

Das JAHRBUCH



Telecom Handel

Es gibt mehr als nur Krise



Nachdem Corona und die Lieferprobleme der Industrie uns allen zwei Jahre lang viel abverlangt haben, war die Hoffnung auf „normale“ Zeiten groß. Doch schon gibt es, bedingt durch den Krieg in der Ukraine, neue Unwägbarkeiten: Die Inflation verharrt derzeit auf dem hohen Niveau von rund zehn Prozent. Vor allem die Energiepreise – von denen auch alle Ladenbesitzer betroffen sind – haben stark angezogen. Gleichzeitig steigen vielerorts die Kosten für Personal und Mieten. Dem gegenüber stehen Berichte von nicht wenigen Händlern, für die 2022 ein wirtschaftlich sehr erfolgreiches Jahr war, und die voller Optimismus in die Zukunft blicken.

Zu Weihnachten wünsche auch ich Ihnen diese Vorfreude auf all die positiven Dinge, die vor Ihnen liegen. Viel Erfolg im Job, Gesundheit und auch das manchmal notwendige Quäntchen Glück! Jetzt lade ich Sie ein, in unserem Jahrbuch noch einmal die wichtigsten Ereignisse dieses bewegten Jahres Revue passieren zu lassen. Erfahren Sie, wer zu den Gewinnern und Verlierern 2022 zählt und welche Händler mit einem „Best Practice Award“ ausgezeichnet wurden.

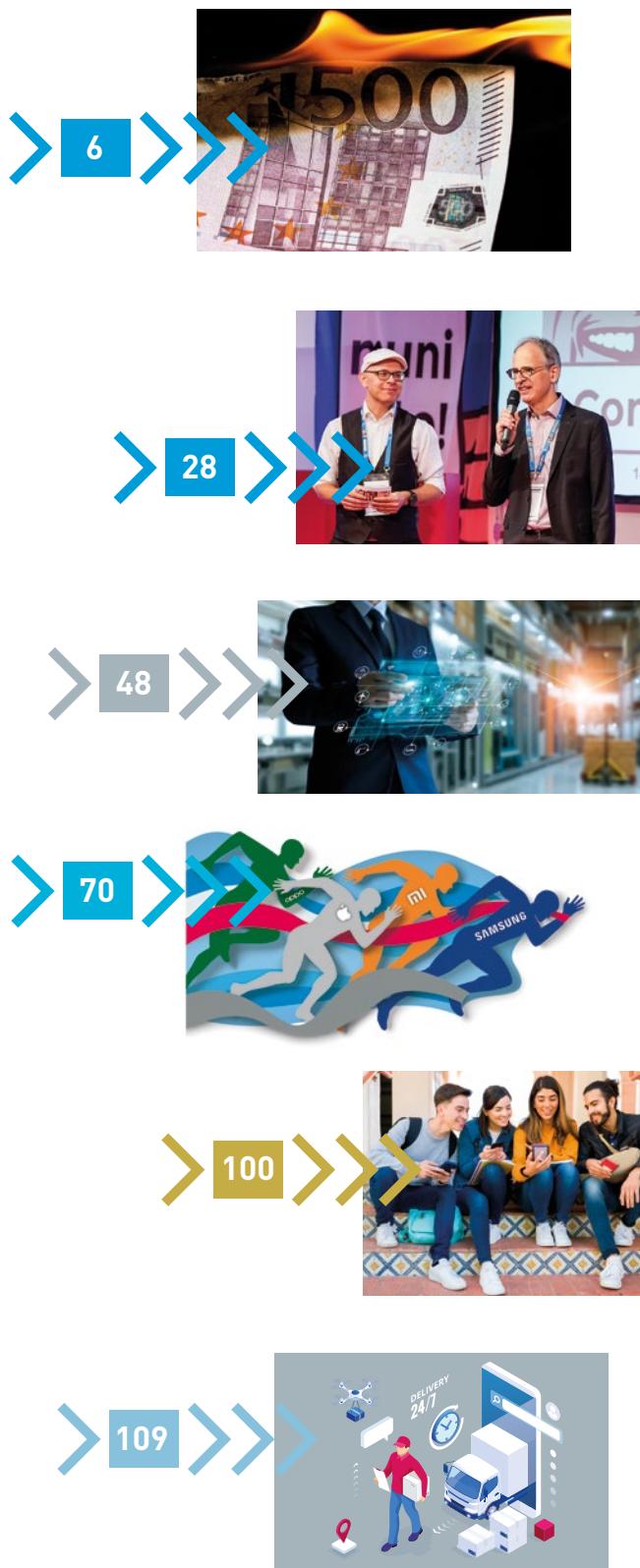
Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen!

Roland Bernhard

Chefredakteur

PS: Sie können dieses Jahrbuch auch als PDF herunterladen unter www.telecom-handel.de/jahrbuch





Jahrbuch 2022

> 5 **Rückblick**
Das war das Jahr 2022
 Nach Corona nun noch die Energiekrise plus hohe Inflation: Ein Rückblick mit den wichtigsten Ereignissen und Zahlen **S. 6**

> 28 **Communicate!**
Mehr als 600 Teilnehmer in München
 Bereits zum dritten Mal trafen sich Hersteller, Netzbetreiber, Distributoren und Händler zum Branchenevent **S. 28**

> 43 **Distribution**
Leserwahl: Die besten Großhändler
 Herweck gewinnt zum dritten Mal in Folge bei der Händlerbefragung **S. 44**

> 69 **Mit Services auf Händlerfang**
 Diese Dienstleistungen bieten die Distributoren ihren Partnern **S. 48**

> 91 **Hersteller**
Leserwahl: Smartphone-Hersteller
 Samsung verteidigt den ersten Platz **S. 70**

> 91 **Wer liefert was? Handy-Hersteller**
 Das Portfolio der Großhändler **S. 74**

> 109 **Leserwahl: TK- und UC-Hersteller**
 AVM und Starface siegen erneut **S. 76**

> 109 **Wer liefert was? On-Prem und Cloud**
 Die Angebote der Distributoren **S. 80**

> 109 **Netzbetreiber**
 Die Ergebnisse der Leserwahlen in den einzelnen Bereichen **S. 92**

> 109 **Wer liefert was? Festnetz und Mobilfunk**
 Kooperationen der Distributoren **S. 100**

> 109 **Anbieterverzeichnis**
 Die wichtigsten Hersteller und Distributoren in verschiedenen Segmenten im Überblick **S. 110**

> 109 **Klare Worte/Impressum** **S. 114**

Rückblick

Rückblick 2022

Handel in Krisenzeiten	S. 6
Händlerinterview	S. 10
Netzbetreiber und Provider	S. 14
Distribution	S. 16
Smartphone-Markt	S. 18
Telefone des Jahres	S. 20
IoT und Robotik	S. 22
Die Zahlen des Jahres	S. 24
So schön war die Jubiläumsgala	S. 26
Das war die Communicate! 2022	S. 28

Best Practice Awards

Shop-Gestaltung	S. 32
Local Hero	S. 34
Marketing	S. 35
Web-Präsenz	S. 36
Personalführung	S. 38
Innovation	S. 40
Service	S. 41

Rückblick





Handel im Dauerstress

Corona verliert an Dramatik

Viele denken heute an die Zeit vor drei Jahren zurück und wünschen sich, dass wieder alles so wird wie damals: kein Corona, kein Krieg in der Ukraine und kaum Inflation. Doch seit dem Beginn der Pandemie im Frühjahr 2020 befindet sich die Welt im Stressmodus und gerade auch der Einzelhandel ist stark betroffen.

Dabei war zu Beginn dieses Jahres zumindest die Pandemie für den Handel langsam in den Hintergrund getreten, da keine neuen Schließungen oder Zugangseinschränkungen drohten und auch die Masken- sowie Kontrollpflichten immer mehr wegfielen. Bei einer Nachfrage unter den Lesern von Telecom Handel zeigte sich, dass die meisten diese Phase am Ende doch recht gut überstanden haben. Manche glaubten sogar, dass sie gestärkt daraus hervorgingen – sie hatten während der Shutdowns ihre Kunden auch

auf Umwegen bedient und so die Bindung gestärkt. Manche haben massiv ihre Online-Präsenz ausgebaut und sind so ins Thema Multichannel eingestiegen.

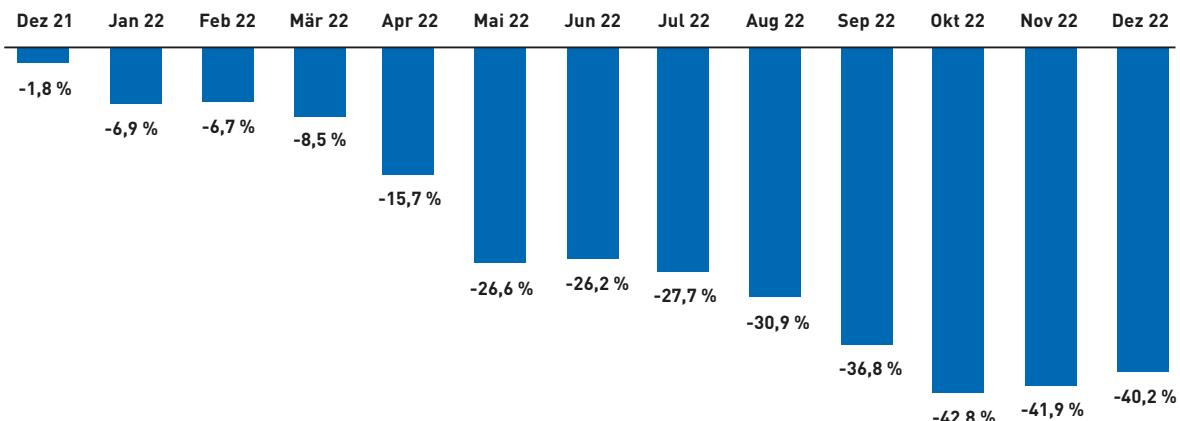
China hemmt den Handel

Auch die zweite große Krise des vergangenen Jahres um knappe Bauteile und die stockende Logistik schien sich abzuschwächen. Allerdings bewirkte die strikte Coronapolitik der chinesischen Regierung über das ganze Jahr immer wieder Probleme, etwa wenn Arbeiter wegen Lockdowns nicht in die Fabriken kamen oder Häfen lahmgelegt wurden. In Erinnerung bleiben werden auch die Bilder von Angestellten, die teilweise unter schlechtesten Bedingungen auf Firmengeländen leben mussten, um die Produktion aufrechtzuerhalten. Schlagzeilen gab es vor allem um den Zulieferer Foxconn, der unter anderem die iPhones in China baut.

Zumindest
scheint der
Absturz der
Konsum-
stimmung
etwas
gebremst

Konsumklima-Index für Deutschland

GfK-Konsumklima-Index von November 2021 bis November 2022 und Prognose für Dezember 2022





1

Unberechenbarkeit des Angebots

Apple musste deshalb Lieferprobleme einräumen, zuletzt für das iPhone 14 Pro im Weihnachtsgeschäft. Das hatte zur Folge, dass es kaum Rabattaktionen gab und auch die Preise für gebrauchte Geräte, die zunehmend als Alternative gesehen werden, nach oben gingen. Auch bei anderen Produkten und Herstellern gab es immer wieder Engpässe, nicht nur bei Smartphones, sondern praktisch in allen Bereichen. Vor allem die Unberechenbarkeit machte dem Handel zu schaffen, viele wussten nicht, ob sie die Lager füllen sollten und wie sich die Preise entwickeln würden.

Wie vernetzt und verletzbar die globalen Produktionsketten sind und wie sich scheinbar zusammenhanglose Ereignisse an einem Ende der Welt woanders auswirken können, zeigt ein Beispiel: So benötigen Lithographie-Maschinen zur

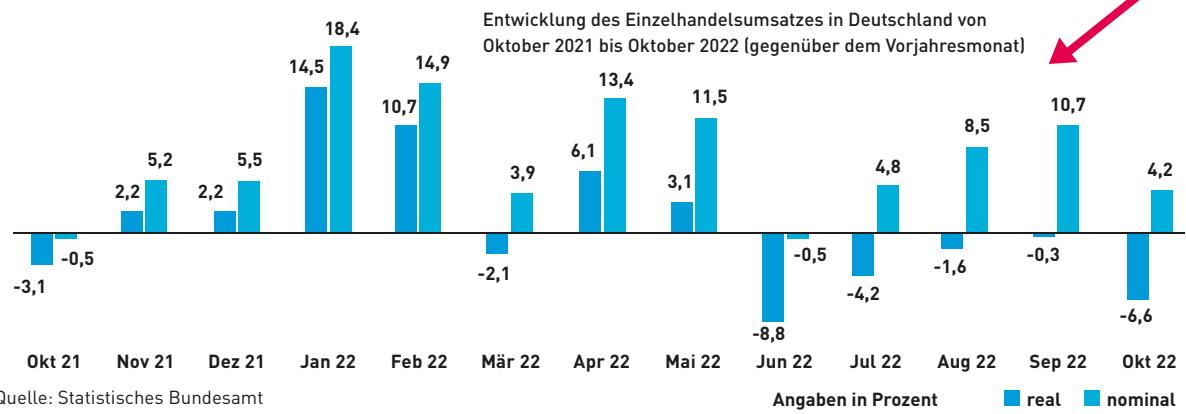
Herstellung von Halbleitern unter anderem das Gas Neon, das auch als Nebenprodukt der Stahlherstellung gewonnen wird. Einer der Lieferanten, die dieses Jahr ausfielen, war das Werk von Azovstal im ukrainischen Mariupol, um das wochenlang heftig gekämpft wurde, zu dem musste auch ein anderer Hersteller in Odessa die Produktion aussetzen.

In diesem Fall gibt es einen direkten Zusammenhang zwischen der Lieferkrise und dem Krieg in der Ukraine, der so viele andere Probleme bedingt hat. Denn neben dem großen Leid und der Zerstörung, die der russische Angriff dem Land gebracht hat, wurde dadurch auch hierzulande die Inflation auf Höhen getrieben, die es in Deutschland seit 1951 nicht mehr gab: Im November lag diese bei zehn Prozent. Vor allem Energie und Lebensmittel trieben die Preise nach oben, während TK-Dienstleistungen lange nicht

Bild 1 Die Inflation lässt die Reallohne deutlich schrumpfen

Höhere Preise bringen nominal mehr Umsatz, aber der ist wegen der Inflation real viel weniger wert

Monatliche Umsatzentwicklung im Einzelhandel





2

">>>> **Bild 2** Die Probleme des stationären Handels werden in den Städten immer sichtbarer

Die Inflation erreichte im Oktober den Höchstwert der letzten 71 Jahre

teurer wurden. Inzwischen ist aber damit zu rechnen, dass auch die Netzbetreiber ihre gestiegenen Betriebs- und Beschaffungskosten an die Endkunden weitergeben müssen.

Einen Tiefflug legte parallel zum Anstieg der Inflation die Konsumlaune ein, die im Herbst einen historischen Tiefstand erreichte und für das Weihnachtsgeschäft wenig Gutes erwarten lässt. Angesichts dramatisch gestiegener Energiekosten wollen und müssen viele Verbraucher sparen, die Inflation lässt dazu noch ihre Reallöhne sinken. Die Konsequenzen spürt der Einzelhandel deutlich. Auch wenn TK-Produkte für den Alltag für die meisten Menschen unentbehrlich sind, gibt es viel Sparpotenzial, etwa indem Smartphones länger genutzt werden oder ein günstigeres Modell angeschafft wird. Auch der B2B-Bereich wird betrof-

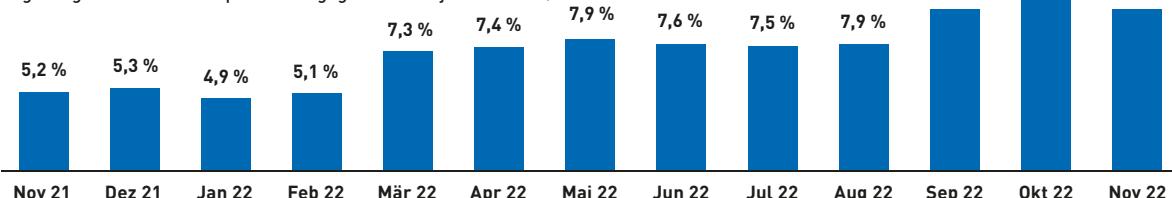
fen sein, denn Unternehmen werden wohl ebenfalls an der Anschaffung von Hardware sparen.

Eine Umfrage unter Händlern, die die Redaktion im Herbst durchführte, zeigte allerdings auch, dass selbst diese weitere Krise für viele Chancen bietet. So betätigen sich manche Händler als Tarifoptimierer, um ihren Kunden Geld zu sparen, oder beraten zu günstigeren Produkten. Themen wie die Energievermarktung gewinnen an Bedeutung. Wenn sie erhöhte Preise an ihre Kunden weitergeben, stoßen Händler oft auf „zähneknirschendes Verständnis,“ wie es einer ausdrückt.

Doch viele zermürbt auch der dauerhafte Ausnahmezustand, der seit gut zwei Jahren herrscht. Bei manchen sind zudem die finanziellen Reserven erschöpft. Das erhoffte Durchatmen nach Corona muss deshalb wohl noch warten. •

Entwicklung der Inflationsrate

Inflationsrate in Deutschland von November 2021 bis November 2022
(Steigerung des Verbraucherpreisindex gegenüber Vorjahresmonat)



Quelle: Statistisches Bundesamt

mobilezone®

**Wir bieten den
besten Support vor Ort.***

Lass uns reden.



*Ergebnis der Telecom Handel Leserwahl 2022.





Wir wissen nach
all den Krisen,
dass wir (fast)
alles schaffen
können.

Siamak Kordian,
Geschäftsführer der
TT Communication GmbH
in Isernhagen
bei Hannover

Interview mit Siamak Kordian

Das Jahr ist fast zu Ende – was ist Ihr Resümee?

Kordian: Das Jahr war von negativen Ereignissen und Nachrichten geprägt. Die Inflation und die Energiekosten hatten natürlich Einfluss auf das Kaufverhalten der Kunden. Wir mussten uns auf einen Rückgang der Frequenzen einstellen und unsere Verkaufs- und Vertriebsstrategie der Situation anpassen.

Was haben Sie gemacht?

Kordian: Im ersten Schritt haben wir geschaut, wie wir unsere Frequenz stabilisieren können. Gleichzeitig haben wir uns auf unsere Bestandskunden fokussiert und unsere Kundenzuführung verstärkt. Am Ende waren zwar weniger Kunden in den Shops, für die hatten wir aber auch mehr Zeit.

Und wie haben Sie die genutzt?

Kordian: Wir haben uns noch stärker auf die Bedarfsanalyse konzentriert, und zwar für den gesamten Haushalt. Parallel haben wir auch unsere Verkaufsberater dafür geschult, damit sie wirklich eine umfassende Beratung machen konnten.

Aber sind Kunden aktuell nicht eher bestrebt zu sparen?

Kordian: Wenn man aber die gesamten ITK-Kosten in einem Haushalt betrachtet, von Festnetz über alle Mobilfunkverträge bis hin zum TV, dann können immer noch Preisvorteile erwirkt werden, wenn man

alle Verträge bei einem Anbieter zusammenlegt. Die meisten Kunden sind immer noch bei unterschiedlichen Netzbetreibern und haben mit einer Zusammenführung Kostenvorteile. Wir machen damit Umsatz und der Kunde profitiert auch.

Dennoch braucht das Zeit ...

Kordian: Wir hatten weniger Kundschaft im Shop und konnten uns deshalb diese Zeit auch nehmen. Zudem waren die Kunden gezielter da – und auch bereit für eine intensive Bedarfsanalyse.

Hat sich das Einkaufsverhalten der Kunden insgesamt verändert?

Kordian: Natürlich achten die Kunden mehr auf den Preis. Früher haben wir häufig mit der Qualität argumentiert, die spielt jetzt eine untergeordnete Rolle. Auch SIM-only hat deutlich zugenommen, genauso wie der Anteil von refurbished Hardware.

Und wie wird das kommende Jahr, worauf stellen Sie sich ein?

Kordian: Es wird nicht einfacher, die Inflation und die Energiekosten werden uns auch dann noch beschäftigen. Seit 2020 haben wir eine Krise nach der anderen und vor allem zu Beginn von Corona wussten wir nicht, wie es weitergehen kann. Rückblickend sind wir aber gestärkt aus der Krise hervorgegangen, wir haben eine gewisse Resilienz entwickelt und wissen, dass wir (fast) alles schaffen können. •



Unsere Mission gegen Elektroschrott: Reparieren statt Wegwerfen.

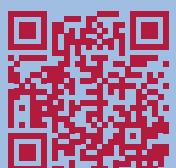


Partner werden und profitieren:

- Neue Chancen für Ihre Kundenbindung
- Mehr Gesprächsanlässe mit Ihren Kunden
- Höhere Werkstattauslastung
- Weniger Elektroschrott durch höhere Reparaturquote
- Viele Pluspunkte in Sachen Klimaschutz

Einfach anrufen unter 0511 71280-111

**Mehr Infos zu Reparieren
statt Wegwerfen:**



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

→ **WERTGARANTIE®**
Einfach. Gut. Geschützt.



„Ein Geben und Nehmen“

Interview mit Michael Schumacher

Rückblickend – was hat Sie in diesem Jahr am meisten beschäftigt?

Michael Schumacher: Wir haben unseren Shop auf das neue Shop-Konzept der Telekom umgebaut – das hat uns natürlich gefordert. Den Umbau in diesen Zeiten zu organisieren, war wirklich eine große Herausforderung. Die Arbeiten selbst haben etwa drei Wochen gedauert, in dieser Zeit war unser Shop dann geschlossen, wobei wir zu jeder Zeit telefonisch und per Mail für unsere Kunden da waren. Der Umbau hat sich definitiv gelohnt und wir freuen uns, unseren Kunden in Zukunft viele neue Erlebnisse zu bieten!

Die wirtschaftliche Lage ist allerdings seit Ausbruch des Ukraine-Krieges ange spannt. Bereuen Sie die Investitionen?

Schumacher: Nein, auf keinen Fall! Der Umbau war ja langfristig geplant und wird sich in Zukunft für uns und unsere Kunden auszahlen.

Hinzu kommen auch noch die Liefereng pässe – spüren Sie das?

Schumacher: Zurzeit haben wir Probleme mit den neuen iPhone-Pro-Modellen. Die Lieferengpässe begleiten uns nun schon länger. Wir sind darin geübt, irgendwie die Ware für unsere Kunden zu beschaffen.

So mancher Kunde möchte ein neues iPhone aber zu Weihnachten schenken. Wird dieser warten?

Schumacher: Wir weisen schon heute darauf hin, dass es Probleme gibt, und die meisten haben dafür auch Verständnis. Schließlich kennen sie uns schon seit Jahren.

Hat sich das Kundenverhalten über die Jahre hinweg geändert?

Schumacher: Viele Kunden agieren deutlich nachhaltiger als früher und möchten Endgeräte länger nutzen. Der Zwei-Jahres-Rhythmus mit neuem Smartphone hat deutlich abgenommen. In Folge haben SIM-only-Tarife zugenommen.

Ist Ihre Marge im Hardware-Verkauf zurückgegangen? Wie gleichen Sie das aus?

Schumacher: Wir nehmen uns Zeit für die Kunden und nutzen die Chance, dann auch im Festnetz zu schauen. Ein Ausgleich sind auch Zusatzgeschäfte mit Zubehör und Smartphone-Versicherungen.

Ist Ihr Umsatz dieses Jahr rückläufig?

Schumacher: Wir können uns glücklich schätzen – trotz Umbau und Krisen nicht! Wir sind aber auch sehr aktiv und bespielen alle Kanäle, machen Social-Media-Kampagnen im Privat- und Geschäftsbereich und lokales Jugend-Sponsoring. Alles in allem sind wir sehr aktiv in unserer Region.

Und sind die Kunden insgesamtloyaler geworden – oder suchen sie aufgrund der vielen Krisen verstärkt das günstigste Angebot?

Schumacher: Ich habe den Eindruck, dass viele Kunden gezielt den stationären Handel in der Region unterstützen möchten. Das haben wir schon bei Corona bemerkt, und das gilt jetzt umso mehr. Das ist aber auch ein Geben und Nehmen, für unseren Umbau haben wir ganz bewusst nur Handwerker aus der Region gewählt.

Was erwarten Sie vom kommenden Jahr?

Schumacher: Ich bin vorsichtig optimistisch, ich habe ja auch viel investiert in den Shop. Ich glaube, es macht keinen Sinn, jetzt den Kopf in den Sand zu stecken. Wir schauen optimistisch in die Zukunft. Die letzten Krisen haben wir ja zusammen mit unserem Netzbetreiber und dem Distributor gemeistert. •



Viele Kunden möchten gezielt den stationären Handel in ihrer Region unterstützen.

Michael Schumacher,
Geschäftsführer
MS Telekommunikation,
Bad Honnef



A photograph of two men against a blue background. The man on the left is an older Black man with a grey beard, wearing a green ribbed sweater, smiling and holding a light blue smartphone to his ear. The man on the right is a younger man with curly brown hair and a beard, wearing a blue hoodie, smiling and holding a yellow smartphone to his ear. They appear to be engaged in a conversation.

Partnerschaft mit NFON

Besetzen Sie das Thema Cloud-Telefonie & Businesskommunikation bei Ihren Kunden!

Erfahren Sie mehr auf nfon.com/de/partner.



1

Abschied und Neubeginn

Bild 1
Vodafone
startete mit
5G-Standalone



Das Jahr 2022 war ein Jahr der Neubeginne – wie der Start von 5G-Standalone –, aber auch der Abschiede: Deutschland hat einen Schlussstrich unter das Kapitel 3G gezogen, am 1. Januar war kein einziger UMTS-Standort mehr am Netz. Die frei gewordenen Frequenzen bei 2.100 MHz, die beispielsweise O2 bisher für 3G nutzte, wurden ab sofort für den 4G-Standard eingesetzt. Das eigene Netz von 1&1 nahm dagegen nur sehr langsam Fahrt auf. In einem Test im September freute man sich über Geschwindigkeiten von über 1 GBit/s sowie stabile Datentransfers mit circa 8 Terabyte pro Kunde innerhalb von 24 Stunden. Dennoch musste man eingestehen, die Auflagen der BNetzA für 2022 wohl nicht erfüllen zu können.

Vodafone wiederum legte im Sommer mit 5G-Standalone los. Die Düsseldorfer waren damit der erste Netzbetreiber, der die Mobilfunk-Technologie – unter der eigenen Bezeichnung „5G+“ – großflächig nach Deutschland brachte. Das Ganze passierte aber nicht mehr unter der Regentschaft von Hannes Ametsreiter – dieser gab überraschend sein Amt ab, nach

sieben Jahren an der Spitze von Vodafone Deutschland und als Mitglied des weltweiten Vodafone-Vorstands. Sein Nachfolger wurde der ehemalige Microsoft-Manager Philippe Rogge, der zum 1. Juli als neuer CEO das Ruder übernahm.

Stühlerücken bei Telefónica

Anfang Juni hatte sich der Aufsichtsrat der Telefónica Deutschland Holding AG mit Wolfgang Metze, dem Chef des Privatkundengeschäfts, auf eine vorzeitige Amtsniederlegung geeinigt. Der Manager werde seinen Vertrag nicht verlängern und seine Tätigkeit als Chief Consumer Officer (CCO) und Vorstandsmitglied aus persönlichen Gründen aufgeben, hieß es damals. Gerüchten zufolge wird er im kommenden Jahr beim Wettbewerber Telekom anfangen – hier stand Metze bereits bis 2017 in Lohn und Brot.

Positives hatte die Telekom im Frühjahr zu vermelden: Ab April wurden die Exklusivpartner in das aktive Bestandskundenmanagement eingebunden. Bereits im vergangenen Jahr hatte die Telekom im Rahmen des Pilotprojekts „Bestandspilot 2.0“ insgesamt 60 Shops – darunter Filia-

len, Agenturen und Partner – aktiv Kundenkontakte zugeführt. Nun wurde der Service auf alle 480 Exklusivpartner ausgeweitet. Sie erhalten auf Wunsch monatlich bis zu 250 Leads, um diese als Frequenzbringer für ihren Shop einsetzen zu können.

Freenet statt Mobilcom-Debitel

Auf Abschied standen im Sommer 2022 die Zeichen bei Mobilcom-Debitel. Die Freenet Group wollte ihre Dachmarke Freenet stärken und trennte sich in diesem Zusammenhang von der viele Jahre genutzten Marke Mobilcom-Debitel. Ziel der Transformation sei es, die Kunden mit nur noch einer Marke anzusprechen, die die ganze Breite des Produktpportfolios abdecken soll, erklärte Susanne Boldt, Bereichsleiterin Marketing und Digitales bei der Freenet Group, im Gespräch mit Telecom Handel.

Auch bei Lebara verabschiedete man sich, und zwar von der Deutschen Telekom als Netzbetreiber. Der Wechsel zu O2 Telefónica sollte schnell und reibungslos vonstattengehen – das Gegen teil war der Fall. Bis Ende Juni wollte Lebara alle Kunden ins Netz der Münchner migriert haben. Der Wechsel verlief jedoch nicht wie geplant, Kunden erhielten keine neue SIM-Karte oder konnten diese nicht aktivieren. Doch auch der Handel fühlte sich allein gelassen. Der Vorwurf: Viele Kunden kämen mit ihren Problemen an den PoS, der Verkaufsberater könne mangels Erreichbarkeit der Hotline aber kaum weiterhelfen. Der Mehraufwand würde zudem nicht honoriert. Letztlich dürfte dieser Netzwechsel auch den Abschied vieler Händler von Lebara bedeutet haben.

Schwierigkeiten kamen aber auch auf die Netzbetreiber zu, nämlich in Form des Verbots von sogenannten Zero-Rating-Optionen bei Tarifen. Damit konnten Kunden auf ausgewählte Dienste wie Video- oder Musik-Streaming unbegrenzt zugreifen, ohne dabei das eigene mobile

Datenvolumen zu belasten. Die weitere Vermarktung dieser Optionen hatte die Bundesnetzagentur ab dem 1. Juli untersagt. Zur Begründung hieß es, dass die Angebote gegen die Netzneutralität verstießen, da sie den Datenverkehr nicht gleich behandelten. Die Folge dieser Regelung waren neue Tarife der Netzbetreiber, die mehr oder weniger geschickt Preiserhöhungen beziehungsweise geminderte Leistungen kaschierten.

Novelle des TKG

Aber auch mit der Umsetzung der Novelle des Telekommunikationsgesetzes waren viele nicht glücklich. Einige Änderungen: Vor Ablauf der Mindestlaufzeit eines Vertrags muss der Kunde genau darüber informiert werden. Nach der Mindestlaufzeit ist der Vertrag jederzeit mit einer Frist von einem Monat kündbar. Bei Änderungen des Vertrags besteht ein Sonderkündigungsrecht. Ebenfalls neu: Wird die vereinbarte Leistung (zum Beispiel die Bandbreite) nicht erbracht, hat der Kunde ein Minderungsrecht oder darf den Vertrag kündigen.

Zu feiern gab es dagegen etwas im Münchner O2 Tower. Der Münchner Netzbetreiber gewann die Leserwahl von Telecom Handel zur Telefongesellschaft des Jahres vor dem Vorjahressieger Freenet (ehemals Mobilcom-Debitel) auf Rang zwei. Die Deutsche Telekom erreichte im Gesamtranking den dritten Platz. Mehr als 1.400 Fachhändler und Partnershop-Betreiber hatten an der Befragung teilgenommen und die Telefongesellschaften in 27 Kategorien bewertet. •



2

Bild 2
Mobilcom-Debitel ist
Geschichte – Shops
wurden umgestaltet

Bild 3
Wolfgang Metze ver-
lässt O2 Telefónica
und kehrt – vermut-
lich – zur Telekom
zurück



3

Feiern, Fusionen und neue Köpfe

Bild 1 Die neue Geschäftsführung von Eno: Peter Horstmann, Gernot Teufel und Henrik Horstmann (v. l. n. r.)

Eno unter neuer Führung

In der Distribution war das Jahr 2022 geprägt von mehreren Wechselen im Management, großen Jubiläen, dem Wiedereinstieg eines „alten“ Players – und nicht zuletzt einer überraschenden Megafusion.

Im Februar trennte sich Eno von seinem Geschäftsführer Sven Hollemann, der das Unternehmen vier Jahre lang geleitet hatte. Dafür übernahm die Gesellschafterfamilie wieder das Ruder: Peter und Henrik Horstmann wurden mit sofortiger Wirkung Geschäftsführer der Unternehmensgruppe, zu der neben Eno Telecom unter anderem auch das Repair- und Servicecenter ECC ESC International sowie ein Expert-Markt gehören. Nur kurze Zeit später wurde bekannt, dass Gernot Teufel, der zuletzt bei der GfK den Bereich Distribution & IT Hersteller verantwortete, das Führungsteam vervollständigte.

Einen Wechsel im Management gab es auch beim Broadliner Also: Simone Blome-Schwitzki, Senior Vice President Solutions auf Konzernebene, und Andreas Ruhland, Sprecher der deutschen Geschäftsführung, verließen den Distributor

– und das laut Brancheninsidern wohl auf Wunsch des Unternehmens. In Deutschland wird Also nun von Mike Rakowski und Tim Brunner geleitet.

Jubiläum: 30 Jahre Komsa

Im Juni lud Komsa zum 30-jährigen Jubiläum des Unternehmens Politik, Wirtschaft und Handel zu zwei großen Veranstaltungen ein. Gemeinsam mit Jürgen Unger, Jürgen Fuchs und Norbert Hanusek hatte Gunnar Grosse im Jahr 1992 den Grundstein für die heutige Firmengruppe gelegt. Während sich beim offiziellen Festakt sogar Sachsens Ministerpräsident per Video zuschaltete, ging es zwei Wochen später unter dem Motto „Wir feiern den Handel!“ hoch her: Rund 800 Teilnehmer aus Industrie und Handel trafen sich nach längerer Corona-bedingter Abstinenz im von Hartmannsdorf in „Smartmannsdorf“ umbenannten Ort des Geschehens zum Informieren, Netzwerken und Partyfeiern.

Ein weiteres rundes Jubiläum beging in diesem Jahr Expert: Vor bereits 60 Jahren wurde der Grundstein zur Fachhandelskooperation gelegt. So fand die Expert-Tagung im Rahmen der KOOP 2022 auch unter dem Motto „60 Jahre beste Partnerschaft“ statt – allerdings Corona-bedingt leider nur virtuell.

Westcoast übernimmt Komsa

Um Itancia war es zuletzt immer ruhiger geworden. Im September wurde bekannt, dass sich das Unternehmen komplett aus dem deutschen Markt zurückzieht und alle Geschäftstätigkeiten einstellt. Die Betreuung der ALE-Partner wurde zum 1. Oktober an den Wettbewerber ITAS übergeben. In einem Brief an seine Partner teilte das Unternehmen mit, dass man beschlossen habe, die Ressourcen strategisch auf die Region Südeuropa zu konzentrieren, wo man eine stärkere Po-



1



2

Bild 2

Komsa geht nun gemeinsam mit Westcoast in die Zukunft



3

Bild 3

EinsAmobile startet im Fachhandel wieder durch

sition habe. Zum Hintergrund: Die französische Itancia-Gruppe hatte im Jahr 2011 den Distributor Partners in Europe übernommen. Neben dem Geschäft mit TK-Anlagen und Zubehör baute sich der Distributor ein zweites Standbein im Refurbished-Markt auf, in dem auch die französische Mutter sehr aktiv ist.

Westcoast übernimmt Komsa

Dass Größe relativ ist, bewies eine gewichtige Ankündigung von Komsa im Oktober dieses Jahres: Der ITK-Distributor Komsa teilte mit, dass man mit dem britischen IT-Distributor Westcoast eine enge strategische Partnerschaft beschlossen habe. Diese Formulierung greift jedoch zu kurz: Tatsächlich übernimmt Westcoast in mehreren Schritten die Firmenanteile der Sachsen. Dadurch entsteht Europas größter ITK-Distributor in Familienbesitz – denn beide Unternehmen gehörten bislang zumindest überwiegend den jeweiligen Firmengründern. Legt man die Umsätze zusammen, so erwirtschafteten beide Distributoren im vergangenen Jahr 5,5 Milliarden Euro und beschäftigen aktuell gemeinsam über 2.200 Mitarbeiter. Mit der Fusion soll die Produkt- und Servicepalette sowohl von Komsa als auch von Westcoast erweitert werden, ohne Abteilungen oder andere Bereiche zusammenzulegen. „Kosteneinsparungen durch Synergieeffekte und damit verbundenen Personalabbau wird es nicht geben“, versichert Komsa-CEO und -CFO Pierre-Pascal Urbon, der künftig zusätzlich die Funktion des Chairman of

the Board of Directors von Westcoast übernehmen wird. In einzelnen Bereichen, wie etwa dem Einkauf, sollen die Teams künftig gemeinsam auftreten und verhandeln. Händler in den jeweiligen Ländern sollen zudem auf ein breiteres Produktpotfolio zugreifen können – bei Westcoast bezieht sich das vor allem auf Mobilfunklösungen und TK- und UCC-Produkte sowie auf das Device as a Service (DaaS)-Geschäft, das Komsa hierzulande seit geraumer Zeit forciert. Westcoast wiederum bringt IT- und Cloud-Kompetenz ein.

EinsAmobile kehrt zurück

Bereits Anfang 2021 überraschten Murat Ayhan und Akin Erdem die Branche durch den Rückkauf von 75 Prozent an EinsAmobile von Mobilezone – ein Unternehmen, das sie 2005 gegründet und viele Jahre geleitet hatten. Im Konzern war bei EinsAmobile zuletzt nur noch das Großhandelsgeschäft angesiedelt, alle Aktivitäten im Handelsvertrieb lagen bei Mobilezone Handel. Doch seit dem Rückkauf tut sich wieder etwas im Unternehmen, auch in Bezug auf den Fachhandel. So übernahm EinsAmobile den Wettbewerber Phone plus insbesondere auch, um dessen Vertriebstool nutzen zu können. Die Digitalisierung der Prozesse wird seitdem großgeschrieben, wie CEO Murat Ayhan im Interview mit Telecom Handel im November 2022 betonte. •

Ein Markt gerät in Schieflage

Bild 1 Selbst in China wurde das iPhone 14 nach Erscheinen zum Bestseller

Smartphones werden teurer

Für die meisten Smartphone-Hersteller war 2022 ein schwieriges Jahr. Die Marktforscher der GfK fassten diese Entwicklung für die ersten sieben Monate so zusammen: „Hochpreisige Smartphones verzeichneten 2022 weiterhin ein hohes Wachstum. Insbesondere Geräte über 1.250 Euro sind im Absatz um 92 Prozent gestiegen. Konsumenten sind nach wie vor bereit, mehr für Produkte auszugeben, die innovative technische Features besitzen, die Design-Ansprüche der Konsumenten erfüllen oder ein besonderes Markenversprechen besitzen. So ist im Premiumsegment die Marke das wichtigste Verkaufsargument. Gleichzeitig halten sich Konsumenten mit wenig Einkommen aktuell zurück. Der Umsatz bei Geräten unter 600 Euro ist daher um sechs Prozentpunkte gesunken.“

Da sich dieser Trend im zweiten Halbjahr noch beschleunigen könnte, werden einige Hersteller wohl stärker gebeutelt als andere. Apple etwa profitiert von der

anhaltenden Kauflust im oberen Segment, auch Samsung kann hier vor allem mit den Falt-Smartphones der Fold- und Flip-Serien Erfolge feiern. Doch auch die Plazhirsche hatten einige Probleme.

Dafür war und ist vor allem die Lage in China verantwortlich, denn im Rahmen der strikten Anti-Covid-Politik der Regierung müssen immer wieder Werke schließen oder Transporte sind nur eingeschränkt möglich. Spektakulär zeigte sich das beim Apple-Zulieferer Foxconn, der im Sommer negative Schlagzeilen machte als bekannt wurde, dass Arbeiter wegen lokaler Lockdowns teilweise mehrere Wochen unter schlechten Bedingungen im Werk übernachten mussten. Im Herbst gingen dann Bilder von Foxconn-Arbeitern um die Welt, die wegen drohender neuer Lockdowns vom Werksgelände flüchteten.

Apple mit Lieferengpässen

Für Apple bringen solche Vorgänge neben einem Imageschaden auch größere Produktionsprobleme: So räumte der Konzern ein, dass wegen der Einschränkungen in China die hohe Nachfrage vor allem beim iPhone 14 Pro im Weihnachtsgeschäft kaum bedient werden könne. Die Top-Versionen des iPhone sind offenbar besonders populär, obwohl Apple die Preise gegenüber den Vorgängern um mehr als 100 Euro erhöht hat.

Dabei konkurrieren die Geräte der Kultmarke im Highend-Segment mit einem neuen Gegner: den Smartphones mit faltbarem Display. Vor allem Samsung ist hier erfolgreich, nicht zuletzt, weil sich die Preise für die kompakte Flip-Baureihe nach der Präsentation der vierten Generation im Herbst zeitweise schon unter die symbolträchtige 1.000-Euro-Marke bewegt haben und der Vertrieb auch auf den breiten Fachhandel erweitert wurde.





2

Die Koreaner beherrschen dieses stark wachsende Marktsegment in Deutschland, da es kaum Alternativen gibt. Denn chinesische Hersteller wie Honor, Oppo, Vivo oder Xiaomi haben zwar alle dieses Jahr eigene Falter gebracht – aber leider nur im Heimatmarkt. Das soll sich aber 2023 ändern, zudem hat die Lenovo-Tochter Motorola angekündigt, ihr schickes Foldable Razr 2022 nun auch in den Fachhandel zu bringen.

Ein Grund für die Seltenheit der Falt-Smartphones sind immer noch die hohen Kosten für die Displays, die nur wenige Zulieferer überhaupt bauen können. Bei anderen Komponenten wie Chipsets oder Kameramodulen hat sich die schlechte Verfügbarkeit inzwischen entspannt. Geblieben sind allerdings die Preissteigerungen für die Hersteller, die zwischen 15 und 30 Prozent beziffert werden. Angesichts der schwierigen Konsumlage und der Konkurrenz in der Einsteiger- und Mittelklasse können diese Kosten kaum an Endkunden weitergegeben werden.

Denn trotz einiger Rückzüge vom deutschen Markt profitieren diese immer noch von einer guten Auswahl an Geräten. Darunter sind allerdings seit dem August keine Smartphones mehr von Oppo und deren Tochter OnePlus. Denn der Netzwerkausrüster Nokia hat vor dem Landgericht München I ein Verkaufsverbot erwirkt, da man gegen Patente für 4G- und 5G-Funktechnologien verstoßen

habe. Offenbar geht es um eine Lizenzgebühr von 2,50 Euro pro Smartphone. Beide Hersteller streben nach eigenen Angaben eine Lösung an, allerdings besteht diese Aussage nun schon seit vier Monaten, ohne dass sich etwas getan hat.

Huawei macht tapfer weiter

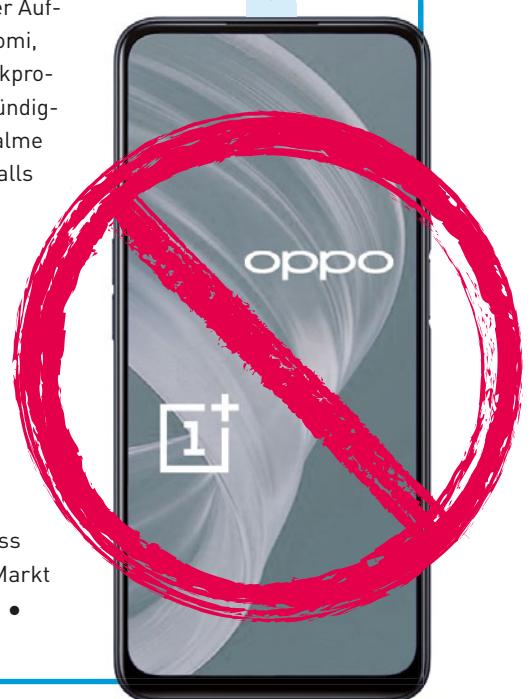
Wenig Fortschritt gab es auch in der Causa Huawei: Die Chinesen müssen aufgrund des US-Embargos weiter auf Google-Dienste und 5G-Chipsets verzichten, bringen aber trotz kaum noch existenter Verkäufe weiter tapfer Smartphones auch auf den deutschen Markt.

Diese Entwicklungen böten Raum für die Konkurrenz, doch auch der Aufsteiger der letzten Jahre, Xiaomi, wurde von Liefer- und Logistikproblemen gebeutelt. Die angekündigten Offensiven von Honor, Realme und Vivo verliefen 2022 ebenfalls sehr verhalten. Vielversprechend war der Start von Nothing im Sommer: Das Unternehmen von Carl Pei, ehemals OnePlus-Mitbegründer, bietet ein Smartphone der oberen Mittelklasse mit einem ungewöhnlichen transparenten Gehäuse. Getragen wird das Projekt von der Hoffnung, dass selbst dieser so schwierige Markt durchaus noch Potenzial hat. •

Bild 2 Mit dem Galaxy Z Flip4 werden Foldables zum Massenmarkt

Bild 3
Das Verkaufsverbot für Oppo und OnePlus besteht weiterhin

3



Die Geräte des Jahres



iPhone 14 Pro

Das neue iPhone und sein großer Bruder Max überzeugen vor allem durch die optimierte Hauptlinse der Kamera und das erstmals verwendete Always-On-Display. Die im Vergleich recht breite Insel für die Frontkamera umschreibt Apple geschickt mit dem Begriff „Dynamic Island“.



Nokia 8210 4G

Nein, hier ist kein 23 Jahre alte Handy zwischen die Smartphones gerutscht: HMD Global baut wieder einmal ein Featurephone, dessen Retrodesign an die großen Klassiker seiner Lizenzmarke Nokia erinnert. Für 79 Euro sind auch moderne Features wie VoLTE enthalten.

Motorola Razr 2022

Nachdem sich der Vorgänger in Deutschland nur selten entfaltete, soll beim Nachfolger im Vertrieb mehr passieren. Händler könnten damit ein sehr elegantes Kompakt-Smartphone anbieten, dessen Innendisplay beim Aufklappen auf 6,7 Zoll erweitert wird. Der Preis liegt bei 1.199 Euro.



Huawei P50 Pocket

Wer fragt angesichts einer so schönen Hülle noch nach so banalen Merkmalen wie 5G oder Google-Diensten? Beides

hat das kompakte Falt-Smartphone von Huawei auch in der goldenen Premium Edition nicht zu bieten. Doch so eine hochwertige Materialverarbeitung bekommt aktuell kein anderer hin.



Oppo Find X5 Pro

Dass das Flaggschiff von Oppo hierzulande nicht mehr offiziell verkauft werden darf, ist schade (siehe Seite 18). Denn es bietet starke Leistungen im Alltag, ein erstklassiges Display und eine sehr elegante Lösung für den Kamerabuckel, der unschön aus den Rückseiten so vieler anderer Smartphones herausragt.



Samsung Galaxy Z Fold4

Mit seinen beiden Foldables beherrscht Samsung dieses Segment. Während sich das kompakte Flip eher an modebewusste Käufer richtet, setzt das Fold mit seinem riesigen 7,6-Zoll-Innendisplay auf Produktivität. In bisher jeder der vier Generationen hat Samsung den Faltmechanismus optimiert.



Vivo X80 Pro

Der ambitionierte Hersteller zeigt mit dem X80 Pro, dass er auch Oberklasse kann. Die Vierfachkamera mit Zeiss-Optik gehört zur Spitzenklasse und überzeugt mit Details wie einem Gimbal, der Videos stabilisiert, oder dem fünfachen optischen Zoom.

Sony Xperia 1 IV

Die Japaner setzen inzwischen auch beim Preis klar auf Premium. Mit dem 1 IV will man vor allem Fotografen ansprechen, denen eine Kamera mit Zeiss-Optik und einem variablen optischen Zoom geboten wird. Das minimalistisch-kantige Gehäusedesign fällt ebenfalls aus dem Rahmen.



Nothing Phone (1)

Mit viel Lärm startete der Newcomer mit seinem ersten Smartphone. Das ist mit der transparenten Rückseite, auf der diverse Lichteffekte laufen, ein Hingucker. Die technische Ausstattung ist solide Mittelklasse, so bleibt der Preis erfreulicherweise auch unter 500 Euro.



Xiaomi 12T Pro

Das Flaggschiff von Xiaomi ist neben dem Motorola Edge 30 Ultra das einzige Smartphone, das eine 200-Megapixel-Kamera hat, die vor allem bei idealen Lichtverhältnissen ihre Stärken ausspielen kann. Das beigelegte 120W-Netzteil füllt den Akku in rekordverdächtigen 30 Minuten wieder voll auf.

Gegen den Personalmangel



Neue Chancen für Reseller

Die Auftragsbücher der meisten Systemhäuser sind voll – der Fachkräftemangel in der ITK-Branche führt jedoch dazu, dass organisches Wachstum für viele Unternehmer nur schwer möglich ist. Es fehlt einfach an Personal. Dennoch beschäftigen sich immer mehr Reseller mit Servicerobotern für den professionellen

Bereich – und sind damit Vorreiter in der Branche.

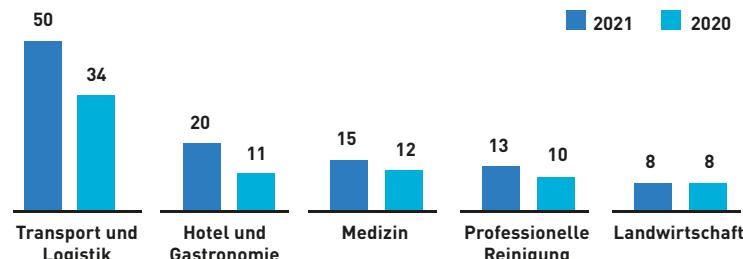
Denn noch sind sie eher selten anzutreffen – doch Serviceroboter werden immer häufiger eingesetzt, vor allem in der Gastronomie. Der Grund für den Erfolg der Nachfahren von R2-D2, dem legendären Roboter aus Star Wars, ist wieder einmal Corona: Während der Lockdowns suchten sich viele Servicekräfte einen

anderen Beruf und möchten jetzt nicht mehr in ihren alten Job mit den familien- und freizeitunfreundlichen Arbeitszeiten und auch der zum Teil schlechten Bezahlung zurückkehren. Die Not ist deshalb groß: Nach einer Umfrage des Hotel- und Gaststättenverbands Dehoga suchen in Deutschland mehr als 60 Prozent der gastgewerblichen Betriebe derzeit Fach- und Hilfskräfte. Vor allem aus diesem

Grund versuchen immer mehr Unternehmen, die personelle Lücke mit Servicerobotern zu füllen. Diese übernehmen dabei vor allem einfache Arbeiten, bringen das Essen an den Tisch und holen hinterher das schwere Geschirr wieder ab. Das entlastet den Service und verschafft ihm Freiraum, sich mehr um die



Märkte für Serviceroboter*



Betreuung der Gäste zu kümmern. Wie schnell sich der Markt entwickelt, das belegen auch die aktuellen Studien, etwa der International Federation of Robotics

(IFR): Im Bereich Hotel und Gastronomie hat sich binnen eines Jahres der weltweite Absatz von Servicerobotern von 11.000 Einheiten auf 20.000 Einheiten fast verdoppelt. Der Verband erwartet auch in den kommenden Jahren einen weiteren, sprunghaften Anstieg bei den Verkaufszahlen.

Im Bereich der Medizin hingegen sind die Verkaufszahlen von 12.000 auf 15.000 Einhei-



1



2



4

zu 170 Milliarden Dollar jährlich anwachsen – gute Aussichten also, auch für den Vertrieb dieser Systeme.

Die Gründe für diesen Anstieg sind vielfältig. Denn neben dem genannten Fachkräftemangel beginnt langsam ein Umdenken bei den Nutzern. Lange Zeit sahen die Menschen im Einsatz von Robotern eine Bedrohung – die Angst, die Droiden würden dazu beitragen, Arbeitsplätze abzubauen, war vielerorts groß. Diese

Situation hat sich geändert, auch weil Verbraucher den Fachkräftemangel zu spüren bekommen und immer häufiger ganz pragmatisch reagieren: Sie lassen im Restaurant lieber einen Roboter das Essen bringen, als lange auf einen Kellner zu warten.

Inzwischen wächst zudem eine neue Generation von Robotern heran. Klein, wendig, mit jeder Menge Sensoren und Rechenleistung ausgestattet, bieten sie sich als komfortablere Dienstleister für den Menschen an als noch ihre Vorgänger. Sie sind in der Gesellschaft immer häufiger willkommen, weil sie nicht nur tragen können, sondern auch zum Unterhaltungs- oder gar Kommunikationspartner werden können(t)en. •

Bild 1 Dieser Roboter transportiert in einer Druckerei Farben vom Lager zu den Maschinen

Bild 2 Der Bedarf an Robotern im Pflegebereich ist riesig, die Akzeptanz aber gering

Bild 3 In der Gastronomie werden Serviceroboter besonders häufig eingesetzt

Bild 4 Roboter bringen das Essen, holen das Geschirr und entlasten damit den Service

ten weniger deutlich als erwartet gestiegen. Dabei gibt es auch hier noch großen Nachholbedarf, schließlich mangelt es an allen Ecken und Enden an Pflegepersonal, und dieses könnte durch den Einsatz von Pflegerobotern deutlich entlastet werden. Einer Studie der Bertelsmann Stiftung folge fehlen bis 2030 alleine in Deutschland mehr als eine halbe Million Pflegekräfte. Allerdings dürften die Vorbehalte von Mitarbeitern, Patienten und deren Angehörigen beim Einsatz in der Pflege groß sein – es mag also noch dauern, bis Pflegeroboter akzeptiert werden.

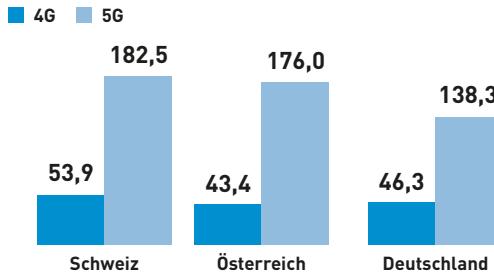
Insgesamt aber ist laut dem IFR der weltweite Markt für Dienstleistungsroboter mittlerweile fast sieben Milliarden Dollar schwer. Bis 2030 könnte er auf bis

Umsätze, Marktanteile und mehr: Das Jahr 2022 in Zahlen

5G-Surfgeschwindigkeit

Beim Download-Tempo liegt Deutschland bei 5G deutlich hinter den beiden Nachbarländern zurück

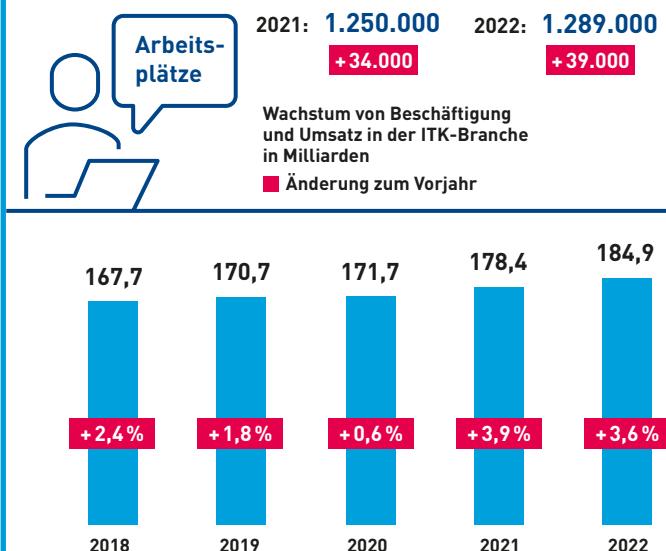
Durchschnittlich gemessene Download-Geschwindigkeit in 4G- und 5G-Netzen in MBit/s



Quelle: OpenSignal
Basis: Österreich; Deutschland; Schweiz; 1. März bis 29. Mai 2022

Starke Zuwächse trotz Corona

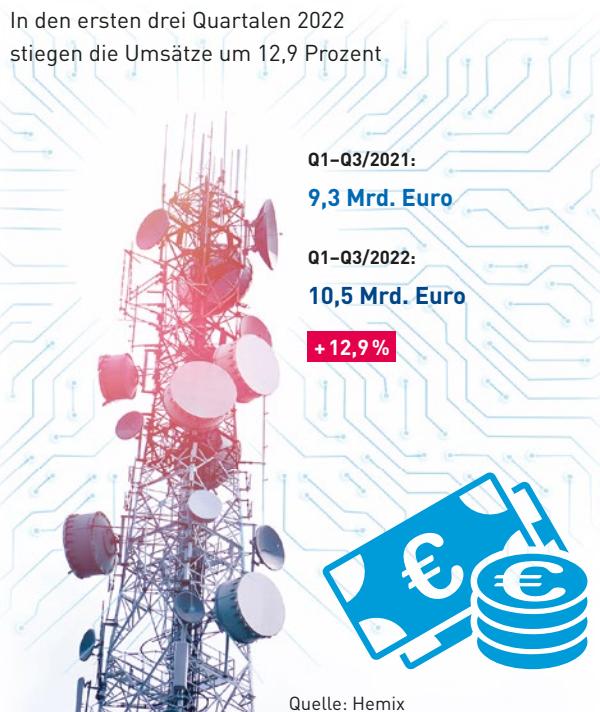
Produkte, Dienste und Arbeitsplätze in der ITK-Branche in Deutschland



Quelle: Bitkom, IDC, GfK, Bundesagentur für Arbeit, BNetzA

Umsatz mit TK-Produkten in Deutschland

In den ersten drei Quartalen 2022 stiegen die Umsätze um 12,9 Prozent



Quelle: Hemix

Jugend und Smartphone

Von Kindesbeinen an gehört das Smartphone dazu



98 %

der Kinder und Jugendlichen in Deutschland zwischen 6 und 18 Jahren nutzen ein Smartphone oder Tablet

Quelle: Bitkom



Mobilfunkmasten: NRW sticht Bayern aus

Top Ten der Mobilfunkanlagenstandorte
in deutschen Bundesländern 2022

14.182	Nordrhein-Westfalen
11.822	Bayern
8.685	Baden-Württemberg
6.568	Niedersachsen
5.166	Hessen
4.406	Sachsen
3.783	Rheinland-Pfalz
3.038	Berlin
2.866	Brandenburg
2.612	Sachsen-Anhalt

Quelle: Bundesnetzagentur



Screen time nimmt zu

Anstieg der täglichen Bildschirmzeit
der Deutschen durch Corona:



So belasten Online-Meetings die Arbeitnehmer

Wer hybrid arbeitet, verbringt täglich mindestens zwei Stunden
in Videokonferenzen



Quelle: Dimensional Research und Cisco; Basis: 1.403 Teilnehmer weltweit
(Mai 2022)



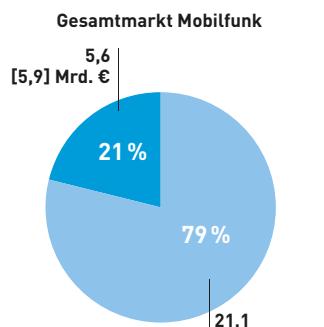
Struktur der Mobilfunkumsätze¹⁾

Obwohl Vodafone die meisten
SIM-Karten im Markt hat,
liegt der Carrier bei den
Service-Umsätzen zurück

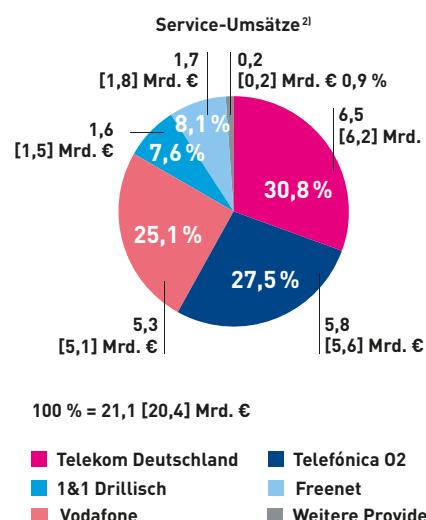
1) Angaben in eckigen Klammern
zeigen die entsprechenden Werte
für das Vorjahr

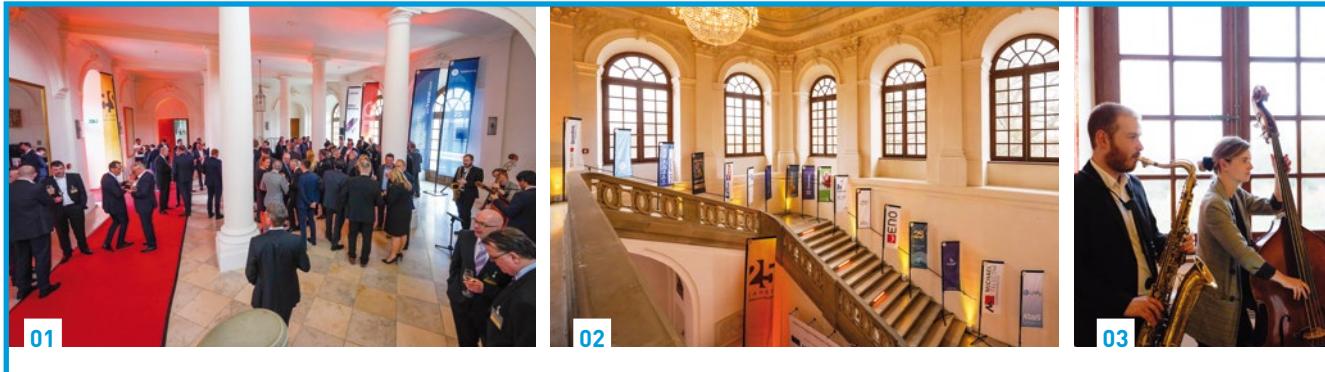
2) Service-Umsätze enthalten
nutzungsunabhängige und
nutzungsabhängige Entgelte für
Mobilfunkleistungen und sonstige
Umsätze, die wiederum Nicht-
Service-Umsätze der Mobilfunk-
netzbetreiber wie z. B. Umsätze für
Interconnection, Wholesale und
Endgeräte umfassen

Quelle: Dialog Consult-/VATM



■ Service-Umsätze²⁾
■ Sonstige Umsätze





06

- 01 Die Gäste wurden auf dem roten Teppich begrüßt
- 02 Die Branche stand Spalier
- 03 Upstroke Music sorgte für die musikalische Unterhaltung
- 04 Exquisites Gala-Dinner
- 05 Der festlich geschmückte Saal des Schlosses
- 06 Marco Parrillo, Geschäftsführer der Ebner Media Group (li.), mit Roland Bernhard und der Jubiläumstorte

25 Gründe zum Feiern

Am 7. April lud Telecom Handel Vertreter der TK-Branche zum 25-jährigen Bestehen der Fachhandelszeitung zur großen Jubiläumsgala ins Schloss Dachau ein

Ur Cebit 1997 erschien die erste Ausgabe der Telecom Handel, die die Branche nun schon seit 25 spannenden Jahren begleitet. Anlass genug, dieses Jubiläum gebührend zu feiern, und so lud die Redaktion langjährige Wegbegleiter zur großen Gala ins Schloss Dachau bei München ein. Rund

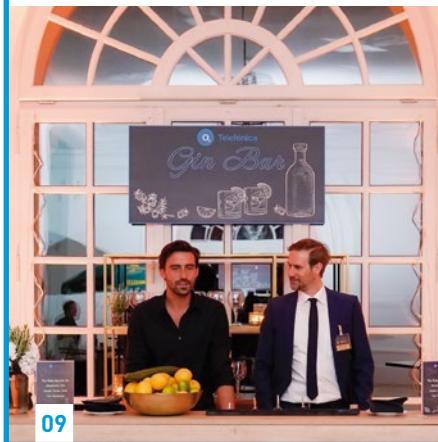
180 Gäste kamen, um zu gratulieren und um sich nach längerer Zeit endlich wieder einmal persönlich zu treffen, auszutauschen und gemeinsam zu feiern. Nach dem Dinner ließ die Redaktion die vergangenen Jahre Revue passieren, bevor man den Abend im Gartensaal des Schlosses ausklingen ließ. •



07



08



09



10



11



04

05

07 Bei Vodafone gab es Longdrinks für die Gäste
08 Roland Bernhard, Boris Boden und Christopher Bertele (v. l. n. r.) beim Rückblick auf 25 Jahre Telecom Handel
09 Telefónica servierte verschiedene Gin-Sorten
10 Chefredakteur Roland Bernhard bei der Begrüßungsansprache
11 Thomas Muschalla (Nfon)
12 Nina Opper (Google LLC; li.) und Jutta Peinze (Asus, jetzt Motorola)
13 Mobilcom-Debitel hatte ausgesuchte Weine im Angebot



12



13



14

14 Niko Timm (Agfeo; li.), Nathalie Bizot (Allnet) und Gregor Knipper (GN Audio) beim Gin-Tasting
15 Ausgefallene Biere bei Samsung
16 Katrin Bulla (Brodos)
17 Rüdiger Baumann (Telefónica), Christopher Bertele, Stephan Petry und Kai Zalisz (beide Telefónica; v. l. n. r.)
18 An der Bar der Telekom gab es – natürlich – Rosé-Weine in den verschiedensten Variationen
19 Barbara Gehl (Vivo) und Niklas Masson (Honor)



15



16



17



18



19



Zum dritten Mal fand der Branchentreff Communicate! in München statt – und viele Händler und Systemhausbetreiber nutzten wieder die Möglichkeit zum Informieren, Diskutieren und Netzwerken.



Mehr als 600 Besucher auf der Communicate!

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

Die Besucher der Ausstellung hatten darüber hinaus die Wahl zwischen zahlreichen Workshops und Vorträgen. Besonders beliebt waren die Expert Talks von Social-Media-Spezialist Mark Schulze und Coach Dominik Reinhardt, aber auch viele Masterclasses waren komplett belegt.

Wie in jedem Jahr gab es auch wieder das Barcamp mit Workshops von Händlern für Händler. Hier wurde teils sehr kontrovers diskutiert, Themen waren unter anderem „Verkürzte Öffnungszeiten im Shop“ oder „Sicher durch die Krise“.

Ausgezeichnete Händler

Ein besonderes Highlight war neben der Keynote des Piloten Philip Keil, der an eindrucksvollen Beispielen die Wichtigkeit der richtigen Entscheidungsfindung im Privat- wie im Berufsleben verdeutlichte, die Verleihung der Best Practice Awards an die besten Händler der Telekommunikationsbranche. Roland Bernhard, Chefredakteur von **Telecom Handel**, freute sich, am Abend insgesamt 35 Awards in sieben Kategorien an die Gewinner verleihen zu dürfen. Ab Seite 32 stellt die Redaktion ausgewählte Award-Gewinner im Detail vor.

„CAN DO“ KANN JEDER.
ABER NACH VORNE
- BRINGT ES NIEMANDEN.
ES IST ZEIT, DIR KLARZUMACHEN,
WAS DU KANNST. UND

Can Do

zu sagen.

CAN DO IST DER ERSTE SCHRITT,
der dich ans ZIEL bringt.

CAN DO IST DAS „DOCH“ IM WORT „NEIN“!
UND WENN'S MAL NICHT Klappt?

NA UND? Weiter geht's.

ÄNDERE DIE SPIELREGELN.
NICHT NUR CHANCEN SEHEN, SONDERN ERGREIFEN.

= CAN DO ist dein WEG
- DU BESTIMMST DAS TEMPO.
DU KANNST NICHT DIR WELT VERÄNDERN?

WER SAGT DENN DAS?

PROBIER'S HALT AUS. UND WENN'S NUR DEINE EIGENE IST.

CAN DO ist stärker als alles,
was dich zurückhält.

CAN DO zeigt dir, was möglich ist.
Also, WAS WIRST DU TUN?

O₂ can do

Die Keynote des Piloten Philip Keil kam bei allen Besuchern sehr gut an



Keynotes



Chillout Area

Zeit zum Entspannen, während einer der Roboter vom Gemeinschaftsstand „Robotics“ arbeiten muss

Live-Musik und Cocktails am Abend der mittlerweile dritten Communicate!



Gemütlicher Lounge-Bereich zwischen den Messeständen



Get-together



Workshops



Bei Nfon erklärte Jennifer Fritsch, wie effiziente Business-Kommunikation funktioniert



Auch GoTo war mit einer Masterclass Teil des Vortragsprogramms



Begehrter Workshop:
Katharina Schindler zum Thema
„Personalgespräche“

Coach Dominik Reinhardt sprach über „Mimik im Verkaufsgespräch“





Preisgekrönte Ideen

Vom kleinen Handyladen über den Partnershop bis hin zum ITK-Systemhaus: Das Spektrum der Preisträger der diesjährigen „Best Practice Awards“ konnte vielfältiger kaum sein. Mehr als 200 Nominierungen wurden im Vorfeld in den Kategorien Shopgestaltung, Local Hero, Web-Präsenz, Marketing, Personalführung, Service und Innovation eingereicht und einer fünfköpfigen Experten-Jury vorgelegt. Diese hatte 34 Fachhändler ausgewählt, die im Rahmen des Branchentreffs „Communi-

cate!“ mit dem Handelspreis ausgezeichnet wurden. Prämiert wurden dabei insbesondere innovative Ideen und außergewöhnliche Projekte, die auch als Vorbild für andere Händler dienen können.

Vergeben wurden insgesamt 35 Preise, davon sieben Platin-Awards, elf Gold-Awards und 17 Silber-Awards. Ein Händler erhielt sogar zwei Auszeichnungen. Telecom Handel gratuliert allen Preisträgern recht herzlich und stellt auf den folgenden Seiten die Konzepte der besten Award-Gewinner vor.

Bayerisches Altholz mit indirekter Beleuchtung

Seit über 25 Jahren kennen und schätzen die Bewohner im bayrischen Oberland die Handy-Insel Miesbach. Geschäfte werden hier lokal gemacht – und so gibt es durchaus auch Kunden, die sich von Ge-

schäftsführer Hubert Mayr und seinem Team eine 24/7-Videoüberwachung für die Stallungen ihrer bayrischen Wagyu- oder Kobe-Rinder installieren lassen. Oder eine M2M-Lösung für die Melkmaschinen. Ganz individuell beraten werden die Kunden in den neu gestalteten Räumlichkeiten der Handy-Insel. Und diese können sich wahrlich sehen lassen: Der Laden wurde komplett mit maßgefertigten Möbeln der örtlichen Schreinerei Birmoser auf zwei Etagen mit über 100 Quadratmetern umgebaut. Das Lichtkonzept besticht durch viel indirekte LED-Beleuchtung und harmoniert mit dem Interieur aus bayrischem Altholz. Eyecatcher sind ein Handy-Museum mit echten Handys der letzten drei Jahrzehnte, für die Ewigkeit versiegelt in Epoxidharz, und eine originale gelbe Telefonzelle auf einem Holzpodest mitten in den Ausstellungsräumen. „Daran erfreuen sich sowohl jüngere als auch ältere Kunden, wenn diese unseren Laden betreten und sich auf eine nostalgische Gedankenreise zurück zum eigenen ersten Mobilfunknischen machen“, so Mayr. Auf 13 verbauten Bildschirmen laufen zudem Angebote und Werbevideos, mit denen sich die Kunden die Zeit vertreiben können.



Die Preisträger

PLATIN Handy-Insel Miesbach, Hubert Mayr (Miesbach)

GOLD TALK-POINT, Stefan Georges (Eilenburg)

GOLD TWT-Digital, Michael Huperz (Wenden)

GOLD expert Hanse-Verbund, Peter und Philipp Meinecke (Uelzen)

SILBER trustphone, Timur Isik (Dachau)

SILBER BBT Biedersberger Bürotechnik, Erwin Biedersberger (Eggenfelden)



Show-Wohnung als Herz des Fachmarkts

Auch ein Fachmarkt hat es in diesem Jahr in die Riege der Preisträger in der Kategorie Shop-Gestaltung geschafft, konkret geht es um den Standort Uelzen im Expert Hanse-Verbund. Erst im April 2022 wurde der Umbau, in den rund eine Million Euro investiert wurde, abgeschlossen. Entstanden ist auf über 2.000

Quadratmeter Verkaufsfläche ein Erlebnishandel mit Wohlfühlatmosphäre – aus Sicht der Geschäftsführer Peter und Philipp Meinecke eine echte Alternative mit Mehrwert im Vergleich zum Online-Kauf. Ein Highlight des Marktes ist eine 60 Quadratmeter große Show-Wohnung mit Wohnzimmer, Küche, Homeoffice, Gaming-Bereich und vielem mehr. Dort werden Produkte aller Warengruppen erlebbar gemacht und realitätsnah präsentiert. Die Rollläden, die Heizung, das Licht, der Saugroboter, die Waschmaschine und selbst der Backofen können bequem vom Kunden über die Stimme oder ein Tablet mit der Smart-Home-App der Deutschen Telekom gesteuert werden. Ist das Interesse eines Kunden für ein bestimmtes Produkt oder das Thema Smart Home geweckt, können die Komponenten anschließend in den einzelnen Fachbereichen zusammengestellt und auf die individuellen Wünsche angepasst werden.



Großer Bahnhof für Technik-Fans

2012 verkaufte die Deutsche Bahn den leer stehenden und denkmalgeschützten Bahnhof in Eilenburg aus dem Jahre 1871. Talk-Point griff zu – und baute die ehemalige Zugstation zum neuen Firmensitz um. Besonders stolz ist Geschäftsführer Stefan Georges auf den dort integrierten Flagship-Store des Unternehmens, den TP Store, der sich im ehemaligen Empfangsgebäude befindet. Dort gibt es seitdem alles, was das Technikherz begeht, zum Entdecken und Ausprobieren. Eine Videowall lädt ein zum Probeschauen auf TV-Geräte und Heimelektronik. Den Überblick über das Sortiment bietet ein interaktiver Screen, in dem Produkte gesucht und anschließend vor Ort direkt mitgenommen oder für den Versand nach Hause bestellt werden können. Kunden, die sich unsicher sind, ob B-Ware das Richtige für sie ist, können ihren Wunsch Artikel telefonisch vorbestellen und sich anschließend in der Filiale von der Funktionalität überzeugen.



BEST PRACTICE AWARDS



Ein Pionier der Branche

Dass Hans Jörg Degen seit gut 30 Jahren als Local Hero erfolgreich ein Telekommunikationsgeschäft führt, hat er einem Feuerwehreinsatz zu verdanken. Vorher auf Brandlöschprüf- dienste spezialisiert, kam der langjährige Wehrleiter der Feuerwehr beim Löschen eines Autotransporters mit einem Kollegen ins Gespräch, der überzeugt war: Jeder Feuerwehrmann muss ein Handy haben! Das fand Hans Jörg auch und willigte ein, in seinem Geschäft ab sofort auch ein paar Handys zu ver- kaufen. In den Folgejahren drehte sich das Geschäftskonzept dann komplett – weg von Brandschutz hin zum Handygeschäft. Degen ist ein Pionier der Branche, agierte bereits zu Zeiten, in denen die Kartenanträge noch gefaxt wurden, und versorgte ganz Niederzissen und Umgebung seither mit allem rund um Telefonie und Kommunikation – und als Postfiliale auch mit allem, was Gelb ist und mit Paketen zu tun hat. Fragt man vor

Ort nach Hans Jörg Degen, liegt die ungestützte Bekanntheit wohl bei 100 Prozent. Und das merkt er auch in seinem Geschäft, in dem eigentlich immer etwas los ist.



Die Preisträger

PLATIN Handyshop Degen,
Hans Jörg Degen
(Niederzissen)

GOLD Das Telefon Haus
Altenburg, Patrick Weiß-
gerber (Altenburg)

SILBER Technikwerker GmbH,
Stefan Tremmel (Dorfen)



Der sportaffine Mäzen aus Altenburg

Eigentlich verkauft Patrick Weißgerber Telefone. Er berät professionell und bietet die vielfältigen Services, die die Kunden nachfragen. Doch darüber hinaus ist der Inhaber von „Das Telefon Haus Altenburg“ bereits seit Jahren auch gesellschaftlich in seiner Stadt aktiv – und das nicht nur durch die Teilnahme an Unternehmerstammtischen und als Ex-Vorstand im Gewerbeverein. Er unterstützt Events der Stadt und engagiert sich im Jugendsport – was dazu führt, dass er vor Ort mittlerweile „bekannt wie ein bunter Hund“ ist. Spenden für die Ausrüstung des Nachwuchses sind für ihn selbstverständlich, auch der jährliche Stadtmarathon wird regelmäßig unterstützt. Für 2023 plant der umtriebige Unternehmer bereits ein großes Beachvolleyball-Event. Und zur Neueröffnung seines Shops 2016 trat Ex-DSDS-Teilnehmer Thomas Katschke auf.



Omni(bus)präsent in Weimar

Mit dem eigenen Konterfei macht er mobile Buswerbung, bindet dabei seine Familie ein (hinten im Bus sind seine beiden Kids zu sehen) und zeigt nicht nur damit ein gutes Händchen für Personality Marketing, das ankommt: Daniel Bock von der Medien-Station Weimar hat tatsächlich Bock auf seinen Job und zeigt das auch. Da werden nicht nur mit einer ansteckenden Portion Humor via Onlinemarketing Sprüche geklopft und Kunden mit Themen aus dem Lebensalltag unterhalten, auch offline wird richtig geklotzt statt gekleckert – auffällig, sympathisch und mit einer angenehmen Prise Selbstironie und Alltagswitz. Auf Social Media gibt es keine platte Angebotskommunikation, sondern das, was im Onlinemarketing wirklich zählt: unterhaltender, selbst erstellter Content mit dem gewissen Etwas. Die Kunden wissen das zu schätzen und belohnen das Engagement mit sehr guten Bewertungen (5,0!) im Netz.



Die Preisträger

PLATIN Highspeed Media, Kai Mosner (Remscheid)

GOLD Medien-Station Weimar, Daniel Bock (Weimar)

SILBER BCS Mobile, Darko Djuras (München)

SILBER Ganzmann GmbH, Nina Seidel (Roth)

SILBER Handyboxx, Bünjamin Kara (Bottrop)

SILBER Handystore Opladen, Francesco Benincasa (Leverkusen)

SILBER KnoSch.net telecom, Frank Knoche (Lennestadt)



Im Spiderman-Kostüm durch Remscheid

„Mein Unternehmen heißt zwar Highspeed Media, aber eigentlich sagen alle immer: Geh zum Kai!“ Wenn Kai Mosner über sich und seine Firma spricht, wird schnell klar: Der Mann ist in Remscheid stadtbekannt. Und das kommt nicht von ungefähr: Statt auf Standardwerbemittel zu setzen, gibt Mosner seinen Aktionen einen persönlichen Touch. „Im Prinzip habe ich mich zur eigenen Marke entwickelt“, sagt der umtriebige Unternehmer, der auch keine Scheu zeigt, riesige Poster mit seinem Gesicht im kompletten Stadtgebiet aufzuhängen, wenn es der Sache (sprich: der Bekanntheit und dem Umsatz) dient.

Und so kommt es durchaus auch mal vor, dass Mosner in einem Batman- oder Spiderman-Kostüm durch die Einkaufsstraße geht und auf seinen Laden aufmerksam macht. Sein Engagement entspringt auch der tiefen Verbundenheit zu seiner Stadt Remscheid, für die er sich auch außerhalb des Telekommunikationssektors engagiert. Davon profitieren sowohl seine Kunden als auch das Geschäft.



Die Preisträger

PLATIN THT GmbH,
Christina Thurner (Amberg)

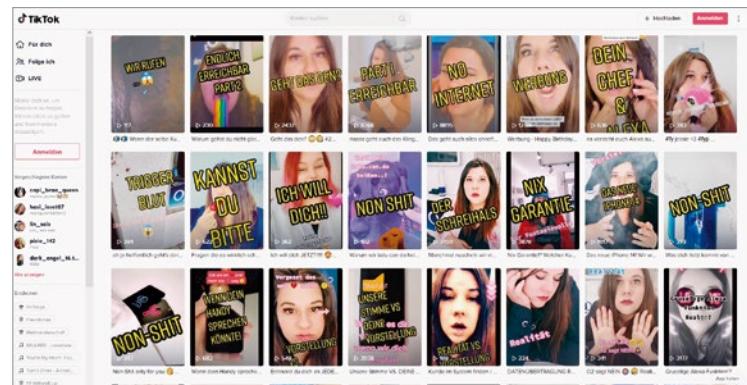
GOLD TarifeGuru, Dennis Korunkij (Halle)

SILBER Schnebel IT-Systemhaus,
Daniel Schnebel (Zell)

SILBER HR-Kommunikation, Ralph Hernaus (Rottenburg a. d. Laaber)

Reels und Videos auf TikTok

Viele Reseller sind auf Facebook und Instagram aktiv, doch für Christina Thurner ist das nicht genug: Die Fachhändlerin von THT aus Amberg hat TikTok für sich entdeckt – und nutzt den Social-Media-Kanal ausgiebig: Unter dem Account „.Balu can do“ posten Thurner und ihr Team jede Menge ausgefallene, zuweilen flippige Reels und Videos. Das klassische Marketing vernachlässigt das Unternehmen dennoch nicht – und beweist auch hier reges Engagement: An Ostern verkleidet sich ein Mitarbeiter als Osterhase und verteilt Schokolade und Give-aways vor der Tür. An Weihnachten zeigt er sich als Weihnachtsmann, Nebelmaschine und Weihnachtsmusik sorgen für Stimmung. Und in den Freibädern der Stadt werden Wasser-Freaks schon mal mit Sonnenbrillen, Handtüchern und Bällen versorgt.



Markenkommunikation neu ausgerichtet

Rund 65 Prozent der Kunden von HR-Kommunikation bestellen Produkte über Amazon oder Ebay – was bedeutet, dass sie keinerlei direkten Bezug zu ihren Lieferanten haben. Daher hat Geschäftsführer Ralph Hernaus die Marketingkommunikation strategisch komplett neu ausgerichtet, mit dem Ziel, den Markenkontakt über die Website aufzubauen. In diesem Zusammenhang wurde unter anderem der Blog neu aufgesetzt und mit relevanten Themen, die den Kunden interessieren könnten und seine Probleme lösen, besetzt. Ein Fokus im Marketing gilt auch Gewinnspielkampagnen, bei denen die Kunden online produktbezogene Fragen beantworten müssen. „Dabei sammeln wir keine Daten vorweg und verpflichten auch nicht zum Abonnieren unseres Newsletters“, sagt Hernaus. Dennoch gelingt durch die transparente Gestaltung dieser Aktivitäten eine messbare Steigerung der Zugriffszahlen um bis zu 50 Prozent.

mobilezone®

**Wir sind der führende
Telekommunikationsspezialist.***

Lass uns reden.



*In Deutschland mit über 1 Mio. jährlich abgeschlossenen Laufzeitverträgen.

BEST PRACTICE AWARDS

Die Wertschätzung kommt mit der Post

Neue Mitarbeiter zu finden, ist schwer. Die Fonland Group hat sich daher einiges einfallen lassen, um den Neuen bereits vor dem ersten Tag die Wertschätzung des Unternehmens entgegenzubringen. Zum Onboarding-Prozess gehört ein Willkommensschreiben, das zusammen mit einem liebevoll gepackten Paket – inklusive Visitenkarten – vier Wochen vor dem ersten Arbeitstag zugestellt wird. Darin unterstreicht Firmenchef Michael Falterer die Freude über den Einstieg des Mitarbeiters, beschreibt das Arbeitsumfeld sowie den Ablauf des ersten Ar-

beitstags und kündigt bereits im Vorfeld ein gemeinsames Essen mit den zukünftigen Kollegen an. Nicht nur für neue Mitarbeiter hat Fonland zudem gemeinsam mit einem Steuerberater eine Lösung erarbeitet, die es ganz praktisch ermöglicht, steuerfreie Zuwendungen zu tätigen – wie etwa Sachgeschenke zum Geburtstag, Weihnachtsgeschenke, Kindergarten-, Fahrtkosten- oder Verpflegungszuschüsse. Der entsprechende Betrag wird auf eine spezielle Firmenkreditkarte aufgeladen, der Mitarbeiter kann diesen überall einlösen – nur nicht bar abheben.



Die Preisträger

PLATIN HERFAG Elektrotechnik,
Anja Maucher (Leinefelde-Worbis)

PLATIN fonland GROUP,
Michael Falterer (Markt Schwaben)

GOLD ems Espelkamp, Riza Baydilli
(Espelkamp)

SILBER Pirates4Mobile,
Christian Filipcic (Strausberg)

SILBER SOS DOC Service,
Bernd Marlow (Wittenburg)



Ein Coach aus den eigenen Reihen

Motivierte und engagierte Mitarbeiter, die echte Begeisterung auf der Fläche erzeugen und jeden Kunden als Chance sehen – welches Retail-Unternehmen wünscht sich diese nicht? Das Problem: Mit Trainings und Coachings externer Trainer werden oft nur kurze Erfolge erreicht, die notwendige Nachhaltigkeit fehlt. Anja Maucher, Geschäftsführerin der Herfag Elektrotechnik GmbH – zu der fünf Expert-Märkte, zwei Vodafone- und ein Telekom-Shop mit insgesamt 120 Mitarbeitern gehören – hat daher ein eigenes Konzept entwickelt, das gezielt auf ihr Unternehmen zugeschnitten ist. Hierfür wurde ein Mitarbeiter ausgewählt, der sich bereits sehr engagiert in Eigenregie weitergebildet hat. Dieser erhielt eine Trainerausbildung und erstellt nun individuelle Trainingskonzepte für Azubis, Führungskräfte und auch das Management. Dabei schafft er echte und besondere Erlebnisse, die den Mitarbeitern im Kopf bleiben. Der Mitarbeiter ist gleichzeitig jederzeit Ansprechpartner und unterstützt auch bei der Praxis auf der Fläche, um schnell reagieren zu können.

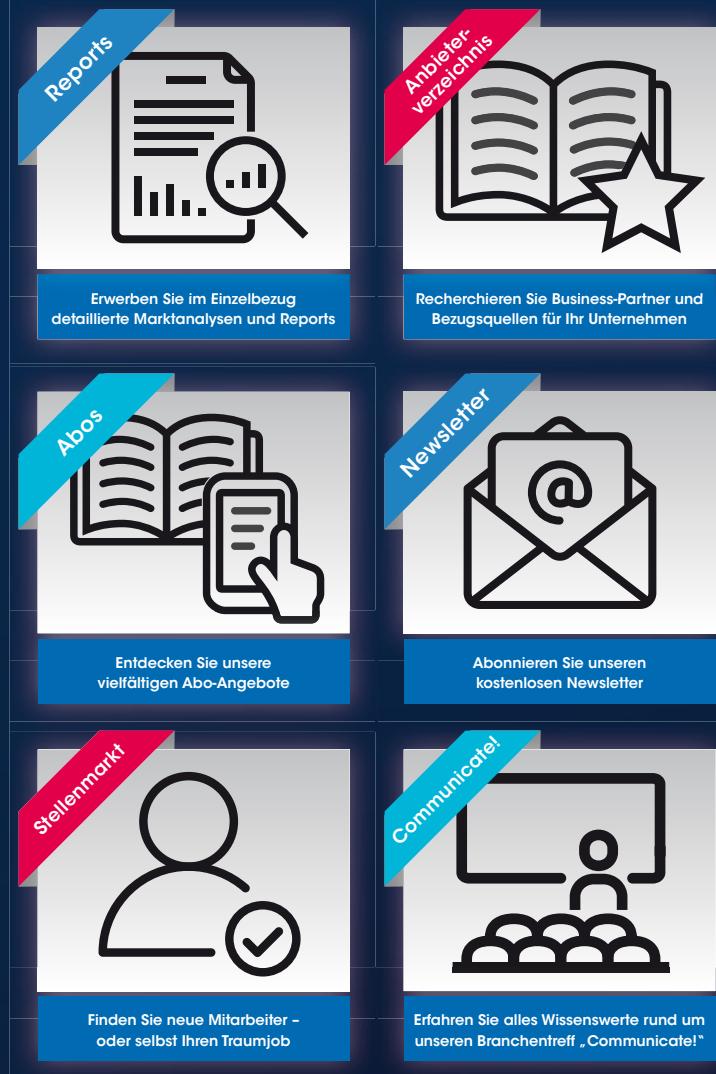


Telecom Handel Shop

UNSERE *Services* FÜR SIE!

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

JETZT IM TH SHOP INFORMIEREN!



 Reports	 Anbieterverzeichnis
 Abo	 Newsletter
 Stellenmarkt	 Communicate!

Erwerben Sie im Einzelbezug detaillierte Marktanalysen und Reports

Recherchieren Sie Business-Partner und Bezugsquellen für Ihr Unternehmen

Entdecken Sie unsere vielfältigen Abo-Angebote

Abonnieren Sie unseren kostenlosen Newsletter

Finden Sie neue Mitarbeiter – oder selbst Ihren Traumjob

Erfahren Sie alles Wissenswerte rund um unseren Branchentreff „Communicate!“

shop.telecom-handel.de

BEST PRACTICE AWARDS

STROM AUS DEM SCHAUFENSTER

Die Strompreise brechen derzeit einen Rekord nach dem anderen. Diese Entwicklung und das immer stärker werdende Bewusstsein für einen ökologischen Fußabdruck hat die Fonland Group zu einem außergewöhnlichen Projekt inspiriert: Zunächst wurde im Rahmen des Projekts der Energieverbrauch in den Shops unter die Lupe genommen. Durch das Abschalten oder die Zeitsteuerung von Leuchtreklamen sowie die Reduktion der Raumbeleuchtung auf 730 Lux (fast jede zweite Deckenleuchte wurde abgeklemmt) wurde der Stromverbrauch pro Shop von etwa 15 kWh auf 8 kWh gesenkt. Diese Restmenge wird nun mithilfe von Solarmodulen gedeckt, die – da kein Vermieter seine Zustimmung zur Außenmontage erteilt hat – in den Schaufenstern aufgestellt wurden. Zumindest in den Sommermonaten produzieren die Solarzellen so viel

Strom, dass die Läden fast zu 100 Prozent autark betrieben werden können. „In einem nächsten Schritt wollen wir kleinere Solarmodule zum Einsatz bringen, die sich besser ins Schaufenster integrieren lassen und durch eine Lamellenrollo-artige Trägerkonstruktion der Zellen durch einfaches Nachjustieren des Neigungswinkels auch in den Wintermonaten für Strom sorgen sollen“, so Geschäftsführer Michael Falterer.



Die Preisträger

PLATIN fonland GROUP, Michael Falterer (Markt Schwaben)

GOLD abl Solutions, Benjamin Akinci (Nürnberg)

GOLD Comhead Headset Company, Jens Wriedt (Hamburg)

SILBER eb24 – einfach mehr Service, Robert Gatnar (Dortmund)

SILBER SNcom GmbH, Achim Bock (Neuss)

SILBER TipTop Sales GmbH, Simon Pawlak (Hannover)

Plattform für Omni-Channel-Management

WiFi-Lösungen sind ein entscheidender Teil des Leistungsspektrums von abl Solutions. Das Unternehmen mit Geschäftsführer Benjamin Akinci erhielt einen Best Practice Award für eine Produktinnovation: die Cloud-basierte Omni-Channel-Management-Plattform (OCMP). Die Plattform verbindet unterschiedliche digitale Komponenten miteinander, sodass Marketinginhalte erstellt und zu einer einheitlichen Strategie gebündelt und so ausgestrahlt werden. Die OCMP verfügt zudem über eine Digital-Signage-Lösung, mit der Werbebotschaften stationär erweitert und auf einer Vielzahl von Displays ausgespielt werden können.

Eine Kunden-App für alle Fälle

Service wird bei KTS Haeßl nicht nur gelebt, sondern auch transparent gemacht. Und das bezieht sich zum einen auf die Dienstleistungspreisliste, die für jeden einsehbar im Ladengeschäft hängt – nach dem Motto „Was nichts kostet, ist nichts wert“ –, es bezieht sich aber auch darauf, dass Serviceleistungen wie Tarifberatung, Datenübertragung, Einrichten der Geräte oder SIM-Karten ständig grundsätzlich vor dem Kunden im Laden geschäft an einer Servicetheke durchgeführt werden und nicht im Hinterstübchen. So bekommen die Kunden ein Gefühl, dass hinter dem Preis auch ein Aufwand und Profihandwerk stecken.



Nun hat Geschäftsinhaber Markus Haeßl den Service noch perfektioniert: Alle Kunden erhalten beim Kauf eines Neugeräts eine eigene App direkt installiert (natürlich nur bei Zustimmung), die eine Menge Services und Vorteile in einem digitalen Tool bündelt. Dazu gehören ein Terminvereinbarungstool, ein Punkte-/Boni-System für Kundenaktivitäten wie etwa Bewertungen oder Weiterempfehlungen an Freunde, Rabattaktionen auf Zubehör, aktuelle Technikinformationen und Tipps via Push-Nachricht, Gutscheine oder auch Infos aus der Region. Zudem kann der Kunde seinen Fachhändler direkt über die App per E-Mail, WhatsApp oder Telefon kontaktieren.



Die Preisträger

GOLD KTS Haeßl, Markus Haeßl (Kempen)

GOLD APM GmbH, Mathias Netzhammer (Waldshut-Tiengen)

SILBER ONE telecom Frankenberg, Herbert Jordan (Frankenberg)

SILBER smartphoneXpress, Eugen Strauss (Traunreut)

Foto: KTS Haeßl, APM



Zauberwürfel für guten Service

Kunden kommen nicht nur in den Shop, um Verträge abzuschließen, sondern erwarten einen Mehrwert, Beratung und Service. Problematisch ist dabei, dass die erbrachten Beratungsleistungen meist nicht berechnet werden können. Doch ein herausragender Service bindet Ressourcen und stellt einen nicht unerheblichen Kostenfaktor dar. Um den Service auf die nächste Evolutionsstufe zu heben, hat das Systemhaus APM daher den APM Cube erfunden. Aus verschiedenen Bausteinen können die Kunden dabei flexibel Komponenten auswählen. Der Kerngedanke des Konzepts ist eine Premiummitgliedschaft. Gegen eine monatliche Zusatzgebühr erhalten Kunden verschiedene Benefits oder mehr Leistung, welche bei normalen

Anfragen und Anliegen nicht berücksichtigt oder kostenlos angeboten werden können. „Ähnlich wie bei einem Zauberwürfel bringen wir alles in die richtige Reihenfolge, kombinieren verschiedene Ebenen und Möglichkeiten, um eine stabile Basis mit Lösungen für Sie zu erschaffen“, so Geschäftsführer Mathias Netzhammer.

Telecom Handel

DIE ZEITUNG FÜR DEN TELEKOMMUNIKATIONS-FACHHANDEL



**Telecom Handel ist das führende Informationsmedium
für den Telekommunikations-Fachhandel**

Alle Informationen
aus der Branche

**Premium-Abo
Insight**

Der Print-Klassiker mit
digitalem Zugang

Standard-Abo

- monatliche Reports und Analysen
- Dossiers und Webinare
- digitaler Zugang
- Print-Ausgabe
- alle 3 Wochen und jederzeit online
- tagesaktueller Newsletter

Die Print-Ausgabe für
jeden Fachhändler

Händler-Abo

für Fachhändler
kostenlos

- Print-Ausgabe
- alle 3 Wochen
- tagesaktueller Newsletter

Telecom Handel Online

Digital-Abo

jährlich
82,80 €

- digitaler Zugang
- jederzeit online
- tagesaktueller Newsletter

jährlich
144,30 €

Jetzt bestellen: www.telecom-handel.de/Abonnement
E-Mail: wullrich@telecom-handel.de

Distribution

Leserwahl

Distributor des Jahres

S. 44

Wer leistet was?

Die Services der Distributoren

S. 48

Firmenporträts

Brodos/SCC

S. 52

EinsAmobile

S. 54

Eno Telecom

S. 56

Faro

S. 58

Herweck

S. 60

Komsa/Aetka

S. 62

Michael Telecom

S. 64

TK-World

S. 66





Herweck gelingt das Triple



Einmal mehr setzte sich Herweck bei der Leserwahl zum „Distributor des Jahres“ an die Spitze – doch auch Aetka und Michael Telecom zählten zu den Gewinnern.

Herweck ist geschafft: Der Sieger der Leserwahl zum „Distributor des Jahres“ hieß 2022 erneut Herweck. Wie bereits in den beiden Vorjahren erhielten die Saarländer vom Handel die besten Noten und konnten sich somit im Ranking an die Spitze des Feldes zu setzen. Auf dem zweiten Rang konnte sich Komsa – zusammen mit der Fachhandelstochter Aetka – platzieren. Und Michael Telecom gelang es, die dritte Stufe auf dem Treppchen zu besetzen.

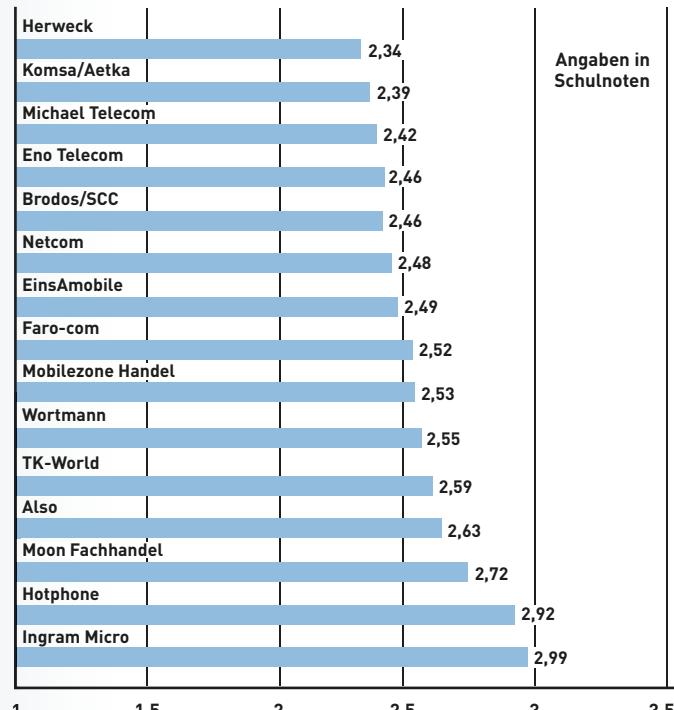
Das Teilnehmerfeld war auch in diesem Jahr wieder groß: Mehr als 1.600 Fachhändler, Partnershop- und Systemhaus-

Betreiber nahmen an der Befragung von Telecom Handel teil und urteilten über die Stärken und Schwächen der Distributoren. Dabei mussten sich die Lieferanten – wie bereits im vergangenen Jahr – in 26 fachhandelsnahen Disziplinen beweisen. Die Noten der einzelnen Kategorien wurden entsprechend der Bedeutung für den Handel für das Gesamtergebnis gewichtet. Zur Wahl standen rund 50 Distributoren, von denen 15 ausreichend Stimmen erhielten, um in das finale Ranking aufgenommen zu werden. Dies waren zwei weniger als im Vorjahr: Yukatel und TD Synnex (früher: Tech Data) wurden diesmal nicht häufig genug bewertet.

Neu war, dass Marken, die eigenständig am Markt agieren, aber zu einem übergeordneten Distributor gehören, in den Einzelkategorien getrennt aufgeführt, im Gesamtranking aber zusammengefasst wurden. Dies betraf Komsa/Aetka sowie Brodos/SCC.

Wie bereits im Jahr 2021 gab es auch Sonderpreise zu gewinnen. Damit sollen Unternehmen geehrt werden, die in speziellen Handelssegmenten besonders gute Leistungen erbringen. Erfasst wurden hier

Gesamtergebnis der Leserwahl



Nach Siegen in den Vorjahren gewann Herweck zum dritten Mal in Folge die Leserwahl zum Distributor des Jahres

Foto: Abscent / Shutterstock





nur Stimmen von Leserwahl-Teilnehmern, die außergewöhnliche Bedingungen erfüllen. Außerdem erfolgte eine an die Zielgruppe angepasste Gewichtung der Einzelkategorien. Telecom Handel zeichnete die besten Distributoren in den Segmenten „Telefonladen/Handy-Shop“, „Fachhandel/Local Hero“ und „Systemhaus“ aus.



So sehen die Sieger aus

Die fünf Erstplatzierten in der Gesamtwertung sowie die Sieger in den Sonderwertungen wurden von Telecom Handel mit dem Award „Premium Distributor 2023“ ausgezeichnet. Die vier Distributoren auf den weiteren Plätzen der Gesamtwertung bekamen das Siegel „Top Distributor“ verliehen.

Der Gesamtsieger Herweck verdankte seinen Erfolg einem insgesamt guten Abschneiden in vielen Disziplinen – Ausrutscher nach unten waren kaum dabei. An die Spitze konnte sich Herweck „nur“ in vier der 26 Kategorien setzen. So siegte das Unternehmen wie bereits im Vorjahr in den Disziplinen „Unterstützung bei Homepage und Social Media“, „Provisionen und Auszahlung“ sowie „Leadgenerierung B2B“. Hinzu kam ein erster Platz in der Kategorie „Bonusprogramme/Incentives“. Und auch die Sonderwertung im Segment „Telefonladen/Handy-Shop“ ging wie bereits 2021 an Herweck.

Sechs Siege für Aetka

Komsa/Aetka wurde vom Handel auf den zweiten Platz gewählt. Der Distributor profitierte vor allem vom sehr guten Abschneiden der Fachhandelskooperation: Gleich in sechs Disziplinen rangierte Aetka auf Platz eins – während Komsa keine einzige Kategorie für sich entscheiden konnte. Sieger wurde Aetka in den Kategorien „Unterstützung WaWi-/Kassensystem“, „Netzfreischaltung/-vermarktung“, „Unterstützung bei der

Mehr als 1.600 Fachhändler, Partnershop- und Systemhaus-Betreiber haben an der diesjährigen Leserwahl zum besten Distributor des Jahres teilgenommen. Bewertet wurden die Anbieter in 26 fachhandelsnahen Disziplinen.

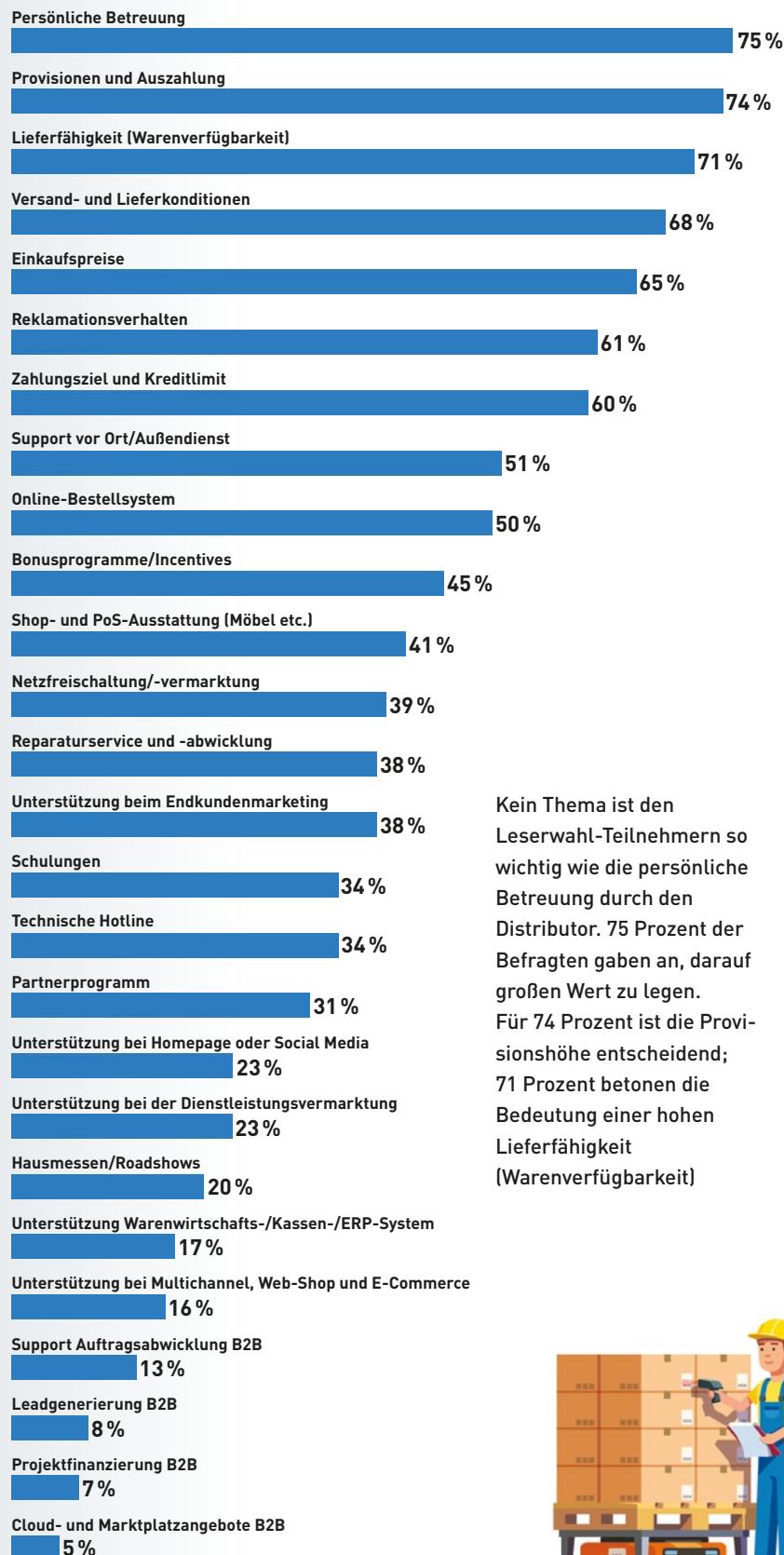
Bild 1 Steffen Ebner (Komsa) freut sich mit Katja Förster und Roland Hennig (Aetka)

Bild 2 Oliver Hemann und Valon Kuci (Michael Telecom) mit Chefredakteur Roland Bernhard (v.l.n.r.)

Bild 3 Redakteur Christopher Bertele (li.) gratuliert Jörg Herweck (re.) und Can Güntuncer (Herweck)



Darauf legen Händler besonders Wert



Dienstleistungsvermarktung“, „Partnerprogramm“ und „Online-Bestellsystem“. Auch die Rubrik „Reparaturservice und -abwicklung“ wurde von den Aetka-Partnern noch etwas besser bewertet als von den Komsa-Resellern. Darüber hinaus ging die Sonderwertung im Segment „Fachhandel/Local Hero“ an Aetka.

Ein großer Sprung nach vorne gelang Michael Telecom. Im Vorjahr hatte das Votum des Handels für Platz sieben gereicht. Der Distributor aus Bohmte spielte gezielt seine Stärken aus – etwa bei den „Schulungen“ und „Hausmessen/Roadshows“. In beiden Disziplinen gewann Michael Telecom nicht zum ersten Mal – und setzte hier somit seine Erfolgsserie fort. Einen dritten Einzelsieg konnte der Anbieter in der Kategorie „Support Auftragsabwicklung B2B“ für sich verbuchen. Außerdem ging die Sonderwertung im Segment „Systemhaus“ an Michael Telecom.

SCC mit bester Betreuung

Nach einem dritten Rang im Vorjahr landete Eno Telecom diesmal auf Platz vier, und das punktgleich mit Brodos/SCC. Eno gelang kein Einzelsieg, Brodos hingegen einer und SCC zwei. So ließ Brodos den kompletten Wettbewerb in der Kategorie „Multichannel/Web-Shop/E-Commerce“ hinter sich, SCC gewann bei den Themen „Reklamationsverhalten/Kulanz“ sowie der vom Handel als sehr wichtig eingeschätzten „Persönlichen Betreuung“. Alle drei Disziplinen waren auch im Vorjahr bereits an Brodos und SCC gegangen.

Zum dritten Mal im Gesamtranking vertreten ist Netcom. Das Unternehmen entschied erneut die Kategorien „Shop- und PoS-Ausstattung“ und „Unterstützung beim Endkundenmarketing“ für sich und erreichte insgesamt einen sechsten Rang. Das entspricht auch der Platzierung im Vorjahr.

Ein Newcomer, der eigentlich alles andere als neu ist, belegt Rang sieben: EinsAmobile. Der Distributor ist nach dem mehrheitlichen Rückkauf durch die Altgesellschafter im Frühjahr 2021 wieder für den Fachhandel da – und schaffte auch sogleich den Wiedereinstieg ins Gesamtranking. In mehreren Kategorien wie



etwa der „Lieferfähigkeit/Warenverfügbarkeit“ wurde EinsAmobile guter Zweiter, ein Einzelsieg gelang (noch) nicht. Diese Disziplin gewann hingegen – wie im Vorjahr – Faro-com. Die Sachsen landeten in der Gesamtwertung auf Rang acht. Mobilezone Handel wurde Neunter und entschied erneut die Kategorien „Liefer- und Versandkonditionen“ und „Support vor Ort/Außendienst“ für sich.

Sechs Siege für Aetka

Eine Positionierung auf den weiteren Rängen bedeutet indes nicht, dass die dort platzierten Distributoren nicht ebenfalls mit hervorragenden Einzelleistungen glänzen konnten. So schafft etwa Wortmann in der Kategorie „Technische Hotline“ besser ab als der komplette

Wettbewerb. TK-World erzielte zwar keinen Einzelsieg, wurde jedoch zweimal Zweiter: bei der „Persönlichen Betreuung“ und der Web-Shop-Unterstützung. Und Also gewinnt erstmals in der Kategorie „Zahlungsziel und Kreditlimit“.

Moon Fachhandel (Motion TM) wurde von den Leserwahl-Teilnehmern zweimal auf Rang drei gewählt: bei „Lieferfähigkeit (Warenverfügbarkeit)“ sowie beim „Online-Bestellsystem“. Auch Hotphone gelang ein Einzelsieg, der sogar ziemlich deutlich ausfiel. Der Großhändler entschied die Rubrik „Einkaufspreise“ für sich. Letzter im Gesamtranking wurde Ingram Micro, allerdings mit zwei Einzelsiegen in den Kategorien „Cloud- und Marktplatzangebote B2B“ und „Projektfinanzierung B2B“. •

Alle Ergebnisse der Leserwahl

Eine detaillierte Auswertung bietet der Report „Distributor des Jahres 2022“. Abonnenten des Premium-Abos „Telecom Handel Insight“ erhalten diesen automatisch. Der Report kann auch einzeln bezogen werden.

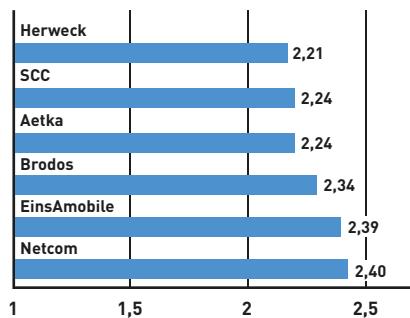


Die Sonderwertungen zur Leserwahl 2022

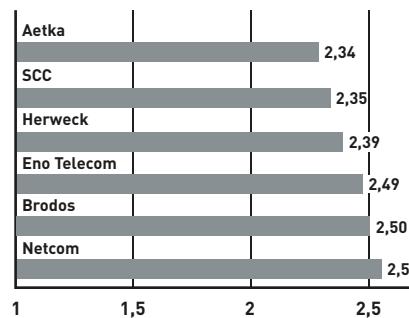
Für drei spezielle Segmente hatte Telecom Handel ausgearbeitet, wie das Urteil der Leser über die Distributoren ausfällt: für den Telefonladen in Laufage, den klassischen Fachhändler und das Systemhaus

Angaben in Schulnoten

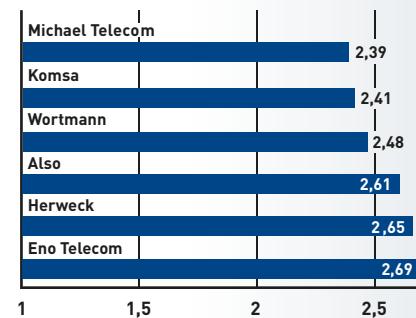
Segment „Telefonladen/Handy-Shop“



Segment „Fachhandel/Local Hero“



Segment „Systemhaus“



Für die Auswertung im Segment „Telefonladen/Handy-Shop“ wurden die Angaben von stationären Läden herangezogen, die sich in erster Linie an Privatkunden richten und häufig in Laufagen zu finden sind. Das B2B-Geschäft spielt eine geringe Rolle. Mobilfunk ist wichtiger als Breitband/Festnetz. Entsprechend wurde auch die Gewichtung der einzelnen Kategorien angepasst. Hier platzierte sich Herweck vor SCC und Aetka. Brodos erreichte Rang vier.

Beim Segment „Fachhandel/Local Hero“ geht es um den klassischen, inhabergeführten Fachhandel. Als „Local Hero“ hat sich der Unternehmer sowohl bei Privat- als auch bei Geschäftskunden einen Namen gemacht und hat daher auch einen hohen Anteil an Bestandskunden. Das Produktsortiment umfasst Mobilfunk und Festnetz/Breitband gleichermaßen. In diesem Segment gewann Aetka. Platz zwei ging an SCC, Platz drei an Herweck.

Für die Auswertung im Segment „Systemhaus“ wurden nur die Angaben von Leserwahl-Teilnehmern ausgewertet, die sich selbst als Systemhaus-Betreiber bezeichnen. Ein Ladengeschäft haben diese in den meisten Fällen nicht. Im Vordergrund stehen Themen wie TK-Anlagen und Cloud-Telefonie. Zielgruppe dieser Händler sind fast ausschließlich Geschäftskunden. Michael Telecom lag in diesem Segment auf Platz eins, gefolgt von



Mit Dienstleistungen beim Handel punkten

Die Distributoren und Kooperationen werben mit umfangreichen Services um die Gunst der Händler.

Bei der großen alljährlichen Leserumfrage zum Besten Distributor des Jahres stand 2022 ein Thema an oberster Stelle: Den Lesern kommt es bei der Wahl ihres Großhandelspartners vor allem auf die persönliche Betreuung an. 75 Prozent der Befragten gaben an, darauf ganz besonderen Wert zu legen.

Entsprechend reicht es heute nicht mehr aus, nur Kisten vom Hersteller weiterzuschieben, die Händler verlangen mehr. Fast alle Distributoren bieten deshalb zusätzliche Dienstleistungen an. Bei den Platzhirschen der Branche, die bei der Leserwahl (siehe Seite 44) regelmäßig auf den vorderen Plätzen landen, erhalten Händler die meisten Services. Dennoch haben sich auch einige Spezialisten in der Branche etabliert, die trotz der Konzentration auf Hardware-Lieferung und ein paar wenigen Services erfolgreich sind: Das sind zum Beispiel Hotphone und Yukatel.

Die meisten setzen aber auf Dienstleistungen en masse. So gehört ein Margenkalkulator schon beinahe zum Stan-

dardangebot, dennoch gibt es immer noch wenige Distributoren, die auf einen solchen verzichten. Ein Bonusprogramm für besonders aktive Partner bieten ebenfalls sehr viele Großhändler, dasselbe gilt für Social Media Management. Besonders durch die Corona-Krise und die damit verbundene Reduzierung der Öffnungszeiten ist diese Form der Kundengewinnung und der Bestandskundenpflege von hoher Relevanz für den stationären Handel geworden. Eine technische Hotline leistet sich beinahe jeder Distributor, auch wenn nur rund ein Drittel der Teilnehmer an der Leserwahl dies als besonders wichtig angegeben hat. Auch bei Schulungen haben fast alle befragten Unternehmen ein Kreuzchen gesetzt, aber nur 34 Prozent der Händler legen darauf „besonderen Wert“.

Zunehmend wichtiger wird die Unterstützung bei Veranstaltungen, besonders da dies durch Corona lange Zeit kaum möglich war. Auch hier ist der stationäre Handel bei den allermeisten Großhändlern gut aufgehoben. •

So unterstützen die Distributoren ihre Fachhandelspartner (Auswahl)

Name des Unternehmens	Margen-kalkulator	Aktive Lead-generierung	Bonus-programm	Con-sulting	Facebook-Management	Factoring	Finan-zierungs-Services	Geschäfts-kunden-Akquise	Google 360°	Google My Business-Management
ADN Distribution	○	○	○	●	○	○	○	○	○	○
Aetka	●	○	●	○	●	●	●	●	●	●
Allnet	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Also	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Api	○	○	○	●	○	○	●	○	○	○
ASVG	●	●	●	●	●	○	●	●	○	●
Brodos	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Demcom	●	○	●	○	○	○	●	●	○	○
EinsAmobile	●	●	●	●	●	●	●	●	○	●
Electronic-Partner	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Eno Telecom	●	●	●	●	●	○	●	●	●	●
Epsilon	●	●	○	●	●	○	○	●	○	○
Expert	●	●	●	○	●	○	●	○	●	●
Faro-com	●	○	●	○	●	○	○	●	●	●
Herweck	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Hotphone	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Infinigate	●	●	●	●	●	○	○	○	○	○
Ingram Micro	○	○	●	●	○	○	●	○	○	○
ITAS	○	○	○	●	○	○	○	○	○	○
iVisions	○	○	○	●	○	○	●	●	○	○
Komsa	●	○	für Aetka-Partner	○	für Aetka-Partner	für Aetka-Partner	für Aetka-Partner	für Aetka-Partner	für Aetka-Partner	für Aetka-Partner
Michael Telecom	○	●	●	●	●	○	●	●	○	●
Mobilezone Handel	●	○	●	●	●	○	●	●	●	●
Motion TM	●	○	○	○	○	○	○	○	○	●
Municall	○	●	●	●	○	○	●	●	○	○
Netcom	●	●	●	○	●	●	●	●	○	●
SCC	●	●	●	○	●	●	●	●	●	●
Sysob	○	●	●	●	○	●	●	●	○	○
Talksky	○	○	○	○	○	●	●	●	●	●
TD Synnex	○	○	●	○	○	○	●	○	●	○
TFK	●	●	○	●	●	○	○	○	○	○
TK-World	●	●	●	●	●	○	●	●	○	●
Toker Telecom	●	○	●	○	●	○	○	○	○	○
Westcon-Comstor	○	●	●	●	○	○	●	●	○	○
Yukatel	○	○	●	●	○	○	○	○	○	○

● = ja; ○ = nein; Quelle: Unternehmensangaben



So unterstützen die Distributoren ihre Fachhandelspartner (Auswahl)

	Kommis-sionsware	Life-cycle-Services	Online-Marketing	Personal-beschaffung	PoS-Material	Repara-turen	Retouren	Shop-Möbel	Shop-TV	System-Konfigu-rator	Technische Hotline	Unterstützung bei Veran-staltungen
ADN Distribution	○	○	●	○	○	○	●	○	○	●	●	●
Aetka	●	●	●	○	●	●	●	●	●	○	●	●
Allnet	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	●	○
Also	○	●	●	●	●	○	●	●	●	●	●	●
Api	●	○	●	○	○	○	●	○	○	●	●	○
ASVG	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	●	●
Brodos	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Demcom	○	○	○	○	●	○	○	●	○	○	●	●
EinsAmobile	●	○	●	○	●	●	●	●	●	○	●	●
ElectronicPartner	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Eno Telecom	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Epsilon	○	○	●	●	○	○	○	○	○	○	●	●
Expert	○	○	●	●	●		●	●	●	●	●	●
Faro-com	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	●	●
Herweck	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Hotphone	○	○	○	○	○	○	●	○	○	○	○	○
Infinigate	○	○	●	○	○	○	○	○	○	○	●	●
Ingram Micro	○	●	●	○	●	●	●	○	○	●	●	●
ITAS	○	○	○	○	○	○	○	○	○	●	●	○
iVisions	○	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Komsa	für Aetka-Partner	●	●	○	●	●	●	für Aetka-Partner	für Aetka-Partner	○	●	●
Michael Telecom	○	○	●	○	●	●	○	●	○	●	●	●
Mobilezone Handel	●	○	●	○	●	○	●	●	○	○	○	●
Motion TM	○	●	●	○	●	○	●	○	●	●	●	○
Municall	○	●	○	●	●	○	○	○	○	○	●	●
Netcom	●	○	●	○	●	●	●	●	●	○	○	●
SCC	○	○	●	○	●	●	●	●	●	○	○	●
Sysob	○	○	●	○	○	○	●	○	○	○	●	●
Talksky	●	○	○	○	●	○	○	○	●	○	○	○
TD Synnex	○	●	○	○	○	○	○	○	○	●	○	○
TFK	○	○	●	○	●	○	●	●	●	●	○	○
TK-World	○	●	●	○	●	○	●	○	○	○	●	●
Toker Telecom	○	○	○	●	●	○	○	●	○	○	●	○
Westcon-Comstor	●	●	●	○	○	○	●	○	○	○	●	●
Yukatel	●	○	○	○	●	●	●	○	○	○	●	○

● = ja; ○ = nein; Quelle: Unternehmensangaben

Warenwirtschaftssysteme	Werbegestaltung	White-Label-App	White-Label-Online-shop	Sonstiges
○	○	○	○	Schulungen/Trainings
●	●	○	●	Freischaltservice, B-Ware, Hardware-Ankauf, Elektronikschutzversicherungen, Endkundenfinanzierung, 3 Jahre Gerätегарантие, Aetka Service-Karte (= Abo für Dienstleistungen), Konfektionierung, Customizing, Vorbaustausch, Build to Customer Order, Vorführgeräte-Konzept, Team-Kollektion (Shopausstattung), Kfz-Leasing, Sportmarketing, DHL Paketshops, bargeldlose Bezahlservices, automatische Nachbelieferung/Autoreplenishment Zubehör. Weitere Online-Leistungen: Google Bewertungsservice, Google Ads, Firmenverzeichnismanagement, Online Commerce via eBay Shops und aetka easy Commerce für Partner, Online Beratung via www.fragprofis.de, Firmen-WebsitenService
○	○	○	○	
●	●	○	●	
○	○	○	●	
●	●	○	○	MDM, Rechnungsanalyse, Endgeräte-Leasing, Coaching, Datenschutzberatung, Frequenzmessanlage, Altgeräteankauf, PoS-Servicekarten, Lieferung im Namen Dritter
●	●	●	●	
●	●	●	●	
●	●	○	○	Festnetz-Angebotskalkulator, Sortimentsberatung, Zentralregulierung, Kfz-Leasing, Händlerportal SH. Außerdem der EP:Campus, der Medimax Campus und der ComTeam Campus: Weiterbildungs- und Trainingsprogrammplattformen für die Mitglieder und Partner der einzelnen Marken
●	●	●	●	Automotives Einbaunetzwerk, JustBuyBack (Warenrückkauf), JustProtect (Endgeräteversicherung), Mobile Toolbox (zertifizierte Datenlöschung für Smartphones und Tablets, Datenübertragung, Soft- und Hardware-Check), Listing, Review Management, Full-Service Werbeagentur, Marketingportal, Mobile Device Management, IMEI-Picking, Online Marketing, Social Media Management, Cloud PBX Management, Logistik Fulfillment, Repair- und Servicecenter, PoS-Styling, drei Jahre Garantie, Repair Box
○	●	○	○	
●	●	○	○	
●	●	○	○	Endkundenlieferung, IMEI-Picking, Marketingdownloads, Bestandskundenmanagement, Printmarketing, Social-Media-Management inkl. Instagram, Google- und Facebook-Bewertungsservice, Website-Erstellung und -Pflege, Multichannel-Marketing, Vodafone Connect
●	●	○	●	Abrechnungs-Tool, Provisionscontrolling, Dokumentenmanagement Upload Center, Datenübertragungssoftware, Teamviewer Support, IMEI Pick Service, Eins-zu-eins-Verrechnung, Preislistenfinder
○	○	○	●	
○	○	●	○	
○	○	○	●	Leihstellungen, technische Ausarbeitung Videoconferencing und Konzepterstellung, Schulungen und Installationsservice
○	○	○	○	BTCO
○	○	○	○	
●	●	○	●	Freischaltservice, B-Ware Refurbishment und Vertrieb, Konfektionierung, Customizing, Digital Signage, Vorbaustausch, Build to Customer Order, WLAN-Ausleuchtung
○	●	○	○	Lead-Market, Partner Programm, Schulungen/Webinare, Logistikdienstleistung, eKiosk-Systeme, POS-Shop im Kunden-Cl, EDI-Services, Logistikservices
●	●	○	○	Inhouse-Marketing-Team, Modulares Shopkonzept, Ladenbauer, Kassensystem, Suche und Bewertung von Standorten, Händler-Stammtische und Incentives
○	●	○	●	
○	○	○	○	
○	●	○	●	IMEI-Pick, SIM-Pick, Gerätavorreservierung, Qualitätsboni-Rechner, Segmentierungsrechner, Ticketsystem, Website-Baukasten, individuelle Marketingmaßnahmen
●	●	○	●	
○	○	○	○	Value-Add-Anreicherung sämtlicher Lösungen im Portfolio durch entsprechende Services
○	○	○	●	
○	○	○	●	
●	●		●	
○	●	○	●	Meine KundenCloud (CRM zum Bestandskundenmanagement), Mein Webauftritt (eigene Website für Partner) Fachhändlernetzwerk „Anschlussberater“, Tutorials für Fachhändler, Prozessabwicklung von Incentivierungen
○	●	○	○	
○	●	○	○	
●	○	●	●	Dienstleistung Telematik / IoT



Brodos begleitet die 7 wichtigsten Erfolgsfaktoren für den TK – Fachhandel



Brodos & SCC:
Premium Distributor 2023



Infos zu allen
7 Faktoren:



brodos.com

Messbarer
Erfolg mit den
Omnichannel-
Tools

Das Ziel der Brodos ist es, den nachhaltigen Erfolg der Telekommunikations-Fachhändler sicher zu stellen. Aus den unzähligen Gesprächen, Stammtischen, Online-Foren, Unternehmertagen und der Brodos Roadshow 2022 geht hervor, dass die folgenden Faktoren aktuell am stärksten über den Erfolg im Fachhandel entscheiden und damit im Fokus der Brodos Dienstleistungen stehen:

1: Endkunden-Traffic am PoS

Anders als noch vor einigen Jahren startet für den TK-Fachhandel der Verkaufsprozess lange vor dem Betreten eines PoS. Mit der Onlinerecherche, dem Wälzen von Angebotsflyern, der Befragung von Freunden und Bekannten und der Suche nach dem besten Service ist die Verkaufsphase bereits gestartet. Die Brodos Marketingleistungen unterstützen mit einer riesigen Auswahl an fertigen und individualisierten Werbepaketen dabei die Sichtbarkeit zu erhöhen und sorgen so für jede Menge Traffic.

2: Online & Social Media Präsenz

Eine ansprechende, informative Firmen-Webseite, aktuelle Google Business-Accounts, regelmäßige Social Media

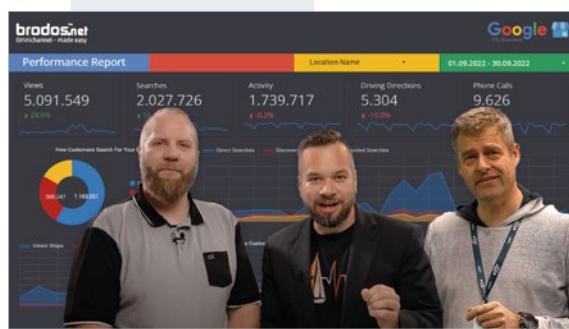
Posts und kompetente, schnelle Antworten auf Online-Bewertungen sind sowohl eine zeitliche als auch eine inhaltliche Herausforderung. Hunderte von Fachhändlern nutzen bereits die Omnichannel Leistungen der Brodos. Über 5 Mio. Zugriffe auf die Webseiten und monatlich mehr als 5.000 Wegbeschreibungen zu den Fachhändlern zeigen, dass sich die Brodos.net Omnichannel-Leistungen zu einem der erfolgreichsten Tools im TK Fachhandel etabliert haben. Transparente Performance-Reports und individuelle Beratung sowie zusätzliche Paid Ads für noch schnellere Erfolge in der Online-Sichtbarkeit ergänzen das Omnichannel Portfolio der Brodos.

3: Immer Ware am PoS

Ganz besonders schätzen Endkunden am Einzelhandel das Endgerät in den Händen zu halten, zu testen und direkt eine persönliche Auswahl treffen zu können. Brodos sorgt mit dem Warenkonzept dafür, dass ausreichend Ware am PoS zur Verfügung steht und die Geräte erst mit den Provisionen tagesgleich verrechnet werden können. Das entlastet den Cash-flow und schafft mehr Raum für Wachstum. Mit den unterschiedlichen Hardware-Herstellerprogrammen ist es möglich, zusätzlich von Demogeräten zu profitieren.

4: Kompetentes Fach-Personal

Gute Beratung und Service setzen kompetente und motivierte Mitarbeiter am PoS voraus. Dafür braucht es mehr als eine gerechte Bezahlung. Brodos unterstützt im Rahmen der Personaldienstleistungen mit Empfehlungen für gelungenes Recruiting und Mitarbeiterbindung.



Brodos und SCC – virtuelle Firmenbesuche:



Lernen Sie Brodos und SCC kennen!

Seien Sie bei einem der nächsten virtuellen Firmenrundgänge dabei: www.brodos.com/rundgang

Mit Coaching am PoS, Incentives und Best-Case-Austausch sorgt Brodos für Teamgeist und Begeisterung für das Thema Telekommunikation.

5: Perfektes Einkaufserlebnis

Der Schritt in den PoS soll einen „Wow-Effekt“ haben. Mit einer modernen und klaren Produktpräsentation sowohl haptisch als auch auf digitalen Screens



Echte Shop-Erlebnisse schafft das PoS-Konzept „Der vernetzte Laden“

wird DAS positive Einkaufserlebnis geschaffen. Das Konzept „Der vernetzte Laden“ verbindet damit perfekt das Online- und Offline-Angebot des Fachhändlers. Allein im Jahr 2022 haben sich wieder über 30 Fachhändler entschieden dieses PoS Konzept gemeinsam mit der Brodos umzusetzen.



Zusammen arbeiten & gemeinsam Abenteuer erleben

Die Brodos Group



Die Brodos AG ist Deutschlands erfolgreichster ITK-Distributor



my-eXtra ist das führende Kooperationskonzept für Mobilfunkhändler, die alle Netze vermarkten.



SCC Communication Center ist auf Telekom spezialisiert und die erste Adresse für Telekom-Vermarkter.



Der Club bedeutet außergewöhnliche und unvergessliche Abenteuer mit den besonderen Partnern und Freunden der Brodos AG.



Die ContentCard ist der führende Katalog für digitale Produkte und die Technologie für deren Vermarktung.



brodos.net ist der Full-Service Provider für die Omnichannel-Branchelösung im Handel.

Brodos AG

Gegründet 1991

> 500 Mitarbeiter

Umsatz: 700 Mio. Euro GJ 21/22

Zentrale: Baiersdorf

Vertriebs- und Service-niederlassungen in Fulda, Berlin, Lotte, Hof, Ahmedabad (Indien)

Unser Sortiment

Mobiltelefone / Smartphones / Tablets

Festnetztelefone / TK Anlagen

IP Centrex / Cloud PBX

Smart Home / IOT / UE

Netzvermarktung

Zubehör

Digitale Produkte

Service-Leistungen

Unsere Zielgruppe

Fachhändler der Telekommunikation:

- mit und ohne POS
- spezialisiert auf Privat- und/oder Geschäftskunden

Kooperationen / Einkaufsgemeinschaften / Verbundgruppen

TK Systemhäuser

IT Systemhäuser

ITK Consultingpartner

KONTAKT

Brodos AG

Erlanger Straße 9-13

91083 Baiersdorf

Tel.: +49 9133 7770-140

E-Mail: kundenservice@brodos.de

www.brodos.com



Wir sind der
Digitalisierungs-
partner für den
Fachhandel.
Mit unseren
Lösungen
unterstützen wir den
Partner beim
Schöpfen seiner
Potenziale und
beim Umsetzen der
Mehrwerte in den
Vertriebsalltag.

Murat Ayhan,
CEO, einsAmobile GmbH

Gemeinsam. Erfolgreich.

Seit über 17 Jahren sind wir als Distributor ein vertrauter Partner im stationären Handel. Mit unserem freien Fachhandelskonzept bieten wir eine flexible Kooperationsform für unabhängige Händlern an. Es ist den Herausforderungen des aktuellen Geschäfts und den dynamischen Ansprüchen des Marktes auch in Zukunft gewachsen. In Zusammenarbeit mit Netzbetreibern und Herstellern arbeiten wir attraktive Angebote für End-

kunden aus. Tausende Partner im Fachhandel können davon profitieren. Die kontinuierliche Optimierung der Prozesse und Dienstleistungen ist Teil unserer Routine. Die Unterstützung im Tagesgeschäft ist schnell und unkompliziert.

Zusammen. Wirken.

Agile Organisationsstrukturen und zeitgemäße Arbeitsmodelle machen das mittelständische Unternehmen mit mehr als 60 Mitarbeitern zu einem attraktiven

Wir suchen Lösungen für unsere Kunden und nicht Kunden für unsere Lösungen.

einsAmobile bringt mit Ihren Mitarbeitern das Know-how von weit über zwanzig Jahren Markterfahrung ein und bietet dem Fachhändler ein ausgereiftes, anpassungsfähiges Partnerkonzept.

Das Partnerkonzept für den Fachhandel

Säulen unseres Fachhandelskonzepts

- Persönliche Betreuung durch Vertriebsprofis im Außendienst und im Backoffice
- feste Ansprechpartner mit Fachkompetenz und guter Erreichbarkeit
- verlässliche Hardware-Versorgung, marktgerechte Preise und hohe Verfügbarkeit
- Partnerportal PlusPOS – zentrales Vertriebstool und Kommunikationsweg
- Modulares, individualisierbares Shop-Möbelkonzept

Ziele und Vorteile der Fachhandelspartnerschaft

- Starke Vertriebspower durch enge vertriebliche Zusammenarbeit und gemeinsame Kundengewinnung
- Transparenz, Fairness und gegenseitiger Respekt als Grundlage der Kooperationen
- schnelle, ehrliche und verbindliche Kommunikation
- Know-how-Transfer durch Integration und Weiterbildung
- Ausgereifte, vollumfassende Qualitätssicherung und schnelle Abwicklung mittels Einsatz moderner, digitaler Technologien

Wir sind das Bindeglied zwischen Fachhandel, Netzbetreiber und Hersteller. Den Schlüssel zum Erfolg sehen wir in der vertrauensvollen und beständigen Zusammenarbeit mit allen beteiligten Partnern.



Wir bieten allen Beteiligten der gesamten Wertschöpfungskette ein deutliches Plus an Vermarktungsmöglichkeiten.

Akin Erdem,
CPO, einsAmobile GmbH

Arbeitgeber im Rhein-Main-Gebiet. In der einsAmobile-Unternehmensgruppe arbeiten bundesweit insgesamt mehr als 100 Mitarbeiter zusammen. Diversität und Vielfalt ist dabei eine unserer Stärken. Bei uns arbeiten Menschen aus verschiedenen Kulturen und mit unterschiedlichsten Präferenzen. Interkulturelle Sensibilität und Kompetenz ist für uns eine täglich gelebte Selbstverständlichkeit.

Ausgezeichnet

Es freut uns ganz besonders, dass unsere Arbeit und das Engagement der Mitarbeiter regelmäßig mit Auszeichnungen gewürdigt werden. Besonders groß ist die Freude über Anerkennungen, die von den Handelspartnern selbst bestimmt werden, wie in der jährlich stattfindenden Leserwahl der Telecom Handel. Die hohe Zufriedenheit der Fachhandelspartner und der gemeinsame Erfolg werden wiederkehrend seit mehr als zwölf Jahren durch die Auszeichnung zum Top Distributor des Jahres bestätigt.

Motiviert

Die Zufriedenheit unserer Partner ist oberstes Ziel. Hierfür blicken wir über den Tellerrand hinaus, entwickeln uns und unsere Leistungsangebote stetig weiter. Werte wie Begeisterung, Wertschätzung, Integrität und Disziplin sind die Basis unseres Tagesgeschäfts und unserer Geschäftsbeziehungen zu unseren Partnern.

Zupackend

Als Partner des Fachhandels bieten wir ein breites Angebotsportfolio. Mit einer individuellen Unterstützung in Vertrieb und Marketing bieten wir unseren Partnern die nötigen Werkzeuge, um die gesetzten Absatzziele auch zu erreichen.

Langfristiger Erfolg

Erfolg ist durch gemeinsames Zusammenwirken aller Beteiligten zu erlangen. Dabei ist einsAmobile Unterstützer und Problemlöser am Point of Sale und hilft Fachhändlern auch aktiv dabei, sich vom Mitbewerber erfolgreich abzugrenzen. •



Modernes Logistikzentrum in Dietzenbach mit knapp 2200 m²



Unternehmensgruppe

Gründungsjahr: 2005

Gruppenweit über 100 Mitarbeiter

Standorte:
Obertshausen (Zentrale),
Mannheim, Gerbrunn, Fulda,
Dietzenbach

Kernsegmente

Netzvermarktung | PK & GK

Indirekter Vertrieb |
Fachhandelskonzept

Direktvermarktung

Mobilgeräte, Smart Home & IoT

Finanzierung und Versicherung |
Endgeräte

Energievermarktung | Gas & Strom

Fulfillment

Unsere Zielgruppen

Netzbetreiber und Hersteller

Fachhandel, Onlinehandel &
Systemhäuser

Kooperationen / Verbundgruppen

E-Commerce

KONTAKT

einsAmobile GmbH

Samerwiesen 6

63179 Obertshausen

Tel. 06104-4057-300

support@einsamobile.de

Partnerportal: www.pluspos.de



Unser Ziel ist es, ...

... mit zuverlässiger Partnerschaft und nachhaltiger Entwicklung gemeinsam erfolgreiche Geschäfte zwischen Menschen zu machen.



Mit ENO als verlässlichem Partner mehr erreichen.

Gernot Teufel,
Geschäftsführer ENO



Mit mehr als 70 Jahren am Markt steht ENO für Zuverlässigkeit. Aber mit der mittlerweile 3. Generation am Steuer auch für Innovation und Nachhaltigkeit.

1. Gelebte Partnerschaft

Eine stabile Partnerschaft zeichnet sich durch Vertrauen, Zuverlässigkeit sowie eine direkte und ehrliche Kommunikation aus. Dazu gibt es neben den vielfältigen Möglichkeiten im Tagesgeschäft auch separate Termine, in denen man bestimmte Themenbereiche intensiv und regelmäßig aufgreift. Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, existieren bei ENO diverse Gremien wie der Händlerbeirat oder spezielle Werbegruppen, mit denen sich kontinuierlich über die aktuellen Marktentwicklungen und -trends ausgetauscht wird. Durch dieses Zusammenspiel lassen sich für die Partner

fortschrittliche und effektive Programme sowie lösungsorientierte Dienstleistungen schaffen.

2. Gelebter Rundumservice

Egal, welche Ideen oder Anforderungen auf die ENO-Spezialisten zukommen, der partnerschaftliche Servicegedanke wird stets gepflegt und gelebt. Mit mehr als 70 Jahren Service-Erfahrung in der Unternehmensgeschichte werden die Partnerschaft und der Mensch immer an erste Stelle gesetzt und gemeinsam Lösungen für den geschäftlichen Erfolg entwickelt.

3. Gelebter Support

Die ENO Inhouse Full-Service-Werbeagentur hilft den Fachhändlern bei der Planung, Gestaltung (inkl. Freigabe- prozess) sowie Umsetzung individueller Marketingkampagnen im Print- und Onlinebereich für ihre privaten und gewerblichen Endkunden. Ob Marketing Core Analyse, um den Status quo festzustellen, oder die Übernahme des gesamten Social-Media-Auftritts inkl. Kampagnenerstellung und Postings – für jeden Bedarf ist etwas dabei. Das Call- und Contact-Center-Team übernimmt nicht nur die Geschäftskundenakquise, Terminvereinbarungen sowie Zufriedenheits-Calls, sondern unterstützt auch, wenn urlaubs- oder krankheitsbedingt Personalmangel herrscht: Dann kann das Telefon auf ENO umgestellt werden und die Agents melden sich mit der richtigen Firmierung.

4. Gelebtes Business

Damit auch direkt gekauft werden kann, gibt es den ENO „WHITElabel Online- shop“. Hierzu sind keine besonderen Kenntnisse erforderlich, und er ist schnell umgesetzt. Mit „POS Rendite“, das je nach



ENO ist unter anderem mit dem ECO Zertifikat von Samsung ausgezeichnet



Unsere 5Gs

ENO-Dienstleistungen

- Margenkalkulator 2.0
- Geschäftskunden-Akquise
- Social Media Management
- WHITELabel Onlineshopsystem
- Shop-Möbel
- Shop-TV
- POS RENDITE
- Inhouse Werbeagentur
- Logistik-Fulfillment
- ECC ESC Repair- und Servicecenter
- Cloud PBX Management
- PoS Styling
- Repair-Box
- 3 Jahre Garantie
- Online Marketing
- Mobile Device Management
- ENO Einbauservice
- IMEI-Picking
- Listing & Review
- JustProtected
- JustBuyBack

Wunsch in unterschiedlichen Paketgrößen erhältlich ist, bekommt der Händler ein CRM-System inkl. Kasse, das sämtliche Anforderungen erfüllt. Der Margenkalkulator 2.0, der direkt in den ENO-Shop integriert ist, unterstützt bei der Preisgestaltung sowie der Optimierung der Marge auf Produkt- und Tarifebene.

5. Gelebte Nachhaltigkeit

Nicht nur in den Kunden- und Lieferantenbeziehungen arbeiten wir nachhaltig. Auch die passenden Produkte und Dienstleistungen dazu bieten wir an. Sei es die „Repair-Box“, die dafür sorgt, dass Geräte repariert statt entsorgt werden. Oder die „3 Jahre Garantie“, die zu einer längeren Nutzung von Smartphones beiträgt. Und wenn doch einmal ein neues Gerät benötigt wird, besteht u. a. die Möglichkeit, auf die Renewd-Produkte zurückzugreifen. Bei Renewd dürfen ausschließlich zertifizierte Techniker Originalteile verbauen und so gebrauchter Hardware ein zweites Leben schenken. Und mit „JustBuyBack“ wird zusätzlich auch der Rückkauf von Altgeräten ermöglicht. •

Das Team aus Hendrik und Peter Horstmann sowie Gernot Teufel lenkt ENO

**Unser Sortiment**

- Smartphones & Tablets
- Festnetz & UCC
- Netzvermarktung
- Smart Home & Weiße Ware
- Computer & Peripherie
- Home Entertainment & Gaming
- Automotive
- Energie
- E-Mobility
- Accessories

Unsere Zielgruppe

- Fachhandel
- Systemhäuser
- Retailer
- E-Tailer

KONTAKT

ENO telecom GmbH
Bentheimer Straße 118b
48529 Nordhorn
Tel.: +49 5921 877-440
E-Mail: kontakt@eno.de
www.eno.de



Unsere Leistungen

- Persönliche Ansprechpartner im Innen- & Außendienst
- Fachhandelskonzept & Partnerprogramme
- Fachhandelshotline
- Kalkulations-/ Vergleichstool
- Endkundenlieferungen sowie Dropshipping
- IMEI-Picking
- Warenwirtschafts- und CRM-System
- Print- und Onlinemarketing
- Digital Signage
- Webseiten
- POS-Ausstattung & -Möbel
- Geschäftskunden-Kompetenz-Center
- Reparaturen und Reklamationen
- Schulungen, Incentives u. v. m.



Wir machen die Welt der Telekommunikation rund!

Sein 1997 stehen wir, die faro-Unternehmensgruppe – Ihr flexibler Partner mit kurzen Entscheidungswegen, schnellen Reaktionszeiten und maßgeschneiderten, individuellen Lösungen für nachhaltigen Erfolg. Mit mehr als 200 Lieferanten weltweit, über 3.000 kaufenden B2B-Kunden in über 30 europäischen Ländern und nicht weniger als 150 Mitarbeitern bilden wir mit unseren drei Kernsäulen „Hardware, Netzevermarktung und Zubehör“ sowie der darauf abgestimmten Marketingunterstützung das ideale Fundament für den stationären Fachhandel. Neben den grundlegendsten Kriterien für eine erfolgreiche Partnerschaft, wie hohe Verfügbarkeit und Lieferfähigkeit, eine überzeugende Produkttiefe, flexible auf Sie abgestimmte Zahlungsmodalitäten, Warenwirtschafts- und CRM-Systeme, Endkundenlieferungen, Finanzierungen & Versicherungen, Unterstützung bei der Shoperöffnung und -ausstattung u. v. m., stehen Persönlichkeit und Individualität bei uns im Vordergrund. Unser Vertriebsteam und Mitarbeiter aller Fachabteilungen sehen den Fachhandel mit seiner Kompetenz und dem überzeugenden Service als die Zukunft der Telekommunikationsbranche und wollen stetig Ihr Geschäft weiter voranbringen.

Nachhaltig – auch in der Zusammenarbeit

Ein partnerschaftliches Verhältnis ist die Basis für den gemeinsamen Erfolg. Wir sehen es als unsere Aufgabe, Sie mit unseren Leistungen ganzheitlich nach Ihren individuellen Bedürfnissen zu unterstützen und Ihr kompetenter Berater, Partner

und Vertrauter zu sein. In der dynamischen Welt der Telekommunikation sind wir Ihre Konstante!

Und entwickeln uns dennoch kontinuierlich weiter. So passen wir stetig unser angebotenes Produktpotfolio den aktuellen Gegebenheiten und Trends an – sowohl im Hardware- und Zubehörbereich als auch bei Service- und Dienstleistungen.

Wir sehen es als unsere Pflicht an, als Unternehmen einen Beitrag zum Schutz unserer Umwelt zu leisten. Mit unserem Folienschneidplotter CUT & USE powered by anco® werden bis zu 89 % Verpackungsmüll gegenüber Schutzfolien in herkömmlichen Einzelverpackungen eingespart. Zusätzlich werden durch Multipacks Kosten und Lagerplätze eingespart. Die passenden Schutzfolien für das Gerät Ihres Kunden sind dabei immer direkt vorrätig, in Sekundenschnelle produziert und aufgebracht. Neben Trend- und Lifestyle-Artikeln setzen wir bei unserer eigenen Zubehörmarke anco® mit neuen Produkten, wie z. B. unseren biologisch abbaubaren Bioly Cases und Datenkabeln mit Ummantelungen aus natürlichen Rohstoffen, stark auf das Thema Nachhaltigkeit. Auch bei der Entwicklung neuer Produktverpackungen, die gänzlich ohne Plastik auskommen, verringern wir unseren ökologischen Fußabdruck. Daneben verwenden wir für alle Verpackungen und andere Printmedien Papiere aus nachhaltiger (PEFC™) Waldwirtschaft und Druckfarben auf Bio-Basis.

Bieten Sie so Ihren Kunden nicht nur alternative und ökologische Produkte, sondern profitieren Sie als Fachhändler von dem wirtschaftlichen und logistischen Mehrwert.



Über 30.000 Artikel können von Ihnen täglich aus unserer Kolkwitzer Firmenzentrale abgerufen werden

Rundum, individuell, überzeugend

Neben unserer großen Vielfalt im Produktportfolio bieten wir Ihnen zahlreiche Service- und Dienstleistungen, die zu bedarfsgerechten Lösungen zusammenge stellt werden können und das von einem Telekommunikations-Distributor zu erwartende Portfolio weit übersteigen. Unser für jede Vertriebsgröße entwickeltes Kooperationspartner-Konzept bietet dabei viele attraktive Vorteile. Diese reichen von der versandkostenfreien Lieferung über Sonderrabatte und Aktionsbestellscheine, bevorzugte Belieferung mit besonders knapper Ware, individuelle Preise bei Großbestellungen bis hin zu Zielvereinbarungen, Werbegruppen-Teilnahmen, Incentives, zusätzlicher Marketingunterstützung sowie Demo-Units und Livegeräten zum Anfassen u. v. m.

In Kooperation mit WEKANDO bieten wir Ihnen ein vollintegriertes Warenwirtschafts- und CRM-System. Unseren IMEI-Picking-Service für Endgeräte nutzen Sie rund um die Uhr unter www.faro.de. Für

die Gewinnung neuer Kundengruppen unterstützt Sie unser GK-Kompetenz-Center. Darüber hinaus erhalten Sie eine individuelle Unterstützung für Ihre optimale Shopausstattung, die passenden IT-Lösungen und ein auf Ihr CI abgestimmtes Marketing durch unsere eigene langjährige Erfahrung im Einzelhandel. Sie erhalten von uns neben modernen Werbemöglichkeiten, wie ShopTV und Webseiten mit Terminvereinbarungstool, alles aus Offline-, Online- & Social Media-Marketing, was Sie für einen harmonischen Auftritt und eine positive Wahrnehmung Ihres POS benötigen. Angefangen bei der Geschäftsausstattung, über passende Arbeitskleidung, individuelle Give-aways, bis hin zu Großformatwerbung. Nutzen Sie außerdem gern unsere Expertise in den Bereichen Mitarbeiter-Recruiting, Qualifizierung, Steuerung, Vergütungs- & Incentivierungs-Modelle, Optimierung von Prozessabläufen & der Verzahnung zwischen Shops und Ihrem GK-Außendienst. Alles aus einer Hand, das leben wir! •



Persönlich, nah und für Sie da –

(v. l. n. r.: Ralf Adam, Oliver Langnau, Dena Nowak, Marco Santos, Janot Wiencken, Frank Wenzig, Raik Netzker, Robert Ott, Stefanie Noack, Heiko Looke und Juliane Wagner)

DISTRIBUTION



Unser Sortiment

- Vermarktung der Netzbetreiberdienste
- Mobiltelefone, Smartphones, Tablets, Wearables, Notebooks
- Festnetzgeräte und Netzwerktechnik
- Smart Home und angrenzende Produkte
- Mobilfunkzubehör und Accessoires
- Eigene Zubehörmarke anco®
- CUT & USE powered by anco®
- Alles für die Handyreparatur
- Zusatzgeschäft/-dienste

Unsere Zielgruppe

- Fachhändler (Multi- u. Monobrand)
- Filialisten & Systemhäuser
- Geschäftskundenbetreuer
- Großhändler & Drop-Shipper
- B2C-Vermarkter
- Reparaturwerkstätten

KONTAKT

faro Unternehmensgruppe
Gewerbeparkstraße 21
03099 Kolkwitz
www.faro.de

faro-com GmbH & Co. KG
Tel.: +49 355 49491300
E-Mail: info@faro-com.de

faro IMPORT EXPORT
GmbH & Co. KG
Tel.: +49 355 49491200
E-Mail: info@faro.de



KOMM ZU DEINER NR. 1!



Thomas Bauer
Head of Sales BU Telekom



René Götz
Head of Sales BU Vodafone



Timo Klasen
Head of Sales BU Telefónica



Eine Nummer?
Sicher fragen Sie sich jetzt:
„Wieso Deine Nummer 1?
Behauptet das nicht jeder von sich?
Was macht eine Nummer 1 denn aus?“
Als allererstes, dass man bei Herweck
keine Nummer ist.

Keine Nummer!

Aber nicht nur keine Nummer sein, sondern einen Partner an der Seite zu haben, der mit Kreativität und Mut, Durchhaltevermögen und der Fähigkeit, im Tagesgeschäft die individuellen Herausforderungen, vor denen jeder Fachhändler steht, zu sehen, ausgestattet ist. Und: in schwierigen Zeiten gemeinsam auch schwierige Wege zu gehen und vor allem weiter zu gehen und nicht stehen zu bleiben oder gar getrennte Wege zu gehen, wenn es einmal holprig wird.

Vom Untergang und Überleben

Häufig wurde der Fachhandel bereits totgesagt. Als vor vielen Jahren der Siegeszug der großen Kaufhäuser und Ketten begann, sagten die sogenannten Experten schon den schnellen Niedergang des Fachhandels voraus. Dabei stand der nächste Todbringer für den Fachhandel bereits in den Startlöchern: der Versandhandel.

Dies kaum überlebt, kamen die Großflächen-Elektronikmärkte und propagierten den „geilen Geiz“ und dass man „bloß nicht blöd“ sein dürfe. Aktuelle Tendenz dort: Konsolidierung, Reduktion von Anzahl und Flächen der Märkte. Und nicht zu vergessen die ganz besonderen, teils hausgemachten Bedrohungen für unsere Branche: verschiedenste Tarif-

innovationen möglichst unter 10 Cent, Flatrates und Kostenairbag-Tarife. Am besten einfach beim Lebensmittel-discounter um die Ecke zu kaufen.

Dem Sensenmann gerade noch mal von der Schippe gesprungen, kam er dann um die Ecke: der angeblich endgültige Todesstoß. Ein Feind, wie man ihn zuvor nicht einmal erahnen konnte: der Online-Shop.

Und wollen wir tatsächlich hier auch über die aktuellen Herausforderungen reden? Energiekrise, Lieferengpässe, Inflation, Krieg in der Ukraine etc.

Immer noch da!

Aber Sie, die Sie jetzt schon bis hierher gelesen haben, Sie sind ja noch da. Und Sie gehören vielleicht auch zu denen, die es – zumindest geschäftlich – schon lange nicht mehr geben sollte, wenn man den Prognosen und Vorhersagen Glauben schenkt.

Wir machen weiter

Was wollen wir damit eigentlich sagen? Ganz einfach – wir machen weiter. Inhabergeführt, verlässlich und verbindlich. Wir glauben an den Fachhandel und an Endverbraucher, die emanzipierte Entscheidungen treffen. Die dahin gehen, wo man etwas von seinem Fach versteht, und die bereit sind, für gute Beratung und gute Produkte auch gutes Geld zu zahlen.

Was uns darin bestärkt? Unsere Kunden und Partner, mit denen wir Tag für Tag zusammenarbeiten. Die wir unterstützen und von denen wir lernen.



Herweck in St. Ingbert

Unsere Mitarbeiter, die jeden Tag zur Arbeit kommen und ihr Bestes für unsere Kunden geben.

Was wirklich wichtig ist

Der richtige Partner. Der nicht den Kopf in den Sand steckt und sich wegduckt. Der genauso wie Sie weiß, um was es wirklich geht: seine Kunden kennen und ihnen schlicht und einfach mehr bieten als tolle Slogans und Prospekte mit Angeboten und Hardware-Empfehlungen von der Stange. Es zählt der Mensch, unabhängig ob Kunde, Geschäftspartner oder Mitarbeiter. Und es zählt, aufmerksam zu sein, flexibel zu bleiben, Chancen zu nutzen... und die richtigen Mitarbeiter und Partner zu haben. Das Gleiche gilt auch für uns. **Und deshalb sind wir Ihre Nummer 1!**



Dominik Walter
Leiter Business Unit IT



Norbert Thewes
Leiter Business Unit UC

Unsere Zielgruppen

- Mobilfunk-Fachhandel
- Filialisten
- IT-Systemhäuser
- TK-Systemhäuser
- Kooperationen
- Verbundgruppen

Sortiment

- Mobilfunk & Festnetzanschlüsse
- Smartphones & Tablets
- Unified Communications
- Cloud Services
- IT & Netzwerktechnik
- Festnetztelefone
- Wearables & Zubehör
- Multimedia

KOMM ZU HERWECK!

Geistkircher Straße 18
66386 St. Ingbert

Tel.: +49 6894 3883-0
herweck.de
info@herweck.de

MESSE

Perspectives 2023

Besuchen Sie uns auf der jährlichen Hausmesse am 12. Mai 2023





Wir kümmern uns!

Mit u. a. diesen Leistungen:

Crosschannel-Konzept inkl. E-Commerce

Warenwirtschaftssystem

B-Ware / Hardware-Ankauf

Endverbrauchermarketing

POS-Ausstattung

Eigenmarken

Dienstleistungsvermarktung

Kooperationsvorteile

aetka Bonus System

Online-Beratungsplattform fragprofis.de

KONTAKT

aetka AG
Niederfrohnaer Weg 1
09232 Hartmannsdorf
Tel.: +49 3722-713500
E-Mail: vertrieb@aetka.de
www.aetka.de

Verstärker des Fachhandels

Im Verbund stärker. aetka ist mit über 2.000 Partnern die mitgliederstärkste Kooperation inhabergeführter Fachgeschäfte in der Telekommunikationsbranche

Mit dem starken Distributions- und Dienstleistungsnetzwerk der KOMSA-Gruppe im Rücken bietet aetka seit über 20 Jahren ein Leistungsspektrum aus Beschaffungs-, Vermarktungs- und Kooperationsleistungen, mit dem Fachhändler und Systemhäuser ihre Stärken gegenüber anderen Vertriebsformen noch besser ausspielen können. Als Verbundmitglieder bleiben diese eigenständig, nutzen ihren guten Namen, ihre regionale Bekanntheit und kombinieren diese mit der Handelsmarke aetka, die die Stärken des Fachhandels an den Endverbraucher transportiert.

Das Internet wird lokal.

Mit aetka

Hauptaugenmerk der Kooperationszentrale liegt darin, an der Seite des Fachhandels die erfolgreiche Verzahnung von stationärem Geschäft und Onlinehandel voranzutreiben.



Unser Anspruch:
Wir sind der nützlichste Partner des TK-Fachhandels in Deutschland

Katja Förster, Vorstand Marketing,
und
Roland Hennig, Vorstand Vertrieb

Das umfassende Online-Konzept bringt die Partner mit ihren Stärken ins Netz – von Sichtbarkeit bis Verkauf. Die Kombination aus Online-Auftritt und regionaler Vor-Ort-Präsenz ist aus Sicht von Handelsexperten die zukunftsfähige Rolle für traditionelle Händler und ganz im Sinne der privaten und gewerblichen Endverbraucher. Diese wollen verstärkt mit lokalem Bezug kaufen, sich aber nicht zwischen Ladengeschäft und Web entscheiden müssen.

Freischalten! Profis in der Netzvermarktung

Als strategischer Partner aller Netzbetreiber unterstützt aetka aktiv bei der Vermarktung an Privat- und Geschäftskunden, u. a. mit Konditionen, Margenkalkulator, regionalen Werbegruppen, Marketing bis hin zur Abrechnung. Mit aetkaSMART bietet die Kooperation einen exklusiven Haustarif, bei dem die Kundenbetreuung zu 100 % beim aetka-Fachhändler liegt. •

Fotos: aetka AG





Stark bei Consumer & Business

KOMSA bietet ein Distributions- und Dienstleistungsspektrum wie kaum ein anderer Distributor in Deutschland. Wer hier kauft, bekommt nicht nur Hardware und Software. Die Unternehmensgruppe sorgt dafür, dass die Technik auch verlässlich 24/7 funktioniert. Das Team kennt seine Produkte und weiß, worauf es beim Einsatz ankommt. Mit diesem Wissen stärkt KOMSA Händlern in allen Vermarktungs- und Servicefragen den Rücken und ist ein verlässlicher Partner in Zeiten, in denen der Handel quasi täglich vor neuen Herausforderungen steht.

Vermarktungspower fürs PK- und GK-Geschäft

Egal ob Fachhändler, Systemhaus, Online-Händler oder Flächenmarkt: KOMSA hat den Anspruch, jede Handelsform so zu unterstützen, dass sie ihre volle Stärke ausspielen kann. Reseller haben über KOMSA Zugriff auf ein Sortiment aus über 35.000 Produkten und sind damit sowohl fürs Geschäft mit Privatkunden als auch mit Geschäftskunden bestens gerüstet. Dabei können sie auf eine leistungsstarke Logistik vertrauen, die mit dem deutschen und dem europäischen Logistik-Preis ausgezeichnet wurde. Expressbestellungen sind bis in den späten Abend möglich. Mit KOMSA als Top-Partner aller Netzbetreiber im Rücken profitieren Händler zudem von enormer Vermarktungspower im Mobilfunk, Festnetz und bei der Cloud-Telefonie.

Umfangreiche Pre- und After-Sales-Services für Handelspartner

Das KOMSA-Team ist überzeugt davon: Mindestens genauso wichtig wie die zuverlässige Beschaffung und Vermarktung ist der Service nach dem Verkauf.



Wer jetzt mit uns die Segel setzt, kann mit gutem Rückenwind den Wachstumskurs einschlagen.

Steffen Ebner,
Vertriebsvorstand der KOMSA-Gruppe

Deshalb können Händler von umfangreichen Pre- und After-Sales-Services profitieren (siehe Kasten rechts).

Kompetenz in Telekommunikation & IT

Um seine Handelspartner in den kommenden Jahren stärker von den Möglichkeiten rund um den 5G-Mobilfunkstandard, Cloud Computing und Mobile Working profitieren zu lassen, kombiniert KOMSA seine TK-Kompetenz künftig mit der IT-Expertise von Westcoast, dem größten IT-Distributor in UK. Gemeinsam formen KOMSA und Westcoast jetzt die größte private Vertriebsallianz für globale ITK-Marken in Europa. Die strategische Partnerschaft ermöglicht KOMSA den Ausbau des Sortiments um führende IT-Marken und neue Geschäftsansätze für Reseller im Cloud-, Workplace- und Security-Geschäft. •



Unsere Pre- und After-Sales-Services

- Netzvermarktung
- Cloud Services
- Technik-Support
- Reparaturservice /Aufbereitung
- Hardware-Ankauf & B-Waren-Vermarktung
- Privat- und Geschäftskundenmarketing
- Direktversand
- Customizing & Veredelung
- und viele weitere



**Es gibt für uns
kein B2B
oder B2C. Wir
glauben an
H2H – human to
human.**

Oliver Hemann



Wer wir sind und was wir machen?

Als einer der führenden ITK-Distributoren der Branche bietet die MICHAELTELECOM AG ein breites Portfolio von 255 Herstellern mit einer beständig hohen Verfügbarkeit an. Neben einer hochmodernen Logistik verfügen wir über ein breites Spektrum an Dienstleistungen, die für Sie als Reseller das Leben und Arbeiten vereinfachen. Wir bieten unseren ca. 8.500 Händlern im In- und Ausland ein professionelles Leistungsprofil mit den Schwerpunkten IT- & TK-Distribution, Warenhandel/-versand, Netzvermarktung, Dienstleistungen, POS-Lösungen, Schulung und Beratung.

Unsere Stärken

Seit Jahrzehnten werden wir von der Fachpresse ausgezeichnet. Es bestätigt unsere Leistung und spornt uns zeitgleich an, für Sie noch besser zu werden. Wir agieren mit unseren Partnern auf Augenhöhe, als wirklicher Partner!

Optimale Prozesse, Zuverlässigkeit und Stabilität

Wir leben am Puls der Zeit, sind immer bestens über den Markt und seine Entwicklungen informiert und geben dieses Wissen an Sie weiter. Die neuesten Produkte, Trends und Lösungen erhalten Sie bei Ihrem persönlichen Ansprechpartner in unserem Hause.

Netzvermarktung: Moderne Kommunikation ist vielfältig

Unsere Spezialisten bieten Ihnen eine optimale Beratung im Privat- und Geschäftskundenbereich. Mit unserer Unterstützung vermarkten Sie erfolgreich Mobilfunk- und Festnetzprodukte aller führenden Netzbetreiber und Provider.

MichaelTelecom Akademie: Werde der, der du sein kannst

Bei Ihrem Schulungsdistributor Nr. 1 erhalten Sie die bestmögliche Aus- und Fortbildung der IT/TK-Branche. Eine unerlässliche Voraussetzung für Ihr erfolgreiches Business. Ob in unserem Schulungszentrum, online oder auf unseren zahlreichen Veranstaltungen: Wir vermitteln Wissen mit Workshop-Charakter.

Logistik & IT-Services

Die MICHAELTELECOM AG ist Ihr starker Partner, wenn es um Dropshipping, 3PL (Third Party Logistics) und Fulfillment geht. Wir schicken Ihre bestellte Ware direkt zu Ihrem Kunden. Für Sie als Reseller bedeutet das keine Lagerhaltung, einen kurzen Versandweg zum Kunden und eine geringe Eigenkapitalbindung. Wir versenden weltweit per Paketdienstleister, Spedition oder Luftfracht – schnell, zuverlässig und flexibel.

Projektunterstützung

Wir lieben Lösungen! Uns geht es in erster Linie darum, die Wünsche Ihres Kunden zu bedienen. Die Ansprüche sind vielfältig und individuell. Wir erarbeiten mit Ihnen die Lösung für Ihren Kunden. Größe und Umfang des Projekts spielen für uns keine Rolle! Unser breites Portfolio befähigt Sie und uns, sämtlichen Anforderungen an zukunftsorientierte Lösungen gerecht zu werden. Unsere Experten-Teams unterstützen Sie im Daily Business und stehen Ihnen stets helfend und beratend zur Seite.

Veranstaltungen

Unsere Partner sind für uns Teil des Teams. Auf vielen Veranstaltungen wie unserer Hausmesse, öffentlichen Messen



Valon Kuci (links), Prokurist / Mitglied der Geschäftsleitung,
Oliver Hemann (rechts), Vorstand

wie z. B. der IFA, der deutschlandweiten Roadshow, Händler-Treffen, Incentives, der Bikertour oder dem Kart-Cup sind Sie herzlich eingeladen, den Spirit der MICHAELTELECOM AG kennenzulernen.

Lead-Market – Wir machen starke Partner noch stärker!

Über den Lead-Market können Sie schnell und einfach Anfragen an ein großes Netzwerk kompetenter Partner stellen. Oder Leads generieren und auf Anfragen anderer Netzwerker reagieren und/oder Aufträge annehmen. Wir von der MICHAELTELECOM AG sichern dabei die Qualität des Netzwerks und sorgen dafür, dass beide Partner auf Augenhöhe zusammenarbeiten können, und stehen in Problemfällen mit Rat und Tat zur

Seite. Wir sind kein reiner Vermittler. Wir beraten Sie gerne und unterstützen Sie bei sämtlichen Prozessen! Wir sind die Kraft, die Ihnen hilft, Ihr individuelles Netzwerk zu schaffen und dieses auch gewinnbringend einzusetzen.

POS-Unit

Die POS-Unit der MICHAELTELECOM AG ist Ihr Experte für POS-Konzepte. Bei uns erhalten Sie alles aus einer Hand: digitale Kiosksysteme, Self-Checkout-Terminals, People-Counting, Digital-Signage-Lösungen, Möbel, Kassensysteme, Promotion, Personenschutzprodukte, Warenpräsentation und Content. Jedes Projekt wird individuell auf Ihre Bedürfnisse zugeschnitten. •



Kernportfolio:

- ITK-Systeme & Endgeräte
- Cloud-PBX
- UCC
- Audio/Video-Conferencing
- IT Hard & Software
- Security
- Videoüberwachung
- Netzwerk
- Multimedia
- Smart-Home
- Mobilfunk-Hardware
- Mobile-Accessoires
- Netzvermarktung
- Dienstleistungen



KONTAKT

MICHAELTELECOM AG

Bruchheide 34
49163 Bohmte
Tel. +49 54718060
Fax +49 5471806222
E-Mail: info@michael-telecom.de
www.michael-telecom.de



Im Bereich der Vertragsvermarktung sind wir klassischen Distributoren natürlich voraus.

Kai-Uwe Flormann,
CEO und Vorstand
TK-World AG



TK-World AG

Die TK-World AG sieht sich nicht als reine Distribution. Im Fokus steht die Digitalisierung von Prozessen in der Tarife- und Dienste-Vermarktung. Seit Gründung der TK-World verfolgt sie den Ansatz, die Vorteile der Onlinewelt mit den Stärken des lokalen Fachhandels zu verbinden. In den vergangenen Jahren hat der Druck auf den klassischen Handel massiv zugenommen, daher gewinnen die digitalen Lösungen für den stationären Handel mehr denn je an Bedeutung. Dies sieht Kai-Uwe Flormann, CEO und Vorstand, auch als ein Alleinstellungsmerkmal der TK-World AG.

Und der TK-World Ansatz ist erfolgreich: Erst vor Kurzem wurde der 3.000.000. Auftrag über das Unternehmen gebucht. „Bis zum millionsten Auftrag mussten wir 14 Jahre hart arbeiten. Von der zweiten bis zur dritten Million hat es nur noch 2,5 Jahre gedauert“, so Flormann. Und Stillstand gibt es nicht bei der TK-World, denn weitere große Projekte für den TK-Markt, Partner und Kunden sind bereits in der Entwicklung.

Lösungsorientierte Dienstleistungen für unsere anschlussberater

„Wir bauen das Online-Geschäft weiter aus, aber verlieren mit dem stationären

Digitale Lösungen...

Fachhandel unsere Basis auf keinen Fall aus den Augen“, betont Flormann. Die TK-World Fachhändler profitieren von den Vorteilen des deutschlandweiten Fachhändlernetzwerks „anschlussberater“. Dazu gehören z. B. eigene anschlussberater Webseiten mit den wichtigsten Informationen des Händlers sowie den aktuellen Top-Deals. Wer darüber hinaus eine professionelle Webseite, smarte Auftragseingabe oder ein cleveres Bestandskundenmanagement sucht, findet bei der TK-World die Lösung:

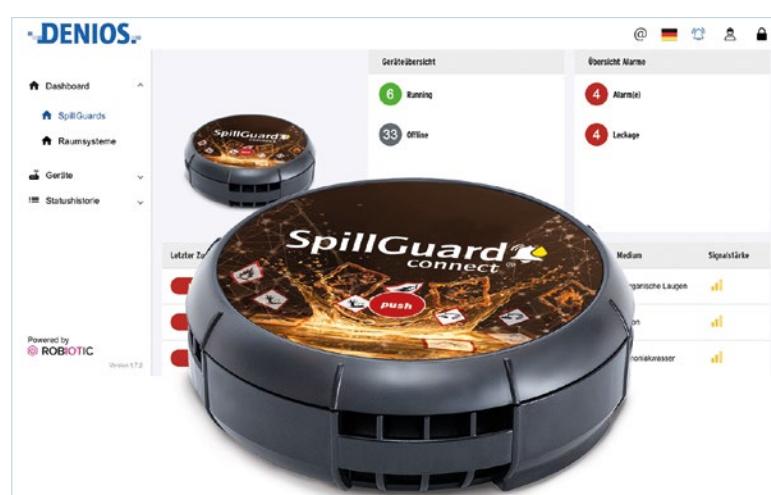
Mein Webauftritt: 80 % der Kunden suchen im Netz nach einem lokalen Fachhändler. Mit „Mein Webauftritt“ erhalten TK-World Partner eine moderne, Local-search-optimierte Webseite, inklusive aller angebotenen Tarife, Aktionen und Leistungen. Kunden besuchen das Ladengeschäft oder bestellen direkt online.

Mein SmartOrderPro: Die smarte Auftragseingabe. Tarife, Optionen, Hardware und Incentives mit wenigen Klicks kombiniert. Auch individuelle Hardware-Sonderaktionen sind schnell integriert. Clever kombiniert mit „Meine Kunden Cloud“ ist der SmartOrderPro ein umfassendes Tool für die Kundenpflege.

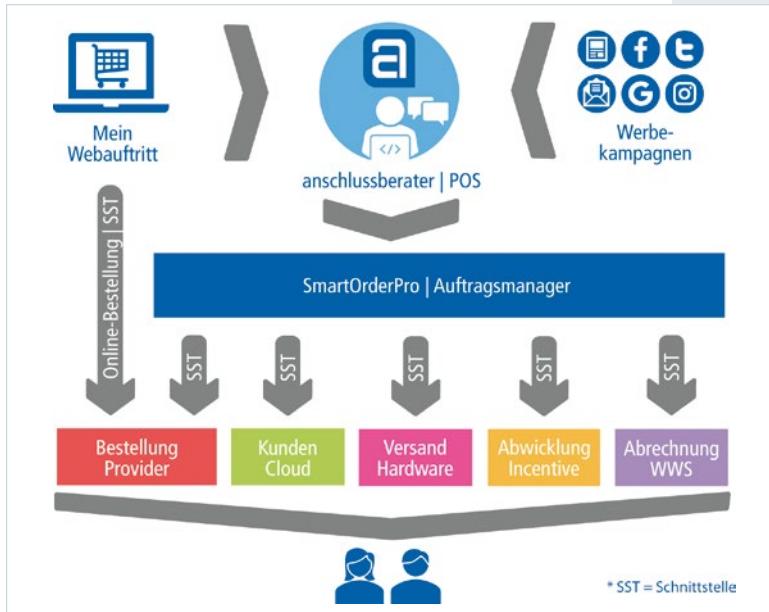
Meine KundenCloud: Die mächtige Lösung zur Bestandskundenpflege. Ein Partner-CRM für die DSGVO-konforme Bestandskundenbetreuung. Ein intelligentes Tool, das Vertragsverlängerungen, Cross-Selling und Haushaltsversorgung zum Kinderspiel macht.

Mein OrderTeam: Das penible Auftragsmanagement im Background. Jeder Problemauftrag wird geprüft und ggf. nachgearbeitet. Das Ergebnis: Eine erwiesene höhere Wandlungsquote um 30 %.

Über den Tellerrand geschaut:
TK-World Joint-Venture
ROBIOTIC und DENIOS
entwickeln gemeinsam
revolutionäres Gefahrstoff-
Leckage-Warnsystem



... für smarte PoS- & Online-Vermarktung



Volle Partnerunterstützung

Um ihre Partner dauerhaft erfolgreich zu machen, setzt die TK-World aber nicht nur auf technische Lösungen, sondern auch auf regelmäßigen, persönlichen Austausch. Die TK-World Partnermanager stehen mit Potenzial-, Zielgruppen- & Standortanalysen, Schulungen zu Produkten & Systemen sowie regelmäßigen Informationen zu neuen Tarifen & Aktionen unterstützend zur Seite. Außerdem kommen regelmäßige Roadshows, Händlerstammtische oder Incentives dazu.

Für die umfangreiche Werbe- und Marketingunterstützung der TK-World muss dank des eigenen Bonuspunkteprogramms der TK-World, den ProCoins, kein eigenes Geld in die Hand genommen werden. Die ProCoins verdienen die Partner automatisch zu jedem vermarkten Auftrag, um sie dann wieder für absatzsteigernde Maßnahmen einsetzen zu können. Neben klassischen Flyern, Plakaten und Online-Werbemitteln sind auch SEA- und SEO-Leistungen, Social-Media- oder Partner-Branding-Unterstützung buchbar. •

Ausbau des TK-World Portfolios

Die TK-World arbeitet mit allen führenden Netzbetreibern wie der Telekom, Vodafone, 1&1 oder Telefónica zusammen. Und weitere Anbieter kommen dazu. So werden seit Frühjahr 2022 z. B. die gesamten PÜUR-Produkte von den TK-World Partnern vermarktet. Die Glasfaser-Experten von 1&1 Versatel werden als Nächstes aufgenommen.

Nachhaltiges Wachstum am Paderborner Standort

Mit dem Erfolg der TK-World wächst auch der Bedarf an Mitarbeitern und Räumlichkeiten. „Wir freuen uns über jeden motivierten Menschen, der Teil des TK-World Teams werden und gemeinsam mit uns erfolgreich sein möchte“, so Flormann.

Erst 2018 hat die TK-World den Bau eines zweiten Bürogebäudes mit autarker Stromversorgung vollendet, und nun wird erneut das erste Firmengebäude um zwei weitere Stockwerke in ökologischer Bauweise mit Photovoltaikanlage erweitert. Außerdem können am Standort auch bis zu zehn Fahrzeuge an den fünf Elektro-Tankstellen geladen werden. •



Unser Sortiment

Die TK-World ist spezialisiert auf smarte, digitalisierte Prozesse für die clevere Art der Tarif- und Dienstevermarktung aller führenden Provider. Dazu bietet das Unternehmen erstklassigen Vertriebs- und Marketing-Support sowie wertvolle Lösungen für den Fach- und Online-Handel.

Online-Shops

Fachhändlernetzwerk-
anschlussberater

Mein Webauftritt

Mein SmartOrderPro

Meine KundenCloud

Mein OrderTeam

Unsere Zielgruppe

Die TK-World hat für jeden Vermarkter die passende Lösung: Vom klassischen ITK-Fachhändler am POS bis hin zum erfahrenen und ambitionierten Online-Vermarkter.

KONTAKT

TK-World AG

Oberes Feld 6
33106 Paderborn
Tel: 05251-6939020
Mail: vertrieb@tk-world.de
www.tk-world.de

Telecom Handel | Shop 2.0

NEWSLETTER



The image shows a woman with dark hair tied back, smiling as she looks at a tablet. The tablet screen displays the 'Shop 2.0' newsletter. The newsletter features a white header with the title 'Shop 2.0' in large, bold, black letters. Below the title, it says 'Das Channel-Briefing rund um PoS, Digitalisierung und Omnichannel'. The date '10. November 2022' is also visible. The main content includes an article by Boris Boden, a photo of a man with glasses, and several news snippets. A red circular graphic on the right side contains text about the newsletter's frequency and content.

Shop 2.0
Das Channel-Briefing rund um PoS, Digitalisierung und Omnichannel

10. November 2022

Lieber Leser,

kaufen mit gutem Gewissen weiter? In der vergangenen Woche, für Bio- und Bio-Produkte geben Verbraucher gerne mehr aus. Viele Unternehmen erkennen das und setzen auf das Thema Nachhaltigkeit. Doch eine neue Studie des IfH zeigt, dass sich viele Kunden den vermeintlichen Luxus nicht mehr leisten wollen oder können. Bei ihren Einkäufen wird der Preis wieder zum entscheidenden Kriterium.

Zumindest die Elektronikbranche kann auch diese Entwicklung auffangen: Denn immer mehr professionell vermarktet Gebrauchtwerte zeigen, dass nachhaltig und günstig funktionieren kann.

Viel Spaß beim Lesen

Boris Boden
Redaktion Telecom Handel

Shop/PoS

Nachhaltigkeit als Kaufkriterium: Preissteigerungen bremsen den Trend. Fast die Hälfte der Konsumenten in Deutschland schätzt auf nachhaltige Produkte. Aber - Nachhaltigkeit kostet. 2022 verzichten immer mehr Menschen aufgrund der starken Preissteigerungen auf den Kauf nachhaltiger Produkte. >>> [IfH Köln](#)

Büro.de will 47 Galeria-Filialen übernehmen. Nachdem der Kaufhauskonzern Galeria Kaufhof zum zweiten Mal innerhalb von zwei Jahren Insolvenz in Eigenverwaltung beantragt hat, zeichnet sich eine unerwartete Wende ab: Büro.de-Chef Markus Schön meldet Interesse an bis zu 47 Standorten an. >>> [Internet World](#)

Insolvenzverwalter: Das Geld aus der Galeria-Rettung ist weg. Galeria Kaufhof sucht ein weiteres Rettung in einem Schutzschirmverfahren. Der Verband der Insolvenzverwalter sieht das als Vorsitzende Niering erklärt, dass nur noch zehn Prozent der 660 Millionen Euro schweren Kosten retten würden. >>> [Focus](#)

Einzelhandel fehlen Waren und Kunden. Die Verbraucher in Deutschland sind seit einigen Monaten gespannt. Das geht aus der Konjunkturumfrage des IfI-Instituts hervor. Vorsitzende Niering erklärt, dass die Nachschubprobleme der Einzelhändler sind und zurückgegangen. Das geht aus der Konjunkturumfrage des IfI-Instituts hervor.

kleinere Freuden statt große Anschaffungen. Der Technik-Handel hofft auf eine Wiederaufnahme des Wachstums. Laut dem Marktforschungsinstitut GfK wird wieder mehr gekauft – beliebt sind innovative Produkte wie Smartwatches. >>> [GfK](#)

Andere Länder, andere Kaufhäuser. Über das Modell des Kaufhauses geht es weiter. Selbst weltberühmte, traditionsreiche Häuser in den großen Städten finden neue Wege. >>> [Tagesschau](#)

Digitalisierung

Der SHOP 2.0 NEWSLETTER
erscheint immer donnerstags
und informiert über die
wichtigsten Neuigkeiten rund
um, Digitalisierung
und Omnichannel



JETZT KOSTENLOS ABONNIEREN

WWW.TELECOM-HANDEL.DE/NEWSLETTER

FOKUS

Hersteller

Leserwahlen

Smartphone-Hersteller des Jahres	S. 70
TK-/UCC-Hersteller des Jahres	S. 76

Wer liefert was?

Smartphones und Handys	S. 74
UCC-Produkte	S. 80
Cloud-Angebote	S. 82

Firmenporträts

Doro	S. 84
Starface	S. 86
Xiaomi	S. 88



Samsung verteidigt die Position als bester Hersteller in der Leserwahl vor Xiaomi und Apple. Dahinter wird der Abstand immer größer.

Die Smartphone- und Tablet-Favoriten des Fachhandels

Die Lieferkrise hat den Smartphone-Markt bewegt: Es gab fast jedes Quartal Veränderungen an der Spitze. Bei der Leserwahl zum besten Handy-Hersteller zählt dagegen auch in diesen Zeiten wieder Kontinuität. So gewinnt Samsung zum dritten Mal in Folge, Xiaomi kann den 2021 erstmals errungenen zweiten Platz vor Apple verteidigen. Dieses Trio setzte sich deutlich von dem breiten Mittelfeld ab, das jetzt vom neuen Vierten, Oppo, angeführt wird. Dieses Jahr haben knapp 500 Fachhändler an der Befragung teilgenommen. Wie im Vorjahr galt es, Schulnoten in 17 Kategorien zu vergeben. Dabei wurde mangels Priorisierung durch die Teilnehmer die Wertung für den Web-Auftritt weggelassen, stattdessen konnte erstmals die Nachhaltigkeit beurteilt werden, die schon für knapp ein Drittel ein wichtiges Kriterium zur Benotung ist.

20 Unternehmen schafften es mit genug Bewertungen in die Endauswertung, im Vorjahr waren das noch 21. LG und Sharp haben inzwischen ihre Aktivitäten auf dem deutschen Smartphone-Markt eingestellt, dafür ist Vivo neu hinzugekommen.

Ein Trio spurtet dem Feld davon

Die Leser haben auch ihre beliebtesten Smartphones in drei Preisklassen sowie ihren Favoriten bei den Tablets gekürt. Erstmals belegt dabei mit der Redmi-Note-10-Baureihe ein Produkt von Xiaomi einen ersten Platz in der Einsteigerklasse. Eine weitere Premiere ist in dieser Kategorie das erste Podium von Gigaset mit dem dritten Platz des GS4. In der Mittelklasse wiederholt Samsung dagegen den Erfolg des Vorjahres mit dem Galaxy A52 vor den Einstiegsvarianten der Mi-11-Serie von Xiaomi.

Die Oberklasse ist wie im Vorjahr fest in der Hand von Apple, diesmal mit dem iPhone 13. Etwas erstaunlich ist, dass es keines der Falt-Smartphones, die im Gegensatz zum Vorjahr nun auch vom Fachhandel vermarktet werden können, unter die beliebtesten Modelle in der Oberklasse schafft. Bei den Tablets siegt wieder das iPad Pro mit klarem Vorsprung, doch auf dem zweiten Platz landet mit dem Galaxy Tab S7 erstmals ein Android-Tablet und kein weiteres Apple-Produkt.

Kaum Schwächen

Dass Samsung in den meisten Klassen attraktive Produkte hat, spielt sicher eine

Bestes Einsteiger-Smartphone



Xiaomi Redmi Note 10



Samsung Galaxy A12



Gigaset GS4

Bestes Mittelklasse-Smartphone



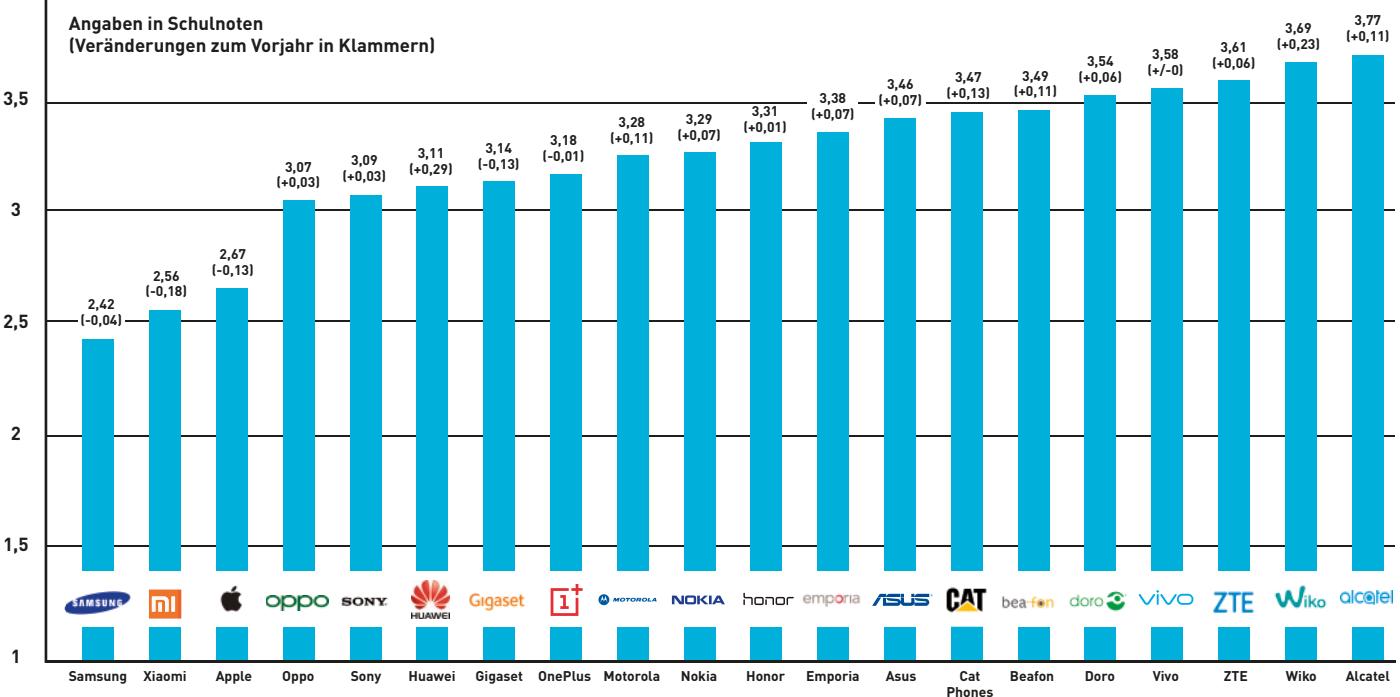
Xiaomi 11T/Lite



Samsung Galaxy A32

Das Gesamtergebnis der Leserwahl 2022

4



Rolle für den erneuten Gesamtsieg mit der leicht verbesserten Gesamtnote von 2,42. Entscheidend ist aber, dass sich die Koreaner kaum Schwächen leisten. Sie sind lediglich mit einem sechsten Platz bei den Margen und dem vierten Platz bei der Preispolitik nicht unter den besten Drei zu finden. Sieg gibt es in acht der 17 Wertungen, im Vorjahr waren es allerdings noch elf Erfolge.

Das zeigt, dass Samsung mehr als zuvor die starken Verfolger fürchten muss, denn sowohl Xiaomi als auch Apple haben sich stärker verbessern können und rü-

cken immer näher. Xiaomi verteidigt damit den zweiten Platz bei der erst dritten Leserwahl-Teilnahme. Neben dem erneuten Sieg beim Preis-Leistungs-Verhältnis gewinnen die Chinesen mit den Margen auch eine zweite Kategorie. Die schlechtesten Ergebnisse sind zwei fünfte Plätze bei den Schulungen und der Preispolitik.

Schmackhafter Apfel

Während die Chinesen damit ein sehr ausgewogenes Ergebnis haben, polarisiert Apple weiter im Fachhandel. Es gibt Top-Bewertungen für die Produkte ►

Bestes Oberklasse-Smartphone



Apple
iPhone 13



Xiaomi 11



Samsung Galaxy
S21

Bestes Tablet



Apple
iPad Pro



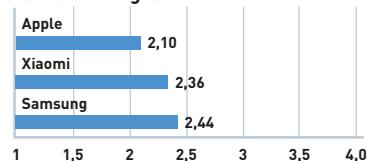
Samsung Galaxy
Tab S7



Apple
iPad (classic)

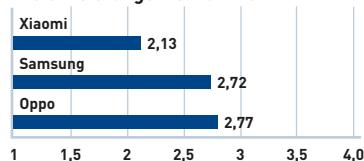
Die jeweils drei besten Hersteller in den 17 Einzelkategorien

Fehleranfälligkeit



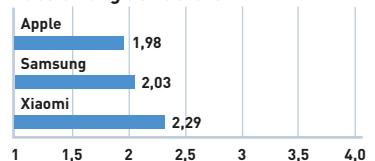
Die iPhones bieten wieder die beste Qualität, Xiaomi überholt Samsung

Preis-Leistungs-Verhältnis



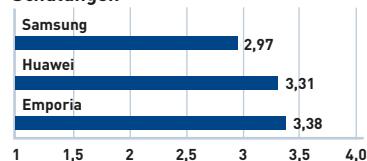
Xiaomi verteidigt den Spatenplatz in dieser wichtigen Wertung

Ausstattung der Geräte



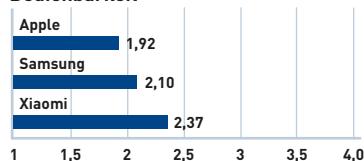
Samsung fällt bei der Ausstattung der Smartphones hinter Apple zurück

Schulungen



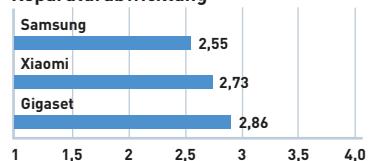
Erstmals erreicht Emporia den dritten Platz beim Thema Schulungen

Bedienbarkeit



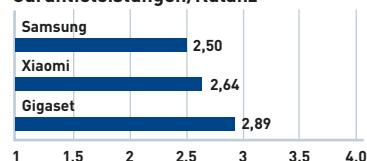
Wie in den Vorjahren ist Apple der Maßstab bei der Bedienung

Reparaturabwicklung



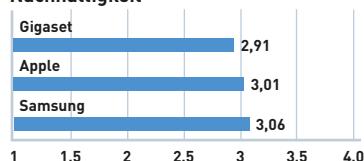
Mit Reparaturen im eigenen Werk kann Gigaset hier punkten

Garantieleistungen/Kulanz



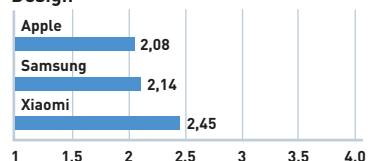
Seit Jahren geht die Wertung für die Garantieleistungen an Samsung

Nachhaltigkeit



Das Trendthema Nachhaltigkeit wurde zum ersten Mal bewertet

Design



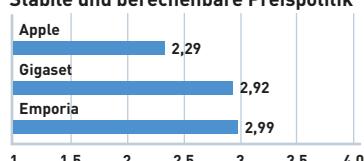
Apple kann Samsung beim Design der Geräte wieder überholen

Innovation



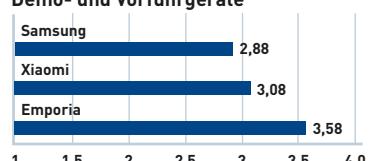
Vor allem die Falt-Displays haben Samsung in Front gebracht

Stabile und berechenbare Preispolitik



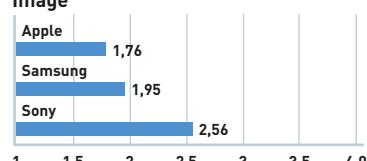
Neben Apple können auch Gigaset und Emporia wieder glänzen

Demo- und Vorführgeräte



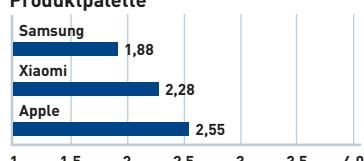
Dass auch kleinere Hersteller hier liefern können, zeigt Emporia

Image



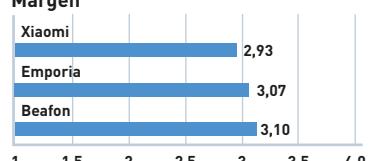
Auch ohne große Smartphone-Verkäufe hat Sony eine starke Marke

Produktpalette



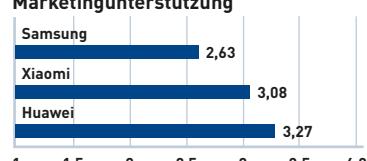
An Samsung kommt in fast allen Preissegmenten keiner vorbei

Margen



Bei den Margen kann Xiaomi erstmals den Spatenplatz holen

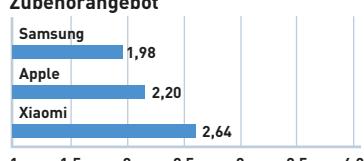
Marketingunterstützung



Zumindest bei diesem Thema kann Huawei noch vorne mithalten

Angaben in Schulnoten

Zubehörangebot



Die breiteste Palette an Accessoires gibt es für Samsung-Geräte

und deren Qualität, aber auch Prügel für die saftigen Preise und die schwachen Margen. In diesen Wertungen ist die Kultmarke wieder das Schlusslicht. Es gibt aber auch sechs Siege in den Wertungen, das sind zwei mehr als im Vorjahr.

Hinter diesem Trio an der Spitze tut sich dieses Jahr eine breite Lücke auf: Im Vorjahr lag der Abstand zwischen Platz

drei und vier bei 0,02 Punkten, diesmal sind es immerhin 0,40 Punkte. Die Verfolger tun sich schwer, denn nur zwei der weiteren 17 Hersteller konnten ihre Gesamtnote verbessern.

Vom fünften auf den vierten Platz vorrücken kann trotz einer minimal schlechteren Note Oppo bei der zweiten Teilnahme an einer Leserwahl. Mit dem dritten Platz beim Preis-Leistungs-Verhältnis holen die Chinesen zudem ihr erstes Podest. Einen Schritt nach vorne schaffte auch Sony mit dem fünften Platz. Das Konzept der Traditionsmarke, vor allem Oberklasse-Smartphones anzubieten, scheint manchem im Fachhandel zu gefallen, allerdings kritisieren andere auch die zu hohen Preise.

Noch vor drei Jahren war Huawei der strahlende Sieger der Leserwahl, jetzt schlagen die Probleme durch das US-Embargo aber voll durch: Die Note verschlechtert sich um fast ein Drittel und befördert die Chinesen vom vierten auf den sechsten Platz. Mit einem zweiten Platz bei den Schulungen und dem dritten Platz bei der Marketingunterstützung zeigen sie aber, dass sie immer noch einiges Vertrauen im Fachhandel genießen.

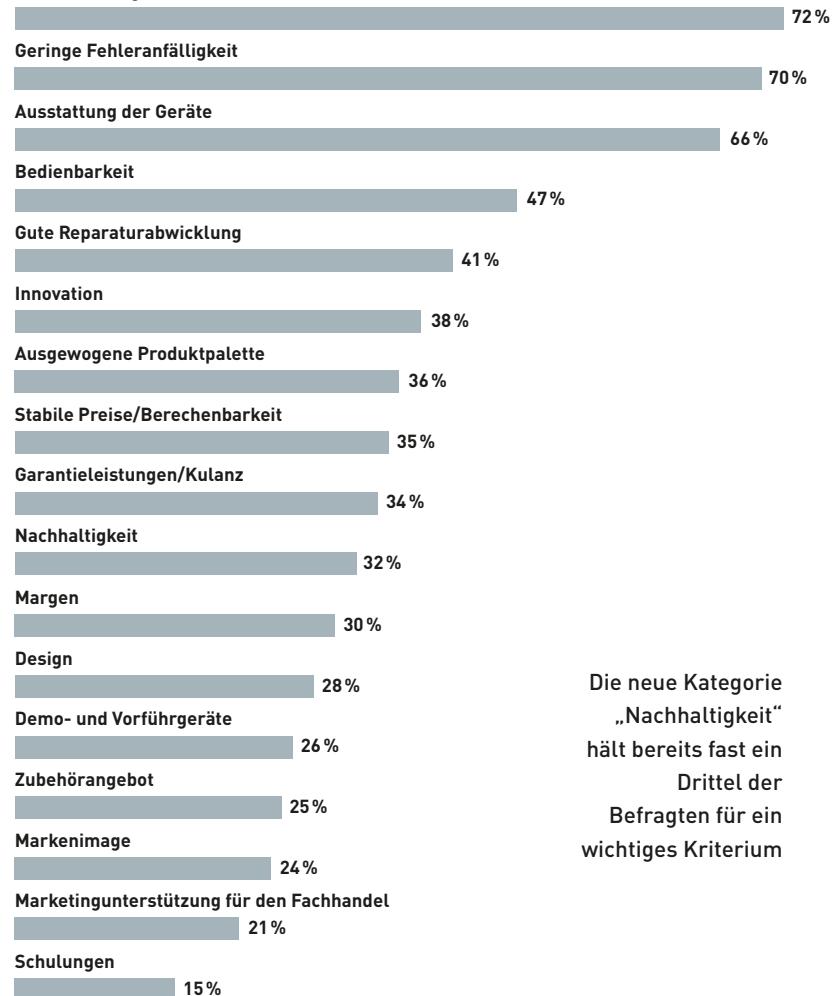
Der Gewinner im Mittelfeld ist Gigaset: Die Note verbessert sich um 0,13 Punkte und bringt den Hersteller vom zehnten auf den siebten Platz. Dazu gewinnt Gigaset erstmals eine Wertung für die Nachhaltigkeit seiner Produkte, die teilweise in Deutschland gefertigt werden. Im weiteren Mittelfeld kann OnePlus Motorola überholen und wird Achter. Bei Honor auf der elften Position haben die Leser offenbar den Abschied von der Mutter Huawei und den Re-Start im deutschen Smartphone-Markt noch nicht honoriert.

Rennen um die Senioren

Die Krone des besten Herstellers im Segment der Seniorengeräte gewinnt wie im Vorjahr Emporia. Mit einem zweiten Platz bei den Margen und dritten Plätzen bei der Preispolitik und den Schulungen zeigen die Österreicher, dass auch kleine Hersteller mit Engagement in Fachhandel bei manchen Themen im Konzert der Großen mithalten können. Der Konkurrent Beafon erreicht wieder einen dritten

Die Prioritäten des Fachhandels

Preis-Leistungs-Verhältnis



Die neue Kategorie „Nachhaltigkeit“ hält bereits fast ein Drittel der Befragten für ein wichtiges Kriterium

Platz bei den Margen, landet aber in der Gesamtwertung drei Plätze hinter Emporia, aber zumindest noch knapp vor Doro.

Im hinteren Mittelfeld finden sich auch Asus und Cat Phones, dazu gesellt sich der Newcomer Vivo auf dem 17. Platz. Das bescheidene Debüt liegt nicht zuletzt an einer geringen Bekanntheit der Marke im deutschen Fachhandel.

Am Ende des Felds platziert sich ein Trio, das dort auch in den Vorjahren öfter landete: Drittletzter ist wieder ZTE. Dahinter liegt Wiko, wobei es für die Franzosen zwei Plätze nach unten ging. Schlusslicht ist wie im Vorjahr Alcatel. Die Marke des TCL-Konzerns wird von den Teilnehmern in vielen Kategorien als schlechtester der insgesamt 20 Hersteller bewertet. •



Sven Greier,
VP Sales bei Samsung,
mit dem Siegerpokal

Eine Chance für Kleine

Die meisten Distributoren haben eine große Auswahl an Smartphone-Herstellern im Portfolio.

Wenn man nur auf die Marktanteile blickt, könnte man auf die Idee kommen, dass sich mit Apple, Samsung und Xiaomi fast der gesamte Smartphone-Bedarf der Endkunden bedienen lässt. Die mehr als 20 anderen Hersteller, die sich auf dem deutschen Markt tummeln, bräuchte ein Distributor seinen Händlern eigentlich gar nicht anzubieten.

Doch es ist gut, dass dies nicht so praktiziert wird, denn die Portfolios der meisten Großhändler bringen Farbe in den Markt: Sie bieten zum Beispiel Smartphones und Handys für Senioren, Handwerker oder Nachhaltigkeitsfreunde. Auch der niedrigste Preisbereich um 100 Euro, der von den Plazhirschen nicht mehr bedient wird, ist bei den anderen Herstellern noch vertreten.

Diese Smartphone-Hersteller bieten die Distributoren an (Auswahl)

Name des Unternehmens	Aetka	Allnet	Also	Api	ASVG	Brodos	Demcom	DexxIT	Eins-Amobile	Electronic-Partner	Eno Telecom	Expert	Faro-com	Herweck	Hotphone	
Alcatel	○	○	○	○	●	●	○	●	●	○	●	○	●	●	●	○
Apple	●	○	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Asus	○	○	○	○	●	●	○	●	○	○	●	●	●	○	○	○
Beafon	●	○	○	○	●	○	●	○	●	●	●	●	●	●	●	●
CAT	● ¹	○	●	●	●	●	●	○	●	●	○	●	●	●	●	●
Cyrus	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	●	●	○
Doro	●	○	○	○	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○
Emporia	●	○	○	○	●	●	○	●	○	●	●	●	●	●	●	○
Fairphone	● ¹	○	●	○	●	●	○	●	●	●	●	●	●	●	●	○
Gigaset	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Google	●	○	●	●	●	●	○	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Honor	●	○	○	○	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Huawei	●	○	○	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Motorola	●	○	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Nokia	●	○	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
OnePlus	●	○	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Oppo	●	○	●	○	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Realme	○	○	○	○	○	●	○	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Ruggear	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	●	●	●	●	●
Samsung	●	○	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Sony	●	○	○	○	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Vivo	●	○	○	○	○	○	○	○	○	●	●	●	●	●	●	●
Wiko	○	○	○	○	○	○	○	○	●	●	●	●	●	●	●	●
Xiaomi	●	○	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
ZTE	●	○	○	○	●	●	●	○	●	●	●	●	●	●	●	●
Sonstige	Swiss-tone, Ecom, Denver	○	○	○	○	○	○	○	Nothing	○	○	○	HTC, Nothing, Poco, Swisstone, OneStyle, Telme	Blackview, Swisstone, OneStyle, Nothing	Blackview	

● = ja; ○ = nein; ¹Telekom

Quelle: Angaben der Distributoren, inkl. Subdistribution



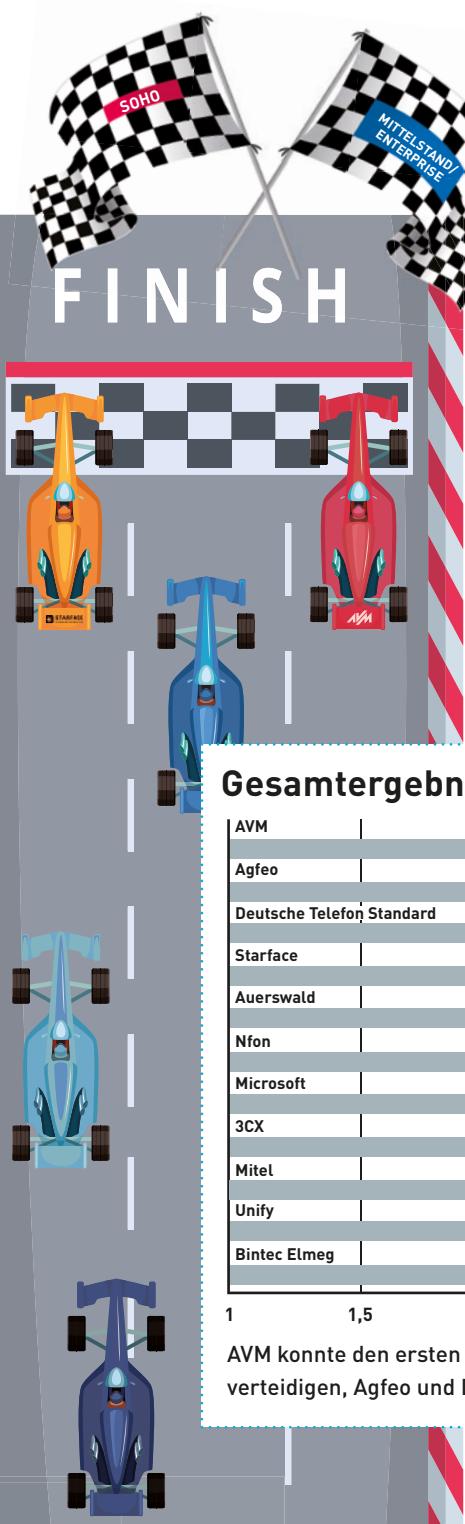
SMARTPHONES

Über die Distribution und den Fachhandel bekommen auch Anbieter eine Chance, auf den deutschen Markt zu kommen, ohne gleich den aufwändigen Weg über einen Netzbetreiber oder die Großfläche gehen zu müssen.

Manche Newcomer wie Realme, Nothing oder Vivo beliefern trotzdem noch eher wenige Distributoren. Das gilt vor allem im Vergleich zu lange am Markt agierenden Herstellern wie Nokia oder Sony oder ZTE, die eine viel breitere Präsenz haben. Die Erfahrung zeigt aber, dass langfristig fast alle ihre Vertriebswege ausweiten. •

AVM eroberte bei der Leserwahl zum besten TK- und UCC-Hersteller wieder den ersten Platz im SOHO-Bereich.

Starface hat die Kategorie Mittelstand/Enterprise gewonnen.



Ein Duo hält die Verfolger auf Distanz

Die Leser von Telecom Handel hatten im Frühjahr bereits zum sechsten Mal die besten TK- und UCC-Hersteller des Jahres gekürt – und dieses Mal gab es einige Änderungen. Die Wichtigste zuerst: Erstmals wurden die Kategorien Mittelstand und Enterprise zusammengeführt, denn ein Großteil der Anlagen im Mittelstand ist inzwischen sehr hoch skalierbar – vor allem, wenn sie in der Cloud (Private oder Public) gehostet werden. So gab es in diesem Jahr zwei anstelle von drei Siegern: AVM konnte im Bereich SOHO einmal mehr den ersten Platz auf der Siegertreppe für sich verbuchen – Starface wiederum erzielte mit der Note 2,28 einen Sieg in der neuen gemeinsamen Kategorie Mittelstand/Enterprise.

SOHO: AVM verteidigte den Sieg knapp

Traditionell liefert sich der Berliner Hersteller mit Agfeo ein Kopf-an-Kopf-Rennen im SOHO-Bereich mit bis zu zehn

Mitarbeitern. Mit der Gesamtnote 2,18 landete AVM – wie auch schon im Vorjahr – auf dem ersten Rang. Die Bewertung hat sich leicht verschlechtert, wobei das Urteil bei der Leserwahl in diesem Jahr insgesamt etwas kritischer ausgefallen ist als in den vergangenen Jahren. In sechs von 17 Kategorien erzielte der Hersteller Bestnoten; darunter fielen für die Leser wichtige Disziplinen wie Support, Produktqualität und Stabilität oder auch das Preis-Leistungs-Verhältnis. Wie auch schon bei den vergangenen Leserwahlen lobten die Teilnehmer die Innovationskraft des FritzBox-Herstellers. „Seit Jahren bietet AVM Top-Produkte im SOHO-Bereich und liefert hochwertige Qualität mit stabilen Produkten aus“, schrieb ein Leser. Viele Reseller wünschten sich aber eine höhere Marge und damit verbunden mehr Rabatte von dem Berliner Hersteller. Einer bekundete stellvertretend für andere: „Die Preise werden immer schlimmer, ich beobachte ein deutliches Gefälle, die E- und Retailer-Verkaufspreise sind teilweise so hoch wie unsere Einkaufspreise.“ Lieferengpässe waren zudem bei fast allen Herstellern in diesen Zeiten ein Problem, AVM schnitt in dieser Disziplin allerdings schlechter ab als andere Anbieter.

Knapp hinter AVM lag Agfeo mit der Gesamtnote 2,22 auf dem zweiten Platz. In sechs Einzeldisziplinen waren die Bielefelder Sieger: Zu diesen gehörten beispielsweise Partnertreue, Verfügbarkeit und auch Schulungen sowie die Vertriebsunterstützung; und auch in den anderen Kategorien lag der Hersteller über dem Durchschnitt der meisten Teilnehmer.

Zum zweiten Mal auf das Podest im Segment SOHO wurde die Deutsche Telefon Standard (DTS) gewählt. Die Nfon-Tochter konnte bei dieser Leserwahl zwar nur eine Disziplin, die Projektunterstützung, für sich entscheiden, lag aber in den weiteren Kategorien über dem Durch-

schnitt. Gut bewertet wurde beispielsweise das Partnerprogramm, das der Cloud-PBX-Anbieter im vergangenen Jahr für seine Reseller neu aufgesetzt hatte und das bei den Händlern offenbar gut ankam. Fair sei, dass die Betreuung der Bestandskunden mit der Akquisition von Neukunden gleichgesetzt werde. Über dem Durchschnitt – wenn auch nur knapp – lag die DTS zudem in den Einzelwertungen bei Produktqualität und Stabilität



Roland Bernhard mit Michael Sadronowski (AVM) und Waltraud Ritzer (v. l.)

sowie bei der Funktionsvielfalt. Hier kam dem Cloud-PBX-Anbieter zugute, dass er im vergangenen Jahr mit der Centrexx 3 eine neue Version seines Systems ge- launcht hat, das auf der virtuellen Anlage der Mutter Nfon basiert.

Wie schon im Vorjahr konnte Starface im SOHO-Segment den vierten Platz für sich verbuchen (Note 2,33). Sehr gute Bewertungen erhielt der UCC-Spezialist in den Bereichen Partnerprogramm, stabile Preise, Demo- und Vorführgeräte und Prozesse. Allerdings waren diese Kategorien für die Teilnehmer der Leserwahl nicht so relevant wie beispielsweise der Support – und hier lag Starface im unteren Drittel. Dieses Thema wurde auch bei den offenen Antworten häufig aufgegriffen: „Wir haben große Probleme mit dem Support, die Bearbeitung der Tickets dauert einfach viel zu lange“, schrieb einer. Ein anderer Leser ergänzte: „Der Support muss mit dem Unternehmen linear wachsen, wenn die installierte Basis sich erhöht, dann mehren sich auch die Tickets – das hat Starface nicht entsprechend berücksichtigt.“ Doch es gab auch Lob, etwa für die Agilität des Unternehmens.

Nach Starface folgte Auerswald auf Platz fünf (Note 2,51), damit blieb die Position im Ranking gleich, allerdings setzte sich der Abwärtstrend der vergangenen Jahre fort. Zum Vergleich: Die Jahre davor war der Hersteller auf den Plätzen zwei und drei im SOHO-Bereich vertreten. Echte Ausreißer gab es in den einzelnen Disziplinen nicht, Auerswald bewegt sich weitgehend im Mittelfeld, hatte aber insgesamt in den Bewertungen nachgelassen. So schrieb denn auch ein Leser: „Auerswald ist zwar stabil und verlässlich, aber es mangelt an Innovationen.“ Einige lobten den sanften Übergang zu einer SoftPBX, den der Hersteller mit der COMTREXX im vergangenen Jahr vollzogen hatte. Andere monierten aber, der Launch habe viel zu spät stattgefunden.

Wenig Bewegung ab dem Mittelfeld

Wie schon im vergangenen Jahr landete Nfon mit der Note 2,63 auf dem sechsten Rang. Aufgestiegen im Ranking ist Microsoft mit der Note 2,70 von Platz neun auf Platz sieben. Wie schon bei der Leserwahl 2021 erhielt Microsoft zudem ►

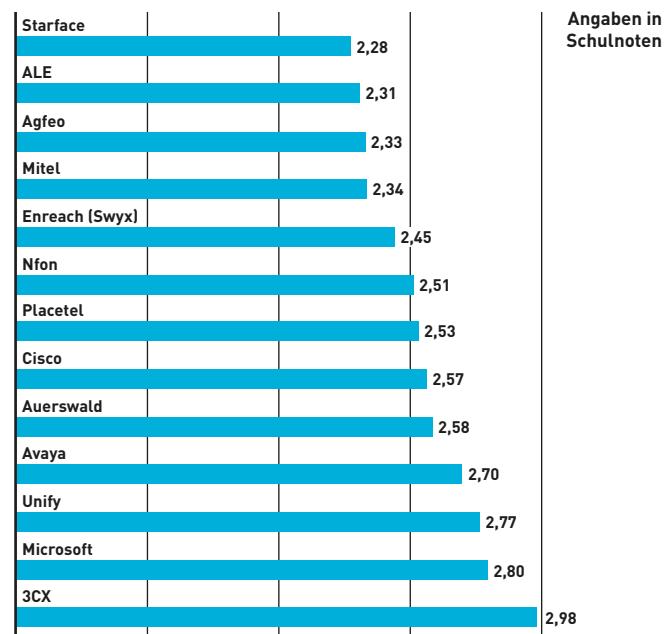
**Bester
TK & UCC-
Hersteller**

Telecom Handel

**LESERWAHL
2022**

Mehr als **900**
Leser von **Telecom Handel**
hatten in diesem Jahr an
der Wahl zum besten
TK- und UCC-Hersteller
teilgenommen

Gesamtergebnis Mittelstand/Enterprise



Starface eroberte Platz eins in der Kategorie Mittelstand/Enterprise, dicht gefolgt von Alcatel-Lucent Enterprise

So wurde gewählt

Für die Leserwahl zum besten TK- und UCC-Hersteller wurden in diesem Jahr die Unternehmen in zwei Kategorien bewertet: SOHO (bis zu zehn Mitarbeiter) sowie Mittelstand und Enterprise. Letztere wurden erstmals in einem Bereich zusammengefasst. Die Abgabe der Stimmen fand durch eine gestützte Wahl statt, berücksichtigt wurden nur vollständige Stimmabgaben der Teilnehmer. Insgesamt konnten dadurch über 900 Bewertungen bei der Wahl einbezogen werden.

insgesamt deutlich mehr Bewertungen als noch vor Ausbruch der Coronapandemie – ein Indiz dafür, dass sich deutlich mehr Reseller mit dessen Angeboten auseinandersetzen. 3CX erhielt die Note 2,78 und erzielte Rang acht, darauf folgte Mitel mit der Bewertung 2,94. Vom siebten auf den zehnten Platz rutschte Unify mit der Note 2,97; das Schlusslicht bildete wie schon im Vorjahr Bintec Elmeg mit der Note 3,06.

Veränderungen im größeren Kundensegment

Wie schon erwähnt, wurden bei dieser Leserwahl erstmals die Bereiche Mittelstand und Enterprise zusammengefasst und gemeinsam gewertet, die Reihenfolge der Gewinner änderte sich deshalb – wenn auch nur wenig: Starface war auch bei dieser neuen Kategorie der Erstplatzierte. Die Gesamtnote war 2,28, der Hersteller konnte zudem acht Disziplinen für sich entscheiden – zwei weniger als 2021 im Mittelstandsbereich. Bestnoten erhielt der UCC-Spezialist beispielsweise im

Partnerprogramm, in der Vertriebsunterstützung und den stabilen Preisen. Verbesserungsbedarf gab es – wie auch im SOHO-Bereich – allerdings beim Support, der den Lesern besonders wichtig war. „Der muss einfach schneller und besser werden“, hieß es mehrfach. Gelobt wurden die Karlsruher für ihre breite Produktpalette und die Modellvielfalt. „Ob Cloud, virtualisiert oder eine Appliance: Starface hat seit Jahren alle Möglichkeiten im Programm.“ Ein anderer, der sowohl Kunden aus dem SOHO-Segment als auch größere Unternehmen betreut, honorierte das große Leistungsspektrum des Herstellers für die unterschiedlichen Segmente.

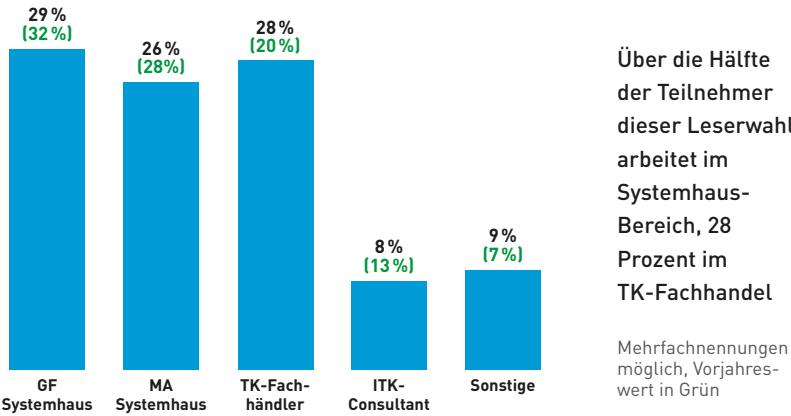
Alcatel-Lucent Enterprise (ALE) erhielt die Gesamtnote 2,31 und lag damit auf dem zweiten Rang. Vier Einzelkategorien konnte ALE für sich entscheiden, dazu gehörten unter anderem die Produktqualität und Stabilität, die Partnertreue und die Funktionsvielfalt. Die Leser hoben denn auch vor allem die Ausgereiftheit der Systeme hervor, die vor allem bei größeren Kunden auf viel Zuspruch stoßen. „ALE scheint aber über die Jahre etwas müde geworden zu sein, es kommen nur wenige neue Lösungen vom Hersteller“, monierten andere. Es mangelt an Innovation und generell scheine der Hersteller sich (zu) sehr auf die Kooperation mit RingCentral zu konzentrieren. Ein Vorwurf, der im Übrigen auch gegenüber den anderen Partnern des US-Anbieters (Atos/Unify und Avaya) geäußert wird.

Knapp hinter ALE konnte sich Agfeo mit der Gesamtnote 2,33 platzieren. Die Bielefelder überzeugten in diesem Kundenbereich vor allem mit einer Bestnote im Support und waren auch in den anderen Kategorien gut vertreten. Der Support wurde in den offenen Antworten besonders hervorgehoben – häufig auch mit einem Verweis auf andere Hersteller, die in diesem Bereich ihre Probleme haben. „Doch es gab auch Verbesserungswünsche, vor allem bezogen auf die Hardware: „Systemtelefone zu überzogenen Preisen lassen sich heute einfach nicht mehr verkaufen“, so ein Leser.

Mit der Gesamtnote 2,34 landete Mitel auf dem vierten Platz – in der Kategorie

38
TK- und
UCC-Hersteller
konnten die
Teilnehmer bei
dieser Leserwahl
bewerten

Die Struktur der Teilnehmer



Projektunterstützung konnte der Hersteller zudem einen Einzelsieg für sich verbuchen. Gelobt wurde Mitel für sein breites Produktspektrum, Zuspruch gab es auch für die Partnertreue. „Mitel macht keinen Direktvertrieb und arbeitet eng mit uns zusammen“, so ein Teilnehmer. Kritik gab es aber auch – und zwar in mehreren Bereichen. So monierten einige Reseller die Preise, die wohl sehr häufig wechseln. Darüber hinaus stellten einige Teilnehmer die Frage in den Raum, wie es mit Mitels künftiger Strategie aussieht: „Was wird jetzt aus dem Cloud-Geschäft, kommt das noch? Und wie wird sich die angekündigte Kooperation mit RingCentral auswirken?“ Mehrmals wurde zudem der Wunsch geäußert, Mitel solle den DECT-Bereich nicht weiter vernachlässigen und wieder Neuerungen – sowohl bei der Soft- als auch bei der Hardware – bringen.

Knapp dahinter lag Enreach mit der Gesamtnote 2,45. Der Hersteller hatte im vergangenen Jahr in den Namen der Gruppe umfirmiert, die Marke Swyx bleibt aber erhalten. Auch die Schwester Voice-works trägt mittlerweile den Namen Enreach – künftig werden beide Hersteller also zusammen bewertet. Enreach wurde in den offenen Fragen häufig für seine Funktionsvielfalt gelobt: „Die Strategie, immer mehr Lösungen der Gruppe in andere Länder zu übertragen, geht langsam auf“, so ein Teilnehmer dieser Leserwahl. Verbesserungsbedarf sahen manche aber in der Technik, und hier vor allem bei den mobilen Clients.

Der Cloud-PBX-Anbieter Nfon erzielte mit der Gesamtnote 2,51 den sechsten Platz und lag damit sehr knapp vor dem Wettbewerber Placetel (Note 2,53). Dieser erhielt erstmals genug Stimmen, um bei der Wahl berücksichtigt zu werden. Darauf folgten Cisco (Note 2,57), Auerswald (Note 2,58), Avaya (Note 2,70) und Unify (2,77). Microsoft erhielt die Note 2,80 und landet damit auf dem vorletzten Rang – gefolgt von 3CX mit der Bewertung 2,91.

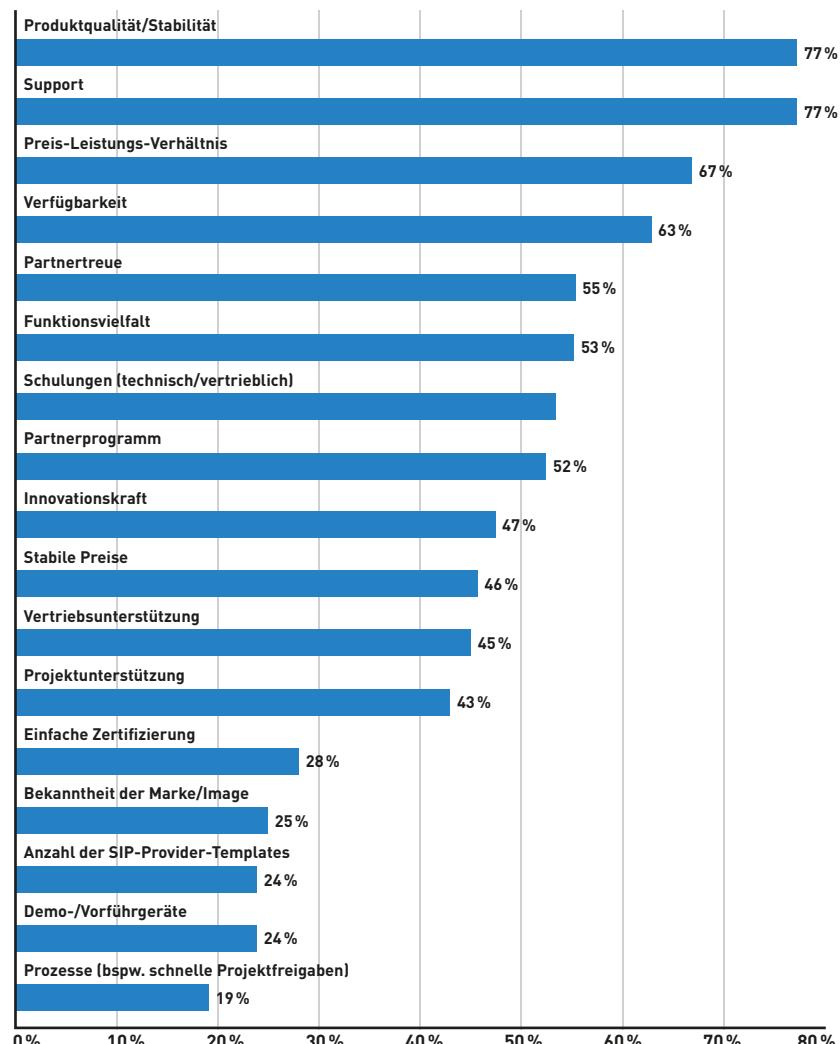
Abstimmung in turbulenten Zeiten

Die Leserwahl startete Ende Februar, zu Beginn des Ukraine-Kriegs, nach zwei Jahren Corona. Dies spiegelte sich zum

Teil auch in der Gewichtung der Kriterien wider: Die Verfügbarkeit erhielt bei dieser Leserwahl 63 Prozent der Stimmen, im vergangenen Jahr lag der Wert bei 51 Prozent. Die Lieferengpässe hatten also Spuren bei den Teilnehmern hinterlassen. Support und Produktqualität/Stabilität führten die Wertung der Einzelkriterien weiterhin an, hatten im Vergleich zur letzten Leserwahl aber an Bedeutung gewonnen. Ein Grund dafür mag der Fachkräftemangel sein, der vielen Herstellern zu schaffen machte. Sie hatten und haben Schwierigkeiten, Mitarbeiter für den Support zu finden, das führt zu Staus in der Bearbeitung von Tickets. •

17
Einzelkategorien
konnten die
Teilnehmer die
TK- und UCC-
Hersteller
bewerten

Worauf legen die Händler Wert?



Produktqualität/Stabilität sowie der Support waren für die Leser besonders wichtig, erst dann folgte das Preis-Leistungs-Verhältnis

Hier gibt es noch Hardware

Viele Kunden favorisieren nach wie vor die Installationen von TK- und UCC-Systemen vor Ort – wie auch so mancher Reseller.

Der Löwenanteil der Telefonanlagen ist immer noch On-Prem bei den Kunden gehostet – auch wenn die Cloud seit Jahren an Bedeutung gewinnt. Die Gründe für das Festhalten an den Installationen vor Ort sind vielfältig: Nach wie vor haben viele Entscheider in den Unternehmen Vorbehalte gegenüber der Cloud, auch wenn diese Ressentiments sukzessive zurückgedrängt werden. Diese Entwicklung wird vor allem durch einige Hersteller vorangetrieben: Microsoft beispielsweise setzt seit Jahren auf die Cloud, und es gibt immer mehr Branchenlösungen, die ebenfalls nicht mehr als On-Prem-System angeboten werden. Die Folge: Unternehmen gewöhnen sich an den Umgang mit der Cloud, die Akzeptanz wächst.

Darüber hinaus favorisieren aber nach wie vor auch viele Reseller den Verkauf von Appliances. Sie scheuen die Umstellung vom lange praktizierten Projektgeschäft auf Monthly Recurring Revenues (MRR). Dieser Strategiewechsel wird von immer mehr Distributoren und auch Herstellern zwar gefordert, doch der Aufwand für die Reseller ist beträchtlich. In erster Linie gilt dies für die Prozesse: Eine monatliche Rechnungsstellung für geringe Beträge, die dazu noch häufig manuell angestoßen werden muss, frisst einfach schnell die generierten Margen auf. Hürden sehen viele Systemhaus-Chefs aber auch schon bei der Angebotserstellung sowie bei den Serviceaufträgen. Die Kalkulation von Abo-Angeboten birgt viele Tücken. Die Gefahr, dass man durch fal-

Foto: chainarong06 / Shutterstock

Die Angebote der Distributoren im Bereich TK und UCC (Auswahl)

Unternehmen	ADN	Aetka	Allnet	Also	Api	ASVG	Brodos	Electronic-Partner	
3CX	●	○	●	○	●	○	○	●	
Agfeo	○	●	●	●	●	○	●	●	
Alcatel-Lucent Enterprise	○	●	●	●	○	○	○	○	
Auerswald	○	●	●	●	●	○	●	●	
Avaya	○	●	○	○	○	○	○	○	
Bintec Elmeg	○	●	○	●	●	●	●	●	
Cisco	○	○	○	●	●	●	●	●	
Enreach (Swyx)	●	●	○	○	○	●	○	○	
Innovaphone	○	●	○	○	○	○	○	●	
Mitel	○	●	●	●	●	○	○	●	
Tiptel	○	●	●	○	●	○	●	●	
Atos/Unify	○	●	●	●	●	●	●	●	
Wildix	○	○	○	○	○	○	○	○	
Sonstige	○	○	○	○	○	○	○	○	

● = ja; ○ = nein; Quelle: Unternehmensangaben, inklusive Subdistribution



sche Berechnungen am Ende Einbußen bei der Marge in Kauf nehmen muss, ist durchaus vorhanden. Und schließlich gilt es noch, den Vertrieb und das Provisions- system umzustellen, auch das erfordert viel Überzeugungsarbeit. Aus diesen und

weiteren Gründen favorisieren nach wie vor viele Reseller den Verkauf von Installationen beim Kunden – häufig machen sie aber erste Schritte in die Cloud-Ver- marktung und bieten beide Systeme an, wie auch viele Hersteller. •

Eno Telecom	Expert	Herweck	Ingram Micro	ITAS	Komsa	Michael Telecom	SCC	TFK	Westcon-Comstor
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
●	●	●	●	○	●	●	●	●	○
○	○	●	○	●	●	○	○	○	○
●	●	●	●	○	●	●	●	●	○
○	○	○	●	○	●	○	○	○	●
○	○	●	●	○	●	●	●	○	○
○	○	●	●	○	○	○	○	○	●
○	○	○	○	○	●	○	○	○	○
○	○	○	●	○	●	○	○	○	○
○	○	●	○	○	●	○	○	○	●
○	●	●	○	○	●	○	●	○	○
○	○	●	●	●	●	○	○	○	○
○	○	○	○	●	○	○	○	○	○
○	○	Jablocom, NEC, Starface	○	○	○	Yeastar	○	○	○

Deckel für viele Töpfe

Die Distributoren bauen ihre Angebote für Telefonanlagen aus der Cloud beständig aus – und setzen dabei auf mehrere Vertriebsmodelle.

Bedingt durch Corona hat das Geschäft mit UCC-Lösungen aus der Cloud an Bedeutung gewonnen. Doch auch nach dem Ende der Homeoffice-Pflicht wächst in vielen Unternehmen der Bedarf an flexiblen Lösungen. Schließlich wollen viele Mitarbeiter künftig hybrid arbeiten – und dabei ihren Arbeitsplatz selbst bestimmen: ob im Büro, im Homeoffice oder einfach im Café.

Parallel dazu setzen immer mehr Unternehmen auf Nachhaltigkeit und nutzen

deshalb verstärkt Lösungen aus der Cloud, schließlich reduziert sich damit der Hardware-Einsatz. Zudem erleichtern sie den Einsatz von mobilen Anwendungen. Die größten Vorteile der Cloud werden laut einer IDC-Studie vor allem in der Senkung der Energiekosten (40 Prozent) sowie der Verbesserung des CO₂-Fußabdrucks (39 Prozent) gesehen.

Parallel dazu bauen die UCaaS-Anbieter ihr Vertriebsnetz immer weiter aus. Avaya hat beispielsweise mit Municall

Foto: MaximP / Shutterstock

Die Cloud-PBX-Angebote der Distributoren (Auswahl)

Name des Unternehmens	ADN	Aetka	Allnet	Also	Api	ASVG	Brodos	EinsA-mobile	Electronic-Partner	Eno Telecom	Epsilon	
3CX	●	○	●	○	●	○	○	○	○	○	○	
Alcatel Lucent Enterprise (RingCentral)	○	●	○	●	○	○	○	○	○	○	○	
Atos / Unify (RingCentral)	○	●	○	●	○	○	○	○	○	○	○	
Avaya (RingCentral)	○	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
Deutsche Telefon Standard	○	○	●	○	○	○	○	○	●	○	○	
Deutsche Telekom	○	●	○	●	○	●	●	●	●	●	●	
Easybell	○	○	○	○	●	○	○	○	○	○	○	
Ecotel	○	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
Enreach (Swyx)	●	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
Gamma	○	○	○	○	○	○	○	○	○	●	○	
Genesys	○	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
GoTo	○	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
Innovaphone	○	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
Mitel (RingCentral)	○	●	○	●	○	○	○	○	○	○	○	
Nfon	○	●	●	○	○	○	○	○	○	○	○	
Placetel	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
Plusnet	○	○	●	●	●	○	○	○	○	○	○	
Telefónica Deutschland	○	●	○	●	○	○	○	●	●	●	●	
Vodafone	○	●	○	●	○	○	●	●	●	●	●	
Vodia	○	○	●	○	●	○	○	○	○	○	○	
Xelion	●	○	○	○	●	○	○	○	○	○	○	
Sonstige	○	○	Aut-phone	○	○	○	○	○	○	○	MK Netzdienste	○

● = ja; ○ = nein; Quelle: Unternehmensangaben, inklusive Subdistribution

einen neuen Partner im Programm. Der Münchener B2B-Distributor vermarktet seit Jahresbeginn die UCaaS-Lösung Avaya Cloud Office by RingCentral. Mit dem Partner spricht Avaya eine andere Zielgruppe an, schließlich ist ein Großteil der Municall-Reseller im Access-Bereich aktiv und somit das Maklermodell gewohnt, bei dem sie keinen Vertrag mit dem Kunden haben.

Viele andere Reseller aber bevorzugen es, selbst den Vertrag mit den Endkunden zu halten. Eine ganze Reihe von Herstellern trägt dem Rechnung und bietet die Lösungen im Wholesale-Modell an – oder sogar als Whitelabel, damit Systemhäuser diese unter eigener Marke vermarkten können. Das Gros der Distributoren hat mehrere Angebote im Portfolio, für einen wachsenden Markt. •



Expert	Faro-com	Herweck	Infinigate (Acmeo)	Ingram Micro	ITAS	Komsa	Michael Telecom	Motion TM	Municall	SCC	Westcon-Comstor
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
○	○	○	○	○	●	●	○	○	○	○	○
○	○	●	○	●	○	●	○	○	○	○	○
○	○	○	○	●	○	●	○	○	●	○	●
○	○	○	○	○	○	○	●	○	●	○	○
●	●	●	○	○	○	●	●	○	●	●	○
○	○	○	○	○	○	○	●	○	○	○	○
○	○	○	○	○	○	●	●	○	○	○	○
○	○	○	○	○	○	●	○	○	○	○	○
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
○	○	○	○	○	○	○	●	○	○	○	○
○	○	○	○	○	○	○	●	○	○	○	○
○	○	○	○	○	○	○	●	○	○	○	○
○	○	○	●	●	○	●	●	○	●	●	○
○	○	○	○	●	○	●	●	○	●	●	○
○	○	○	○	○	○	●	●	○	●	●	○
○	●	○	○	○	○	●	●	●	●	●	○
○	●	○	○	○	○	●	○	●	●	●	○
○	○	●	○	○	○	○	●	○	○	○	○
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
○	○	Callamar, Starface	Teamfon	○	○	○	Yeastar	○	○	○	○



Weil moderne und innovative Technik für alle Altersstufen von großem Nutzen sein kann und unseren Alltag auch bereichert, brennen wir bei Doro leidenschaftlich dafür, unsere Produkte besonders auf die Bedürfnisse der älteren Zielgruppen zu optimieren – und das ohne Kompromisse.

Michael Rabenstein,
Managing Director
Doro DACH

immer und überall mit den Liebsten verbunden sein und sich stets digital unterstützt wissen: Geht das auch im fortgeschrittenen Alter? Ja! Doro, der schwedische Pionier für seniorenfreundliche Kommunikationslösungen, hat es sich zur Aufgabe gemacht, der älteren Generation einen sicheren, digitalen Alltag zu ermöglichen. Mit einem stetig wachsenden Produktpotential liefert Doro Antworten in einem Markt mit enormem Wachstumspotenzial.

Mit der Pandemie wurde die Digitalisierung für die ältere Generation zu einem Chancengeber: Video-Telefonate, der Versand von Fotos oder kurze Chats mit der Familie haben dazu beigetragen, auch über Distanz in Kontakt zu bleiben. Zudem haben sich viele andere Tätigkeiten wie Restaurantreservierungen oder Geldüberweisungen in die digitale Welt verlagert. Um allen Menschen die digitale Teilhabe zu ermöglichen, hat es sich Doro zum Ziel gesetzt, innovative Telekommunikationslösungen zu entwickeln, die sich perfekt auf die eigenen Bedürfnisse anpassen lassen. So eignen sich die Produkte des Unternehmens wie einfach zu bedienende Handys, moderne Smartphones oder die jüngst entwickelte Doro Watch für alle: ob digitale Neueinsteiger oder erfahrene Nutzer, Menschen mit oder ohne altersbedingte Handicaps.

Um insbesondere den Bedürfnissen der älteren Generation gerecht zu werden, analysiert Doro gemeinsam mit Wissenschaftlern, Healthcare-Experten und Senioren, welche Herausforderungen das Alter mit sich bringt, etwa nachlassendes Hör- und Sehvermögen oder eingeschränkte Motorik. Das Ziel ist, leicht zu bedienende Geräte zu entwickeln, die altersbedingte Handicaps bestmöglich ausgleichen. Auf den ersten Blick unterscheiden sich die Geräte nicht von

Mit Sicherheit digital aktiv

Sales

Name und Funktion	Kontakt
Mario Hemmerich Vertriebsleiter Deutschland	m.hemmerich@ivsgmbh.de +49 9621 677165
Veli Sen Key Account Manager Retail – Nord-Deutschland	v.sen@ivsgmbh.de +49 1515 7657603
Tomazek Forjanic Key Account Manager Retail & Großkunden – Süd- & West-Deutschland	t.forjanic@ivsgmbh.de +49 1704 489999
Michael Braun Key Account Manager Retail & Großkunden – Süd- & Ost-Deutschland	m.braun@ivsgmbh.de +49 1515 2852206
Torsten Steinfort Key Account Manager Retail & Großkunden – Nordwest-Deutschland	t.steinfort@ivsgmbh.de +49 1511 1102099
Uwe Lange Key Account Manager Distribution – Deutschland	u.lange@ivsgmbh.de +49 1715 418006

Das Vertriebsteam von Doro Deutschland sagt Danke für das engagierte Miteinander und die ständige Bereitschaft, etwas als Partner bewegen zu wollen. Getreu dem Motto „Bewährtes erhalten und Neues wagen“ möchten wir im nächsten Jahr den nächsten Schritt mit unseren Handelspartnern gehen. Lassen Sie uns gemeinsam den Markt der Zukunft mit wegweisenden Ideen und innovativen, seniorenfreundlichen Telekommunikationsleistungen prägen. Wir freuen uns auf das kommende Jahr und auf eine weitere erfolgreiche Zusammenarbeit.

anderen stylischen Kommunikationsprodukten, doch bei der Nutzung zeigt sich: Sie lassen sich ganz individuell auf die persönlichen Bedürfnisse anpassen.

Doro kann überdies mehr als nur Hardware: So steht der Kundenservice bei allen technischen Fragen stets zur Seite und für diejenigen, die ihr digitales Wissen noch vertiefen möchten, bietet Doro mit seinem Kooperationspartner



Doro entwickelt
Produktlösungen
für die ganze
Familie.
Wir verbinden
Generationen.



HELFERLINE digitale Trainings an. Außerdem: Sich Sorgen um die Liebsten zu machen, war gestern. Denn dank der App „Response by Doro“ können Nutzer mit der Notruftaste eines Doro-Smartphones oder der Watch einen Notruf absenden. Bis zu fünf hinterlegte Kontakte werden dann sofort informiert.

Ein starkes Duo: neues Bundle aus Doro Smartphone 8100 und Doro Watch

Das bereits mehrfach ausgezeichnete Doro Smartphone 8100 ist seit Kurzem im Bundle mit der innovativen Doro Watch erhältlich. Beide Produkte sind perfekt auf die Bedürfnisse älterer, aktiver Nutzer abgestimmt.

Als Flaggschiff des Unternehmens punktet das Smartphone Doro 8100 mit der patentierten, seniorenfreundlichen Benutzeroberfläche EVA. Erfahrene Nutzer können jedoch auch die normale Android-Benutzeroberfläche verwenden. Der kontrastreiche 6,1-Zoll-HD+-Bildschirm sorgt für einen guten Überblick. Das besondere Plus: Falls erforderlich, kann eine Vertrauensperson über die

vorinstallierte TeamViewer-App
Fernunterstützung leisten.

Mit der stilvollen Doro Watch als Ergänzung bleiben aktive Nutzer auch beim Radfahren, Laufen, Wandern oder Golfen stets vernetzt. Dank einer Vielzahl an Funktionen und der großen, übersichtlichen Anzeige von Uhrzeit und Benachrichtigungen behalten die Nutzer stets den Überblick. Außerdem lassen sich gesundheitsrelevante Informationen wie Herzfrequenz oder Schlafdauer einfach tracken. Zusammen im Bundle sind die beiden Produkte die optimalen Begleiter für einen aktiven und sicheren Alltag.

Erweiterung des Produktportfolios im Jahr 2023

Doro wird auch im kommenden Jahr sein Produktportfolio weiter ausbauen. Zum Start kommt bereits im Januar 2023 das Doro Tablet auf den Markt. Gemeinsam mit dem Smartphone 8100 und der Doro Watch bildet es das perfekte Trio für einen digitalen Alltag. Im Frühjahr 2023 wird zudem ein weiteres Produkt gelauncht, das das Trio aus Smartphone, Watch und Tablet optimal ergänzt – stay tuned. •



Kooperationen

Nicht nur das Produktportfolio, auch die Zahl der Kooperationspartner von Doro wächst kontinuierlich. So wird Doro auch 2023 die Zusammenarbeit mit der beliebten Rocksängerin Doro Pesch fortführen. Nicht nur der Name verbindet das Unternehmen mit der erfolgreichen Sängerin, Doro Pesch steht außerdem ihrer Mutter im Seniorenalter besonders nahe, was sie zu einer perfekten Partnerin macht.

Ergänzend startet Doro im Jahr 2023 eine Partnerschaft mit dem Deutschen Golf Verband (DGV). In diesem Rahmen finden verschiedene Aktionen für Golfliebhaber, wie Online-Werbemaßnahmen oder die Vermarktung limitierter Produkte, statt. Mit der Partnerschaft erschließt sich Doro eine neue, digital sehr affine Zielgruppe und steigert weiter seine Markenbekanntheit.



Maximale Lebensfreude ohne Kompromisse – das Doro-Sortiment

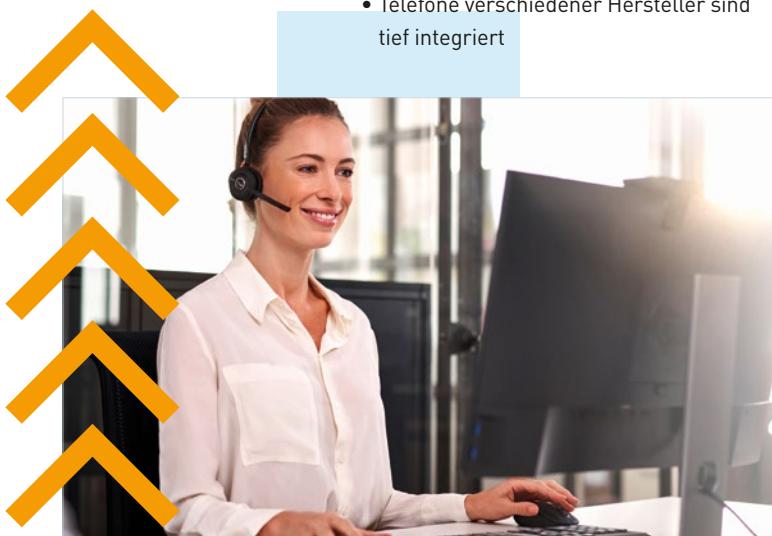
KONTAKT

Doro Deutschland GmbH
Im Frauental 14
92224 Amberg



STARFACE
gestaltet
Ihre Business-
kommunikation
und -Kollaboration
einfach und
komfortabel.

Florian Buzin,
CEO, STARFACE GmbH



Telfonie und Chat,
Video- und Audio-
Konferenzen,
E-Mail und Voice-
Mail gebündelt in
einer einzigen App –
das ist STARFACE

- Kundenspezifische Anpassungen aufgrund des umfassenden STARFACE Modulsystems
- STARFACE Apps für Windows, macOS, iOS und Android
- Intuitives, webbasiertes Interface

Bündelung der Kommunikations- kanäle in den STARFACE Apps

Je nach Situation und Anforderung kommunizieren die Mitarbeitenden heute



STARFACE

COMFORTPHONING

STARFACE ist viel mehr als eine IP-basierte Telefonanlage. Die benutzerfreundliche Kommunikationsplattform für Unternehmen jeder Größe ist genau die richtige Lösung für die Einrichtung von digitalen Arbeitsplätzen. Mit STARFACE haben die Mitarbeitenden sowohl im Büro als auch unterwegs auf dem Smartphone und auch im Homeoffice den gleichen Zugriff auf die gewohnte Kommunikationsumgebung des Unternehmens.

Ihre Vorteile auf einen Blick:

- Standardisiertes System, keine Programmierkenntnisse erforderlich
- Als VM, Hardware „Made in Germany“ oder Cloud-Lösung verfügbar
- Telefone verschiedener Hersteller sind tief integriert

über Telefon und Chat, Video- und Audio-Konferenzen, E-Mail und Voice-Mail oder ganz klassisch per Fax. STARFACE bündelt diese komplexe Vielfalt an Kommunikationskanälen in einer App, die sowohl auf dem Desktop als auch mobil auf dem Smartphone als Kommunikationszentrale verfügbar ist. Dies erleichtert es, Kundenkontakte, Anruflisten etc. im Blick zu behalten und in einheitlicher Qualität zu bearbeiten.

Integration von ERP- und CRM- Anwendungen

STARFACE lässt sich über Schnittstellen flexibel mit zahlreichen ERP- oder CRM-Anwendungen verknüpfen und ermöglicht damit effizientere Kundengespräche und den Zugriff auf Kundendatenbanken beim Telefonat.

Unterwegs und doch im Office

Mit STARFACE bleiben die Mitarbeitenden auch unterwegs unter ihrer Rufnummer erreichbar. Möglich machen dies die STARFACE Apps für Android- und iOS-basierte Endgeräte. Sie sind eine ideale Ergänzung für die mobile Kommunikation Ihres Unternehmens. Benutzende können damit am Smartphone nicht nur ein- und ausgehend unter der vertrauten Office-Rufnummer telefonieren, sondern auch viele hilfreiche Funktionen aus der Kommunikations- und Collaborations-Umgebung des Büros mitnehmen.

Videomeetings direkt in der STARFACE App

Mit STARFACE NEON verfügt jede STARFACE Anlage über eine einfache und sichere Videokonferenz-Lösung, die es verteilten Teams leicht macht, von überall zusammenzuarbeiten. Dank der nahtlosen Einbindung in die STARFACE App können Mitarbeitende bei ihren Videomeetings auf ein breites Set anspruchsvoller UCC-Feature zugreifen.

Die Kommunikationsplattform für den digitalen Arbeitsplatz

Videomeetings mit
STARFACE NEON
direkt aus der
STARFACE App –
schnell, einfach, sicher



Megatrend Homeoffice

Der Trend, Büroarbeitsplätze flexibel und einfach ins Homeoffice zu verlagern, nimmt stetig zu. STARFACE Telefonanlagen sind dafür wie gemacht: Die Mitarbeitenden nehmen ihre Notebooks und Headphones mit nach Hause und setzen ihre Arbeit einfach im Homeoffice fort.

Team mit MS Teams

Mit der STARFACE MS Teams Integration binden Sie die STARFACE Oberfläche in Ihre MS Teams-Umgebung ein. So entsteht eine hybride Kommunikationsumgebung aus MS Teams und STARFACE. Anwender nutzen und steuern sämtliche UCC-Funktionalitäten einer STARFACE Anlage direkt aus der MS Teams-Oberfläche. So lassen sich bspw. Präsenz- sowie Ruflisten-Informationen beider Plattformen einfach zusammenführen.

Eigener SIP-Trunk und STARFACE DSL

Mit STARFACE Connect bieten wir einen eigenen SIP-Trunk als VoIP-Anschluss für sichere Business-Telefonie. Die STARFACE VoIP Telefonanlage verbindet sich mit STARFACE Connect über den Internetanschluss mit dem öffentlichen

Telefonnetz und bietet so vollwertige Festnetztelefonie. STARFACE DSL vervollständigt das Portfolio.

STARFACE Modulkonzept

Die STARFACE Telefonanlage wächst mit Ihren Anforderungen! Möglich wird dies durch das STARFACE Modulkonzept. Zur Erweiterung der Telefonanlage um spezifische Funktionen.

Teil der STARFACE Anlage ist außerdem der innovative Modul-Designer. Dieser ermöglicht über die STARFACE Administrationsoberfläche jederzeit die Entwicklung von Zusatzmodulen mit neuen Funktionen.

STARFACE White Label: VoIP your Brand!

Sie möchten moderne IP-basierte Telefonanlagen unter eigenem Branding vertreiben? Die STARFACE White Label Telefonanlage wird individuell auf Ihren Namen, Ihre Farben, Ihre Design-Vorgaben etc. angepasst.

Es handelt sich dabei um eine rein Cloud-basierte Multimandanten-Lösung mit einem Feature-Set, das alle standardmäßigen Anforderungen an eine moderne IP-basierte Telefonanlage abdeckt. •



Unser Sortiment

STARFACE Telefonanlagen sind Software-basiert und verfügbar als Cloud-Service, VM-Edition und Hardware-Appliance (Anlagengröße von 20 bis 3.000 User). Alle STARFACE Produkte können im Rahmen von STARFACE 365 gemietet werden. Für kleine Unternehmen bis 10 User existiert die Version STARFACE UP. Ebenfalls zum Sortiment gehört der SIP-Trunk STARFACE Connect sowie STARFACE DSL.

Unsere Zielgruppe

STARFACE Telefonanlagen können in Unternehmen jeder Größe und jeder Branche eingesetzt werden. Sie werden ausschließlich über qualifizierte STARFACE Partnernetzwerke in D/A/CH und Frankreich vertrieben.

KONTAKT

STARFACE GmbH
Adlerstraße 61
76137 Karlsruhe
Tel.: +49 721 50959-600
E-Mail: info@starface.com
www.starface.com



Alan Chen Li,
Country Manager
Xiaomi Deutschland



Das Xiaomi 12T Pro mit 200 Megapixeln hebt Smartphone-Fotografie auf das nächste Level – dank KI-Funktionen ganz ohne Vorkenntnisse

Die einzigartige Produktvielfalt von Xiaomi



Seit Ende 2019 ist Xiaomi in Deutschland präsent – und das überaus erfolgreich: Innerhalb kürzester Zeit hat sich der Technologieführer als feste Größe im deutschen Markt etabliert und ist seit Q4/2020 ohne Ausnahme in den Top 3 unter den Smartphone-Herstellern zu finden.

Möglich gemacht haben dies innovative Smartphones mit herausragendem Preis-Leistungs-Verhältnis in allen Preissegmenten – zum Beispiel das im Oktober dieses Jahres in München vorgestellte Xiaomi 12T Pro mit 200MP-Kamera, oder der Bestseller Redmi Note 11, das zahlreiche Flaggschiff-Features wie ein preisgekröntes 90Hz AMOLED Display erstmals in die Preisklasse unter 200 Euro gebracht hat.

Bei den Smartphones ist die Xiaomi-Series die treibende Kraft im Flaggschiff-Segment, in der schon so manches Technik-Highlight – vom Kamerasytem bis zum Chipsatz – seine Weltpremiere gefeiert hat. Für 2023 stehen hier die ersten Xiaomi-Smartphones in den Startlöchern, die zusammen mit Leica entwickelt wurden und neue Maßstäbe in der Smartphone-Fotografie setzen.

Die Redmi-Reihe steht für ein ultimatives Preis-Leistungs-Verhältnis und Top-Technologie im Massenmarkt. Zusätzlich vertreibt Xiaomi auch die eigenständige Marke POCO für technikaffine Puristen.

All das steht im Zeichen der übergeordneten Firmenphilosophie, erstaunliche Produkte zu ehrlichen Preisen zu schaffen, um allen Menschen weltweit durch innovative Technologie ein besseres Leben zu ermöglichen. Xiaomi-Gründer Lei Jun ist ein Serienunternehmer, der bereits mehrere erfolgreiche Start-ups gegründet hat und mit den weiteren Gründungsmitgliedern im Jahr 2010 die Grenzen der damals unerschwinglichen Smartphones überwinden wollte. In der turbulenten, erfolgreichen Ära des mobilen Internets hat sich Xiaomi in nur zehn Jahren vom unbekannten Underdog zum jüngsten Fortune-Global-500-Unternehmen der Geschichte entwickelt.

Weit mehr als nur Smartphones

Das Alleinstellungsmerkmal von Xiaomi ist sein einzigartiges Produktpotfolio: Neben innovativen Smartphones bietet Xiaomi auch IoT-Produkte, also smarte vernetzte Hardware, die über die Xiaomi Home App für Android und iOS kinderleicht zu bedienen und zu programmieren ist, sowie Lifestyle-Produkte an.

Diese breite Auswahl an Hardware-Produkten entsteht durch interne Entwicklung oder zusammen mit den zahlreichen Ecosystem-Partnern. Innovation, Qualität, Design und Benutzerfreundlichkeit sind in allen Produkten verankert. Egal in welche Kategorie des modernen Zuhause man schaut – Xiaomi bietet ein passendes smartes Produkt: vom Luftreiniger über die Smart Watch, intelligente Heißluftfritteusen und Mixer, Beleuchtung, Fern-



Das neue POS-Design von Xiaomi kam auch beim Global Launch Event in München zum Einsatz

seher, Security-Kameras, Tablets und Notebooks, Staubsaugerroboter und Nass-Trocken-Sauger bis hin zu E-Scooter, Gaming-Bildschirm, smarter Zahnbürste und Elektrorasierer gibt es nichts, was Xiaomi nicht im Sortiment hat.

Teil des Erfolgsrezepts von Xiaomi ist die Nähe zu seinen Nutzer:innen: Durch intensiven Austausch über Social Media und mit seiner starken Xiaomi Community befeuert Xiaomi nicht nur die eigene Marke, sondern lässt auch Feedback in die Produktentwicklung einfließen.

„Zur Verwirklichung unserer Vision, Innovationen für alle zum erschwinglichen Preis anzubieten und den Menschen durch neue Technologien ein besseres Leben zu ermöglichen, werden wir zukünftig noch mehr unserer innovativen Smartphones und IoT-Produkte nach Deutschland bringen“, sagt Alan Chen Li, Country Manager Deutschland bei Xiaomi. „Des Weiteren haben wir die Verbindungen zwischen den Geräten auf unserer IoT-Plattform weiter gestärkt. Unsere Smartphones, Smart TVs, AI-Lautsprecher und Smartwatches dienen alle als Kontrollzentren für unsere IoT-Plattform. Unsere AI-Technologien ermöglichen es unseren Nutzern, intuitiver mit unseren IoT-Geräten zu interagieren.“

Innovative Lösungen für den Handel

In Deutschland vertraut Xiaomi auf zahlreiche starke Vertriebspartner und baut diese kontinuierlich aus: Xiaomi-Produkte sind in allen Vertriebskanälen präsent und gewinnen weiter an Sichtbarkeit. Da-

mit Kund:innen die Produkte live erleben und ausprobieren können, setzt Xiaomi bei all seinen Produkten auf Live Demo Units. Von Free Standing Display Units über Experience Tables, die Smartphones und IoT-Produkte zusammenbringen, bis hin zu kompletten Shop-in-Shop-Systemen bietet das Unternehmen seinen Partnern zahlreiche Möglichkeiten, die von hauseigenen Promoter:innen unterstützt werden können. Ein schlagkräftiges Außendienst-Team, POS-Material und Produktschulungen zur Festigung von Verkaufsargumenten und zur Erhöhung der Beratungsqualität gehören ebenfalls zu den Leistungen, die Xiaomi für Partner bereitstellt. Marketing-Aktivitäten wie Sonderaktionen oder Sales-Promotions am POS runden das Gesamtpaket ab. So macht Xiaomi die Vielfalt seiner Produkte und deren Zusammenspiel für Endkund:innen noch intensiver erlebbar.

„Wir haben in Deutschland eine überwältigend positive Resonanz erhalten und arbeiten weiter daran, die zahlreichen Vorteile von Xiaomi-Produkten bei den deutschen Verbraucher:innen bekannt zu machen und ihr Vertrauen zu gewinnen“, sagt Alan Chen Li.

In den nächsten 10 Jahren setzt Xiaomi dazu auf seine „Smartphone x IoT“-Strategie und investiert stark, um einzigartige und bahnbrechende IoT-Anwendungsfälle anzubieten und den eigenen Vorsprung in der neuen smarten Ära weiter auszubauen. Dazu forscht der Technologieführer auch an weiteren Innovationen wie humanoiden Robotern, Air Charging oder Elektrofahrzeugen. •



Unser Sortiment

Smartphones (in allen Segmenten)

IoT Smart Hardware

Lifestyle-Produkte

Unsere Vision

Die Vision bei Xiaomi ist es, Innovationen für jeden zugänglich zu machen und den Menschen durch innovative Technologien ein besseres Leben zu ermöglichen – und das alles zu erschwinglichen Preisen. Mit diesem Ansatz und unterschiedlichen Produkten deckt das Unternehmen verschiedene Zielgruppen ab und hat den Anspruch, immer Preis-Leistungs-Sieger im jeweiligen Segment zu sein.

KONTAKT

Xiaomi Technology Germany GmbH

Niederkasseler Lohweg 175

40547 Düsseldorf

Hotline: 0800 22 311 44

(Montag bis Freitag: 08:00–20:00,

Samstag: 09:00–18:00)

service.de@support.mi.com

Website: mi.com/de

Telecom Handel | Modern Workplace NEWSLETTER



JETZT KOSTENLOS ABONNIEREN

Der **MODERN WORKPLACE NEWSLETTER**
erscheint immer mittwochs und informiert über die wichtigsten
Neuigkeiten rund um UCC, Cloud, 5G und IoT

WWW.TELECOM-HANDEL.DE/NEWSLETTER

Leserwahlen

- Telefongesellschaft des Jahres
- Ergebnisse in den Sparten
- Ethno-/Discount-Anbieter

S. 92
S. 94
S. 98

Wer liefert was?

- Mobilfunkanbieter
- Festnetzanbieter

S. 100
S. 102

Firmenporträt

- Freenet

S. 104

Netzbetreiber / Provider



Ein Rennen mit vielen Hürden



O2 Telefónica konnte sich im Wettstreit um die beste Telefongesellschaft des Jahres knapp durchsetzen. Der zweite Platz ging an freenet.

O2 Telefónica lag im Ranking vor freenet sowie den Netzbetreibern Telekom und Vodafone

Nicht weniger als 27 Hürden, die sinnbildlich für die 27 Disziplinen bei der Wahl zur besten Telefongesellschaft des Jahres stehen, galt es für die Netzbetreiber und Provider in diesem Jahr zu meistern: Einmal mehr hatte Telecom Handel seine Leser aufgerufen, die Leistungen und Services von Telekom, Vodafone, O2 & Co. kritisch zu bewerten und mitzuteilen, wo es noch Verbesserungspotenzial beim Umgang mit den Vertriebspartnern gibt.

Bei der spannenden Frage, wer in der Gunst des Handels ganz vorne liegt, wurden – wie bereits im Vorjahr – nicht mehr zwei Sieger in den getrennten Segmenten Mobilfunk und Breitband/Festnetz gekürt. Es gibt demnach nur noch einen Gesamtsieger über alle Klassen, hinzu kommen noch separate Auszeichnungen in den Be-

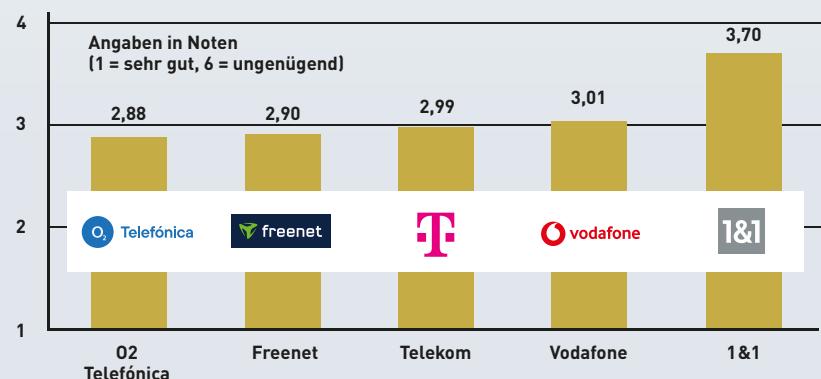
reichen Fachhandel, Partnershop, Mobilfunk, Breitband/Festnetz, TV, Ethno und Discount.

O2 Telefónica meistert die Hürden am besten

Ausreichend Stimmen, um beim großen Rennen um den Sieg mitzumachen, erhielten die gleichen Finalisten wie 2021: 1&1, freenet (im Vorjahr noch als Mobilcom-Debitel angetreten), O2 Telefónica, Telekom und Vodafone. Erwartungsgemäß meisterten die 27 Hürden nicht alle Anbieter gleich gut. Immerhin neun Mal (Vorjahr: sieben) gelang dies O2 Telefónica am besten, sieben Mal lag freenet vorne (Vorjahr: neun), sechs Mal die Telekom (wie Vorjahr), vier Mal Vodafone (Vorjahr: drei) und ein Mal 1&1 (Vorjahr: zwei). Als Erster ins Ziel kam O2 Telefónica, knapp gefolgt von freenet. Rang drei belegte die Telekom, dicht dahinter lag Vodafone – während 1&1 etwas abreißen lassen musste.

Mit der Gesamtnote 2,88 konnte sich O2 Telefónica im Vergleich zum Jahr 2021 leicht verbessern und zog an Vorjahressieger freenet vorbei. Getragen wurde das Ergebnis vom Fachhandel: Hier schnitten die Münchner klar besser ab als im Segment Partnerships.

Gesamtergebnis der Leserwahl



In fünf der neun gewonnenen Kategorien lag O2 Telefónica bereits im Vorjahr ganz vorne. Dies betraf die Händler-Hotline, das Endkundenmarketing, die Höhe der Airtime-Beteiligung, das Thema „Never Payer“ sowie das Preis-Leistungs-Verhältnis für die Endkunden. Neu hinzugekommen waren Einzelsiege bei den verkaufsfördernden Maßnahmen (wie etwa Incentives), Multichannel-Strategie, Chancengleichheit der Vertriebspartner bei der Preis-/Tarifgestaltung sowie Unterstützung mit Demo- und Vorführgeräten. In zwei Kategorien, in denen O2 Telefónica 2021 noch führend gewesen war, erreichte der Netzbetreiber hingegen nicht mehr Rang eins. Dies betraf den Umgang der persönlichen Ansprechpartner mit dem Handel sowie die Unterstützung mit WKZ und Boni.

Freenet mit neuer Marke auf Platz zwei

Einen hervorragenden zweiten Platz belegte Freenet (ehemals Mobilcom-Debitel) mit der Gesamtnote 2,90. Der Provider lag nur 0,02 Notenpunkte hinter O2 Telefónica, bekam im Unterschied zu den Münchnern die besseren Bewertungen jedoch von den Franchise-Partnern. In sechs Disziplinen konnte Freenet den Einzelsieg des Vorjahres verteidigen: beim Freischaltungssystem, bei der Einsicht in Kundendaten, bei der (kostengünstigen) Bereitstellung von Shop-Möbeln, bei Reklamationsbearbeitung/Kulanz, bei den VVL-Fristen (und hier speziell bei der Chancengleichheit für alle Vertriebspartner) sowie bei der Möglichkeit für individuelle Preisnachlässe. Hinzugekommen war ein siebter Sieg in der Kategorie „Umgang mit dem persönlichen Ansprechpartner“.

Auf Rang drei der Gesamtwertung lag wie bereits im Vorjahr die Telekom. Die Telefongesellschaft bekam mit der Gesamtnote 2,99 sogar auf zwei Nachkommastellen genau die gleiche Wertung wie 2021. Diese Konstanz zeigte der Bonner Netzbetreiber auch, was das Abschneiden in den einzelnen Disziplinen angeht: In exakt den sechs gleichen Kategorien wie im Vorjahr lag die Telekom nun erneut auf Platz eins. Dies waren die – von den Vertriebspartnern als besonders wichtig eingestufte –

„Ehrlichkeit und Zuverlässigkeit“, die Schulungen für den Handel, die Hardware-Versorgung, die Fairness in Bezug auf die Übernahme von Servicetätigkeiten, die Möglichkeiten des Cross-/Up-Selling sowie die Höhe der Provision im Breitband/Festnetz-Segment.

Im Bereich Partnerships erzielte die Telekom erstmals Rang eins in dieser Teilwertung. Im Bereich Fachhandel erhielt die Telekom hingegen weniger gute Noten. Dabei zeigte sich aber, dass autorisierte „Telekom Partner“ den Netzbetreiber in der Regel etwas besser beurteilten als der Durchschnitt aller Händler, die Telekom-Produkte vermarkten.

Vodafone punktet bei den Provisionen

Auf dem vierten Rang lag auch in diesem Jahr wieder Vodafone. Der Düsseldorfer Netzbetreiber wurde von seinen Vertriebspartnern mit der Gesamtnote 3,01 bewertet und schnitt damit etwas besser ab als 2021. Im Vergleich zwischen den Fachhandelspartnern und den Vodafone-Partneragenturen fiel das Votum der Partnerships besser aus. Vodafone punktete traditionell in den Disziplinen, in denen es um Geld geht. So lag der Netzbetreiber erneut bei der Höhe der Abschlussprovision sowohl im Mobilfunk- als auch im Breitband/Festnetz-Segment auf Platz eins. Auch bei der Höhe der VVL-Provision im Mobilfunk gibt es einen Einzelsieg. Neu hinzugekommen ist die Top-Platzierung in der Kategorie „Unterstützung des Händlers mit WKZ, Boni und Sonderzahlungen“.

1&1 erneut auf dem letzten Platz

Wenig Bewegung gibt es bei 1&1. Der Anbieter, der bald mit 5G in die Riege der großen Netzbetreiber aufsteigen möchte, muss sich erneut mit dem fünften und letzten Platz begnügen. Die Leserwahl-Teilnehmer geben 1&1 die Gesamtnote 3,70 – die damit nur unwesentlich schlechter als im Vorjahr ausfällt. Da 1&1 keine Partnerships betreut, entspricht diese Note auch dem Ergebnis im Segment Fachhandel. Nur in einer Disziplin schneidet 1&1 besser ab als der Wettbewerb: beim (geringen) Verkaufsdruck. •



Stephan Petry (li.) und Kai Zalisch nahmen den Award für den „Besten Netzbetreiber und Provider 2022“ entgegen

Darauf legt der Handel Wert

Ehrlichkeit und Zuverlässigkeit



VVL-Fristen: Chancengleichheit für den Handel



Höhe der VVL-Provision



Höhe der Abschlussprovision bei Neuverträgen



Einsicht in Kundendaten: Chancengleichheit für alle Vertriebskanäle



Nichts ist dem Handel wichtiger als ein zuverlässiger Partner, der zu seinem Wort steht: 85 Prozent der Leserwahl-Teilnehmer gaben an, dass dieses Thema für sie sehr relevant sei. Damit liegt diese Disziplin noch vor „Chancengleichheit bei der Vertragsverlängerung“ und „Höhe der VVL-Provision“ (jeweils 82 Prozent). Top-Themen sind aber auch die Einsicht in Kundendaten sowie die Höhe der Abschlussprovision bei Neuverträgen (jeweils 81 Prozent)

Die Könige der Sparten

Welche Anbieter liegen in den Bereichen Mobilfunk, Festnetz oder TV vorne? Wer gewinnt bei den Partnerships, wer im Fachhandel?



Während Freenet die Spezialauswertung Mobilfunk für sich entscheiden konnte, lag die Telekom im Segment Festnetz vorne

Mehrere Wochen lang konnten die Leser von Telecom Handel die Stärken und Schwächen der Netzbetreiber und Provider bewerten, dann stand das Urteil fest: Die beste Telefongesellschaft des Jahres 2022 ist O2 Telefónica. Darüber hinaus hatte die Redaktion auch Sieger in den Sparten Mobilfunk, Festnetz/Breitband, TV, Partnerships und Fachhandel gekürt.

Mobilfunk: Freenet macht das Rennen

Für die Sonderauswertung „Mobilfunk“ wurden ausschließlich die Stimmen von Fachhändlern und Partnershop-Betreibern einbezogen, die besonders stark in der Vermarktung von Mobilfunkprodukten engagiert sind. Darüber hinaus wurde für die Ermittlung des Siegers die Gewichtung der einzelnen Kategorien an die Anforderungen des Mobilfunkhandels angepasst sowie Rubriken, die reinen Festnetzbezug haben, ausgeklammert.

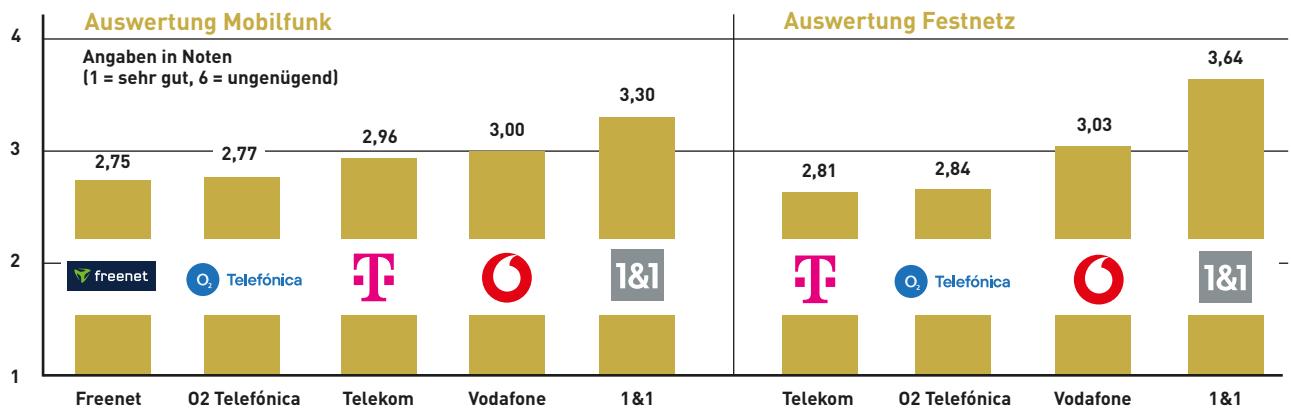
Da die meisten Leserwahl-Teilnehmer im Mobilfunkgeschäft tätig sind, unterschied sich das Ergebnis nur wenig vom Gesamtergebnis der Leserwahl. Dennoch gab es einen kleinen, aber wesentlichen Unterschied: Während sich bei der Ermittlung des Gesamtsiegers ganz knapp

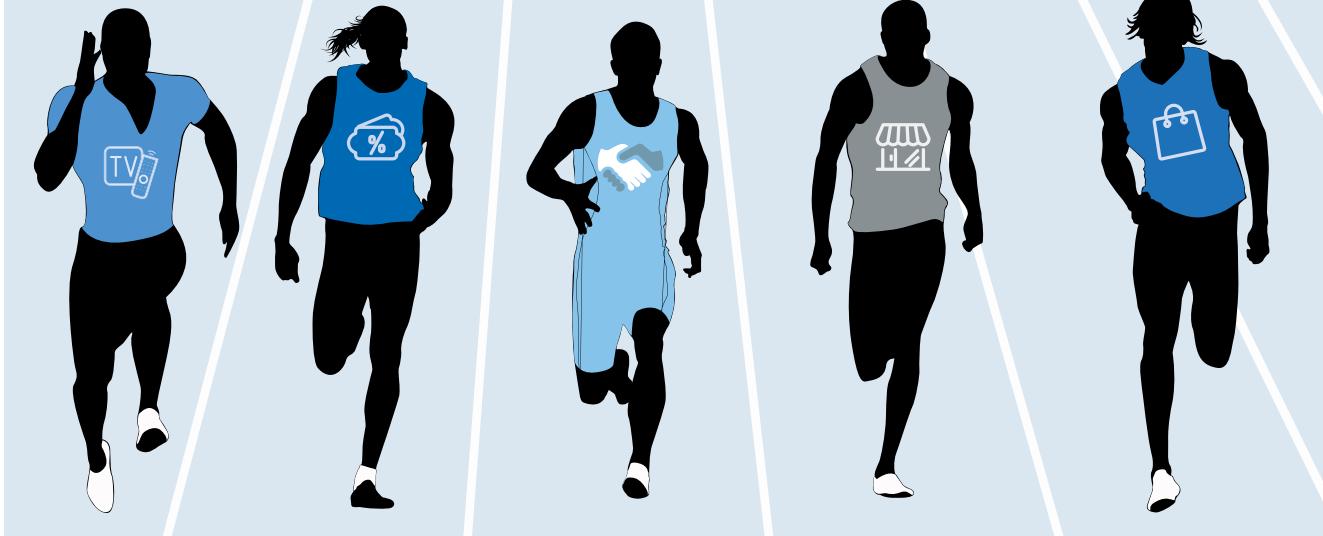
O2 Telefónica vor Freenet platzieren konnte, lag Freenet in der Mobilfunkauswertung knapp vor O2 Telefónica. Hier bekam Freenet die Note 2,75 – was deutlich besser ist als die Note 2,90 in der Gesamtwertung. O2 Telefónica erreicht im Mobilfunksegment mit der Note 2,77 Rang zwei. Auch die Münchener wurden von den Mobilfunkprofis klar besser bewertet als im Gesamtranking mit der Note 2,88. Fast unverändert war hingegen der Notenwert der Telekom mit der Note 2,96 (Gesamtwertung: 2,99) und Platz drei. Vodafone bekam in der Sparte Mobilfunk die Note 3,00 (Gesamtranking: 3,01) und Platz vier, und 1&1 die Note 3,30 (Gesamtranking: 3,70) und Rang fünf.



Jochen Otterbach und Sven Nixdorf freuen sich über das Abschneiden von Freenet

Ergebnisse der Leserwahl





Festnetz: Telekom hat die Nase vorn

Auch wenn der Abstand zur Nummer zwei nur klein ist, gelang es der Telekom zum bereits sechsten Mal in Folge, den Titel des „Besten Festnetzanbieters“ des Jahres zu erringen. Die Ergebnisse unterscheiden sich auch sonst kaum von den Werten und Platzierungen des Vorjahrs. Im Ranking folgen – analog zum Vorjahr – O2 Telefónica, Vodafone und 1&1 auf den weiteren Plätzen. Ähnlich wie im Mobilfunksegment wurden für die Sonderauswertung Festnetz nur die Stimmen von Händlern einbezogen, die sich im Festnetz-/Breitbandsegment stark engagieren. Und auch die Gewichtung der Kategorien wurde angepasst.

Die Telekom erreichte im Bereich Festnetz/Breitband die Note 2,81; dies ist ein deutliches Plus im Vergleich zum Gesamtranking (Note: 2,99). Obwohl O2 Telefónica keine eigenen Festnetzanschlüsse legt, kam der Anbieter auf die gute Note 2,84 (Gesamtranking: 2,88). Vodafone hingegen musste sich erneut mit dem dritten Platz und der Note 3,03 (Gesamtranking: 3,01) begnügen. Wie bereits im Vorjahr honorierten die Vertriebspartner die Bereitstellung des eigenen Gigabit-Netzes offenbar nicht. Abgeschlagen rangiert 1&1 auf Platz vier mit der Note 3,64 (Gesamtranking: 3,70).



TV-Anbieter: Freenet schlägt Magenta TV

Einmal mehr hatte Telecom Handel seine Leser auch gefragt, welcher Anbieter in der Gunst des Handels beim Thema TV-

Vermarktung ganz vorne liegt. Dabei wurden in die Auswertung alle Netzbetreiber und Provider einbezogen, die in diesem Segment aktiv sind und ausreichend Stimmen erhalten haben: die Telekom mit Magenta TV, Vodafone mit GigaTV, Telefónica mit O2 TV, 1&1 mit 1&1 HD TV und Freenet mit waipu.tv und Freenet TV. Bewertet wurde von den Leserwahl-Teilnehmern die Zusammenarbeit mit dem Handel im TV-Segment. Nachdem im Vorjahr Magenta TV Bestnoten erhalten hatte, schob sich nun ein anderer Anbieter an die Spitze des Feldes: Freenet erhielt die Note 2,81, gefolgt von der Telekom mit der Note 2,92. Auf Rang drei wählten die Leser O2 Telefónica mit der Note 3,09, Platz vier geht an Vodafone mit der Note 3,16. Weniger überzeugt zeigte sich der Handel von 1&1: Die Telefongesellschaft aus Montabaur landete mit der Note 3,76 auf dem letzten Platz.



Partnershops: Telekom führt das Feld an

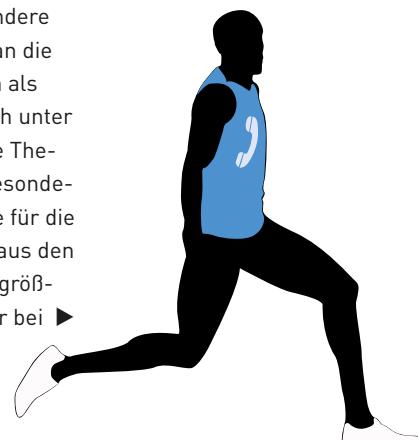
Bereits seit mehreren Jahren analysiert Telecom Handel gesondert das Abstimmungsverhalten in den Bereichen Partnershops und Fachhandel. Hintergrund ist, dass Partnership-Betreiber andere Erwartungen und Anforderungen an die Netzbetreiber und Provider stellen als (freie) Fachhändler. Dies zeigte sich unter anderem bei der Frage, auf welche Themen der Leserwahl-Teilnehmer besonderen Wert legt – die auch Grundlage für die Gewichtung der Einzelergebnisse aus den verschiedenen Disziplinen ist. Die größten Unterschiede ergaben sich hier bei ▶

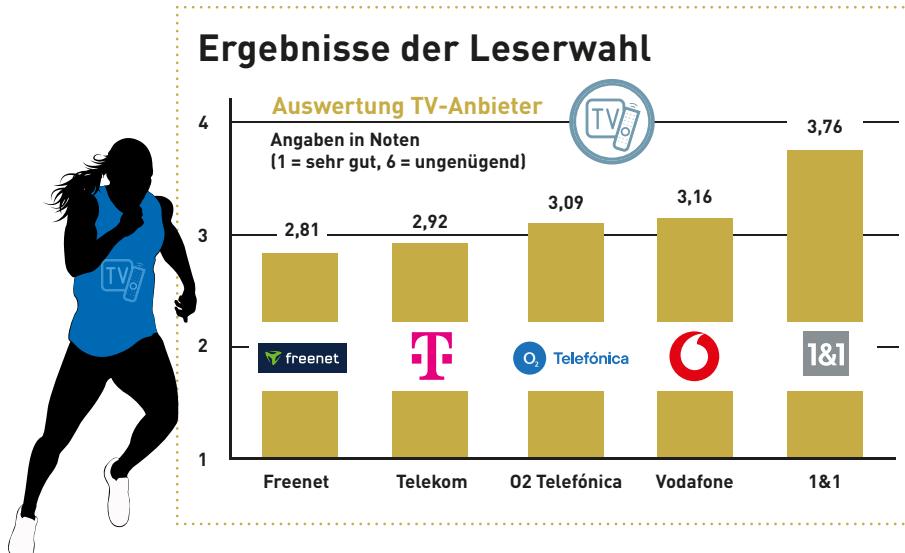
Bestes Mobilfunknetz: Die Telekom wird für ihr Netz gelobt

Wer hat das beste Mobilfunknetz? Bei dieser Zusatzfrage, die keinen Einfluss auf die Auswertung der Leserwahl hat, liegt die Telekom seit Jahren vorne. 2022 konnten die Bonner ihr Ergebnis des Vorjahrs noch steigern und erhielten die Traumnote 1,8. Rang zwei ging an Vodafone mit der Note 2,2 und O2 folgt mit der Note 2,7.

Bestes Festnetz: Telekom vor Vodafone

Bei der Zusatzfrage nach dem „besten Festnetz“ gaben die Telecom-Handel-Leser der Telekom die Note 2,0. Damit lagen die Bonner deutlich vor Vodafone (Note 2,3) und O2 Telefónica (Note 2,8). Das Ergebnis der Zusatzfrage ging allerdings nicht in die finale Auswertung ein.





konnte sich diesmal der Zweitplatzierter des Vorjahrs, die Telekom, mit der Note 2,63 durchsetzen. Freenet erhielt die Note 2,76, dicht gefolgt von Vodafone (Note: 2,80). Dem Gesamtgewinner des Jahres 2022, O2 Telefónica, blieb im Segment Partnerships nur der vierte und letzte Rang mit der Note 2,95.

Fachhandel: O2 Telefónica schlägt erneut zu

Während O2 Telefónica bei so manchem Partnershop-Betreiber einen schweren Stand hat, zeigte sich der Fachhandel vergleichsweise begeistert von den Münchnern: Zum zweiten Mal in Folge gewann der Netzbetreiber die Trophäe in der Sonderauswertung „Fachhandel“ – allerdings ist der Abstand zum Wettbewerb kleiner geworden. Ausgewertet wurden dabei ausschließlich die Stimmen von Teilnehmern, die sich als (freie) Fachhändler bezeichnen.

Mit der Note 2,83 erhielt O2 Telefónica die exakt gleiche Bewertung wie im Vorjahr. In neuen Kategorien setzte sich der Netzbetreiber gegen den Wettbewerb durch. Platz zwei ging mit der Note 2,93 an den Drittplatzierten des Vorjahrs, Freenet. Für Vodafone, die 2021 noch den vierten Rang belegt hatte, ging es bei der Platzierung ein klein wenig nach oben – auch wenn die Bewertung mit der Note 3,08 identisch zum Vorjahr ist. Die Telekom muss sich in diesem Jahr mit Platz vier und der Note 3,10 begnügen. •

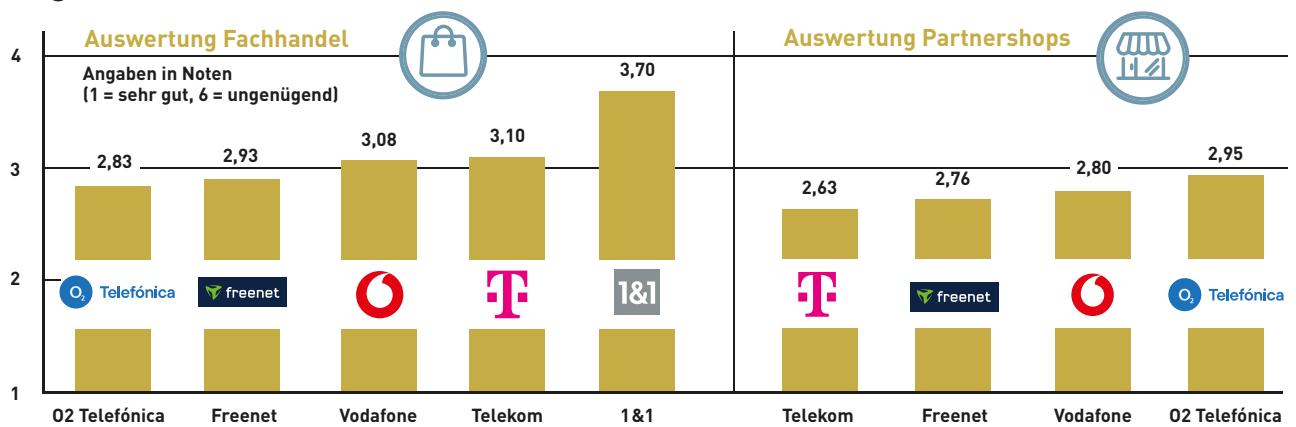


Jens Kandler nahm die Siegerurkunden für die Telekom entgegen

den Kategorien „Bereitstellung von Shop-Möbeln“, „Unterstützung mit Demo-/Vorführgeräten“ und „Integration in die Multichannel-Strategie“: Diese Themen sind Partnershop-Betreibern deutlich wichtiger als Fachhändlern. Umgekehrt sind für Fachhändler eine kompetente und jederzeit erreichbare Hotline sowie Unterstützung beim Endkundenmarketing relevanter als für Partnershop-Betreiber.

In der Sonderauswertung „Partnerships“ fanden nur die Antworten von Leserwahl-Teilnehmern Eingang, die einen Partnershop betreiben oder Franchise-Nehmer sind und tatsächlich mit dem zu bewertenden Netzbetreiber oder Provider zusammenarbeiten. Das Ergebnis zeigt einen Wechsel an der Spitze des Feldes: Während 2021 Mobilcom-Debitel (heute: Freenet) das Ranking klar angeführt hatte,

Ergebnisse der Leserwahl



mobilezone®

Wir haben den
besten Außendienst.*

Lass uns reden.



*Ergebnis der Telecom Handel Leserwahl 2022.

Die Sieger unter den Spezialisten

Welche Anbieter liegen im Discount- und Ethno-Segment in der Gunst des Handels ganz vorne?



Congstar konnte den ersten Platz bei den Discount-Anbietern von Otelo zurückerobern

Mit ihren Billigmarken sprechen die etablierten Netzbetreiber und Provider eine ganz eigene Klientel an. Diese wird jedoch nicht nur über eigene Kanäle bedient: Auch der stationäre Handel ist seit Jahren in die Vermarktung von Congstar, Otelo und Co. eingebunden. Wie im Vorjahr traten im Rennen um den Sieg die Marken Congstar, Otelo, Blau, Klarmobil und Yourfone gegeneinander an. Die Gesamtnote setzt sich dabei aus den gewichteten Einzelwerten aus 14 verschiedenen Disziplinen zusammen. An der Spitze wechselten sich in den vergangenen drei Jahren zwei Marken ab: Wurde 2019 noch die Vodafone-Marke Otelo auf Rang eins gewählt, so folgte 2020 die Telekom-Zweitmarke Congstar, und 2021 war wieder Otelo obenauf. 2022 schaffte es erneut Congstar auf den Platz an der Spitze. Mit der Gesamtnote 2,66 setzte sich die Marke gegen den Wettbewerb durch und eroberte damit den Titel „Bester Discount-Anbieter“. Congstar konnte nur zwei Disziplinen für sich entscheiden, schnitt aber in den meisten anderen Kategorien überdurchschnittlich ab. Gewinnen konnte Congstar in den Bereichen, in denen der Anbieter auch in den Vorjahren stets ganz vorne lag: bei der „Unterstützung beim Endkunden-

marketing“ sowie bei den „Verkaufsfördernden Maßnahmen“. Den Einzelsieg in den Rubriken „Freischaltungssystem/-prozess“ verpasste Congstar knapp, und auch bei der „Höhe der Abschlussprovision bei Neuverträgen“ reichte das Votum des Handels für lediglich vergleichsweise gute Noten.

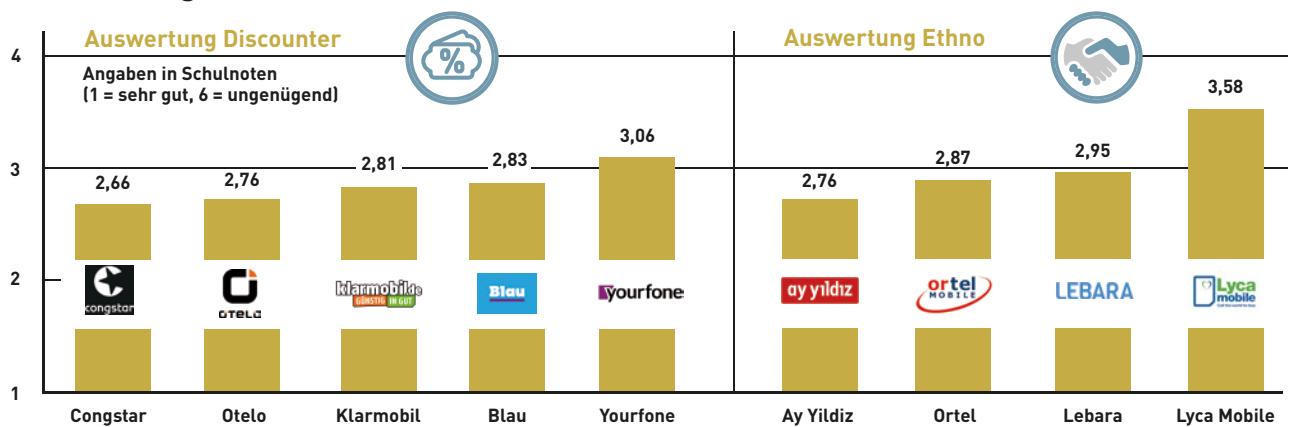
Otelo auf Rang zwei

Mit der Gesamtnote 2,76 landete Vorjahressieger Otelo auf dem zweiten Platz. Die Vodafone-Marke konnte vier Kategorien für sich entscheiden – und diese haben sich gegenüber 2021 auch nicht geändert. So setzte sich Otelo etwa bei der „Höhe der Abschlussprovision bei Neuverträgen“ sowie der „Höhe der VVL-Provision“ an die Spitze. Sieger wurde der Anbieter auch wieder in den Disziplinen „Schulungen für den Handel“ sowie „Unterstützung des Händlers mit WKZ, Boni und anderen Sonderzahlungen“.

Klarmobil wird Dritter

Auf Rang drei landete Klarmobil mit der Gesamtnote 2,81 – und verbesserte sich damit im Ranking gegenüber dem Vorjahr um einen Platz. Die Freenet-Marke gewann in zwei Kategorien, und zwar bei der „Einsicht in Kundendaten“ – und der damit verbundenen Chancengleichheit

Gesamtergebnis der Leserwahl





Frank Heinrichs und
Jens Klinke von Congstar
nahmen die Auszeichnung
von Chefredakteur Roland
Bernhard (li.) entgegen

für alle Kanäle – sowie beim Freischaltungssystem. In beiden Disziplinen lag Klarmobil schon 2021 auf Rang eins. Doch auch die Händler-Hotline wurde sehr gelobt, hier verpasste die Marke den Einzelsieg nur ganz knapp.

Blau verschlechtert sich

Platz vier ging mit der Gesamtnote 2,83 an die Telefónica-Marke Blau, die damit etwas schlechter abschnitt als im Jahr 2021. Dennoch schaffte es Blau, sich in gleich fünf Disziplinen gegen den Wettbewerb durchzusetzen. Am besten bewertet wurde der Anbieter für sein Preis-Leistungs-Verhältnis, die Handelspartner-Hotline sowie die Reklamationsbearbeitung und beim Thema „Never Payer“. In diesen Kategorien lag Blau bereits im Vorjahr ganz vorne. Neu hinzugekommen ist die „Chancengleichheit beim Thema VVL-Fristen“ – allerdings fielen die Noten aller Discount-Anbieter in dieser Rubrik insgesamt eher schlecht aus.

Das Schlusslicht bildete mit der Gesamtnote 3,06 Yourfone. Der Anbieter siegte in einer einzigen Kategorie, die er auch 2021 bereits dominierte: bei der Chancengleichheit im Hinblick auf Preise und Tarife.



Ethno: Ay Yildiz bestätigt gutes Ergebnis

2021 war es noch eine kleine Überraschung, als sich Ay Yildiz den ersten Sieg im Ethno-Segment holte – denn in den Jahren zuvor hatten stets entweder Lebara oder Ortel Mobile das Rennen gemacht. Nun bestätigten die Leser von Telecom Handel jedoch das gute Abschneiden der auf den türkischen Markt spezialisierten Marke und wählten Ay Yil-

diz mit der Gesamtnote 2,76 erneut an die Spitze des Feldes. Vier (von elf möglichen) Kategorien – und damit eine mehr als im Vorjahr – konnte die Marke für sich entscheiden. Dazu zählten die „Unterstützung beim Endkundenmarketing“, die „Verkaufsfördernden Maßnahmen“ und das Thema Reklamationsbearbeitung. Ganz vorne lag Ay Yildiz außerdem bei der „Höhe der Abschlussprovision bei Neuverträgen“.

Ortel gut bewertet

Auch die zweite Marke von O2 Telefónica, Ortel Mobile, gewann in vier Kategorien, mit der Gesamtnote 2,87 reichte das Votum der Vertriebspartner aber – wie bereits im Vorjahr – nur für Rang zwei. Der Handel attestierte Ortel ein besonders gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und lobte auch die Hotline. Einzelsiege gab es aber auch für die Unterstützung des Handels mit WKZ sowie den Kontakt mit dem persönlichen Ansprechpartner.

Mit Problemen bei der Migration der Kunden von der Telekom zu Telefónica hatte Lebara zu kämpfen (siehe Seite 14). Möglicherweise war dies auch ein Grund, warum der Anbieter vom Handel nicht ganz so gut beurteilt wurde wie noch vor wenigen Jahren. Mit der Gesamtnote 2,95 erreichte Lebara – wie im Vorjahr – Platz drei. Ganz vorne lag der Ethno-Spezialist in drei Kategorien, die er auch 2021 dominierte: beim Freischaltungssystem, bei den Schulungen für den Handel sowie bei der Höhe der Airtime.

Mit deutlichem Abstand landete Lyca Mobile auch diesmal nur auf dem vierten und damit letzten Rang. Die Gesamtnote beträgt 3,58 – und einen Einzelsieg konnte der Anbieter auch in diesem Jahr nicht verbuchen. •



Zahlen und Fakten

Discount

Congstar gewann zum dritten Mal in der Sonderauswertung „Discount-Anbieter“ (2017, 2020 und 2022). Otelo konnte den Sieg bereits viermal einfahren (2016, 2018, 2019 und 2021).

Ethno

Ay Yildiz siegte bereits zum zweiten Mal in der Sonderauswertung „Ethno-Anbieter“ (2021 und 2022). Ortel erreichte den ersten Platz einmal (2020), während Lebara den Titel dreimal gewann (2017, 2018 und 2019).

Nicht nur die Netzbetreiber

Händler haben die Qual der Wahl, mit welchem Distributor sie bei der Mobilfunkvermarktung zusammenarbeiten wollen – die drei Netzbetreiber führt beinahe jeder im Sortiment.

Rund 456 Millionen Gesprächsminuten gab es in diesem Jahr in den deutschen Mobilfunknetzen – pro Tag wohlgernekt. Dazu kamen 231 Millionen Minuten über Dienste wie WhatsApp. Von Telefoniemüdigkeit also keine Spur, die Deutschen nutzen ihre Smartphones beileibe nicht nur zum Tippen und Surfen. Entsprechend sind auch alle drei Netzbetreiber sehr gut in der TK-Distribution vertreten, kaum ein (Groß-)Händler kann es sich erlauben, hier zurückzustecken. Die Deutsche Telekom ist beinahe bei allen Distributoren mit Mobil-

funk im Portfolio zu finden, Vodafone und O2 Telefónica – bis auf Exklusivpartner der Bonner wie ASVG oder SCC – ebenso. Auch 1&1 listen viele Großhandelsunternehmen. Man darf gespannt sein, wie die Vertriebsstrategie von Ralph Dommermuth für das kommende Jahr aussehen wird. Die Marken von Drillisch bekommt man bei den größeren Distributoren ebenfalls, bei Freenet sieht es dagegen schon etwas dünner aus. Bei den Discount-Marken folgen die Großhändler der jeweiligen Stammmarke: Wer Telekom im Angebot hat, bei dem gibt es auch Cong-

Foto: Antoniodiaz / Shutterstock

Großhandelspartner im Bereich Mobilfunk (Auswahl)

	Aetka	Also	ASVG	Brodos	Demcom	Eins-Amobile	Electronic-Partner	Eno Telecom	Epsilon	Expert	Faro-com	
Deutsche Telekom	●	●	●	●	○	●	●	●	●	●	●	
Telefónica Deutschland	●	●	○	●	●	●	●	●	●	○	●	
Vodafone	●	●	○	●	○	●	●	●	●	●	●	
1&1	●	○	○	●	●	●	○	●	○	○	●	
Freenet	●	○	○	○	●	●	●	○	○	●	○	
Ay Yildiz	○	○	○	●	●	●	○	○	○	○	○	
Blau	○	○	○	●	●	●	●	●	○	●	●	
Congstar	●	●	●	●	○	●	●	●	●	●	●	
Klarmobil	●	○	○	○	○	○	●	○	○	○	○	
Lebara Mobile	●	○	○	●	●	●	●	●	○	●	○	
Lyca Mobile	○	○	○	●	●	○	○	○	○	○	○	
Ortel Mobile	●	○	○	●	●	●	●	●	○	○	○	
Otelo	●	○	○	●	●	●	●	●	○	●	●	
TürkeiSIM	○	○	○	○	●	●	○	○	○	○	○	
Yourfone	●	○	○	●	●	●	●	●	○	○	●	
Sonstige	aetka smart	○	○	○	○	○	○	ENO SIM	○	○	aetka smart	

● = ja; ○ = nein; Quelle: Unternehmensangaben



star. Wer Vodafone führt, bietet seinen Händlern auch Otelo an. Im Ethno-Segment ist neben Ay Yildiz, Ortel Mobile und Lebara auch Lyca Mobile anzutreffen. Der Anbieter mit Sitz in London will im kommenden Jahr von den Problemen, die Le-

bara beim Netzwechsel von der Telekom zu O2 hatte, profitieren und mehr Händler gewinnen. Zwei Großhändler haben auch eigene Angebote am Start: Aus Nordhorn kommt ENO SIM, und bei Aetka gibt es seit vielen Jahren aetka smart. •



Herweck	ITAS	Komsa	Michael Telecom	Mobilezone Handel	Motion TM	Municall	Netcom	SCC	Sysob	TFK	TK-World	Toker Telecom
●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
●	○	●	●	●	○	●	●	○	○	●	●	●
●	○	●	●	●	●	●	●	○	○	○	●	●
●	○	●	●	●	●	●	●	○	○	○	●	●
●	○	●	●	●	●	●	●	○	○	○	○	●
●	○	○	○	●	●	○	○	○	○	○	○	●
●	○	○	○	●	○	○	●	○	○	○	○	●
●	○	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○
●	○	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
●	○	●	○	●	○	●	●	○	○	○	○	○
●	○	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
●	○	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
○	○	aetka smart	○	○	○	Truphone/Wireless-Logic	○	○	Orange Business	○	○	○

Viele Optionen fürs Breitbandgeschäft

Sowohl im Privatkundensegment als auch bei B2B setzen die meisten Festnetzanbieter auf die Zusammenarbeit mit der Distribution.

Die goldenen Zeiten im Festnetzgeschäft sind lange vorüber. Während die Telekom 2004 satte 27,2 Milliarden Euro Umsatz machte, sollen es in diesem Jahr Prognosen zufolge nur 15,8 Milliarden sein. Dennoch entwickelt sich der Markt positiv, die Talsohle wurde 2020 erreicht – seitdem geht es bergauf. Dasselbe gilt für die Umsätze der Wettbewerber, die in diesem Jahr 11,6 Milliarden Euro erreichen sollen – nach 11,4 Milliarden im Vorjahr. Ein Verkaufsargument ist die Bandbreite, hier

werben die Netzbetreiber vor allem mit dem Schlagwort Glasfaser. Der Ausbau dieser schnellen Datenleitungen kommt nun endlich spürbar voran. Vor fünf Jahren vermeldete die Branche erst 820.000 Haushalte mit aktivem FTTH-Zugang (Fiber to the home), für 2022 werden 3,4 Millionen Haushalte prognostiziert. Die zur Verfügung stehende Bandbreite hat sich dadurch sukzessive erhöht. Im Oktober 2020 standen im bundesweiten Durchschnitt 54,6 MBit/s im Downstream und 13,5 MBit/s im Upstream zur Verfügung.

Foto: VK Studio / Shutterstock

Großhandelspartner im Bereich Breitband/Festnetz (Auswahl)

Name des Unternehmens	Aetka	Allnet	Also	Api	ASVG	Brodos	Eins Amobile	Electronic Partner	Eno Telecom	Epsilon
BT Deutschland	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Colt Telecom	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Congstar	●	○	●	○	●	●	●	●	●	●
Ecotel	●	○	●	●	○	○	○	●	○	○
EWE Tel	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
HFO Telecom	○	○	○	●	○	○	○	○	○	●
M-net	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
NetCologne	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Plusnet	●	●	●	●	○	○	○	○	○	○
Tele Columbus	○	○	○	○	○	○	●	○	●	○
Deutsche Telekom	●	○	●	○	●	●	●	●	●	●
Telefónica Deutschland	●	○	●	○	○	●	●	●	●	●
United Internet (1&1)	●	○	○	○	○	●	●	○	●	○
1&1 Versatel	○	○	●	○	○	●	●	○	●	○
Vodafone	●	○	●	○	○	●	●	●	●	●
Sonstige	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

● = ja; ○ = nein; Quelle: Unternehmensangaben, inklusive Subdistribution

gung. Im Oktober dieses Jahres waren es bereits 77,3 MBit/s beim Herunterladen von Dateien, für den Upload standen 26,5 MBit/s zur Verfügung – nahezu eine Verdoppelung innerhalb von zwei Jahren.

Große Bandbreite an Distributoren

Als Händler hat man die Wahl zwischen sehr vielen Anbietern, sei es im B2B- oder im B2C-Bereich. Während die deutschlandweit tätigen Unternehmen wie Telekom, Vodafone und O2 Telefónica bei sehr vielen Großhändlern gelistet sind, arbeiten regionale Netzbetreiber wie M-net nur mit ausgewählten Partnern zusammen. Einige Anbieter sucht man in der TK-Distribution aber auch vergebens: BT Deutschland und Colt sind bei keinem Großhändler zu finden, und auch EWE Tel und NetCologne haben hier keine Kooperationen. Mit das größte Angebot findet man neben den Platzhirschen Aetka/Komsa, Herweck, Brodos, Michael Telecom und Eno auch bei EinsA-mobile und Municall •



Expert	Faro-com	Herweck	ITAS	Komsa	Michael Telecom	Mobile-zone Handel	Motion TM	Municall	Netcom	SCC	TK-World	Toker Telecom
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
●	●	●	○	●	●	●	○	●	●	●	●	○
○	○	○	●	●	●	○	○	●	○	○	○	○
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
○	○	○	●	○	●	○	○	○	○	○	○	○
○	○	○	○	○	○	○	○	●	○	○	○	○
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
○	○	○	●	○	●	○	○	●	○	○	○	○
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
○	○	●	○	●	●	○	○	●	○	○	○	○
●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
○	●	●	●	○	●	●	○	●	●	○	●	●
○	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
○	○	○	○	○	●	●	○	●	○	○	●	○
●	●	●	○	●	●	●	●	●	●	●	●	●
○	○	○	○	○	Easybell	○	○	Deutsche Glasfaser	○	○	○	○



Der Digital-Lifestyle-Experte



Bei freenet gehen individuelle Beratung und eine breite Vertriebsoberfläche mit einer langjährig erfolgreichen Vertriebsinfrastruktur Hand in Hand. Das ist der perfekte Rahmen für unsere Vertriebspartner und ein verlässlicher Anlaufpunkt für unsere Kunden.

Jochen Otterbach
Geschäftsführer
der freenet Shop GmbH

freenet (früher mobilcom-debitel) bietet ihr umfangreiches Angebot aus Mobilfunk, Internet und TV-Entertainment nicht nur online unter www.freenet-digital.de, sondern auch in ihren rund 520 eigenen Shops und an zahlreichen weiteren Vertriebspunkten am PoS an. Die Gesellschaft besitzt damit eine der größten Vertriebsoberflächen für Telekommunikationsprodukte im stationären Handel in Deutschland. Um den Menschen dabei zu helfen, ihren ganz persönlichen digitalen Lebensstil zu entfalten, bieten die rundum geschulten Mitarbeiter ihr Beratungs-Know-how, um immer wieder passgenaue Produkte netz- und anbieterunabhängig zu finden. freenet sieht sich entsprechend als „Digital-Lifestyle-Provider“, der seine Aktivitäten konsequent am Kunden ausrichtet. Der Digital Lifestyle umfasst dabei insbesondere die Themen Telekommunikation, Internet, Energie, TV sowie alle Services, Anwendungen und Geräte, die mit einem mobilen Gerät verbunden oder durch dieses steuerbar sind. Mit ihrer Kunden-

zentrierung gehört freenet mit rund 8,8 Millionen Abonnenten zu den führenden Marktteilnehmern in Deutschland. Die wertschaffenden Tätigkeiten innerhalb der Wertschöpfungskette sind im Packaging, Multichannel-Vertrieb und Kundenmanagement verortet. Neben der Nutzung eigener Infrastruktur im Bereich TV und Medien liefern bedeutende Partner wie Netzbetreiber, Hersteller von Hardware und Anwendungen, Energieversorger und TV- und Radio-programm-Produzenten hierfür die jeweiligen Vorprodukte. freenet legt dabei großen Wert auf die Gestaltung insgesamt nachhaltiger und langfristiger Partnerschaften auf allen Ebenen.

Die Geschäftsfelder von freenet

Mobilfunk ist immer noch das Kerngeschäft der freenet. Hier agiert das Unternehmen als Mobilfunk-Service-Provider in einem in Deutschland einzigartigen und regulatorisch gestützten Geschäftsmodell. Neben den Originaltarifen der drei deutschen Netzbetreiber bietet das Unternehmen auch eigene



Individuelle Beratung im freenet Shop



freenet: Für jeden das passende Angebot

Tarife zugehöriger Marken wie freenet oder klarmobil an. Die Erfahrungen aus dem Mobilfunkgeschäft haben den Grundstein für den Einstieg in das TV- und Medien-Geschäft gelegt. Bereits seit 2016 ist freenet über den Erwerb der Media Broadcast Gruppe und über eine Mehrheitsbeteiligung an der EXARING AG in diesem Bereich tätig und baut das Segment sukzessive weiter aus. Über die Marke freenet TV werden öffentlich-rechtliche sowie private TV-Inhalte für Privatkunden angeboten. Gleiches gilt im Bereich IP-Entertainment-Services der Marke waipu.tv. Zahlreiche Zusatzprodukte und Services, die den digitalen Lebensstil der Menschen begleiten, von Video-On-Demand über Musik Flat-rates bis hin zu umfänglichen Zubehörangeboten und Hardware aller relevanten Hersteller und Marktteilnehmer runden das Angebot der freenet ab.

Eine Marke im Wandel – warum aus mobilcom-debitel freenet wurde

Die Digitalisierung verändert unser Leben. Tatsächlich beeinflusst sie schon heute zahlreiche Lebensbereiche nachhaltig. Die Marke mobilcom-debitel galt seit jeher als verlässlicher digitaler Begleiter in dieser wechselhaften Welt. Mit dem Jahr 2022 ist ein neues Kapitel in der Markengeschichte des Unternehmens angebrochen: Aus mobilcom-debitel wurde freenet! Die Markentransformation vereint jetzt

die ganze Kraft des Unternehmens unter einem Dach. Während mobilcom-debitel in erster Linie als Ansprechpartner für Mobilfunkthemen wahrgenommen wurde, hatte sich freenet in den vergangenen Jahren bereits als digitaler Anbieter für TV, DSL & Internet sowie Entertainment etabliert und bereits ein Produktsortiment unter eigenem Namen betrieben. Beide Marken verfolgten das gleiche Ziel: Sie wollen den Menschen das digitale Leben erleichtern. Daher war es nur logisch, die Vorteile zu bündeln und alles unter einem Namen anzubieten. freenet, das bedeutet inzwischen alles bequem aus einer Hand: neben Mobilfunk auch TV und Video-Streaming, E-Mail-Postfach, Cloud-Portal, DSL und Internet, Strom und noch viel mehr. Eben alles, was man für den eigenen, individuellen digitalen Lebensstil benötigt. Mit dem Markenwechsel rückt die Verbrauchermarke näher an die Dachmarke und erfährt dadurch einen noch stärkeren Fokus.

freenet: Erfolg im stationären Handel

freenet ist in Deutschland mit rund 520 freenet Shops und 40 Gravis-Stores vertreten. Zudem verfügt das Unternehmen über zahlreiche Exklusivpartnerschaften mit Elektronikmärkten und mehrere Tausend weitere Retail- und Vertriebspartner im Fachhandel. Seit über 25 Jahren ist freenet auch als erfolgreicher Franchisegeber im stationären Handel vertreten. •

Unsere Marken

Hauptmarken der freenet sind:

freenet
Mobilfunk, mobiles Internet

klarmobil.de
Mobilfunk, mobiles Internet

GRAVIS
Digital Lifestyle,
Elektronik-Handelskette

freenet.de
Internetportal (General Interest),
E-Mail Provider

freenet TV
DVB-T2 HD

waipu.tv
IP-Entertainment-Services

Vitrado.de
Affiliate-Marketing

freenet Energy
Vermarktung von Strom- und
Gasprodukten

Media Broadcast
Provider für DVB-T2 und DAB+

KONTAKT

freenet Shop GmbH
Am Eichenring 1
16727 Oberkrämer
Doreen Manietta
Telefon: 03304/2006-207
E-Mail: doreen.manietta@freenet.ag

Get ready for...

MOONOVA 2023

| 14.-16. März 2023

HALLO —————
RESELLER, SYSTEMHAUS-CHEFS
UND ITK-PROFESSIONALS,

bereit für Themen und Neuigkeiten aus
Handel, Technologie, Marketing und
Produktentwicklungen?

Du hast Lust auf Wissensaustausch,
tolle Vorträge und Vernetzen,
aber willst zeitlich flexibel bleiben?

Dann freu dich auf die MOONOVA 2023!

SCAN ME



Tickets unter www.moonova.com/ticket/



TICKET SICHERN!

THEMEN:

- Anspruchsvoll, nachhaltig und hybrid:
DER NEUE KUNDE
- Kundennah, resonant und agil:
DIE NEUEN BRANDS
- Stagflation oder Wachstum:
DER NEUE (ONLINE-)HANDEL
- Martech und Comtech:
DAS NEUE TOOL-STACK
- People, Skills und Projects:
DIE NEUE WORKFORCE

BESTE STARTBEDINGUNGEN:

- 4 Bühnen mit über 170 Speakern
- Über 8.000 Teilnehmer vom DAX-Konzern bis zum KMU
- Business Community

Mehr Infos zum Event unter
www.moonova.com

presented durch



INTERNET WORLD

com!
professional

PAGE

print.de
Begeisterung für Druck.

Telecom Handel

Das Anbieterverzeichnis
für die ITK-Branche

Sie sind auf der Suche nach neuen Kunden?

Dann präsentieren Sie
Ihre Firma, Ihre Produkte
und Ihre Dienstleistungen
im großen Telecom Handel
Anbieterverzeichnis –
im Heft und online unter
anbieter.telecom-handel.de.

The screenshot shows a company profile page for 'Max Mustermann Distribution GmbH'. The page features a large red 'M' logo and the text 'PREMIUM MEMBER'. Below this, the company name is displayed with 'Smartphones/Tablets' underneath. A 'Portfolio' section follows, with a sub-section for 'Übersicht' and 'Referenzen'. The 'Übersicht' section contains a brief description of the company's services and contact information. The 'Referenzen' section includes a 'Bildergalerie' with several small images showing people in office and warehouse settings, as well as a van and a building.



Jetzt eintragen: <https://anbieter.telecom-handel.de/about>

Distribution	S. 110
Hersteller	
Mobiltelefone/Smartphones	S. 111
Tablets/Notebooks	S. 111
Wearables/Smart Watches	S. 111
Festnetz/DECT-Telefone	S. 111
TK-Anlagen/UCC/Cloud-PBX	S. 112
Smart Home	S. 112
Zubehör	S. 112
Netzbetreiber/Provider	
Mobilfunk	S. 113
Breitband	S. 113
Regionale Carrier	S. 113
Discounter	S. 113
Ethno-Anbieter	S. 113
Sonstiges	
Repair-Dienstleister	S. 113
Versicherungen	S. 113

Anbieter- verzeichnis



ANBIETERVERZEICHNIS

Distribution

Acmeo
www.acmeo.eu

Action Europe
www.actioneurope.de

ADN Distribution
www.adn.de



aetka AG
www.aetka.de
Niederfröhnaer Weg 1
09232 Hartmannsdorf
Tel.: +49 3722 713 500
E-Mail: vertrieb@aetka.de

Allnet
www.allnet.de



THE TECHNOLOGY PROVIDER

ALSO Deutschland GmbH

www.also.de

Lange Wende 43, 59494 Soest

Tel.: +49 2921 99 0

Fax: +49 2921 99 1199

info@also.com

Ihr ITK Partner für Mobilfunk, Festnetz, Netzvermarktung, TK-Anlagen und -Systeme, Navigation, Audio und Video Conferencing, Gebäudetechnik u.v.m.

API
www.api.de

ASVG
www.asvg.de

ASWO International Service
shopde.aswo.com

Axcess Digital Solutions
www.axcess-digital.de

Bluestring
www.teleservice-solutions.de



Brodos AG

www.brodos.com

Erlanger Straße 9-13

91083 Baiersdorf

Tel.: +49 9133 7777-0

E-Mail: kundenservice@brodos.de

Complus

www.complus.de

COS Computer

www.cos-computer.de

D-Parts Mobilphon & Zubehör

www.d-parts.de

www.fontastic.eu

Dexxit

www.dexxit.de



einsAmobile GmbH

Partnerportal: www.pluspos.de

Samerwiesen 6

63179 Obertshausen

Tel. 06 104 - 40 57 - 300

support@einsamobile.de

- Fachhandelskonzept
- GK & PK Netzvermarktung
- Mobilgeräte & IoT
- Energie
- Fulfillment

ElectronicPartner

www.electronicpartner.com



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.

Epsilon Telecom

www.epsilon-telecom.de

Etronixx Sales

www.etronixx-sales.de

Euronics

www.euronics.de

Exclusive Networks

www.exclusive-networks.de

Expert

www.expert.de



faro-com competence in communication

www.faro.de

faro-com GmbH & Co. KG

Gewerbeparkstraße 21

DE - 03099 Kolkwitz

Telefon: +49 (0)355 49491-300

Telefax: +49 (0)355 49491-310

E-Mail: info@faro.com.de

- individuelles Fachhandelskonzept
- persönliche Betreuung im Innen- und Außen Dienst
- Fachhandels-Hotline
- attraktive Programme
- Print- und Digitalmedien durch eigene Marketingabteilung
- eigenes Fachhandelstool MAKS mit Freischaltportal, POS Ansicht, Kalkulationsstool uvm.
- Incentives / Händlerstammitsche

Fröhlich + Walter

www.f-u-w.de

Hama

www.hama.de



herweck

Zuverlässig. Preiswert. Schnell.

Herweck AG

herweck.de

Geistkircher Straße 18

66386 St. Ingbert-Rohrbach

Tel.: +49 6894 3883-0

vertrieb@herweck.de

Die leistungsfähige und zuverlässige ITK-Distribution

- Netzvermarktung - alle Netze!
- Unified Communication
- Schulungen
- umfangreiche Fachhandelsunterstützung
- hohe Warenverfügbarkeit
- schnelle Lieferung

Hotphone

www.h-o-t-phone.de

Ingram Micro

www.ingrammicro.de

Inocent Kessler

www.inocent.de



handel

mobilezone handel gmbh

www.mobilezone-handel.de

Bergiusstraße 1a, 48165 Münster

Tel.: 0234 - 95 71 963 950

info@mobilezone-handel.de

- Netzvermarktung
- Mobilfunk-Hardware
- IoT & Smart Home
- Festnetz & Internet
- Individuelle Partnerkonzepte.

Moon Fachhandel

www.moon-fachhandel.de

MP5 Mobile

mpsmobile.de/de

Municall

www.municall.de



netcom GmbH

www.netcom-gmbh.de

Im Kettelfeld 16

53619 Rheinbreitbach

Tel.: 02224/98980-0, Fax: -25

info@netcom-gmbh.de

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

One Pass

www.one-pass.de

Onni-Tec

www.onni-tec.de

PDA-Solutioncenter

www.pda-solutioncenter.com

peit tel Communications GmbH

www.peitel.com

ProdylTel

www.prodyltel.de

Quinta

www.quinta.biz

Roskamp & Burhop

www.r-b.de

ScanSource

www.scansourcecommunications.eu

S & G Communication

www.sug-online.de

Siewert & Kau

www.siewert-kau.de

Sim Wert

www.simwert.de

Sonepar

www.sonepar.de

Soular Distribution

www.soular.de



MICHAEL TELECOM 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,

Systemprojektierung, Schulungs-

distributor Nr.1 seit 1997 & weiteren

ITK Spezialdienstleistungen – Hohe

Qualität der ITK Beratung seit 1984.

SCC GmbH
www.scc-com.de
 Kohlhäuser Straße 55
 36043 Fulda
 Tel.: +49 0661 480066-13
 Fax: +49 0661 480066-881
 vertrieb@scc-com.de
 Unsere Leistungen:
 • TK-Distributor
 • Exklusive Telekom
 Netze-Vermarktung
 • Vermarktung von Privat- und
 GK Produkten
 • Individuelles Fachhandels-
 & Marketingkonzept
 • Breite Sortimentstiefe über einen
 funktionalen Webshop
 (u.a. Navigation, Zubehör)

SuperNova
www.supernova-koeln.de

Talk-Point
www.talk-point.de

Talksky
www.talksky.de

TD Synnex
www.tdsynnex.de

Tekpoint
www.tekpoint.com/de

TelePart Distribution
www.telepart.com

Teqphone
www.teqphone.de

TFK
tfk-austria.at



TK-World AG

TK-World AG
 Oberes Feld 6
 33106 Paderborn
 Tel: 05251 6939020
 Mail: vertrieb@tk-world.de
www.tk-world.de

Toker Telecom
www.toker24.de

Wegatrade
www.wegatrade.de

Westcon
www.westcon.com

Wortmann Telecom
www.wortmanntelecom.de

X7 TELECOM
www.x724.de



Yukatel GmbH
www.yukatel.de
 Merianstraße 23
 63069 Offenbach
 Tel.: +49 69 83 83 25 0
 E-Mail: 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).

Zoozy
www.kotel.de

Hersteller

Mobiltelefone/ Smartphones

Alcatel
www.alcatel-mobile.com/de

Apple
www.apple.de

Archos
www.archos.com

Asus
www.asus.de

Beafon
www.beafon.com

Carbon Mobile
www.carbonmobile.com

Cat Phones
www.catphones.com

Cubot
www.cubot.net

Cyrus
www.cyrus-technology.de



Doro Deutschland GmbH

Im Frauenthal 14
 92224 Amberg
www.doro.com

Emporia
www.emporia.eu

Gigaset
www.gigaset.com/de

Google
www.google.de

Honor
www.hihonor.com/de

Huawei
www.huaweidevices.de

Motorola
www.motorola.de

Nokia
www.nokia.com

Nothing
de.nothing.tech

Oneplus
www.oneplus.com/de

Oppo
www.oppo.com

Realme
www.realme.com

RugGear
www.ruggear-europe.com

Samsung
www.samsung.de

Sony
www.sony.de

Vivo
www.vivo.com

Wiko
de.wikomobile.com



Xiaomi Technology Germany GmbH

Niederkasseler Lohweg 175
 40547 Düsseldorf
 Hotline: 0800 22 311 44
service.de@support.mi.com
www.mi.com/de

ZTE
www.zte-deutschland.de

Tablets/Notebooks

Acer
www.acer.de

Apple
www.apple.de

Archos
www.archos.com/de

Asus
www.asus.de

Beafon
www.beafon.com

Dell
www.dell.de

Dynabook
www.de-dynabook.com

Emporia
www.emporia.at

Fujitsu
www.fujitsu.de

Honor
www.hihonor.com/de

HP
www.hp.de

Huawei
www.huaweidevices.de

Lenovo
www.lenovo.de

Medion
www.medion.de

Microsoft
www.microsoft.de

Nokia
www.nokia.com

Realme
www.realme.com

Samsung
www.samsung.de

Panasonic
www.panasonic.de

Xiaomi
www.mi.com/de

Wearables/ Fitness-Armbänder/ Smart Watches

Amazfit
www.amazfit.com

Apple
www.apple.de

Asus
www.asus.de

Fitbit
www.fitbit.de

Fossil
www.fossil.de

Garmin

www.garmin.de

Honor

www.hihonor.com

Huawei

www.huaweidevices.de

Oppo

www.oppo.com

Samsung

www.samsung.de

Withings

www.withings.com

Xiaomi

www.mi.com/de

Xplora

www.myxplora.de

Festnetz-/ DECT-Telefone

Audiline (Amplicomms)

www.audiline.de
www.amplicomms.com

Auerswald

www.aurerswald.de

AVM

www.avm.de

Doro

www.doro.com

Duophon

www.duophon.de

Emporia

www.emporia.eu

Gigaset

www.gigaset.com

IVS

www.ivsgmbh.de

Mitel

www.mitel.de

Philips

www.philips.de

Snom

First in VoIP

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

Snom Technology GmbH

www.snom.com

Wittestr. 30 G, 13509 Berlin

Tel. +49 30 398 33-0

Tiptel

www.tiptel.com

ANBIETERVERZEICHNIS

TK-Anlagen/UCC/ Cloud-PBX

Agfeo
www.agfeo.de
Alcatel-Lucent Enterprise
www.al-enterprise.com/de-de
Auerswald
www.auerswald.de
Avaya
www.avaya.de
AVM
www.avm.de
Bintec Elmec
www.bintec-elmec.com
BluJeans
www.bluejeans.com/de
Blue PBX
www.bluepbx.com
Cisco
www.cisco.de
Deutsche Telefon Standard
www.deutsche-telefon.de
Deutsche Telekom
www.telekom.de
Easybell
www.easybell.de
Ecotel
www.ecotel.de
Enreach
www.enreach.de

EPoS

EPOS Germany GmbH
www.eposaudio.com
Sickingenstraße 70-71
DE-10553 Berlin
Tel: +49 30 7071 4670
contact@eposaudio.com
• Headset- und Online-Konferenzlösungen für die professionelle Geschäftskommunikation
• Erweiterung moderner UCC- und Telefonie-Lösungen mit erstklassiger Audioqualität
Equada
www.equada.de
Innovaphone
www.innovaphone.de
GN Audio Germany
www.jabra.com.de
GoTo
www.goto.com
Konftel
www.konftel.com
Lifesize
www.lifesize.com/de
Logitech
www.logitech.de
Mitel
www.mitel.de
Nfon
www.nfon.de
Pascom
www.pascom.de
PBX-network
www.pbx-network.de

Peoplefone
www.peoplefone.de
Placetel
www.placetel.de
Plusnet
www.plusnet.de
Poly
www.poly.de
RingCentral Germany
www.ringcentral.com/de/de
Sipbase
www.sipbase.de
Sipgate
www.sipgate.de



Snom Technology GmbH
www.snom.com
Wittestr. 30 G, 13509 Berlin
Tel. +49 30 398 33-0



STARFACE GmbH
www.starface.com
Adlerstraße 61
76137 Karlsruhe
Tel.: +49 721 15104230
Fax: +49 721 15104199
E-Mail: info@starface.com



TeamFON GmbH
www.teamfon.com
Schloßschmidstraße 5
80639 München
Tel.: 089-2500700
info@teamfon.com
• Virtuelle Telefonanlage
• Individuelle Whitelabel-Lösungen
• Softphone und Apps
O2 Telefónica
www.telefonica.de
Tiptel
www.tiptel.com
Toplink
www.toplink.de

Unify (Atos)
www.unify.com
Vodafone
www.vodafone.de
Vodia
www.vodia.com/de
Zoom
www.zoom.us
Xelion
www.xelion.com/de

Smart Home

Acer
www.acer.de
Apple
www.apple.de
Asus
www.asus.de
AVM
www.avm.de
Belkin
www.belkin.de
Buffalo
www.buffalo-technology.com/de
Devolo
www.devolo.de
D-Link
www.d-link.de
E-On
www.eon.de/de/innogy
Gigaset
www.gigaset.com
Grundig
www.grundig.de
Hama
www.hama.de
Honeywell
www.honeywell.com
Lenovo
www.lenovo.de
LG Electronics
www.lg.de
Linksys
www.linksys.com
Logitech
www.logitech.de
Medion
www.medion.de
Microsoft
www.microsoft.de
Netgear
www.netgear.de
Samsung Electronics
www.samsung.de
Sony
www.sony.de
Tado
www.tado.com/de
Technisat
www.technisat.de
TP-Link
www.tp-link.com/de
Trendnet
www.trendnet.com
Zyxel
www.zyxel.de

Zubehör

4Smarts
www.4smarts.com
Arcotec Mobilfunktechnik
www.arcotec.de
Arktis.de
www.arktis.de
Artwizz
www.artwizz.com
Assmann Electronic
www.digitus.info
Audiline (Amplicomms)
www.audiline.de
Belkin
www.belkin.com
Bose
www.bose.de
Bowers&Wilkins
www.bowers-wilkins.de
CarComm Mobile Solutions
www.carcomm.de
Cardo Systems
www.cardosystems.de
Cellularline
www.cellularline.com
Crocfol
www.crocfol.de
Dicota
www.dicota.com/de



D-Parts Mobilphon & Zubehör
www.d-parts.de
Elgato
www.elgato.com

EPOS

EPOS Germany GmbH
www.eposaudio.com
 Sickingenstraße 70-71
 DE-10553 Berlin
 Tel: +49 30 7071 4670
 contact@eposaudio.com
 • Headset- und Online-Konferenzlösungen für die professionelle Geschäftskommunikation
 • Erweiterung moderner UCC- und Telefonie-Lösungen mit erstklassiger Audioqualität



www.faro.de

faro IMPORT EXPORT GmbH & Co. KG
 Gewerbe parkstraße 21
 DE - 03099 Kolkwitz
 Telefon: +49 (0)355 49491-200
 Telefax: +49 (0)355 49491-210
 E-Mail: info@faro.de

- Mobilfunkzubehör und Ersatzteile
- über 30.000 Artikel aller Produktkategorien verfügbar
- extrem funktionaler Webshop
- Produkte mit 3 Klicks auffindbar
- Eigenmarke „anco“ für Mobilfunk-Accessoires



freeVoice Space Headset
 Für's Büro und unterwegs



Mobile Office Cordless

info@freevoice.biz
 tel. +49 89 12503389
www.freevoice.biz

Germanmade.
www.germanmadepunkt.de

GN Audio Germany
www.jabra.com.de

Golla
www.golla.com

Griffin
www.griffintechnology.com

Gripis
www.gripis.com

Hama
www.hama.de

Harman
www.harman.com

JBL
de.jbl.com

Kingston
www.kingston.com/de

Krusell
www.krusell.se

Lncom Systems
www.lncom.de

LG Electronics
www.lg.de

Lintech
www.lintech.de

Native Union
www.nativeunion.com

Olympia
www.olympia-vertrieb.de

Online USV-Systeme
www.online-usv.de

Otterbox
www.otterbox.com

Panzerglass
www.panzerglass.com

Parrot
www.parrot.com

Pearl
www.pearl.de

Peter Jäckel
Kommunikationssysteme
www.peterjaeckel.com

Poly
www.poly.com

Samsung Electronics
www.samsung.de

Sandberg
www.sandberg.it

SBS Mobile Deutschland
www.sbsmobile.com/de-de

Skullcandy
www.skullcandy.com

Sony
www.sony.de

Strax
www.strax.com

TAD-Audiovertrieb
www.tad-audiovertrieb.de

Technaxx
www.technaxx.de

Vivanco
www.vivanco.de

Xiaomi
www.mi.com/de

Xtorm
www.xtorm.eu/de

ZAGG
www.zagg.com

Netzbetreiber/ Provider

Mobilfunk

1&1
www.1und1.de

Deutsche Telekom
www.telekom.de



freenet Shop GmbH
 Am Eichenring 1
 16727 Oberkrämer
 Doreen Manietta
 Telefon: 03304/2006 – 207
 E-Mail: doreen.manietta@freenet.ag
www.freenet.de

O2 Telefónica
www.o2online.de

Vodafone
www.vodafone.de

Breitband

1&1
www.1und1.de

1&1 Versatel
www.versatel.de

Deutsche Glasfaser
www.deutsche-glasfaser.de

Deutsche Telekom
www.telekom.de

Easybell
www.easybell.de

Ecotel Communication
www.ecotel.de

Filiago
www.filiago.de

Gamma
www.gammacommunications.de

Plusnet
www.plusnet.de

SkyDSL Deutschland
www.sky-dsl.de

O2 Telefónica
www.telefonica.de

Vodafone
www.vodafone.de

Regionale Carrier

EWETel
www.ewe.de

M-net
www.m-net.de

NetCologne
www.netcologne.de

Telecolumbus
www.telecolumbus.com

Discounter

Blau
www.blau.de

Congstar
www.congstar.de

Fonic
www.fonic.de

Klarmobil
www.klarmobil.de

Otelo
www.otelo.de

Yourfone
www.yourfone.de

Ethno-Anbieter

Ay Yildiz
www.ayyildiz.de

Lebara Germany
lebara.com/de

Lyca Mobile
www.lycamobile.de

Ortel Mobile
www.ortelmobile.de

TürkeiSIM
www.turkei-sim.de

Sonstiges

Repair-Dienstleister

Dat Repair
www.service.datrepair.de

ECC-ESC
www.ecc-esc.de

Phone Service
www.phone-service.de

W-Support.com
www.w-support.com

Versicherungen

Assona
www.assona.com

Easy Insurance
www.easy.eu

Ergo
www.ergo.de

Helvetia
www.helvetia.com

Wertgarantie
www.wertgarantie.de

>>>> Impressum

„Deutschland ist derzeit im OECD-Vergleich unter den Flop 5, und wir müssen Top 5 werden.“

Thorsten Dirks,
Geschäftsführer der Deutschen
Glasfaser, über den
Glasfaserausbau

„Auch wir könnten technologisch 5G-Stand-alone anbieten. Aber wir bauen unser Netz nach dem Bedürfnis der Kunden und nicht nach dem Bedürfnis unserer PR-Abteilung.“

Srini Gopalan,
Sprecher der Geschäftsführung
Telekom Deutschland,
spielt auf 5G+ von Vodafone an

„warum gilt beim Einkauf in einem Geschäft, in dem die Kunden persönlich beraten werden, derselbe Mehrwertsteuersatz wie beim anonymen Klick im Internet?“

Karsten Wildberger, CEO, Ceconomy AG

„Wenn das bei Tesla geht, muss das doch für das Mobilfunknetz auch gehen.“

Markus Haas,
CEO von Telefónica Deutschland,
will auch Funktürme bauen können, bevor eine Genehmigung vorliegt

„Ich habe als Verkäufer eine gewisse Bauernschläue gelernt. Und mir wurde klar, wie wichtig Fleiß und Disziplin sind.“

Tim Höttges,
Vorstandsvorsitzender Telekom,
hat schon mit 16 an einem Marktstand verkauft

Ebner Media Group GmbH & Co. KG
Büro München
Bayerstraße 16a, 80335 München
Sitz von Redaktion, Anzeigen, Vertrieb:
Bayerstraße 16a, 80335 München
Telefon: +49 731 88005-8000
Fax: +49 731 88005-5203
www.telecom-handel.de

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

Geschäftsführer
Marco Parrillo

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

Stellv. Chefredakteur:
Boris Boden, bb
boden@telecom-handel.de

Redaktion:
Christopher Bertele, cb
bertele@telecom-handel.de
Waltraud Ritzer, wr
ritzer@telecom-handel.de
Stephan von Voithenberg, sv
voithenberg@telecom-handel.de

Mitarbeiter dieser Ausgabe:
Christa Gogu

Art Directorin: Maria-Luise Steinkühler
Gestaltung: Dagmar Breitenbauch,
Simone Köhnke, Petra Reichenspurner,
Hedi Hefele

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

Clientsuccess (Disposition):
Marita Brotz
clientsuccess@ebnermedia.de

Leitung Herstellung / Vertrieb/Kundenservice:
Thomas Heydn

Abo-Vertrieb / Händlerbetreuung:
Gabi Wullrich
wullrich@telecom-handel.de

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

Bank: Deutsche Bank AG
IBAN: DE08 7007 0010 0826 4160 00
BIC: DEUTDEM

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

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

