



2024

DAS JAHRBUCH

Telecom Handel

Mit Anlauf ins neue Jahr 2025



Wie haben Sie das Jahr 2024 erlebt? Ein Jahr, das geprägt war vom Ende des Nebenkostenprivilegs, dem holprigen Einstieg von 1&1 als viertem Netzbetreiber und heftigen Diskussionen über den weiteren Glasfaserausbau sowie eine mögliche Abschaltung der Kupferleitungen.



Für viele Fachhändler standen andere Themen und Aufgaben im Vordergrund: Gestiegene Kosten, Fachkräftemangel und ein immer härterer Wettbewerb verlangten Kreativität und Engagement. Doch trotz aller Hürden gibt es viele Erfolgsgeschichten, die beweisen, wie die richtigen Ideen und Strategien auch in schwierigen Zeiten zum Erfolg führen können. Einige Fachhändler haben wir auch in diesem Jahr auf der Communicate! mit den Best Practice Awards ausgezeichnet und damit deren Engagement gewürdigt.

Dieses Jahrbuch bietet Ihnen einen umfassenden Rückblick auf das Jahr, spannende Einblicke in die Projekte der Award-Gewinner und einen Überblick über die Ergebnisse der Leserwahlen. Lassen Sie sich inspirieren und gehen Sie mit frischen Ideen in das Jahr 2025 – ich wünsche Ihnen dabei viel Erfolg und vor allem Freude an neuen Herausforderungen!

Roland Bernhard
Chefredakteur

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



> 6 >>>



> 28 >>>



> 38 >>>



> 60 >>>



> 78 >>>



> 94 >>>



Jahrbuch 2024

> 5

Rückblick

Das war das Jahr 2024

Viel wurde diskutiert, ob Künstliche Intelligenz ihren Zenit schon überschritten hat, dabei kommen jetzt immer mehr Anwendungen zum Einsatz

S. 6

> 28

Communicate!

Zwei Tage und viel mehr Programm

Die fünfte Auflage der Communicate! war ein voller Erfolg. Knapp 600 Teilnehmer kamen nach München

S. 28

Die besten Händler des Jahres

In diesem Jahr zeichnete die Redaktion 13 Händler und Systemhäuser mit den Best Practice Awards aus

S. 30

> 37

Distribution

Leserwahl: Das sind die Besten

Komsa ist mit Aetka auf Platz eins bei der Händlerbefragung

S. 38

> 59

Hersteller

Leserwahl: Smartphone-Hersteller

Samsung verteidigt den ersten Platz

S. 60

Wer liefert was?

Handys und Smartphones

Das Portfolio der Großhändler

S. 64

Leserwahl: TK- und UCC-Hersteller

AVM und Enreach sind die Gewinner

S. 66

Wer liefert was?

Cloud-PBX

Die Angebote der Distributoren

S. 70

> 77

Netze und Services

Die Ergebnisse der Leserwahl

Die Telefongesellschaft des Jahres

S. 78

Wer liefert was?

Festnetz und Mobilfunk

Das sind die Partner der Distributoren

S. 84

> 93

Anbieterverzeichnis

Die ITK-Branche im Überblick

S. 94

25 Jahre in Bildern/Impressum

S. 98

Fotos: Buravleva stock, Cheer-J-ane, Max kegfire / Shutterstock; Dalle

Rückblick 2024

Das Jahr der Künstlichen Intelligenz	S. 6
Smartphone-Hersteller	S. 10
Netzbetreiber und Provider	S. 12
Interview mit dem Breko-Geschäftsführer	S. 14
TK- und UCC-Hersteller	S. 18
Distribution	S. 20
Die Zahlen des Jahres	S. 22
Die Geräte des Jahres	S. 24
Die Bilder der TH Gala 2024	S. 26
Das war die Communicate!	S. 28

Die Gewinner der Best Practice Awards	S. 30
---------------------------------------	-------

Rückblick

Der Hype ist beileibe nicht vorbei

Ziemlich genau zwei Jahre ist es her, dass OpenAI seine KI-Anwendung ChatGPT gelauncht hat. Darauf folgte ein beispielloser Run: Innerhalb von zwei Monaten hatte der Dienst 100 Millionen Nutzer, nach wenigen Wochen war ChatGPT rund 30 Prozent der deutschen Bevölkerung bekannt und mehr als ein Zehntel nutzte ChatGPT aktiv. Mittlerweile hat der KI-Chatbot die Marke von 200 Millionen Nutzern überschritten, und nach den Schätzungen von Similarweb verzeichnete ChatGPT im Oktober weltweit 3,7 Milliarden Besuche – so viele wie niemals zuvor.

Doch nicht nur OpenAI hat in den vergangenen Wochen zugelegt. Noch stärker als ChatGPT ist zuletzt Googles KI-Notizbuch-Tool NotebookLM gewachsen. Im Oktober ging es bei den Besucherzahlen für den schon im Juli 2023 gestarteten Dienst um über 200 Prozent auf 31,5 Millionen nach oben. Auch im September gab es ein dreistelliges Wachstum. Dass es seit September so stark bergauf geht, dürfte an der neuen Podcast-Funktion

Audio Overview liegen. Dabei werden von Nutzern eingegebene Quellen und Dokumente in Podcasts umgewandelt, in deren Rahmen sich zwei KI-Hosts miteinander unterhalten und Verbindungen zwischen verschiedenen Themen herstellen. Fast zehnmal mehr Besuche als NotebookLM erreichte im Oktober Googles Gemini-Website (291,6 Millionen). Der Zuwachs belief sich aber nur auf 6,2 Prozent. Die tatsächliche Nutzung könnte jedoch höher liegen, weil Gemini bei Google in zahlreiche weitere Services integriert ist. Stärkere Zuwächse als Gemini verzeichneten derweil andere KI-Anbieter, etwa Microsofts Copilot. Hier gab es ein Plus von 87,6 Prozent auf 69,4 Millionen Besuche. Laut the-decoder.de könnten die hohen Zuwächse aber auch auf die Umleitung von Bing-Chat-Interaktionen zurückzuführen sein.

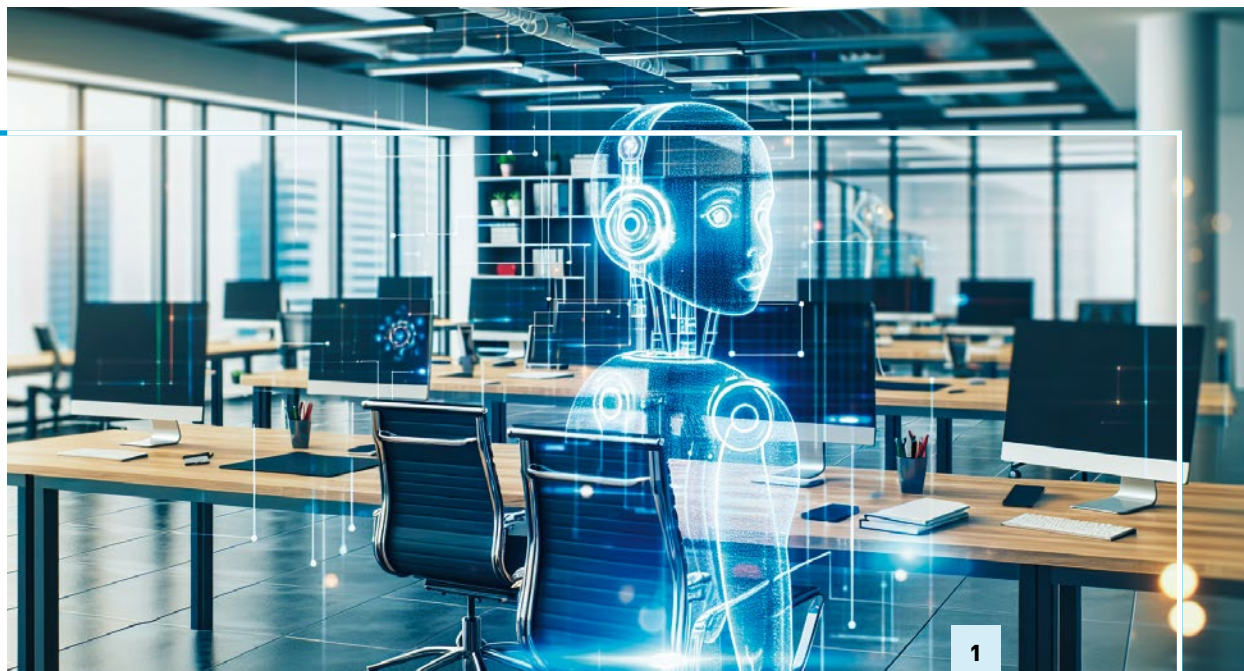
Immer mehr Kritiker

Angesichts dieser Zahlen erstaunt es, dass so manche unken, der Hype um KI habe seinen Zenit bereits überschritten. Grundlage für diese These waren einerseits stagnierende Nutzerzahlen zu Beginn dieses Jahres, die sich jetzt aber wieder erholt haben, wie die eingangs erwähnten Beispiele zeigen. Andererseits haben viele Unternehmen und Nutzer aber auch festgestellt, dass die Erwartungen an die Effizienzsteigerung und Arbeitserleichterung durch KI-Tools nicht immer erfüllt werden. In vielen Unternehmen ist sozusagen Ernüchterung eingetreten. Für die Abschwächung gibt es mehrere Gründe, neben den technischen Grenzen gehören dazu auch wirtschaftliche Herausforderungen sowie rechtliche und ethische Bedenken. Ein Problem ist auch der Datenmangel: Für das Training

ChatGPT hatte im Oktober laut Similarweb weltweit 3,7 Milliarden Besuche. Das sind 17,2 Prozent mehr als im September.

Das ist generative KI

Generative KI ist eine Form der Künstlichen Intelligenz, die in der Lage ist, auf Basis ihrer Daten neue Inhalte wie Texte, Bilder, Videos, Musik und Code zu erstellen. Sie lernt aus ihren Trainingsdaten und generiert daraus neue Daten. Im Gegensatz dazu ist herkömmliche KI in erster Linie reaktiv und trifft Entscheidungen auf Basis von Regeln und Algorithmen. Herkömmliche KI fokussiert sich somit eher auf spezifische Aufgaben, statt neue Inhalte hervorzubringen. Generative KI-Modelle erstellen Daten meist durch Deep Learning. Für das Training werden große Datenmengen benötigt. Aus diesen Trainingsdaten werden Muster und Beziehungen ermittelt, aus denen dann wiederum neue, ähnliche Inhalte generiert werden können. Für das Training der Daten gilt grundsätzlich: Je mehr Daten verwendet werden können und je hochwertiger die Qualität der Daten ist, desto besser sind die Ergebnisse der KI.



der KI werden große Datenmengen benötigt, fehlen diese, so sind die Möglichkeiten zur Verbesserung begrenzt. Denn KI-Modelle und ihre Ergebnisse sind nur dann gut, wenn die Daten, mit denen sie trainiert wurden, auch gut sind. Das Training und der Betrieb von KI-Systemen verursachen zudem einen extrem hohen Energieverbrauch und dadurch bedingte Kosten. Dies stellt auch die Wirtschaftlichkeit von KI-Systemen in Frage.

Regulierung ist wichtig

Auch das Thema Regulierung spielt eine wichtige Rolle: Um Risiken und Missbrauch von KI zu mindern, werden zunehmend rechtliche Rahmenbedingungen gesetzt. Insbesondere die KI-Verordnung der Europäischen Union sorgt für einen verbindlichen Rechtsrahmen, in dem der Umgang mit KI festgelegt wird. Werden für das Training personenbezogene Daten verwendet, werden das Persönlichkeitsrecht und das Recht auf informationelle Selbstbestimmung verletzt. Daher sollten für das Training ausschließlich anonymisierte oder pseudonymisierte Daten verwendet werden.

All dies führt dazu, dass sich immer mehr kritische Stimmen zum Thema KI erheben – dennoch geht das Rennen um die Vorherrschaft bei dieser Technologie weiter. Die großen Konzerne wie Microsoft mit seinem Partner OpenAI sowie

Meta mit Facebook, Google und auch Amazon stecken Milliarden Dollar in ihre Rechenzentren. Ziel ist, neue Modelle zu trainieren. Dabei werden Zweifel laut, ob die Stromversorgung für die vielen Rechenzentren gesichert ist. Die großen Tech-Konzerne suchen daher in den USA direkten Anschluss an Atomkraftwerke – mit noch ungewissem Ausgang.

Trotz all dieser Schwierigkeiten und Herausforderungen gibt es kaum jemanden, der ernsthaft daran zweifelt, dass KI eine führende Rolle spielen wird. Und es gibt viele Bereiche, in denen sie längst Einzug gehalten hat. Handelskonzerne optimieren mit ihr Logistik und Bestellwesen, in den Marketingabteilungen wird häufig mit KI experimentiert und auch in der Software-Entwicklung kommt sie zum Einsatz – um nur einige Beispiele zu nennen. Die Befürchtung, dass KI Arbeitsplätze gefährden könne, ist sicherlich berechtigt. Viele Tätigkeiten, die heute noch von Menschen ausgeführt werden, kann künftig ein Chat- oder Voicebot übernehmen, vor allem im Contact-Center-Bereich. Aktuell kann KI noch dazu beitragen, den Fachkräftemangel zu mindern. Ob dies so bleibt, ist ungewiss. Allerdings werden durch KI auch völlig neue Berufsbilder entstehen, die wir uns heute noch nicht vorstellen können. Trotz aller Risiken und Unwägbarkeiten wäre es deshalb falsch, sie zu verteufeln. ●

Bild 1 Es gibt immer mehr künstliche Kollegen

Googles KI-Notizbuch-Tool NotebookLM, das im Juli 2023 gestartet ist, hatte im Oktober 31,5 Millionen Besucher. Googles Gemini-Seite erreichte in diesem Monat 291,6 Millionen Besucher.

Intelligenz für unterwegs

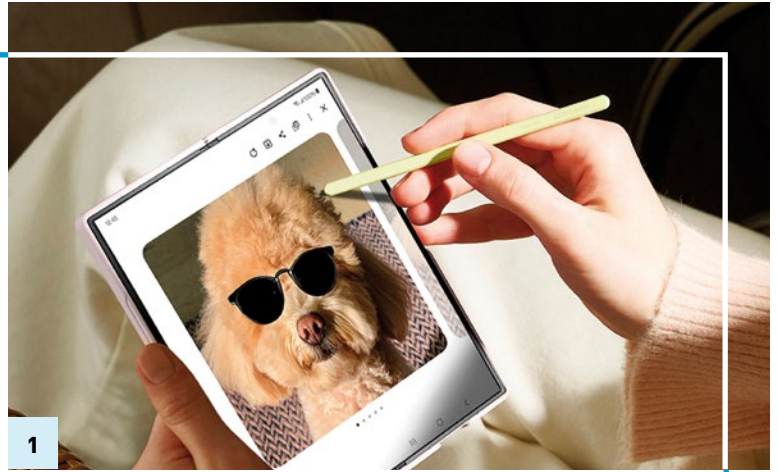


Bild 1

Zu den populären Anwendungen von Galaxy AI gehört die Bildbearbeitung

Bild 2

Die KI von Apple bietet Zusammenfassungen von Sprachnachrichten



KI kommt auf Smartphones

Fragt man ChatGPT (Version 4o mini) nach der besten KI für Smartphones, bekommt man eine leicht veraltete Liste mit einigen Angeboten der Hersteller, aber auch externer Software-Anbieter wie OpenAI selbst. Damit wird klar, dass auch hier ein harter Kampf darum entbrannt ist, wer die Nase vorn hat. Für die Smartphone-Schmieden ist KI ein wichtiges Argument für den Verkauf der Hardware geworden, dazu träumen wohl einige in den Vorstandsetagen davon, KI-Nutzung als Dienst eines Tages über Abomodelle kostenpflichtig zu machen.

Doch dazu muss sich der Markt erst einmal sortieren. Grundsätzlich können externe KI-Apps wie ChatGPT oder Perplexity auf jedem halbwegs aktuellen Smartphone genutzt werden, allerdings erfordert die externe Bearbeitung der Anfragen auf deren Servern eine schnelle Datenverbindung und ein ausreichendes Datenvolumen. Deshalb ist die grundsätzlich angestrebte Verarbeitung von KI auf den Smartphones selbst sinnvoll.

Wie stark die Prozessoren und die Speicherausstattung allerdings sein sollten, zeigt sich daran, dass Apple Intelligence erst ab den iPhone-15-Pro-Modellen aufwärts genutzt werden kann. Samsung geht hier einen anderen Weg und bietet seine Galaxy AI nach dem Start in den Top-Modellen auch bis in die günstige A-Serie an, im Einzelfall skaliert mit weniger Funktionen. Die Koreaner arbeiten intensiv mit Google zusammen, wobei

der Web-Riese mit Gemini auch ein eigenes KI-Angebot hat.

Dessen neue Features sollen zunächst in den eigenen Pixel-Smartphones zu nutzen sein, bevor sie die vielen anderen Hersteller mit Android bekommen. So haben auch kleinere Hersteller Möglichkeiten, KI in ihre Produkte zu integrieren, werden aber damit abhängig von Googles Release-Politik. Auch deshalb entwickeln Hersteller wie Xiaomi, Oppo oder Motorola eigene KI-Angebote, vernetzen diese aber teilweise stark mit Google. Ein Beispiel dafür ist die populäre Funktion „Circle to Search“, bei der der Anwender ein Objekt auf dem Display einkreist und dieses dann von Google gesucht wird. Selbst Apple schafft bei der KI nicht alles allein und will den Anwender in Fällen, wo diese nichts mehr weiß, extern zu ChatGPT weiterleiten.

Apple kommt erst 2025

Darauf müssen deutsche Anwender allerdings noch warten: Zunächst startete Apple Intelligence mit einigen Features auf Englisch in den USA, in Europa musste erst noch ein Weg gefunden werden, mit dem EU-Digitalgesetz konform zu werden. Das soll 2025 der Fall sein, dann lernt die KI zudem auch Deutsch. Sie soll dann auch der Sprachassistentin Siri aus der immer noch zu häufigen Begriffsstutzigkeit helfen. ChatGPT wusste auf Nachfrage allerdings noch nicht, dass es bald Teil von Apple Intelligence wird, aber das kann man ja noch lernen. •

Ein „sehr gut“ ist nie selbstverständlich. Sehr gutes Netz für unsere Kunden schon.

O₂ überzeugt beim connect Netztest¹ bereits zum fünften Mal in Folge und im Chip Netztest² bei der 5G-Wertung mit „sehr gut“.





1

2

Immer Ärger mit den Patenten

Bild 1 Apple-Chef Tim Cook kam zum Verkaufsstart des iPhone 16 nach New York

Bild 2 Mit dem neuen Find X8 Pro will Oppo zurückkommen

Bild 3 Das Mate XT von Huawei ist der erste Doppelfalter



3

Eigentlich war dieses Jahr für die Smartphone-Hersteller nicht schlecht, die weltweiten Verkäufe entwickelten sich wieder positiv, auch in Deutschland waren sie in den ersten neun Monaten stabil: Laut Hemix wurden mit rund 13 Millionen Geräten fast so viele verkauft wie im Vorjahr.

Auffällig an diesem Jahr war, dass sich die Märkte immer stärker regional differenzieren: Vor zehn Jahren sah das Angebot an Smartphone-Modellen in China ähnlich aus wie in Deutschland oder den USA. Heute gibt es dort eine Vielzahl von Modellen, die es nie nach Europa schaffen. Das gilt zum Beispiel für viele Flaggschiff-Foldables wie Huaweis innovativen ersten Doppelfalter Mate XT.

Laut Canals zeigte sich die Marktlage im dritten Quartal regional unterschiedlich: Samsung lag in Europa, Lateinamerika und im Nahen Osten vorne. Apple dominierte den US-Markt. In Afrika lag dagegen der hier unbekannte chinesische Hersteller Transsion mit seinen Marken iTel, Infinix und Tecno weit in Front. Den volumenstarken chinesischen Markt führte Vivo vor Huawei an, während Apple auf den vierten Platz zurückfiel und Samsung unter „ferner liefen“ rangierte.

Besonders die Verkaufsverbote, die ein Gericht in München mehrmals in Patentstreitigkeiten verhängte, beeinflussten

den deutschen Markt: Erst traf es in einer Auseinandersetzung mit Nokia von August 2022 bis Januar 2024 Oppo und seine Tochter OnePlus sowie die ebenfalls zum Konzernumfeld gehörende Vivo zum ersten Mal, dann wegen einer Klage von InterDigital dieses Jahr nochmals für einen Monat. Inzwischen peilt Oppo den Neustart für 2025 an.

Der Rechteinhaber InterDigital erwirkte auch von Mai bis Oktober einen Verkaufsstopp für Smartphones von Lenovo und seiner Tochter Motorola in Deutschland. Da sich solche Klagen offenbar lohnen und die Politik – vor allem die EU – nicht daran interessiert ist, festzulegen, wie hoch gerechte Patentgebühren sein sollen, werden das wohl nicht die letzten Dispute gewesen sein.

Bei den kleineren Herstellern gab es einige Bewegung: So musste die Bullitt Group mit ihren Cat Phones im Januar Insolvenz anmelden und die Übernahme der insolventen Gigaset durch VTech im Frühjahr lässt die Zukunft des Smartphone-Geschäfts unsicher erscheinen. Ob und wann Realme und Vivo nach den Verkaufsverboten ein Comeback starten, ist ebenfalls noch nicht klar. Wieder da ist der französische Outdoor-Spezialist Crosscall, der die durch den Ausstieg von Cat Phones entstandene Lücke füllen will. ●



Ihr seid spitze – Danke für Euer Vertrauen!

Wir freuen uns riesig über die Auszeichnungen:

Premium Distributor,
Bester Distributor des Jahres und
Local Hero Segment Fachhandel.

Das haben wir nur gemeinsam mit Euch erreicht!

Auf eine weiterhin starke Partnerschaft,
Eure KOMSA- und aetka-Crew



Das Jahr der Wechsler



Die Telekom nutzte die Heim-EM für TV-Marketing

Das große Beben im TV-Markt

Der deutsche TV-Markt befindet sich schon länger im Umbruch: Immer mehr Kunden stiegen vom Empfang per Kabel oder Satellit auf Streaming über ihre zunehmend schnelleren Internet-Anschlüsse um. Im Sommer gab es dank eines Impulses der Politik einen Beschleuniger des Wandels in Form des Endes des Nebenkostenprivilegs. Dadurch mussten sich rund zwölf Millionen Mieter einen neuen TV-Anbieter suchen oder zumindest beim alten Provider verlängern. Von den Sammelverträgen hatte vorher vor allem Vodafone profitiert: Dort waren 8,5 Millionen Kunden betroffen, von denen gingen allein im Zeitraum von April bis September 2,9 Millionen.

Profitieren konnten die Konkurrenten aber nur begrenzt, da eine große Zahl der Ex-Kunden trotz gekündigter Verträge einfach weiter schwarz TV schaut – manche bis zur immer häufigeren Zwangsabschaltung. Zudem verzichteten viele auch ganz auf einen TV-Anschluss und konsumieren lieber Inhalte aus dem Web. Die Telekom fuhr zwar im Rahmen der Fußball-EM eine große Werbekampagne für MagentaTV, gewann aber im dritten Quartal trotzdem nur 76.000 neue TV-Kunden. Freenet TV wiederum musste zwar weitere Einbußen bei seinem Angebot für Antennenfernsehen (DVB-T2) hinnehmen, diese wurden aber klar überkompensiert durch einen Anstieg der Kundenzahl bei der konzerneigenen Streaming-Plattform

waipu.tv um 461.000 Kunden in den ersten neun Monaten des Jahres.

Der Verlust der Kabelkunden und auch sonst schwache Zuwächse im Festnetz und beim Mobilfunk haben in der britischen Vodafone-Zentrale offenbar Bauchschmerzen ausgelöst, denn im März musste der Deutschland-Chef Philippe Rogge trotz erster Anzeichen einer Trendwende gehen. Für ihn rückte der bisherige Leiter des Privatkundengeschäfts, Marcel de Groot, an die Spitze des Unternehmens. Mit Matthias Lorenz (Vorstand Privatkunden) und Hagen Rickmann (Leiter Firmenkundengeschäft) gibt es auch auf der Führungsebene unter de Groot Neubesetzungen.

1&1 wechselt zu Vodafone

Zumindest etwas Freude dürfte Vodafone dagegen ein Coup gebracht haben, der im August nach rund einem Jahr der Verhandlungen und Feinabstimmungen vertraglich besiegelt wurde: Damit wechselt 1&1 für sein nationales Roaming von O2 Telefónica zu Vodafone. Dieses ist nötig, solange das eigene Netz nicht flächendeckend ausgebaut ist, was noch einige Jahre dauern dürfte. Zum Start telefonieren zunächst die Neukunden mit Vodafone, bis Ende 2025 sollen dann sukzessive mehr als zwölf Millionen Bestandskunden migriert werden. Das soll für sie



Marcel de Groot wurde Deutschland-Chef von Vodafone

technisch nahtlos geschehen, allerdings hatte 1&1 bereits im Mai durch ein Problem mit einem Software-Update einen größeren Netzausfall, der laut Firmenchef Ralph Dommermuth 50.000 Kündigungen von Kunden gekostet hatte.

Das Ende von 2G kommt

Auch beim dritten großen Thema gibt es Wechsler, allerdings nur die wenigen, die noch ein altes 2G-Handy nutzen. Denn es tut sich was bei der Abschaltung dieser Technologie, nachdem schon der Nachfolger 3G ab 2021 in den Ruhestand gegangen ist. Nach knapp 40 Jahren wird die Telekom als Erste 2G Ende Juni 2028 komplett abschalten. Vodafone kündigte kurz darauf das Ende für 2030 an. Betroffen werden davon nicht so sehr die bis dahin wenigen Telefoniekunden ohne 4G-

oder 5G-Gerät sein, sondern vor allem M2M-Module, denen das minimale benötigte Datenvolumen etwa für Steuerbefehle oder die Übermittlung von Messdaten ausreicht.

Dieser Abschaltung könnte in den kommenden Jahren eine weitere folgen: Mit dem zunehmenden Ausbau der Glasfaserleitungen im Festnetz – bis hin zur für 2030 angestrebten Vollabdeckung – werden die alten Kupferkabel für DSL obsolet. Wann und wo die Telekom diese abschaltet, könnte noch für viel Streit sorgen, denn die Wettbewerber befürchten hier eine Strategie, bei der sie benachteiligt werden. Lesen Sie dazu und zu den Ursachen für den verlangsamten Glasfaserausbau auch das Interview mit dem Breko-Geschäftsführer Stephan Albers auf den folgenden Seiten. ●






2G-Handys gehen in einigen Jahren nicht mehr auf Empfang

Plusnet

Wir leben Kommunikation

Schrittmacher für die digitale Zukunft

-  Glasfaser
-  Internet
-  Telefonie
-  Vernetzung



„Die Luft wird ganz schön dünn“

500 Unternehmen der TK-Branche, die im Wettbewerb mit der Telekom stehen, vertritt der Breko (Branchenverband Breitbandkommunikation). Bei der Vorstellung der aktuellen Marktstudie wurde davor gewarnt, dass das politische Ausbauziel von 100 Prozent Glasfaserzugang bis 2030 nicht mehr erreicht werden könne. Telecom Handel sprach mit dem Geschäftsführer Stephan Albers über die Gründe für die Verlangsamung des Ausbaus und die Situation am Markt.

Wie sehen Sie die Situation beim Breitbandausbau? Sie haben im Rahmen Ihrer Marktstudie im Herbst gewarnt, dass die von der Politik gesetzten Ziele bis 2030 nicht erreicht werden können.

Stephan Albers: Wir haben nach wie vor eine Dynamik im Glasfaserausbau im deutschen Markt. Die Glasfaserausbauquote liegt bei über 43 Prozent und die Glasfaseranschlussquote bei über 22 Prozent. Aber gerade die Ausbauquote wächst nicht mehr so stark wie im letzten Jahr. Das ist für uns ein klarer Frühindikator, dass irgendwas nicht stimmt im Markt, und das haben wir in der Marktanalyse, die im Gegensatz zu vielen anderen auf einer sehr robusten Datenbasis aufbaut, klar angesprochen. Und so sind wir zu einem Ergebnis gekommen, dass bei den jetzigen Parametern und den Rahmenbedingungen, die wir vorfinden, das von der Politik gesetzte Ausbauziel für 2030 nicht erreicht wird.

Was muss getan werden, damit das doch noch gelingt?

Albers: Selbst wenn der Hebel jetzt umgelegt wird und eine deutliche Kurskorrektur der Politik erfolgt, wird die Luft ganz schön dünn. In den letzten ein, zwei Jahren sind Dinge passiert, die dazu geführt haben, dass sich gerade der Ausbau bei Homes Passed deutlich verlangsamt hat.

Warum ist das so?

Albers: Zum einen ist es der strategische Doppelausbau der Telekom. Da sprechen unsere Zahlen eine deutliche Sprache, wie viele Unternehmen betroffen sind und sich dann zum Teil auch aus Projekten zurückziehen. Wir haben einen konkreten Vorschlag unterbreitet, wie dem Einhalt geboten werden kann. Wir haben inzwischen einen Zwischenbericht der Doppelausbau-Monitoringstelle bei der Bundesnetzagentur, der ist auch schon Monate zu spät gekommen. Es passiert einfach nichts. Hinzu kommt das nächste Thema, für das auch noch kein Konzept auf dem Tisch liegt: Das ist die Kupfer-Glas-Migration. Hier gibt es ein riesiges Missbrauchspotenzial der Deutschen Telekom, nämlich genau da ihre Kupfernetze abzuschalten, wo sie selbst Glasfaser ausbaut, und gerade da, wo die alternativen Netzbetreiber Glasfasernetze ausbauen, ihre Kupfernetze möglichst lange laufen zu lassen.

Wie soll das gelöst werden?

Albers: Die Bundesnetzagentur hat im November angekündigt, dass sie zusammen mit dem Bundesministerium für Digitales und Verkehr ein Konzept für einen wettbewerbs- und verbraucherfreundlichen Übergang von Kupfer- auf Glasfasernetze erarbeiten wird. Wir als Breko fordern schon lange, dass die Bundesnetzagentur aus ihrer bisherigen Moderatorenrolle zwischen der Telekom und dem Wettbewerb herausgeht, und haben deshalb im April ein eigenes Konzept vorgestellt. Wichtig ist vor allem, dass sich Bundesnetzagentur und Ministerium unabhängig und vorbehaltlos dieses Themas annehmen und jetzt zügig ein Konzept erstellen, das eine diskriminierungsfreie Abschaltung der Kupfernetze sicherstellt. Das wäre ein wichtiges Signal auch für die investierenden Unterneh-



Stephan Albers,
Geschäftsführer
Bundesverband
Breitbandkommunikation

men. Der dritte Grund ist die fehlende Dienstbieterverpflichtung, und ein weiterer mindestens genauso wichtiger Grund ist, dass der Glasfaserausbau immer noch nicht gesetzlich ins überragende öffentliche Interesse gestellt wurde. Der letzte Entwurf der gescheiterten Ampelregierung für ein Telekommunikations-Netzausbau-Beschleunigungsgesetz verdiente bei näherem Hinsehen seinen Namen nicht. Denn dort war diese Regelung nur für den Mobilfunkausbau uneingeschränkt vorgesehen.

Geht das Erreichen der Ziele nur mit einer gemeinsamen Anstrengung aller Player im Markt?

Albers: Das sind die vier entscheidenden Themen. Wenn da jetzt das Ruder herumgerissen und beherzt gehandelt wird, haben wir zumindest eine gute Chance, noch in die Nähe des Ziels für 2030 zu kommen. Ohne die Mitwirkung der Telekom geht das nicht. Man hat aber den Eindruck, dass sie noch immer nicht das Rieseninteresse hat, ihre Anschlüsse auch durchzuführen bei den Kunden, denn die Take-up-Rate ist deutlich niedriger als bei unseren Mitgliedern. Da liegt halt Kupfer, und daran verdient man ja gut, zumal die Infrastruktur abgeschrieben ist. Also sagen sie, wir bauen erst mal Homes Passed und migrieren das dann strategisch so, wie uns das gut in den Kram passt. Solange der Bund bei der Telekom beteiligt ist, wird er wahrscheinlich keinen Druck ausüben, damit sie nicht riskieren, weniger Rendite zu erzielen.

Was würde denn den Druck erhöhen?

Albers: Wenn auch dort, wo die Telekom nicht selbst ausgebaut hat, dafür gesorgt würde, dass die Kupfernetze abgeschaltet werden. Es gibt auch den wichtigen Punkt der Energieeffizienz. Die Telekom will ein CO₂-neutrales Unternehmen wer-

den. Der Betrieb der Kupfernetze ist aber deutlich energieintensiver als der eines Glasfasernetzes. Dauerhaft zwei Netze zu betreiben ist auch unwirtschaftlich für die Telekom. Denn das Kupfernetz instand zu halten, zu reparieren, Ersatzteile zu beschaffen, wird zunehmend schwieriger. Viele Produktgruppen laufen da aus.

Sehen Sie bei der Telekom den Willen, kleinere Anbieter einfach aus dem Markt zu drängen?

Albers: Ich kann nicht beurteilen, ob das der Wille der Telekom ist. Ich kann nur sehen, was de facto passiert bei den Wettbewerbern, und gerade bei denen, die nicht so lange im Markt sind. Natürlich sind die Auswirkungen, wenn eines von zehn Projekten wirtschaftlich kritisch ist, anders, als wenn das eines von 100 Projekten der Telekom ist. Die kann mit ihren vielen Millionen Kunden und einem riesigen Cashflow damit ganz anders umgehen.

» Bei der Kupfer-Glas-Migration gibt es ein riesiges Missbrauchspotenzial der Deutschen Telekom. «

Was für Auswirkungen hat es, dass die Telekom dem Buglas (Bundesverband Glasfaseranschluss) beigetreten ist?

Albers: Ich habe das etwas zugespitzt formuliert: Es gibt einen Wettbewerberverband weniger.

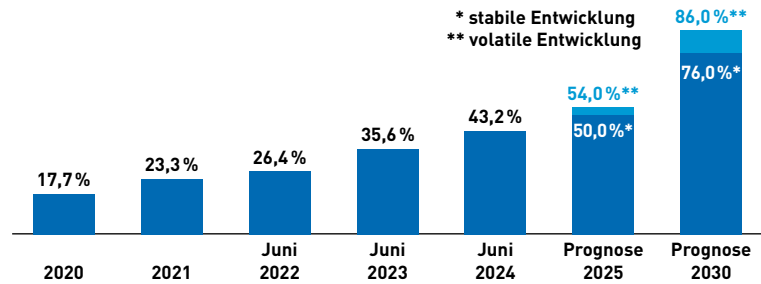
Aber die Wettbewerber stehen alle noch gegen die Telekom?

Albers: Wir haben vor kurzem unser 500. Mitgliedsunternehmen gewonnen und sind damit als reiner Glasfaserverband sehr stark aufgestellt. Gleichwohl unterstützen wir auch die Kooperationsprojekte. Es gibt schließlich eine Reihe ►



Netzbetreiber wie hier 1&1 Versatel verlegen aktuell in vielen Städten neue Glasfaser

Entwicklung des Glasfaserausbaus in Deutschland (Homes Passed)



Eigentlich sollten bis 2030 alle Haushalte den Zugang zu einem Glasfaseranschluss in der Nähe haben (Homes Passed), doch das wird schwierig

Quellen: Befragung Netzbetreiber (n=194); Bundesamt für Statistik 2024; Deutsche Telekom AG, Q2 2024 Results; Breko Marktanalysen 2020-2023; BREKO Research

von Breko-Mitgliedern, die machen Kooperationen mit der Telekom. Die müssen nur auf Augenhöhe stattfinden, und nicht nur nach einer Blaupause à la Telekom, sondern so, dass es die Interessen beider Seiten berücksichtigt.

Die Dienstanbieterverpflichtung, die Sie fordern, betrifft aber nicht nur Glasfaser, sondern auch den Mobilfunk ...

Albers: Wir haben in unserer Marktanalyse klar gefordert, dass das kommen muss. Im Mobilfunk vertreten wir die Interessen der Nachfrager, denn viele unserer Unternehmen bieten auch als Service-Provider Mobilfunkdienstleistungen an. Jetzt sagen natürlich die Netzbetreiber: „Ich habe ein teures Netz aufgebaut, ich muss die Infrastruktur aufbauen, ich muss ja immer noch ausbauen. Wieso soll ich das jetzt billig zur Verfügung stellen?“ Aber das ist eigentlich gar nicht die Frage. Sondern die Frage ist, zu welchem Preis? Darum geht es uns in der aktuellen Diskussion. Die gesetzliche Lage ist das sogenannte Verhandlungsgebot. Das führt zu nichts.

Aber sind diese wirtschaftlichen Argumente der Netzbetreiber nicht auch verständlich?

Albers: Natürlich sind wir bereit, auch marktgerechte Vorleistungspreise zu zahlen. Wir wollen doch nichts geschenkt bekommen. Uns kommt es vielmehr darauf an, dass wir ein leistungsstarkes Vorleistungsangebot nicht nach jahrelangen

Verhandlungen bekommen, sondern zeitnah. Anders als im Festnetz gibt es halt nur drei Mobilfunknetzbetreiber, demnächst werden es vielleicht vier. Und da ist die Wettbewerbssituation anders, als wenn Sie im Festnetzbereich nachfragen.

Jetzt müsste die Bundesnetzagentur diesen Preis festlegen. Haben Sie oder Ihre Mitglieder noch großes Vertrauen, nachdem herausgekommen ist, dass womöglich die ganze 5G-Versteigerung nicht legal gewesen sein könnte?

Albers: Die Bundesnetzagentur muss nicht die Preise festlegen, sondern in den Vergabebedingungen für die Lizenzverlängerung muss drinstehen, dass es eine echte Dienstanbieterverpflichtung gibt. Es darf aber keine Preis-Kosten-Schere entstehen, das ist ganz klar. Wenn marktgerechte Preise angeboten werden, seitens der Mobilfunkanbieter, ist das vollkommen okay, und da brauchen wir keine Regulierung. Und Sie sprechen das Urteil des VG Köln an. Das hat natürlich unser Vertrauen erschüttert in die Unabhängigkeit der Bundesnetzagentur und die handelnden Personen, die dort in der Kritik standen. Das war das alte Präsidium, die sind inzwischen nicht mehr in Amt und Würden. Aber in den zehn Jahren haben sie wichtige Entscheidungen, unter anderem zum Vectoring, getroffen, die jetzt einen sehr bitteren Beigeschmack haben. Das Gericht hat klar festgestellt, dass das Präsidium den Anschein der Befangenheit hatte, nicht unabhängig agiert hat und nicht vorbehaltlos gegenüber dem Wettbewerb war.

Was sollte da jetzt als Konsequenz passieren?

Albers: Ich bin sehr gespannt, wie die Bundesnetzagentur damit umgeht, ob sie einfach zur Tagesordnung übergeht, nach dem Motto, das war alles Vergangenheit. Oder ob sie das aufarbeitet und zukünftig für das steht, für das sie eingerichtet wurde, nämlich für Wettbewerb am Telekommunikationsmarkt. ●



Für kleine und große Unternehmen.

Besetzen Sie die Themen
Cloud-Telefonie und Contact
Center bei Ihren Kunden.



Werden Sie NFON Partner
und genießen Sie eine
Partnerschaft auf Augenhöhe.
→ Einfach QR-Code scannen!

Zahlreiche Übernahmen



Es war ein Jahr der Veränderungen und Übernahmen im UCC-Bereich: Im Herbst hat Gamma die ehemalige Cisco-Tochter Placetel gekauft, für viele Marktbegleiter war dies eine große Überraschung. Gerben Wijbenga, CEO Gamma Communications Central and Northern Europe, erklärte damals im Gespräch mit Telecom Handel, man wolle sich damit vor allem einen Zugang zum UCaaS-Angebot Webex von Cisco verschaffen. „Ich bin davon überzeugt, dass es in noch entfernter Zukunft nur mehr zwei oder drei relevante Anbieter geben wird, Microsoft, Cisco mit Webex und dann vielleicht noch ein dritter“, sagte er.

Mit der Akquisition wurde auch die Produktstrategie, die Anfang des Jahres verkündet wurde, noch einmal verändert. Im Zentrum des Vertriebs im PBX-Bereich steht jetzt Webex, Crown und Gamma Flex werden nicht mehr forciert und auch nur in Maßen weiterentwickelt. Mit der Übernahme hat Gamma nun auch einen Direktvertrieb, denn Placetel erwirtschaftet einen Großteil seines Umsatzes online – ohne Partner. Zwar hat das Unternehmen auch Vertriebspartner, doch diese sind als Agenten aktiv, den Vertrag

mit den Endkunden hält Placetel.

Wijbenga sieht hier aber nicht die Gefahr von Channelkonflikten, schließlich gebe es eine ganze Reihe von Unternehmen, die im Internet eine PBX buchen wollen – und diese hatte Gamma mit seinen Partnern nicht erreicht.

Neue Starface-Tochter

Die Digitalisierung des Vertriebs war auch einer der Hauptgründe, warum Starface den PBX-Anbieter Vionetworks übernommen hat. Die neue Tochter vermarktet ihre Lösung überwiegend online, Zielgruppe sind kleine und mittelständische Unternehmen, die offen für einen digitalen Vertrieb sind. Starface hat allerdings aus den Erfahrungen der Vergangenheit gelernt: Mit „Starface up“ sollte vor einigen Jahren ein Online-Vertrieb diese Kunden gewinnen, das Projekt floppte aber und wurde in der Zwischenzeit eingestellt. Einer der Hauptgründe war, dass Starface das Know-how für einen reinen digitalen Vertrieb fehlte und auch die bestehenden Partner Starface up nicht unterstützten. Vionetworks wiederum vermarktet seine Lösung von Beginn an online, kennt also die Prozesse. Und Starface möchte Partner von Beginn an in die Vermarktung einbinden und schafft dafür eine neue Stufe in seinem Partnerprogramm. Kunden werden Partnern, wenn sie wollen, zugewiesen und die erhalten eine Provision für die Betreuung. Und sie haben die Chance auf Cross- und Upselling.

Ein turbulentes Jahr liegt auch hinter Gigaset: Im September 2023 musste der DECT-Spezialist Insolvenz anmelden, nach einer monatelangen Zitterpartie



1

Bild 1
Starface hat den Hersteller Vionetworks gekauft

Bild 2
Gerben Wijbenga, CEO Gamma Communications Central and Northern Europe



2

hatte der Hersteller im Januar mit der VTech Holding einen Investor gefunden. Abgewickelt wurde der Kauf damals von der VTech-Tochter Snom. Auch nach all dieser Zeit ist die Strategie, die VTech mit Gigaset hat, nicht klar: Was passiert beispielsweise mit den Smartphones? Das Geschäft mit DECT-Telefonen, der Kernmarkt von Gigaset, ist zudem seit langer Zeit rückläufig. Im B2B-Bereich ist Gigaset erfolgreich mit seiner DECT-Multizelle, wird diese aber weiterentwickelt? Schließlich hat Snom ja auch ein entsprechendes Produkt im Portfolio. Es sind also noch einige Fragen offen.

Darüber hinaus hat Gigaset die Multizelle lange Zeit als OEM-Lösung an andere Hersteller verkauft. Dazu gehört auch Unify, die im Herbst 2023 allerdings von Mitel übernommen wurde. Mitels Chef für die DACH-Region, Christian Jessel, erklärte im Frühjahr, die Kooperation mit Gigaset bleibe bestehen, obwohl Mitel eine eigene DECT-Lösung hat. Beide Systeme seien sehr erfolgreich und man sehe keinen Grund, an der Kooperation mit Gigaset etwas zu ändern.

Weitreichende Änderungen kamen im Zuge der Akquisition von Unify durch Mitel auf die Partner zu. Sehr zum Ärger vieler Reseller hatte der Hersteller angekündigt, die MiVoice Office im kommenden Jahr aus dem Programm zu nehmen. Stattdessen sollen die ehemaligen Unify-Plattformen MiVoice Business und OpenScape den SMB-Kunden angeboten werden. Im Enterprise-Bereich hält Mitel zudem am Direktvertrieb fest, den Unify viele Jahre lange praktiziert hatte. Und schließlich hat der Hersteller im Herbst die Kooperation mit dem amerikanischen UCaaS-Anbieter RingCentral aufgekündigt. Mitel hatte in der DACH-Region den Vertrieb der Lösung nie forciert, wohl aber Unify. Im Sommer hatten Mitel und die Telekom noch angekündigt, die Zusammenarbeit bei der Vermarktung von Unify X – so der Name der Plattform – zu vertiefen. Diese bleibt auch bestehen,

aber Mitel hat sich entschieden, künftig mit RingCentrals Wettbewerber Zoom zusammenzuarbeiten.

Nfon geht zurück auf Los

Auf Expansion setzte der Münchner Cloud-PBX-Anbieter Nfon und hat im Sommer den KI-Spezialisten Botario übernommen. Dessen Angebote – in erster Linie Chat- und Voicebots – sollen sukzessive in Nfons Plattform integriert werden. Allerdings hatte der Anbieter in diesem Jahr mit ganz anderen Baustellen zu kämpfen: Die Lösung war technisch instabil, was natürlich für Unruhe bei Partnern und Kunden sorgte. Für viele Reseller war Nfon in den vergangenen Monaten nicht mehr der präferierte Cloud-PBX-Anbieter, was das Seatwachstum natürlich beeinträchtigte.

Und dann trennte sich das Unternehmen im Oktober kurzfristig von seinem Chief Revenue Officer (CRO) Merano Mettbach, CEO Patrik Heider übernahm daraufhin die Vertriebsverantwortung. Seit dem ersten Dezember ist nun Alexander Wettjen neuer VP Group Sales und Jennifer Fritsch verantwortet den Vertrieb im Kernmarkt Deutschland. Dem Duo muss es nun gelingen, den Nfon-Vertrieb wieder auf Spur zu bringen, was angesichts der verbrannten Erde sicherlich nicht einfach sein wird.

Endgültig gescheitert ist darüber hinaus die Teldat-Tochter Bintec Elmeg, die im April ankündigte, ihre Aktivitäten zu beenden. Der Hersteller hatte mehrmals mit Finanzierungsproblemen zu kämpfen und in den vergangenen Jahren immer wieder Personal abgebaut, es war ein Sterben auf Raten. ●



Bild 3

Bintec Elmeg stellte den Betrieb in der DACH-Region ein

Bild 4

Mit dem Kauf von Placetel sicherte sich Gamma den Zugriff auf Webex

Bild 5

Nfon-CEO Patrik Heider auf dem Partnertag des Herstellers



Ein beständiger Wandel



Firmengründer und Ex-CEO Dominik Brokelmann (li.) mit dem neuen CEO Stefan Vitzithum

Dieses Jahr stand für die Distribution im Zeichen zahlreicher Jubiläen: Michael Telecom beispielsweise feierte sein 40-jähriges Bestehen und strich den Zusatz „Telecom“ aus seinem Firmennamen. Auch ComTeam veranstaltete in diesem Jahr eine Jubiläums-Partnerkonferenz, Anlass war auch hier der vierzigste Geburtstag. Auf 50 Jahre blickt darüber hinaus TD Synnex Germany zurück – Grund genug für eine Marketingkampagne, in der Reseller 50 Wochen lang Informationen zu 50 Technologiethemata einschließlich Angeboten für Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten sowie Zertifizierungen erhalten.

Konsolidierung setzt sich fort

Ungeachtet dieser Festivitäten standen die Distributoren auch in diesem Jahr unter Druck: Wegen der geopolitisch nach wie vor angespannten Situation war die Kauf- und Investitionszurückhaltung sowohl bei Privatkunden als auch bei Unternehmen in manchen Bereichen sehr deutlich zu spüren. Dies forcierte die schon seit langem andauernde Konsolidierung in der Branche.

So hatte im Sommer der Broadliner Also angekündigt, beim britischen Distributor Westcoast einzusteigen. Damit haben sich zwei Schwergewichte der Branche zusammengetan, der Deal umfasst die Aktivitäten von Westcoast im Vereinigten Königreich, in Irland und Frankreich. Eingefädelt hat diese Fusion übrigens noch der frühere Also-CEO Gustavo Möller-Hergt, der bereits 2023 seinen Rückzug angekündigt hatte und nun Verwaltungsrats-Präsident der Also Holding ist. Der neue Also-CEO Wolfgang Krainz feierte im Sommer auf der Hausmesse CTV in Düsseldorf sein Debüt. Diese fand zum

ersten Mal seit der Corona-Pandemie wieder als Präsenzveranstaltung statt.

Der Distributor Komsa fusionierte im Herbst 2022 mit Westcoast, soll aber eigenständig bleiben. Der Übergang der restlichen Anteile der Komsa AG an Westcoast soll wie geplant im Januar 2025 stattfinden. Zudem möchte sich der Distributor auf seine Positionierung als Value-Add-Distributor konzentrieren, die Device-as-a-Service-Aktivitäten und die Logistik in Hartmannsdorf ausbauen. Dennoch stehen auch bei Komsa einige Veränderungen an: So wird Christof Legat ab Januar als Executive Vice President und Prokurist das Executive Management Committee unterstützen, er ist erst seit April 2024 für das Solutions-Geschäft bei Komsa verantwortlich. Einen stärkeren Fokus auf den B2B-Bereich setzte auch Herweck und gründete zu Beginn dieses Jahres die Business Unit IT-Com, deren Leitung Sandra Schu übernahm.

Einen Strategiewechsel gab es auch bei Mobilezone: Der Distributor integrierte seine Tochter Mobilezone Handel vollständig und restrukturierte den Vertrieb. Im Zuge dieser Integration hat Dieter Koßmeier, der bisherige Geschäftsführer der Mobilezone Handel GmbH, das Unternehmen verlassen. Seine Aufgaben wurden von Feyzi Demirel, dem Geschäftsführer der Mobilezone GmbH, übernommen. Eine personelle Veränderung gab es auch bei Brodos. Der bisherige COO Stefan Vitzithum ist seit Juli CEO des Distributors, während sich Firmengründer Dominik Brokelmann im Vorstand auf strategische Aufgaben konzentrieren wird. Brokelmann hatte im Gespräch mit Telecom Handel betont, die Wahl von Stefan Vitzithum als neuer CEO sei bereits seit drei Jahren vorbereitet worden. ●



Siegfried Michael mit dem Moderator und Vorstand Oliver Hemann (v.l.n.r.)

Werden Sie M-net B2B Vertriebspartner

Glasfaser-Pioniere suchen Zukunftsgestalter – sind Sie dabei?

M-net sucht engagierte Vertriebspartner, die gemeinsam mit uns die digitale Zukunft bayerischer Unternehmen gestalten wollen. Als führender regionaler Glasfaser-Anbieter bietet M-net nicht nur innovative Telekommunikationslösungen, sondern auch eine einzigartige Partnerschaft für ambitionierte Vertriebsprofis.

Die Kraft der Glasfaser: M-nets Erfolgsrezept

Als Glasfaser-Pionier haben wir in Bayern schon vor mehr als 25 Jahren die Weichen für die Zukunft gestellt. Als regionaler Anbieter ist es unser vorrangiges Anliegen, beste Standortbedingungen für bayerische Unternehmen zu schaffen und eine Infrastruktur bereitzustellen, die dauerhaft wettbewerbsfähig macht. Als einer von wenigen Anbietern in Deutschland betreibt M-net eigene Glasfaser-Netze in einer besonders ausfallsicheren Ringstruktur. Dieses moderne Netzdesign ermöglicht Unabhängigkeit und Flexibilität in Produktentwicklung und Preisgestaltung.

Das eigene M-net Netz bedeutet auch eine weitgehende Unabhängigkeit von anderen Netzbetreibern – vor allem bei Service und Verfügbarkeit. So ist eine weitere Stärke von uns die 24-Stunden-Netzüberwachung für das gesamte Netz von M-net. Über dieses Netzmanagement-Center stellen wir eine durchschnittliche Netzverfügbarkeit von 99,99 Prozent sicher.

Heute versorgt M-net weite Teile Bayerns, den Großraum Ulm sowie den hessischen Landkreis Main-Kinzig mit zuverlässigen Kommunikationslösungen. Vom Selbstständigen über das aufstrebende Start-up bis zum Global Player profitieren Geschäftskunden von bedarfsgerechten Lösungen. Unser Portfolio umfasst Komplettlösungen aus einer Hand – von flexibler Telefonie über sichere Standortvernetzung bis hin zu zertifizierten Rechenzentren in Bayern. Diese Vielfalt eröffnet unseren Vertriebspartnern ein breites Spektrum an Möglichkeiten, um die individuellen Bedürfnisse ihrer Geschäftskunden zu erfüllen.

Partnerschaft mit Perspektive: Ihr Weg zum Erfolg

Als M-net Vertriebspartner profitieren Sie von einem attraktiven Provisions- und Bonusmodell. In jeder Partnerstufe bieten wir Ihnen eine exzellente Betreuung und wertvolle Dienstleistungen. Wir investieren in Ihren Erfolg mit einem umfassenden Unterstützungspaket:



M-net: Der Partner an Ihrer Seite

- Persönliche Betreuung durch einen engagierten Partner Account Manager: Von Beginn an und über die komplette Laufzeit des Kundenvertrages können Sie auf uns zählen. Gemeinsam realisieren wir Kundenprojekte und führen Unternehmen in die digitale Zukunft.
- Großes Wachstumspotenzial durch starkes Markenimage und hohe Netzverfügbarkeit.
- Zugang zum M-net E-Learning-Center für kontinuierliche Weiterbildung sowie regelmäßige exklusive Vertriebsaktionen und Netzwerk-Events.

Unser Partnerprogramm ist darauf ausgelegt, Sie in Ihrer Entwicklung zu fördern. Vom Einstieg als Silber-Partner bis hin zum Status als Platin-Partner wachsen Ihre Möglichkeiten und Vorteile mit Ihrem Engagement.

Sind Sie bereit, Teil dieser Erfolgsgeschichte zu werden? Kontaktieren Sie uns noch heute und erfahren Sie, wie Sie als M-net Vertriebspartner durchstarten können.

Ihr Weg zu **M-net**

E-Mail: partnerschaft@m-net.de

Kontaktformular: www.m-net.de/vertriebspartnerschaft

M-net Telekommunikations GmbH

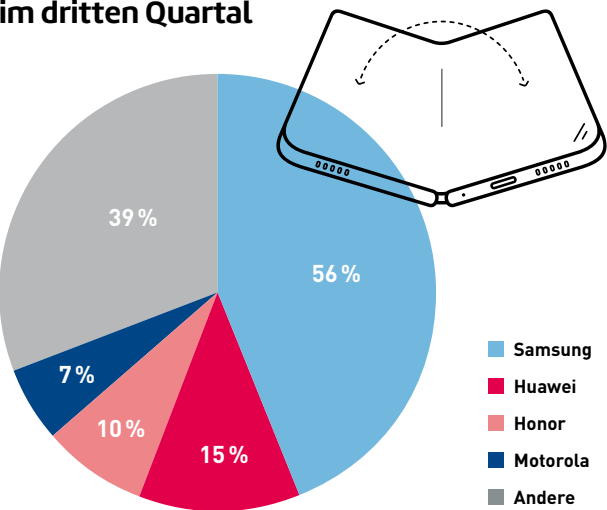
Business Unit Geschäftskunden

Frankfurter Ring 158, 80807 München

www.m-net.de/geschaeftskunden

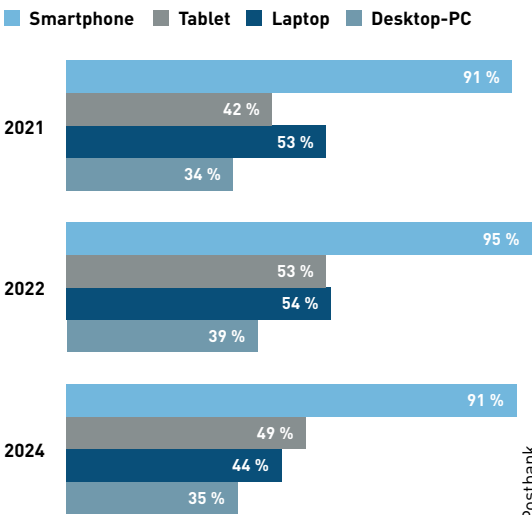
Mobilfunk, Hardware, Nutzung: Das Jahr 2024 in Zahlen

Weltweite Marktanteile Fold-Smartphones
im dritten Quartal



Quelle: Counterpoint Research

Umfrage unter Jugendlichen zur
Internet-Nutzung nach Endgerät
in Deutschland bis 2024

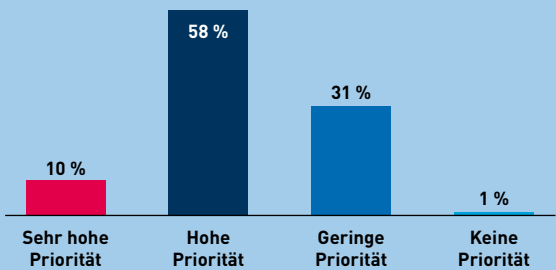


Frage: „Mit welchen der folgenden Endgeräte surfst du im Internet?“

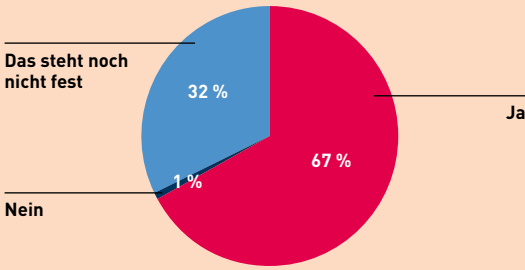
Quelle: Postbank

Nachhaltigkeit in der Telekommunikationsbranche

Welche Priorität hat das Thema Nachhaltigkeit
bei den Netzbetreibern?

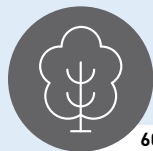


Planen die Netzbetreiber, ihre Aktivitäten im
Bereich Nachhaltigkeit 2025 zu intensivieren?



Welche ESG (Environment, Social
and Governance)-Bereiche wollen
Netzbetreiber 2025 priorisieren
(bis zu zwei Antworten möglich)?

Umwelt



Soziales

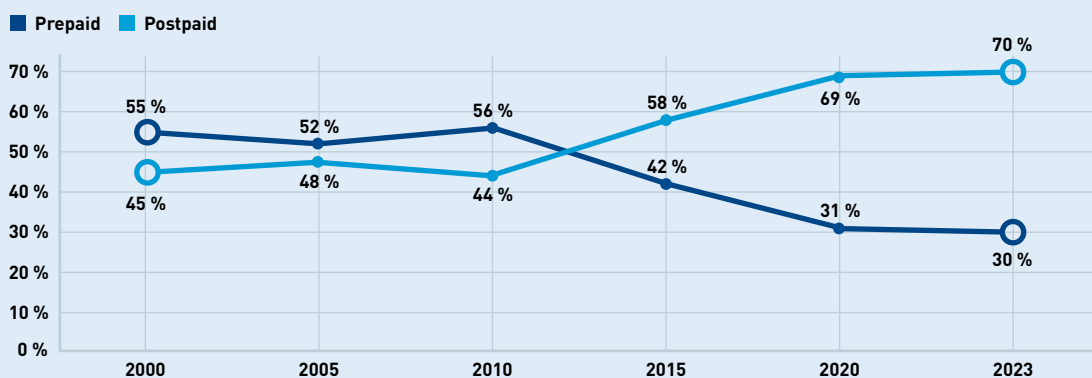


Governance



Quelle: Befragung Netzbetreiber (n = 94); Breko Marktanalyse 2024

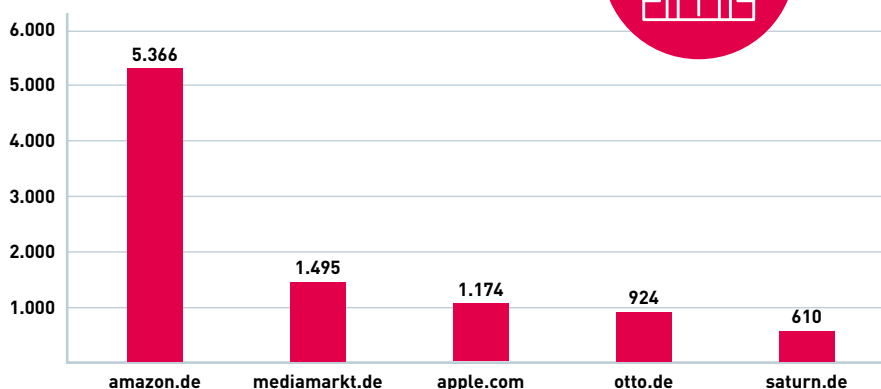
Anteil von Prepaid und Postpaid im deutschen Mobilfunk von 2000 bis 2023



Quelle: Dialog Consult / VATM

Top 5 Elektronik-Online-Shops nach E-Commerce-Umsatz in Deutschland 2023

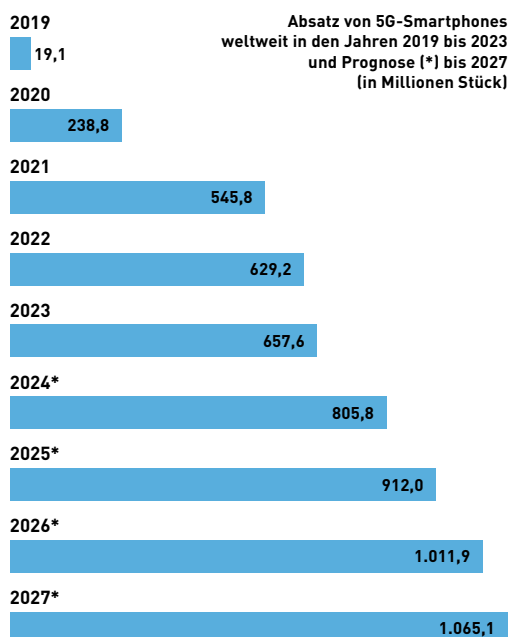
Angaben in Millionen Euro



Umsatzstärkste
Online-Shops im
Elektroniksegment
in Deutschland 2023

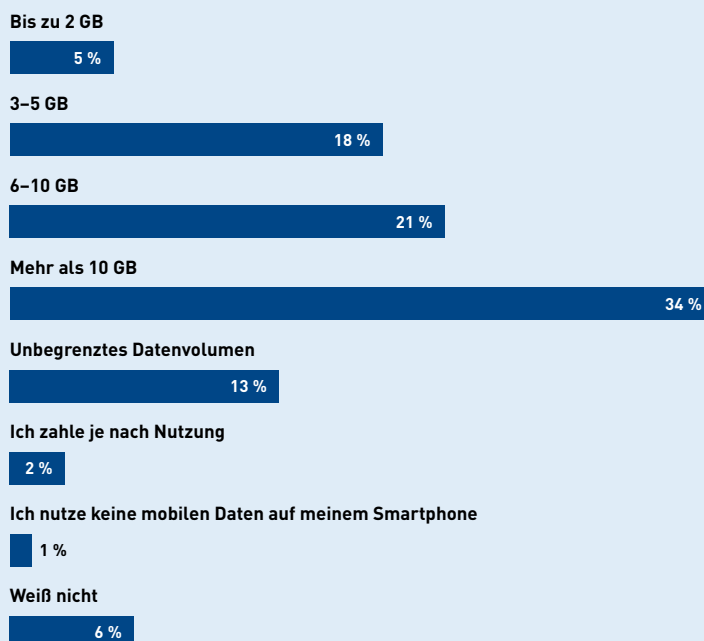
Quelle: ecommerceDB.com

Absatz von 5G-Smartphones weltweit bis 2027



Quelle: MIC

Größe des mobilen Datenvolumens in Verträgen in Deutschland 2024



Quelle: Statista Consumer Insights

Die Smartphones des Jahres



Apple iPhone 16 Pro

Das diesjährige iPhone zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass es bereit ist für Apples KI, wenn diese nächstes Jahr nach Europa kommt. Außerdem wurden nach langer Zeit mal wieder die Displays größer: im Pro von 6,1 auf 6,3 Zoll und im Pro Max von 6,7 auf 6,9 Zoll.



Honor Magic V3

Es ist mit zusammengeklappt 9,2 Millimetern das derzeit schlankeste Foldable auf dem deutschen Markt. Auch die Hardware mit einem schnellen Prozessor und einer starken Kamera kann überzeugen.

Samsung Galaxy S24 Ultra

Das Flaggschiff der Galaxy-S-Serie glänzt mit vielen KI-Funktionen und einer leistungsfähigen Hardware. Nur diese Version hat auch den Bedienstift S-Pen ins Gehäuse integriert. Schon im ersten Quartal 2025 dürfte der Nachfolger kommen.



Google Pixel 9 Pro

Erstmals packt Google hier die Hardware seines XL-Top-Modells in das kompaktere Gehäuse der Basisversion. Doch auch das 6,3-Zoll-Display wird den meisten Nutzern ausreichen, dazu erhalten sie die leistungsstarke Dreifachkamera des Flaggschiffs und diverse KI-Funktionen.



Motorola ThinkPhone 25

Das Smartphone speziell für Firmenkunden ist kompakter und günstiger als der Vorgänger, bietet aber trotzdem im Alltag völlig ausreichende Leistungen und verbindet sich besonders einfach mit PCs.



freenet

fertig, **los!**

Grün ist das neue Gold!

Wir sind unglaublich stolz! Auch 2024 konnten wir uns bei der Wahl zur besten Telefongesellschaft wieder gegen unsere Mitbewerber durchsetzen. Und das haben wir allein Euch, den Lesern der Telecom Handel, zu verdanken.

Dafür sagen wir DANKE!



Und falls auch Ihr Partner des Testsiegers werden wollt – wir haben für jeden das passende Vertriebsmodell.

**Bereit? Na dann:
freenet, fertig, los!**

fn.de/telecomhandel



Die Branche wird verzaubert

Zur elften Telecom Handel Gala im GOP Varieté-Theater München kamen 170 Führungskräfte von Distributoren, Herstellern und Netzbetreibern. Sie nahmen die Leserwahl-Awards für ihre Top-Leistungen entgegen

- 01 Markus Becker von Samsung und Martina Brückner von Brodos
- 02 Oliver Hemann von Michael (li.) im Gespräch mit Michael Born von Agfeo
- 03 Sascha Hancke (Mobilezone, li.) mit Kai Zalisz (O2 Telefónica)
- 04 Durch das Abendprogramm führten Roland Bernhard (li.) und Boris Boden von Telecom Handel
- 05 Das Team von Enreach feierte den Sieg bei der Leserwahl zusammen mit Telecom-Handel-Redakteurin Waltraud Ritzer
- 06 Telecom Handel versteigert die Domain „mobilfunk.de“

Wenn es draußen Herbst wird, ist es Zeit für die Gala von Telecom Handel. Dort treffen sich Vertreter von Distributoren, Herstellern und Netzbetreibern im Münchner Varieté-Theater GOP zur Verleihung der Pokale und Urkunden für die Sieger der Leserwahlen und zum lockeren Netzwerken

bis spät in die Nacht an der Bar. Das GOP spielte dazu sein aktuelles Programm „Zauberhaft“. Telecom Handel bedankt sich bei allen Teilnehmern, insbesondere aber bei den diesjährigen Sponsoren Freenet, O2 Telefónica, Samsung, Telekom und Vodafone, die halfen, diesen schönen Abend möglich zu machen. ●





- 07 Bestens gelaunt war das Team von Freenet nach der Ehrung als beste Telefongesellschaft
- 08 Auch die Telekom bekam zwei Urkunden für gewonnene Kategorien bei der Leserwahl
- 09 Erst bei der Gala erfuhr der beste Distributor von seinem Sieg: Entsprechend groß war die Freude bei Steffen Ebner, Katja Förster und Roland Hennig (v.l.n.r.) von Aetka und Komsa





Bild 1 Handels-experte Frank Rehme bei seiner Keynote

1

Zwei Tage netzwerken und informieren

Die Communicate! brachte dieses Jahr erstmals an zwei Tagen viele erweiterte Programmpunkte in einer neuen Location.

Länger und vielfältiger als jemals zuvor: Am 23. und 24. Oktober fand die Communicate! erstmals an zwei Tagen in München statt. Die teilnehmenden Fachhändler und Systemhausbetreiber konnten dort mit den Vertretern von 40 Partnern aus der ITK-Welt zusammentreffen und ausgiebig netzwerken. Insgesamt waren an den beiden Tagen knapp 600 Personen vor Ort.

Der erste Tag begann für rund zwei Dutzend Teilnehmer mit dem Besuch des Start-up-Inkubators von Telefónica, dem Wayra Techlab am Münchner Marienplatz. Dort konnten sie neue 5G-Anwendungen live erleben und ausprobieren. Gleichzeitig starteten am Veranstaltungsort der Communicate!, den Design Offices „Die Macherei“ im Osten von München,



2



3



die beiden erstmalig angebotenen mehrstündigen Trainingscamps für Azubis und Verkaufsexperten. Wenig später ging es los mit den zahlreich besuchten Workshops von Experten und Händlern, darunter unter anderem der LinkedIn-Fachmann Mark Schulze.

Die Verleihung der diesjährigen Best Practice Awards an 13 erfolgreiche Händler und Systemhäuser – ein Highlight der Communicate! – leitete den Abend ein. Etwas später gab es dann den feuchtfröhlichen Ausklang beim Get-together unter anderem mit den leckeren Cocktails von der O2 Bar.

Morgens im Park

Trotzdem schaffte es eine Gruppe mutiger Frühaufsteher, am nächsten Morgen bei der Premiere des „Communicate! Warm-up Run“ um 7.30 Uhr zusammen mit Christopher Bertele eine Runde durch den Ostpark zu drehen.

Die meisten kamen dann auch rechtzeitig zur Keynote, mit der der zweite Tag der Veranstaltung eröffnet wurde: Der Handelsexperte Frank Rehme forderte Händler auf, „Mehr Mut-Anfälle“ zu wagen, und zeigte in seinem engagierten Vortrag hierzu Perspektiven auf.

Ein weiteres neues Element war die mittägliche Podiumsdiskussion zum Thema Künstliche Intelligenz, bei der Jana Richter von Nfon, Martin Wunderwald von der Telekom und Marco Parrillo von der Ebner Media Group ihre Sicht auf die Folgen der Technologie für die Gesellschaft und speziell die Branche austauschten.

Parallel fanden die gern genutzten Speed Datings statt, bei denen die Teilnehmer jeweils zehn Minuten unter vier Augen mit Vertretern von Partnerunternehmen der Communicate! ins Networking gehen konnten.

An den vielen Ständen der Partner wurde die Möglichkeit zum Austausch ebenfalls rege genutzt, gerne auch bei einer der Kreationen des von O2 Telefónica gesponserten „Verrückten Eismachers“, der ausgefallene Sorten wie „Obazda“ oder „Augustiner“ im Sortiment hatte. Die zahlreichen Masterclasses der Hersteller und Distributoren sowie weitere Workshops von Händlern rundeten den zweiten Messetag ab.

Besucher aus dem Handel und der Systemhausbranche zeigten sich sehr zufrieden mit den Inhalten und neuen Impulsen für ihr Business, die sie vermittelt bekamen. •

Bild 2 Agfeo brachte einen DeLorean mit

Bild 3 Erstmals gab es eine Diskussion zu KI

Bild 4 Ein süßes Give-away von Komsa

Bild 5 Bereit für die Ausstellung bei Freenet

Bild 6 Die Fotobox von Congstar im Halloween-Look

Bild 7 Jürgen Dagutat leitete das Azubi Camp

Bild 8 Der „Verrückte Eismacher“ im Einsatz

Bild 9 Donnerstag früh ging es zum Warm-up Run

Bild 10 Eine Exkursion führte ins Wayra TechLab

Bild 11 Die gut besuchte Masterclass von Wildix



Die wilde Dreizehn

Mut, Ideen und Innovationen – das zeichnet die Fachhändler und Systemhausbetreiber aus, die in diesem Jahr einen der begehrten Best Practice Awards gewinnen konnten. Dreizehn Preisträger gab es, die durch eine fünfköpfige Jury aus Handelsexperten und Fachjournalisten aus rund 100 Nominierungen ausgewählt wurden. Erstmals gab es keine festen Kategorien: Wichtig war einzig allein, dass die Idee, für die die Reseller zur Wahl standen, außergewöhnlich

war und andere Händler zur Nachahmung motivieren sollte.

Ausgezeichnet wurden die Sieger wie bereits in den Vorjahren im Rahmen des Branchentreffs „Communicate!“, der diesmal in den Räumen der Design Offices „Die Macherei“ in München stattfand. Auf eine Unterscheidung wie in den Vorjahren in Platin-, Gold- und Silber-Preisträger wurde dabei verzichtet.

Auf den folgenden Seiten stellen wir alle Preisträger des Jahres 2024 vor.

SHOPGESTALTUNG

Zwischen Funktionalität und Ästhetik

Ahmet Kirik und sein Shop-Leiter Patrick Petty von P-Point Fürth haben Maßstäbe gesetzt, wenn es um moderne Ladengestaltung geht: Der Umbau ihres Mobilfunkgeschäfts beeindruckt mit einem innovativen Konzept, das nicht nur optisch,

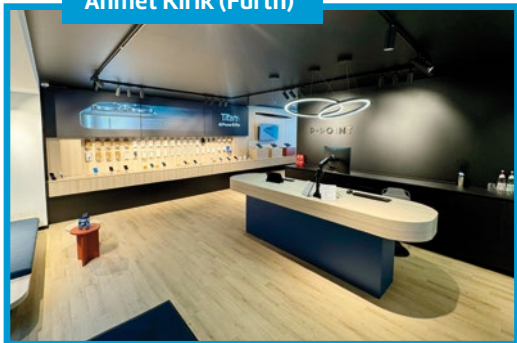
sondern auch funktional Standards setzt. Die moderne Einrichtung kombiniert Holz- und Metalldesign mit klaren Linien und offenen Bereichen, was eine einladende und dennoch professionelle Atmosphäre schafft. Auffallend ist die perfekte Balance zwischen Funktionalität und Ästhetik: Eine separate Sitzcke ermöglicht diskrete Beratungen, während Livegeräte ansprechend präsentiert werden, um Kunden ein interaktives Erlebnis zu bieten. Zusätzlich sorgt ein Wartebereich mit Getränken wie Kaffee und Tee dafür, dass sich Besucher rundum wohlfühlen.

Doch nicht nur das Ambiente überzeugt, sondern auch der Service: Google-Bewertungen loben die Freundlichkeit und Kompetenz des Teams sowie die Hilfsbereitschaft der Mitarbeiter.



Fotos: De Mitri Productions

P-Point Fürth,
Ahmet Kirik (Fürth)



mobiles @nd more,
Sven Schwerter (Laupheim)

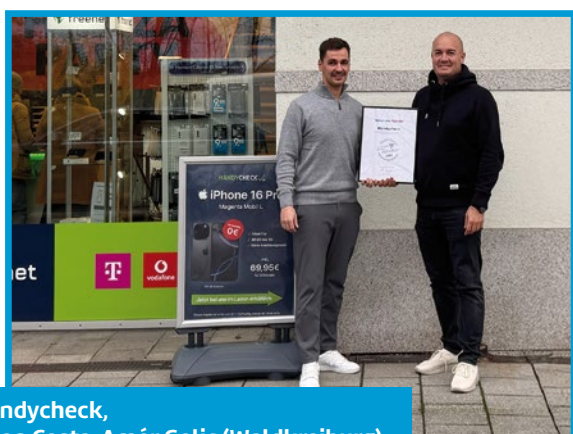


MARKETING

Marketing mit Hund und Herz

Sven Schwerter von „mobiles @nd more“ in Laupheim ist nicht nur ein kreativer Kopf, sondern auch ein Profi, wenn es darum geht, Telekommunikation mit Persönlichkeit und Herzblut zu verbinden. Seit 2002 ist er in der Branche aktiv, und seine Filiale in Laupheim feiert dieses Jahr ihr 9-jähriges Jubiläum.

Neben sechs Mitarbeitern gehört auch Diego, die charmante französische Bulldogge, zum Team. Als „Kundenliebling und Werbestar“ prägt er das Markenbild entscheidend mit und sorgt für ein Wiedererkennungsmerkmal, das schwer zu toppen ist. Schwerter's Erfolgsgeheimnis ist seine kreative Herangehensweise an Werbung und Kundenbindung. Egal ob durch digitale Medien, personalisierte Kundenansprache oder originelle Werbemittel wie gravierte Oster Eier und Weihnachtsbaumkugeln – „mobiles @nd more“ fällt auf. Besonders erwähnenswert sind die animierten Avatare seiner Mitarbeiter und natürlich Diego, der via KI in Videos oder digitalen Nachrichten mit den Kunden kommuniziert. Auch Guerilla-Marketing, wie Straßen-Graffitis, oder Mitmach-Aktionen bei lokalen Events tragen dazu bei, dass Schwerter's Shops omnipräsent sind.



Handycheck,
Brian Costa, Amér Golic (Waldkraiburg)



Heute an die Kunden von morgen denken

Von Handy-Verträgen und Reparaturen über diskrete Beratung in Einzelbüros bis hin zu einem umfassenden Zubehörangebot: Handycheck versteht es, die Erwartungen seiner über 20.000 Kunden zu übertreffen.

Den Best Practice Award erhält Handycheck jedoch für sein außergewöhnliches Marketingkonzept: Ein eigenes Kundenmanagementsystem sorgt dafür, dass kein Anliegen verloren geht und die Betreuung stets effizient und individuell bleibt. Außerdem hat das Unternehmen ein gutes Gespür für regionale Vernetzung und gesellschaftliches Engagement.

Ob Sponsoring von Fußballvereinen oder Hilfsorganisationen, Promotion-Events wie ein spezieller Abend im Sinners Club Mühldorf oder kreative Aktionen wie das Verteilen von Regenschirmen an Schulkinder – das Unternehmen verbindet Marketing regelmäßig mit Mehrwert. Selbst auf Bussen für Schulkinder engagiert sich Handycheck als Sponsor, um die „Kunden von morgen“ bereits heute zu unterstützen.



MARKETING

INNOVATION



Swissnet,
Boris Tölzel (Metzingen)

WLAN- statt DECT-Telefon

Die Swissnet AG wurde mit dem Best Practice Award für eine Produktinnovation ausgezeichnet: So hat das Unternehmen mit seinem WLAN-Telefon SN2103 eine Technologie entwickelt, die als potenzieller Nachfolger der DECT-Lösung gilt. „Das SN2103 spart durch den Verzicht auf DECT-Infrastruktur nicht nur Kosten, sondern bringt auch die nötige Robustheit für anspruchsvolle Einsatzbereiche mit“, erläutert Boris Tölzel, Vorstand der Swissnet AG. Mit der Umstellung der Telekommunikation in über 400 Filialen der Drogeriekette Müller sowie der Zentrale in Ulm setzt das Unternehmen nun auf ein effizientes und zukunftssicheres Kommunikationssystem.

Das WLAN-Telefon wurde speziell für den Einsatz im Einzelhandel entwickelt und hält auch härteren Anforderungen stand: staub- und wasserdicht nach IP67-Standard sowie sturzsicher aus bis zu fünf Metern Höhe. Es ergänzt damit die Cloud-Telefonie-Lösung, die Swissnet mit dem Anbieter Starface realisiert hat. „WLAN ist in den Filialen ohnehin ein Muss, da auch Handscanner eine zuverlässige Abdeckung benötigen“, betont Tölzel.

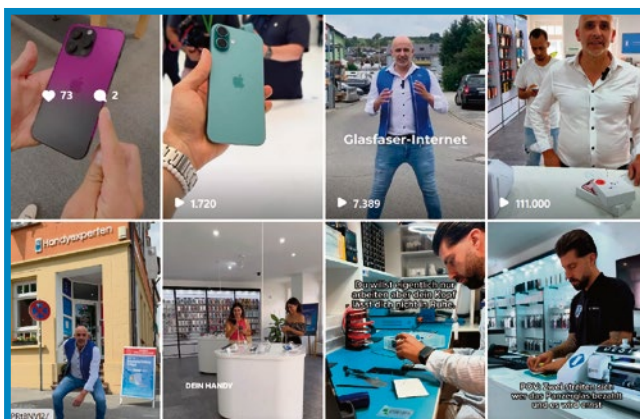
SOCIAL MEDIA



Der Influencer von nebenan

Seit vier Jahren betreibt Moreno Tataro seinen Laden „Handyexperten“ in Rottenburg am Neckar. Mit einem klaren Fokus auf digitales Marketing hat er es geschafft, nicht nur die lokale Kundschaft zu erreichen, sondern auch Kunden aus einem Umkreis von bis zu 50 Kilometern anzuziehen. Tataros Erfolg beruht unter anderem auf kreativen Ansätzen im Social-Media-Bereich. Durch gezielte Kampagnen hat er die Kun-

Handyexperten,
Moreno Tataro
(Rottenburg am Neckar)



denfrequenz in seinem Shop erheblich gesteigert. Seine Strategie kombiniert regionale Aspekte mit aktuellen Trends und unterhaltsamen Inhalten, was eine starke Bindung zur lokalen Community schafft. Der Einsatz von regionalem Influencer-Marketing verleiht seinem Ansatz eine persönliche Note und stärkt das Vertrauen der Kunden.

Der Social-Media-Auftritt bietet eine Mischung aus Produktinformationen, Neuheiten und unterhaltsamen Inhalten. Diese Dynamik sorgt dafür, dass die Kunden nicht nur informiert, sondern auch emotional angesprochen werden. Tataro versteht es, seine Community aktiv einzubeziehen und auf dem Laufenden zu halten.



Generationswechsel mit Strategie

René Groth, ehemaliger Profifußballer und heutiger Inhaber von MEDIA WELT in Dresden, führt das Familienunternehmen in der zweiten Generation mit einer klaren Philosophie: „Ich sehe mich als Trainer, nicht als Präsident. Mein Team muss harmonisieren, sonst steigen wir ab.“ Gegründet 1994 als „MediaWelt Dieckmann“ durch Maria und Rainer Dieckmann, ist das Unternehmen mittlerweile mit vier Standorten und zehn Mitarbeitern ein fester Bestandteil der Dresdner Handelslandschaft.

Seit 2014 liegt die Geschäftsführung in den Händen von René Groth, der den Betrieb konsequent weiterentwickelt hat. Dabei überträgt Groth, der einst für Dynamo Dresden spielte, seine Erfahrungen aus dem Profifußball direkt auf seine Führungsarbeit: Disziplin, Teamgeist und Strategie stehen im Vordergrund. Inzwischen sind Adriana und Kevin Groth, die Kinder von René, ins Unternehmen eingestiegen und bringen frische Ideen ein. Kevin sammelt als Azubi und Nachwuchsfußballer wertvolle Erfahrungen, während Adriana mit Social-Media-Strategien das Online-Marketing aufmischt.



**MEDIA WELT,
René Groth (Dresden)**



NACHFOLGE

MARKETING



**handyman,
Torsten Pietsch (Arnstadt)**



Maritime Handschrift: Ein Shop wie ein Hafen

Wie außergewöhnliches Design und konsequente Markenführung einen Shop zum Hingucker machen können, zeigt „handyman“ Torsten Pietsch. Nachdem das Unternehmen im Vorjahr bereits für seine (damalige) Almhütten-Dekoration mit einem Award in der Kategorie Shopgestaltung ausgezeichnet wurde, setzt es nun mit einem maritimen Konzept neue Maßstäbe.

Im frisch umgestalteten Ladengeschäft wird das maritime Thema bis ins Detail gelebt. Typische Dekorationsobjekte wie Maschinentelegraphen, Rettungsringe, Fischernetze und Schiffsknotentafeln schaffen eine einladende Atmosphäre. Auch die blau-weißen Vorhänge und die Schaufensterbeklebung mit Mitarbeitern im Kapitäns- und Matrosen-Outfit unterstreichen das Konzept. Zu besonderen Anlässen tragen die Mitarbeiter sogar Matrosenuniformen.

Auch das Marketing wurde vollständig auf das maritime Thema ausgerichtet. Die Webseite, Social-Media-Kampagnen und Printanzeigen greifen das Design auf und zeigen die Mitarbeiter als Kapitän oder Matrose. Veranstaltungen und Promotions stehen ebenfalls ganz im Zeichen des maritimen Stils.



Virtuelle Assistenz im Kundenservice

Für eine innovative KI-Lösung wurde die Pohlmann Media Group (PMG) ausgezeichnet: Sie realisierte mit ihrem Full-Stack-LLM-KI-Voicebot ein wegweisendes Projekt im Automobilservice. Die selbst entwickelte Technologie, die auf Large Language Models (LLMs) mit Function Calling basiert, ermöglicht nicht nur eine natürliche Sprachverarbeitung, sondern auch die direkte Ausführung von Aufgaben wie Terminbuchungen – vollständig automatisiert.

Das System „Lin“ wurde in Zusammenarbeit mit dem Autohaus Kunzmann entwickelt und revolutioniert den Serviceprozess. Kunden können rund um die Uhr Termine für Werkstattbesuche wie den Winterreifenwechsel buchen, ohne Wartezeiten am Telefon. Dabei wird „Lin“ im Dialog gezielt auf Bedürfnisse wie Reifenpflege oder Einlagerung eingehen. „Unser Ziel war es, einen natürlichen und menschlichen Dialog zu schaffen, der den hohen Serviceansprüchen von Kunzmann gerecht wird“, erklärt Daniel Pohlmann, CEO der Pohlmann Media Group.

Innerhalb von nur sechs Monaten wurde das Projekt umgesetzt, von der Idee über die Datenbankintegration bis zur ersten Testphase.



INNOVATION

Pohlmann Media Group,
Daniel Pohlmann
(Inning am Ammersee)



NACHHALTIGKEIT



Nachhaltige Kommunikation auf 36 Hektar

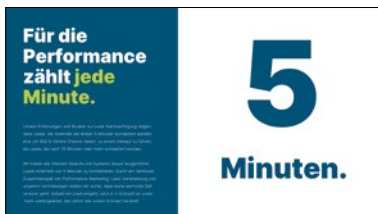
Gemüsebau Steiner im oberbayerischen Kirchweidach ist mit seiner beeindruckenden Gewächshausfläche von 36 Hektar ein Vorreiter in der regionalen Obst- und Gemüseproduktion und setzt auf moderne Technologien für effiziente Prozesse. Hier kam das ITF-Systemhaus ins Spiel: Gefragt war eine maßgeschneiderte Telekommunikationslösung, die nicht nur Wachstum unterstützt, sondern auch Nachhaltigkeit fördert. Die zukunftssichere Lösung sollte sowohl die Verwaltung als auch die weitläufigen Gewächshausflächen zuverlässig vernetzen.

Gemeinsam mit dem ITF-Systemhaus fiel die Wahl auf die Agfeo HyperVoice und ein umfangreiches DECT-IP-System. Insgesamt 42 Basisstationen wurden optimal platziert, um eine nahezu 100-prozentige Erreichbarkeit der 70 mobilen Endgeräte zu gewährleisten. „Unser Ziel war es, eine flächendeckende und nachhaltige Lösung zu schaffen, die den Ansprüchen eines Unternehmens wie Gemüsebau Steiner gerecht wird“, erklärt Geschäftsführer Georg Frischmann. „Durch die Zusammenarbeit mit Agfeo konnten wir hochwertige, perfekt abgestimmte Systeme bereitstellen – und das alles aus einer Hand.“



ITF-Systemhaus,
Georg Frischmann
(Burgkirchen a. d. Alz)

Foto: De Mitri Productions



BCS Mobile,
Darko Djuras,
Fabian Leinhos, Boris
Djuras (München)

Überzeugende Performance

BCS Mobile zählt sich selbst zu den Pionieren und Vorreitern bei der Analyse und Kostenoptimierung von Mobilfunkverträgen. Eine große Rolle spielt aber auch das wegweisende Performance-Marketing-Konzept: Mit einem datengetriebenen Ansatz und innovativen Strategien hebt sich das Unternehmen hier von der Konkurrenz ab. Dieser Erfolg basiert auf einer kontinuierlichen Analyse und Optimierung der gesamten Customer Journey – von der ersten Anzeige bis zur finalen Kontaktaufnahme. Ein wichtiger Punkt hierbei: Leads werden innerhalb von nur fünf Minuten kontaktiert, was die Abschlusschancen um bis zu 400 Prozent erhöht.

Monatlich investiert BCS Mobile mehrere Zehntausend Euro in Performance Marketing und setzt dabei auf die neuesten Technologien, darunter KI-gestützte Zielgruppenanalysen und dynamische Kampagnen. Jedes Detail wird gemessen und optimiert – von Landingpages über Abbruchraten bis hin zu zielgruppenspezifischen Kommunikationsstrategien. Unterstützt wird das Team durch eine führende SEO-Agentur, die zusätzliche Expertise einbringt.



MARKETING



fonland GROUP,
Michael Falterer
(Markt Schwaben)

Pilotprojekt: Firmenhandys als Benefit



Mit ihren innovativen Ideen gehört die fonland GROUP zu den Seriensiegern, was die Auszeichnung mit einem Best Practice Award betrifft. Auch in diesem Jahr konnte Firmenchef Michael Falterer die Jury überzeugen.

Im Fokus stand ein Friseursalonbetreiber mit fünf Filialen und etwa 80 Mitarbeitern, von denen lediglich drei über ein Firmenhandy verfügten. „Wir haben erkannt, dass die Bereitstellung von Firmenhandys mit privater Nutzungsmöglichkeit ein wirkungsvoller Anreiz für bestehende und potenzielle Mitarbeiter sein kann“, erklärt Falterer. Gemeinsam mit einer Steuerkanzlei entwickelte er ein

rechtssicheres Modell, das steuerliche Vorteile nutzt und gleichzeitig die private Rufnummer der Mitarbeiter integriert – ein entscheidender Punkt für die Akzeptanz. Auf einer Betriebsveranstaltung stellte das Unternehmen das Konzept vor und konnte daraufhin über 40 Mobilfunkverträge abschließen. Besonders bemerkenswert: Diese Mitarbeiter kamen aus einem neuen Kundenkreis, ohne die Bestandskundschaft in den Endkundenstores zu beeinträchtigen. Der Erfolg liegt nicht nur in den abgeschlossenen Verträgen, sondern auch in den Vorteilen für den Friseursalonbetreiber – mit einer Steigerung der Mitarbeiterbindung sowie einer höheren Attraktivität am Arbeitsmarkt.



SERVICE

SERVICE



DSL-City-Shop.de,
Knut Warneck (Esslingen)

Ein Kunde im Shop ist genug

Bereits seit 2002 ist Knut Warneck im TK-Markt aktiv. Nach ersten Erfahrungen als Kundenberater mit Promotion-Ständen in Einkaufszentren und Baumärkten eröffnete er 2007 ein eigenes Ladengeschäft. Seit 2017 führt Warneck den Shop als Einzelkämpfer komplett ohne weitere Angestellte. Während der Corona-Pandemie war nur eine eingeschränkte Kundenzahl im Laden zugelassen, weshalb er eine Online-Terminvergabe einführte. Was aus der Not heraus begann, hat sich mittlerweile als feste Einrichtung bewährt: „Bei mir darf auch heute noch nur maximal ein Kunde im Ladengeschäft sein“, sagt Warneck. Schließlich, so der Fachhändler, könne er auch immer nur einen Kunden beraten, und auch den Datenschutz gebe es zu beachten. Nach einer Eingewöhnung sei es inzwischen für Bestandskunden normal geworden, nach einem Termin zu fragen oder diesen im Internet zu buchen. Das Buchungssystem wird konsequent umgesetzt, auch auf die Gefahr hin, spontane Neukunden zu vergraulen. Doch das mache nichts, betont Warneck, denn: „Die Qualität der Kunden steigt eindeutig!“



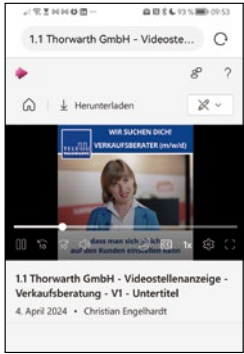
PERSONAL



Tele Thorwarth,
Falk Thorwarth
(Schmalkalden)

Mehr Bewerbungen, bessere Trefferquote

14 Standorte in Thüringen und Bayern betreibt Tele Thorwarth und beschäftigt rund 50 Mitarbeiter in den Bereichen Telekommunikation sowie Sicherheitstechnik. Die wachsenden Herausforderungen bei der Personalsuche hat das Unternehmen 2024 mit einem umfassenden, innovativen Ansatz gemeistert – geleitet von Sandra Thorwarth und in Kooperation mit Engelhardt Consulting. So stellte das Unternehmen auf ein ganzheitliches Konzept um, das Authentizität und gezielte Zielgruppenansprache verbindet. Herzstück sind Videoproduktionen in den Shops, bei denen die eigenen Mitarbeiter Einblicke in ihre Arbeit geben. Die Videos, professionell erstellt und ausgespielt, leiten Interessenten direkt auf ein benutzerfreundliches Bewerbungsportal. Statt auf Lebensläufe setzt Tele Thorwarth auf einfache Fragen, die den direkten Dialog ermöglichen. „Es geht um den Menschen, nicht nur um Zertifikate“, betont Sandra Thorwarth. Der Erfolg spricht für sich: Statt monatlich 20 Bewerbungen erhält das Unternehmen nun über 200 qualifizierte Anfragen. Parallel wurden interne Strukturen überarbeitet und ein neues Einarbeitungskonzept mit eigenem Coach eingeführt.



Fotos: De Mitri Productions



Leserwahl

Distributor des Jahres S. 38

Firmenporträts

ElectronicPartner/ComTeam S. 44

Eno Telecom S. 46

Komsa/Aetka S. 48

Michael S. 50

Mobilezone S. 52

TK-World S. 54

Yukatel S. 56

Distribution



Komsa bleibt auf der Erfolgswelle

Der Gewinner der Leserwahl zum „Distributor des Jahres“ steht fest: Komsa/Aetka kann den Sieg des Vorjahres wiederholen. Den Award „Premium Distributor“ erhalten darüber hinaus auch Michael, Herweck und Brodos/SCC



Zur Leserwahl

Rund 1.600 Fachhändler, Partnershop- und Systemhausbetreiber hatten an der diesjährigen Leserwahl zum besten Distributor des Jahres teilgenommen. Bewertet wurden die Anbieter in 26 fachhandelsnahen Disziplinen.

Wie Surfer, die mit Präzision und Geschick die perfekte Welle reiten, mussten sich die Distributoren bei der Leserwahl von Telecom Handel in einer Vielzahl von Kategorien beweisen. Insgesamt rund 1.600 Fachhändler, Partnershop- und Systemhausbetreiber hatten sich an der Abstimmung beteiligt und die Leistungen ihrer Distributionspartner in 26 Kategorien bewertet. Dabei spiegelten die Ergebnisse nicht nur die Zufriedenheit der Händler wider, sondern auch, welche Bereiche sie als besonders wichtig erachteten – von der persönlichen Betreuung über die Warenverfügbarkeit bis hin zu digitalen Dienstleistungen wie Cloud-Angeboten.



Über 50 Distributoren und Großhändler konnten beurteilt werden, 16 erhielten ausreichend Stimmen, um in die finale Übersicht aufgenommen zu werden. Brodos und SCC wurden erstmals gemeinsam bewertet, und Yukatel schaffte es, neu in das Ranking zu kommen.

Ermittelt wurden ein Gesamtsieger sowie mehrere Award-Gewinner, die sich über die Auszeichnung „Premium Distributor“ und „Top Distributor“ freuen dürfen. Auf ein Gesamtranking wurde verzichtet, da aufgrund der unterschiedlichen Ausrichtung nur wenige Distributoren in allen Disziplinen Chancen auf gute Noten haben und damit die Platzierung beim Gesamtergebnis wenig aussagekräftig ist.

Komsa bleibt an der Spitze

Wie schon im Vorjahr konnte sich Komsa gemeinsam mit der Fachhandelskooperation Aetka den Gesamtsieg sichern. Der Distributor aus Hartmannsdorf wurde von den Lesern der Telecom Handel in insgesamt sechs Kategorien auf den ersten Platz gewählt und bestätigte damit den Sieg im Vorjahr. Zu den Kategorien, in denen Komsa/Aetka am besten abschnitt, gehört „Reparaturservice und -abwicklung“ – ein Bereich, in dem die Sachsen seit vielen Jahren das Feld dominieren. Aetka konnte außerdem in den Bereichen „Unterstützung beim Warenwirtschafts-/Kassensystem“, „Unterstützung bei der Dienstleistungsvermarktung“ und „Un-

Die Sonderwertungen zur Leserwahl 2024

In zwei Segmenten hatte Telecom Handel gesondert abgefragt, wie die Leser urteilen: „Fachhandel/Local Hero“ und „Systemhaus“



Sieger: Aetka

Der klassische inhabergeführte Fachhandel steht beim Segment „Fachhandel/Local Hero“ im Mittelpunkt. Meist haben sich die Unternehmer als „Local Hero“ sowohl bei Privat- als auch bei Geschäftskunden einen Namen gemacht; der Anteil an Bestandskunden ist hoch. Das Produktsortiment umfasst Mobilfunk und Festnetz/Breitband. Sieger in diesem Segment wurde Aetka.



Sieger: Michael

Im Segment „Systemhaus“ geht es um das Urteil von Systemhausbetreibern. Diese besitzen in den meisten Fällen kein Ladengeschäft. Im Vordergrund stehen Themen wie TK-Anlagen, UCC und Cloud-Telefonie. Zielgruppe dieser Reseller sind fast ausschließlich B2B-Kunden, das Privatkundengeschäft spielt kaum eine Rolle. Wie im Vorjahr lag Michael hier auf dem ersten Platz.

terstützung beim Endkundenmarketing“ überzeugen. Komsa wurde erneut mit dem ersten Platz in den Kategorien „Leadgenerierung B2B“ und „Support Auftragsabwicklung B2B“ ausgezeichnet, die für viele Systemhäuser bedeutend sind. Die Fachhandelskooperation Aetka kann sich zudem über den Sieg in der ►

Bild 1 Steffen Ebner, Katja Förster und Roland Hennig (v.l.n.r.) freuen sich über den Sieg von Komsa/Aetka

Bild 2 Oliver Hemann (li.) erhielt die Urkunde für den besten Distributor im Segment Systemhaus

Bild 3 Premium Distributoren: Can Güntüncü von Herweck ...

Bild 4 ... sowie Alexander Kehl und Stefan Vitzthum (re.) [Brodos/SCC]



2



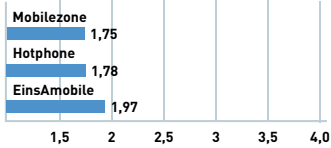
3



4

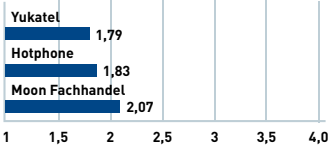
Die jeweils drei besten Distributoren in den 26 Einzelkategorien

Versand- und Lieferkonditionen



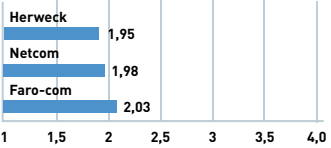
Mobilezone siegt wie im Vorjahr beim Thema Lieferbedingungen

Einkaufspreise



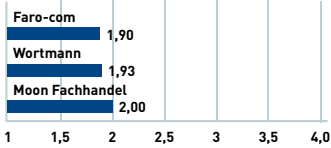
Neueinsteiger Yukatel klettert beim Thema Einkaufspreise auf Platz eins

Provisionen und Auszahlung



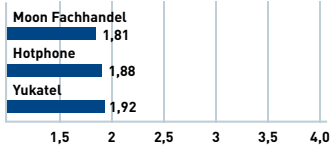
Zum sechsten Mal in Folge gewinnt Herweck in der Rubrik Provisionen

Lieferfähigkeit (Warenverfügbarkeit)



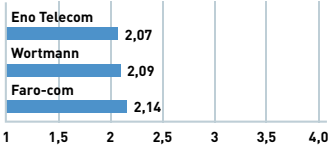
Alles auf Lager: Faro-com holt sich bei der Lieferfähigkeit erneut den Sieg

Online-Bestellsystem



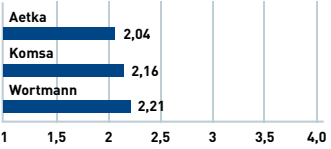
Moon Fachhandel überzeugt auf ein Neues beim Online-Bestellsystem

Reklamationsverhalten



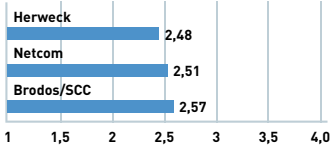
Eno Telecom kümmert sich besonders gut um Reklamationen

Reparaturservice und -abwicklung



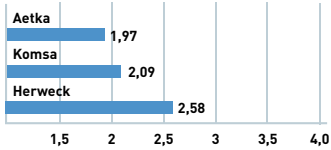
Aetka/Komsa setzt sich beim Thema Repair erneut an die Spitze

Bonusprogramme/Incentives



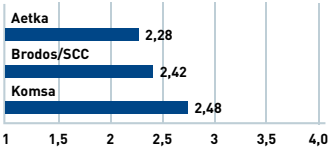
Herweck punktet erneut beim Thema Bonusprogramm und -aktionen

Unterstützung WaWi-/Kassensystem



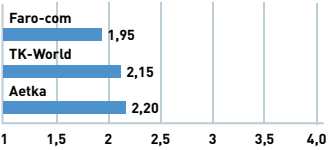
WaWi/Kassensystem: Aetka erringt bereits seit Jahren Platz eins

Support Dienstleistungsvermarktung



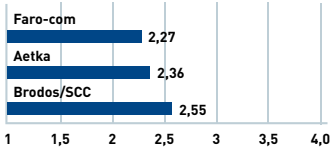
Wie in den Vorjahren setzt sich Aetka beim Thema DL-Vermarktung durch

Partnerprogramm



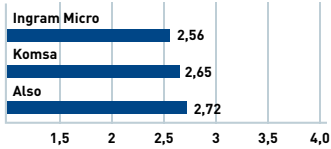
Gute Partner: Faro gewinnt erstmals beim Thema Partnerprogramm

Unterstützung Web und Social Media



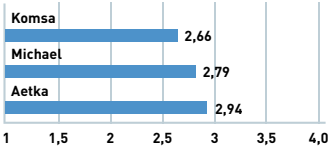
Auch beim Web- und Social-Media-Support kann sich Faro durchsetzen

Cloud- und Marktplatzangebote B2B



Cloud: Vorjahressieger Ingram Micro hält den Wettbewerb auf Abstand

Support Auftragsabwicklung B2B



Komsa macht das Rennen beim Thema Auftragsabwicklung B2B

Angaben in Schulnoten



Sonderwertung „Fachhandel/Local Hero“ (siehe Kasten) freuen.

Für seine überdurchschnittlichen Leistungen erhielt Komsa/Aetka auf der Telecom Handel Gala im GOP Variété in München nicht nur den Siegerpokal überreicht, sondern wurde zudem mit dem Award „Premium Distributor 2025“ geehrt. Doch auch drei weitere Unternehmen bekamen von den Lesern so gute Noten, dass sie mit dem Titel „Premium Distributor“ ausgezeichnet wurden: Herweck, Michael und Brodos/SCC.

Herweck belegte den ersten Platz in drei Kategorien und wurde von den Lesern unter anderem für seine „Bonusprogramme/Incentives“ sowie „Hausmes-

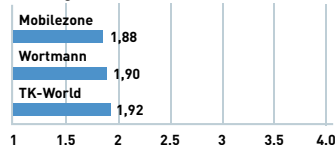
sen/Roadshows“ gewürdigt. Diese beiden Bereiche betonen die Rolle des Distributors bei der Unterstützung seiner Partner mit attraktiven Zusatzleistungen und persönlichen Austauschformaten. Hinzu kam der mittlerweile sechste Sieg in Folge in der Kategorie „Provisionen und Provisionsauszahlung“, einem Bereich, der von Händlern traditionell als besonders wichtig bewertet wird.

Brodos/SCC mit Top-Betreuung

Durch erstklassige Leistungen in zwei Kategorien sowie gute Noten in vielen weiteren Disziplinen verdiente sich Brodos/SCC den Premium-Titel. Die Leser bewerteten Brodos/SCC als führend in der „Persönli-

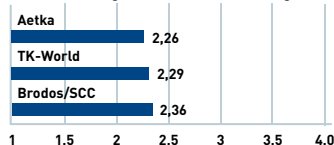
Fotos: Cheer-J-ane, Vectorbum / Shutterstock

Zahlungsziel und Kreditlimit



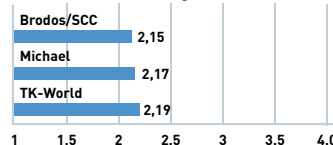
Beim Thema Zahlungsziel liegt Mobilezone knapp in Führung

Unterstützung Endkundenmarketing



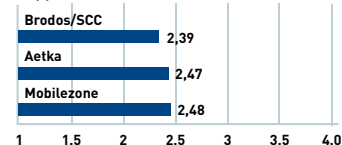
Eng war das Rennen beim Endkundenmarketing – Aetka setzt sich durch

Persönliche Betreuung



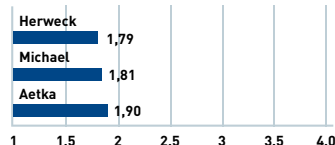
Betreuung: Vorjahressieger SCC gewinnt zusammen mit Brodos

Support vor Ort/Außendienst



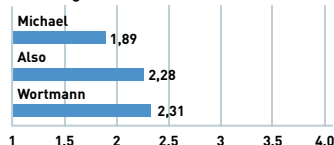
Kundenorientierung: Brodos/SCC siegt beim Thema Support vor Ort

Hausmessen/Roadshows



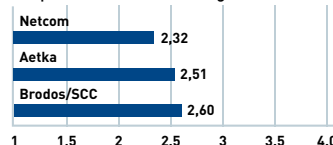
Herweck überholt Michael in der Kategorie Hausmessen/Roadshows

Schulungen



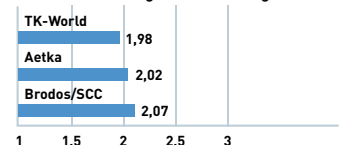
Großer Vorsprung: Michael ist beim Thema Schulungen ungeschlagen

Shop- und PoS-Ausstattung (Möbel etc.)



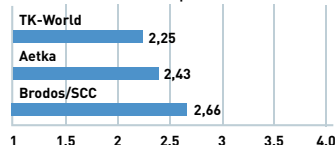
Fünfter Sieg in Folge: Netcom punktet erneut bei der PoS-Ausstattung

Netzfreeschaltung/-vermarktung



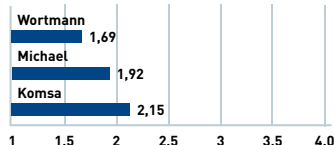
TK-World setzt sich erstmals beim Thema Netzfreeschaltung durch

Multichannel/Webshop/E-Commerce



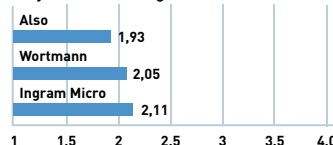
Wie im Vorjahr landet TK-World beim Thema Webshop & Co. ganz vorne

Technische Hotline



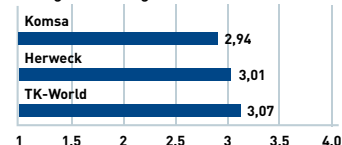
Eine Traumnote bekommt Wortmann für seine Technische Hotline

Projektfinanzierung B2B



Bei der Projektfinanzierung setzt der Handel ganz besonders auf Also

Leadgenerierung B2B



Komsa überholt Herweck beim Thema Leadgenerierung B2B

So sehen die Sieger aus

Distributoren, die in vielen Disziplinen hervorragende Ergebnisse erzielt haben und damit in der Gesamtwertung weit vorne rangieren, wurden von Telecom Handel mit dem Award „Premium Distributor 2025“ ausgezeichnet. Dies sind Komsa/Aetka, Michael, Herweck und Brodos/SCC. Anbieter, die in einzelnen Kategorien auf Rang eins landeten, erhielten für ihr gutes Abschneiden das Siegel „Top Distributor 2025“.

chen Betreuung“, die von den Teilnehmern der Leserwahl als sehr relevant angesehen wird. Bereits im Vorjahr lag SCC hier auf Rang eins. Doch auch in der Kategorie „Support vor Ort/Außendienst“ belegte Brodos/SCC den ersten Platz.

Michael Telecom zeichnet sich durch sehr gute Bewertungen in den Kategorien „Hausmessen/Roadshows“, „Technische Hotline“, „Support Auftragsabwicklung B2B“ und „Persönliche Betreuung“ aus.

Auf Platz eins landet der Anbieter – wie bereits seit vielen Jahren – in der Disziplin „Schulungen“. Und auch der Sieg in der Sonderwertung „Systemhaus“ geht an Michael (siehe Kasten).

Erfolge in Einzelrubriken

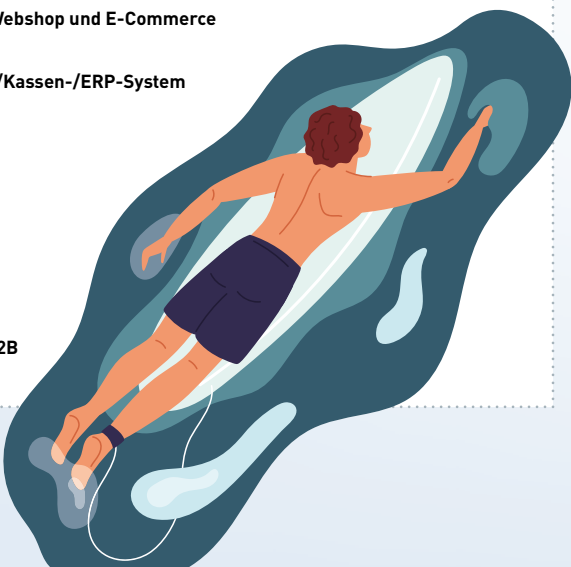
Distributoren, die in einzelnen Kategorien den ersten Platz erreichen konnten, wurden mit dem Titel „Top



Darauf legen Händler besonders Wert



Das wichtigste Kriterium für den Fachhandel ist seit Jahren die „Persönliche Betreuung“. 76 Prozent der Befragten gaben an, darauf großen Wert zu legen – das entspricht exakt dem Wert des Vorjahres. Eine sehr große Rolle spielen aber auch die Provisionen mit 73 Prozent und die Lieferfähigkeit (66 Prozent).



Distributor“ ausgezeichnet. Dieser Titel honoriert herausragende Leistungen in einzelnen Bereichen.

Hierzu zählt zum Beispiel Faro-com: Der Anbieter wurde von den Lesern gleich in drei Kategorien ausgezeichnet: „Partnerprogramm“, „Homepage oder Social Media“ und – wie im Vorjahr – „Lieferfähigkeit (Warenverfügbarkeit)“.

Yukatel konnte sich den ersten Platz in der Kategorie „Einkaufspreise“ sichern und beweist damit seine Attraktivität als preisbewusster Anbieter.

Moon Fachhandel, die Handelsmarke von Motion TM, überzeugte im Bereich „Online-Bestellsystem“, der in einem zunehmend digitalisierten Markt immer wichtiger wird, und Eno Telecom wurde erneut für seine Leistungen im Bereich „Reklamationsverhalten“ ausgezeichnet.

Wortmann wurde von den Händlern für seine „Technische Hotline“ als besonders zuverlässig bewertet, was die Bedeutung einer schnellen und kompetenten Unter-

Alle Ergebnisse der Leserwahl

Eine detaillierte Auswertung bietet der Report „Distributor des Jahres 2024“. Abonnenten des Premium-Abos „Telecom Handel Insight“ erhalten diesen automatisch. Der Report kann auch einzeln bezogen werden.

stützung in ITK-Fragen unterstreicht. TK-World konnte in den Kategorien „Netzfreeschaltung/-vermarktung“ und „Unterstützung bei Multichannel, Web-Shop und E-Commerce“ überzeugen, und Netcom wurde – wie bereits in den Vorjahren – mit einem ersten Platz in der Kategorie „Shop- und PoS-Ausstattung“ ausgezeichnet.

Top-Leistungen zeigten auch die ITK-Broadliner Also im Bereich „Projektfinanzierung B2B“ und Ingram Micro in der Kategorie „Cloud- und Marktplatzangebote B2B“. Und Mobilezone schaffte es, zwei Disziplinen für sich zu entscheiden: „Zahlungsziel und Kreditlimit“ sowie „Versand- und Lieferkonditionen“. ●

Fotos: Cheer-J-ane, Vectorbum / Shutterstock

Italk am Gleis 11

**PERSÖNLICH.
MEINUNGSSTARK.
AUF DEN PUNKT.**

Jetzt auf
Youtube, Spotify
und Audible!



Anke Drewicke
Frank Heinrichs
congstar

In der neuesten Episode des „Talk am Gleis 11“ geben **Anke Drewicke und Frank Heinrichs** Einblicke in die Marketingstrategie von congstar sowie die Pläne für den Fachhandel. Erfahren Sie auch, was Anke Drewicke mit dem FC St. Pauli verbindet und was Frank Heinrichs' liebste Hobbys sind.

Powered by: **Telecom Handel** und **Communicate!**



WENDEpunkt ist das neue Fachkonzept von ElectronicPartner für den Bereich Erneuerbare Energien.



Mit 4.600 Mitgliedsbetrieben bildet ElectronicPartner ein starkes Netzwerk aus eigenständigen Unternehmerinnen und Unternehmern. Dazu gehören der EP:Fachhandel, die Franchise-Fachmarktlinie MEDIMAX, das Technologie-Netzwerk comTeam und das Fachkonzept WENDEpunkt sowie weitere Mitglieder unter der Fachhandelslinie ServicePartner und eigen-profilierter Händler.



ElectronicPartner
Handeln. Für Mensch und Erfolg.



Starke Marken für Handel, Technologie und Energie

ElectronicPartner ist eines der führenden Handelsunternehmen in Europa für Unterhaltungselektronik, Haushaltsgeräte, IT, Multimedia und Telekommunikation. Mit maßgeschneiderten Konzepten und einem stabilen Netzwerk aus über 4.600 Mitgliedsbetrieben in Deutschland, Österreich, den Niederlanden und der Schweiz ist die Verbundgruppe idealer Partner für lokale Unternehmerinnen und Unternehmer. Ihre Kernmarken EP:, MEDIMAX und comTeam bilden die Säulen des seit über 85 Jahren erfolgreichen Konzeptes: Handeln. Für Mensch und Erfolg.

ElectronicPartner unterstützt seine Mitglieder dabei, den Herausforderungen des Marktes zu begegnen und langfristig erfolgreich zu handeln. Dazu gehören umfassende Dienstleistungen wie Sortimentsplanung, Bereitstellung hochmoderner IT-Systeme und Infrastrukturen sowie ein 360°-Marketingkonzept inklusive Webshops.

Die Marke EP: steht für den lokalen Fachhandel, der auf erstklassige Beratung und umfassende Serviceleistungen setzt. Die rund 300 Fachhändlerinnen und -händler in Deutschland treten als „local hero“ auf und bieten eine breite Palette an qualitativ hochwertigen Produkten in Kombination mit klarem Fokus auf die Bedürfnisse der Kundschaft. Ihr Sortiment reicht von Haushalts- und Unterhaltungselektronik über IT- und Multimediale Produkte bis hin zu Telekommunikations- und Photovoltaiklösungen.

Die Franchise-Fachmarktlinie MEDIMAX bietet in über 70 Märkten

deutschlandweit hochwertige Elektronikprodukte an und macht Technik erlebbar. Durch die Übergabe aller eigenen Standorte an Franchisepartner setzt MEDIMAX auf erfolgreiches, lokales Unternehmertum. Seit zwei Jahren arbeitet ElectronicPartner zudem mit der MHK zusammen, wodurch immer mehr moderne Küchenwelten in MEDIMAX Märkten zu finden sind.

WENDEpunkt: den Wandel mitgestalten

Mit dem Fachkonzept WENDEpunkt erweiterte ElectronicPartner 2024 sein Portfolio und bietet so ein neues Produktsortiment, das von Photovoltaik über Wärmepumpen bis hin zu smarten Stromtarifen und weiteren zukunftsweisenden Energie-Konzepten reicht. Die Marke ist in fünf Stufen gegliedert und gibt den teilnehmenden Mitgliedsbetrieben die Chance, ihre Dienstleistungen schrittweise auszubauen: von der softwaregestützten Kundenberatung bis hin zum vollständigen Rundum-Service, einschließlich Installation und Servicebetreuung. So können Unternehmen ohne entsprechende Zertifizierung dank Partnerschaften mit externen Dienstleistern hochwertige Serviceleistungen anbieten, während es gleichzeitig erfahrenen Installationsbetrieben die Möglichkeit eröffnet, eigenständig die gesamte Prozesskette abzudecken. ●

Ein starkes Team: Greta Ziob ergänzt im Januar 2025 den ElectronicPartner Vorstand und setzt sich mit ihren Kollegen Matthias Assmann und Friedrich Sobol für eine stabile Positionierung der Verbundgruppe ein





40 Jahre Netzwerken und gelebte IT

ComTeam ist ein Technologie-Netzwerk mit rund 800 eigenständigen IT-Unternehmen. Ursprünglich auf den Hardwareeinkauf für datenverarbeitende Systeme spezialisiert, bietet es heute maßgeschneiderte IT-Lösungen, Services, Business-Kontakte und Weiterbildungsprogramme für seine Partnerunternehmen. Als Bindeglied zwischen IT-Anbietern, Herstellern und den neuesten Entwicklungen der Branche unterstützt comTeam seine Mitglieder bei allen Herausforderungen in der Welt der Informa-

tionstechnologie. Das Netzwerk hilft bei der Optimierung von Prozessen, verhandelt wettbewerbsfähige Konditionen und bietet spezialisierte Beratungen rund um Themen wie Recht, Personalmanagement und Fördermittel. Ein weiteres Angebot umfasst Dienstleistungspakete, unter anderem aus den Bereichen digitales Marketing und Weiterbildung. Die wichtigste Rolle bei comTeam spielt das Netzwerken: der Austausch unter den Mitgliedsbetrieben sowie mit den comTeam Mitarbeitenden. Außerdem steht das gemeinsame Lernen im Mittelpunkt. Das

zeigt sich auch auf der Lernplattform comTeach CAMPUS, die praxisnahe Fortbildungen und Seminare anbietet. Dabei geht es nicht nur um technisches Fachwissen wie IT-Security oder KI, sondern auch um allgemeine Themen von Mitarbeiterführung über Datenschutz bis Vertrieb. Mit einem klaren Fokus auf zwischenmenschliche Beziehungen, Vertrauen und Verlässlichkeit positioniert sich comTeam als „Technologie-Netzwerk mit Herz“.

„comTeam MSP-Manager“ und „CAMPUS White Label Plattform – comTeach4you“

comTeam stellt seinen Mitgliedsunternehmen immer wieder neue, innovative Lösungen zur Verfügung, um sie in einem zunehmend komplexen IT-Markt wettbewerbsfähig zu halten. Ganz neu ist dabei der „comTeam MSP-Manager“, der speziell für Unternehmen entwickelt wurde, die als Managed Service Provider (MSP) agieren. Er ermöglicht eine effiziente Verwaltung von IT-Dienstleistungen und hebt sich durch eine integrierte Abrechnungsfunktion hervor, mit der Rechnungen direkt aus dem System erstellt und abgewickelt werden.

Eine weitere Innovation von comTeam ist die „CAMPUS White Label Plattform – comTeach4you“. Diese Lösung ermöglicht es den Partnern, Schulungen aus dem comTeach CAMPUS unter eigenem Namen und individuellem Branding ihren Kunden anzubieten. Partnerunternehmen können so die umfassenden Schulungsangebote von comTeam nutzen wie auch eigene Weiterbildungsmodule integrieren. Darüber hinaus übernimmt comTeam die gesamte Abwicklung der Schulungsprozesse, was den Partnern erlaubt, sich vollständig auf ihr Kerngeschäft zu konzentrieren. ●

Netzwerktreffen auf der comTeam Jubiläums-Partnerkonferenz 2024

tionstechnologie: Das Netzwerk hilft bei der Optimierung von Prozessen, verhandelt wettbewerbsfähige Konditionen und bietet spezialisierte Beratungen rund um Themen wie Recht, Personalmanagement und Fördermittel. Ein weiteres Angebot umfasst Dienstleistungspakete, unter anderem aus den Bereichen digitales Marketing und Weiterbildung. Die wichtigste Rolle bei comTeam spielt das Netzwerken: der Austausch unter den Mitgliedsbetrieben sowie mit den comTeam Mitarbeitenden. Außerdem steht das gemeinsame Lernen im Mittelpunkt. Das



Wir vermitteln Unternehmen jeder Größe Zugang zu erstklassigen Kontakten, Weiterbildungsmöglichkeiten und bieten nachhaltige Unterstützung bei der digitalen Transformation.

Sven Glatter,
Geschäftsführer comTeam

KONTAKT

ElectronicPartner Handel SE
Mündelheimer Weg 40
40472 Düsseldorf
Tel.: +49 211 41560
Fax: +49 211 4156310
E-Mail: info@electronicpartner.de
www.electronicpartner.com



Lass uns gemeinsam erfolgreich sein.

Wir sind dein zuverlässiger Partner.

Was uns auszeichnet, ist unsere Flexibilität. Mit ENO hast du immer einen Partner an deiner Seite, der für kreative Lösungen steht und deine Wünsche schnell und umfassend umsetzt.



Gernot Teufel,
Geschäftsführer ENO



Partnerschaft

Eine stabile Partnerschaft zeichnet sich durch Vertrauen, Zuverlässigkeit sowie eine direkte und ehrliche Kommunikation aus. Im Zusammenspiel werden für die Partner fortschrittliche und effektive Programme sowie lösungsorientierte Dienstleistungen geschaffen. Flexible Lösungen und schnelle Reaktionen sind das große Plus von ENO. Um auch die

persönlichen Kontakte zu stärken, wurde das Vertriebsteam im Innen- und Außendienst weiter ausgebaut. Mit den bestehenden Standorten und dem Außendienst sind die persönlichen Ansprechpartner immer in der Nähe.

Produktportfolio

Das gesamte ENO-Produktportfolio wird stetig an die Bedürfnisse des Marktes angepasst. Dazu sind die Produktmanager aus den einzelnen Bereichen unterwegs und haben – einzigartig in der ITK-Distribution – das Angebot im Bereich Haus & Freizeit sowie TV & Audio stark ausgeweitet. Direktverträge mit den Herstellern Hisense, Sony, Panasonic, Philips und Sharp sorgen für eine gute Verfügbarkeit. Das Portfolio wurde beispielsweise um diverse Trendartikel von SharkNinja, Braun, Tefal, Oral B, Dyson erweitert. Auch spezielle IT-Lösungen wie Workstations, Displays und Peripherie oder Cloud-Telefonie-Lösungen sind Teil des Angebotes. Das dedizierte Automotive Team punktet mit speziell auf diese Zielgruppe zugeschnit-



ENO-Dienstleistungen

- 3 Jahre Garantie
- Repair- und Servicecenter
- ENO Einbauservice
- Financial Services
- Inhouse Werbeagentur
- Logistik-Fulfillment
- Mobile Device Management
- Online Marketing
- Out of Home
- Repair-Box
- Wertgarantie

Fotos: ENO



Zukunft und Nachhaltigkeit

werden in Nordhorn großgeschrieben. Bereits Ende der 1990er Jahre wurde entschieden, bestehende Webereihallen zu erwerben und nicht abzureißen, sondern zu modernisieren. Das spart Ressourcen, und mit vielen Investitionen von Solar auf der großen Dachfläche bis hin zum eigenen Blockkraftwerk wurde hier umfassend saniert.

tenen Lösungen rund um alle Themen wie Fahrzeugzubehör, Navigation, Fahr-sicherheit und Telematik.

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. Ein Beispiel dafür ist das Einbaunetzwerk, das bundesweit den fachgerechten Einbau von Navigations-lösungen bietet.

Support

Die ENO Inhouse Werbeagentur hilft den Partnern bei der Planung, Gestaltung sowie Umsetzung individueller Marketingkampagnen im Print- und Onlinebereich für ihre privaten und gewerblichen Endkunden. Das Kreativteam hat immer die zündende Idee für den Erfolg.

Nachhaltigkeit

Nicht nur in den Kunden- und Lieferantenbeziehungen wird bei ENO nachhaltig gearbeitet. Auch die passenden Produkte und Dienstleistungen dazu gibt es. Sei es die „Repair-Box“, die dafür sorgt, dass Geräte repariert statt entsorgt wer-

den. Oder die „3 Jahre Garantie“, die zu einer längeren Nutzung von Smartphones beiträgt.

Wertschöpfende Dienstleistungen

- Die Expertise von ENO macht frei für das Kerngeschäft. Logistkiddienstleistungen wie Lagerhaltung, Versand und Retourenhandling sind Basics. ENO bietet darüber hinaus ein großes Portfolio an Services, die flexibel mitwachsen können und skalierbar sind.
- Mit dem Gedanken an die Nachhaltigkeit werden Prozesse stetig hinsichtlich der Umweltfreundlichkeit überprüft. Verpackungsmaterialien werden reduziert und angepasst.
- Partner nennen einfach die individuellen Anforderungen und gemeinsam wird die passgenaue Lösung erarbeitet.
- Dank der Erfahrung aus unzähligen Anwendungsbeispielen in diversen Varianten können die Experten von ENO aus einem sehr großen Fundus an Lösungen schöpfen und benötigen kein komplexes Pflichtenheft.
- Die Prozesse und Lösungen werden bei Bedarf im Livebetrieb dem Geschäftsmodell angepasst. •



Unser Sortiment

Apple

Mobile Devices

IT, Gaming & Home Communication

TV & Audio

Automotive & Navigation

Haus & Freizeit

Unsere Zielgruppe

Fachhandel

Systemhäuser

Automotive-Partner

Retailer

E-Tailer

B2B



KONTAKT

ENO telecom GmbH
Bentheimer Straße 118b
48529 Nordhorn
Tel.: +49 5921 877440
E-Mail: kontakt@eno.de
www.eno.de



Seit 25 Jahren Verstärker des Fachhandels

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



Wir kümmern uns!

Mit u. a. diesen Leistungen:

Crosschannel-Konzept
inkl. Commerce

Warenwirtschaftssystem

B-Ware / Hardware-Ankauf

Endverbrauchermarketing

POS-Ausstattung

Eigenmarken

Dienstleistungsvermarktung

Kooperationsvorteile &
aetka Bonus System

Online-Beratungsplattform
fragprofis.de

Mit dem starken Distributions- und Dienstleistungsnetzwerk der KOMSA-Gruppe im Rücken bietet aetka seit 25 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 Online-Handel voranzutreiben.

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 einzig realistische 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.

Frei schalten! Profis in der Netzvermarktung

Als strategischer Partner aller Netzbetreiber unterstützt aetka aktiv bei der Vermarktung an Privat- und Geschäftskunden, u.a. mit Konditionen, Margenkalculator, 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. •

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

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



KONTAKT

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



Der Fokus auf Mehrwert

KOMSA ist einer der führenden ITK-Dienstleister und Distributoren in Europa. Mit über 30 Jahren Erfahrung bietet KOMSA seinen Partnern aus Handel, Industrie und Netzbetreibern nicht nur Produkte, sondern maßgeschneiderte Lösungen, die echten Mehrwert schaffen. Der Schwerpunkt liegt auf innovativen Value Add Services, die weit über die klassische Distribution hinausgehen.

Mehr als nur Distribution

KOMSA versteht sich als Partner und Dienstleister auf Augenhöhe, der seine Partner bei der digitalen Transformation unterstützt. Von der Optimierung der Supply Chain bis hin zu technischen Services bietet KOMSA ein umfangreiches Leistungsspektrum:

Logistik und Fulfillment: Mit modernen Logistikzentren und maßgeschneiderten Lösungen sorgt KOMSA für eine schnelle und zuverlässige Abwicklung von Bestellungen, ob für B2B oder B2C.

Technischer Service: Reparaturen, Konfigurationen sowie Austausch- und Garantieabwicklungen bieten umfassenden Support.

Marketing-Services: Professionelle Kampagnen unterstützen Partner, Endkunden gezielt anzusprechen und die Markenbekanntheit zu steigern.

Finanzierungsmodelle: Flexible Optionen wie Leasing und Buy-Back erleichtern die Integration innovativer Produkte in Partnerportfolios.

Digitale Transformation gemeinsam gestalten

In Zeiten rasanter Marktveränderungen bietet KOMSA nicht nur Produkte, sondern auch Beratung und Expertise zur optimalen Marktpositionierung. Enge Kooperationen mit führenden Herstellern und Netzbetreibern wie Samsung oder Vodafone stärken die Position der Partner:

Cloud- und IT-Lösungen:

Unterstützung beim Aufbau moderner IT-Infrastrukturen inklusive Cloud-Services.

Schulungen und Zertifizierungen:

Regelmäßige Fortbildungen in Netzwerktechnik, IT-Sicherheit und zu neuen Produkten.

360-Grad-Lösungen für den Handel:

Im aetka-Netzwerk erhalten über 2.000 Fachhändler Unterstützung von der Warenbeschaffung bis zum Endkundenservice.

Zukunftsorientierte Lösungen für den Channel

KOMSA investiert kontinuierlich in neue Technologien und Prozesse und versteht sich als Innovationsführer im ITK-Bereich. Die breite Palette an Value Add Services ermöglicht es Partnern, die Chancen der digitalen Transformation umfassend zu nutzen. ●



Wir verstehen uns als der verlängerte Arm unserer Partner. Unsere Value Add Services bieten ihnen die Möglichkeit, sich vollumfänglich auf ihr Kerngeschäft zu konzentrieren, während wir uns um den Rest kümmern.

Steffen Ebner,
CSO der KOMSA AG
und Vorstandsmitglied



Fotos: KOMSA / Marty Anger



KONTAKT

KOMSA AG
KOMSA Allee 1
09232 Hartmannsdorf
Tel.: +49 3722 7138500
E-Mail: info@komsa.com
www.komsa.com



MICHAEL AG

Passion for ICT solutions

Wer wir sind und was wir machen?

» Agieren auf Augenhöhe, flexible Prozesse, kompetente Ansprechpartner, Stabilität und Verlässlichkeit – mit diesen Erfolgsfaktoren sind wir für Sie der bestmögliche Partner für Ihr Business. «

Oliver Hemann



Als einer der führenden ITK-Distributoren der Branche bietet die MICHAEL AG ein breites Portfolio von über 260 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 Resellern im In- und Ausland ein professionelles Leistungsprofil mit den Schwerpunkten IT- & TK-Distribution, Warenhandel/-versand, Netzvermarktung, Dienstleistungen, 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.

MICHAEL 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 deutschlandweit: Wir vermitteln Wissen mit Workshop-Charakter.

Logistik & IT-Services

Die MICHAEL 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.

Wir bieten Ihnen vielfältige digitale Möglichkeiten, Informationen zu Lagerbeständen in Echtzeit oder Ihrem persönlichen Pricing zu erhalten. Für unsere Partner bedeutet das, ohne Aufwand stets über alle relevanten Informationen zu verfügen.

Projektunterstützung

Wir lieben Lösungen! Uns geht es in erster Linie darum, mit Ihnen gemeinsam 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



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

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, der deutschlandweiten Roadshow, Händler-Treffen, Incentives oder dem Kart-Cup sind Sie herzlich eingeladen, den Spirit der **MICHAEL AG** kennenzulernen.

MICHAEL DaaS powered by topi

Die komplett digitale und supereinfache Lösung zur Vermietung von ITK-Hardware. Über 10.000 Artikel aus dem **MICHAEL**-Portfolio können vermietet werden. Für Sie als Händler bietet die Lösung enorme Vorteile – keine Vorfinanzierung, kein Ausfallrisiko, erweiterte Gewährleistung auf die Mietdauer, 100% bürokratiefrei, keine Warenrücknahme nach der Mietdauer, keine Gebühren.

Verbessern Sie mit **MICHAEL DaaS** Ihre Marge und bieten Sie Ihren Kunden einen weiteren Service an ohne Aufwand. ●



Kernportfolio:

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



KONTAKT

MICHAEL AG
Bruchheide 34
49163 Bohmte
Tel.: +49 5471 8060
Fax: +49 5471 806222
E-Mail: info@michael-ag.de
www.michael-ag.de

mobilezone



Feyzi Demirel
CSO & COO
mobilezone GmbH



Shopkonzept
Stars Mobile –
Köln



Mehr als nur ein Distributor – Ihr Partner im Telekommunikationshandel

mobilezone handel hat Feyzi Demirel um ein kurzes Interview zu einem Fazit über das Jahr 2024 gebeten.

Herr Demirel, es ist ein Jahr seit dem letzten Interview zur mobilezone handel vergangen. Was gibt es Neues?

Feyzi Demirel: Bevor wir starten, möchte ich mich vorab gerne für das Jahr 2024 bei unseren Händlern und Partnern bedanken. Wir haben das Jahr genutzt, um uns mehr oder weniger neu zu organisieren und auf das Feedback unserer Partner zu hören. Dazu gehört es unter anderem, die Verantwortlichkeiten im Unternehmen zusammenzuführen, Prozesse zu verschlanken und schneller zu werden.

Einer der wichtigsten Punkte ist zum Beispiel, unseren Handel nach Netzen zu

organisieren. Es kann sich somit jeder Mitarbeiter auf genau ein Themenfeld fokussieren und dort eine sehr hohe Kompetenz aufbauen.

Wir bauen den Bereich Marketing weiter aus, werden moderner und digitaler. Auch hier möchten wir unseren Handelspartnern zeigen, dass wir sie hören und auf ihre Wünsche eingehen, gleichzeitig aber auch mehr als den marktüblichen Standard bieten.

Für das kommende Jahr planen wir die Einführung eines überaus attraktiven Hardware-Programms für unsere Händler. Dieses Programm wird sich unter anderem durch spezielle Angebote auszeichnen und eine hohe Zufriedenheit bei unseren Partnern erzeugen.

Gehört der neue mobilezone Store in Köln auch zu der neuen Strategie?

Demirel: Ja! In Köln haben wir in Zusammenarbeit mit einem unserer Handelspartner und der Industrie einen innovativen Prototypen-Store geschaffen. Mit dem bewährten Möbelkonzept unserer Schweizer Muttergesellschaft, der guten Zusammenarbeit mit Apple im Bereich der Ladengestaltung und dem Engagement unseres Handelspartners Stars Mobile entstand ein Mobilfunk-Shop, der als Vorbild für unseren zukünftigen Auftritt im Fachhandel dient.

In meinen Unterlagen steht außerdem, dass die mobilezone inzwischen Direktpartner bei allen großen Herstellern ist. Was bedeutet das konkret?

Demirel: Wir pflegen bereits seit Jahren



eine enge und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit Samsung. Dieses Jahr sind Xiaomi und auch Apple dazugekommen.

Vor allem beim neuen iPhone-Release zeigte sich die Stärke solch einer Partnerschaft. Dank der engen Zusammenarbeit mit Apple und unserer Erfahrung aus den Vorjahren konnten wir den Bedarf präzise planen und entsprechend bereitstellen. Wo Kunden früher teils tagelang auf Geräte warten mussten, blieben Engpässe dieses Jahr komplett aus.

Wie möchten sie denn konkret im Bereich Marketing moderner werden?

Demirel: Unser Ziel ist es, unsere Kompetenzen aus dem Bereich Onlinegeschäft auf den Handel zu übertragen und unsere Händler mit Wissen zu den nötigen Werkzeugen auszustatten. Wir bieten ein Social Media Paket an, statten unsere Partner mit zeitgemäßen Webseiten aus und bieten Schulungen in diversen Bereichen an.

Die Herausforderung liegt nun darin, unsere Händler davon zu überzeugen, dass es unerlässlich ist, ihre knappen zeitlichen Ressourcen auch in den nachhaltigen Ausbau ihrer eigenen digitalen Profile zu investieren. Es ist entscheidend, dass sie den Anschluss an den sehr erfolgreichen Onlinehandel und die Tool-Landschaft der Netzbetreiber, wie zum Beispiel Vodafone Connect, nicht verlieren.

Wir sind fest entschlossen, unsere Partner auf diesem Weg zu begleiten und sie bestmöglich zu unterstützen.

Planen Sie weitere Zukäufe, wie zuletzt beim Telekommunikationsgeschäft der Eno?

Demirel: Durchaus, gerade befinden wir uns in der Übernahme der Handelspartner der einsAmobile. Dies ist ein strategischer Schritt, um unser Distributionsgeschäft weiter auszubauen. Gleichzeitig hilft uns das auch beim Ausbau unseres Ay Yıldız Geschäfts, wo wir mit Abstand der größte Distributor Deutschlands werden.



Wir sind jedoch äußerst zuversichtlich, dass dieser Schritt das Unternehmen mobilezone und insbesondere die Marke mobilezone handel erheblich stärken wird.

Letzte Frage: Ich lese hier immer von diversen Events und Incentives, die die mobilezone für ihre Handelspartner organisiert. Ist das noch zeitgemäß?

Demirel: Seien wir ehrlich: Was stärkt eine Geschäftsbeziehung besser als gemeinsame Aktivitäten? Unsere Events sind die Highlights des Jahres und bieten die Möglichkeit, auch mal abseits von Zahlen und Fakten in den persönlichen Austausch zu gehen. Ohne zu viel zu versprechen, kann ich an dieser Stelle noch ergänzen, dass in 2025 auch noch weitere Themen kommen, die Sie heute eventuell nicht von uns erwarten.



ay yıldız
Reiseincentive
2024
Aldiana Club
Side Beach



HIGH Incentive
Nürburgring
24h-Rennen

KONTAKT

mobilezone GmbH
Richmodstraße 10
50667 Köln
Tel.: +49 234 9571963950
E-Mail: presse@mobilezone.org

Digitale Lösungen für effiziente Online- und Multichannel-Vermarktung

Wir gestalten die Netzvermarktung der Zukunft



Das Alarmierungssystem Pager F.R.E.D. – Hauseigene Entwicklung unserer „Schwester“ HK.DIGITAL ist seit diesem Jahr erfolgreich im Markt und ab 2025 auch über den autorisierten Groß- und Fachhandel vermarktbare – jetzt bewerben!

Digital aus Tradition – Die TK-World AG sieht sich nicht nur als klassische Distribution – ihr Schwerpunkt liegt auf intelligenten Lösungen und digitalen Prozessen, die eine effiziente und zukunftsichere Netzvermarktung ermöglichen. Ob für Fachhändler, Online-Vermarkter oder Provider – TK-World setzt konsequent auf digitale Zukunftslösungen, die den Anforderungen der Branche standhalten.

Volle Unterstützung für den Fachhandel

Der stationäre Fachhandel steht klar im Fokus des Unternehmens und treibt Investitionen in zukunftsweisende Omni- und Multichannel-Lösungen voran. Über das Netzwerk „anschlussberater“ erhalten Partner Zugang zu exklusiven Vorteilen wie modern gestalteten Webseiten mit localsearch-Optimierung und direkter Online-Bestellmöglichkeit. „Da Netzbetreiber zunehmend Wert auf Bestandskundenbetreuung legen, haben wir für unsere Partner mit ‚Meine KundenCloud‘ schon die passende Lösung entwickelt“, erklärt Markus Krawietz, Leiter Partnervertrieb. „Meine KundenCloud“ ist ein

Partner-CRM auf Salesforce-Basis für eine DSGVO-konforme Bestandskundenpflege und erleichtert Vertragsverlängerungen, Cross-Selling und die umfassende Kundenbetreuung.

Digitalisierung trifft auf persönliche Betreuung

Digitalisierung ist das Herzstück der Unternehmensphilosophie der TK-World AG. Für jeden Vermarkter und Provider bietet TK-World die optimalen Tools für eine effiziente Vermarktung – und wenn etwas Spezielles gebraucht wird, entwickeln die eigenen Entwicklerteams eine maßgeschneiderte Lösung. Ob Bestellstrecken für Bestandskunden oder Shops für Glasfaservorbestellungen in Ausbaubereichen – das Unternehmen treibt die Zukunftsthemen des Telekommunikationsmarktes aktiv voran! Die Basis bilden intelligente Schnittstellen, und wenn ein Projekt einmal ohne sie auskommen muss, übernimmt das erfahrene OrderTeam. Es sichert die sorgfältige Auftragsabwicklung und Endkundenbetreuung und kümmert sich um jeden Aspekt – bis hin zur Reklamation, sollte ein Auftrag Probleme machen. Dies erhöht die Wandlungsquote

Über uns

Bei der TK-World AG setzen wir auf Innovation und persönliche Partnerschaften, um unseren Fachhändlern und Providern maßgeschneiderte Lösungen zu bieten. Unser Herzblut fließt in jede digitale Strategie, die wir entwickeln, denn unser Ziel ist es, gemeinsam mit unseren Partnern die Zukunft der Netzvermarktung aktiv zu gestalten.



Mit Leidenschaft und Innovation investieren wir weiter in die digitale Zukunft der Netzvermarktung und stärken unsere Partner auf ihrem Weg zum Erfolg.

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



nachweislich und sorgt für eine Win-Win-Situation für Partner und Netzbetreiber.

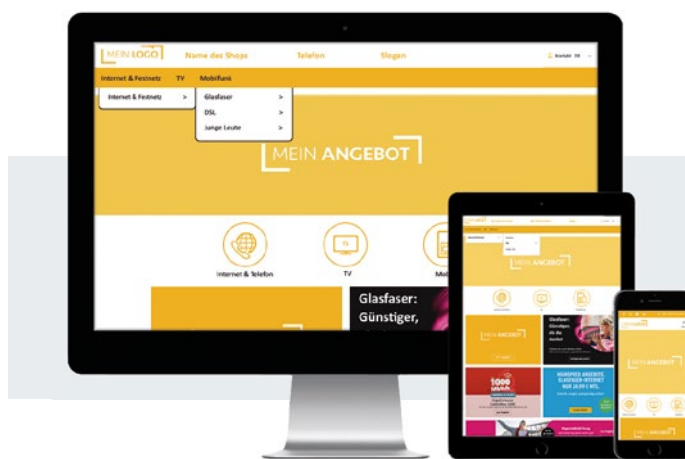
White Label Shop System: ein neuer Standard in der digitalen Vermarktung

Das White Label Shop System der TK-World AG bietet Online-Vermarktern und Providern hoch performante, kundenfreundliche Shops mit tagesaktuellen Inhalten und vollständigem Fulfillment-Service direkt durch TK-World. Individualisierbare, multikampagnenfähige Shops mit den Portfolios von Telekom, Vodafone und otelo haben sich erfolgreich bei Fach- und Online-Händlern etabliert und prägen die Zukunft der digitalen Vermarktung. Individuelle Schnittstellen ermöglichen präzise Verfügbarkeitsprüfungen und gezielte Produktempfehlungen. Ein überzeugender Vorteil für Vermarkter, die bisher über Affiliate-Programme der Netzbetreiber gearbeitet haben und nun ihre Aufträge lieber transparent und ohne Cookie-Verluste in ihrem eigenen Shop abwickeln möchten. In Kürze wird eine neueste Erweiterung live gehen: ein Shop mit integriertem Tarifvergleich für ein rundum verbessertes Kundenerlebnis.

TK-World als Glasfaser-Hub

Als fortschrittliches Telekommunikationsunternehmen treibt die TK-World AG bereits seit Jahren das Thema Glasfaser-Vermarktung mit Leidenschaft voran. Dabei markiert die Kooperation mit der Deutschen Glasfaser GmbH einen weiteren Meilenstein: Seit diesem Jahr tritt die TK-World als erste Distribution für Deutsche Glasfaser auf, und der erste gemeinsame Online-Shop steht kurz vor dem Launch. Zusätzliche Schulungen am Firmensitz in Paderborn runden das Angebot für Fachhändler ab. „Als Glasfaser-

Hub setzen wir uns dafür ein, diese zukunftsweisende Technologie gemeinsam mit unseren Partnern weiter voranzubringen“, so Joshua Hanswillemeke, Digitalisierungsmanager.



Das White Label Shop System für die Netzvermarktung –
Herzstück für die zukunftsweisende Online-Vermarktung ohne Cookie-Verluste

Nachhaltig Raum für Innovation und Wachstum schaffen

Die TK-World AG baut nicht nur technologisch, sondern auch personell auf Zukunft. Mit der Verstärkung durch neue Auszubildende und erfahrene Fachkräfte wächst das Team stetig. „Wir freuen uns über jeden motivierten Menschen, der unser Team bereichert und gemeinsam mit uns Erfolge gestaltet“, so Kai-Uwe Flormann, CEO. Um diesem Wachstum gerecht zu werden, erweitert die TK-World ihren Standort in Paderborn um zwei neue Stockwerke – in ökologischer Holzrahmenbauweise und mit Photovoltaikanlagen ausgestattet. Nachhaltigkeit prägt die Unternehmenskultur der TK-World AG, von der autarken Stromversorgung über E-Ladesäulen bis hin zur Pflege alter Apfelbaumsorten im hauseigenen Garten. ●

Das macht uns aus

Digitale Netzvermarktung für führende Netzbetreiber

Smarte Lösungen für PoS und Online-Handel

Intelligentes White Label Shop System

Fachhändlernetzwerk „anschlussberater“

Persönlicher Service und individueller Vertriebsupport



KONTAKT

TK-World AG
Oberes Feld 6
33102 Paderborn
Tel.: +49 5251 693900
E-Mail: vertrieb@tk-world.de
www.tk-world.de



Yukatel GmbH – Trustable in Mobile



» Ich war
schon immer
Visionär und
zukunftsorientiert. «

Yusuf Karatas
Gründer und
Geschäftsführer

Die Yukatel GmbH begann 1995 als Einzelhandelsunternehmen im Mobilfunksektor und entwickelte sich anschließend zum Großhändler. 30 Jahre später ist Yukatel ein führender Akteur der Branche, der inzwischen weitere Geschäftsbereiche etablieren konnte.

Interview mit Yusuf und Mehmet Karatas zum Thema 30 Jahre Yukatel:

Unsere Erfahrung für Ihre Zukunft in Mobilfunk und IoT:

Herr Yusuf Karatas, die Mobile Branche ist sehr dynamisch und hat sich im Laufe der letzten Jahrzehnte deutlich verändert. Wie schafft es Yukatel trotzdem, so erfolgreich diesen Umstand für sich zu nutzen und an der Spitze zu stehen?

Yusuf K.: Wir haben bereits in den Anfängen den Markt genau beobachtet und uns mit diesem stets weiterentwickelt. Yukatel war schon immer markenunabhängig und konnte so flexibel auf Veränderungen reagieren und ein breit aufgestelltes Sortiment anbieten.

Sie haben auf der IFA 2023 erstmals die Yukatel Handelsplattform TradeIN vorgestellt. Was waren die Hintergründe für diese Entscheidung und ihre Entwicklung?

Yusuf K.: Die Entscheidung ist eine, die auf ganz klare Effizienzsteigerung und unkomplizierte Geschäftsabwicklung hinauszielt. TradeIN ist die schnellste Methode für unsere Partner, ihre Waren und Produkte anzubieten und diese direkt an Yukatel zu verkaufen. Dabei unterstützen wir Lieferanten bereits mit Preisindikatoren und Stückzahlangaben, für die wir angebotene Waren direkt einkaufen. *Yukatel handelt bereits seit längerem nicht mehr ausschließlich mit Waren aus dem Mobile Segment. Wird dieser Weg fortgeführt?*

Yusuf K.: Yukatel hatte bereits in der Vergangenheit mit Produktgruppen außerhalb des klassischen Mobile Umfeldes gehandelt und wird das Sortiment auch zukünftig weiter ausbauen.

Ist die aktuelle und zukünftige Geschäftsausrichtung für Sie auch der Grund gewesen, das neue Yukatel Headquarter für über 50.000.000 € zu errichten?

Yusuf K.: Entscheidungen, die wir treffen, stehen selbstverständlich in Verbindung mit unseren Zielen. Ich war schon immer Visionär und zukunftsorientiert. Am alten Standort waren meine Visionen limitiert, daher auch die Entscheidung für den Neubau der Yukatel Zentrale am Yuka-Platz 1.

Das Gebäude hat die Form des Yukatel Logos und besticht durch seine einzigartige Architektur, der mehrstöckigen gläsernen Fassade und enormen Größe. Wachstum bemisst Yukatel dann nicht mehr nur in Zahlen, oder?

Yusuf K.: Mit dem Neubau bieten wir unseren Mitarbeitern mit beträchtlichen Lagerflächen, hochmodernen Maschinen, riesigen Büroflächen, eigenem Fitnessstudio und Spiel-/Relax-Räumen eine Möglichkeit, ihrer Arbeit angenehm und überdurchschnittlich nachgehen zu können. Parallel kann Yukatel unkompliziert weiterwachsen.

Weiterwachsen ist ein gutes Stichwort. Das machen Sie bereits seit über 15 Jahren sehr erfolgreich im Bereich Software, Digitalisierung und IoT. Herr Mehmet Karatas, wie kommt es, dass Yukatel Geschäftsfelder außerhalb des klassischen Mobile-Hardwarevertriebs anging und erfolgreich etablieren konnte?

Mehmet K.: Den Grundstein für diese Entwicklung machten wir bereits mit unserem selbst entwickelten GPS-Telematik-System routecontrol. Das war

der erste Schritt in die Welt der Softwareentwicklung (SaaS). 16 Jahre später wird das System inzwischen von Konzernkunden, Automobilherstellern und der Logistikbranche eingesetzt und die eigentliche Fahrzeugortung ist nur noch ein kleiner Bestandteil von routecontrol.

Heute sehen wir, dass Yukatel darüber hinaus auch Digitalisierungen, IoT-Konnektivität und eigene Produkte vermarktet bzw. einen parallelen Hardwarevertrieb im IT/Mobile Sektor aufgebaut hat. Was hat YUKA.digital damit zu tun?

Mehmet K.: Wir haben früh erkannt, dass wir diese Geschäftsfelder aufgrund unterschiedlicher Produktmarken und Kernthemen vereinen müssen. Mit YUKA.digital sind wir stärker in Projektgeschäfte involviert und pflegen langjährige Kundenbeziehungen, die zum Teil an Vertragsgeschäfte und Commitments gebunden sind.

Welche Kunden betreuen Sie hier?

Mehmet K.: Es sind Kunden aus dem B2B-Umfeld, die Produkte allerdings primär als Lösung und im Rahmen einer Softwareintegration benötigen oder auf der Suche nach der passenden Hardware im Bereich IT/Mobile sind. Natürlich betreuen wir mit dem Hardwarevertrieb ebenfalls auch alle klassischen Lieferanten und Partner aus dem Mobile Kerngeschäft.

Also stehen mit YUKA.digital auch komplett andere Mitarbeiter in

Kontakt mit Lieferanten, Kunden und Partnern?

Mehmet K.: Ja, so ist es. Anders als im klassischen Mobile Sektor, stehen unseren Kunden und Partnern YUKA.digital Experten zur Seite, die Bausteine wie Hard- & Software vereinen oder jeden Bereich separat bedienen können. Das sowohl im altbewährten Mobile Umfeld oder im IT-Segment.

Welche Rolle spielt hier die Digitalisierung im Bereich Hardware?

Mehmet K.: Die Digitalisierung schreitet weltweit voran und die Vernetzung von Geräten und ein schneller Datenaustausch müssen zuverlässig erfolgen. Damit das geschieht, wird die passende Hardware benötigt. Diese steht oftmals im Zusammenspiel mit den von uns angebotenen Komponenten und Lösungen.

Sollte die Branche in Bezug auf die Hardware ähnliche Wege gehen und offen für Neues sein?

Mehmet K.: Jeder sollte sich auf seine Stärken fokussieren, aber es macht sicherlich Sinn, das Zusammenspiel von IT und Mobile Hardware nicht zu unterschätzen.

Vielen Dank für Ihre Zeit und Ihre wertvollen Einblicke heute. Es war eine Freude, mit Ihnen zu sprechen und mehr über Yukatel und YUKA.digital zu erfahren. Wir schätzen Ihre Bereitschaft, Ihr Fachwissen zu teilen.



Mit YUKA.digital
pflegen wir
langjährige
Kundenbeziehungen.

Mehmet Karatas
Geschäftsführer

Yukatels neue Firmenzentrale

Die neue Firmenzentrale beeindruckt durch ihre markante Präsenz am Ortseingang von Dreieich. Mit einer Höhe von 26 Metern und einer Spannweite von 90 Metern vereint sie moderne Ästhetik und Funktionalität. Auf 15.000 Quadratmetern Büro- und Lagerfläche hat sich Yukatel ein Denkmal für die Gegenwart und Zukunft am nach der Firma benannten Yuka-Platz 1 errichtet.



KONTAKT

Yukatel GmbH
Yuka-Platz 1
63303 Dreieich
Tel.: +49 69 8383250
E-Mail: info@yukatel.de
www.yukatel.de



**ES GEHT NICHT
UM EINEN JOB.**

**ES GEHT UM
DEINEN JOB!**

**JETZT
TRAUMJOB
FINDEN!**



Leserwahlen

Smartphone-Hersteller des Jahres	S. 60
TK-/UCC-Hersteller des Jahres	S. 66

Wer liefert was?

Smartphones und Handys	S. 64
Cloud-PBX-Anbieter	S. 70

Firmenporträts

Agfeo	S. 72
Doro	S. 74

Hersteller



Samsung gewinnt erneut die Wahl zum besten Handy-Hersteller. Dahinter kann Google erstmals Apple überholen und den zweiten Platz erreichen. Xiaomi fällt dagegen zurück.



Der Kampf der Giganten

Fünfter Sieg in Folge: Mit diesem Top-Ergebnis ging Samsung aus der Leserwahl zum besten Handy-Hersteller 2024 hervor. Doch hinter dem Spitzenreiter kam Bewegung ins Feld, denn Google erreichte bereits bei der zweiten Leserwahl-Teilnahme den zweiten Platz nach Position vier im Vorjahr. Damit überholte der Web-Riese mit seinen Pixel-Smartphones Apple, die den dritten Platz verteidigen konnten. Der Aufsteiger der vergangenen Jahre, Xiaomi, hat sich als Einziger im Spitzenquartett bei der Note verschlechtert und erlebte deshalb mit dem Rückfall auf den vierten Platz einen ersten Dämpfer.

Wertungen in 15 Kategorien

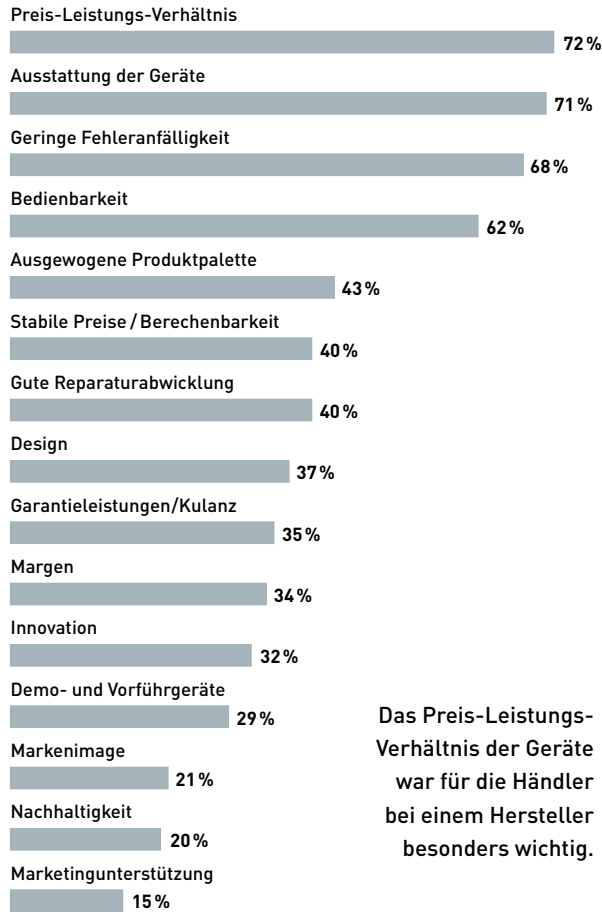
Die insgesamt knapp 500 teilnehmenden Händler konnten dieses Jahr in 15 Kategorien Schulnoten vergeben, das war eine weniger als im Vorjahr, da mangels Priorisierung durch die Teilnehmer das Zubehörangebot nicht mehr zur Bewertung stand. Aus den Angaben der Teilnehmer, welche Kriterien sie als besonders wichtig bei einem Hersteller erachten, ergab sich die Gewichtung der Einzelnoten bei der Berechnung der Gesamtnote, die für den Sieg entscheidend war.

Auch das Feld der Hersteller zeigte sich auf nunmehr 16 ausgedünnt, denn wegen der Verkaufsverbote in Deutsch-

Die Smartphone- und Tablet-Favoriten des Fachhandels



Die Prioritäten des Fachhandels



Das Preis-Leistungs-Verhältnis der Geräte war für die Händler bei einem Hersteller besonders wichtig.

land fielen OnePlus, Oppo und Vivo heraus, Newcomer gab es nicht. Die Teilnehmer konnten auch wieder ihre Favoriten bei den Smartphone-Modellen in drei Preisklassen und das beste Tablet wählen. Dabei konnte Xiaomi nicht mehr wie in den Vorjahren in der Einstiegerklasse gewinnen, Samsung eroberte hier mit dem Galaxy A14 den Thron genauso wie mit dem Galaxy A54 in der Mittelklasse. Das obere Segment holte wie in den Vorjahren das iPhone, allerdings mit weni-

ger Vorsprung. Das gilt auch für den Seriensieger iPad Pro bei den Tablets.

Dass Samsung viele populäre Smartphones und Tablets baut, hat zum sehr guten Endergebnis und dem Sieg beigetragen. Die Gesamtnote von 2,10 war noch einmal 0,17 Punkte besser als im Vorjahr und brachte einen komfortablen Vorsprung auf den neuen Verfolger Google. Die Koreaner gewannen acht der 15 Einzelwertungen, immerhin zwei mehr als 2023. Außer bei den Margen, für die

es nur einen vierten Platz gab, schafften sie es immer unter die besten drei.

Das sorgte für einen komfortablen Vorsprung von 0,3 Punkten auf den neuen Verfolger Google, der sich um 0,29 Punkte deutlich verbessern konnte. Und das, obwohl der Web-Riese keine der Einzelwertungen holte. Stark verbessert zeigte sich die Situation bei den Margen und der Marketingunterstützung für die Fachhändler, auch wenn der sechste Platz in letzterer Wertung der einzige leichte Ausreißer nach unten war.

Wie schon seit mehreren Jahren erreichte Apple den dritten Platz: Die Gesamtnote von 2,51 hat sich dabei um 0,05 Punkte nur leicht verbessert. In fünf Kategorien gelangen Siege, zwei weniger als im Vorjahr. Das lag daran, dass es die Wertung für das Zubehörangebot nicht mehr gab und in Hinsicht auf Nachhaltigkeit Samsung an der Kultmarke vorbeiziehen konnte. Wie gewohnt polarisierte Apple wie kein anderer Hersteller, den Top-Beurteilungen für die iPhones standen wie im Vorjahr letzte Plätze beim Preis-Leistungs-Verhältnis und bei den Margen entgegen.

Von zwei auf vier

Für Xiaomi ging es seit der ersten Leserwahl-Teilnahme vor fünf Jahren immer nach oben bei den Noten, was zuletzt dreimal den zweiten Platz einbrachte. Dieser Höhenflug wurde gebremst, denn die Chinesen verschlechterten sich um 0,11 Punkte und fielen damit auf den – immer noch guten – vierten Platz zurück. Sie holten mit den Margen und

Bestes Oberklasse-Smartphone

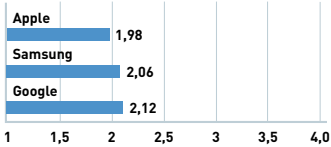


Bestes Tablet



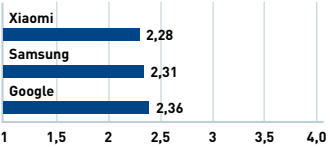
Die jeweils drei besten Hersteller in den 15 Einzelkategorien

Fehleranfälligkeit



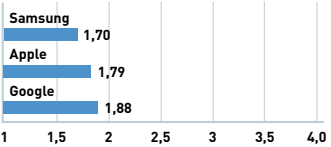
Apple setzt seit drei Jahren den Standard bei der Qualität

Preis-Leistungs-Verhältnis



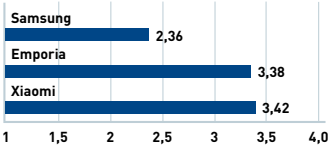
Die große Stärke von Xiaomi ist das Preis-Leistungs-Verhältnis

Ausstattung der Geräte



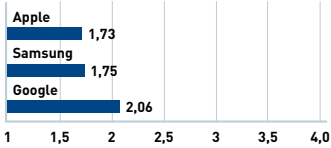
Nach dem ersten Sieg im Vorjahr verteidigt Samsung diese Position

Marketingunterstützung



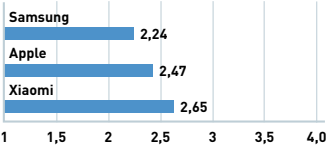
In keiner anderen Wertung ist der Vorsprung des Siegers so groß

Bedienbarkeit



iOS ist immer noch der Favorit des Handels, doch Android holt auf

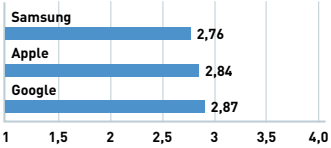
Reparaturabwicklung



Apple hat hier seine früheren Probleme überwunden

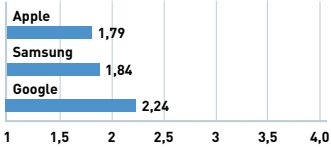


Nachhaltigkeit



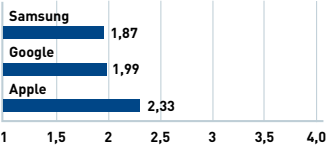
Beim Trendthema Nachhaltigkeit kann Samsung Apple überholen

Design



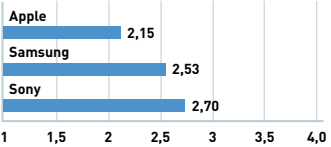
Die Pixel-Smartphones von Google kommen erstmals aufs Treppchen

Innovation



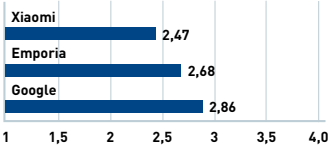
Die Zeiten, als Apple hier der Maßstab war, sind lange vorbei

Stabile und berechenbare Preispolitik



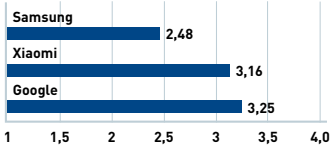
Händler schätzen Apple für die stabilen Preise seiner iPhones

Margen



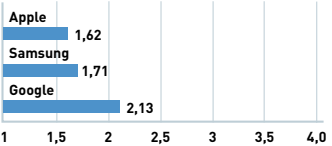
Mit den Geräten von Xiaomi kann der Handel am besten Geld verdienen

Demo- und Vorführgeräte



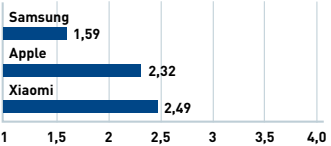
Die Versorgung mit Demogeräten ist bei fast allen Herstellern dürrig

Image



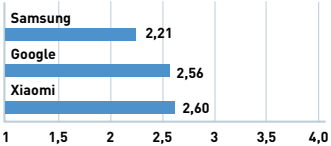
Gegen die großen Konzerne haben kleinere Marken kaum Chancen

Produktpalette



Auch ohne Angebote in den unteren Klassen überholt Apple Xiaomi

Garantieleistungen/Kulanz



Samsung kann diese Wertung von Xiaomi zurückerobern

Angaben in Schulnoten

dem Preis-Leistungs-Verhältnis auch zwei Einzelwertungen, in denen sie traditionell stark sind, konnten aber den Vorjahressieg bei den Garantieleistungen nicht wiederholen. Richtig schlecht war Xiaomi in keiner Wertung, der siebte Platz für das Design zeigt aber, dass die Geräte wieder kritischer gesehen wurden. Dazu passt auch, dass der Hersteller keinen der Favoriten in den vier Produktkategorien mehr stellte.

Hinter dem Quartett an der Spitze hat sich die Lücke zum Mittelfeld gegenüber dem Vorjahr von 0,41 auf 0,29 Punkte verkleinert. Sony konnte hier den fünften Platz verteidigen, da sich die Note deutlich verbesserte. Mit dem dritten Platz für die Preispolitik erhielten die Japaner auch ein Podium und landeten in den meisten Wertungen im vorderen Mittel-

feld. Kein Ruhmesblatt war allerdings das Preis-Leistungs-Verhältnis der Marke, die von ihrem Selbstverständnis her ja auch kein Billigheimer sein will, mit einem elften Platz.

Bei Motorola reichte das Ergebnis wie im Vorjahr für den sechsten Platz, die Note hat sich mit 0,32 Punkten stark verbessert. Besonders die vierten Plätze beim Preis-Leistungs-Verhältnis und bei den Margen fielen überdurchschnittlich gut aus, sonst landete die Lenovo-Tochter immer solide im Mittelfeld und scheint mit ihrer vorsichtigen Expansion im deutschen Markt die richtige Strategie gewählt zu haben.

Ähnlich fährt auch Honor, wofür der Hersteller mit einem Sprung um zwei Plätze nach vorne auf Rang sieben und einer um 0,25 Punkte verbesserten Note

belohnt wurde. Damit wurde erstmals die ehemalige Mutter Huawei überholt. Eine Stärke war das Preis-Leistungs-Verhältnis mit dem fünften Platz, weniger gut schnitten die Chinesen in fachhandelsnahen Wertungen ab.

Um zwei Plätze nach vorne auf Position acht ging es für Emporia, die Österreicher gewannen damit auch wie in den Vorjahren den Dreikampf der Seniorenspezialisten vor Doro und Beafon. Die Note verbesserte sich um 0,18 Punkte, womit immerhin Huawei und Gigaset überholt werden konnten. Stark war Emporia vor allem bei den Margen, wo der zweite Platz verteidigt werden konnte, und der Marketingunterstützung mit einem Sprung von Platz drei auf zwei. Wie bei den anderen Herstellern im Seniorenssegment gab es Schwächen in puncto Inno-

vation, Markenimage und Ausstattung der Geräte, hier lagen die Linzer aber zumindest vor den Kontrahenten im Segment.

Für Huawei ging es dagegen weiter um zwei Plätze abwärts. Dieses Jahr gab es zwar eine kleine Verbesserung der Gesamtnote, doch da die Konkurrenz hier stärker zulegen konnte, blieb nur noch der neunte Platz. Der einstige Gesamtsieger hielt sich zwar in den meisten Disziplinen noch im Mittelfeld, hatte aber Probleme mit der Bedienbarkeit seiner Geräte und der Reparaturabwicklung, für die es nur vorletzte Plätze gab.

Immer mal wieder auf- und abwärts ging es im Mittelfeld für Asus bei der Leserwahl. Dieses Jahr zeigte sich der IT-Riese mit seinem kleinen Smartphone-Portfolio deutlich verbessert: Die Note ging um 0,16 Punkte nach oben. Arbeiten müssen sie allerdings noch am Preis-Leistungs-Verhältnis und an der Preispolitik, für die es nur letzte Plätze hagelte.

Kampf um die Traditionsmarke

Schwierige Zeiten erlebt gerade Gigaset: Nach der Insolvenz übernahm VTech die Traditionsmarke, man darf gespannt sein, ob und wie das Smartphone-Geschäft fortgeführt wird. Bei der Leser-

wahl schnitten die Produkte dieses Jahr nach Schritten nach vorne in den Vorjahren nicht so gut ab.

Um einen Platz nach vorne auf die Zwölf ging es für HMD Global mit der Marke Nokia, die sich bei der Gesamtnote leicht verbessern konnte. Dennoch bewegten sich die Platzierungen meist im hinteren Mittelfeld. Dass Nokia vor allem das Thema Nachhaltigkeit inzwischen konsequent verfolgt, wurde mit einem fünften Platz in dieser Wertung belohnt.

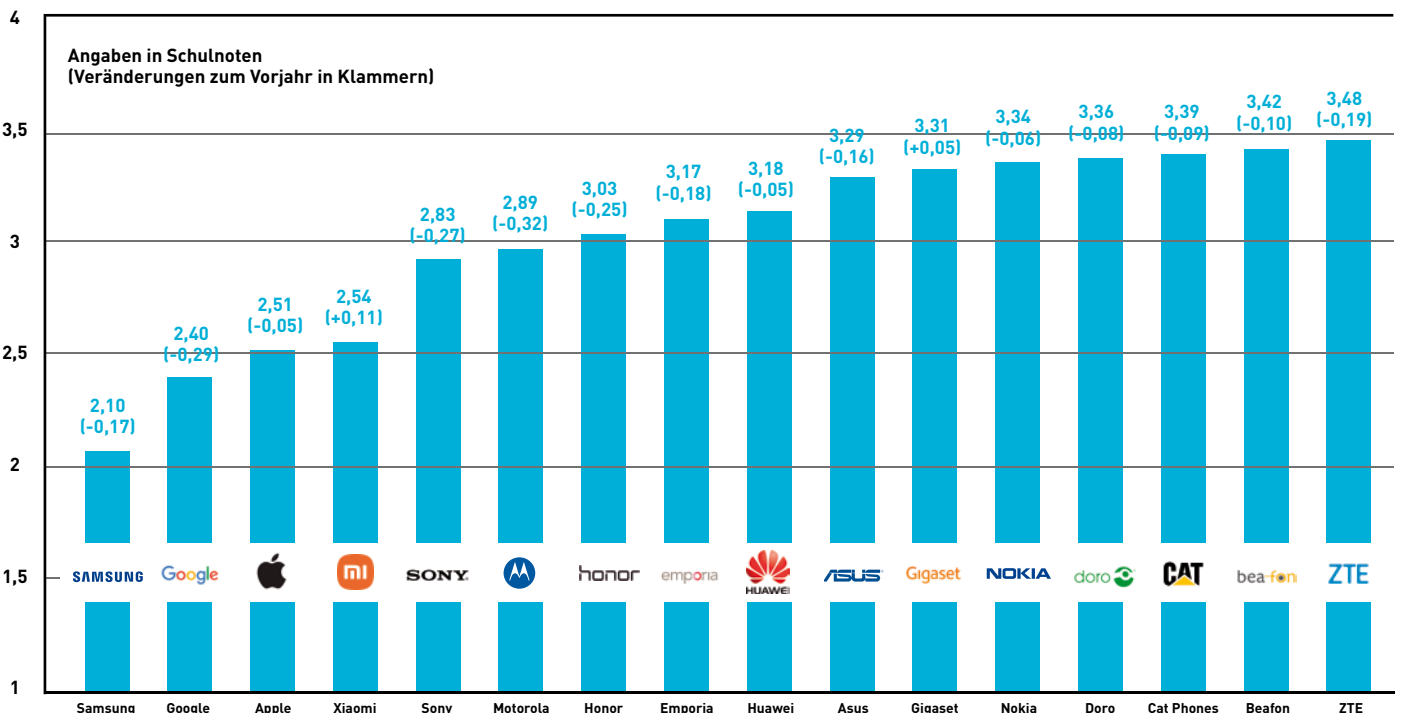
Direkt hinter Nokia lief wie im Vorjahr Doro auf Platz 13 ein. Die Schweden verbesserten sich leicht und konnten so den Konkurrenten Beafon, der Vorletzter wurde, auf Distanz halten. Beide litten segmentbedingt unter den schwachen Noten für die Innovation und das Design ihrer Geräte, konnten aber in fachhandelsnahen Bereichen wie den Margen oder der Preispolitik durchaus mit einigen größeren Herstellern mithalten.

Schlusslicht der Leserwahl wurde wie im Vorjahr ZTE, auch wenn sich die Chinesen, die am deutschen Markt im Fachhandel kaum noch aktiv sind, bei der Note deutlich verbessern konnten und zumindest weiter den Anschluss zum Rest des Feldes hielten. ●



Frederik Stuber (li.) und Markus Becker von Samsung freuen sich über den Award auf der Telecom-Handel-Gala

Das Gesamtergebnis der Leserwahl 2024



Jenseits der Platzhirsche

Die Auswahl an Smartphones gerade auch von kleineren Herstellern ist bei den Distributoren sehr umfangreich.

Wer nur auf die Verkaufszahlen von Smartphones in Deutschland schaut, könnte zum Schluss kommen, dass er sein Portfolio als Händler mit wenigen Marken bestreiten kann und damit für die Bedürfnisse seiner Kunden gut genug aufgestellt ist: Apple und Samsung auf jeden Fall wegen der hohen Nachfrage, dazu Xiaomi für günstige Geräte sowie Google als immer populärere Alternative in der Oberklasse und zur Abrundung vielleicht noch die

Smartphones und Handys für Senioren von Doro oder Emporia. Diese Hersteller wird er bei vielen Distributoren bekommen, Apple ist sogar überall im Portfolio. Doch eigentlich bieten die Großhändler viel mehr Auswahl und Alternativen. Darunter sind lange im Fachhandel vertretene Anbieter wie Motorola oder Sony, aber auch junge Marken wie Nothing, die bereits innerhalb kurzer Zeit eine breite Präsenz bei den Distributoren aufbauen konnten.

Foto: Halay-Alex / Shutterstock

Diese Smartphone-Hersteller bieten die Distributoren an (Auswahl)

Name des Unternehmens	Aetka	Also	Api	ASVG	Brodos/ SCC	EinsAmobile	Electronic Partner	Eno Telecom	Expert	Faro-com	Herweck	Ingram Micro	
Alcatel	○	●	○	●	●	●	○	○	○	○	○	○	
Apple	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
Asus	○	○	○	○	●	○	○	○	○	○	○	○	
Beafon	●	○	○	●	●	○	●	●	●	●	●	○	
Cyrus	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	●	
Doro	●	○	○	●	●	○	●	●	●	●	●	○	
Emporia	●	○	○	●	●	○	●	●	●	●	●	○	
Fairphone	●	●	○	●	●	●	○	○	●	●	●	○	
Gigaset	●	●	○	○	●	○	●	●	●	●	●	○	
Google	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	
HMD / Nokia	●	○	○	○	●	●	●	●	●	●	●	○	
Honor	○	○	○	○	●	●	●	○	○	●	○	○	
Huawei	●	○	○	○	○	●	●	○	○	●	○	○	
Motorola	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	
Nothing	●	●	●	●	●	●	●	○	●	●	●	○	
OnePlus	○	○	●	●	○	●	●	○	○	○	○	○	
Oppo	○	○	●	●	○	●	●	○	○	○	○	○	
Realme	○	○	○	○	●	○	○	○	○	○	○	○	
Samsung	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	
Sony	●	○	○	○	●	●	●	●	●	●	○	○	
Vivo	○	○	○	○	●	○	●	○	○	○	○	○	
Xiaomi	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	○	
ZTE	○	●	○	○	●	○	●	●	●	○	○	○	
Sonstige	Denver, Swisstone	○	Geemarc, Olympia, Ordissimo, TecXL	○	Crosscall, Sonim	TCL, Telekom, Vodafone	○	○	AGM (Beafon), Nubia, Sonim	HTC, Swisstone	Crosscall, Onestyle, TCL, Volla Phone	○	

● = ja; ○ = nein; Quelle: Angaben der Distributoren, inkl. Subdistribution



	Komsa	Michael	Mobilezone	Motion TM	Netcom	TD Synnex	TFK	Toker Telecom	Yukatel
	○	○	○	○	○	○	○	○	●
	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	○	○	○	○	●	○	○	○	●
	●	●	●	●	○	○	●	●	●
	○	○	○	○	○	○	●	○	○
	●	●	○	○	●	○	○	●	○
	●	○	●	●	●	●	●	●	○
	●	○	●	●	●	○	○	○	○
	●	●	○	○	○	○	●	○	○
	●	●	●	●	●	●	○	●	●
	●	○	●	●	●	○	●	○	●
	○	○	●	●	●	●	○	○	●
	●	○	○	●	●	○	○	○	●
	○	○	○	●	○	○	○	○	●
	○	○	○	●	○	○	○	○	●
	○	○	○	●	○	○	○	○	●
	●	●	●	●	●	○	●	●	●
	●	○	●	●	●	○	●	○	●
	○	○	○	○	○	○	●	○	○
	●	●	●	●	●	○	●	●	●
	○	○	●	●	●	●	○	○	●
Denver, Swisstone	○	○	○	Crosscall, HTC, Nubia, Olympia	○	○	Cross-call	○	RugGear

Seltener sind andere Marken vertreten, besonders auffällig ist das bei Asus und Honor, die vergleichsweise wenig Distributoren führen. Ein Sonderfall sind die bis in den Herbst von Verkaufsverboten gebeutelten Oppo mit seiner Tochter OnePlus, Vivo und Realme, die erst langsam wieder die Präsenz hierzulande aufbauen müssen und dabei möglicherweise an alte Geschäftsbeziehungen in der Distribution anknüpfen können.

Zumindest haben offenbar alle Hersteller erkannt, dass es auf dem deutschen Markt nicht ohne den Fachhandel und die Distribution geht. Reine Online-Vertriebsmodelle, mit denen zum Beispiel einst Honor oder OnePlus starteten, stoßen spätestens da an ihre Grenzen, wo die potenziellen Käufer die Smartphones auch mal ausprobieren wollen und einen Anlaufpunkt für Service brauchen. ●



Das waren die besten TK- und UCC-Hersteller des Jahres: AVM lag im SOHO-Bereich ganz vorne, Enreach siegte im Segment Mittelstand/Enterprise.



Bester TK & UCC-Hersteller
Telecom Handel
LESERWAHL 2024

AVM und Enreach sind die Sieger

Über 1.100 Stimmen konnten bei der achten Leserwahl zum besten TK- und UCC-Anbieter berücksichtigt werden – ein neuer Teilnehmerrekord. Wie schon in den beiden vergangenen Jahren wurden dabei die Gewinner in zwei Kategorien gekürt: SOHO mit bis zu zehn Nutzern sowie Mittelstand/Enterprise ab elf Anwendern. Im SOHO-Segment erhielten zehn Anbieter genügend Stimmen, um um den Sieg mitzukämpfen, während es im Bereich Mittelstand/Enterprise in diesem Jahr 17 Unternehmen waren.

AVM siegt (wieder) im SOHO-Bereich

Bei der Leserwahl 2023 stand Agfeo mit der Note 2,17 auf der Siegetreppe im SOHO-Bereich – in diesem Jahr gewann AVM dieses Segment, im Übrigen mit derselben Gesamtnote. Die Berliner konnten sechs von 16 einzelnen Disziplinen für sich entscheiden – 2023 waren es noch vier –, darunter die Innovationskraft,

die Produktqualität/-stabilität sowie das Preis-Leistungs-Verhältnis, das sich AVM allerdings mit Yeastar teilen musste. Insgesamt hatte der FritzBox-Hersteller seine Note im Vergleich zum Vorjahr (2,23) leicht verbessert. Wie immer hatten die Teilnehmer der Leserwahl die Möglichkeit, offene Fragen zu beantworten. Und seit Jahren schon loben die Leser die Zuverlässigkeit der Produkte und deren Langlebigkeit sowie die Innovationskraft des Herstellers. „Die Installation und der Betrieb sind selbsterklärend, das schafft fast jeder Kunde“, berichtete ein Leser.

An zweiter Stelle lag Agfeo mit der Gesamtnote 2,19 – diese hatte sich gegenüber 2023 nur geringfügig verschlechtert. Wie der Wettbewerber AVM konnte auch Agfeo sechs Einzeldisziplinen für sich entscheiden, dazu zählen beispielsweise die Partnertreue, die Funktionsvielfalt sowie die Prozesse. Der Vorsprung von AVM war also extrem gering – nur 0,02 Punkte lagen die Berliner vor den Bielefeldern. Viel Zuspruch erhielt Agfeo wie immer für seine Produktpalette, die sehr ausgereift ist. Auch der Support, der in der Gewichtung der Kategorien an erster Stelle stand, wurde häufig lobend erwähnt. Hier konnten die Bielefelder auch einen Einzelsieg für sich verbuchen. Kritik erhielt Agfeo indes – wie seit Jahren schon – für sein Preis-Leistungs-Verhältnis. Die Geräte seien einfach zu teuer, so die Meinung vieler Leser. Und in dieser Kategorie lag Agfeo auch deutlich hinter dem Sieger im SOHO-Bereich.

Auf Platz drei fand sich der Karlsruher Hersteller Starface wieder, wie auch schon bei der Leserwahl im vergangenen Jahr. Die Note hat sich geringfügig von 2,36 auf 2,37 verschlechtert. Starface erhielt eine Bestnote für sein Partnerprogramm und lag auch bei den anderen Disziplinen überwiegend im oberen Drittel der Bewertung. In den vergangenen Jahren hatte Yeastar nicht genügend

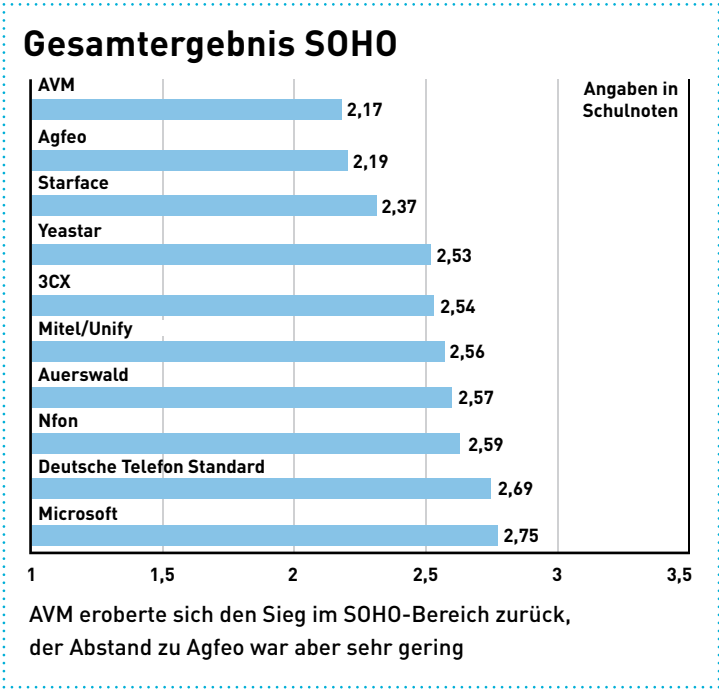


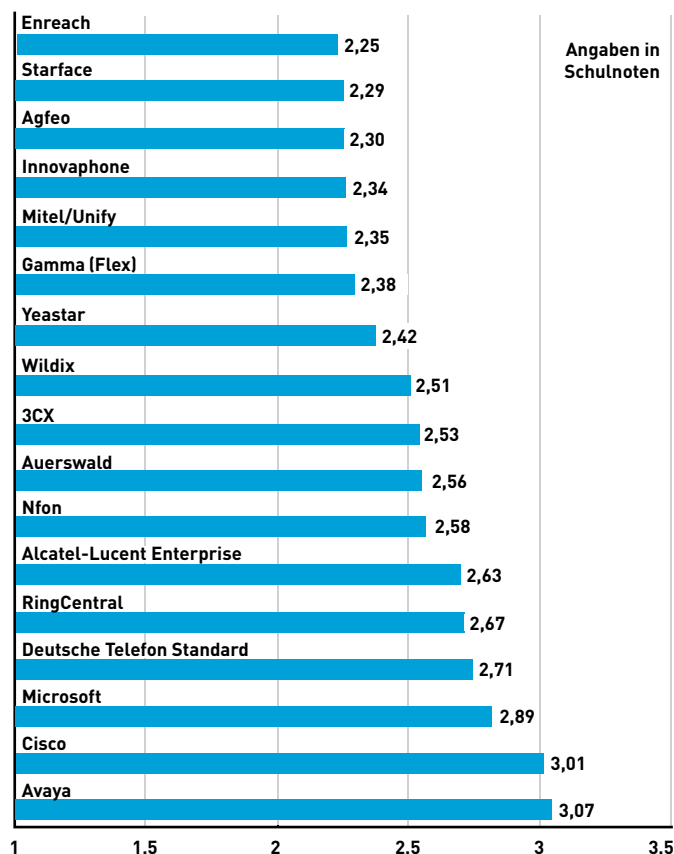
Foto: blue67design / Shutterstock



Stimmen erhalten, um bei der Leserwahl berücksichtigt werden zu können. Aus dem Stand schaffte der Hersteller es 2024 mit der Note 2,53 auf den vierten Platz im Ranking – allerdings war der Abstand zum Verfolger 3CX (Note 2,54) nur hauchdünn. Wie schon erwähnt, schnitt Yeastar vor allem in der Kategorie Preis-Leistungs-Verhältnis sehr gut ab und teilte sich hier den Sieg mit dem Gesamtgewinner im SOHO-Bereich, AVM.

Bemerkenswert war auch die Bewertung von 3CX: Der Hersteller aus Zypern belegte in den vergangenen Jahren meist die unteren Plätze im SOHO-Bereich, war 2023 mit der Gesamtnote 2,69 auf Rang acht – in diesem Jahr verbesserte sich das Unternehmen mit der Note 2,54 auf Platz fünf. Dafür mussten andere Federn lassen: Nfon und die Tochter Deutsche Telefon Standard rutschten auf die Plätze acht und neun, im Vorjahr waren sie noch auf fünf und sechs vertreten. Damit lagen sie vor Auerswald, die sich vom vierten auf den siebten Platz verschlechterten. Verbessern konnte sich Mitel, die erstmals gemeinsam mit der neuen Tochter Unify zur Leserwahl angetreten waren. Das vereinte Unternehmen rangierte im SOHO-Bereich mit der Gesamtnote 2,56 auf Platz sechs – im Vorjahr waren die ►

Gesamtergebnis Mittelstand/Enterprise



Im Segment Mittelstand/Enterprise schaffte Enreach erstmals nach mehreren Jahren wieder einen ersten Platz

Die Gewinner dieses Jahres



Michael Sadranowski,
Senior Vice President
Sales bei AVM, mit
demokal



Enreach-Chef Ralf
Ebbinghaus freut sich
über den ersten Platz
im Bereich Mittel-
stand/Enterprise



Zwei Bereiche

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. Die Abgabe der Stimmen fand durch eine gestützte Wahl statt, berücksichtigt wurden nur vollständige Stimmabgaben der Teilnehmer. Insgesamt konnten dadurch mehr als 1.100 Bewertungen einbezogen werden.

16

Einzelkategorien
konnten die Teilnehmer
bei den TK- und
UCC-Herstellern
bewerten

Hersteller noch getrennt und belegten den vorletzten (Mitel, Note 2,83) und den letzten (Unify, 2,91) Platz. Allerdings machen die beiden Hersteller ihr Hauptgeschäft im Mittelstands- und Enterprise-Bereich. Mitel konnte hier im vergangenen Jahr mit der Note 2,23 sogar erstmals einen Gesamtsieg bei dieser Leserwahl für sich verbuchen. In diesem Jahr aber wurden die Karten neu gemischt.

Enreach gewinnt im Bereich Mittelstand/Enterprise

Zweimal stand Enreach, damals noch als Swyx, an der Spitze dieser Leserwahl im Mittelstand: in den Jahren 2017 und 2018. Ein Jahr darauf sicherten sich die Dortmunder noch den zweiten Platz – doch später reichte es meist nur für den fünften Rang, immerhin das vordere Mittelfeld. Im Sommer 2018 begann dann die Zeit der großen Veränderungen, Swyx schloss sich mit Voiceworks zusammen und kaufte einige weitere Hersteller – das gemeinsame Unternehmen firmiert seit 2021 unter dem Namen Enreach. Parallel dazu mussten die Prozesse der Unternehmen der neuen Struktur angepasst werden, das dauerte und band Ressourcen, was die Zusammenarbeit mit den Partnern belastete. Doch mittlerweile scheint die Integration weitgehend abgeschlossen. Mit der Gesamtnote 2,25 konnte Enreach in diesem Jahr die Leserwahl wieder für sich entscheiden. Allerdings: Der Abstand zum Zweitplatzierten, Starface, war hauchdünn. In drei Einzeldisziplinen lag Enreach auf dem ersten Platz: bei der Partnertreue, den Prozessen und der Vertriebsunterstützung. Diese drei Kategorien standen in der Gewichtung zwar nicht

Über **1.100**
Leser von Telecom Handel
haben in diesem Jahr an
der Wahl zum besten
TK- und UCC-Hersteller
teilgenommen

an den obersten Stellen, Enreach leistete sich aber auch keine Ausrutscher und lag meist im oberen Bereich. In den offenen Fragen attestierten die Teilnehmer dem Hersteller Kundennähe und schnelle Reaktionszeiten – auch beim Support: „Hier hat Enreach wirklich investiert“, schrieb ein Leser – und er erwähnte auch das sehr umfangreiche Portfolio. „Enreach ist oft einen Schritt vor den anderen“, schreibt ein anderer Leserwahl-Teilnehmer. Teilweise wurde aber moniert, dass die Produkte stabiler laufen könnten. „Umstellungen sind häufig mit Problemen behaftet“, betont ein weiterer Leser.

Viermal konnte der Wettbewerber Starface als Sieger aus dieser Leserwahl hervorgehen, doch wie im vergangenen Jahr musste sich der Hersteller auch 2024 mit dem zweiten Platz zufriedengeben. Die Gesamtnote betrug 2,29 und war damit beinahe unverändert zur letzten Leserwahl. Der Hersteller aus Karlsruhe konnte keine Einzeldisziplin für sich entscheiden, lag aber überwiegend im oberen Bereich – und es gab letztlich keinen Ausrutscher. Auch für seinen Support, der von den Resellern in den vergangenen Jahren immer wieder kritisiert wurde, erhielt Starface eine bessere Bewertung als bei der letzten Leserwahl, lag aber dennoch deutlich hinter Enreach oder dem Gewinner in dieser Einzelkategorie, Agfeo.

Die Bielefelder landeten wie schon im Vorjahr auf dem dritten Platz, die Gesamtnote ist 2,30 – und damit der Abstand zu den vorderen Plätzen minimal. Agfeo verbuchte bei den einzelnen Kategorien zwar fünf Einzelsiege, schnitt in anderen Disziplinen aber schlechter ab als die Wettbewerber. So lag der Hersteller bei der Produktqualität/-stabilität zwar an erster Stelle – das galt auch für den Support –, aber beim Preis-Leistungs-Verhältnis reichte es nur für das Mittelfeld.

Dicht auf Agfeo folgte Innovaphone mit der Note 2,34 – wie auch schon im Vorjahr. Danach kam Mitel/Unify mit der Ge-

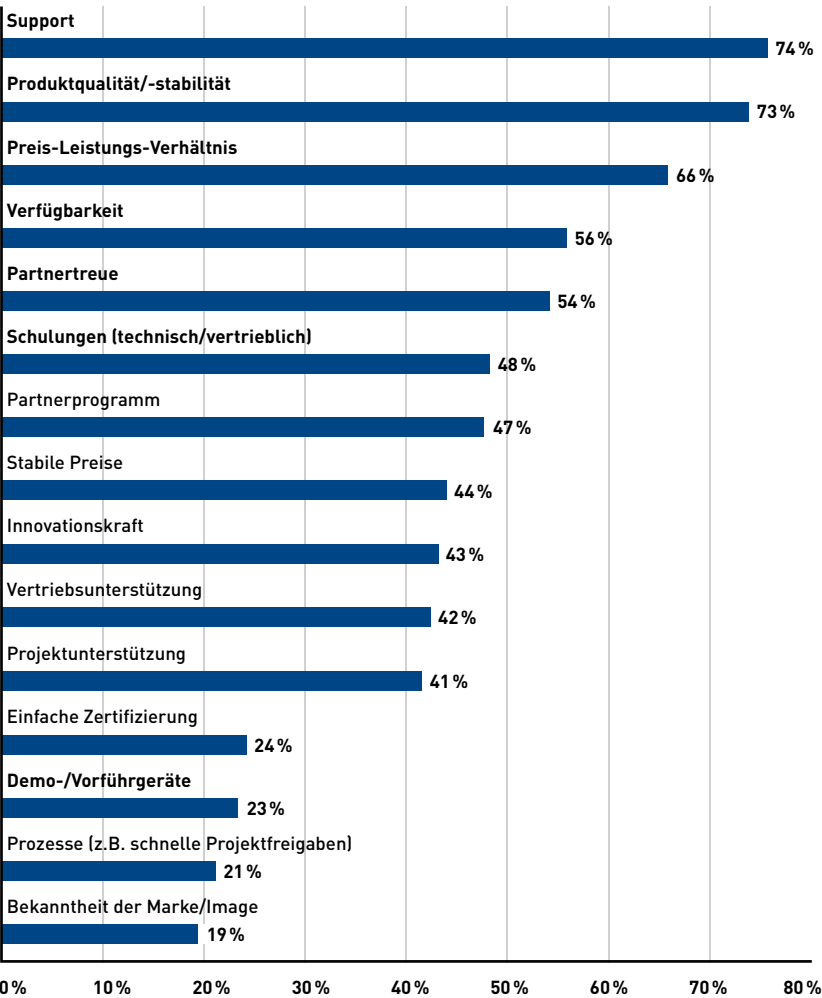
samtnote 2,35. Zum Vergleich: 2023 erreichte Mitel die Note 2,23 (Platz eins) und Unify die Note 2,76 (Platz elf). Bei den offenen Fragen lobten viele das Produktportfolio des vereinten Unternehmens, andere kritisierten, dass Mitel die SMB-Plattform MiVoice Office 400 im kommenden Jahr aus der Vermarktung nimmt. Ein anderer Reseller schrieb, dass man einfach abwarten müsse, wie sich das gemeinsame Unternehmen entwickle.

Mit Gamma gab es einen weiteren Newcomer bei dieser Leserwahl: Das Unternehmen setzt im Cloud-Bereich seit kurzem auf Flex, ein OEM-Produkt der Tochter GnTel, die seit einigen Monaten auch unter der Marke Gamma auftritt. Mit der Note 2,38 erreichte der Hersteller den vierten Platz und lag vor Yeastar mit der Note 2,42. Wildix wiederum hatte im vergangenen Jahr ebenfalls nicht genügend Stimmen, um bei der Leserwahl berücksichtigt werden zu können, und kam dieses Mal mit der Note 2,51 auf Platz acht – und konnte einen Einzelsieg in der Kategorie Innovationskraft für sich verbuchen. Darauf folgte 3CX mit der Note 2,53. Auerwald wiederum hat sich verschlechtert und landete mit der Note 2,56 auf dem zehnten Rang, im Vorjahr reichte die Note 2,42 noch für den sechsten Platz. Mit RingCentral hat zudem ein weiterer Hersteller ausreichend Stimmen erhalten, um in die Wertung einzuziehen – und lag am Ende mit der Note 2,67 auf Platz 13.

Die Ergebnisse zeigten deutlich, wie dynamisch sich der Markt entwickelt – doch nicht alle Hersteller konnten davon profitieren. Avaya beispielsweise erhielt in diesem Jahr die Gesamtnote 3,07 und lag damit auf dem letzten Platz. Dabei hatte der Hersteller im Frühjahr angekündigt, Bestandskunden aus dem Mittelstand an Partner zu übergeben und den Direktvertrieb einzustellen. Von den Resellern wurde dies aber kaum honoriert, und einige Leser kritisierten sehr offen die Umstellung der Prozesse beim Hersteller. „Wie es mit Avaya weitergeht, weiß derzeit niemand“, so ein Teilnehmer – und erinnerte daran, dass der Hersteller im vergangenen Jahr zum zweiten Mal eine Insolvenz gerade noch abwenden konnte. ●



Worauf legen die Händler Wert?



Der Support war den Teilnehmern dieser Leserwahl besonders wichtig, noch vor der Produktqualität und -stabilität

Der langsame Weg in die Cloud

Bis zum Ende dieser Dekade soll der Cloud-PBX-Anteil in Deutschland von heute 15 auf 52 Prozent steigen – eine optimistische Prognose.

Laut OC&C Analytics gibt es aktuell rund 31 Millionen PBX-Nutzer in Deutschland. Die meisten davon arbeiten in Unternehmen mit weniger als 5.000 Mitarbeitern. Der Anteil der Cloud-PBX-Sitze soll sich zwischen 2023 und 2030 voraussichtlich vervierfachen auf über 50 Prozent aller Seats. Eine ambitionierte Prognose, schließlich gilt Deutschland in Sachen Cloud als Entwicklungsland – und das seit vielen Jahren.

So hinkt Deutschland bei der Cloud-Durchdringung noch immer weit hinter

den Nachbarn her. Diese lag hierzulande im vergangenen Jahr bei 13 Prozent, in Frankreich bei 47 Prozent, im Vereinigten Königreich bei 50 Prozent und in Skandinavien bei rund 80 Prozent.

Doch betrachtet man die Entwicklung der vergangenen Jahre, so ist die Akzeptanz bei den Unternehmen deutlich gestiegen. Lag der Cloud-PBX-Anteil im Jahr 2020 noch bei fünf Prozent aller PBX-Nutzer, so beträgt er im Jahr 2024 immerhin 15 Prozent. Ob sich die Prognose, er werde bis 2030 auf 52 Prozent steigen,

Illustration: Dall-E

Die Cloud-PBX-Angebote der Distributoren (Auswahl)

Name des Unternehmens	ADN	Aetka	Also Deutschland	API	ASVG	Brodos/ SCC	EinsAmobile	
3CX	●	○	○	●	○	○	○	
Alcatel-Lucent Enterprise	○	●	●	○	○	○	○	
Avaya (RingCentral)	○	●	○	○	○	○	○	
Deutsche Telefon Standard	○	○	○	○	○	○	○	
Deutsche Telekom	○	●	●	○	●	●	●	
Easybell	○	○	○	○	○	○	○	
Ecotel	○	●	●	○	○	○	○	
Gamma	○	○	○	○	○	○	○	
Innovaphone	○	●	○	○	○	○	○	
Mitel	○	●	○	○	○	○	○	
Nfon	○	●	○	○	○	○	○	
Placetel	○	○	○	○	○	○	○	
Plusnet	○	○	●	○	○	○	○	
RingCentral	○	●	○	○	○	○	○	
Starface	○	○	●	○	○	○	○	
Swyx (Enreach)	●	●	○	○	○	○	○	
Telefónica Deutschland	○	●	●	○	○	●	●	
Vodafone	○	●	●	○	○	●	●	
Vodia	○	○	○	●	○	○	○	
Xelion	●	○	○	○	○	○	○	
Sonstige	○	Genesys, LogMeIN (Goto Connect)	○	○	○	○	○	

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

47 Prozent glauben, sie sei einfacher für flexible Arbeitsszenarien und Homeoffice einzusetzen. Das Thema Digitale Transformation und Verknüpfung mit anderen Systemen spielt für 43 Prozent eine Rolle. Und immerhin 40 Prozent verbinden mit der Cloud besseren Support und Ser-

vice. Dass nur 40 Prozent der Unternehmen die bessere Skalierbarkeit nennen, überrascht, schließlich sind bei Cloud-Lösungen in der Regel kaum Obergrenzen gesetzt. Für mehr als ein Viertel (28 Prozent) sind niedrigere Kosten ein Argument für eine Cloud-PBX. ●

[illegible]

AGFEO Qualität „Made in Bielefeld“ – und das seit über 75 Jahren!



Mit Stolz blicken wir auf 75 Jahre Firmengeschichte zurück und werden auch in Zukunft stets am Puls der Zeit bleiben. Und so ist unser Anspruch auch weiterhin: einfach/perfekt/kommunizieren.

Michael Born,
Geschäftsführer AGFEO

Die AGFEO GmbH & Co. KG ist als inhabergeführtes mittelständisches Unternehmen seit 1947 fester Bestandteil der Bielefelder Wirtschaft. Heute in dritter Generation geführt, beschäftigt das Telekommunikationsunternehmen mehr als 130 Mitarbeiter am Standort Brackwede. Der deutsche Fachhandel zeichnete AGFEO bereits mehrfach aus, unter anderem mit dem Titel „Hersteller des Jahres“. Bei der Telecom Handel-Leserwahl 2024 sicherte sich AGFEO mit einem minimalen Abstand von nur 0,02 Punkten zum diesjährigen Gewinner den zweiten Platz im „SOHO-Bereich“ und belegte – wie im Jahr zuvor – den dritten Platz im Bereich „Mittelstand/Enterprise“.

Made by AGFEO

Innovationen und Technologien „Made by AGFEO“ stehen im Mittelpunkt der Produktpalette, die Kunden entscheidende Wettbewerbsvorteile bietet. AGFEO Ingenieure arbeiten kontinuierlich an neuen Kommunikationssystemen, um sowohl die Kompetenz der TK-Fachhändler zu stärken als auch neue, fortschrittliche Lösungen für die moderne Kommunikation zu entwickeln.

Mit einem umfassenden Sortiment an Telekommunikationslösungen und dem hohen Anspruch an Qualität „Made in Germany“ hebt sich AGFEO im Markt hervor – insbesondere durch die Produktion in Bielefeld. Neben klassischen IP-Systemtelefonen und ITK-Systemen bietet AGFEO seit diesem Jahr auch eine Cloud-basierte Lösung an. Somit erweitert das Unternehmen sein Portfolio durch die AGFEO HyperFonie – die Cloudtelefonanlage mit System, welches einen weiteren, bedeutenden Meilenstein in der Firmengeschichte darstellt. Die speziell auf die Bedürfnisse moderner Unternehmen abgestimmte, flexible & skalierbare Kommunikationslösung bietet die gewohnt hohe AGFEO Qualität.

Und auch mit der ganz aktuell gelaunchten ES 22 X IT bietet AGFEO ein multitaskingfähiges Talentbündel, das analoge und IP-Welten mühelos vereint. Dank der zwei integrierten analogen Schnittstellen liefert es die perfekte Kombination aus IP- und a/b-Technologie. So können analoge Geräte wie Faxgeräte oder Türsprechstellen direkt, problemlos und ohne ATA eingebunden werden, was die Telefonanlage zum echten Tausendsassa der ITK-OnPremise-Lösungen macht.



AGFEO bietet als Vollsortimenter alles aus einer Hand

AGFEO

einfach | perfekt | kommunizieren



AGFEO – der Experte für individuelle Telekommunikationslösungen



ITK-Systeme, Endgeräte, Software und SmartHome optimal verbinden, das ist Systemkommunikation 4.0 by AGFEO

AGFEO honoriert Fachhandelspartnerschaft

Alle Produkte sind ausschließlich über geschulte und zertifizierte AGFEO Partner erhältlich, was den hohen Qualitätsanspruch und die Fachkompetenz sicherstellt. Um die qualifizierten AGFEO Partner zu honorieren, bietet das Unternehmen ein attraktives Partnerprogramm an. Mit dem Partnerprogramm würdigt AGFEO die Treue und das Engagement bestehender Partner und setzt gleichzeitig darauf, neue Kunden von den Vorzügen einer Zusammenarbeit zu überzeugen. So beinhaltet es viele Vorteile, lukrative Lizenz-Rabatte und kostenlose Schulungen. Ziel ist es, Part-

nern mit dem Programm noch mehr Motivation und Unterstützung zu bieten – ein Gewinn für alle, die sich für eine Partnerschaft mit AGFEO entscheiden.

Als Vollsortimenter bietet AGFEO für den Bereich SoHo, KMU & Enterprise alles aus einer Hand. Mit dem haus-eigenen „Systemgedanken 4.0“ werden ITK-Systeme, Endgeräte, Software und SmartHome-Komponenten optimal miteinander verbunden. Und so bleibt das Unternehmen auch in der Zukunft seinem Firmenmotto „**einfach|perfekt|kommunizieren**“ treu, mit Produkten: Made in Bielefeld. ●



Unsere Zielgruppe:

Systemadministratoren

ITK Systemhäuser

SoHo

KMU & Enterprise

Unser Sortiment:

Cloud-, IP- & VoIP-Telefonanlagen

Telefone & Headsets

DECT IP

SmartHome

Software & Apps

SIP Provider

Türsprechstellen

KONTAKT

AGFEO GmbH & Co. KG

Gaswerkstraße 8

33647 Bielefeld

Tel.: +49 521 447090

Fax: +49 521 4470950

E-Mail: info@agfeo.de

www.agfeo.de

Gründung: 1947

Mitarbeiter: 130

doro



Simplicity und Design, mit dem Plus an Sicherheit

Doro Produkte und Services sind designed für jedes Alter und alle Bedürfnisse.

2024 markiert ein besonderes Jubiläum für das schwedische Unternehmen Doro: Seit einem halben Jahrhundert entwickelt der Technologie-Pionier Lösungen, die Menschen im All-

nen bis hin zu intuitiven Smartphones. Doch die Anforderungen der Nutzer:innen verändern sich – und Doro reagiert darauf: Die neuen Produkte und Services sollen allen Menschen helfen, die auf zugängliche, praktische und sichere Technologien angewiesen sind.

Mit dieser Ausrichtung möchte Doro zeigen, dass leicht zugängliche Technik mit durchdachten Sicherheitsfunktionen eine Bereicherung für Menschen in unterschiedlichsten Lebenssituationen ist – ob für ältere Nutzer:innen, Menschen mit körperlichen Einschränkungen oder für jene, die eine unkomplizierte Handhabung bevorzugen.



Designed for Simplicity:
Doro bringt Anfang 2025 drei neue Feature Phones auf den Markt

tag unterstützen und ein hohes Maß an Sicherheit bieten. Zum 50-jährigen Bestehen präsentiert Doro nicht nur innovative Produkte, sondern auch eine strategische Neuausrichtung, die sich an eine breitere Zielgruppe richtet.

Vom Spezialisten für Seniorentelefonie zum Anbieter für alle mit besonderen Bedürfnissen

Doro hat sich über Jahrzehnte hinweg als Experte für seniorengerechte Technologien etabliert – von einfachen Mobiltelefo-



Seit 50 Jahren entwickelt Doro innovative Produkte für soziale Interaktion mit dem Plus an Sicherheit.

Michael Rabenstein,
Managing Director
Doro DACH



Doro Hemma Doorbell:
Die innovative Videotürklingel mit extra starken Features

Neue Produkte: Intuitive Lösungen mit dem Plus an Sicherheit

Pünktlich zum Jubiläumsjahr erweitert Doro sein Portfolio um neue Geräte, die Design mit Alltagstauglichkeit und Sicherheit verbinden.

Für ein besseres Gefühl in den eigenen vier Wänden hat Doro die Hemma Doorbell entwickelt. Die innovative Türklingel punktet mit extra starken Features: eine schnelle Video- und Nachtsichtfunktion, ein gut hörbarer Klingelton und die zusätzliche Option, das Video des Klingelnden direkt an eine andere Person weiterzuleiten. Die Doro Hemma Doorbell bietet modernste Smart-Home-Technologie, gepaart mit dem Plus an Sicherheit für die ganze Familie.

Klingelt ein:e Besucher:in, sehen Nutzer:innen dank der Videovorschau auf dem Smartphone oder Tablet sofort, wer vor der Tür steht, ohne dafür eine App öffnen zu müssen. Über die Videovorschau wird ein Gespräch mit der oder dem Besucher:in begonnen. Fühlt sich der Nutzer während des Gesprächs unwohl, kann das Gespräch per Knopfdruck an vordefinierte Kontakte weitergeleitet werden. Diese unterstützen und helfen, indem sie das Gespräch übernehmen und die Situation klären. Ein gutes Gefühl und zusätzliche Sicherheit.

Ein weiteres Highlight ist die neue Leva-Serie, bestehend aus den Modellen Leva 10, Leva 20 und Leva 30. Die Feature Phones wurden speziell für individuelle Anforderungen entwickelt. Alle drei Geräte bieten anpassbare Benutzeroberflächen und klar strukturierte Menüs, die eine einfache Navigation ermöglichen. Mit dem „Assist Me“-Button werden im Ernst-

fall direkt ausgewählte Kontakte informiert, die dank GPS-Ortung schnelle Hilfe leisten können. Die sprechenden Tasten unterstützen

bei Bedarf die Eingabe, während durchdachte Details wie eine laute und klare Audioausgabe sowie ein kontrastreiches Display die Nutzung zusätzlich erleichtern. Mit der Leva-Serie stellt Doro sicher, dass jede:r Nutzer:in das passende Gerät findet – immer verbunden mit dem Plus an Sicherheit und einer gewohnt intuitiven Bedienung.

Der Blick nach vorn: Innovation und Verlässlichkeit

Das Jubiläumsjahr markiert für Doro einen Wendepunkt. Während sich die Marke neuen Zielgruppen öffnet, bleibt die Philosophie unverändert: Technik soll nicht überfordern, sondern unterstützen. Die Sicherheit und der Komfort der Nutzer:innen stehen dabei immer im Mittelpunkt.

2025 wird Doro weitere Produkte und Services auf den Markt bringen, die den Alltag noch leichter und sicherer machen. Das Unternehmen setzt dabei auf eine Kombination aus durchdachter Funktionalität und technischer Zuverlässigkeit. „Wir haben viel vor“, lautet der Ausblick in die Zukunft, in der Doro weiterhin mit benutzerorientierten Innovationen überzeugen will.

Auch nach 50 Jahren beweist Doro, dass Technologie nicht nur modern, sondern auch alltagstauglich und sicher sein kann. Mit einem klaren Fokus auf praktische Lösungen bleibt das Unternehmen ein verlässlicher Partner für Menschen mit besonderen Bedürfnissen – und zeigt, dass Technologie für alle zugänglich sein sollte. •



50 Jahre Doro

Doro feiert in diesem Jahr 50 Jahre Erfahrung in der Entwicklung innovativer Technologien für alle, die eine zusätzliche Unterstützung benötigen. Denn in allen Altersgruppen gibt es das Bedürfnis nach sozialer Interaktion und manchmal auch nach Hilfe. Doro hat es sich zum Ziel gesetzt, Dienste und Produkte zu entwickeln, die genau auf die speziellen Bedürfnisse aller Nutzer:innen angepasst sind.

Sales

Das Vertriebsteam von Doro Deutschland sagt Danke für das engagierte Miteinander und die ständige Bereitschaft, etwas als Partner bewegen zu wollen. Lassen Sie uns weiter gemeinsam den Markt der Zukunft mit wegweisenden Ideen und innovativen Telekommunikationsleistungen prägen. **Wir freuen uns auf das kommende Jahr und auf eine weitere erfolgreiche Zusammenarbeit.**

KONTAKT

Doro Deutschland GmbH
Im Frauental 14
92224 Amberg

IST, WAS UNS
AUSMACHT

CINEC

Communicate!

Deutscher
Drucker

DWIX DEVELOPER WEEK

dotnetpro

Etiketten
Labels

EVENT
PARTNER

eyebizz

FEUER
WEHR
MAGAZIN

Film & TV
Kamera

Gitarre & Bass

GRAPHISCHE
PALETTE

GUITAR
SUMMIT

LEaT

LOX

M&S
M. MÜLLER & SOHN
EST. 1891

Naturstein

PAGE

PRODUCTION
PARTNER

PROFESSIONAL
system

RETTUNG
MAGAZIN

SAZ BIKE

SAZ SPORT

SKI MAGAZIN

SNOW

SOUND &
RECORDING

STUDIUSZENE

Telecom Handel

Verpackungs
Druck
& Converting

wanderlust

WatchTime

W&V

EBNER MEDIA GROUP

Leserwahlen

Telefongesellschaft des Jahres S. 78

Ergebnisse Discounter und Ethno-Anbieter S. 82

Wer liefert was?

Mobilfunkanbieter S. 84

Festnetzanbieter S. 86

Firmenporträts

Plusnet S. 88

Wertgarantie S. 90

Netze und Services



Freude, schöner Götterfunken

Die Leser der Telecom Handel haben die beste Telefongesellschaft des Jahres 2024 gekürt. Der Sieger hieß wie schon im Vorjahr Freenet. Doch auch zwei Netzbetreiber wurden mit ersten Plätzen ausgezeichnet.



Zur Leserwahl

Mehr als 1.400 Fachhändler und Partnership-Betreiber hatten an der diesjährigen Leserwahl zum besten Netzbetreiber und Provider des Jahres teilgenommen. Zur Wahl standen die drei Netzbetreiber O2 Telefónica, Telekom und Vodafone sowie die Anbieter Freenet und 1&1. Das Gesamtergebnis setzt sich aus insgesamt 27 Kategorien zusammen und umfasst die Stimmen aus den Bereichen Fachhandel und Partnershops.

Wer konnte den Pokal, mit dem Telecom Handel stellvertretend für seine Leser regelmäßig die besten Netzbetreiber und Provider auszeichnet, in diesem Jahr jubelnd in die Höhe halten? Einmal jährlich ist Showtime für die Telefongesellschaften: Denn dann gilt es, sich in 27 Disziplinen gegen den Wettbewerb zu beweisen. Die Jury besteht traditionell aus Fachhändlern, Partnershop-Betreibern und Systemhäusern: Dieses Mal nahmen mehr als 1.400 Telecom-Handel-Leser an der Abstimmung teil und beurteilten die Netzbetreiber und Provider nach ihren Stärken und Schwächen. Ermittelt wurden ein Gesamtsieger sowie Gewinner in vier Segmenten: Fachhandel, Partnershops, TV und – neu – „Qualifizierter Fachhandel“.

Freenet knapp vor O2 Telefónica

Fünf deutschlandweit aktive Kandidaten rangen in diesem Jahr um die begehrten Auszeichnungen: 1&1, Freenet, O2 Tele-

fónica, Telekom und Vodafone. Nach Auswertung aller Händlerstimmen war klar: Freenet gewinnt auch 2024 den Titel der „Besten Telefongesellschaft des Jahres“. Mit knappem Vorsprung und der Gesamtnote 2,71 setzte sich der Provider vor die drei – oder eigentlich bereits vier – Netzbetreiber. Satt neun Einzeldisziplinen konnte Freenet für sich verzeichnen – im vergangenen Jahr waren es nur sieben.

Ganz vorne lag der Provider beim Freischaltungssystem, bei der Einsicht in Kundendaten, beim Reklamationsverhalten, bei der Chancengleichheit für den Handel im Bezug auf die VVL-Fristen sowie bei der kostengünstigen Bereitstellung von Shop-Möbeln. In all diesen Rubriken hatte sich Freenet bereits 2022 und 2023 gegen den Wettbewerb durchgesetzt. Hinzugekommen waren nun erste Plätze in den Kategorien „Verkaufsfördernde Maßnahmen“, „Integration des Handels in die Multichannel-Strategie“, „Unterstützung des Handels mit WKZ und Boni“ sowie „Fairness in Bezug auf die

Übernahme von Servicetätigkeiten“. Ein Einzelsieg ging jedoch auch knapp verloren, und zwar in der Rubrik „Fairness in Bezug auf das Thema ‚Never Payer‘“.

Eine sehr gute Platzierung erreichte auch wieder O2 Telefónica. Mit der Gesamtnote 2,75 rangierten die Münchner – wie bereits 2023 – nur knapp hinter Freenet. Acht Disziplinen gingen an den Netzbetreiber, das sind genauso viele wie vor einem Jahr. Auch bei O2 Telefónica zeigte sich eine gewisse Konstanz: So gewann das Unternehmen unter anderem in fünf Kategorien, in denen es bereits 2023 den Sieg einheimste. Dazu zählten die Händler-Hotline, das Preis-Leistungs-Verhältnis (für die Endkunden) und die Höhe der Airtime-Beteiligung. Dies ist allerdings dem Provisionsmodell geschuldet – dafür bekam O2 Telefónica bei der Abschlussprovision vergleichsweise schlechte Noten. Erneut gewinnen konnte der Netzbetreiber zudem in den Disziplinen „Preis-/Tarifgestaltung: Chancengleichheit für alle Vertriebskanäle“ sowie „Unterstützung mit Demo- und Vorführgeräten“. In drei Kategorien lag O2 Telefónica neu auf Rang eins: beim Umgang mit dem persönlichen Ansprechpartner, bei der „Möglichkeit für individuelle Preisnachlässe“ sowie bei der „Fairness in Bezug auf das Thema ‚Never Payer‘“.

Platz drei im Gesamt-Ranking ging diesmal an Vodafone. Mit einer 2,87 konnte sich der Netzbetreiber sogar eine Position verbessern und entschied drei Kategorien für sich. Bereits seit vielen Jahren gingen die Einzelsiege für die höchsten Abschlussprovisionen im Neugeschäft (Mobilfunk und Breitband) sowie die besten Prämien für Vertragsverlängerungen im Mobilfunksegment nach Düsseldorf. Einen vierten Sieg, den Vodafone im Vorjahr eingefahren hatte – und zwar beim Thema „Möglichkeit für individuelle Preisnachlässe“ –, musste der Netzbetreiber wieder an den Wettbewerb abgeben.

Die Telekom landete 2024 mit der Note 2,94 im Gesamt-Ranking auf dem vierten Platz, konnte aber satte sechs Einzelsiege einfahren. In den meisten dieser Disziplinen hatte der Netzbetreiber bereits in den Vorjahren eine sehr gute Figur gemacht. So siegte die Telekom erneut bei



Jörn Dunz (li.) und Christian Hoffmann von Freenet konnten sich auf der Gala über den Siegerpokal freuen

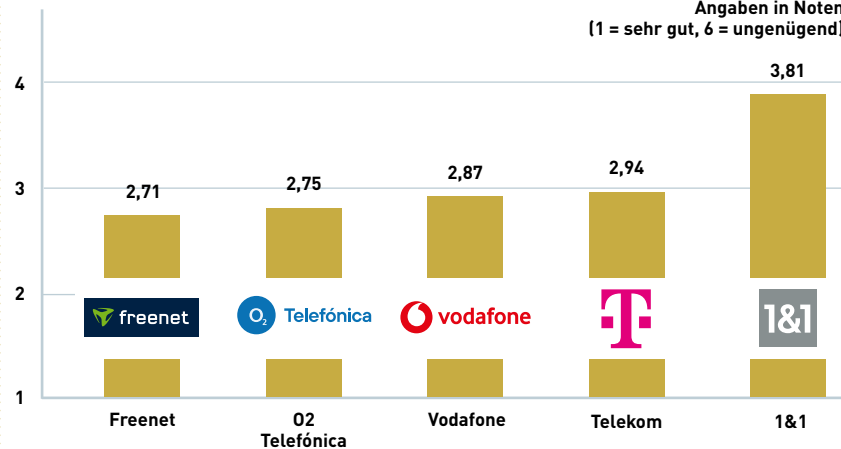
der – vom Handel als besonders wichtig eingestuft – Ehrlichkeit und Zuverlässigkeit des Anbieters, bei den Schulungen für den Handel, der Hardware-Versorgung, den Möglichkeiten sowie der Unterstützung beim Cross- und Upselling sowie der Höhe der VVL-Provision im Festnetz/Breitbandsegment. Neu hinzugekommen war ein Einzelsieg in der Kategorie „Unterstützung beim Endkundenmarketing“.

Wie in den Vorjahren rangierte 1&1 auf dem letzten Platz im Wettbewerb. Noch merkte man von den Ambitionen, zu den großen Netzbetreibern aufzuschließen, ►

Das Ergebnis der Leserwahl

Bewertung durch Fachhändler und Partnershop-Betreiber

Angaben in Noten
(1 = sehr gut, 6 = ungenügend)





Kai Zalisz mit der Auszeichnung für den ersten Platz im Segment „Fachhandel“ für O2 Telefónica

Bestes Festnetz

Bei der Zusatzfrage nach dem besten Breitband-/Festnetz gewann erneut die Telekom. Mit der Note 1,8 verbesserten sich die Bonner sogar leicht gegenüber dem Vorjahr mit der Note 1,9. Vodafone und O2 Telefónica wurden mit der Note 2,7 ausgezeichnet.

Bestes Mobilfunknetz

Die Frage nach dem besten Mobilfunknetz kommt seit Jahren zum gleichen Ergebnis: Hier lag die Telekom mit der Note 1,7 in Führung. Vodafone erhielt vom Handel die Note 2,7 und O2 Telefónica die Note 2,9.



die Spitze: beim (geringen) Verkaufs- und Vermarktungsdruck. Doch das war auch schon in den Vorjahren so gewesen.

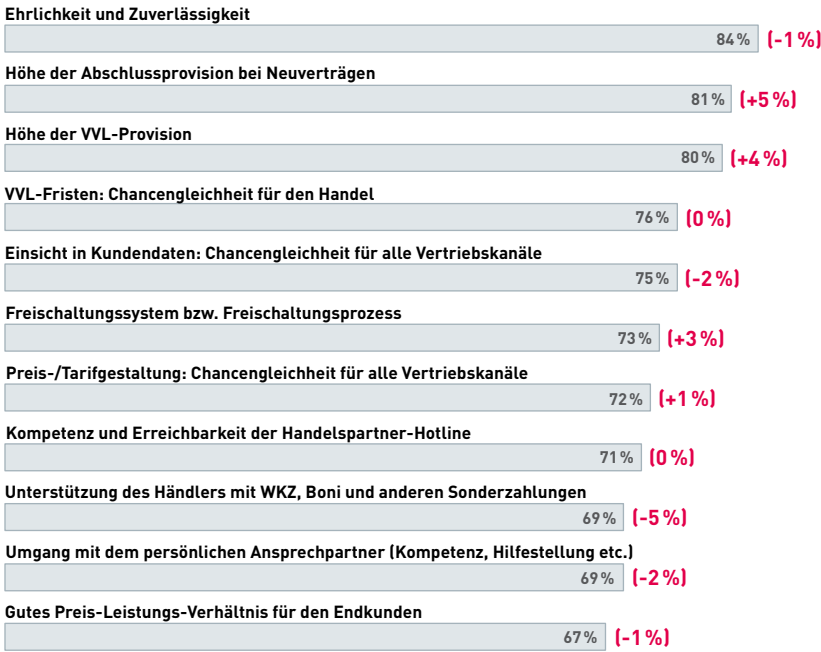
Fachhandel: O2 an der Spitze

Vom kleinen Handyshop-Inhaber über den Partnershop-Betreiber bis zum klassischen Fachhandel: Das Teilnehmerfeld an der Leserwahl war auch diesmal wieder bunt gemischt und entsprach damit der heterogenen Leserschaft von Telecom Handel. Doch entsprechend vielfältig sind die Bedürfnisse der Vertriebspartner. Für die Netzbetreiber und Provider ist daher von Interesse, wie sie von den verschiedensten Zielgruppen beurteilt werden. Telecom Handel trägt dem Rechnung durch verschiedene Teilauswertungen der Befragung.

Wertet man nur die Antworten der Leser aus dem Fachhandel aus, so ergibt dies ein etwas anderes Bild als in der Gesamtwertung. Mit der Note 2,66 setzte sich O2 Telefónica knapp vor Freenet (Note: 2,68). Dahinter finden sich Vodafone mit der Note 2,91 sowie die Telekom mit der Note 2,96. 1&1 bildet auch hier das Schlusslicht mit der Note 3,82. Damit unterschied sich die Reihenfolge nicht von der des Vorjahres. Die Gewichtung der Einzelnoten wurde im Rahmen dieser Teilauswertung übrigens an die besonderen Anforderungen und Wünsche der Fachhandelspartner angepasst.

Je enger und intensiver ein Fachhändler mit einem Netzbetreiber oder Provider zusammenarbeitet, umso besser be-

Darauf legen Fachhändler und Partnershop-Betreiber Wert

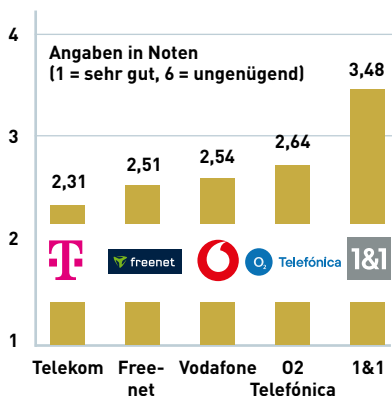


Nichts findet der Handel wichtiger, als einen ehrlichen und zuverlässigen Partner zu haben. 84 Prozent der Teilnehmer an der Leserwahl betonten dies auf die Frage nach der Wichtigkeit der einzelnen Kategorien. Weitere Top-Themen waren die Höhe der Provisionen sowie die Chancengleichheit bei den VVL-Fristen.

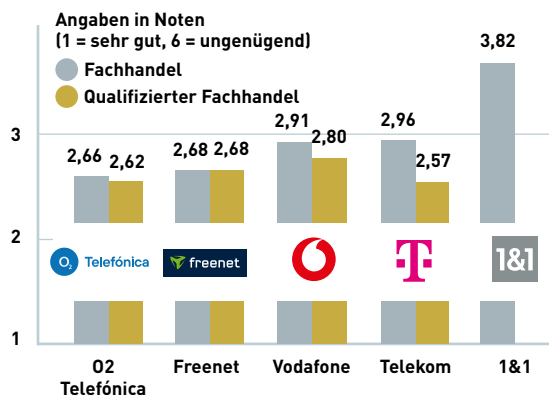
■ Veränderung zum Vorjahr

Foto: DALL-E; jacklinfotos.com

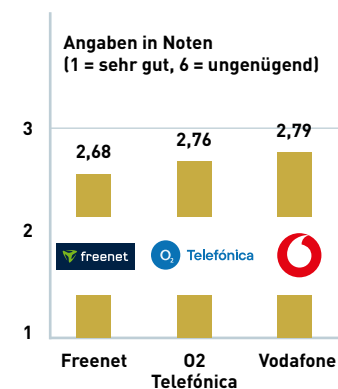
Das Ergebnis der Auswertung TV-Anbieter



Das Ergebnis der Auswertung Fachhandel



Das Ergebnis der Auswertung Partnershops



notet er diesen in der Regel auch. Daher stellte sich die spannende Frage: Wie urteilen Fachhändler mit einem besonderen Händlerstatus? Telekom Handel hatte im Rahmen der Leserwahl denn auch erstmals die Art der Zusammenarbeit mit den Telefongesellschaften abgefragt. Das Ergebnis: Fachhändler mit dem Status „Telekom Partner“ bewerteten den Bonner Netzbetreiber mit der Note 2,57 deutlich besser als andere Fachhändler – damit gewann die Telekom diese Sonderwertung. Auch bei O2 Telefónica gab es Unterschiede, wenngleich nicht so große: Die „O2 Quality Partner“ gaben den Münchnern die Note 2,62. Bei den Partnern im PPK-Fachhandelsprogramm von Freenet blieb es bei der Note 2,68, und Vodafone Fachhandelspartner vergaben die Note 2,80.

Freenet bei Partnershops vorne

In der Sonderauswertung „Partnershops“ fanden ausschließlich die Antworten von Leserwahl-Teilnehmern Eingang, die einen Partnershop betreiben oder Franchise-Nehmer sind und tatsächlich mit dem zu bewertenden Netzbetreiber oder Provider zusammenarbeiten. Sieger in diesem Segment war wie bereits im Vorjahr Freenet mit der Note 2,68. Nachdem O2 Telefónica in den Jahren 2022 und 2023 jeweils nur den letzten Rang hatte belegen können, ging es nun wieder nach oben. Mit der Note 2,76 bewerteten die O2-Partnershops den Netzbetreiber wieder deutlich besser: Rang zwei für die

Münchner. Platz drei ging mit der Note 2,79 an Vodafone.

Für MagentaTV sieht es gut aus

2024 war durch den Fall des Nebenkostenprivilegs ein besonders wichtiges Jahr für die TV-Vermarktung. Daher wollte Telekom Handel wissen: Welcher Anbieter liegt in der Gunst des Handels hier ganz vorne? Das Ergebnis war eindeutig: Die Telekom machte mit MagentaTV klar das Rennen, gefolgt von Freenet mit waipu.tv und freenet TV sowie Vodafone mit GigaTV. Auf den weiteren Plätzen landeten O2 TV und – weit abgeschlagen – 1&1 TV. ●

Doppelerfolg für die Telekom: Philipp Mertens (2.v.l.) und Jens Kannler (3.v.l.) freuen sich über Siege in den Segmenten „Qualifizierter Fachhandel“ und TV





Duell der Discounter

Seit Jahren rangeln Congstar und Otelo um den Sieg bei der Leserwahl zum „Discount-Anbieter des Jahres“. Auch 2024 war das Votum der Leser wieder denkbar knapp. Im Ethno-Segment ging Platz eins erneut an Ortel.

Es ist ein Wettrennen auf Augenhöhe, bei dem es vielleicht auch auf die Tagesform ankommt. Zumindest lässt sich kaum vorhersagen, wer letztendlich die Nase vorn hat: Congstar oder Otelo. Seit fünf Jahren liefern sich die beiden Billigmarken von Telekom und Vodafone ein enges Duell um den Sieg bei der Leserwahl von Telekom Handel im Discount-Segment. 2019, 2021 und 2023 reichte es für Otelo knapp für Platz eins, 2020 und 2022 setzte sich hingegen Congstar an die Spitze. Und auch in diesem Jahr konnte die Telekom-Tochter wieder triumphieren.

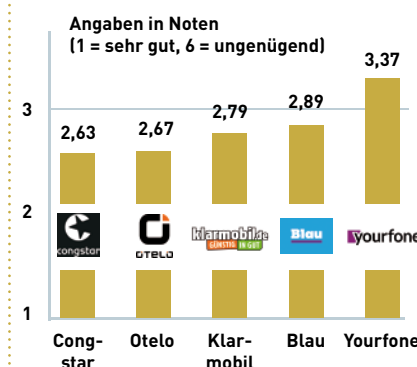
Angetreten waren im Vergleich der Discounter neben Congstar und Otelo noch die Marken Blau, Klarmobil und Yourfone, die den Anbietern O2 Telefónica, Freenet und 1&1 zuzuordnen sind. Wie immer galt es, verschiedene Disziplinen zu absolvieren, wobei sich die Gesamtnote dann aus den gewichteten Einzelwerten aus 15 Kategorien zusammensetzt. Im Vergleich zum Vorjahr wurde die Disziplin „Ehrlichkeit und Zuverlässigkeit“ neu mit aufgenommen, da diese von den Leserwahl-Teilnehmern auch im Discount-Segment als besonders wichtig eingestuft wird.



Ortel-Vertriebsleiter Kokou Matanvi nahm die Auszeichnung für den Sieg im Ethno-Segment entgegen



Das Ergebnis der Auswertung Discounter



Die Telekom-Tochter Congstar überholt Otelo

Dieses Jahr eroberte Congstar den Titel „Bester Discount-Anbieter“ mit einer Gesamtnote von 2,63. Gewinnen konnte das Tochterunternehmen der Telekom in den Disziplinen „Unterstützung beim Endkundenmarketing“, „Verkaufsfördernde Maßnahmen“, „Ehrlichkeit und Zuverlässigkeit“ und „Preis-/Tarifgestaltung: Chancengleichheit für alle Vertriebskanäle“. Zudem landete Congstar punktgleich mit Otelo auf dem ersten Rang in der Rubrik „Preis-Leistungs-Verhältnis“. Besonders beeindruckend war das Abschneiden in der neu eingeführten Kategorie „Ehrlichkeit und Zuverlässigkeit“ – hier war der Abstand zum Zweitplatzierten sehr deutlich. „Das ist einfach der

fairste Mobilfunkanbieter“, schrieb dazu ein Teilnehmer der Leserwahl.

Mit einer Gesamtnote von 2,67 landete Otelo auf Platz zwei. Otelo dominierte in den Kategorien „Schulungen für den Handel“, „Höhe der Abschlussprovision bei Neuverträgen“, „Höhe der VVL-Provision“ und „Unterstützung des Händlers mit WKZ, Boni und anderen Sonderzahlungen“. In allen vier Disziplinen hatte Otelo bereits seit mehreren Jahren starke Leistungen gezeigt. Vergleichsweise schlecht bewertet wurde die Vodafone-Marke erneut mit Blick auf die „Fairness in Bezug auf das Thema ‚Never Payer‘“.

Klarmobil erreichte mit einer Gesamtnote von 2,79 den dritten Platz. Die Free-net-Marke gewann in den vier Kategorien „Einsicht in Kundendaten: Chancengleichheit für alle Vertriebskanäle“, „VVL-Fristen: Chancengleichheit für den Handel“, „Reklamationsbearbeitung bzw. Kulanz“ und „Freischaltungssystem bzw. Freischaltungsprozess“. Ein langjähriger Fachhändler meinte dazu: „Klarmobil hat einfach das beste Freischaltssystem am Markt. Da gibt es null Ausfälle.“

Mit der Gesamtnote 2,89 folgte Blau auf Platz vier. Die Marke schnitt besonders gut in den Kategorien „Kompetenz und Erreichbarkeit der Handelspartner-Hotline“ und „Fairness in Bezug auf das Thema ‚Never Payer‘“ ab.

Und wie in den Vorjahren reichte das Votum der Händler bei Yourfone nur für Rang fünf. Yourfone konnte keine Kategorie für sich entscheiden, was auf mögliche Verbesserungspotenziale hinweist. Die Marke erhielt vom Handel die Gesamtnote 3,37.

Ethno-Anbieter: Ortel verteidigt seine Spitzenposition

Die Leser von Telecom Handel urteilten auch über die Anbieter im Ethno-Segment. Im Vergleich traten Ortel, Ay Yildiz, Lebara und Lyca Mobile gegeneinander an. Auch hier setzte sich die Gesamtnote aus den gewichteten Einzelwerten aus 15 verschiedenen Disziplinen zusammen.

Ortel hatte bereits im Vorjahr den ersten Platz belegt und eroberte auch diesmal den Titel „Bester Ethno-Anbieter“ mit einer Gesamtnote von 2,95. In den Disziplinen „Unterstützung beim End-



Anke Drewicke und Frank Heinrichs (re.) freuen sich über den ersten Platz von Congstar im Discount-Segment

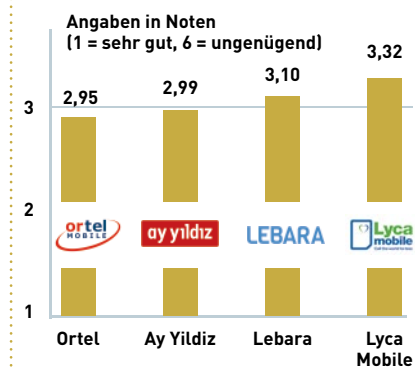
kundenmarketing“, „Verkaufsfördernde Maßnahmen“, „Schulungen für den Handel“, „Höhe der Airtime-Beteiligung“, „Unterstützung des Händlers mit WKZ und Boni“ sowie „Umgang mit dem persönlichen Ansprechpartner“ konnte sich die Telefónica-Marke an die Spitze setzen. Dabei hatte der Ethno-Anbieter in den beiden letztgenannten Kategorien bereits seit vielen Jahren ungeschlagen vorne gelegen.

Mit einer Gesamtnote von 2,99 landete Ay Yildiz auf Platz zwei. Ay Yildiz dominierte in den Kategorien „Höhe der Abschlussprovision“, „Kompetenz und Erreichbarkeit der Handelspartner-Hotline“, „Ehrlichkeit und Zuverlässigkeit“, „Geringer Verkaufs-/Vermarktungsdruck“ und „Einsicht in Kundendaten: Chancengleichheit für alle Vertriebskanäle“.

Lebara erreichte mit einer Gesamtnote von 3,10 den dritten Platz. Die Marke schnitt besonders gut in den Kategorien „Reklamationsbearbeitung bzw. Kulanz“, „Fairness in Bezug auf die Übernahme von Servicetätigkeiten“, „Freischaltungssystem“ und „Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis für den Endkunden“ ab. Lyca Mobile folgte auf Platz vier mit einer Gesamtnote von 3,32. Die Marke konnte sich in keiner Kategorie an die Spitze setzen. ●



Das Ergebnis der Auswertung Ethno



Nicht immer alle im Netz

Die Distributoren haben vor allem bei den Ethno-Anbietern und Discounter im Mobilfunk ein sehr unterschiedliches Portfolio.

Eigentlich sollte man als Fachhändler damit rechnen, dass alle Distributoren auch sämtliche vier deutschen Mobilfunknetzbetreiber in ihrem Portfolio haben. Doch das ist längst nicht so: Die Telekom, Vodafone, O2 Telefónica und inzwischen auch 1&1 sind zwar gut vertreten, aber eben nicht überall. Allerdings bedeutet ein „Ja“ in der Tabelle nicht, dass auch ein direkter Vertriebsvertrag zwischen Distributor und Netzbetreiber oder Provider besteht, in vielen Fällen gibt es auch nur eine Subdistribution.

Reine Online-Marken, wie sie die Drillisch-Gruppe oder Vodafone mit Simon Mobile immer wieder ins Leben rufen, sind nicht in der Distribution vertreten, genauso wie die exklusiven Marken einzelner Vertriebskanäle wie etwa Aldi Mobil oder Penny Mobil. Andere Lücken im Angebot entstehen dadurch, dass einige Distributoren wie die Broadliner Ingram Micro und TD Synnex keine Netzvermarktung betreiben. Eno Telecom hat diesen Bereich im Vorjahr an Mobilezone abgegeben und konzentriert sich auf die Hardware.

Foto: oneinchpunch / Shutterstock

Distributoren im Bereich Mobilfunk (Auswahl)

Name des Unternehmens	Aetka	Also	ASVG	Brodos/SCC	EinsAmobile	Electronic Partner	Expert	Faro-com	
1&1	●	○	○	●	●	●	○	●	
Ay Yildiz	○	○	○	●	●	●	○	○	
Blau	○	○	○	●	●	●	●	●	
Congstar	●	●	●	●	●	●	●	●	
Deutsche Telekom	●	●	●	●	●	●	●	●	
Drillisch/Yourfone	●	○	○	●	●	●	○	●	
Freenet	●	○	○	○	●	●	●	○	
Klarmobil	●	○	○	○	○	●	○	○	
Lebara Mobile	●	○	○	●	●	●	●	○	
O2 Telefónica	● (inkl. Aetka Smart für Aetka Partner)	●	○	●	●	●	●	●	
Ortel Mobile	●	○	○	●	●	●	○	○	
Otelo	●	○	○	●	●	●	●	●	
TürkeiSIM	○	○	○	○	●	○	○	○	
Vodafone	●	●	○	●	●	●	●	●	
Yourfone	●	○	○	●	●	●	○	●	
Sonstige	○	○	○	○	Pyur	High/Simyo, Pyur	○	Aetka Smart	

● = ja; ○ = nein; Quelle: Unternehmensangaben, inkl. Subdistribution



Deutlich genauer muss bei der Wahl seines Distributors hinsehen, wer einen speziellen Discounter oder Ethno-Anbieter ins Programm nehmen will, denn hier gibt es größere Lücken bei den Groß-

händlern. Das geht so weit, dass zum Beispiel nur EinsAmobile den Spezialisten TürkeiSIM im Angebot hat. Den Konkurrenten Ay Yıldız gibt es ebenfalls nur bei wenigen Anbietern. ●

	Herweck	Komsa	Michael	Mobilezone	Motion TM	Netcom	TK-World	Toker Telecom	Yukatel
	●	●	●	●	●	●	●	○	●
	●	○	○	●	●	○	○	●	○
	○	○	○	●	○	●	●	○	○
	●	●	●	●	●	●	●	○	○
	●	●	●	●	●	●	●	○	●
	●	●	●	●	●	●	●	●	○
	●	●	●	●	●	○	○	●	○
	●	●	●	●	●	○	○	●	○
	●	●	○	○	○	○	●	○	○
	●	●	●	●	●	●	●	○	●
	●	●	○	●	○	○	○	○	○
	●	●	●	●	●	●	●	●	○
	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	●	●	●	●	●	●	●	○	●
	●	●	●	●	●	●	●	●	○
	○	○	○	High/Simyo	○	○	○	○	○

Glasfaser statt Kupfer: Der Markt im Wandel

Im Festnetz ist die Zahl der Anbieter überschaubarer als im Mobilfunkbereich, regionale Carrier gehen meist nicht über die Distributoren.

Es ist viel Bewegung im deutschen Markt für Festnetzanschlüsse, und davon kann auch der Fachhandel profitieren. Denn oft ist er vor Ort der Ansprechpartner nicht nur für Mobilfunk-, sondern auch Internet-Versorgung. Die ist mitten im Wandel: Ende 2023 gab es laut der Bundesnetzagentur rund 38 Millionen Breitbandanschlüsse in Deutschland, davon nutzte die große Mehrheit (rund 25 Millionen) DSL als technische Grundlage, rund neun Millionen die hybride Technologie per TV-Kabel, vier Millionen Glasfaser und knapp eine Million stationär 4G sowie 5G. Neben dem Heimeinsatz von Mobilfunk zeigt der

Glasfaserbereich als einziger ein Wachstum. Ende Juni 2024 sollen laut dem Breko bereits 5,2 Millionen Kunden einen Glasfaseranschluss gebucht haben, bei knapp 20 Millionen liegt ein Netz zumindest in der Nähe (Homes Passed). Das bedeutet nicht nur, dass es ein großes Potenzial für Neuanschlüsse gibt, sondern auch für die Aktivierung bereits gelegter Glasfaserkabel. Denn die geringe Take-up-Quote ist ein Problem für die Anbieter, mit Ausnahme der Telekom, die potenzielle Glasfaserkunden oft schon mit DSL versorgt und so schließlich auch Geld verdient. Die Konkurrenten, die solche Gebiete erschließen, nutzen deswe-

Foto: chainarong06 / Shutterstock

Distributoren im Bereich Breitband/Festnetz (Auswahl)

Name des Unternehmens	Aetka	Also	ASVG	Brodos/SCC	EinsAmobile	Electronic-Partner	Expert	
1&1 Versatel	○	●	○	○	●	●	○	
Congstar	○	●	●	●	●	●	●	
Deutsche Telekom	●	●	●	●	●	●	●	
Ecotel	●	●	○	○	○	●	○	
Gamma	○	○	○	○	○	○	○	
Plusnet	●	●	○	○	○	○	○	
Tele Columbus / Pyur	○	○	○	○	●	●	○	
Telefónica Deutschland	●	●	○	●	●	●	●	
United Internet (1&1)	●	○	○	●	●	●	○	
Vodafone	●	●	○	●	●	●	●	

● = ja; ○ = nein; Quelle: Unternehmensangaben

gen oft lokale Händler und Systemhäuser, um Kunden anzusprechen.

Gerade die regionalen Carrier wie M-net in Bayern oder NetCologne im Rheinland haben auch solche Partner, allerdings kaum über die klassischen ITK-Distributoren, sondern über direkte Vertriebsverträge mit lokalen Resellern und Systemhäusern.

Wer das nicht will, kann trotzdem über einen der großen Netzbetreiber und seinen Distributor gehen, zumal dann spannende Kombinationsangebote aus Festnetz, TV und Mobilfunk möglich werden, die aus dem breiten Portfolio des Netzbetreibers gestrickt werden können.

Die Telekom, Vodafone und in etwas geringerem Maße auch O2 Telefónica sowie 1&1/United Internet finden sich entsprechend bei fast allen Distributoren. Eine besonders große Vielfalt an Festnetzanbietern hat Michael im Programm, während sich beispielsweise ASVG auf die Telekom und ihre Discount-Tochter Congstar fokussiert. ●



	Faro-com	Herweck	Komsa	Michael	Mobilezone	Motion TM	Netcom	TK-World	Toker Telecom
	○	○	○	●	●	○	○	●	○
	●	●	○	●	●	○	●	●	○
	●	●	●	●	●	●	●	●	○
	○	○	●	●	○	○	○	○	○
	○	○	○	●	○	○	○	○	○
	○	●	●	●	○	○	○	○	○
	○	○	○	○	●	○	○	●	○
	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	●	●	●	●	●	○	●	●	●
	●	●	●	●	●	●	●	●	●

Plusnet

Schrittmacher für die



derner Telekommunikations- und Netzdienstleistungen. Zudem betreibt Plusnet eine eigene, bundesweite Netzinfrastruktur und verfügt über jahrzehntelange Erfahrung im Betrieb unterschiedlicher Breitband-Technologien.

So ist das Unternehmen in der Lage, mit seinen mittlerweile mehr als 40.000 Geschäftskunden in ganz Deutschland zukunftssichere Produkte und Lösungen in den Bereichen Internet, Telefonie und Vernetzung zur Verfügung zu stellen – in unterschiedlicher Wertschöpfungstiefe.



Plusnet ist einer der führenden Partner in Telekommunikation für Mittelstand, Großkunden und Kommunen in Deutschland. Mit der richtigen Lösung für Internet, Telefonie und Vernetzung sowie Gigaspeed-Technologie machen wir Telekommunikation für unsere Kunden und Partner einfach und zukunftssicher.

Seit mehr als zwanzig Jahren bietet das Kölner Unternehmen, hervorgegangen aus der damaligen QSC AG (heute q.beyond), die gesamte Bandbreite mo-

Glasfaser als Schlüssel zum Erfolg

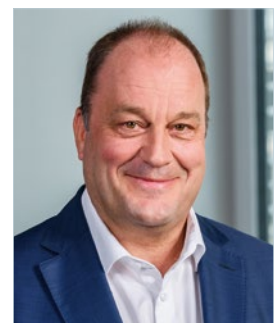
Eine leistungsfähige Breitbandanbindung und die dazugehörigen Dienste entscheiden im Gigabit-Zeitalter über die Zukunftsfähigkeit von Unternehmen, Kommunen und damit der gesamten Gesellschaft.

Im Rahmen der Telekommunikationsstrategie der Konzernmutter EnBW treibt das Unternehmen seit 2021 den Umstieg auf die Zukunftstechnologie Glasfaser voran – durch eigenwirtschaftlichen Ausbau sowie Netz-Kooperationen – mit bundesweiten Anbietern wie der Deutschen

Mit unseren Partnern vertrauensvoll auf Augenhöhe zusammenzuarbeiten, ist eine Kernkompetenz im heterogenen Telekommunikationsmarkt und wird im hochzersplitterten Glasfasermarkt noch wichtiger werden. Die hohe Individualität unserer Services, unsere Verlässlichkeit, die enorme Fachexpertise und das außergewöhnliche Engagement unserer Mitarbeitenden machen uns stark.



Bert Wilden, CCO, Plusnet GmbH



Fotos: Plusnet GmbH/Getty Images (gorodenkoff/Eva-Katalin/enigma_images)

digitale Zukunft

Telekom, Deutsche GigaNetz oder Eurofiber. Zusammen mit diesen und weiteren Partnern kann Plusnet schon heute rund 10 Millionen Anschlüsse bundesweit via Glasfaser erreichen.

Große Partnerlandschaft mit individueller Lösungskompetenz

Die bundesweit über 300 Vertriebspartner bilden das Rückgrat des Erfolges. Sie vermitteln das Plusnet B2B-Produktportfolio an tausende Geschäftskunden im Land. Value Added Reseller gehen noch einen Schritt weiter und integrieren die angebotenen Vorleistungsprodukte in ihr eigenes Produktportfolio.

Zusätzlich arbeitet Plusnet im Bereich ISP& Carrier sowie Consumer Wholesale bundesweit mit einer Vielzahl von Internet & Telefonie-Anbietern zusammen. Hier steht der Wiederverkauf von Internetzugängen und Sprachdiensten auf Basis des Plusnet-Netzes im Vordergrund.

Ob als IT- oder Telekommunikationsdienstleister, Reseller, Systemhaus, Systemintegrator, Service Provider oder Carrier mit eigener Netzinfrastruktur: Plusnet-Partner können den Ansprüchen ihrer Kunden individuell und ganzheitlich gerecht werden – und dazu auf Plusnet-Produkte aus unterschiedlichen Kategorien zurückgreifen. Damit verbinden sich die vielfältigen Möglichkeiten einer modularen Produktpalette mit der Effizienz eines einzigen kompetenten Ansprechpartners für alle TK-Lösungen.

Kommunikation auf Augenhöhe

Mit Partnern vertrauensvoll auf Augenhöhe

zusammenzuarbeiten, ist eine Kernkompetenz im heterogenen Telekommunikationsmarkt und wird im hochzersplitterten Glasfasermarkt noch wichtiger werden. Die Rückmeldung der Partner ist Bestätigung für Plusnets Investition in gute Zusammenarbeit.

Auf den Partnerevents wie der jährlich im Frühjahr stattfindenden Partnertour in verschiedenen deutschen Großstädten, aber auch der traditionellen Partnerkonferenz zum Jahresende wird der rege und partnerschaftliche Austausch auch in Präsenz gepflegt.

Zusätzlich bietet das Unternehmen regelmäßige Produkt-Workshops und individuelle Beratungen für Partner: Das exklusive Partnerportal liefert eine intensive Pre- und Aftersales Unterstützung sowie professionelle Unterstützung fürs Marketing in den Bereichen Produkt, Vertrieb und Technik.

Mit Plusnet in die Zukunft durchstarten

Gemessen an der Dauer der Kundenbeziehung und Wechselabsicht besitzt Plusnet die treuesten Kunden im deutschen TK-Markt. Das Top Thema 2024 war die Erweiterung des Glasfaser-Footprints durch entsprechende Kooperationen.

Auch für die kommenden Monate hat sich das Unternehmen viel vorgenommen. So investiert Plusnet konsequent in die Digitalisierung der eigenen Geschäftsabläufe und entwickelt das eigene Produktportfolio weiter – fokussiert auf die Bedürfnisse seiner Kunden und Partner. •

NETZE UND SERVICES



Plusnet in Zahlen

- Über 40.000 Geschäftskunden
- Glasfaserreichweite rund 16 Mio. Anschlüsse bis 2030
- Mehr als 6.500 km eigenes, aktives Glasfaser-Backbone
- Über 300 Vermarktungspartner
- Rund 190 Mio. € Umsatz (in 2023)
- Rund 500 Mitarbeitende an 10 Standorten

Produktportfolio

- **Internet**
Glasfaser, DSL und Richtfunk
- **Telefonie**
Cloud-Telefonanlage, SIP-Trunk und ISDN
- **Vernetzung**
SD-WAN, VPN und WDM

KONTAKT

Plusnet GmbH
Rudi-Conin-Straße 5a
50829 Köln
Tel.: +49 221 49939933
E-Mail: info@plusnet.de
www.plusnet.de



Seit über 60 Jahren Treiber von Innovation und Nachhaltigkeit



Der Erfolg unseres Unternehmens ist ein weiteres Zeichen für das attraktive Geschäftsmodell von Wertgarantie sowie für die großartige Arbeit, die der Fachhandel tagtäglich leistet.

Thilo Dröge,
Geschäftsführer Vertrieb

Nah an Kunden und Handel, das gilt seit 1963 für den Spezialversicherer Wertgarantie. Die Hannoveraner bieten eine einzigartige Rundum-Versicherung, die für nahezu sämtliche Schäden haftet, die auf unsachgemäße Handhabung und Verschleiß zurückzuführen sind. Mit Garantie-Dienstleistungen für Konsumelektronik, Haushaltsgeräte, Fahrräder, E-Bikes & E-Scooter, Hörgeräte, Uhren und Hausleitungen ist das Unternehmen auf diesem Gebiet Deutschlands Fachhandelspartner Nr. 1. Darüber hinaus macht Wertgarantie mit der Mission „Reparieren statt Wegwerfen“ auf die Elektroschrottproblematik aufmerksam.

Seit April 2024 vermarktet Wertgarantie seinen neuen Komplettschutz 2024, der vom BVT (Bundesverband der Technik des Einzelhandels) als Top 10-Technik-Produkt 2024 nominiert wurde. Dieser knüpft nahtlos an den Geburtstags-Komplettschutz anlässlich des 60-jährigen

Jubiläums im Vorjahr an. Die Gleichsetzung von Neu-, Gebraucht- oder Refurbishedgeräten zum gleichen Versicherungsbeitrag ist Kern des Produkts, was auf die nachhaltige Ausrichtung des Unternehmens einzahlt. Mit den einfachen und übersichtlichen Tarifklassen können Geräte mit dem Komplettschutz 2024, je nach Wert, ab 3,50 Euro versichert werden. Die Erweiterung der Premium-Option um den Schutz vor Folgeschäden bei Wäsche, Gefriergut oder Möbeln sowie von Stromleitungen in den Haushalten rundet die Vorteile des Vorzeige-Produkts der Hannoveraner ab und hat sich im Lauf des Jahres mehr als nur bewährt.

Die Reparaturquote von Elektrogeräten steigern

Wertgarantie unterstützt mit seinen Produkten den nachhaltigen und verantwortungsvollen Umgang mit elektronischen Geräten und hilft bei der Verringerung von Elektroschrott. Denn eine Geräteversicherung ist ein wesentliches Instrument, um die Reparaturquote zu steigern. Laut einer repräsentativen Verbraucherumfrage des Versicherers aus diesem Jahr ist das Interesse an der Reparierbarkeit von Technik hoch: 56 Prozent der Befragten beschäftigen sich bereits vor dem Kauf damit, wie gut Smartphone, Notebook, Spülmaschine und Co. im Schadensfall zu reparieren sind. Dieses Interesse ließe sich signifikant durch ein Reparaturlabel steigern, das Käufern auf einen Blick die Reparierbarkeit eines Gerätes anzeigt. Neun von zehn Kunden würden ein solches



Der Komplettschutz greift bei Schäden aller Art, auch bei unsachgemäßer Handhabung

Fotos: Wertgarantie



Der Wertgarantie-Standort in Hannovers Innenstadt

Label bei der Kaufentscheidung von Elektro- und Haushaltsgeräten berücksichtigen. Und natürlich trägt auch eine Reparaturkostenversicherung deutlich dazu bei, dass der Kunde sich für eine Reparatur entscheidet.

Auch der Kauf von gebrauchten Geräten ist eine wirkungsvolle Maßnahme gegen Elektroschrott. Viele Konsumenten schrecken davor allerdings noch zurück, wie die Studie belegt. Knapp drei Viertel der Deutschen haben noch nie ein gebrauchtes Elektro- oder Haushaltsgerät gekauft – unter anderem aufgrund von Vorbehalten und vermeintlichen Qualitätsdefiziten. Eine Möglichkeit, um das Vertrauen der Kunden in Elektronik aus zweiter Hand zu stärken, könnte ein Qualitätslabel sein. Denn die Wertgarantie-Studie zeigt auch: 64 Prozent der Deutschen würden eher zu einem Gebrauchtgerät mit einem anerkannten Qualitätslabel greifen.

Wertgarantie aktuell und im Wandel der Zeit

Seit der Gründung 1963 in Langenhagen durch Kurt Jodexnis und Detlef Kleinert als „Kundendienstgesellschaft für Fernsehgeräte m.b.H & COMP. KG“ ist viel passiert. Nachdem zum Start die teuren Fernsehgeräte gegen Abnutzung und Verschleiß versichert wurden, folgte als Nächstes die Versicherung von Videogeräten und somit ein neuer Geschäftszweig. 1988 wurde die „Wertgarantie Technische Versicherung AG“ gegründet. 1999 startete die Versicherung von Fahrrädern, die 2024 in die neue Marke linexo by Wertgarantie überführt wurde. 2018 kam auch die Versicherung von Hörgeräten hinzu und seit 2022 werden zudem

mechanische Uhren versichert. Derzeit läuft darüber hinaus ein Pilotprojekt, das die Versicherung von Brillen testet, insbesondere bei Mischbetrieben, die Hörakustik und Optiker vereinen und Reparaturen gewährleisten können.

Das Geschäft wurde 1999 nach Österreich ausgedehnt, seit 2009 ist man auch in den Niederlanden aktiv. Weitere europäische Länder kamen hinzu (2014 Frankreich, 2018 Spanien, als nächstes folgt Portugal). Folglich änderte die Wertgarantie AG ihre Rechtsform 2020 in eine Europäische Aktiengesellschaft („Societas Europaea“, SE). Hauptsitz ist Hannover, insgesamt werden mehr als 1.200 Mitarbeitende beschäftigt. Inzwischen nutzen rund 8 Mio. Kundinnen und Kunden die Versicherungsprodukte der Wertgarantie Group.

Im Laufe des Jahres erhielt der Spezialversicherer zum siebten Mal in Folge vom Deutschen Finanz-Service Institut (DFSi) die Auszeichnungen „Beste Elektronikversicherung“ und „Beste Smartphoneversicherung“. Das Schulungs- und Trainingsangebot für den Fachhandel wurde weiter ausgebaut und verstärkt in die unternehmenseigene Akademie investiert. Im Mittelpunkt stand vor allem „Wert-Management“, das Wertgarantie-Entwicklungsprogramm für Führungskräfte im Handel, welches erfolgreich weiterentwickelt wurde. Sowohl der 365er Profi-Treff nach Bilbao als auch die Profi-Tour nach Kroatien sorgten für Begeisterung und waren ein Highlight für die teilnehmenden Partner. Auch im Jahr 2024 konnte Wertgarantie erneut große Erfolge verzeichnen und zahlreiche neue Fachhandelspartner sowie Kooperations- und Netzwerkpartner gewinnen. ●



Unser Sortiment

Versicherungslösungen für Konsumelektronik, Haushaltsgeräte, Fahrräder, E-Bikes & E-Scooter, Hörgeräte, Uhren und Hausleitungen, um diese vor Reparaturkosten zu schützen. Premium-Produkt ist der Komplettschutz, das umfangreichste Versicherungsprodukt seiner Art am Markt und zudem das nachhaltigste Kundenbindungsinstrument im Fachhandel.

Unsere Zielgruppe

Fachhandelspartner aus den Branchen Konsumelektronik, Haushaltsgeräte, Fahrräder, E-Bikes & E-Scooter, Hörgeräte, Uhren und Hausleitungen sowie deren Endkunden.

KONTAKT

WERTGARANTIE SE

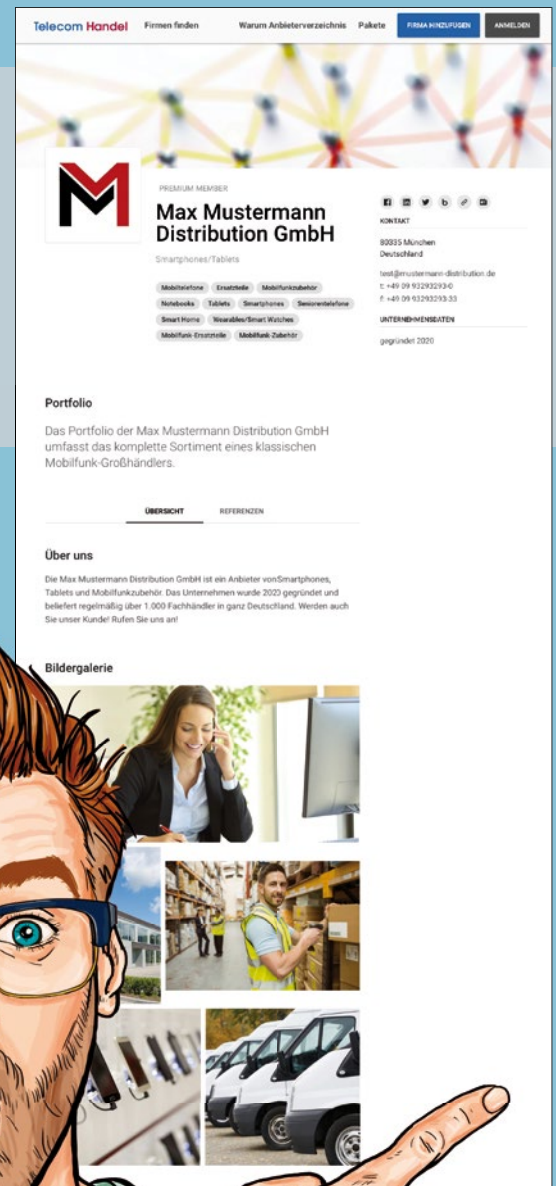
Breite Straße 6
30159 Hannover
Tel.: +49 (0) 511 71280123
www.wertgarantie.de

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.



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

Distribution S. 94

Hersteller

Mobiltelefone/Smartphones	S. 95
Tablets/Notebooks	S. 95
Wearables/Smartwatches	S. 95
Festnetz-/DECT-Telefone	S. 96
TK-Anlagen/UCC/Cloud-PBX	S. 96
Smart Home	S. 96
Zubehör	S. 96

Netzbetreiber/Provider

Mobilfunk	S. 97
Breitband	S. 97
Regionale Carrier	S. 97
Discounter	S. 97
Ethno-Anbieter	S. 97

Sonstiges

Repair-Dienstleister	S. 97
Versicherungen	S. 97

Anbieter- verzeichnis

Distribution

Action Europe
www.actioneu.de

ADN Distribution
www.adn.de



aetka AG
www.aetka.de
KOMSA Allee 1
09232 Hartmannsdorf
Tel.: +49 3722 713500
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,
Gebäudeautomation u.v.m.

API
www.api.de

ASVG
www.asvg.de

ASWO International Service
shopde.aswo.com

Axxess Digital Solutions
www.axsess-digital.de

Bluestring
www.teleservice-solutions.de

Complus
www.complus.de



comTeam Systemhaus GmbH
www.comteam.de
Mündelheimer Weg 40
40472 Düsseldorf
Tel.: +49 211 4156 6414
E-Mail: partner@comteam.de

COS Computer
www.cos-computer.de

D-Parts
www.d-parts.de

DexxIT
www.dexxit.de



einsAmobile GmbH
Partnerportal: www.pluspos.de
Samerwiesen 6
63179 Obertshausen
Tel. 06104 - 40 57 - 300
support@einsamobile.de
• Fachhandelskonzept
• GK & PK Netzvermarktung
• Mobilgeräte & IoT
• Energie
• Fulfillment



ElectronicPartner Handel SE
www.electronicpartner.com
Mündelheimer Weg 40
40472 Düsseldorf
Tel.: +49 211 4156-0
Fax: +49 211-4156-310
E-Mail: info@electronicpartner.de



ENO telecom GmbH
www.eno.de
Bentheimer Straße 118b
48529 Nordhorn
Tel.: +49 5921 877-440, Fax: -477
vertrieb@eno.de

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

Epsilon Telecom
www.epsilon-telecom.de

Etronixx Sales
www.etrnixx-sales.de

Euronics
www.euronics.de

Exclusive Networks
www.exclusive-networks.de

Expert
www.expert.de

Fröhlich + Walter
www.f-u-w.de

Hama
www.hama.de



Herwerk AG
herwerk.de
Geistkircher Straße 18
66386 St. Ingbert-Rohrbach
Tel.: 06894/3883-0
vertrieb@herwerk.de
Leistungsfähige und zuverlässige ITK-
Distribution, Netzvermarktung aller
Netze, Unified Communications,
Schulungen, umfangreiche Fachhan-
delsunterstützung, hohe Warenver-
fügbarkeit und schnelle Lieferung.

Hotphone
www.h-o-t-phone.de

Infinigate
www.infinigate.de

Ingram Micro
www.ingrammicro.de



Kessler GmbH

Inocent Kessler GmbH
www.inocent.de
Wilhelm-Kraut-Str. 46
72336 Balingen
Tel.: 07433-1403-200
vertrieb@inocent.de
Südstraße 1
• Netzvermarktung
• Hardware
• Hohe Warenverfügbarkeit
• Lieferung am nächsten Werktag
• Individuelles Fachhandelskonzept
• Print & Digitalmedien durch eigene
Werbeagentur



ITAS AG
www.itas.ag
Südstraße 1
DE-09221 Neukirchen/Erzg.
Tel.: +49 371 56004-444
vertrieb@itas.ag

We.Do.IT
• B2B-Distribution – 20 Jahre
Branchenerfahrung
• ITK-Produkte namhafter
Enterprise-Hersteller
• Cloud TK mit WebRTC
• UCC
• Netzvermarktung
• Trainings in kleinen Gruppen
• Fulfillment
• Roll-Out

IVS
www.ivsgmbh.de



KOMSA AG
www.komsa.com
KOMSA Allee 1
09232 Hartmannsdorf
Tel.: +49 3722 7138500
E-Mail: info@komsa.com

MFC Communication
www.mfc24.de



Michael AG
Vertriebsteam
https://www.michael-ag.de
Bruchheide 34, 49163 Bohmte
Tel.: +49 5471 8060
Fax: +49 5471 806222
info@michael-ag.de
Ihr richtiger Partner für IT- & TK-
Produkte, Netzvermarktung,
Systemprojektion, Schulungs-
distributor Nr. 1 seit 1997 & weitere
ITK-Spezialdienstleistungen – hohe
Qualität der ITK-Beratung seit 1984.

mobilezone

Mobilezone GmbH
<https://mobilezone.org/>
 Richmodstraße 10
 50667 Köln
 Tel.: +49 234 9571963950
presse@mobilezone.org
 • Netzvermarktung
 • Mobilfunk-Hardware
 • IoT & Smart Home
 • Festnetz & Internet
 • Individuelle Partnerkonzepte

Moon Fachhandel
www.moon-fachhandel.de



MOTION TM Vertriebs GmbH
www.motion-tm.de
 Langbaughstraße 14
 53842 Troisdorf
 Tel.: +49 (0)2241 / 25 45 110 (125)
 E-Mail: info@motion-tm.de

MPS Mobile
mpsmobile.de/de

Municall
www.municall.de

Netcom
www.netcom-gmbh.de

One Pass
www.one-pass.de

Onni-Tec
www.onni-tec.de

PDA-Solutioncenter
www.pda-solutioncenter.com

pei tel Communications GmbH
www.peitel.com

ProdyTel
www.prodytel.de

Quinta
www.quinta.biz

ScanSource
www.scansource.com

SCC
www.scc-com.de

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

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
www.tk-world.de
 Oberes Feld 6
 33106 Paderborn
 Tel.: +49 5251 6939020
 Mail: vertrieb@tk-world.de

Toker Telecom
www.toker24.de

Wegatrade
www.wegatrade.de

Westcon
www.westcon.com

WORTMANN TELECOM GM

WORTMANN TELECOM GmbH
www.wortmann-telecom.de
 Hankamp 2
 32609 Hüllhorst
 Tel.: 05744 944 - 4500
info@wortmann-telecom.de
 Ihr Partner für Industrie & Handel
 • Smartphones
 • Tablets
 • Unterhaltungselektronik
 • Smart Home
 • Zubehör
 • Mobile Device Management
 • Finanzierung & Leasing
 • uvm.

X7 TELECOM
www.x724.de



Yukatel GmbH
www.yukatel.de
 Merianstraße 23
 63069 Offenbach
 Tel.: +49 69 8383250
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]

Zoozzy
www.zoozzyportal.de

Hersteller

Mobiltelefone/ Smartphones

Apple
www.apple.de

Asus
www.asus.de

Beafon
www.beafon.com

Carbon Mobile
www.carbonmobile.com

Crosscall
www.crosscall.com

Cyrus
www.cyrus-technology.de



Doro Deutschland GmbH
www.doro.com/de
 Im Frauental 14
 92224 Amberg

Emporia
www.emporia.eu

Fairphone
www.fairphone.com/de

Gigaset
www.gigaset.com/de

Google
www.google.de

HMD/ Nokia
www.hmd.com/de

Honor
www.hihonor.com/de

Huawei
www.huaweidevices.de

Motorola
www.motorola.de

Nothing
de.nothing.tech

Nubia
eu.nubia.com

Oneplus
www.oneplus.de

Oppo
www.oppo.de

Realme
www.realme.com

RugGear
www.ruggear-europe.com

Samsung
www.samsung.de

Sony
www.sony.de

Tecno
www.tecno-mobile.com

Xiaomi
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

Doro
www.doro.com

Dynabook
www.de-dynabook.com

Emporia
www.emporia.at

Fujitsu
www.fujitsu.de

Google
www.google.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

Realme
www.realme.com

Samsung
www.samsung.de

Panasonic
www.panasonic.de

Xiaomi
www.mi.com/de

Wearables/ Fitness-Armbänder/ Smartwatches

Amazfit
www.amazfit.com

Apple
www.apple.de

Denver
www.denver.eu

Doro
www.doro.com

Emporia
www.emporia.eu

Fitbit
www.fitbit.de

Fossil
www.fossil.de

Garmin
www.garmin.de

Honor
www.hihonor.com

ANBIETERVERZEICHNIS

Huawei
www.huaweidevices.de

Samsung
www.samsung.de

Withings
www.withings.com

Xiaomi
www.mi.com/de

Xplora
www.myxplora.de

Festnetz-/ DECT-Telefone

Audioline (Amplicomms)
www.audioline.de
www.amplicomms.com

Auerswald
www.auerswald.de

AVM
www.avm.de

Doro
www.doro.com

Duophon
www.duophon.de

Emporia
www.emporia.eu

Gigaset
www.gigaset.com

Mitel
www.mitel.de

Philips
www.philips.de

Snom
www.snom.com

Tiptel
www.tiptel.com

TK-Anlagen/UCC/ Cloud-PBX

AGFEO
einfach | perfekt | kommunizieren

AGFEO GmbH & Co. KG
www.agfeo.de
Gaswerkstraße 8
33647 Bielefeld
Tel.: +49 521 447090
Fax: +49 521 4470950
E-Mail: info@agfeo.de

Alcatel-Lucent Enterprise
www.al-enterprise.com/de-de

Auerswald
www.auerswald.de

Avaya
www.avaya.de

AVM
www.avm.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

Equada
www.equada.de

GN Audio Germany
www.jabra.com/de

GoTo
www.goto.com

Innovaphone
www.innovaphone.de

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.com

RingCentral Germany
www.ringcentral.com/de/de

Sipbase
www.sipbase.de

Sipgate
www.sipgate.de

Starface
www.starface.com

02 Telefónica
www.telefónica.de

Tiptel
www.tiptel.com

Toplink
www.toplink.de

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



DoorBird
Bird Home Automation GmbH
www.doorbird.com
Uhlandstraße 165, 10719 Berlin,
Deutschland
+49 (0) 30 120 8586 5
pr@doorbird.com
Partnerportal:
www.doorbird.com/de/partner
Innovative IP-Technologie in der
Türkommunikation für Einfamilien-
häuser als auch für große Wohn-
anlagen und Gewerbekomplexe.

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

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

Audioline (Amplicomms)
www.audioline.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

www.d-parts.de

Epico

www.mypico.com/de

Epos

www.eposaudio.com



www.faro.de

faro IMPORT EXPORT GmbH & Co. KG
Gewerbeparkstraße 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
- nachhaltiges Schutzfolienkonzept CUT & USE powered by anco

Germanmade.

www.germanmadepunkt.de

GN Audio Germany

www.jabra.com.de

Golla

www.golla.com

Griffin

www.griffintechology.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

Lancom Systems

www.lancom.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

www.peterjaeckel.com

Poly

www.poly.com

Samsung Electronics

www.samsung.de

SBS Mobile Deutschland

www.sbsmobile.com/de-de

Skullcandy

www.skullcandy.com

Sony

www.sony.de

Strax

www.strax.com

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

www.freenet.de

O2 Telefónica

www.o2online.de

Vodafone

www.vodafone.de

Breitband

1&1

www.1und1.de

1&1 Versatel

www.versatel.de



**FACHHÄNDLER
WERDEN.**

**Kontaktieren Sie
uns unter:**

[deutsche-glasfaser.de/
fachhaendler](http://deutsche-glasfaser.de/fachhaendler)

[toppartner@
deutsche-glasfaser.de](mailto:toppartner@deutsche-glasfaser.de)



Deutsche Glasfaser Wholesale GmbH
Am Kuhm 31 / 46325 Borken

Deutsche Telekom
www.telekom.de

Easybell

www.easybell.de

Ecotel Communication

www.ecotel.de

Filiago

www.filiago.de

Gamma

www.gammacommunications.de

Extra Provision



- **Schnelle Provision**
- **Provider unabhängig**
- **Zu jedem Breitbandvertrag durch Routervermietung**



Miepö GbR
www.business-miepö.de
03923/7589750
info@miepö.de

O2 Telefónica

www.telefonica.de

Plusnet

Wir leben Kommunikation

Plusnet GmbH

www.plusnet.de
Rudi-Conin-Straße 5a
50829 Köln
Tel.: 0221 49939933
info@plusnet.de

SkyDSL Deutschland

www.sky-dsl.de

Vodafone

www.vodafone.de

Regionale Carrier

EWE TEL

www.ewe.de

M-net

www.m-net.de

NetCologne

www.netcologne.de

Tele Columbus

www.telecolumbus.com

Discounter

Blau

www.blau.de

Congstar

www.congstar.de

Fonic

www.fonic.de

Klarmobil

www.klarmobil.de

Otelo

www.otelo.de

Simon Mobile

www.simonmobile.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

Weyrauch Repair

www.weyrauch-repair.de

Versicherungen

Assona

www.assona.com

Easy Insurance

www.easy.eu

Ergo

www.ergo.de

Helvetia

www.helvetia.com



WERTGARANTIE SE

www.wertgarantie.com

Breite Straße 6-8

30159 Hannover

E-Mail:

fachhaendler@wertgarantie.com

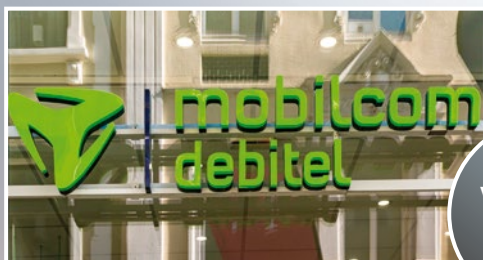
Impressum

Vor 5
Jahren



SHOWDOWN FÜR HUAWEI

Im Handelskrieg zwischen den USA und China geriet Huawei ins Visier der US-Regierung, die Unternehmen aus dem eigenen Land verbot, Technologie an den Hersteller zu liefern. Darunter fielen auch das Android-Betriebssystem und 5G-Chipsets. Am Embargo hat sich auch unter Präsident Biden nichts geändert, aber Huawei hat in der chinesischen Heimat mit Smartphones mit eigenen Chipsets und dem Betriebssystem HarmonyOS trotzdem in den vergangenen Monaten ein Comeback hingelegt.



Vor 15
Jahren

AUS FÜNF MACH EINS BEI MOBILCOM-DEBITEL

Innerhalb der Freenet-Gruppe gingen die teilweise traditionsreichen Marken Debitel, Dug, Freenet, Mobilcom und Talkline in der neuen Mobilcom-Debitel auf. Die Straffung des Portfolios war erfolgreich. Erst 13 Jahre später musste erneut umdekoriert werden, denn die Marke wurde nun wieder in Freenet umbenannt, was heute noch Bestand hat.

Vor 25
Jahren

VORSPIEL ZUR MEGA-ÜBERNAHME

Mit einem Angebot in Höhe von 242 Milliarden D-Mark wollte der britische Konzern Vodafone/Airtouch die Aktionäre von Mannesmann Mobilfunk zum Verkauf bewegen. Doch das war ihnen zu wenig und Firmenchef Klaus Esser leistete im Düsseldorfer Mannesmann-Hochhaus Widerstand. Erst ein Jahr später reichten dann 371 Milliarden D-Mark aus, um diesen zu brechen, und D2 Mannesmann Mobilfunk wurde zu Vodafone Deutschland.



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:

Waltraud Ritzer, wr

ritzer@telecom-handel.de

Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Sabine Block,

Katrin Horvat

Art Directorin:

Maria-Luise Steinkühler

Gestaltung:

Dagmar Breitenbach,

Simone Köhnke,

Petra Reichensperner,

Manuela Keller

Mediaberatung:

Klaus Ahlering

Telefon: +49 731 88005-8125

klaus.ahlering@telecom-handel.de

Clientsuccess (Disposition):

Anja Büttner

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

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.

