



Tagesaktuelle
News aus
der Welt der
Consumer
Electronics

- Unterhaltungselektronik
- Informationstechnologie
- Telekommunikation
- Infotainment
- Foto & Imaging



Besuchen Sie

POS-MAIL

im Internet!

www.pos-mail.de

Begeisterte Aussteller und Besucher



Umsatzmaschine IFA 2017

Auch in diesem Jahr wurde die IFA ihrer Rolle als globaler Marktplatz für Consumer-Technologien mehr als gerecht. 253.000 Besucher, 13.000 mehr als im Vorjahr, überzeugten sich in Berlin auf den Ständen von 1.805 Ausstellern von der Innovationskraft und Vielfalt der Branche. Dabei ist auch die internationale

Bedeutung der Messe weiter gewachsen: Mehr als die Hälfte der Fachbesucher kam aus dem Ausland; von den 6.000 akkreditierten Journalisten arbeiteten 2.800 für internationale Medien aus über 70 Ländern. Das Order-Volumen des Handels erreichte mit 4,7 Milliarden Euro ein neues Rekordniveau.

„Die IFA hat auch 2017 ihre Funktion als Impulsgeber für die Märkte erfüllt“, resümierte Hans-Joachim Kamp, Aufsichtsratsvorsitzender des IFA Veranstalters gfu Consumer & Home Electronics GmbH. „Vor der wichtigsten Verkaufssaison wurde mit dem erneut sehr hohen und gesteigerten Order-Volumen von 4,7 Mrd. Euro die Basis für ein positives Jahresendgeschäft gelegt. Dieses spiegelt die positive Stimmung in den Märkten für Consumer Electronics und Home Appliances wider.“

Mit ihrer Vielzahl an Innovationen hat die IFA ihre Position als Weltleitmesse der beteiligten Branchen weiter ausgebaut.“

Die zehnte Ausgabe der Home Appliances@IFA machte eindrucksvoll deutlich, wie richtig die 2007 getroffene Entscheidung war, Hausgeräte in das Portfolio der Messe aufzunehmen. „Die IFA hat ihre Rolle als weltweit bedeutendste Messe für Elektrohausgeräte auch im Jubiläumswahljahr mit der zehnten Ausgabe von Home Appliances@IFA gestärkt“,

betonte Dr. Reinhard Zinkann, Vorsitzender des ZVEI-Fachverbandes Elektrohausgeräte und CECED-Präsident. „Sie hat so einen außerordentlichen Beitrag für die zu erwartende weltweit positive Marktentwicklung im Hausgerätebereich geleistet.“

Die von den Veranstaltern in diesem Jahr eingeführten Veränderungen wirkten sich ausgesprochen positiv aus. Besonders die IFA Next konnte als Bühne für neue Ideen die Erwartung





EDITORIAL

Die Branche
ist gut
in Form

Zum Auftakt des Weihnachtsgeschäftes präsentiert sich die Hightech-Branche in ausgesprochen guter Form. Das wurde auch auf der IFA deutlich, die viel Neues brachte, obwohl Produkte mit sensationellen Features und Technologien – sehen wir vom Miele Dialoggarer einmal ab – eher Mangelware waren.

Stattdessen zeigte sich, dass es in der digitalen Welt weniger auf das eine großartige Produkt ankommt, als vielmehr auf das Zusammenspiel verschiedener Komponenten. Und hier gab es dann tatsächlich Innovationen: Sprachsteuerung wird zumindest in der Premiumklasse immer populärer, Apps erweitern das Anwendungsspektrum vieler Produkte, und spannende Sensortechnik macht auch alltägliche Geräte immer klüger. „Weiche“ Themen wie Nachhaltigkeit, Gesundheit und Schonung der Umwelt werden zu wirksamen Verkaufsargumenten, und – für den Handel besonders wichtig – die Industrie hat viele Ideen, das Verkaufspersonal zu qualifizieren und für Beratungsgespräche fit zu machen, die weit über das Aufzählen von Features hinausgehen.

Die Marktzahlen für das erste Halbjahr zeigen, dass die Konsumenten diese Trends durchaus zu schätzen wissen. Das Consumer Electronics Segment wuchs gegenüber dem Vorjahr um 2,4 Prozent; dabei legten auch die Fernsehgeräte mit einem Umsatzplus von 3,1 Prozent erfreulich zu. Bei großen und kleinen Hausgeräten zeigen die Absatzkurven ebenfalls nach oben.

Ist also alles in Butter für den Fachhandel? Radio Eriwan antwortet: Im Prinzip ja, aber nur, wenn er sich das Prinzip „Klasse vor Masse“ wirklich zu eigen macht. Denn auch das hat die IFA gezeigt: Wer jetzt immer noch auf Billigpreise und Palettschieben setzt, um Umsätze zu machen, verschenkt nicht nur bares Geld, sondern zeigt auch, dass er den neuen Trends nicht gewachsen ist.

Thomas Blömer

tungen nicht nur erfüllen, sondern übertreffen. Startups, Trendsetter, Experten und Entscheider aus Politik und Wirtschaft kamen hier zusammen, um neue Entwicklungen und Zukunftsszenarien für Robotic, künstliche Intelligenz, Virtual Reality, Spracherkennung und Umwelttechnologien zu diskutieren und Marktkonzepte für das Internet der Dinge zu entwickeln. Dabei profitierte die Plattform in Halle 26 von der unmittelbaren Nachbarschaft zu den IFA Keynotes, dem zukunftsorientierten Kongress-Programm IFA+ Summit und den IFA Gastkonferenzen. Das neue Hallenkonzept trug wesentlich zur dynamischen Atmosphäre bei. Von praktisch jedem Punkt der Halle aus war die rundum offene, einladende Bühne im Blick; auch die moderne, modulare Architektur der Stände vermittelte den Betei-



Roboter, hier auf dem Stand von Ubtech, gehörten zu den Publikumsmagneten der IFA.

ligten das Gefühl, in einer lebendigen Community angekommen zu sein. So prägten auch viele internationale Begegnungen, Botschafter-Besuche aus Japan und Korea und nicht zuletzt eine große Medienresonanz die IFA Next Stimmung.



Dr. Christian Göke, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Berlin, erläuterte internationalen Medienvertretern das neue IFA-Konzept.



Hans-Joachim Kamp, Aufsichtsratsvorsitzender des IFA Veranstalters gfu Consumer & Home Electronics GmbH: „Mit ihrer Vielzahl an Innovationen hat die IFA ihre Position als Weltleitmesse der beteiligten Branchen weiter ausgebaut.“

IFA Global Markets etabliert

In der Station Berlin zeigte sich der B2B-Bereich IFA Global Markets mit internationalen OEM/ODM Herstellern auf dem besten Weg, sich als signifikanter Teil der IFA zu etablieren. „Unsere Aussteller sind begeistert“, erklärte Zhang Jing, die als Direktorin der chinesischen Handelskammer 150 Aussteller in diesem Bereich betreute. „Nur eine Stunde nach der Eröffnung hatten meine Aussteller bereits einige der größten und wichtigsten Kunden an ihrem Stand.“ Ähnlich kommentierte mit Changwoo Yoon auch ein leitender Forscher des koreanischen Electronics und Telecommunications Research Institutes: „Im vergangenen Jahr haben wir hier ein großes Unternehmen aus China als wichtigen Kunden gewonnen. IFA Global Markets sind eine Chance für uns, internationale Unternehmen auf geballtem Raum zu treffen.“ Über solche Einschätzungen freute sich natürlich auch die Messe Berlin. „Das, was hier passiert, ist das Rückgrat der Consumer und Home Electronics Branche und damit der IFA“, betonte Dr. Christian Göke, Vorsitzender der Geschäftsführung. „Mit dem diesjährigen Auftritt in der Station Berlin sind wir der größte europäische Sourcing Market.“ Die Ausstellungsfläche hatte sich im Vergleich zum Vorjahr verdop-

pelt und war damit – ebenso wie das Messegelände rund um den Funkturm – komplett ausgebucht.

Globales Medien-Interesse

Das riesige globale Medien-Interesse zeigt sich nicht nur an der großen Zahl von 6.000 akkreditierten Journalisten. Auch die zahlreichen Anmeldungen von Sendeanstalten aus aller Welt im Global Broadcast Center unterstreichen die weltweite Bedeutung der IFA. Von hier aus berichteten z. B. die Nachrichtenagenturen AP und Reuters, öffentlich-rechtliche Sender der EBU in der Schweiz sowie die Privatsender der ENEX in Luxemburg. Zu den internationalen Sendern zählten Al Jazeera aus den Arabischen Emiraten, Nine Network aus Australien, CCTV und Tian-



BVT-Geschäftsführer Willy Fischel: „Ein dickes Kompliment vom Handel an das Berliner Messe-Team, das einen tollen Job macht.“

jin TV aus China, OI net TV, LCI, BFM TV und Ouatch.tv aus Frankreich, Eurosport, Beln Sport und BBC aus Grossbritannien, RAI aus Italien, NHK aus Japan, YTN und KBS aus Südkorea, IBA International aus Israel, TRT aus der Türkei und NDTV aus Indien und CNBC/NBC sowie CNN aus den USA.



Sprachsteuerung war auch im IFA Next Bereich ein großes Thema.

Alle Fotos in diesem Artikel: Messe Berlin

Starke Präsenz des Handels

Die große Bedeutung der IFA für den Fachhandel erwies sich nicht nur durch das gewachsene Order-Volumen. Die großen Kooperationen zeigten deutlich Flagge und brachten nicht nur ihre deutschen, sondern auch ihre internationalen Mitglieder in großer Zahl nach Berlin. Die Verantwortlichen waren deshalb unisono mit der Messe in Berlin zufrieden. „Die IFA hat in diesem Jahr so deutlich wie noch nie gezeigt, dass sie sich permanent weiter entwickelt und vor allem durch das neue Konzept IFA Next immer neue Zielgruppen für sich gewinnt“, lobte z. B. Benedict Kober, Sprecher des Vorstands von Euronics, die Veranstaltung. Und für den Fachhandel insgesamt kom-

mentierte BVT-Geschäftsführer Willy Fischel: „Aus Sicht des nationalen und internationalen Fachhandels war die diesjährige IFA eine unverzichtbare Startrampe für ein erfolgreiches Weihnachtsgeschäft. Das weiter entwickelte Konzept bietet den richtigen Rahmen für ein Festival der Innovationen. Die Konsumenten, Hersteller und der Handel spüren die Begeisterung und den Spirit, der von der jährlichen IFA ausgeht. Ein dickes Kompliment vom Handel an das Berliner Messe-Team, das einen tollen Job macht.“

Wer angesichts dieser IFA Bilanz schon Lust auf die nächste Messe hat, sollte sich den Termin notieren: Die IFA 2018 findet vom 31. August bis 5. September 2018 in Berlin statt.

INHALT

PoS-Aktuell Nachrichten und Neuheiten 4, 9, 11, 13, 24, 28, 29

Telekom mit neuen Angeboten für Partner **Wachstum mit Content** 6

Panasonic bringt Konzerthallen-Atmosphäre ins Wohnzimmer **Wo die 4K-Musik spielt** 8



HD+ begeistert Verkäufer mit VR **Emma bleibt im Kopf** 10

Sharp auf dem Weg zum globalen Comeback **8K und mehr** 11

Das Comeback von Toshiba auf der IFA **Alexa, OLED und mehr** 12

Die High-End-TVs von LG auf der IFA **Der OLED-Champion** 14

Metz baut Produktpalette weiter aus **Neuheiten für heute und morgen** 15

Die neue Soundbar YAS-207 von Yamaha **Die erste Soundbar mit DTS Virtual:X** 16

freenet TV meldet über 700.000 zahlende Kunden **TV-Stick verbessert** 16

TechniSat zieht positive IFA-Bilanz **Vom Smart TV zum Smart Home** 17

Fernseher in minimalistischem Design **Loewe bild 3** 17

Darum ist der Miele Dialoggarer so innovativ **Das Kochen neu denken** 18

Beurer integriert Amazon Sprachdienst **Alexa wärmt das Bett** 19



LG Home Appliances kamen auf der IFA gut an **Mehr Marke am PoS** 20

Ecovacs veröffentlicht Studie zur Hausarbeit **Putzen als Beziehungskiller?** 21

Mit Grundig gegen Lebensmittelverschwendung **Innovationen für Nachhaltigkeit** 22

Saeco Xelsis für 15 maßgeschneiderte Kaffeespezialitäten **Individueller Genuss** 23

ElectronicPartner mit neuem Konzept auf der IFA **Kunden bestätigen Qualitätsoffensive** 23

Cashback-Aktion zum Weihnachtsgeschäft **Sparen mit Haier** 25

Dirt Devil Rebel 76 **Hygienisch, stark, extra leise** 25

Vestel mit zahlreichen Neuheiten auf der IFA **Kompetenz auf allen Ebenen** 26

Die Samsung WW8800 mit QuickDrive-Technologie **Sauber in 39 Minuten** 29

Das vernetzte Zuhause bietet immer mehr Komfort **Sicher und smart** 30

Wagners Welt 31

Impressum PoS-MAIL @ 31

WMF Group verstärkt Vertriebsteam

Die Elektrokleingerätesparte der WMF Group verstärkt mit Thomas Schäfer das Vertriebsteam. Als Verkaufsleiter Außendienst Nord zeichnet er verantwortlich für das Außendienstteam im Norden Deutschlands, das inzwischen sechs Gebietsverkaufsleiter umfasst. Thomas Schäfer berichtet an Uwe Störzer, Vertriebsleiter Deutschland/Österreich.



Thomas Schäfer

Thomas Schäfer bringt Expertise aus mehr als 25 Jahren Marketing- und Vertriebstätigkeit im Konsumgüter- und Dienstleistungsbereich inklusive Teamführung mit. Zuletzt war er als Verkaufsleiter bei einem Anbieter von Elektrokleingeräten für alle Kundengruppen verantwortlich. Zuvor hat Schäfer viele Jahre diverse Außendienstorganisationen geleitet.

„Neben der klaren Zielsetzung, das Wachstum weiterhin zu forcieren, dient der personelle Neuzugang dem Vertriebsausbau für Deutschland, um auch zukünftig eine intensive Betreuung des stationären Fachhandels sicherzustellen und die erfolgreiche Zusammenarbeit fortzusetzen“, sagte Martin Ludwig, Senior Vice President International Strategy and Product Creation der WMF Group und Geschäftsführer der Elektrokleingerätesparte der WMF Group.

Games of assona: Elektronikteam auf dem dritten Platz

Anfang September trommelte Versicherungsvermittler assona die Finalisten seiner großen Händler-Sommeraktion zusammen. Im sportlichen Showdown der „Games of assona“ am traumhaften Strand von Palma de Mallorca traten die insgesamt zwölf Elektronik- und Zweiradteams aus Deutschland und Österreich gegeneinander an.



Auf den dritten Platz kämpfte sich das Elektronikteam um Gebietsverkaufsleiter Dennis Ramm, der mit seinen deutschen assona-Händlern an den Start ging. Die ersten beiden Plätze gingen an Zweiradteams.

„Mit dem Finale unserer Sommeraktion auf Mallorca hatten wir die großartige Möglichkeit, uns bei unseren Top-Händlern für ihre tolle Arbeit zu bedanken“, sagte assona-Geschäftsführer Vertrieb und Marketing Uwe Hüsch. „Zum zweiten Mal haben wir die Games nun schon veranstaltet. Das diesjährige Incentive hat unsere Erwartungen nochmals übertroffen.“

Wie auch 2015 im Finale der ersten „Games of assona“ im österreichischen Seefeld wartete auf die Teilnehmer im Anschluss an die sportlichen Challenges ein exklusives Dinner nebst Siegerehrung. Eine Fortsetzung des Incentives ist geplant.

Bosch Hausgeräte zieht positive IFA Bilanz

Bosch Hausgeräte zieht für die diesjährige IFA eine sehr positive Bilanz: Zahlreiche IFA Highlights wurden von Handelspartnern, Medien und Konsumenten begeistert aufgenommen. Eines der Bosch Hausgeräte IFA-Highlights war die Sprachsteuerung der Hausgeräte, die durch die Kooperation mit

Amazon Alexa ermöglicht wird. Damit lassen sich Backofen, Kaffeevollautomat und Co. ganz einfach und schnell auf Zuruf bedienen, während die Hände für andere Tätigkeiten frei bleiben. Das Bedürfnis nach individuellen Lösungen erfüllt Vario Style, der erste Kühlschrank der Welt, der seine Farbe ändern kann. Die Kühlschrankfront ist austauschbar und wird in 19 attraktiven Farben erhältlich sein. Innerhalb weniger Sekunden, ganz ohne Werkzeug, kann sie gewechselt werden. Auf der IFA 2017 war das Vario Style Konzept einer der Publikumsmagneten. Darüber hinaus wurden die neuen Backöfen und Herde der Serie 6 | 4 | 2 sehr positiv vom Fachhandel aufgenommen. Die neuen Geräte verfügen, je nach Modell, über Ausstattungsmerkmale, die bisher nur dem Premiumsegment von Bosch vorbehalten waren, nämlich Dampfstoßfunktion, flexible Auszugssysteme, Pyrolyse oder Home Connect sowie TFT-Displays.



Ein Highlight auf dem Bosch Hausgeräte IFA-Stand war der erste Kühlschrank, dessen Fronten innerhalb von Sekunden ohne den Einsatz von Werkzeug gewechselt werden können, hier präsentiert von Marketingleiter Michael Bohn (links) und Geschäftsführer Harald Friedrich (rechts).

„Der Ansatz, unseren Messestand in fünf Lebenswelten darzustellen, war überaus erfolgreich. In den verschiedenen Bereichen – Simply My Style, Simply Smart, Simply Perfect, Simply Clean sowie Simply Healthy – wurden Themen, die den Konsumenten am Herzen liegen, jeweils mit einer perfekten Produktlösung von Bosch inszeniert“, erläuterte Harald Friedrich, Geschäftsführer Robert Bosch Hausgeräte GmbH. „Diese Art der lebensnahen Darstellung stieß bei den Besuchern auf sehr positive Resonanz und bestätigt unsere Marken-Philosophie, auch weiterhin die Bedürfnisse der Haushalte an erste Stelle zu setzen.“

telering mit IFA 2017 zufrieden

telering zeigte sich mit dem Verlauf der IFA 2017 zufrieden. Neben dem Ladenbausystem, das der Ladenbaupartner OBV Objektbau Bomers den Fachhändlern am telering-Stand präsentierte, rückten die Mainzer vor allem ihre Maßnahmen für eine bessere Online-Präsenz der Fachhändler in den Vordergrund.

Zum einen wurden die MarkenKliq-Webseiten im Sinne des Responsive Design umprogrammiert, so dass sie nun auf Smartphone und Tablet genauso gut dargestellt werden wie auf PC und Notebook. Zum anderen wurden sämtliche Produkte aus dem vorwiegend fachhandels-exklusiven Abakus-Sortiment in die Webseiten der Fachhändler integriert. Einige der Standbesucher nutzten zudem die Gelegenheit, ihre MarkenKliq-Homepage gemeinsam mit den Spezialisten der Kooperation zu begutachten und auf den neuesten Stand zu bringen. Erfreut zeigte sich telering Geschäftsführer Franz Schnur auch über das positive Feedback auf die neue Imagekampagne, die vor kurzem an die mehr als 2.200 Fachhändler verschickt worden war. Die sieben Adhäsionsfolien, die die gängigen Versprechen von Online-Shops ad absurdum führen, kommen offenbar sehr gut an. „Zahlreiche Fachhändler haben uns bereits Fotos davon zugeschickt und berichten von positiven Kundenreaktionen“, freute sich telering-Geschäftsführer Franz Schnur, der seitens der Kooperation ein zufriedenes IFA-Fazit zieht: „Für uns ist die IFA stets auch eine gute Gelegenheit, nicht nur um mit interessierten Fachhändlern anderer Verbundgruppen ins Gespräch zu kommen, sondern auch unsere Mitglieder zu informieren und zu motivieren. Beispielsweise konnten

70 Jahre Kenwood

Kenwood feiert sein 70jähriges Jubiläum mit einem neuen Design, starker Produktkommunikation und einem 360° Markenerlebnis für Kunden und Handel. Zusätzlich unterstützt Kenwood den Fachhandel mit einem neuen PoS-Konzept und einer attraktiven Mehrwertaktion im 4. Quartal 2017.

Events wie Kochkurse für Einsteiger und Fortgeschrittene in ausgewählten, renommierten Partnerschulen sollen für ein nachhaltiges Markenerlebnis sorgen. So können sich Markenfans ab sofort auf Kurse in Berlin, Hamburg, Reutlingen, Nördlingen, Neuss oder Mühlheim freuen. Zusätzlich wird der neue Facebook-Auftritt ab September einen direkten Draht zum Konsumenten herstellen. Crossmediale Werbekampagnen wie gezielte Printanzeigen und Displaywerbung schaffen Aufmerksamkeit für die Marke und runden den Kommunikationsauftritt ab. Eine attraktive Mehrwertaktion für ausgewählte Küchenmaschinen im 4. Quartal 2017 soll Kaufanreize für Endverbraucher schaffen und sie für die umfangreiche Kenwood Zubehörwelt begeistern. Die neue Positionierung zeigt sich durch ein klar strukturiertes Produktsortiment im neuen Corporate Design, das durch eine verständliche Aufbereitung der Produktvorteile die Kunden direkt am Gerät abholt und durch die vielen Gerätenutzen führt. Dank eines neuen Baukastensystems bietet Kenwood ab sofort zudem für jede Shop-Art und -Größe das richtige System. Mit dem neuen PoS-Konzept greift das Unternehmen dem Fachhandel nicht nur bei der Bestückung der eigenen Shops unter die Arme, sondern auch bei der Endverbraucherbetreuung direkt vor Ort, heißt es in einer Pressemitteilung. „Mit einer emotionalen Bildsprache und dem Ausbau von Maßnahmen wie unseren Kochkursen oder auch dem neuen Facebook-Auftritt möchten wir noch näher an unsere Kunden heranrücken und Kenwood so als festen Bestandteil im Alltag von Familien verankern“, erklärte René Némorin, Marketing Director De'Longhi Deutschland.

wir ihnen hier bereits auch einen ersten Einblick in die Marketing-Konzeption 2018 gewähren.“

Im 1. Halbjahr 2017 durfte sich die telering über einen Umsatzzuwachs von knapp 4 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum freuen.

Bissell verstärkt Vertriebsaktivitäten auf dem deutschen Markt

Bissell Homecare, führender Hersteller von multifunktionalen Bodenreinigungsgeräten, will seine Vertriebsaktivitäten in Deutschland verstärken. Im Mittelpunkt stehen neue Handelspartnerschaften.

Die Bissell Geräte kombinieren Saugen, Wischen, Schamponieren und Dampfen, je nach Material und Aufgabenspektrum.

„Mit unseren innovativen Multifunktionsgeräten übertreffen wir die Erwartungen unserer Kunden weltweit und bieten ihnen echten Mehrwert“, sagte Mark Bissell, Chairman und CEO von Bissell Homecare Inc. „Wir kombinieren Nass- und Trockenreinigung in höchst bedienfreundlichen Geräten und ersparen unseren Kunden damit viel Zeit, die sie mit schöneren Dingen als der Hausarbeit verbringen können.“

Bissell arbeitet in Deutschland für den Vertrieb mit DGH und DextlIT zusammen.

BSH Hausgeräte eröffnet zwei neue Fabriken in Polen



In den neuen Anlagen in Wroclaw plant die BSH, jährlich rund zwei Millionen Backöfen und Kühlgeräte zu produzieren. Ein Großteil der hergestellten Geräte ist für den Export vorgesehen, vor allem nach Westeuropa.

Im 50. Jubiläumjahr feiert die BSH Hausgeräte GmbH den Ausbau ihres Fertigungsverbundes mit der Eröffnung eines neuen Standortes in Polen. In der Stadt Wroclaw (Breslau) haben zwei neue Fabriken ihre Arbeit aufgenommen und neue Kapazitäten geschaffen,

um die Wachstumsstrategie der BSH zu unterstützen.

In Polen verfügt die BSH nun über Fabriken für die Bereiche Wäschepflege, Geschirrspülen, Kochen, Kühlen sowie kleine Hausgeräte und ist damit nach eigenen Angaben der größte und führende Hausgerätehersteller des Landes. In den neuen Anlagen in Wroclaw plant die BSH, jährlich rund zwei Millionen Backöfen und Kühlgeräte zu produzieren. Ein Großteil der hergestellten Geräte ist für den Export vorgesehen, vor allem nach Westeuropa. Bei der feierlichen Eröffnung mit Gästen aus Politik, Wirtschaft sowie Vertretern der Belegschaften aus Polen und Deutschland betonte der Chief Markets Officer (CMO) der BSH, Matthias Ginthum, dass der Standort Polen für die BSH in Europa eine zentrale Rolle spielte. Die neuen Fabriken ergänzen die positive Entwicklung der weltweit stärksten Region Europa auf der einen Seite. Auf der anderen Seite profitiert das Land Polen vom konstanten und vielfältigen Engagement der BSH. So gibt es bereits Produktionsstätten in Lodz und Rzeszów sowie einen Standort in Warschau.

Dr. Michael Schöllhorn, Chief Operations Officer (COO) der BSH, dankte zudem den Mitarbeitern für ihren Einsatz in den vergangenen Jahren. Beide Fabriken werden die Wettbewerbsfähigkeit der BSH weiter stärken und zum Aufbau von Kompetenzen im Bereich Industrie 4.0 beitragen, heißt es in einer Pressemitteilung.

Der globale Produktionsverbund der BSH umfasst nun insgesamt 43 Fabriken. Regional angepasste Produkte für weltweit unterschiedliche Konsumentenbedürfnisse laufen hier vom Band. Die sechs deutschen Fabriken in Bad Neustadt, Bretten, Dillingen, Giengen, Nauen und Traunreut arbeiten eng mit den ausländischen Standorten zusammen und agieren als Kompetenzzentren in ihrer jeweiligen Produktkategorie. Zum Aufbau der neuen Fabriken in Polen haben die Standorte Giengen und Traunreut maßgeblich beigetragen, heißt es weiter.

Fakir zieht positive Halbjahresbilanz

Der Vaihinger Hausgerätespezialist Fakir konnte sein rasantes Wachstum auch im ersten Halbjahr 2017 fortsetzen. So konnte das Unternehmen, das seit 85 Jahren für Qualität „made in Germany“ steht, seine Umsätze im ersten Halbjahr 2017 gegenüber dem Vorjahr um 25 Prozent steigern. Besonderen Anteil am Rekordergebnis hatte dabei das starke Wachstum der Bodenpflege. Zudem trugen personelle und strukturelle Weichenstellungen zum Erfolg

bei. So hat zum Februar 2017 mit Holger R. Terstiege ein erfahrener Topmanager des Konsumgütermarkts das Ruder bei Fakir übernommen. Zudem wurde die Gesamtverantwortung für Marketing und Vertrieb mit Scott Taylor als Director Sales and Marketing an eine langjährige Führungskraft und absoluten Branchenprofi übergeben.

Und auch für das zweite Halbjahr hat sich Fakir viel vorgenommen. So wurde auf der IFA die neue Staubsaugerserie Fakir Air Wave vorgestellt. Mit ihr will Fakir das Wachstum im wichtigen vierten Quartal weiter antreiben und seine Position als Technologieführer untermauern.

„Unser starkes Wachstum zeigt, dass unsere Fokussierung auf qualitativ hochwertige Produkte und ‚made in Germany‘ in Verbindung mit einem flächendeckenden Vertrieb greift“, so Holger R. Terstiege, Geschäftsführer der Fakir Holding. „Doch das ist erst der Anfang. Wir werden den Markt in Zukunft mit revolutionären Produkten bereichern und uns Jahr für Jahr weitere Marktanteile sichern.“

In den nächsten Monaten und Jahren will Fakir seine Rolle als Innovationstreiber und einer der Qualitätsführer in Deutschland weiter ausbauen. Vor allem im Bereich Bodenpflege soll dank Innovationen wie der Air Wave-Modelle der Marktanteil jedes Jahr um 1 Prozent ausgebaut werden, heißt es in einer Pressemitteilung

R-LINE

YOUR MUSIC.
REDISCOVERED.
RELIVED. RELOVED.



PREMIUM SMARTRADIO



S300 FM/DAB/DAB+/INTERNET
RADIO UND MULTIROOM

Das S300 ist leistungsvoll und schön, intuitiv und bepackt mit Features. Sein Reichtum an Tiefe und Klang setzt neue Maßstäbe für Home-Audio. Hierzu trägt auch das Farbdisplay, die Bedienung durch Knöpfe auf dem Gerät, sowie DAB+ / FM, Internetradio, Spotify, USB und SD bei. Dank Bluetooth mit NFC kannst du deine Musik vom Smartphone direkt zum Lautsprecher streamen. Dieser Alleskönner hat sogar einen CD-Player. Jede Linie, jeder Knopf und jedes einzelne Element wurde designed, gefertigt und poliert bis zur Perfektion.



S1 WIRELESS STEREO
MULTI-ROOM SPEAKER



S2 WIRELESS STEREO
MULTI-ROOM SPEAKER

robertsradio.com/de



Powered by
UNDOK

ROBERTS

Telekom mit neuen Angeboten für Partner



Beim neu gestalteten IFA-Auftritt der Telekom standen MagentaEins und neue Angebote für junge Zielgruppen im Mittelpunkt.

Wachstum mit Content

Mit einem neu gestalteten, frischen Messestand nutzte die Telekom die IFA als Auftakt zum Jahresendgeschäft. Für die Partner im Einzelhandel ergeben sich durch zahlreiche Neuheiten umfangreiche Wachstumschancen. Denn die Telekom schreibt nicht nur neue Kapitel in den Erfolgsgeschichten MagentaEins und EntertainTV, sondern spricht mit maßgeschneiderten Angeboten auch junge Zielgruppen und Familien stärker an.



Marcus Epple, Leiter Operatives Geschäft der Deutschen Telekom Privatkunden GmbH: „Wir bieten unseren Handelspartnern die Möglichkeit, durch konvergente Vermarktung von Mobilfunk, Breitband und Entertain bis zum Smart Home Wachstum mit hervorragender Wertschöpfung zu erzielen.“

„Auf unserem neu gestalteten Messestand machen wir deutlich, mit welcher Dynamik sich die Telekom vom Netz- zum Content-Anbieter entwickelt, um den digitalen Lifestyle der Kunden aufzugreifen“, erklärte Marcus Epple, Leiter Operatives Geschäft der Deutschen Telekom Privatkunden GmbH. „Damit bieten wir unseren Handelspartnern die Möglichkeit, durch konvergente Vermarktung von Mobilfunk, Breitband und Entertain bis zum Smart Home Wachstum mit hervorragender Wertschöpfung zu erzielen. Als Marktführer haben wir dafür ein Produkt-Portfolio, das bestens dazu geeignet ist, unsere Führungsposition weiter zu entwickeln.“ Dabei können die Telekom Partner an die

bisher sehr positive Entwicklung in diesem Jahr anknüpfen. „Wir haben uns für dieses Jahr ehrgeizige Ziele gesetzt und diese gemeinsam mit unseren Handelspartnern auch erreicht“, betonte Bijan Esfahani, Leiter Telekom Partner. „Dabei hat EntertainTV unsere Erwartungen sogar deutlich übertroffen, denn das Plus im Handel liegt bei über 80 Prozent. Unsere Partner haben verstanden, wie margenträchtig dieses Geschäft ist.“ Auch im Breitband-Markt und im Mobilfunk-Neugeschäft konnten die Telekom Partner in diesem Jahr erfreuliche Zuwächse erzielen. „Der Einzelhandel hat hier hervorragende Arbeit geleistet und durch sein erfolgreiches Engagement für höherwertige Tarife für Wachstum in Menge und Wert gesorgt“, sagte Esfahani.

Neue Young-Tarife

Besonders deutlich hat die Telekom ihr Angebot für junge Leute erweitert. Seit dem 1. September sind aus den Friends-Tarifen die Young-Tarife für Kunden unter 27 Jahren geworden. Sie können bis zu 6 GB mehr Datenvolumen für unbeschwertes Surfen erhalten. Dabei kann bereits ab dem MagentaMobil S Young-Tarif (29,95 Euro monatlich) die Option StreamOn Music kostenlos zugebucht werden. Ab MagentaMobil M Young können die jungen Kunden unterwegs sogar StreamOn Music&Video nutzen, ohne ihr Highspeed-Datenvolumen zu belasten.

Erstmals bietet die Telekom den jungen Zielgruppen einen exklusiven MagentaEins Vorteil: Junge Leute unter 27 Jahren, die neben ihrem Mobilfunk-Vertrag zu Hause zwar kein Festnetz, aber eine leistungsstarke DSL-Verbindung benötigen, können diese als MagentaZuhause Surf günstig dazubuchen. Damit erhalten sie das Paket aus Internet im eigenen Zuhause und Mobilfunk bereits ab 34,99 Euro im Monat. „Über ein Drittel unserer Absätze stammen schon heute aus dem Young-Segment“, erklärte Esfahani. „Durch den neuen MagentaEins Vorteil bieten wir unseren Handelspartnern nun neue Chancen, um diese junge Zielgruppe als integrierte Kunden zu gewinnen.“

Auch bei MagentaEins gibt es Neues: Familien können jetzt bis zu vier Family Cards dazubuchen und damit Festnetz und Mobilfunk besonders flexibel kombinieren. Je mehr Karten eine Familie nutzt, umso höher fällt der Rabatt aus – so lassen sich bis zu 40 Euro im Monat sparen. Das gibt es exklusiv nur bei MagentaEins.

Neue Argumente für EntertainTV

Bereits im Frühjahr hatte die Telekom das Premium-Angebot EntertainTV um neue Sport-Angebote erweitert. Zum Jahresende wird das Produkt noch attraktiver: Der Media Receiver wird UHD-fähig, es gibt einen direkten Zugang zu Netflix, und als neue Partner steuern die UFA und Fox+ eine große Auswahl von Filmen und Serien bei. EntertainTV bietet bereits UHD-Inhalte von Videoload, Netflix, YouTube und Sky an. Mit Insight TV gibt es einen neuen 24/7-Kanal mit UHD-Inhalten aus Technik, Abenteuer, Reisen und Extremsportarten. Ab der kommenden Saison sollen zudem die Spiele der Deutschen Eishockey-Liga ohne Mehrkosten in UHD gezeigt werden. Für Live-TV in UHD ist ein MagentaZuhause L-Tarif mit bis zu 100 MBit/s im Download nötig. Zudem hat sich die Telekom exklusiv für EntertainTV die Premierrechte für drei internationale Top-Serien gesichert. Ab dem 4. Oktober sind die Krimiserie „Cardinal“, die Comedy-Serie „Better Things“ und der 13fach für den Emmy nominierte US-Hit „The Handmaid’s Tale“ ohne Aufpreis verfügbar. „In der Entertain-Vermarktung sind unsere Partner schon heute besonders erfolgreich“, erklärte Esfahani. „Nun liefern wir mit UHD, einem umfangreichen Serien-Sortiment und drei exklusiven Premieres weitere wichtige Verkaufsargumente für unser Produkt. Wir sind sicher, mit einem starken Content-Angebot die Kunden langfristig binden zu können und uns vom Wettbewerb abzusetzen.“

Unterstützung für Partner

Das vor einem Jahr gestartete Konzept für Exklusiv-Partner hat die Telekom inzwischen in 33 Shops umgesetzt, bis Ende des Jahres sollen es 60 werden. Zum Konzept gehören original Telekom Ladenbau-Elemente, Vorführgeräte sowie Trainings und Coaching-Maßnahmen. In diesem Jahr kommen noch Kundenfrequenz-Messanlagen und die Möglichkeit zur Online-Terminvereinbarung dazu. Die im Frühjahr angekündigte Unterstützung der Fachmärkte kommt noch in diesem Herbst auf die Straße. Gemeinsam mit den Partnern und den Kooperationszentralen hat die Telekom ein erlebnis-orientiertes Ladenbau-Konzept erarbeitet, das mit zielgruppen-spezifischen Qualifizierungsangeboten sowie beratungsunterstützenden und verkaufsfördernden Tools ergänzt wird. Mit Zweitplatzierungen in der TV-Abteilung soll zudem eine Brücke zwischen der Telekommunikation und Unterhaltungselektronik geschaffen werden.

„Diese Aktivitäten zeigen, dass unsere Handelspartner langfristig ein wichtiger Vertriebskanal der Telekom bleiben“, betonte Marcus Epple. „Als Marktführer und Partner Nummer 1 für den Handel investieren wir massiv in unsere Partner.“ Das gilt übrigens auch für den Geschäftskunden-Bereich. Ein bedarfsgerechtes Konzept für Geschäftskunden-Vermarkter befindet sich bereits in der Konzeption.



Bijan Esfahani, Leiter Telekom Partner: „Wir haben uns für dieses Jahr ehrgeizige Ziele gesetzt und diese gemeinsam mit unseren Handelspartnern auch erreicht.“

Witness the spectacle of spectacular.



Consumer
Technology
Association™

Jan. 9-12, 2018 | Las Vegas, NV
Register now at CES.tech

whoa
#CES2018 Get ready.

Panasonic bringt Konzerthallen-Atmosphäre ins



Photo by Monika Rittershaus

Panasonic unterstützt die Berliner Philharmoniker mit wegweisenden Technologien dabei, ihre Konzerte in 4K und authentischer Klangqualität in die Wohnzimmer von Musikfreunden zu bringen.

Wo die 4K-Musik spielt

Panasonic kündigte auf der IFA weitere Schritte in seiner Strategie an, 4K auf allen Ebenen näher zu den Konsumenten zu bringen und Innovationen voranzutreiben. So ist Panasonic auch als Partner bei der Entwicklung des lizenzfreien HDR10+ Standards dabei. Mit der Kooperation mit den Berliner Philharmonikern demonstriert der Technologiekonzern seine Führungsposition in der gesamten 4K-Wertschöpfungskette, um die Konzerte des Spitzenorchesters aufzunehmen, zu übertragen und in 4K-Bildqualität auf Referenzniveau mit erstklassigem Klang wiederzugeben.

Dafür wurde für die Videoplattform Digital Concert Hall (DCH) ein Systemupgrade entwickelt, um die authentische Übertragung der Konzerthallenatmosphäre in 4K HDR Qualität in die heimischen vier Wände und sogar auf mobile Endgeräte möglich zu machen. Schon seit Monaten unterstützt Panasonic die Berliner Philharmoniker bei der Weiterentwicklung ihrer Online-Videoplattform DCH. Seit August stattet Panasonic die Konzertsäle der Berliner Philharmoniker mit modernster 4K/HDR Aufnahmetechnik aus, um die Inhalte im Videostudio adäquat zu verarbeiten und weiter streamen zu können. Dafür werden u. a. neun Fernsehkameras, sieben Monitore und Switches sowie die beiden OLED-TV Spitzenmodelle EZW1004 und EZW954 eingesetzt.

„Die hochauflösten Videoinhalte werden auf unseren Fernsehern überprüft, bevor sie an das heimische Publikum übertragen werden“, erklärte Michael Langbehn, Head of PR, Media und Sponsoring bei Panasonic Deutschland. „Damit zeigen wir einmal mehr, dass Panasonic als Innovationsführer in puncto 4K die Branche maßgeblich mit vorantreibt.“

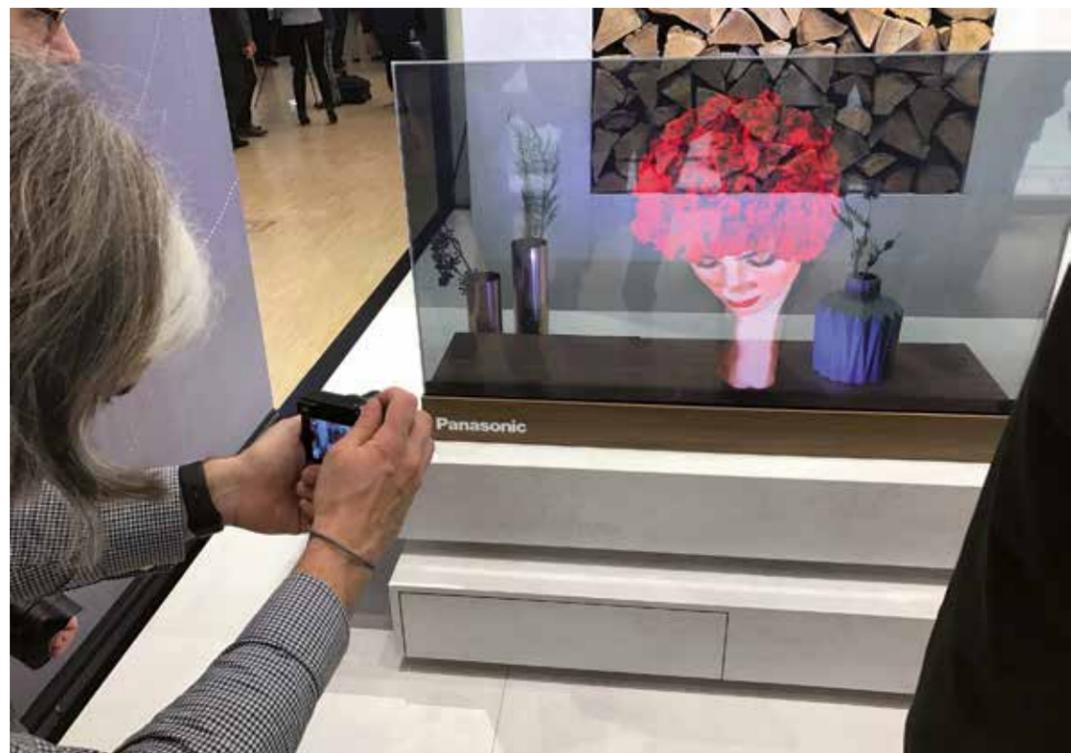
Zu Beginn der Konzertsaison 2017/2018 wurde das Eröffnungskonzert der Berliner Philharmoniker am 25. August bereits mit der neuen Aufnahmetechnik übertragen. Seit

Mitte September ist der Dienst auch auf allen kompatiblen Panasonic TVs sowie Blu-ray Recordern und Playern verfügbar. Die Konzertmitschnitte können ab dem

ersten Ausstrahlungstermin exklusiv für 120 Tage abgerufen werden. Mit der detailreichen Wiedergabe der Konzertaufnahmen, die den authentischen Klang der Musikinstrumente in ihrem virtuosens Zusammenspiel ins heimische Wohnzimmer überträgt, bietet die DCH ihrem Publikum ein einzigartiges, virtuelles Konzerterlebnis.

Darüber hinaus arbeiten die Berliner Philharmoniker mit dem Entwicklungsteam von Technics, der High-End Audio-Marke von Panasonic, zusammen. Produzenten und Ingenieure auf beiden Seiten entwickelten die Audio-technologien so weiter, dass sie dem heimischen Publi-

Keine IFA ohne Prototypen:
Mit dem transparenten
OLED-TV zeigte Panasonic,
welche Möglichkeiten
intelligentes Glas bieten kann.
Diese innovative Technologie
kann nicht nur für Fernseher,
sondern auch für
interaktive Werbeflächen,
z. B. Schaufenster oder
Glastüren in Geschäften,
sowie – als Touchscreen –
auch viele weitere
smarte Anwendungen
eingesetzt werden.



Wohnzimmer

kum einen angemessen hochwertigen Klang vermitteln. Mit dem gemeinsamen Anspruch, Traditionen zu erhalten und gleichzeitig Innovationen voranzutreiben, wollen Panasonic und die Berliner Philharmoniker dazu beitragen, die visuelle und akustische Kultur weiterzuentwickeln. Dazu werden sie die Liveauftritte der Berliner Philharmoniker in der großartigen Bildqualität von 4K und den faszinierenden Klangfarben von HiRes-Audiotechnologien wiedergeben, um den Kunden ein ganzheitliches Konzerterlebnis zu ermöglichen.

HDR10+ für bestmögliche Bildqualität

Um noch beeindruckendere Fernseherlebnisse bei den TV-Geräten der nächsten Generation zu bieten, ist Panasonic einer von drei Partnern, die einen offenen und lizenzfreien Standard für High Dynamic Range (HDR)-Inhalte entwickeln. Der Standard trägt vorläufig die Bezeichnung HDR10+. Damit wollen Panasonic, das Filmstudio 20th Century Fox und Samsung eine unabhängige Plattform schaffen, die Metadaten für Content-Unternehmen, UHD TVs, Blu-ray Discs, Blu-ray Player, Blu-ray

Recorder und Hersteller von Set-Top-Boxen sowie SoC Anbieter lizenzieren wird. Voraussetzung hierfür ist lediglich ein geringer administrativer Mitgliedsbeitrag. Verbraucher werden den neuen Standard an einem eigenen Logo erkennen können.

Für Anbieter die den Standard für ihre Produkte übernehmen möchten, bietet HDR10+ mehrere Vorteile. So bietet die Plattform eine Anlagenflexibilität, die es TV- und Geräte-Herstellern, Filmemachern und Content-Anbietern ermöglicht, den Standard in ihre Produktentwicklung einzubinden. Dabei wird HDR10+ auch für zukünftige technologische Entwicklungen und Innovationen offen sein. Die Lizenzierung von HDR10+ Produkten und Inhalten soll im Januar 2018 beginnen. Weitere Details zum Lizenzprogramm werden auf der CES 2018 bekanntgegeben.

„Panasonic arbeitet bereits seit langem mit anderen Branchenführern zusammen, um nachhaltige technische Formate zu entwickeln“, erklärte Yuki Kusumi, Executive Officer bei Panasonic. „Indem wir die beträchtlichen Verbesserungen in der HDR-Bildqualität in noch mehr Fernsehern integrieren und gleichzeitig den verfügbaren Anteil an Premium-HDR-Content vergrößern, sind wir uns sicher, dass sich HDR10+ in Kürze zum defacto HDR-Format entwickeln wird. Wir können es kaum erwarten, gemeinsam mit 20th Century Fox und Samsung ein neues HDR-Format zu entwickeln, das den Verbrauchern sichtbare Vorteile bringen wird“.

Smarte Töne zuhause und unterwegs

Mit seinem Retrodesign in aktuellen Trendfarben (hier Bordeaux) ist der Bluetooth Kopfhörer HTX80B auch ein modisches Accessoire.



Für den unbeschwerten Musikgenuss zuhause und unterwegs kündigte Panasonic auf der IFA zwei Neuheiten mit großem Absatzpotential an: den drahtlosen Bluetooth Kopfhörer RP-HTX80B im Retro-Design und den Lautsprecher SC-GA10 mit Google Assistant.

Der Bluetooth-Kopfhörer RP-HTX80B sieht ausgesprochen gut aus und ist ab November in den Trendfarben Schwarz, Anthrazit, Bordeaux und Camel für 99 Euro (UVP) erhältlich. Zu diesem günstigen Preis bietet er hervorragenden Klang mit voluminösen Bässen und klaren Höhen. Durch die leichte Konstruktion mit gepolstertem Kopfband und großen Ohrmuscheln kommt auch der Tragekomfort nicht zu kurz.

Die Bluetooth-Verbindung zum Smartphone arbeitet mit bis zu 10 Metern Reichweite; Lautstärkeregelung und Bedienung der grundlegenden Musik- und Telefonfunktionen können direkt am Kopfhörer erfolgen. Mit der Quick-Charge-Funktion reichen 15 Minuten

Aufladen für eine Laufzeit von bis zu zweieinhalb Stunden, vollständig aufgeladen bringt der RP-HTX80B sogar bis zu 20 Stunden Musikgenuss auf die Ohren.

Lautsprecher mit Sprachassistenten werden immer beliebter, aber die Tonqualität lässt manchmal durchaus zu wünschen übrig. Das ist beim Panasonic Lautsprecher SC-GA10 mit Google Assistant anders: Im Inneren sind zwei 20mm Soft Dome Hochtöner mit applizierter Seidenmembran verbaut, deren sorgfältig abgestimmte Ausrichtung jede Ecke des Raumes erreichen und Stimmen klar wiedergeben. Der eigens entwickelte Schall-Diffusor sorgt dafür, dass sich die Höhen im 180 Grad Winkel im Raum ausbreiten. Für satte Bässe sorgt ein 8cm Tieftöner mit langem Bassreflexrohr und Doppelschwingspule. Diese unterdrückt, im Vergleich zur herkömmlichen Einzelschwingspule, wirksam Anstiege von Impedanzen in den Mittel- und Hochtonbereichen. Das kommt vor allem einer klaren Stimmwiedergabe zugute. Eine gerollte Gummikante in Kombination mit einem netzartigen Diaphragma reduziert Verzerrungen im Tieftonbereich.

Natürlich erfüllt der Google Assistant im Panasonic GA10 auf Sprachbefehl nicht nur Musikwünsche. Über ihren Google Assistant können die Anwender bequem Wetter- und Verkehrsinfos abrufen, den Einkaufszettel ergänzen, den Timer stellen und vieles mehr. Darüber hinaus lassen sich zahlreiche kompatible Geräte auf Zuruf steuern: vom Licht bis zur Heizung. Auch eine Multiroom-Audiofunktion steht zur Verfügung: In Verbindung mit Chromecast Audio oder Lautsprechern mit Chromecast built-in Technologie lässt sich Musik auf mehrere Lautsprecher verteilen und synchron abspielen.

Die Markteinführung des Panasonic SC-GA10 in Deutschland ist für Dezember/Januar geplant. Der Lautsprecher wird in schwarzer und weißer Ausführung erhältlich sein, der Preis steht noch nicht fest.



Der Panasonic Lautsprecher SC-GA10 spielt auf Zuruf Musik in ausgezeichneter Klangqualität und bietet zudem die smarten Funktionen des Google Assistant.

PoS-Aktuell Neuheiten

Neuer 3-in-1 Kompaktbackofen von Panasonic

Der Kompaktbackofen Panasonic HL-SX485 mit 36 Liter Garraum ist Dampfgarer, Mikrowelle und Backofen in einem. Der Clou: Die drei Funktionen lassen sich kombinieren und gleichzeitig nutzen. Die schonende Dampfgarung erhält die Nährstoffe und Vitamine in



den Zutaten. In Kombination mit Heißluft oder Mikrowelle sorgt der Dampf für saftige und schnell zubereitete Mahlzeiten. Heißluft ist die ideale Wahl zum Braten und Backen, denn die heiße Luft verteilt sich dank integriertem Heizkörper schnell und gleichmäßig im gesamten Garraum. Mit der Mikrowelle lässt sich mit Hilfe der Inverter-Technologie schnell und einfach auftauen und aufwärmen. Die manuellen und 65 Automatikprogramme lassen sich aufgrund klarer Menüsteuerung über das große LED-Display schnell und einfach eingeben. Mit zugeschaltetem Heißluft-Ventilator verteilt sich die Hitze schnell und gleichmäßig im Ofen. So lassen sich die Speisen ganz einfach und perfekt auf den Punkt garen. Das qualitativ hochwertige Design passt in jede moderne Küche.

Der Panasonic Kompaktbackofen HL-SX485 ist in Schwarzglas (HLSX485B) und Edelstahl (HL-SX485S) zu einem Preis von 1.999 Euro (UVP) erhältlich.

Panasonic: Premium-Technik aus dem Friseursalon für zu Hause

Mit dem Premium-Haarschneider ER-SC60/40 und dem Premium-Bartschneider ER-SB60/40 bringt Panasonic ein Klingensystem mit Salonstandard auf den Markt. So sind die Klingensysteme weiter gefasst als bei herkömmlichen Haarschneidern. Dadurch können mehr Haare in einem Zug erfasst werden, und ein Einklemmen einzelner Härchen wird verhindert. Zum Styling-Komfort trägt auch der kraftvolle



Linearmotor bei, der die Schnittleistung konstant auf dem höchsten Level hält – und das bis zu einer Betriebszeit von 60 Minuten. Eine 3-LED-Batterieanzeige informiert kontinuierlich über die verbleibende Restlaufzeit. Mit insgesamt 39 Längeneinstellungen von 0,5 mm bis 20 mm ermöglicht der Panasonic ER-SC60 das Styling von längeren, trendigen Frisuren. Wer das Haar etwas kürzer oder in einer Trendfrisur mit markanten Übergängen trägt, greift zum ER-SC40, der 19 Einstellmöglichkeiten von

0,5 mm bis 10 mm anbietet. Auch im Bereich Bart-Trimmer setzt Panasonic auf Profi-Technik für zu Hause. Die Klängen der neuen Geräte ER-SB40 und ER-SB60 sind so konzipiert, dass anliegende Barthaare aufgestellt und sofort erfasst werden. In Kombination mit einem Linearmotorantrieb, der erstmals in Panasonic Trimmern für zu Hause verbaut wurde, sorgen die neuen Bartschneider für ein besonders exaktes und hautschonendes Styling. Der Nutzer hat die Wahl zwischen 19 Längeneinstellungen von 0,5 mm bis 10 mm. Im Lieferumfang des ER-SB60 ist zusätzlich ein Präzisionsaufsatz enthalten, mit dem auch feinste Konturenbärte besonders um die Mundpartie herum einfach und präzise gestaltet werden können. Zur Reinigung werden sowohl die Haarschneider als auch die Bartschneider einfach unter fließendem Wasser abgespült.

Die Panasonic Premium-Haarschneider und Premium-Bartschneider sind ab sofort zu folgenden UVPs im Handel erhältlich: ER-SB60-S 199,95 Euro • ER-SB40-K 159,95 Euro ER-SC60-S 199,95 Euro • ER-SC40-K 159,95 Euro

HD+ begeistert Verkäufer mit VR

Emma bleibt im Kopf

Mit einer innovativen Technologie unterstützt HD+ Verkäufer dabei, die richtigen Argumente für das populäre Empfangsmodul mit mehr als 50 Sendern in HD im Kopf zu haben und bei jedem TV-Verkauf einzusetzen. Begleitet werden sie dabei vom charmanten Model Emma, das sie in einem eindrucksvollen VR-Video kennenlernen. Bereits seit Jahren setzt HD+ für den Vertrieb der HD-Module auf den qualifizierten Fachhandel.



Das charmante Model Emma begleitet Verkäufer virtuell beim erfolgreichen Verkaufsgespräch.

„Der Fachhandel hat die notwendige Beratungskompetenz, um die Vorteile unserer Angebote mit mehr als 50 HD Sendern über Satellit zu erklären“, betonte HD+ Vertriebschef Andreas Müller-Vondey. „Deshalb haben die 1.400 Händler, die wir direkt betreuen, großen Anteil an der erfolgreichen Entwicklung von HD+ mit derzeit über drei Millionen zahlenden Kunden.“



HD+ Vertriebschef Andreas Müller-Vondey: „Der Fachhandel hat großen Anteil an der erfolgreichen Entwicklung von HD+ mit derzeit über drei Millionen zahlenden Kunden.“

Auch bisher hat HD+ Händler und Verkaufspersonal mit zahlreichen Schulungen und Trainings unterstützt, seit zwei Jahren ist dafür der eigene Außendienst verantwortlich. Bei der jetzt gestarteten Aktion mit Emma geht es vor allem darum, die Verkaufsargumente noch nachhaltiger in den Köpfen zu verankern und das Bewusstsein für die Renditechancen durch den Verkauf von HD+ Modulen zu schärfen.

Eindrucksvoll mit Virtual Reality

Mit der neuen Aktivität erweist sich HD+ als Pionier bei der Nutzung neuer Technologien für Schulung und Training. Dafür wurde ein VR-Video erstellt, in dem das charmante Model Emma in wenigen Minuten nicht nur die Vorteile des HD+ Angebots für die Endkunden verdeutlicht, sondern auch ein reales Verkaufsgespräch begleitet, in dem die richtigen Fragen zur richtigen Zeit zum Verkaufserfolg führen. Der Clou: Das 360° VR-Video wurde an realen Schauplätzen gedreht, also in einem echten Wohnzimmer und in einem wirklich existierenden Fachmarkt. Das führt zu einer authentischen Atmosphäre.



Mit dem Ertragsrechner wird auf einen Blick klar, welche langfristige Rendite der Verkauf von HD+ Modulen bringen kann.

Um die Aufmerksamkeit der Verkäufer auf Emma und ihre Botschaft zu lenken, erhalten die zu schulenden Verkäufer zunächst eine Teaser-Email, in der sich das Model vorstellt. Beim späteren Besuch des Außendienstes wird das Video dann mit Hilfe einer VR-Brille vorgeführt, durch einfaches Drehen des Kopfes kann man in die virtuelle Welt und ihre positive Atmosphäre eintauchen. Der Name Emma wurde für das Testimonial übrigens mit Bedacht gewählt. Denn die vier Buchstaben E M M A stehen für die wichtigsten Momente im Verkaufsgespräch:

EMMA

- E** wie Empfang über Satellit abfragen
- M** wie Modul von HD+ empfehlen
- M** wie Mehr als 50 Sender in brillantem HD
- A** wie Alles ohne Risiko mit Geld-zurück-Garantie

Dieses „ohne Risiko“ gilt übrigens auch für Händler und Verkäufer, denn im Falle des Falles erfolgt die Rückabwicklung direkt über HD+.

„Verkaufspersonal wird heute von vielen Anbietern trainiert und geschult“, erklärte Müller-Vondey. „Deshalb haben wir eine Ansprache entwickelt, von der wir sicher sind, dass sie lange im Gedächtnis haften bleibt. Denn außerhalb von Gaming findet VR heute noch selten Anwendung, und mit dem Einsatz dieser Innovation im Trainings- und Schulungsbereich übernehmen wir für unsere Branche eine Vorreiterrolle. Die ersten Reaktionen der Verkäufer bestätigen uns, dass wir damit auf dem richtigen Weg sind. Häufig wurden sogar Kollegen aus anderen Abteilungen aufmerksam und haben sich für das VR-Video interessiert.“

Langfristige Aktivität

Emma soll die Händler und Verkäufer nicht nur punktuell, sondern langfristig begleiten und mit der Zielgruppe per Email, klassischen Mailings etc. in Kontakt bleiben. Für die Erinnerung an Emma gibt es Sticker, die z. B. an den Verkäufer-Terminals angebracht werden können. Wenn der Verkäufer z. B. den Verkauf eines Fernsehers eingibt, wird er so daran erinnert, auch ein HD+ Modul anzubieten. Zur HD+ PoS-Offensive gehört auch ein Demo-Video, in dem im Splitcreen-Verfahren der Qualitätsunterschied zwischen SD und HD gezeigt wird – „Seeing

is Beliving“. Es kann per USB-Stick auf praktisch jedem Fernseher abgespielt werden.

Nachhaltige Wertschöpfung

Neben den Verkäufern will HD+ auch Inhaber und Marktleiter ansprechen. Hier soll ein zusätzlicher Schwerpunkt auf den Ertragsrechner gelegt werden, mit dessen Hilfe die langfristige Wertschöpfung dargestellt wird. Denn der Händler profitiert ja nicht nur vom Verkauf der Module, sondern auch von jeder Vertragsverlängerung. Das lässt die Ertragskurve über viele Jahre hin immer steiler ansteigen.

Mit Eurosport: Bundesliga live



Das Bundesliga-PayTV-Angebot von Eurosport 2 HD Xtra ist für ein breites Publikum attraktiv.

Seit dem Beginn der Saison 2017/18 haben HD+ Kunden, die sich für das Eurosport-Paket entscheiden, Zugang zum neuen Sender Eurosport 2 HD Xtra und können insgesamt 45 Bundesliga-Spiele live verfolgen – die meisten davon werden sogar exklusiv übertragen. Dabei geht es vor allem um die Fluchtspiele am Freitagabend, von denen 30 jeweils um 20.30 Uhr gesendet werden. Hinzu kommen fünf Partien am Sonntagmittag um 13.30 Uhr sowie fünf Spiele am Montagabend um 20.30 Uhr. Darüber hinaus werden die vier Relegationsduelle (Bundesliga/2. Bundesliga sowie 2. Bundesliga/3. Liga) und der DFL Supercup gezeigt. Über die Eurosport Player können die Fans die Spiele zu Hause über ihren Smart TV oder unterwegs über ihr mobiles Endgerät verfolgen.

„Unser Bundesliga-Pay-TV-Angebot ist für ein breites Publikum attraktiv“, erklärte Andreas Müller-Vondey. „Über die bestehenden HD+ Haushalte hinaus erschließen wir als führender HD-Anbieter per Satellit für Eurosport 2 HD Xtra ein technisches Potential von knapp 18 Millionen Haushalten in Deutschland. Dieses attraktive Angebot ist ein weiteres Verkaufsargument für unsere Handelspartner. Denn Fernsehen über Satellit ist mit Abstand der am weitesten verbreitete TV-Empfangsweg in Deutschland.“

Sharp auf dem Weg zum globalen Comeback

8K und mehr



Bereits im März 2018 soll in Europa ein 70 Zoll großer 8K-Monitor von Sharp auf den Markt kommen.

Eineinhalb Jahre nach der Übernahme der Mehrheit durch Foxconn und ein halbes Jahr nach dem Erwerb der Mehrheit an der europäischen Vertriebsgesellschaft UMC meldete sich Sharp auf der IFA selbstbewusst zurück. Mit Zukunftstechnologien wie 8K und AIoT (Internet der Dinge mit künstlicher Intelligenz) will das Unternehmen der Marke wieder Strahlkraft verleihen – auch mit Smartphones und Elektro-Kleingeräten.

Dabei setzt Sharp auf eigene Kompetenz. Mit der IGZO-Technologie kann der Hersteller Displays in praktisch jeder Form herstellen, und bei 8K beherrscht das Unternehmen die ganze Kette von der Aufnahme über die Bildbearbeitung bis zu Wiedergabe. Die ersten 8K-Fernseher sollen in Japan, China und Taiwan bereits in diesem Jahr auf den Markt kommen, in Europa ist die Einführung eines 70 Zoll großen 8K-Monitors für März 2018 vorgesehen. Dabei sieht Sharp in 8K mehr als den nächsten TV-Standard: Es geht um ein ganzes Ökosystem, das auch Anwendungen in der Medizin, der Sicherheitstechnik und Inspektion von Infratstruktur-Elementen wie Stromleitungen, Windkraftwerken etc. umfasse, erklärte Bob Ichida, CEO von Sharp Europe und Executive Vice President der Corporation. Bis zum Jahr 2020 wird mit einem weltweiten Marktvolumen von 2,3 Mrd. Euro gerechnet.



Erstes Smartphone im 2. Quartal 2018

Im kommenden Jahr will Sharp auch in den europäischen Smartphone-Markt einsteigen und dafür auf dem Mobil World Congress 2018 (26.2. bis 1.3. in Barcelona) erste Produkte präsentieren. Sie sollen sich

durch exklusive Vorteile wie z. B. eine 22,1 MP Kamera mit Ultra-Weitwinkel-Objektiv und optischem Bildstabilisator auszeichnen.

In der Unterhaltungselektronik wird das TV-Sortiment mit zahlreichen Audio-Produkten ergänzt. Dazu kommen noch vor Weihnachten TV-Soundsysteme wie 2.0- und 2.1-Soundbars, Digitalradios, Micro-HiFi-Systeme, Plattenspieler, Party-Lautsprecher, Kopfhörer, Bluetooth-Lautsprecher und Multiroom-Systeme auf den Markt.

Premium-Hausgeräte

Auch neue Elektrokleingeräte für die Küche wurden auf der IFA vorgestellt. Dabei will Sharp im Premiumsegment mit neuartigen Funktionen Gelände gewinnen. Das erste Produkt ist ein Toaster mit Glaswänden, der während des Röstvorgangs einen direkten Blick auf die Brotscheiben ermöglicht. Weitere Produkte sind ein Wasserkocher mit doppelter Vakuumisolierung für mehr Sicherheit, ein smarter Mixer, der Zeit und Geschwindigkeit automatisch an die Zutaten anpasst, sowie Grillöfen mit Dampftechnologie für die schnelle und Zubereitung von Speisen. Um Letzteres geht es auch beim innovativen Healsio Hotcok – dieser Elektrokocher gart Gemüse und mehr ohne jegliche Zugabe von Wasser.

Zur Vermarktung der größeren Produktpalette will Sharp den Kontakt mit dem Fachhandel intensivieren und die Vertriebsorganisation ausbauen. Mit Sascha Lange als Vice-President Sharp/UMC und Franz-Josef Gaul als Sales Director sind dafür erfahrene Branchenkenner an Bord.



Zu den ersten Premium-Küchengeräten gehört ein gläserner Toaster.

PoS-Aktuell Neuheiten

Roberts Radio Plattenspieler: Stilvoll und zeitgemäß

Der neue RT100 Plattenspieler von Roberts Radio zeichnet sich durch stilvolles Design und zeitgemäße Funktionen aus. Bereits in den 1950er Jahren hatte der britische Hersteller von UKW- und DAB-Radios einen Plattenspieler im Sortiment. Nun erscheint die Neuauflage des Klassikers mit modernen Features wie USB-Anschluss und integriertem Vorverstärker.



Der RT100 Plattenspieler mit Riemenantrieb

erfüllt die heutigen Bedürfnisse an einen modernen Schallplattenspieler. Über den eingebauten Stereo-Vorverstärker wird der RT100 mit weiteren Audiogeräten verbunden. Die Liebesschallplatten lassen sich so über die Soundsysteme und Smart Radios von Roberts Radio sowie weiteren Geräten mit AUX-Eingangsbuchse genießen.

Der RT100 ist Teil der Roberts R-Line und ergänzt nach Herstellerangaben die vorhandenen Multi-Room-Lautsprecher und Soundsysteme. Dank des USB-Anschlusses ist es möglich, Vinylschätze zu digitalisieren. Die Handhabung ist einfach: Der RT100 wird über ein USB-Kabel mit dem Computer verbunden. Mit Hilfe eines Audio-Aufnahmeprogramms wie Audacity kann die Musik aufgenommen, in verschiedenen Formaten gespeichert und auf dem Smartphone oder mp3-Player wiedergegeben werden.

Beim RT100 lassen sich Vinyl-Schallplatten abhängig von ihrem Durchschnitt in zwei Geschwindigkeiten abspielen: 33 Umdrehungen pro Minute für zwölf Zoll Langspielplatten und 45 Umdrehungen pro Minute für sieben Zoll Singles.

Durch das hochwertige Echtholzurnier und das reduzierte Design fügt sich der Plattenspieler in jeden Wohnraum ein. Eine Abdeckhaube schützt das Gerät vor Staub.

Der RT100 Plattenspieler ist ab sofort für 299 Euro (UVP) erhältlich.

Sony bringt Farbe auf die Ohren

Sonys h.ear Kopfhörer sind jetzt in den Farben Grün, Rot, Schwarz, Gold und Blau erhältlich. Die neuen h.ear Modelle mit vorinstallierten Soundeffekten wie „Arena“, „Konzertthalle“ und „Outdoor Bühne“ zeichnen sich durch besonderen Tragekomfort aus und sind zudem mit der „Headphones Connect App“ kompatibel. Der Equalizer lässt sich auf Wunsch direkt in der App aufrufen und an die eigenen Bedürfnisse anpassen. Die h.ear on 2 Mini Wireless Kopfhörer (WH-H800) sind ideal für unterwegs. Wenn sie nicht benötigt werden, verschwinden sie unauffällig in der Tasche. LDAC und DSEE HX sorgen für erstklassigen Sound. Mit Kabel sind die On-Ear Kopfhörer bereit für Hi-Res Audio.

Die h.ear on 2 Wireless NC „Around-ear“ Kopfhörer (WH-H900N) bieten effiziente Geräuschunterdrückung und smarte Touch-Steuerung. Der „Ambient Sound“ Modus und das intuitive „Quick Attention“ Feature blenden auf Wunsch Umgebungsgläusche nicht vollständig aus.

Die Nackenbügel-Kopfhörer h.ear in 2 Wireless (WI-H700) sind nicht nur für Musik und Telefongespräche geeignet, sondern bieten auch noch einen hervorragenden Tragekomfort. Sie machen Schluss mit Kabelgewirr, werden mit einem Magnet Clip an den Enden gesichert und vibrieren sanft bei jedem Telefonanruf.

Ab sofort sind die h.ear on 2 Wireless NC Kopfhörer WH-H900N für 299 Euro (UVP), die h.ear on 2 Mini Wireless Kopfhörer WH-H800 für 219 Euro (UVP) und die h.ear in 2 Wireless Kopfhörer WI-H700 für 179 Euro (UVP) erhältlich.



Das Comeback von Toshiba auf der IFA

Alexa, OLED und mehr



In einem eigenen Bereich auf dem Vestel-Stand präsentierte Toshiba TV zum Neustart der Marke eine umfassende Produktpalette.



Im oberen Marktsegment setzt Toshiba auf die farb- und kontraststarke OLED-Technologie.

Als Hingucker im wahrsten Sinne des Wortes erwiesen sich die Geräte der neuen Toshiba OLED HDR Serie. Eindrucksvolle 75 Zoll ist das Flaggschiff groß; dazu gibt es (sofort verfügbar) ein 65 Zoll Gerät und eine 55 Zoll Variante, die später eingeführt wird. Neben der sprichwörtlichen OLED Bildqualität sind die 55 und 65 Zoll Modelle mit Wide Color Gamut für hohe Farbkontraste, MEMC-Funktion für die flüssige Darstellung schneller Sequenzen sowie HDR mit HDR10, Dolby Vision und HLG Unterstützung komplett ausgestattet.

Im Segment LED/LCD Fernseher präsentierte Toshiba TV eine neue UHD-Serie mit integrierter Alexa-Sprachsteuerung. So können alle wichtigen Funktionen der Geräte

mit dem Amazon Echo oder Echo Dot bequem per Stimme gesteuert werden. Dazu wird einfach über die Alexa-App der entsprechende Skill aktiviert. Die neuen Smart TVs sind in Bildschirmgrößen von 43 bis 75 Zoll erhältlich und liegen im mittleren Preissegment. Das 75 Zoll Gerät unterstützt HDR (HDR10 und Dolby Vision) und bietet so ein besonders eindrucksvolles Kinoerlebnis.

Für Star Wars Fans

Mit den 24 Zoll großen TVs im Star Wars Design tritt Toshiba TV auch mit einer Einsteiger-Serie an, die Fans der Weltraum-Saga beim Einschalten mit Filmsequenzen und typischen Soundeffekten überrascht. Mit diesen Produkten, deren Rahmendesign sowohl ins Kinderzimmer als auch in den Hobbyraum erwachsener Kunden passt, macht Toshiba TV seine Strategie deutlich, auch kleine Nischen zu besetzen und aufmerksamkeitsstarke Trendprodukte ins Sortiment aufzunehmen.

Im Bereich „Future Vision“ bot Toshiba TV den IFA Besuchern einen Ausblick auf die Entwicklung der Produkte von morgen. Unter den Überschriften „Bezel-free“ und „Wall-Art“ waren besonders dünne rahmenlose Displays zu sehen, die sich wie Kunstwerke in die Wohnung einfügen.

Eigenständiges Design

Die neue Produktlinie der Toshiba TVs zeigt das typische

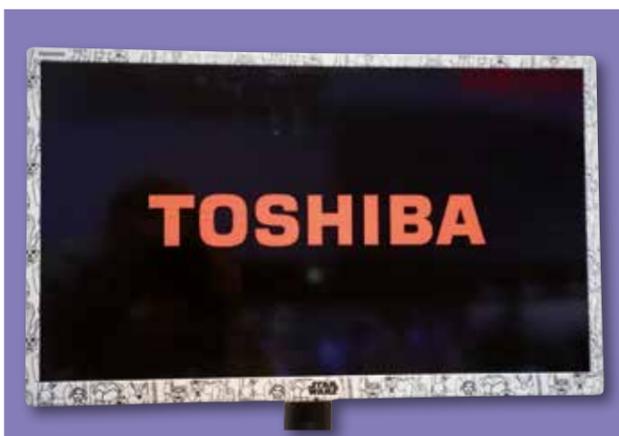
Mit einer selbstbewussten Präsentation in einem separaten Bereich des Vestel-Standes unterstrich Toshiba TV auf der IFA seinen Anspruch, die japanische Technologie-Marke im TV-Segment wieder in die erste Liga zu führen. Dazu wurde in enger Zusammenarbeit mit dem japanischen Design-Team ein eigenständiges Sortiment entwickelt, das alle Segmente von der Einsteiger- bis zur Premium-Klasse abdeckt. Mit den ersten Fernsehern, die über die Amazon-Steuerung Alexa bedient werden können, war auch eine echte Weltneuheit am Start.

Design, das die Kunden und der Fachhandel mit den Geräten der japanischen Marke verbinden. Auf einer hochwertigen Leiste unterhalb des Bildschirms befindet



Die neuen Toshiba TVs sind im typischen Design der japanischen Marke gehalten.

sich links das Toshiba Logo und rechts der grün beleuchtete Einschaltknopf. Die Bildqualität wird durch hochwertige Soundsysteme unterstützt. Eingebaute Subwoofer und Frontlautsprecher sorgen für satten, vollen Klang, DTS TrueSurround und DTS HD werden unterstützt. Mit dieser Kombination von neuen Bildschirm-Technologien, erstklassigem Klang und hochwertigem japanischem Design sollen die Toshiba TVs dem Fachhandel einzigartige Verkaufsargumente bieten.



Mit den 24 Zoll großen TVs im Star Wars Design hat Toshiba TV auch eine trendige Einsteiger-Serie im Sortiment.

Daniel Marc Bollers, Sales & Marketing Direktor Toshiba TV DACH

„Wir wollen wieder A-Marke werden“

Als Sales & Marketing Direktor ist Daniel Marc Bollers für die Wiedereinführung von Toshiba TV in Deutschland, Österreich und der Schweiz verantwortlich. PoS-MAIL hat mit dem Manager darüber gesprochen, wie er die IFA erlebt hat und wie es danach weiter geht.

PoS-MAIL: Herr Bollers, Toshiba TV ist auf der IFA sehr eigenständig und durchaus selbstbewusst aufgetreten. Haben sich Ihre Erwartungen an die Messe erfüllt?

Daniel Marc Bollers: Darauf gebe ich gerne eine eindeutige Antwort: Ja. Wir wollten mit unserem Messeauftritt ein klares Signal in Richtung Handel und Endkunden senden, dass die Marke Toshiba im TV-Markt wieder da ist. Das haben wir mit unserem aktuellen Lineup und dem Ausblick auf kommende Innovationen erfolgreich unter Beweis gestellt. Das Feedback der Besucher zeigt uns, dass die Marke Toshiba immer noch eine hohe Anziehungskraft hat. Unsere Gesprächspartner aus dem Fachhandel haben es sehr begrüßt, dass wir von Anfang an mit einem ganz eigenständigen, hochwertigen Sortiment im typischen Toshiba-Design antreten.

PoS-MAIL: Es handelt sich also nicht einfach um Produkte aus dem Vestel-Regal, die mit dem Toshiba Logo versehen wurden?

Daniel Marc Bollers: Nein, das Toshiba TV-Sortiment wurde in enger Zusammenarbeit mit dem japanischen Design-Team speziell für das Comeback entwickelt. Das ist übrigens auch Teil der Lizenzvereinbarung, denn Toshiba legt großen Wert darauf, dass alle Produkte, die unter dieser Marke verkauft werden, in Design und Qualität den Erwartungen der Kunden an diese Weltmarke gerecht werden. Die große Kompetenz von Vestel in Technologie und Herstellung hat es natürlich möglich gemacht, dass wir diese Anforderungen von Anfang an erfüllen können.

PoS-MAIL: Nun ist der TV-Markt bekanntlich sehr hart umkämpft. Hat der Fachhandel tatsächlich auf die Rückkehr der Marke Toshiba gewartet?

Daniel Marc Bollers: Worauf der Fachhandel wartet, kann ich Ihnen natürlich nicht sagen. Allerdings sind die Gespräche, die wir im Vorfeld der Messe und hier auf der IFA mit vielen Händlern geführt haben, äußerst positiv verlaufen. Das hat unsere Einschätzung bestätigt, dass der Fachhandel gerne bereit ist, eine Marke, die hohe Produktqualität mit einem eigenen Gesicht und einem ausgezeichneten Preis-/Leistungsverhältnis verbindet, in sein Sortiment aufzunehmen. Diese Bereitschaft werden wir durch eine verlässliche, wertorientierte Vertriebspolitik unterstützen.



Daniel Marc Bollers, Sales & Marketing Direktor Toshiba TV DACH: „Das Toshiba TV-Sortiment wurde in enger Zusammenarbeit mit dem japanischen Design-Team speziell für das Comeback entwickelt.“

PoS-MAIL: Wie wollen Sie Ihre Handelspartner betreuen?

Daniel Marc Bollers: Wir haben für Toshiba TV eine eigene Vertriebs- und Marketingorganisation geschaffen, die von mir geleitet wird. Acht Außendienstler werden den persönlichen Kontakt zu unseren Handelspartnern sicherstellen und dabei individuell auf die Bedürfnisse unserer Kunden eingehen.

PoS-MAIL: Sie haben ein Sortiment von 17 Geräten vorgestellt. Wie sieht es mit der Verfügbarkeit aus?

Daniel Marc Bollers: Die meisten der auf der IFA vorgestellten TVs werden pünktlich zum Jahresendgeschäft verfügbar sein. Ausgenommen sind lediglich die Zukunftsstudien sowie der 75 Zoll und der 55 Zoll große OLED.

PoS-MAIL: Welche Ziele haben Sie für Toshiba TV in den nächsten Jahren?

Daniel Marc Bollers: Wir werden unsere Produktpalette kontinuierlich weiter entwickeln und arbeiten bereits an einem neuen User Interface, das mit seinem eleganten Design die Bedienung unserer Smart TVs weiter verbessert und den schnellen Zugriff auf die zahlreichen Angebote ermöglicht. Unser Ziel ist es, Toshiba TV wieder als A-Marke zu etablieren und einen Marktanteil von 5 Prozent zu gewinnen. Der Verlauf der IFA macht uns zuversichtlich, dass wir dieses Ziel in absehbarer Zeit erreichen können. Und dann sehen wir weiter.

PoS-MAIL: Herr Bollers, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.

PoS-Aktuell Neuheiten

Bose QC35 II jetzt mit Google Assistant verfügbar

Der neue QuietComfort 35 II von Bose bietet direkten Sprachzugriff auf den Google Assistant. Außerdem verfügt er nun auch über eine Einstellung zur Lärmreduzierung in drei Stufen.

Bose und Google haben sich zusammengetan, um den Nutzern des QC35 II ein einzigartiges Produkt zu bieten und die erste Integration des Google Assistant in einem Kopfhörer zu realisieren, heißt es in einer Pressemitteilung. Durch Drücken und Halten der Aktionstaste lässt sich der Assistant aktivieren: Man muss einfach nur lossprechen, und schon hilft der Assistant dabei, Musik zu verwalten, eine Playlist zu erstellen oder Termine im Google Kalender hinzuzufügen. Dabei können Nutzer immer verbunden bleiben und Telefonate führen sowie sich Nachrichten, Veranstaltungen oder Erinnerungen vorlesen lassen. Außerdem kann der Assistant Fragen beantworten und aktuelle Informationen wie Spielstände, Presseschlagzeilen, den Flugstatus oder das Filmprogramm im nächsten Kino recherchieren. Wie auch bei seinem Vorgänger ist die Lärmreduzierung des QC35 II bei eingeschaltetem Kopfhörer vollständig aktiv. Über die Bose Connect App kann diese nun jedoch hoch oder niedrig eingestellt sowie gänzlich ausgeschaltet werden. In der Connect App kann darüber hinaus auch die Funktion der Aktionstaste festgelegt werden. So kann zum Beispiel die Lärmreduzierung über die Ohrmuschel reguliert oder zurück zum Google Assistant gewechselt werden.

Die QC35 II noise cancelling headphones sind ab sofort in Schwarz und Silber verfügbar. Der Zugriff auf den Google Assistant über die Aktionstaste ist in allen Ländern möglich, in dem der Google Assistant verfügbar ist. In anderen Ländern kann über die Funktionstaste lediglich die Lärmreduzierung reguliert werden.

Die neuen QC35 II headphones sind ab sofort verfügbar; der UVP beträgt 379,95 Euro.



Sengled erweitert Feature Lighting-Sortiment



Sengled hat sein Featuring Lighting-Sortiment um drei neue LED-Lampen mit intelligenten Zusatzfunktionen erweitert. Dazu zählen z. B. ein integrierter Bewegungssensor oder die einfache Steuerung von Lichtstimmungen und Farbwechseln. Mit dem integrierten Bewegungssensor schaltet sich die Sengled Smartsense automatisch ein, sobald

Bewegungen registriert werden und automatisch nach 90 Sekunden wieder aus. Der Stromverbrauch wird dadurch gering gehalten. Besonders eignet sich die Sengled Smartsense für Kellerräume, Garagen, Treppenhäuser oder den Eingangsbereich.

Sengled Mood vereint zwei Farbtemperaturen in einer Lampe. Passend zur Stimmung kann über den Lichtschalter zwischen gemütlichem warmweiß oder anregendem kaltweiß gewählt werden.

Sengled Paint ist eine farbwechselnde 8-Watt-LED-Lampe, die sich über eine Fernbedienung steuern lässt. Bequem und einfach lässt sich so die Lieblingsfarbe aussuchen und sogar abspeichern.

Die Sengled Smartsense ist bereits für 19,95 Euro (UVP) verfügbar. Sengled Moon und Sengled Paint sind bereits in der Schweiz und Großbritannien verfügbar und werden voraussichtlich im letzten Quartal 2017 für 12,50 Euro (UVP) bzw. 19,90 Euro (UVP) erhältlich sein.

Die High-End-TVs von LG auf der IFA

Der OLED-Champion

Mit seiner umfassenden Palette von High-End-Fernsehern erzielte LG Electronics auf der IFA einen durchschlagenden Erfolg. Dabei dominierte das Thema OLED in Berlin die öffentliche Wahrnehmung des gesamten TV-Segments. Diesen Messe-Erfolg will das Unternehmen nun für ein besonders erfolgreiches Weihnachtsgeschäft im Fachhandel nutzen.

„Die IFA 2017 hat auch die letzten Zweifel daran ausgeräumt, dass OLED die führende Display-Technologie ist“, kommentierte Daniel Schiffbauer, Direktor Home Entertainment bei LG Electronics. „Das haben nicht nur die begeisterten Reaktionen der Messebesucher und des Fachhandels bestätigt, sondern auch die Neuheiten zahl-

intuitiven webOS 3.5 Oberfläche und der umfassenden HDR-Unterstützung mit Dolby Vision, HDR10 und HLG trug ebenfalls zum Gewinn des EISA Awards bei. Zur Zeit arbeitet LG daran, die verfeinerte Farbdarstellung mit dem Technicolor Expert Mode auch für die Super UHD-TVs des Jahrgangs 2017 verfügbar zu machen.



Gleich drei EISA Awards brachte LG auf die IFA mit.

Netflix Promo zum Zweiten

Zum Auftakt des umsatzstarken vierten Quartals läutet LG die zweiten Runde der bereits im Frühling und Sommer dieses Jahres erfolgreich durchgeführten Netflix Promotion ein. Bis zum 23. November halten Kunden, die sich für einen der 2017er OLED- oder Super UHD-Aktionsmodelle entscheiden, ein Sechsmonats-Abonnement des Video-Streaming-Dienstes geschenkt. Die Codes der Sonderaktion müssen bis zum 23. Dezember 2017 eingelöst werden.

Die Abwicklung der Promotion ist denkbar einfach und belastet den Fachhandel nicht. Die Kunden müssen lediglich das Netflix Promotion Banner auf dem Bildschirm ihres neuen LG Fernsehers auswählen und dann die Netflix App aus dem LG Content Store installieren. Auf der dann angezeigten Netflix Promotion Seite erhalten sie sofort Zugang zu ihrem Probeabo und können das Netflix Programm, zu dem auch zahlreiche Serien, Filme und Dokumentationen in 4K-Auflösung gehören, ohne weitere Kosten genießen.

„Nach der erfolgreichen IFA 2017 freuen wir uns darauf, gemeinsam mit unseren Handelspartnern das Weihnachtsgeschäft genauso erfolgreich zu gestalten und dabei auch das Thema OLED weiter voranzubringen“,



OLED einmal anders: Auf der IAA stellte LG im September neue OLED-Heckleuchten vor, die ohne Hintergrundbeleuchtung auskommen und daher bis zu 85 bis 90 Prozent kleiner sind als traditionelle Heckleuchten. Auf der Automobilmesse präsentierte LG zudem neue AV-Navigations- und Infotainmentsysteme sowie ADAS-Kameras, LCD-Instrumententafeln und elektrische Kompressoren.

sagte Schiffbauer. „Mit Aktionen wie der Netflix Promotion werden wir die Nachfrage nach unseren wegweisenden Technologien weiter verstärken.“



Daniel Schiffbauer, Direktor Home Entertainment bei LG Electronics: „Wir sind mit hohen Erwartungen zur IFA nach Berlin gereist und diese Erwartungen wurden weit übertroffen.“

reicher Wettbewerber. Fast alle großen Anbieter setzen bei ihren Spitzenmodellen auf OLED. Als einziger Hersteller, der die gesamte Wertschöpfungskette von OLED-TVs beherrscht, sind wir der Technologieführer in diesem Segment und haben diese Position mit der Vorstellung des 77 Zoll großen LG Signature OLED-TVs W7 eindrucksvoll bestätigt. Das Wallpaper-Konzept dieser High-End-Produkte wurde ja ebenfalls von mehreren Wettbewerbern aufgegriffen.“

Zur IFA ergänzte LG die mit Dolby Vision, HDR10 und HLG ohnehin umfassende HDR-Ausstattung seiner OLED-TVs mit dem Technicolor Expert Mode zur weiteren Verfeinerung der Farbdarstellung. Dieser neue Modus wird ab Oktober in allen LG OLED-TVs des Jahres 2017 über die Menüeinstellungen verfügbar sein. Die Partnerschaft mit Technicolor umfasst übrigens nicht nur die farbtreue Wiedergabe von 4K-Inhalten, sondern beginnt bereits bei der Produktion: LG OLED-TVs sind Teil der Technicolor Referenzsysteme, die z. B. bei der Aufnahme von Serien wie Logan oder Sense 8 (Netflix) eingesetzt werden.

Die überragende Bildqualität der LG OLED-TVs wurde kurz vor der IFA von der European Imaging and Sound Association (EISA) bestätigt: Sie zeichnete mit dem ultradünnen OLED-Fernseher 65E7 als bester OLED-TV 2017-2018 zum sechsten Mal in Folge ein LG Gerät in dieser Kategorie aus.

Preisgekrönte Super UHD-TVs

Auch bei den herkömmlichen LCD-TVs liegt LG nach Ansicht der EISA-Jury vorn. Der LG Super UHD TV SJ8509 erhielt den EISA LCD-TV 2017-2018 Award für seine farbintensive, helle und kontrastreiche Bildwiedergabe, die durch die Nanocell-Technologie auch bei größeren Blickwinkeln ihre Wirkung entfaltet. Die Kombination mit der

Mit OLED FullVision-Display: LG V30



Auf der IFA stellte LG auch das lange erwartete Premium-Smartphone V30 vor, das sich vor allem durch vielfältige Multifunktionsfunktionen auszeichnet. Ein besonders wirksames Verkaufsargument ist die eingebaute 16 MP Kamera: Als erste in einem Smartphone hat sie ein hochwertiges Objektiv mit der großen Blendenöffnung von f/1,6 und kann zudem im Cine-Video-Modus Videos in professioneller Qualität aufnehmen. Die zweite Kamera mit 13 MP Auflösung bietet interessante Weitwinkel-Perspektiven.

Das ist den neuen Funktionen Cine-Effect und Punktzoom zu verdanken. Während es typische Smartphone-Kameras nur erlauben, die Mitte des Bildausschnitts heran zu zoomen, kann man mit Punktzoom jedes Objekt, unabhängig von seiner Position im Bild, mit dem Zoom-Regler vergrößern. Cine-Effect bietet eine Palette von 15 Voreinstellungen, um Videos z. B. den Charakter romantischer Komödien, Sommer-Blockbuster, Mystery und Thrillern bis zum Klassiker zu verleihen.

Mystery und Thrillern bis zum Klassiker zu verleihen.

Das LG V30 ist trotz seiner kompakten Abmessungen mit einem sechs Zoll großen OLED FullVision-Display in QHD+ (2.880 x 1.440) Auflösung im Seitenverhältnis 18:9 ausgestattet. Das V30 nutzt die kurze Reaktionszeit und den Qualcomm Snapdragon 835 zur Unterstützung von Daydream, Googles Plattform für hochwertige mobile Virtual Reality (VR). Beim Ton sorgt HiFi Quad DAC mit einer in Zusammenarbeit mit den Soundspezialisten von B&O Play entwickelten Feinabstimmung für ausgezeichnete Qualität, besonders in Verbindung mit dem speziell für das Smartphone entwickelten B&O Play Kopfhörer.

Das LG V30 ist das erste weltweit verfügbare Smartphone, das mit Master Quality Authenticated (MQA) Technologie das Streamen hochauflösender Audiodateien zulässt, die dem Klang der Master-Aufnahme treu bleiben.

Google Assistant bietet auf dem V30 einige exklusive Funktionen, z. B. die Aufforderungen „O.k. Google, nimm ein romantisches Cine-Video auf“ und „O.k. Google, nimm ein Weitwinkel-Selfie auf“. Die Sprachkommandos können auch genutzt werden, wenn laute Musik gespielt wird. Darüber hinaus sind bestimmte Haushaltsgeräte von LG mit Google Assistant kompatibel, wenn das V30 zusammen mit Google Home verwendet wird.



Die neue Yamaha YAS-207 ist sehr flach und sieht vor dem Fernseher ebenso gut aus wie an der Wand.



Objektbasierte 3D-Audioformate wie DTS:X bringen raumfüllenden Surround-Sound in einer neuen Dimension ins Wohnzimmer. Denn sie verarbeiten zusätzliche Höheninformationen, so dass Klangereignisse auch über den Köpfen der Zuhörer stattfinden können. Allerdings müssen dafür Decken- oder Upfire-Lautsprecher eingesetzt und aufwendig installiert werden.

Die revolutionäre DTS Virtual:X Technologie von Yamaha macht es dagegen möglich, den 3D-Effekt auch mit einer einzigen Soundbar zu erzielen. So macht die Yamaha YAS-207 als weltweit erste Soundbar, die dieses Format unterstützt, kinoreifen 3D-Sound erschwinglicher und

Die neue Soundbar YAS-207 von Yamaha

Mit der YAS-207 stellte Yamaha auf der IFA die erste Soundbar der Welt vor, die das virtuelle 3D-Audioformat DTS Virtual:X unterstützt. Zusätzlich bietet die Nachfolgerin der erfolgreichen YAS-203 praxisnahe Funktionen wie Clear Voice für hervorragende Sprachverständlichkeit sowie drahtloses Streaming per Bluetooth. Für die entsprechende Bass-Begleitung sorgt der mitgelieferte kabellose Subwoofer.

Die erste Soundbar mit DTS Virtual:X

unkomplizierter als je zuvor. „Seit über einem Jahrzehnt ist Yamaha ein Wegbereiter für innovative Soundbar-Technologien, die den Hörern ein unkompliziertes und eindrucksvolles Hörerlebnis ermöglichen“, erklärte Michael Geise, Produktmanager Yamaha AV. „Mit Blick auf diese Philosophie freuen wir uns besonders, die aufregende neue Technologie von DTS in die YAS-207 integrieren zu können. Diese technische Innovation ist für den Fachhandel ein besonders überzeugendes Verkaufsargument.“ Auch mit weiteren Technologien von Yamaha sorgt die YAS-207 für beeindruckende Heimkino-Erlebnisse. So erzeugt Clear Voice verständliche Dialoge mit präziser Stimmenwiedergabe, fünf Surround-Modi stimmen den Sound je nach Programm auf Musik, TV-Sendungen, Filme, Sport und Videospiele ab.

4K Ultra-HD, HDR und HDCP 2.2

Für die Wiedergabe von 4K-Inhalten aus verschiedenen Quellen unterstützt die YAS-207 4K Ultra-HD Passthrough

mit bis zu 60 Bildern pro Sekunde, HDR sowie den aktuellsten HDCP 2.2 Kopierschutz. Dank der ARC-Funktionalität (Audio Return Channel) werden Audiosignale vom Fernseher über dasselbe Kabel durch den HDMI-Ausgang an die Soundbar übertragen. HDMI CEC ermöglicht darüber hinaus die komfortable Steuerung der Geräte mit nur einer Fernbedienung.

Per Bluetooth lassen sich Musik und andere Audioinhalte von Smartphone oder Tablet komfortabel über die Soundbar abspielen. Mit der Home Theater Controller App kann die YAS-207 auch per Mobilgerät bedient werden. Mit ihrer dezenten Optik findet die nur 6 cm flache Soundbar mit abgerundeten Kanten problemlos vor bzw. unter dem Fernseher Platz; sie kann aber auch an die Wand montiert werden. Der mitgelieferte Subwoofer ist kabellos und lässt sich flexibel im Raum platzieren. Mit 100 Watt Leistung ist er das passende Pendant zur Soundbar, die mit vier Woofern sowie zwei Tweetern ausgestattet ist und ebenfalls 100 Watt leistet.

Die Yamaha YAS-207 ist ab sofort für 349 Euro (UVP) erhältlich.

freenet TV meldet über 700.000 zahlende Kunden TV-Stick verbessert

Media Broadcast, der Plattformbetreiber von freenet TV, hat einen erfolgreichen Start für DVB-T2 HD gemeldet. Demnach konnten schon vor dem Ende der Freiphase eine halbe Million zahlende Nutzer verzeichnet werden; Ende August hatten sich mehr als 700.000 Kunden für das neue TV-Angebot entschieden. Das habe auch auch im Handel für positive Ergebnisse gesorgt, erklärte das Unternehmen, das auf der IFA einen verbesserten TV-Stick für den PC-basierten Empfang des neuen Antennenfernsehens vorstellte.

Laut Branchenindex Hemix wurden im ersten Halbjahr 2017 rund 3,4 Millionen Set Top-Boxen verkauft, davon knapp 2 Millionen freenet TV-fähige Empfangsgeräte. Der Umsatz stieg dabei im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 255 Prozent auf 349 Millio-

nen Euro. „Dass wir aktuell solch erfreuliche Kundenzuwächse verzeichnen können, ist eine großartige Bestätigung unserer Arbeit in den letzten Monaten“, so Kerstin Köder, Head of freenet TV bei Media Broadcast. „Mit freenet TV haben wir für die Verbraucher ein attraktives und zukunftsträchtiges Angebot geschaffen, von dem auch der Handel stark profitiert.“

Mit freenet TV kommen Zuschauer für 5,75 Euro monatlich in den Genuss eines abwechslungsreichen Angebots mit allen privaten Top-Sendern in Full HD. Die Bezahlung kann per Guthabekarte oder mit einem monatlich kündbaren Bankeinzug erfolgen. Ergänzt wird das umfangreiche Programmportfolio um freenet TV connect, dem internetbasierten Zusatzdienst mit Zugang zu weiteren Sendern, Apps und Mediatheken.

Verbesserter USB TV-Stick

Mit einem Softwareupdate für Windows und Mac OS wurde der freenet TV-Stick für den PC-basierten Empfang des neuen Antennenfernsehens deutlich verbessert, u. a. durch die Stabilisierung



Mit dem freenet USB TV-Stick können rund 40 Programme in Full HD auf PC, Laptop und Mac empfangen werden.

der Ton- und Bildwiedergabe und eine verbesserte Darstellung von Untertiteln. Zudem wurde die Nutzung von Hardwareressourcen angepasst, um die CPU-Auslastung und den Stromverbrauch des Endgerätes möglichst gering zu halten. Die neue Software steht zum Download unter www.freenet.tv bereit. Für 59,99 Euro (UVP) inklusive kleiner Antenne für DVB-T2 HD bietet der freenet TV-Stick mit USB 2.0-Anschluss und integrierter Verschlüsselung Zugang zu rund 40 Programmen auf PC, Laptop und Mac. Für die Nutzung müssen die Kunden sich lediglich einmalig online registrieren und danach einen Programmsuchlauf starten. Eine Internetverbindung ist für das Fernsehen nicht notwendig. Nach der Aktivierung ist der Empfang des gesamten Programmportfolios für einen Monat kostenfrei. Danach können die privaten Programme genauso wie bei den stationären Empfangsgeräten für 5,75 Euro im Monat freigeschaltet werden. Der Empfang der 20 öffentlich-rechtlichen Programme ist dauerhaft kostenlos.

TechniSat zieht positive IFA-Bilanz

Vom Smart TV zum Smart Home



Auf rund 600 Quadratmetern präsentierte TechniSat auf der IFA seine umfassende Produktpalette. Neben den neuen Digitalradios „Made in Germany“ und dem Comeback der Marke Nordmende fanden auch die neue Multimedia-Box Sonata1 mit integrierter Soundbar, die neuen TechniVista SL UHD-TVs und Ideen für das Smart Home viel Aufmerksamkeit.

Die ab Anfang 2018 erhältliche Sonata1 kombiniert einen Ultra HD Receiver mit dreifachem TwinTuner mit einer hochwertigen Soundbar, die gemeinsam mit den Experten von ELAC entwickelt wurde. Für ein breites Klangbild mit räumlicher Tiefe versorgt eine leistungsstarke Endstufe die vier Breitbandlaut-



Die neuen TechniVista SL UHD-TVs im Slim-Design sind gut ausgestattet und bieten mit ihrer nach vorne gerichteten Soundleiste hervorragenden Klang.

sprecher im Inneren. Ein optional erhältlicher Wireless Subwoofer ergänzt das ausgewogene Klangbild mit präzisen, tiefen Bässen. Zu den weiteren Funktionen der Sonata1 gehören der Empfang von DAB+ Digitalradio, die Steuerung per App, die smarte Isio-Funktionalität und die Möglichkeit zur Einbindung im Heimnetzwerk.

TechniVista SL UHD-TVs

Die neuen TechniVista SL UHD-TVs im Slim-Design sind mit einem TwinTuner für den Satellitenempfang sowie zwei weiteren Twin-Tunern für Fernsehen über Kabel oder Antenne (DVB-T2 HD) ausgestattet. Für den guten Ton sorgt die in Zusammenarbeit mit ELAC entwickelte Soundleiste mit vier hochwertigen Breitbandlautsprechern. Dank Isio können sie leicht ins Heimnetzwerk integriert wer-

Die neue Multimedia-Box kombiniert einen Ultra HD Receiver mit einer hochwertigen Soundbar.

den. Die Fernseher lassen sich mit der Connect-App steuern und zeichnen Sendungen auf USB-Datenträgern oder im Netzwerk auf. Der TechniVista SL ist in den Größen 49 und 55 Zoll ab Oktober 2017 verfügbar.

Smart-Home-Konzept

In Sachen Smart Home stellte TechniSat verschiedene Lösungen vor, um aktuelle, zukünftige, aber auch ältere TechniSat Smart-TVs und Receiver zum Master Display im Wohnzimmer zu machen. Dort können die Nutzer die Anwendungen der Hausautomatisierung system- und herstellerübergreifend verfolgen und intuitiv mit der TV/Receiver-Fernbedienung der TechniSat Connect-App bedienen. Als nächster Schritt ist die Integration des Sprachdienstes Alexa von Amazon geplant, um die TechniSat Multimediafunktionen besonders komfortabel zu steuern. Dann kann man sich zum Beispiel per Sprachkommando detaillierte Programminformationen aus der digitalen Programmzeitschrift Siefern Info (SFI) anzeigen lassen und die Aufnahmefunktion per Zuruf starten.

Fernseher in minimalistischem Design

Loewe bild 3

Mit der neuen bild 3 Familie mit Bildschirmdiagonalen von 43, 49 und 55 Zoll nimmt Loewe den Trend zum Downsizing auf. Das minimalistische Design lebt markentypisch von der Reduktion auf das Wesentliche. Neu bei Loewe sind auch die Sprachsteuerung mit Amazon Alexa und eine App zur Bedienung der aktuellen TVs ab Chassis SL2xx.

Die 34 und 49 Zoll-Varianten des neuen Loewe bild 3 sind mit Ultra HD LCD-Displays ausgestattet, das 55 Zoll-Modell bietet den Einstieg in die OLED-Technologie

Mit ihrem klaren Design passen die Loewe bild 3 Fernseher gut in moderne Wohnumgebungen.



mit einem nur 4,9 mm flachen Bildschirm. Alle Geräte unterstützen Dolby Vision für brillante HDR-Bilder mit erweitertem Farbraum. Front-Lautsprecher mit 2x 40 Watt Musikgesamtleistung sorgen für guten Klang. Mit der optionalen Digital Audio Link Schnittstelle können zusätzliche Loewe Soundsysteme angeschlossen werden.

Auch bei der bild 3-Serie haben die Kunden die Möglichkeit, ihren Wunsch-TV selbst zu gestalten, z. B. als Wandgerät, mit Tischfuß oder frei stehend mit dem Floor Stand, wahlweise in den Farben Graphitgrau oder Lichtgrau mit integriertem Front-Lautsprecher.

Der 55 Zoll-Fernseher ist ab sofort für 2.990 Euro lieferbar; die 43 Zoll Variante folgt im Oktober ab 1.790 Euro (UVP/mit DR+ ab 2.190 Euro), und das 49 Zoll-Gerät ist ab November für 2.290 Euro (UVP/mit DR+ ab 2.690 Euro) erhältlich.

„Alexa, öffne Loewe.“

Mit der Amazon Alexa App kann man jetzt Loewe Home-Entertainment-Systeme mit Sprachkommandos bedienen. Dafür müssen der Loewe TV mit der App verbunden und der Alexa Skill „Loewe TV“ aktiviert werden. Nach der Aktivierung wird der Fernseher per Sprachbefehl unter Nennung eines PINs aktiviert und ist dann mit Alexa verbunden. Optional kann auch die Amazon Lautsprecher Amazon Echo oder Echo Dot mit einem Loewe TV verbunden werden. Die Installation erfolgt dann über das Amazon Alexa Logo auf dem Loewe Dashboard.

Die Loewe app

Mit der neuen Loewe app können Loewe TVs über das Smartphone oder Tablet bedient werden. Ihr Design ähnelt der TV-Benutzeroberfläche Loewe os und macht es möglich, mit einem Fingertipp zu streamen, Sender zu wechseln, Aufnahmen zu starten und über den Programm-Guide Filme auszuwählen oder Zugriff auf Hintergrundinformationen laufender Sendungen zu erhalten. Videoaufnahmen können aus von unterwegs gestartet werden. Die DR+ Funktion ermöglicht das Abspielen von gespeicherten Inhalten aus dem DR+ Archiv auf dem Fernseher, dem Smartphone oder dem Tablet.

Darum ist der Miele Dialoggarer so innovativ



Der Dialoggarer sieht aus wie ein Backofen, kann aber viel mehr: Ganz unterschiedliche Zutaten können gleichzeitig gegart werden - und zwar jede auf den Punkt.

Als die Neuheit mit dem etwas sperrigen Namen Dialoggarer auf der IFA-Presskonferenz von Miele als „wichtigster Technologiesprung seit der Erfindung des Induktionskochfeldes“ angekündigt wurde, mag der eine oder andere Kollege das noch für ein vollmundiges Marketing-Statement gehalten haben. Aber nach der Präsentation der Wundermaschine durch den geschäftsführenden Gesellschafter Dr. Markus Miele war klar: Der Dialoggarer, der nicht etwa mit dem Anwender, sondern mit dem Gargut „spricht“, hat tatsächlich das Zeug, das Kochen völlig neu zu definieren.

schmilzt) und vieles mehr lässt sich so zubereiten – das dürfte die Phantasie von Hobby- und Gourmetköchen zum Tanzen bringen.

Da elektromagnetische Wellen garen, ohne zu bräunen, kann man im Dialoggarer auch Brot ohne Kruste zubereiten. Für klassisch gebackenes Brot – oder etwa auch für den Geschmack der Röstaromen im Fleisch – wird die M Chef Technologie mit konventionellen Back-Betriebsarten kombiniert. Denn natürlich ist der Dialoggarer auch ein vollwertiger Backofen auf dem Niveau der Spitzenklasse-Kochgeräte von Miele, einschließlich benutzerfreundlichem M Touch-Display und selbstreinigender Pyrolysefunktion.

Kochen mit M Chef

Die außergewöhnlichen Ergebnisse werden durch die M Chef Technologie von Miele möglich. Sie arbeitet mit zwei neuen Parametern: „Gourmet Unit“ bezeichnet die Energiemenge, die dem Gargut zugeführt werden soll (1 Gourmet Unit = 1 Kilojoule), und die „Intensität“ bestimmt, wie schnell das Lebensmittel diese Energiemenge aufnehmen soll.

Köche müssen in der Tat lernen, wie man damit umgeht, sind dabei aber nicht allein: In der Miele App kann der Nutzer aus zahlreichen, speziell für den Dialoggarer entwickelten Automatikprogrammen wählen und diese direkt zum Dialoggarer übertragen. Auch im Gerät selbst sind zahlreiche Programme vorinstalliert.

Deutlich schneller als Backen

Im Dialoggarer werden die Speisen nicht nur punktgenau, sondern auch viel schnell zubereitet als in normalen Backöfen. Ein Marmorkuchen z. B. benötigt im Dialoggarer 37 statt 55 Minuten, ein Kartoffelgratin gelingt in 35 statt in 60 Minuten. Für das beliebte Pulled Pork sind anstatt 8 bis 16 Stunden nur 2 Stunden und 20 Minuten zu veranschlagen. Es ist auch möglich, eingefrorene Zutaten schonend aufzutauen und automatisch bis auf den gewünschten Punkt zu garen.

Der Dialoggarer soll ab April 2018 erhältlich sein. Der Preis liegt bei 7.990 Euro (UVP).

Das Kochen neu denken

Äußerlich von einem Backofen nicht zu unterscheiden, arbeitet der Dialoggarer mit elektromagnetischen Wellen und geht dabei auf die Beschaffenheit der Lebensmittel mit ausgefeilter Intelligenz ein. Die mit zwei Antennen in verschiedenen Frequenzen um 915 MHz auf das Gargut gestrahlten Wellen erwärmen die Lebensmittel mit viel geringerer Leistung als z. B. Mikrowellen, dringen aber dabei tiefer ein, so dass die Speisen praktisch an jeder Stelle gleichmäßig garen. Der Braten ist also nicht nur in der Mitte, sondern von einem Rand zum anderen rosa. Dabei misst der Dialoggarer permanent, wie viel Energie das Lebensmittel tatsächlich aufgenommen hat und regelt den Zubereitungsprozess entsprechend nach.

Ganze Gerichte auf den Punkt garen

Da das auch bei mehreren Lebensmitteln funktioniert, die sich gleichzeitig im Garraum befinden, wird eine völlig neue Form des Kochens möglich: Man kann z. B. eine Lammkeule auf Paprika und grünen Spargel legen und mit Kartoffelspalten zusammen in den Dialoggarer geben. Nach etwa 45 Minuten ist das Lammfleisch gleichmäßig gar, das Gemüse ist leicht bissfest, und die Kartoffeln sind weich – alles automatisch ohne weiteres Eingreifen des Kochs. In einem konventionellen Backofen ließe sich dieses Menü so einfach mit diesem Ergebnis und in dieser Zeit nicht zubereiten. Auch so unterschiedliche Zutaten wie Lachs und Blätterteig, die am Gaumen bestens miteinander harmonieren, lassen sich auf diese Art einfach, schnell und in einem Durchgang auf den Punkt garen. Auf der IFA-Presskonferenz demonstrierte Miele eindrucksvoll, was das bedeutet: In einen Eisblock mit Raum in der Mitte wurde ein Fisch gelegt, das Ganze mit einem Deckel aus Eis verschlossen und acht Minuten im Dialog-



Im Eisblock gegart: Der Fisch ist warm und saftig, das Eis nicht geschmolzen. Das geht nur mit dem Dialoggarer.

garer gegart. Das Ergebnis: Der Fisch war warm und saftig, das Eis an keiner Stelle geschmolzen. Auch Kalbsfilet im Bienenwachsmantel (ohne dass das Wachs

Smart Home mit Miele

Zur IFA hat Miele auch neue Ideen zur Vernetzung präsentiert, darunter eine Projektstudie zur Sprachsteuerung mit Amazon Alexa. Auch das Leistungsprofil der Miele@mobile App wurde ausgebaut, u. a. mit weiteren Rezeptfeatures, einem interaktiven Fleckenassistenten sowie der Möglichkeit, Live-Bilder vom Saugroboter aufs Smartphone zu übertragen.

Welchen Stellenwert die Digitalisierung bei Miele hat, zeigt auch die Gründung der Miele Venture Capital GmbH, mit der Miele junge Start-ups fördern und in die eigene Entwicklungsarbeit einbinden will.

Die bereits in der App zugänglichen mehr als 1.100 Rezepte und über 120 Zubereitungsvideos für kreatives Kochen werden jetzt mit ausführlichen Nährwertangaben ergänzt. Wer sich thematisch inspirieren möchte, kann nach Überschriften wie „Das perfekte Dinner“ oder „Zubereitung im Dampfgarer“ suchen. Neu ist auch eine Bewertungsoption, mit der die Nutzer maximal fünf Sterne für ihre Favoriten vergeben können. Das Rezeptfeature der Miele@mobile App soll auch zur Plattform für den neuen



Das Rezeptfeature der Miele@mobile App erklärt die Zubereitung in leicht nachvollziehbaren Schritten.

Dialoggarer werden. Dafür entwickeln die Versuchsküchen des Unternehmens ständig neue Kochideen, die in die Datenbank eingepflegt werden und alle Zubereitungsparameter aus der App direkt auf das Gerät übertragen können.

Auch mit Alexa von Amazon beschäftigt sich Miele. Für eine Projektstudie wurde ein Skill entwickelt, mit dem man sich über den Betriebszustand smarter Hausgeräte informieren kann. Auf die Frage „Alexa, frage Miele, ob die Wäsche schon fertig ist“, lautet die Antwort sinngemäß „Der Trockner benötigt noch weitere 13 Minuten.“ Zudem demonstrierte Miele eine Dunstabzugshaube, die komplett per Sprache bedienbar ist. Eine weitere Idee für Alexa: Garzeiten von Gemüse können einfach abgerufen werden – und zwar abgestimmt auf die Zubereitung in Miele-Geräten.

Beurer integriert Amazon Sprachdienst



Die neuen netzwerkfähigen Wärmeunterbetten können per App oder mit Amazon Alexa bedient werden.

Alexa wärmt das Bett

Mit einem frischen, neuen Corporate Design präsentierte Beurer auf der IFA seine Innovationen für Gesundheit und Wohlbefinden. Dabei soll es der Amazon Sprachdienst einfacher und bequemer machen, mit dem Gesundheitsmanagement-System beurer HealthManager, über die persönlichen Werte von Blutdruck, Tagesaktivität, Schlafdauer oder Gewicht auf dem Laufenden zu sein. Alexa soll aber nicht nur Fragen beantworten, sondern auf Wunsch auch das Bett vorwärmen.

beurer
Gesundheit und Wohlbefinden

Das neue Logo ist moderner und frischer geworden.

Letzteres funktioniert mit den netzwerkfähigen Wärmeunterbetten UB 190 CosyNight und UB 200 CosyNight mit separat einstellbaren Wärmezonen für Körper und Füße. Pro Wärmezone stehen dem Anwender neun Temperaturstufen zur Auswahl. Die Unterbetten können natürlich nicht nur mit Alexa, sondern auch mit dem Handhalter und der beurer CosyNight App bedient werden. Dabei kann der Nutzer Wärmeprogramme für jeden Wochentag einstellen. Der Stromverbrauch und die Stromkosten werden in der App nach Tagen, Wochen, Monaten und Jahren angezeigt. Bei spontanen Entschlüssen sorgt eine Schnellheizung für eine rasche Erwärmung.

Das UB 190 hat Abmessungen von 150 x 80 cm und kann in jedes Bett eingelegt werden. Die Oberseite besteht aus Baumwolle und die Unterseite aus Vlies. Das UB 200 aus weicher Kuschelfaser ist als Spannbettuch konzipiert und passt auf Betten mit den Maßen 200 x 90 cm und 200 x 100 cm.

Gesundheitsdaten auf Abfrage

Der aufgerüstete Gesundheitsmanager beurer HealthManager bietet mit neuen Funktionen schnellen Zugriff auf die sicher in der Cloud gespeicherten Gesundheitsdaten. Informationen über Gewicht, Blutdruck, Blutzucker, Aktivität, Schlaf und Pulsoximeter-Werte werden übersichtlich dargestellt und können komfortabel verwaltet werden. Auf dem persönlich einstellbaren Cockpit hat der Nutzer auf einen Blick eine Übersicht über alle Kategorien, der überarbeitete Infobereich informiert ausführ-

lich über alle kompatiblen Beurer Geräte. Ein Tutorial begleitet den Nutzer Schritt für Schritt durch das System und macht so den Einstieg sowie die Einbindung der Geräte leicht.

Für jeden Bereich kann ein individuelles Ziel festgelegt werden; ist es erreicht, erhält der Nutzer zur Motivation ein Abzeichen. Die Erfolge können auf diversen Social Media Plattformen wie Facebook oder WhatsApp mit Freunden und Familienmitgliedern geteilt werden.

Für Amazon Alexa entwickelt Beurer themenspezifische Skills, mit denen man Werte wie Blutdruck, Tagesaktivität, Schlafdauer oder Gewicht über die Sprachsteuerung abrufen kann. Dazu genügen zukünftig Fragen wie in etwa „Alexa, wie viele Stunden habe ich heute geschlafen?“ oder „Alexa, habe ich einen gesunden Blutdruck?“



Der beurer HealthManager 2.0 informiert übersichtlich über Gesundheits- und Aktivitätsdaten.

Neues Verpackungskonzept

Im Rahmen des neuen Corporate Designs mit neuem Logo wurden auch die Verpackungen der Beurer Produkte neu gestaltet. Auf der Vorderseite wird das Logo groß in Szene gesetzt, gleich daneben ist die farblich markierte Produktkategorie deutlich sichtbar. Icons und weitere Farbakzente unterstützen Verkäufer und Kunden zusätzlich bei der Produkteinordnung. Das Produkt ist freigestellt auf weißem Hintergrund



deutlich zu sehen, auf der Rückseite sind die wichtigsten Informationen zusammengefasst.

Auch das Verpackungsdesign wurde neu gestaltet.



**Alles in einem.
Einer für alle!**

Für jeden Bodenbelag die optimale Reinigung.

DEEBOT OZMO [E30]
The Floor Cleaning Robot



- Saug- und Wischkombination dank OZMO-Technologie
- Smartphone Steuerung
- Raummapping durch Smart Navi-Technologie
- Automatische Teppicherkennung

Live Smart. Enjoy Life.

LG Home Appliances kamen auf der IFA gut an

Mehr Marke am PoS

Natürlich zogen freundliche Roboter, die den Besuchern einen Ausblick auf die Zukunft des Internets der Dinge ermöglichten, viele Blicke auf sich. Aber die wirklichen Stars von LG Home Appliances waren die Innovationen von heute, wie der InstaView Door-in-Door Kühlschrank sowie die TwinWash Waschmaschinen und Wäschetrockner. Für die umsatzstärkste Zeit des Jahres will LG den Schwung der IFA in die Geschäfte der Handelspartner bringen: Hochwertige PoS-Displays sollen die Großgeräte zum Blickfang und die Marke präserter machen.

Das innovative Konzept der LG TwinWash Waschmaschinen, die eine Haupttrommel mit 9, 10 oder 12 kg

Fassungsvermögen mit einer zweiten, horizontal integrierten Mini-Waschmaschine kombinieren, kamen auf der IFA sowohl bei Endkunden als auch beim Fachhandel gut an. „Die Möglichkeit, zwei separate Ladungen gleichzeitig zu waschen, ist eine der wenigen wirklichen Innovationen im Bereich der Wäschepflege“, erklärte Zdravko Bojic, Direktor Home Appliances bei LG. „Das haben uns viele Handelspartner bestätigt. TwinWash spart Zeit und spart Platz. Gleichzeitig sind die Maschinen mit unseren neuesten Technologien wie Turbo-Wash-Funktion und TrueSteam-Dampfreinigung ausgestattet. Diese Vorteile haben großes Interesse bei unseren Handelspartnern gefunden, das sich auch in reger Ordertätigkeit auf hohem Niveau ausgedrückt hat.“

Auf der IFA ergänzte LG das Sortiment um den neuen TwinWash Wäschetrockner. Das All-in-One Gerät ist mit LGs Inverter-Technologie ausgestattet, die eine sanfte Trocknung im Niedrigtemperatur-Bereich ermöglicht, um



Die TwinWash Waschmaschinen und Wäschetrockner gehörten zu den Stars auf dem LG IFA-Stand.

Gewebeschäden auf ein Minimum zu reduzieren. Der TwinWash Wäschetrockner kann im energiesparenden und sehr geräuscharmen Eco-Modus oder im Turbo-Modus für besonders kurze Trocknungszyklen genutzt werden. Das Kombi-Gerät ist ab sofort für 2.998 Euro (UVP) erhältlich.

Mit den TwinWash Geräten und dem einzigartigen LG Styler für die schonende Pflege empfindlicher Textilien bietet LG Premium-Produkte für moderne und umfassende



Zdravko Bojic: „Unsere sehr hochwertig gearbeiteten Displays ermöglichen dem Fachhandel eine attraktive Produktpräsentation und wecken das Kundeninteresse.“

Zdravko Bojic, Direktor Home Appliances bei LG Für Fachhandel und Marke

partner dabei unterstützen, die besonderen Vorteile unserer innovativen Hausgeräte in den Blickpunkt der Kunden zu stellen. Das bietet sich besonders für unsere TwinWash Waschmaschinen und den InstaView Kühlschrank an. Zudem gibt es ein besonders repräsentatives Display für die LG Signature Produktlinien. LG Home Appliances hat sich in jüngster Zeit sehr erfolgreich entwickelt. Deshalb ist jetzt der richtige Zeitpunkt, unsere Marke, die viele Konsumenten noch vornehmlich mit Fernsehern assoziieren, auch am PoS für Weiße Ware sichtbarer zu machen.

PoS-MAIL: Unterstützen Sie damit sich selbst oder den Fachhandel?

Zdravko Bojic: Hier gibt es kein entweder oder, sondern ein sowohl als auch. Unsere sehr hochwertig gearbeiteten Displays ermöglichen dem Fachhandel eine attraktive Produktpräsentation und wecken das Kundeninteresse für die entscheidenden Vorteile unserer Hausgeräte; die Stärkung der Marke, die damit verbunden ist, hilft allen Beteiligten.

PoS-MAIL: Handelt es sich um ein Shop-in-Shop System?

Zdravko Bojic: Nein, es geht um die Präsentation der wichtigsten Vorteile unserer LG Geräte in der Weiße Ware Abteilung. Dabei bieten wir dem Fachhandel individuelle Anpassungen an. Es gibt Displays für einzelne Geräte, z. B. die TwinWash Maschine oder den InstaView Kühlschrank, aber auch Kombinationen für TwinWash und Styler oder große Displays mit mehreren

Premium-Geräten. Unser Außendienst-Team findet gern gemeinsam mit dem Händler eine Lösung.

PoS-MAIL: Welche Voraussetzungen muss ein Fachhändler erfüllen, um ein solches Display zu erhalten?

Zdravko Bojic: Wir haben keine Mindestumsätze oder Bevorratungspakete festgelegt. Wichtig ist, dass der teilnehmende Händler in Sachen Kundenfrequenz, qualifiziertem Verkaufspersonal und Marktauftritt die Kompetenz ausstrahlt, unsere hochwertigen Geräte so zu vermarkten, wie es dem Premium-Anspruch der Marke LG entspricht.

PoS-MAIL: LG hat auf der IFA auch Hausgeräte gezeigt, die mit Amazon Alexa oder dem Google Assistant per Stimme gesteuert werden können. Wann sind diese Features in Deutschland zu erwarten?

Zdravko Bojic: Der genaue Zeitpunkt für die Einführung in Deutschland steht noch nicht fest. Wir beobachten die Reaktionen der Konsumenten und des Fachhandels sehr genau und sprechen darüber auch mit unseren Partnern. Zur Zeit sind praktische Vorteile wie das parallele Waschen mit TwinWash oder die Kontrolle des Kühlschranks mit der Knock-on Funktion besonders gute Verkaufsargumente, weil sie den Konsumenten sofort verständlich sind. Alle unsere Premium-Geräte sind aber mit WiFi ausgestattet und damit auch für zukünftige smarte Netzwerk-Funktionen vorbereitet.

PoS-MAIL: Herr Bojic, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.

LG Home Appliances bietet dem Fachhandel jetzt attraktive, hochwertige Verkaufsdysplays an, um die innovativen Hausgeräte aufmerksamkeitsstark zu präsentieren. PoS-MAIL hat Zdravko Bojic, Direktor Home Appliances bei LG, gefragt, welche Ziele das Unternehmen damit verfolgt.

PoS-MAIL: Herr Bojic, Sie bieten für das Weihnachtsgeschäft ihren Handelspartnern attraktive PoS-Displays zur Präsentation Ihrer Premium-Geräte an. Welche Produkte stehen dabei im Vordergrund?

Zdravko Bojic: Die Displays sollen unsere Handels-

Wäschepflege. „Die Reaktion der IFA Besucher hat uns bestätigt, dass wir ausgezeichnet dafür positioniert sind, mit innovativen Produkten die Anforderungen von Menschen mit unterschiedlichen Lebensstilen und Bedürfnissen zu erfüllen“, resümierte Bojic.

Intelligentes Kühlschranks-Design

Auch der neue InstaView Door-in-Door Kühlschrank gehörte mit seinem Premium-Design im eleganten Edelstahl-Look und der innovativen Glasscheiben-Front mit Knock-on Funktion zu den Stars der IFA Präsentation von LG Home Appliances. Die Door-in-Door Technologie ermöglicht einen schnellen Zugriff auf häufig benötigte Snacks und Getränke und spart durch geringeren Kälteverlust wertvolle Energie. Letzteres gilt besonders für die Knock-on Funktion, mit der die undurchsichtige Scheibe durch zweimaliges Anklopfen transparent wird und den Blick in das Innere frei gibt. Neben diesen smarten Funktionen ist das Gerät natürlich auch mit LGs Frische-Features für individuelle Temperatur- und Feuchtigkeitsregelung ausgestattet.

Hochwertige Displays machen die Vorteile der innovativen LG-Haushaltsgeräte am PoS auf den ersten Blick deutlich.



Ecovacs veröffentlicht Studie zur Hausarbeit Putzen als Beziehungskiller?

Sauberkeit ist in, Putzen bleibt aber weiter unbeliebt. Das geht aus einer repräsentativen Umfrage von Kantar Emnid im Auftrag von Ecovacs Robotics hervor, deren Ergebnisse jetzt veröffentlicht wurden. Demnach können Unstimmigkeiten über den Hausputz sogar die Beziehungen zwischen Paaren gefährden und im ungünstigsten Fall zur Trennung führen. Roboter können hier zur Entschärfung der Lage beitragen.

Die Studie, für die im Zeitraum vom 15. bis 17. August 2017 1.017 Personen ab 18 Jahren befragt wurden, ergab, dass für 92 Prozent der Bundesbürger ein sauberes Zuhause wichtig ist. In diesem Punkt sind sich Männer (90 Prozent) und Frauen (93 Prozent) sogar einig. Allerdings kann man aus diesem Ergebnis nicht auf Begeisterung für die Hausarbeit schließen: Den Putzplänen möchten nämlich die wenigsten schwingen, nur 29 Prozent greifen gerne zu Besen, Staubsauger und Wischtuch. Vor allem Berufstätigen fällt es schwer, Arbeit, Freizeit und Haushalt unter einen Hut zu bringen. 41 Prozent empfinden das Staubsaugen als besonders lästiges Übel. Sie möchten die mehr als 30 Minuten, die jede Woche in etwa der Hälfte aller deutschen Wohnungen dafür aufgewendet werden müssen, lieber anders nutzen. 34 Prozent der 30- bis 39-jährigen sind deshalb der Meinung, dass Staubsaugen ihnen wertvolle Freizeit raubt.

Bei Paaren leidet die gemeinsame Freizeit durch den Hausputz, denn Fegen, Saugen und Wischen sind zwar notwendig, aber nicht besonders romantisch. Deshalb kommt es bei rund einem Drittel der Deutschen, die mit ihrem Partner einen gemeinsamen Haushalt führen, über dieses Thema zu Auseinandersetzungen. Schwer haben es dabei besonders diejenigen, die mit einem Putzmuffel



Reinigungsroboter wie der Deebot Ozmo 610 von Ecovacs können Paare zu mehr Zeit füreinander verhelfen.

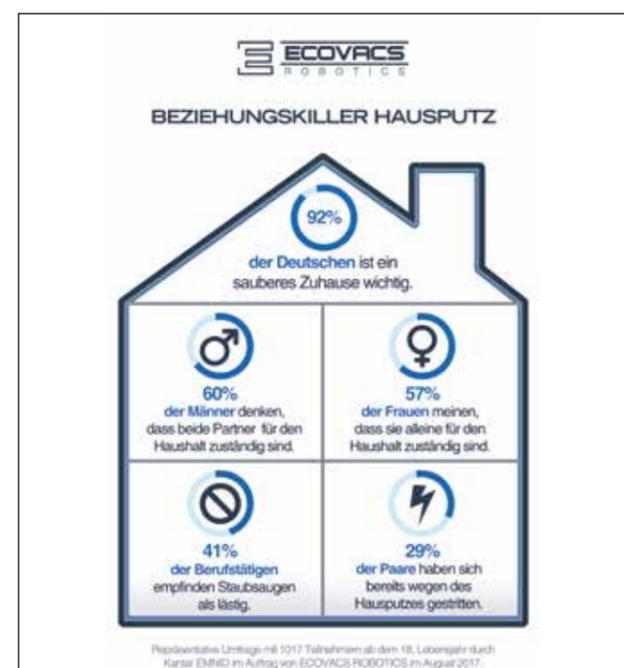
zusammenleben. Mehr als die Hälfte der Deutschen möchte daher gar nicht erst mit so einem Partner unter einem Dach wohnen. Für 34 Prozent könnten extrem unterschiedliche Vorstellungen von Sauberkeit sogar einen Trennungsgrund darstellen.

Gemeinsam putzen?

47 Prozent der befragten Paare gaben an, dass sich beide Parteien gleichermaßen am Hausputz beteiligen und den Schmutz gemeinsam beseitigen. Allerdings geht die subjektive Wahrnehmung hier weit auseinander. 57 Prozent der Frauen fühlen sich alleine für den Hausputz verantwortlich, während 60 Prozent der Männer meinen, die heimische Arbeit sei gerecht, fifty-fifty aufgeteilt. Das geht schon rein rechnerisch nicht auf und offenbart Streitpotential.

Um Streitigkeiten aus dem Weg zu gehen, könnten Putzpläne mit festen Zuständigkeiten und Zeiten klare Verhältnisse schaffen. Bisher haben sich jedoch nur acht Prozent für diese Form des Haushaltsmanagements entschieden. Auch die Beschäftigung einer Haushaltshilfe ist eher die

Ausnahme, die nur von vier Prozent bevorzugt wird. Dass Ecovacs Reinigungsroboter als Problemlöser ins Spiel bringt, ist wenig überraschend, habe aber auch gute Gründe. Denn wenn die kleinen Helfer Boden- oder Fensterreinigungsarbeiten übernehmen, gibt es weniger Anlass zum Streiten, aber mehr Zeit für die Beziehung. Allerdings übernehmen Roboter erst in sieben Prozent der Haushalte Reinigungsaufgaben, obwohl rund ein Viertel aller zusammenlebenden Paare sicher ist, dass ein solches Gerät ihnen mehr Freizeit verschaffen könnte. „Hier kann der Fachhandel die Kunden durch gute Beratung bei ihrer Entscheidung unterstützen“, betonte Andreas Wahlich, General Manager von Ecovacs Robotics. „Unsere Bodenreinigungsroboter arbeiten dabei selbständig und lassen sich auch per App bequem von unterwegs steuern. Dank der Arbeitserleichterung können sich Paare so ganz entspannt der Zeit zu zweit widmen.“



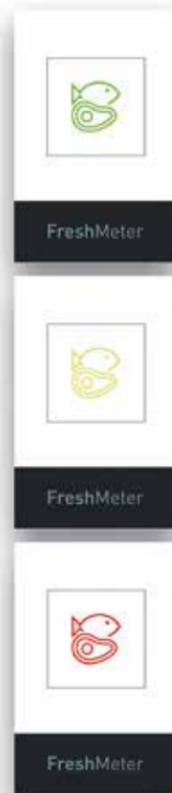
Fast alle möchten ein sauberes Zuhause, aber über das Putzen gibt es oft Streit.

Mit Grundig gegen Lebensmittelverschwendung

Innovationen für Nachhaltigkeit



Der FreshMeter überwacht automatisch die Haltbarkeit von Frischfleisch und informiert den Anwender mit einer LED-Anzeige über seinen Zustand.



ein ausgeklügelter Luftstrom tragen dazu bei, dass die Lebensmittel länger frisch bleiben und im unverpackten Zustand deutlich langsamer austrocknen als in anderen Kühlgeräten.

Geruchsanalyse mit FreshMeter

Der Clou des neuen Grundig Multitür-Kühlschrank ist der FreshMeter, der die Haltbarkeit von Frischfleisch automatisch überwacht. Dafür erfassen Sensoren den Geruch und informieren den Anwender mit einer LED-Anzeige über den Zustand des Fleisches. Grünes Licht signalisiert Frische, gelbes Licht macht darauf aufmerksam, dass das Fleisch schnell verbraucht werden sollte, und rotes Licht warnt vor verdorbenem Kühlgut. Leuchtet die LED-Anzeige blau, wird gerade der Inhalt des Faches analysiert. Zur weiteren Ausstattung der neuen Kühlschrank-Serie



gehört Odorfresh+ zur Neutralisierung von Geruchsmolekülen durch speziell beschichtete Filter und UV-LEDs, eine Vitamin Care Zone mit blauem Licht für die Erhaltung des Vitamingehalts von Obst und Gemüse und der tragbare Eiswürfel-Bereiter PerfectIce, der innerhalb von 24 Stunden im Gefrierfach runde, klare und geruchsneutrale Eiswürfel erzeugt – ideal geeignet z. B. für Whisky-Liebhaber.

Mit innovativen Technologien soll der neue Multitür-Kühlschrank die Verschwendung von Lebensmitteln vermeiden.

Neben zahlreichen neuen Produkten hatte Grundig auf der IFA auch eine klare Botschaft: Das Unternehmen setzt sich engagiert gegen die Verschwendung von Lebensmitteln ein – zum einen durch die Unterstützung gemeinnütziger Initiativen, zum anderen durch Innovationen. So hält z. B. die neue Multitür-Kühlschrank-Serie die Lebensmittel 3x länger frisch als herkömmliche Produkte.

„Respect Food“ nennt Grundig seine Strategie gegen eines der größten Probleme unserer Zeit: Im Durchschnitt werden weltweit jedes Jahr 1,3 Mrd. Tonnen essbare Lebensmittel weggeworfen – allein in den europäischen Haushalten wandern pro Jahr 27 Mio. Tonnen verwendbarer Nahrungsmittel in den Müll. Bereits seit April 2016 unterstützt Grundig deshalb das gemeinnützige Projekt „Food for Soul“ des italienischen Spitzenkochs Massimo Bottura. Er hilft benachteiligten Menschen durch die Einrichtung von Suppenküchen, in denen mit übrig gebliebenen Lebensmitteln gekocht wird. Dazu gehören auch spektakuläre Auftritte. Während der Expo 2015 in Mailand eröffnete Bottura in einem verlassenen Theater die Suppenküche „Refettorio Ambrosiano“ und kochte Mahlzeiten aus 15 Tonnen Lebensmitteln, die bei der Weltausstellung übrig geblieben waren. Während der Olympischen Spiele 2016 in Rio zeigte sich „Food for Soul“ erstmals außerhalb Italiens und machte mit Unterstützung von Grundig die „Refettorio Gastromotiva“ zum festen Bestandteil der Initiative für nachhaltige Lebensmittel des Olympischen Komitees.

Intelligente Kühltechnologie

Der neue Grundig Multitür-Kühlschrank im hochwertigen Edelstahl-Design bietet 490 Liter Raum für Lebensmittel, die er mit innovativen Technologien bis zu 3x länger frisch hält als herkömmliche Kühlschränke. Dafür sorgt z. B. die

FullFresh+ Technologie, mit der Obst und Gemüse in einer klimatisierten Frischhalte-Schublade frisch und schmackhaft bleiben. Denn durch kleine Lüftungsöffnungen strömt kontinuierlich kühle Luft durch die Schublade und sorgt für hohe Luftfeuchtigkeit und konstante Temperaturen. Fleisch, Fisch und Milchprodukte sind im 0°C Fach mit FullFresh-Technologie gut aufgehoben. Durch einen speziellen Kühlalgorithmus oszilliert hier die Temperatur zwischen -0,5 und +0,5°C. Eine spezielle Isolierung und

Smart und nachhaltig

Grundig setzt nicht nur mit seinen Initiativen gegen Lebensmittelverschwendung, sondern auch mit weiteren Innovationen auf Nachhaltigkeit. Das betrifft nicht nur den geringen Energieverbrauch beim Betrieb der Geräte, sondern auch eine ressourcenschonende Produktion. So kündigte das Unternehmen auf der IFA eine neue Wäschetrommel an, die aus recycelten 0,5 l PET-Plastikflaschen hergestellt wird. Etwa 60 Stück braucht man für eine Trommel, so dass in der ersten Phase der Produktion 6,6 Millionen Flaschen im Jahr recycelt werden können. Das reduziert nicht nur Abfall, sondern bedeutet auch eine Einsparung von 5,7 Millionen kWh Strom im Jahr. Diese Menge entspricht dem durchschnittlichen Energieverbrauch von 1.700 Haushalten. Durch das Recyceln der PET-Plastikflaschen sinkt zudem der CO₂-Ausstoß um 885 Tonnen pro Jahr.

Für mehr Energieeffizienz sorgt auch die intelligente Vernetzung. So können die Anwender mit der HomeWhiz-App alle smarten Grundig Geräte im Haushalt steuern, um z. B. das Energiemanagement auch von unterwegs aus zu überwachen sowie automatisierte Waschgänge, Kochprogramme oder Reinigungsprozesse zu starten. Die Datensicherheit wird durch ein VDE Zertifikat bestätigt.

Als Platinum-Mitglied der Open Connectivity Foundation (OCF) will Grundig das HomeWhiz-System in Zukunft auch für die Verbindung mit Geräten anderer Hersteller erweitern.



Insgesamt 60 0,5 l PET-Plastikflaschen werden benötigt, um eine Wäschetrommel herzustellen. 6,6 Millionen Flaschen können dadurch im Jahr recycelt werden. Das bedeutet eine Einsparung von 5,7 Mio. kWh im Jahr.

Saeco Xelsis für 15 maßgeschneiderte Kaffeespezialitäten Individueller Genuss

Mit der neuen Saeco Xelsis bringt Philips einen luxuriösen Vollautomaten auf den Markt, der 15 Kaffeespezialitäten individuell zubereiten kann. Dafür werden die jeweiligen Vorlieben auf dem übersichtlichen Touchscreen eingegeben. Acht Nutzerprofile erlauben das Speichern und schnelle Abrufen der persönlichen Einstellungen. Auch die einfache Bedienung und die leichte Reinigung sind wichtige Verkaufsargumente für das neue Spitzenmodell.

Auf dem Touchscreen können Kaffeestärke, Geschmacksintensität, Füllmenge (Kaffee, Milch, Milchschaum), Temperatur und sogar die Reihenfolge von Kaffee und Milch mit einer Berührung ausgewählt werden. Die Option auf warme Milch ist eine weitere Spielart, um die leichte Milch mit köstlichem Kaffee zu kombinieren. Liebhaber von Capuccino, Machiato & Co. kommen mit der LattePerfetto Technologie auf ihre Kosten, denn die produziert besonders samtigen, cremigen und langanhaltenden Milchschaum. Die HygieSteam Technologie reinigt den Milchkreislauf nach jeder Kaffeeausgabe mit einem kurzen, heißen Dampfstoß um eventuelle Rückstände aus dem System zu entfernen.

Die aromaschonende Kaffee-Zubereitung beginnt im hochwertigen Scheibenmahlwerk aus 100 Prozent Keramik. Zwölf



Auch das Mahlwerk kann mit zwölf Einstellungen dem persönlichen Geschmack angepasst werden.

Mahl Einstellungen werden praktisch jeder persönlichen Vorliebe gerecht. Der patentierte AquaClean Filter sorgt für ausgezeichnete Wasserqualität für bis zu 5.000 Tassen – ohne Entkalkung. Alle herausnehmbaren Komponenten der Saeco Xelsis sind spülmaschinenfest und damit ein weiterer Garant für hygienisches Kaffeevergnügen. Die herausnehmbare Brühgruppe kann unter warmem Wasser abgespült werden.

Damit das Getränk lange heiß bleibt, ist die kratzfeste Abstellfläche für Kaffee- und Espressotassen bei der Saeco Xelsis indirekt beheizt. Mit einem Gehäuse aus hochwertigem Edelstahl, der Milchkaraffe mit Edelstahl-Abdeckung sowie dem LED-beleuchteten Wassertank und Kaffeeauslauf wird der Vollautomat zum Blickfang in der Küche.



Das neue Spitzenmodell ist über den intuitiven Touchscreen ganz leicht zu bedienen.

„Kaffeekenner legen bei Vollautomaten besonderen Wert auf ein perfektes Aroma, größtmögliche Vielfalt, eine einfache Personalisierung, zuverlässige Hygiene und natürlich beste Qualität“, sagt Timo Wassermeier, Marketing Manager Espresso bei Philips. „Das war unser Ansporn bei der Entwicklung der neuen Xelsis. Unser neues Premiummodell wartet neben dem gewohnt unverkennbaren Geschmackserlebnis mit einem hochentwickelten Touchscreen auf. Dank intuitiver Bedienung können Genießer alle 15 Kaffeespezialitäten auf ihren persönlichen Geschmack abstimmen.“ Die Saeco Xelsis ist ab sofort für 1.849,99 Euro (UVP) erhältlich.

* Anzahl variiert abhängig von den gewählten Kaffeevarianten, Spül- und Reinigungsgewohnheiten

ElectronicPartner mit neuem Konzept auf der IFA Kunden bestätigen Qualitätsoffensive

Auf mehr als 2.000 Quadratmetern Fläche im Palais präsentierte sich ElectronicPartner auf der IFA mit einem neuen Konzept. Statt Ware, die auf den Ständen der Hersteller präsentiert wurde, gab es neben Messe-Angeboten gute Gelegenheiten zum Netzwerken, Raum zum Entspannen vom Messestress und zukunftsweisende Themenwelten zum Anfassen.

So wurden in vier lebensechten Szenarien Smart Home-Anwendungen für Haushalt, Entertainment und Sicherheit präsentiert. Auch die Sprachassistenten Alexa, Siri und Google waren dabei im Einsatz. Ebenfalls auf viel Interesse stieß die Weiterentwicklung des Virtual Shelf. Die Version 2.0 zeigt u. a. auf E-Plakaten spezielle Angebote, die zum angefragten Produkt passen und den Kunden zu weiteren Käufen moti-

vieren. Zur Stimmung trugen auch aktuelle Zahlen bei: Im ersten Halbjahr 2017 haben die EP-Fachhändler ihren Umsatz um acht Prozent gesteigert und liegen damit um sechs Prozent über dem von der GfK ausgewiesenen Schnitt für den Gesamtmarkt; der Vorsprung gegenüber dem Kanal Fachhandel liegt sogar bei zehn Prozent.

„Es gibt keine Warengruppe, in der die Marke EP: nicht gewachsen ist. Aktuell haben wir das erfolgreichste Konzept für den Fachhandel im deutschen Markt“, erklärte Friedrich Sobol, Vorstand ElectronicPartner.

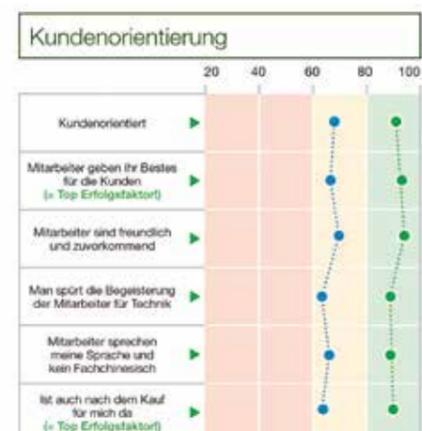
Imagestudie bestätigt Konzept

Positiv waren auch die Ergebnisse einer Umfrage, mit der die Serviceplan Consulting Group München im Frühjahr 2017 im Auftrag von ElectronicPartner die Meinung von 900 Personen zur Marke EP: ermittelte. Dabei haben Kunden und Nicht-Kunden (örtlicher EP:Händler war aber bekannt) 40 Standorte bewertet, von denen die Hälfte nach den Kriterien der

Qualitätsoffensive umgebaut (Kategorie A) war, die anderen aber diesen Schritt noch vor sich (Kategorie C) hatten. Das Ergebnis bestätigte die 2014 begonnene Qualitätsoffensive: Der optische Eindruck eines Geschäfts strahlt auf alle anderen Leistungen ab. Händler mit einem modernen Auftritt werden auch hinsichtlich des Beratungs- und Serviceangebots besser bewertet und gelten als sympathisch und trendbewusst. Das führte unter den Kunden zu einer Gesamtwahrnehmung mit der Schulnote 1,8.

Umgekehrt zeigt der Vergleich mit einer Studie aus dem Jahr 2012, dass Kunden heute ein nicht-umgebautes Geschäft deutlich stärker ablehnen als vor fünf Jahren. „Unsere massive Unterstützung im Rahmen der EP:Qualitätsoffensive hilft Händlern dabei, ein modernes und angenehmes Einkaufserlebnis zu schaffen“, erklärte Sobol. „Kompetenz in der Beratung und das richtige Sortiment machen dann positiv überraschte Neukunden zu Stammkunden.“

EP:Fachhändler, die ihr Geschäft bereits nach den Richtlinien der Qualitätsoffensive umgebaut haben (grün), werden in allen Faktoren besser beurteilt als Kollegen, bei denen das noch bevorsteht (blau).



Qualitätsoffensive umgebaut (Kategorie A) war, die anderen aber diesen Schritt noch vor sich (Kategorie C) hatten.

Das Ergebnis bestätigte die 2014 begonnene Qualitätsoffensive: Der optische Eindruck eines Geschäfts strahlt auf alle anderen Leistungen ab.

EP:Fachhändler, die ihr Geschäft bereits nach den Richtlinien der Qualitätsoffensive umgebaut haben (grün), werden in allen Faktoren besser beurteilt als Kollegen, bei denen das noch bevorsteht (blau).

PoS-Aktuell

Guter Start in den Tag mit den Unold Frühstücksideen

Unold sorgt mit neuen Wasserkochern, Kaffeefullautomaten, Toastern, einem Eierkocher und einem Backautomat für einen guten Start in den Tag.

Der neue Blitzkocher Easy, der in Weiß und Schwarz erhältlich ist, bietet einen kabellosen, abnehmbaren Wasserbehälter mit einem Fassungsvermögen von rund 1,7 Litern und öffnet sich per Knopfdruck. Das abgedeckte Heizelement und die große Öffnung sorgen für komfortable Reinigung.

Der Blitzkocher Pastello mit 2.200 Watt ist in den vier Farben Malve, Mint, Weiß und Blau erhältlich; trotz des 1,7 Liter Fassvermögens wiegt der Kocher nur 900 Gramm. Runde Gucklöcher sorgen für den nötigen Durchblick.

In jeder Küche ein echter Hingucker ist der Blitzkocher Glas Electronic Black. Das Glasdesign ist nicht nur besonders schick – es sorgt auch für absolute Kontrolle. Der beleuchtete Innenraum dient als Kontrollleuchte. Praktisch ist die exakt wählbare Temperatur mit roter Hintergrundbeleuchtung. Sie ist in 10er-Temperaturstufen von 60°C bis 100 °C einstellbar. Der Deckel mit Sicherheitsverriegelung öffnet sich auf Knopfdruck. Der offene Griff hat eine Antirutschgummierung. Alle Einstellungen erfolgen per Touch-Bedienfeld im Sockel.

Für eine gute Tasse Filterkaffee am Morgen sorgt der Kaffeefullautomat Easy mit praktischem Dauerfilter – erhältlich in Schwarz und Weiß. Die Glaskanne mit Tassenangabe (1,2 Liter) reicht für zehn Tassen. Zu den praktischen Details gehören der



Schwenkfilter mit Tropfstopp, der entnehmbare Filterhalter, die beschichtete Warmhalteplatte und der Wassertank mit Füllstandanzeige. Nach 40 Minuten schaltet sich Kaffeefullautomat Easy automatisch ab.

Der neue Kaffeefullautomat Mühle Kompakt in Orange, Schwarz und Grün ist dank integriertem Mahlwerk für Filterkaffee und Kaffeebohnen geeignet. Der Mahlgrad lässt sich je nach Geschmack auf fein oder grob einstellen. Die Glaskanne fasst vier Tassen (ca. 0,5 Liter). Die beschichtete Warmhalteplatte hält den Kaffee bis zu ca. 40 Minuten warm. Besonders praktisch sind der entnehmbare Wassertank und Dauerfilter sowie der Funktionswahlschalter und die Funktionskontrollleuchte. Alle entnehmbaren Teile sind spülmaschinengeeignet.

Für Toast-Fans eignet sich der Toaster Easy in Weiß und Schwarz; er bietet sechs stufenlos einstellbare Röstgrade für jeden Geschmack. Auch schnelles Auftauen oder Aufwärmen funktioniert einfach und bequem. Besonders praktisch sind die entnehmbare Krümelschublade und die Kabelaufbewahrung auf der Unterseite des Toasters. Der Doppel-Langschlitz-Toaster für bis zu vier Scheiben knusprigen Toast bietet fünf einstellbare

Röstgrade. In einem hochwertigen Edelstahlgehäuse bietet der Toaster die Funktionen Auftauen, Aufwärmen/Nachtoasten, Toasten und Stoppen. Ein Bötchenaufsatz sowie eine Krümelschublade gehören zum Lieferumfang.

Platz in der kleinsten Küche findet der Eierkocher Mini mit bis zu drei Eiern. Er kommt in einem hochwertigen Edelstahlgehäuse. Dank des Eiereinsatzes mit Griff lassen sich die gekochten Eier sicher entnehmen. Bei Erreichen des gewünschten Härtegrades ertönt ein Signal.

Für frischen Duft nach Brot sorgt der Backmeister Design mit Cool-Touch-Gehäuse in Weiß. Über das benutzerfreundliche LCD-Display mit Soft-Touch-Bedienelementen kann aus 12 Programmen, davon eins für Marmelade und eins für glutenfreies Brot, die passende Brotsorte gewählt werden. Funktionen wie eine Zeitwahltaste, die Warmhaltefunktion sowie der Bräunungsgrad runden die Ausstattung ab.

Libratone erweitert Zipp Lautsprecherfamilie

Ab sofort gibt es die Zipp Lautsprecherfamilie mit Amazon Alexa. Dank des leichten Akkus kann der Zipp von überall aus bewegt, platziert und gesteuert werden.

Die Erweiterung der Sprachbefehlssteuerung und -integration durch Amazon Alexa wird allen bestehenden Zipp- und Zipp Mini-Kunden kostenlos zur Verfügung gestellt. Das Softwareupdate wird im Herbst dieses Jahres veröffentlicht; die Kunden werden automatisch über die Verfügbarkeit des Updates durch die Libratone App benachrichtigt.

Apples AirPlay 2 wird im Laufe des Jahres verfügbar sein; Libratone ist darauf vorbereitet. „Wir sind stolz, einer der weltweit ersten Hersteller von kabellosen Lautsprechern zu sein, der AirPlay 2 unterstützt. Das untermauert unseren Ehrgeiz, dem Nutzer die besten Musikerlebnisse durch sehr gut klingende und schön aussehende kabellose Lautsprecher bereit zu stellen“, sagte Simon Peschcke-Kædet, VP Global Marketing & Leiter Dänemark von Libratone.

Das Update wird kurz nach Veröffentlichung von AirPlay 2 durch Apple verfügbar sein und ist für alle bestehenden Zipp und Zipp MINI-Nutzer kostenlos.

Thomas Cycloon Hybrid macht Schluss mit lästigen Tierhaaren

Die beiden neuen Thomas Saugmodelle Cycloon Hybrid Pet & Friends – beseitigt Tierhaare und Gerüchen – und Cycloon Hybrid LED Parquet, für besonders saubere Parketböden, beseitigen Schmutz gründlich, trennen Tierhaare und Grobstaub von

Neuheiten

Varta my Power Bank!

Die neue Varta my Power Bank! mit 6.0000 mAH ist mit zwei USB-A-Ports ausgestattet; bis zu einem Tablet oder zwei Smartphones können gleichzeitig geladen werden. Dank des mitgelieferten Permanentmarkers sowie den drei Schablonen mit Mandala-, Einhorn-, Herz- und Buchsta-



Dank des mitgelieferten Permanentmarkers sowie den drei Schablonen wird die my Power Bank! kinderleicht personalisiert.

benmotiv wird die my Power Bank! lässt sich die my Power Bank! schnell und einfach personalisieren.

Die neue Varta my Power Bank! ist zum UVP von 19,99 Euro im Handel erhältlich.

Neue Azur Dampfbügeleisen von Philips

Ab sofort sind die neuen Philips Dampfbügeleisen Azur Elite und Azur Advanced erhältlich. Alle Geräte sind mit der innovativen OptimalTemp-Technologie ausgestattet, die automatisch für die richtige Kombination aus Dampf und Hitze sorgt. So entfällt das manuelle Einstellen unterschiedlicher Hitzestufen für verschiedene Stoffe; Hitzeschäden auf der Kleidung gehören der Vergangenheit an.

Das neue Philips Azur Elite ist neben der OptimalTemp-Technologie mit dem DynamiQ-Sensor ausgestattet. Dieser erkennt, wie und wann das Bügeleisen bewegt wird und liefert dann automatisch die entsprechende Menge an Dampf für einfaches Bügeln. So startet der Dampfausstoß automatisch, wenn das Bügeleisen bewegt wird und stoppt bei Stillstand. Neben dem DynamiQ-Modus können dabei weitere Dampfmodi nach Wunsch ausgewählt werden: So sorgt der kräftige Dampfausstoß im Ionic-Modus für mehr Hygiene beim Bügeln; Max entfernt mit leistungsstarkem, konstantem Dampf hartnäckige Falten. Mit Off ist die Dampffunktion ausgeschaltet.

Das spezielle Design des Philips Azur Advanced sorgt für eine maximale Dampfdurchdringung mit bis zu 20 Prozent mehr Dampf. Dieser dringt tief in die Textilien ein und glättet sie schneller und effektiver. Dabei lässt die SteamGlide Advanced-Bügelsohle das Eisen mühelos über die Wäsche gleiten. Die intelligente Calc-Clean-Erinnerung zeigt an, wann es Zeit zum Entkalken ist. Die automatische Abschaltung sorgt dafür, dass sich das Gerät nach zwei (auf der Bügelsohle stehend), beziehungsweise acht (in der Standposition) Minuten ausstellt. Die neuen Philips Azur sind zu UVPs zwischen 109,99 Euro und 149,99 Euro erhältlich.



allergem Feinstaub und erfrischen bei Bedarf die Luft bis zu 100 Prozent.

Dank einer speziellen Bypass-Antriebstechnologie sind die Geräte 1.400 Watt stark. Auch Allergiker können aufatmen: Die innovative Thomas Doppelkammer-Zyklon-easyBox trennt Tierhaare und Grobstaub von allergem Feinstaub. Dank einer leichten Entnahme- und Verriegelungstechnik kann die easyBox hygienisch entleert werden. Empfindliche Menschen können durch den Einsatz der integrierten Aqua-Frische-Box eine besonders gründliche Reinigung ihres Zuhauses erfahren. Schmutz und Staub werden in Wasser gebunden und können nicht mehr in die Raumluft entweichen.

Der Cycloon Hybrid Pet & Friends in peppigem Orange-Weiß-Grau ist dank seines Zubehörs der perfekte Partner für Haustierbesitzer mit Hart- sowie Teppichböden.

Während sich die Tierhaarbodendüse zum Saugen von Teppichen, Fliesen, Laminat und Linoleum eignet, ist die Turbodüse ein Profi in Sachen gründlicher Tierhaarentfernung – für alle gängigen Bodenbeläge. Auch mitgeliefertes Zubehör wie die spezielle Tierhaarpolsterdüse, die extralange Fugendüse sowie der Saugpinsel tragen zu einer gründlichen und effizienten Tierhaarentfernung bei. Ausgestattet mit einem Saugschlauch, einem Teleskop-Saugrohr – beide mit Verriegelungstaste – und einem 8 Meter langen Kabel, ermöglicht das Gerät viel Freiraum beim Hausputz.

Auf empfindlichen Böden wie Parkett kommt der Cycloon Hybrid LED Parquet zum Einsatz. Das weiß-blau-graue Modell bereichert das Sortiment heimischer Haushaltsgeräte unter anderem durch die mitgelieferte Bodendüse CleanLight, die dank LED-Beleuchtung auch unter Schränken für eine schmutzfreie Zone sorgt. Außerdem gelangt der Spezialist im Bereich Parketreinigung mit der drehbaren Turn-around-Parkettdüse in jede Ecke des Bodens.

Der orange-weiß-graue Cycloon Hybrid Pet & Friends ist zum UVP von 99,95 Euro erhältlich, der weiß-blau-graue Cycloon Hybrid LED Parquet für 349,95 Euro (UVP). Beide Sauger sind ab Dezember 2017 verfügbar; der Cycloon Hybrid Family & Pet ausschließlich online.



Dirty Devil Rebel 76 Hygienisch, stark, extra leise

Auf der IFA präsentierte Dirt Devil den Beutelstaubsauger Rebel 76. Er zeichnet sich durch komfortable Bedienung aus und empfiehlt sich in der Pet-Variante auch für Tierliebhaber. Mit einem Betriebsgeräusch von nur 67 dB eignet sich der Rebel 76 besonders für geräuschempfindliche Nutzer. Der Aktionsradius von 8,5 m mit einem 6 m langen Kabel macht es leicht, auch entfernte Stellen zu erreichen.



Herzstück des Saugers ist die Smart Control Technologie. Damit gestaltet sich die Steuerung sowie Regulierung der Saugleistung besonders einfach. Der Dirt Devil Rebel 76 passt sich in vier Stufen den Boden- und Anforderungsverhältnissen an. Besonders praktisch: Es wird angezeigt, wann der Beutel gewechselt werden muss.



Der Dirt Devil Rebel 76 passt sich in vier Stufen den Boden- und Anforderungsverhältnissen an.

Der große, 3,8 Liter fassende Mikro-Vlies-Beutel ist mit einem Spezialverschluss ausgestattet, lässt sich einfach entnehmen und ohne Aufwirbeln von Staub und Schmutz entleeren. Für Tierliebhaber bietet das Model Dirt Devil Rebel 76 Pet eine speziell konzipierte Mini-Turbo-

bürste, die Fell und Tierhaare besonders gründlich entfernt. Ab Oktober 2017 wird der Rebel 76 in den folgenden Ausstattungsvarianten verfügbar sein: Rebel 76 (3in1 Kombidüse & Parkettbürste) in Rot Metallic zum UVP von 159 Euro und als Rebel 76 Pet (3in1 Kombidüse, Parkettbürste & Mini-Turbobürste) in Grau Metallic Blau zum UVP von 179 Euro.

Cashback-Aktion zum Weihnachtsgeschäft Sparen mit Haier

Haier unterstützt seine Handelspartner noch bis zum 31. Dezember mit einer großen Cashback-Aktion. Bis zu 200 Euro erhalten die Kunden beim Kauf ausgewählter Haier Kühl-/Gefrierkombinationen, Waschmaschinen, Wäschetrockner und Weinklimaschränke zurück. Zu den Aktionsgeräten gehören auch innovative Produkte mit Alleinstellungsmerkmalen.

Das gilt zum Beispiel für die Haier Duo Waschmaschine, mit der bis zu vier und acht Kilogramm Wäsche gleichzeitig in separaten Trommeln gewaschen werden können. Dennoch benötigt das Gerät mit einer Standardbreite und -tiefe von 60 cm nicht mehr Stellfläche als eine herkömmliche Waschmaschine. Die Programme können über das smartphone-ähnliche 7 Zoll große TFT Touchdisplay ganz einfach aufgerufen



werden. Für dieses komfortable Bedienkonzept hat Haier 2015 den iF Design Award erhalten. Mit einem Geräuschpegel von 58 dB beim Waschen und 70 dB beim Schleudern läuft die Haier Duo besonders leise und ist mit der Energieeffizienzklasse A+++ (-30%) auch sehr sparsam. 150 Euro gibt es beim Kauf dieses Hausgerätes zurück. Wer es gerne klassisch mag, dem stehen bei der Haier Spar-Aktion neben der Haier Duo noch zwei weitere Waschmaschinenmodelle und ein Wäschetrockner mit je 8 kg Fassungsvermögen und je 50 Euro Cashback zur Wahl.

Auch die Haier Duo Waschmaschine gehört zu den Aktionsmodellen.

25. AUGUST 2017 BIS 31. DEZEMBER 2017

Haier SPAR-AKTION

Bis zu 200 €
GELD ZURÜCK

JETZT TEILNEHMENDES AKTIONSGERÄT KAUFEN UND SPAREN!

Hier mehr erfahren und Geld sparen

In der Haier Parade-Disziplin Kühlen und Gefrieren sind gleich acht Aktionsgeräte am Start, vom Weinklimaschrank WS50GA (150 Euro Cashback) bis zur repräsentativen French Door Kombination HB25FSSAAA (200 Euro Cashback). Mit den innovativen Fresher Techs, einem automatischen Eiswürfelbereiter, praktischen und energieeffizienten Gefrierschubladen und der großzügigen und angenehm aufdimmenden LED-Lichtsäule ist der Riese optimal ausgestattet.

Für teilnehmende Händler bringt die Cashback-Aktion von Haier keine Belastungen mit sich. Die Kunden registrieren ihr gekauftes Gerät samt Kaufbeleg bis spätestens 14. Januar 2018 auf www.haier.com/de/spar-aktion. Hier stehen weitere Infos, auch zu den teilnehmenden Geräten, zur Verfügung. Nach Prüfung erhalten die Kunden ihren Cashback-Betrag direkt von Haier.

Vestel mit zahlreichen Neuheiten auf der IFA

Kompetenz auf allen Ebenen

Auf 3.000 qm in Halle 8.2. präsentierte Vestel Germany auf der IFA ein weiter gewachsenes Produkt-Portfolio, das von Consumer Electronics und Hausgeräten über Smart Home Lösungen bis zu B2B-Produkten wie Digital Signage, Hotel-TV und LED-Lighting reichte. Auch Lösungen für Wachstumssegmente wie Smart Home wurden gezeigt, und mit dem eCharger machte Vestel seine Ambitionen deutlich, auch in der Elektromobilität eine wichtige Rolle zu spielen.

Zehn Jahre nach der erstmaligen Präsentation von Elektro-Hausgeräten auf der IFA zeigte auch die Vestel Produktpalette, wie richtig dieser wegweisende Schritt war: „Auf der IFA sind die Hausgeräte für uns nicht mehr wegzudenken“, erklärte Vestel Germany Geschäftsführer Özcan Karadogan. „Nicht zuletzt durch die Vernetzung und die immer interessanter werdenden Smart Home Lösungen, darunter auch die Sprachsteuerung mit Alexa oder Google Home, ist eine Trennung der beiden Bereiche kaum mehr möglich. Die IFA 2017 war für Vestel eine erfolgreiche Leistungsschau und bot genau die richtige Plattform, um neue, rekordverdächtige Hausgeräte zu zeigen.“

So ist Vestel z. B. in der Lage, komplette Küchen mit hochklassigen Geräten auszustatten, die den Erwartungen der Kunden an Energieeffizienz, Funktionalität und Design voll gerecht werden. Zu den Neuheiten gehörten z. B. ein energieeffizienter A+++/-10% Kühlschrank mit vier Türen sowie ein Geschirrspüler und ein Backofen, die mit 36 bzw. 35 dB(A) besonders leise arbeiten. Auch mit einer smarten Waschmaschine, die mit 29 Minuten das schnellste Waschprogramm auf dem Markt bietet, unterstrich Vestel seine Innovationskraft.



Unter der Marke Telefunken gibt es jetzt hochwertige Einbaugeräte, z. B. Backöfen mit Pyrolyse-Reinigung.

Einbaugeräte von Telefunken

Bereits seit 2008 produziert Vestel im Rahmen einer Lizenzvereinbarung Haushaltsgroß- und Kleingeräte sowie Unterhaltungselektronik der Marke Telefunken. Das Weiße-Ware-Sortiment unter der deutschen Traditions-

marke wurde zur IFA um Kücheneinbaugeräte erweitert. Zum Start werden insgesamt 24 Großgeräte in den Bereichen Kühlen/Gefrieren und Spülen sowie Kochen und Backen angeboten. Mit innovativen Applikationen wie Pyrolyse oder der Ready-Cook-Funktion weisen die Neuheiten wichtige Qualitätsmerkmale der Mittel- und Premium-Klasse auf – und zwar in modernem Design und mit einem sehr guten Preis-/Leistungs-Verhältnis. „Wir verfolgen ehrgeizige Ziele und wollen an die Erfolge anknüpfen, die Vestel schon bisher mit Fernsehern, Küchengroß- und Kleingeräten unter der Marke Telefunken verzeichnet“, erklärte Karadogan. „Dabei wird auch hier die Bekanntheit und das Vertrauen in die Marke Telefunken im Handel und bei den Konsumenten ein wesentlicher Treiber der Geschäftsentwicklung sein.“

Neues TV Design

Vestel zeigte auf der IFA natürlich auch sein großes TV-Sortiment, das zahlreiche Produkte mit den aktuellsten Technologien wie OLED, HDR und UHD umfasst; auch 8K-Geräte waren zu sehen. Neben hervorragender Bildqualität und umfangreicher Ausstattung setzt der Hersteller einen besonderen Akzent auf hochwertiges Design. Bei den neuen „Borderless TVs“ sind die Rahmen kaum



Die Rahmen der neuen Borderless TVs sind besonders schmal, um das Bild noch eindrucksvoller hervortreten zu lassen.



Auf 3.000 qm präsentierte Vestel auf der IFA sein umfangreiches Produkt-Portfolio.



Vestel Germany Geschäftsführer Özcan Karadogan: „Die IFA 2017 war für Vestel eine erfolgreiche Leistungsschau.“

noch sichtbar; und die Gehäuse sind so dünn, dass sie sich in jede Umgebung harmonisch einfügen.

Zu den Marken JVC und Telefunken gesellte sich in diesem Jahr auf dem Vestel IFA-Stand auch Toshiba TV – und zwar auf einer gesonderten Fläche. „Dieser neue Auftritt hat aus unserer Sicht wunderbar funktioniert und zeigt unseren Kunden, dass wir in der Lage sind, für jede Handelsstrategie und für jeden Kanal die richtigen Produkte zu bieten“, betonte Karadogan. „Vestel hat sich zu einem Haus der Marken entwickelt, und davon kann auch der Handel profitieren.“

Die Kompetenz in der Display-Herstellung nutzt Vestel auch im B2B-Bereich, z. B. mit Digital-Signage-Lösungen inklusive interaktiver Touch-Displays und Video Walls.



Mit dem eCharger bietet Vestel bereits eine intelligente Ladelösung für Elektrofahrzeuge an.

Zukunftsmarkt E-Mobilität

Mit den eChargern, die unter eigener Marke auf dem deutschen Markt vertrieben werden, setzte Vestel Germany auf der IFA einen neuen Schwerpunkt im Segment Elektromobilität. Dabei wurde auch demonstriert, wie sich die intelligenten Ladelösungen ins private Smart Home integrieren lassen. eCharger für den gewerblichen Einsatz werden noch in diesem Herbst folgen. „Die Entwicklung der E-Autos schreitet schnell voran, immer mehr Hersteller stellen neue und bessere Modelle vor“, betonte Karadogan. „Die Ladeinfrastruktur ist eine große Herausforderung, und Vestel bietet bereits jetzt passende Lösungen.“ Die sollen im Oktober auch auf der eMove360°, der internationalen Fachmesse für Mobilität in München, gezeigt werden.

Jetzt Termin vormerken!

28. Februar – 1. März 2018, Congress-Centrum Ost, Koelnmesse

BUSINESS FORUM IMAGING

COLOGNE

Trends · Innovations · Networking

presented by **photokina**
IMAGING UNLIMITED

„Creating new realities“

PoS-Aktuell

Neue Frühstücksserie PurEase von Braun

Die neue Braun PurEase Frühstücksserie in Schwarz oder Weiß besteht aus Kaffeemaschine, Wasserkocher und Toaster. Die Kaffeemaschine verströmt ein sanftes Aroma in der Luft und bietet einen intensiven Kaffeegenuss. Auch Teeliebhaber müssen auf nichts verzichten, denn die leistungsstarken Wasserkocher bringen sogar bereits geringe Wassermengen, auch für nur eine Tasse, zum Kochen. Abgerundet wird die Serie durch einen Toaster mit sieben Röststufen. Dank der kompakten Größen finden alle neuen Geräte selbst in kleinen Küchen ihren Platz. Der Toaster der Frühstücksserie ist sowohl mit Doppelschlitz für klassische Toasts wie auch als Langschlitz-Variante für verschiedene Brotgrößen erhältlich. Beide Modelle verfügen über eine integrierte Aufwärm- und Auftaufunktion sowie einen separaten Brötchenaufsatz. Dank des manuellen Brothebers können die Brotscheiben bequem aus den 1.000 Watt starken Toastern genommen werden.



Das „OptiBrewSystem“ der Kaffeemaschine sorgt für die optimale Balance von Temperatur, Brühzeit und Extraktion des Kaffeepulvers. Der integrierte Wasserfilter entfernt Verunreinigungen wie z. B. Chlor und mindert Verkalkung. Die spezielle Aromakanne mit ergonomischem Griff erhält den Geschmack auch über längere Zeit. Besonders smart für alle, die das Ausschalten öfter vergessen: Nach 40 Minuten schaltet sich die Maschine automatisch ab.

Dank der neuen, besonders kompakten Wasserkocher der PurEase Serie kommen auch die Teetrinkernicht zu kurz. Die 1- bzw. 1,7-Liter-Modelle bieten eine Leistung von bis zu 3.000 Watt. Auch geringe Wassermengen, z. B. für nur eine Tasse Tee, können gekocht werden. Alle neuen Geräte bieten ein

großes Sichtfenster und sind mit einem leicht zu reinigenden Antikalkfilter ausgestattet. Für noch einfacheres Befüllen sorgt die praktische 90-Grad-Deckelöffnung, die bequem mit einer Hand vom ergonomischen Griff aus per Knopfdruck betätigt werden kann. Das „3-Wege-Sicherheitssystem“ schaltet den Wasserkocher automatisch ab, sobald er entweder hochgehoben wird, die Maximaltemperatur erreicht ist oder der Kocher versehentlich leer angeschaltet wurde. Die 1,7-Liter-Modelle WK 3100 und WK 3110 werden voraussichtlich ab März 2018 erhältlich sein.

Die UVPs für die auf dem Markt befindliche PurEase Frühstücksserie liegen bei 49,99 Euro für den Braun PurEase Toaster HT 3010, 54,99 Euro für den Braun PurEase Toaster HT 3110, 59,99 Euro für die Braun PurEase Kaffeemaschine KF 3120 sowie je nach Ausstattung zwischen 44,99 Euro und 54,99 für den Braun PurEase Wasserkocher.

Neue Grundig Zyklon-Bodenstaubsauger

Die neue Staubsaugerserie CleanExpert besteht aus den drei Modellen VCC 4470 A, VCC 6670 A und VCC 9771 A mit Energieeffizienzklasse A. Sie zeichnen sich durch hohe Saugleistung sowie komfortable Bedienung aus. Zur Reinigung von Teppich, Parkett oder Fliesen gleichermaßen geeignet, arbeiten die CleanExpert Modelle angenehm leise. Beim VCC 6670 A sorgt zusätzlich EcoCyclone für dauerhaft hohe Saugleistung; die Saugkraft lässt je nach Bedarf stufenlos regulieren. Abwaschbare Motorschutz- und Hepa-Filter in der Kategorie 12 bzw. 13 sorgen für frische Abluft.



Mit 75, 74 bzw. 69 dB arbeiten die Sauger angenehm leise. Alle Modelle zeichnen sich durch komfortable Bedienung aus: Die Staubbehälter mit 1,8 l, 2,5 l sowie 3 l Fassungsvermögen lassen sich einfach entnehmen. Die praktischen Filter- und Füllstands-Indikator-LED weist rechtzeitig auf den Wechsel hin. Beim VCC 9771 A ist das Entnehmen und Entleeren des Behälters dank TrayClean-Einhand-Rei-

Neuheiten

nigungssystem besonders komfortabel. Aktionsradien von 9, 10 und 12 Metern sowie ein langes Teleskoprohr sorgen für entsprechende Bewegungsfreiheit. Beim VCC 9771 A sorgt die patentierte EasyDrive Kombibürste für leichtes Saugen. Zwei zusätzlich ausfahrbare Rollen an der Bürste bieten optimale Beweglichkeit auf allen Oberflächen. Im Lieferumfang enthalten sind zudem eine schmale Fugenbürste, eine Polsterdüse, ein Pinselaufsatz für Möbel sowie eine hochwertige Rosshaarbürste zur schonenden Reinigung von Hartböden. Der VCC 4770 A (UVP 119 Euro) und der VCC 6670 A (UVP 139 Euro) sind ab sofort verfügbar, ebenso der VCC 9771 A zum UVP von 249 Euro.

De'Longhi bringt Farbe in die Küche

Die neue Nescafé Dolce Gusto Colors bietet eine Palette unterschiedlich farbiger Einsätze, mit denen die Maschine individuell gestaltet werden kann. Ob Rot, Orange, Gelb, Blau oder Grün – die Nescafé Dolce Gusto Colors fügt sich dank ihrer farblichen Kombinationsmöglichkeiten optimal in jede Küchenumgebung ein.



Mit dem 1,0 Liter großen, abnehmbaren Wassertank lassen sich genügend Getränke hintereinander zubereiten. Komfortabel ist auch die dreifach höhenverstellbare Abtropfschale. Darüber hinaus schaltet es sich eine Minute nach dem letzten Tassenbezug automatisch ab.

Ein praktisches Feature ist auch das LED-hinterleuchtete Bedienfeld, mit dem die gewünschte Füllmenge intuitiv eingestellt werden kann – von 40 ml bis zu 300 ml, dank XL-Funktion. Mit Hilfe der smarten Flow-Stop-Funktion stoppt die Maschine automatisch, sobald die eingestellte Wassermenge durchgelaufen ist.

Die Nescafé Dolce Gusto Colors ist ab sofort in der Farbe Weiß mit Farbeinsätzen in Blau, Grün und Rot sowie in der Farbe Schwarz und Farbeinsätzen in Orange, Rot und Gelb für jeweils 99,99 Euro (UVP) erhältlich.

PoS-Aktuell

Neuer Commercial Director bei De'Longhi Deutschland



Olaf Pauly

Seit dem 1. September zeichnet Olaf Pauly als neuer Commercial Director bei De'Longhi Deutschland verantwortlich für den gesamten Vertrieb der Marken De'Longhi, Kenwood und Braun Household. Pauly berichtet direkt an Geschäftsführer Stephan Patrick Tahy.

Pauly blickt auf langjährige Erfahrung im Vertrieb in den Bereichen IT und Consumer Electronics zurück. Von 2008 bis 2013 konnte er sich als IT-Vertriebsmanager der Sony Deutschland einen Namen machen und übernahm 2013 die Gesamtverantwortung als Sales Director Key Account der Sony Europe Ltd., Zweigniederlassung Deutschland. Aufgrund seiner Expertise und seinem strategischen Weitblick wurde er im selben Jahr Mitglied der Geschäftsleitung.

Gigaset startet Volks-Smartphone-Kampagne

In Zusammenarbeit mit Bild.de startete Gigaset am 1. Oktober mit dem neuen Gigaset GS270, der Variante GS270 plus und dem Olympia-Goldmedaillengewinner Fabian

Hambüchen eine Marketing-Offensive. Die Volks-Smartphone-Kampagne startete mit einer Titelanzeige, dem Volks-Titel-Teaser in der Bild am Sonntag sowie einer eigenen Produktbühne für das Volks-Smartphone auf Bild.de. Im Rahmen der Volks-Aktion wird Olympia-Goldmedaillengewinner Fabian Hambüchen für das Gigaset GS270 werben. Gigaset hat in gemeinsamer Absenderschaft mit Bild.de mit dem Volks-Smartphone ein ansprechendes Angebot geschnürt, das das attraktive 5,2"-Android-Smartphone noch wertvoller macht: Einerseits können Käufer des Volks-Smartphones gratis ein hochwertiges BookletCase (Schutzhülle) im Wert von 14,99 Euro über www.gigaset.com/volks-smartphone abrufen (ein entsprechender Gutscheincode befindet sich auf den Verkaufsverpackungen), andererseits genießen sie den Vorteil des optionalen Handyschutzbrieft „Gigaset Displayschutz Plus“, gratis für die ersten drei Monate ab Aktivierung des Vertrags. Der Handyschuttbrief stellt dabei für den Kunden einen Vollschutz ohne Selbstbeteiligung bei Displaybruch und weiteren unfallbedingten Schäden, Diebstahl ausgenommen, dar und ist täglich kündbar.

„Die Aktion rund um das GS270 Volks-Smartphone wird eine der größten Gigaset-Kampagnen. Wir erwarten eine deutliche Nachfragerhöhung seitens der Kunden im Handel“, so Oliver Kinne, Head of Sales Mobile Products bei Gigaset. „Mit dieser Maßnahme wollen wir den Handel in Deutschland unter-

stützen und gleichzeitig den Verkauf unserer Smartphones intensivieren.“

„Mit der reichweitenstarken Kampagne wollen wir unser neues Mittelklasse-Smartphone der breiten Öffentlichkeit bekannt machen und am Markt sichtbar werden“, sagte Julia Thoms, Head of Marketing bei Gigaset. „Wir stehen in unserem angestammten Geschäft mit Festnetztelefonen für Qualität und Seriosität. Deshalb ist uns bei unserem Volks-Smartphone neben Top-Leistungswerten und gutem Design vor allem die Produktqualität ein Herzensanliegen. Das Volks-Smartphone ist entsprechend 'Gigaset Quality Approved', und Käufer können im Fall der Fälle auf die deutsche Gigaset-Serviceorganisation und Hotline zurückgreifen.“

Das Volks-Smartphone Gigaset GS270 kommt zum UVP von 199 Euro und das Gigaset GS270 plus zum Preis von 229 Euro (UVP) auf den Markt.



Gigaset GS270 mit BookletCase

Die Samsung WW8800 mit QuickDrive-Technologie Sauber in 39 Minuten

Mit der WW8800 stellte Samsung auf der IFA eine Waschmaschine vor, die mit der neuen QuickDrive-Technologie deutlich schneller arbeitet als bisherige Modelle. Mit der praktischen AddWash-Tür für schnelles und bequemes Nachladen, WiFi-Steuerung und automatischer Waschmitteldosierung ist das Premium-Gerät sehr gut ausgestattet.

Im SuperSpeed-Programm benötigt die WW8800 nur 39 Minuten, um 5 kg (= halbe Beladung) Baumwoll-Wäsche bei 40° sauber zu waschen – das ist im Vergleich zur WW8500M die Hälfte der Zeit bei gleicher Waschleistung. Dabei verbraucht sie auch noch 20 Prozent weniger Energie. Möglich wird das schnelle Waschen durch eine patentierte Technologie: Trommel und Rückwand drehen sich in entgegengesetzte Richtungen und erzeugen so eine mehrdimensionale Bewegung der Wäsche.

Durch die SpeedSpray-Düse und eine neue Trommelstruktur werden zusätzlich auch Spül- und Schleuderzeiten deutlich reduziert. So kann man die schnelle Wäsche am Morgen vor der Arbeit oder abends noch vor der Verabredung erledigen, ohne auf Kurzwaschprogramme und die ihnen eigenen Kompromisse zurückgreifen zu müssen.



So geht es besonders schnell: Trommel und Rückwand drehen sich in entgegengesetzte Richtungen und erzeugen so eine mehrdimensionale Bewegung der Wäsche.

Komfortables Waschen

Neben der AddWash-Klappe ist die WW8800 mit aktuellen Waschtechnologien von Samsung ausgestattet. Zu den Waschfunktionen gehört z. B. die SchaumAktiv-Technologie, die bei niedrigen Temperaturen und wenig Energieverbrauch gute Waschleistungen erzielt. In der Wachtrommel befinden sich viele Sensoren, mit deren Hilfe die Maschine die Lauf-, Spül- und Schleuderzeiten sowie Wassertemperatur und -menge auf die Textilien abstimmt – das heißt bei Samsung AutoOptimalWash. Auch die Dosierung des Waschmittels erfolgt automatisch; sobald nur noch Waschmittel für 1-2 Waschgänge vorhanden ist, wird der Nutzer auf dem Display und per



Mit der QuickDrive-Technologie macht die Samsung WW8800 Tempo.

Push-Nachricht in der Smart Home-App informiert. Damit wäscht die Samsung QuickDrive WW8800 fast wie von selbst, und mit den cleveren Automatikprogrammen geht sie auch noch mit Zeit, Wasser, Waschmittel, Energie und damit Geld effektiv um.

„Nach AddWash haben wir mit QuickDrive eine weitere echte Innovation vorgestellt, die den Markt der Waschmaschinen prägen wird“, erklärte Alexander Zeeh, Director Home Appliances bei der Samsung Electronics GmbH in seinem IFA-Resümee. „Neben unseren Neuheiten QuickDrive, Powerstick und Family Hub 2.0 sorgte auch die eindrucksvolle Inszenierung von Samsung Hausgeräte auf dem Stand für Begeisterung. Wir verzeichneten über 1.000 Händlerkontakte auf der Messe und konnten damit die von uns gesteckten Umsatzziele zu unserer höchsten Zufriedenheit erfüllen. Für mich zeigen diese Zahlen, dass wir mit unserer 3-Jahresstrategie auf dem richtigen Weg sind und eine relevante Alternative im deutschen Hausgeräte-Markt darstellen.“

Neuheiten

Neue Induktionskochfelder von Bauknecht

Bauknecht hat neue Induktionskochfelder angekündigt, auf denen Pfannen und Töpfe unterschiedlicher Form und Größe auf der gesamten Oberfläche platziert werden können. Zusätzlich macht ein neuer Kochassistent die Zubereitung von Speisen besonders einfach.

Die TotalFlexi Fläche der neuen Induktionskochfelder hat keine vordefinierten Kochzonen, so dass man die Oberfläche frei einteilen kann. Die neuen Induktionsspulen haben integrierte Sensoren, erkennen Töpfe und Pfannen, ermitteln die Temperatur und stellen je nach Kochprogramm automatisch die rich-



Die neuen Bauknecht Induktionskochfelder haben keine vordefinierten Kochzonen, so dass Töpfe, Bräter und Pfannen frei platziert werden können.

tige Leistungsstufe ein. Die Kochfläche ist in vier verschiedene Temperaturzonen unterteilt, so man gleichzeitig in verschiedenen Töpfen z. B. Suppe erwärmen, Nudeln kochen und Butter schmelzen kann. Die Töpfe können dabei auf der gesamten Oberfläche bewegt werden, ohne dass dabei das Kochfeld bedient werden muss.

Der neue Kochassistent bietet 63 beliebte Kochkombinationen und führt den Anwender mit Schritt-für-Schritt-Anleitungen, die intuitiv über das Touch-Display gesteuert werden. Ein kontinuierlicher Informationsfluss zwischen den Sensoren, die die Temperatur im und am Kochgeschirr ermitteln, hilft bei der Einstellung und Anpassung der korrekten Leistungsstufe für das gewählte Kochprogramm.

Die neuen Induktionskochfelder sind mit einem berührungsempfindlichen, interaktiven Display ausgestattet, das den Nutzer über die nächsten Schritte informiert.

Rommelsbacher: Kaltgepresstes Öl aus eigener Herstellung

Mit der neuen elektrischen Ölpressen OP 700 „Emilio“ von Rommelsbacher lässt sich zu Hause eigenes Öl nach individuellem Gusto herstellen. Ausgestattet mit zwei robusten Förderschne-

cken aus Edelstahl lassen sich sowohl gängige Ölsaaten, Kerne und Nüsse sowie sehr kleine Saaten wie Chia Samen verarbeiten. In den abnehmbaren Zutatenbehälter passen bis zu 700 Gramm Saaten. „Emilio“ produziert genau die Menge Öl, die für den eigenen Gebrauch benötigt wird. Auch die Zutaten können individuell kombiniert werden. Wer auf bestimmte Inhaltsstoffe allergisch reagiert, kann diese bewusst aussparen. Genauso einfach wie die Öle hergestellt werden, ist die Handhabung des Gerätes. „Emilio“ schaltet sich automatisch aus, wenn der Deckel abgenommen wird oder der Zutatenbehälter leer ist. Sollte beim Pressvorgang einmal die Schnecke blockieren, gibt es dafür eine Rückwärtsfunktion. Zudem sorgt die integrierte Heizung für das beim Kaltpressen notwendige Vortemperieren der Presseeinheiten. Dadurch, dass „Emilio“ komplett zerlegbar ist, lässt sich die Maschine einfach reinigen. Im Lieferumfang sind zwei Auffangbehälter, zwei Förderschnecken, ein Sieb sowie eine Reinigungsbürste enthalten. Die elektrische Ölpressen OP 700 „Emilio“ ist zum UVP von 349,95 Euro erhältlich.



PoS-Aktuell

Das vernetzte Zuhause bietet immer mehr Komfort



Noch im Konzept-Stadium: Der Handschanner X-Spect von Bosch kann mit Sensoren z. B. die Frische von Lebensmitteln erkennen, schon bald zum unentbehrlichen Helfer in vielen Bereichen werden.

Sicher und smart

Smart Home war auf der IFA nicht nur in aller Munde, sondern auch auf vielen Ständen präsent. Die Vernetzung ist in den Köpfen und, was noch wichtiger ist, im Wohnumfeld vieler Menschen angekommen. Zu Recht: Denn die Zahl der sinnvollen Anwendungen wächst rasant, und Sprachassistenten wie Google Home oder Alexa machen die Bedienung wirklich kinderleicht.

Smarte Funktionen von Geräten in Haus und Wohnung beschränkt sich längst nicht mehr auf „Klassiker“ wie Lichtsteuerung, automatisierte Kontrolle der Jalousien, das Streamen von Filmen oder die Überwachung von Räumen und Außenbereichen per Videokamera. Alle großen Hersteller aus der Braunen und Weißen Ware bieten Klein- und Großgeräte an, die sich mit einem vorhandenen Netzwerk und dem Internet verbinden lassen; Apps für Smartphones und Tablets erleichtern die Bedienung und bieten die Möglichkeit der Systemsteuerung auch von unterwegs. Mit dem Einzug von Sprachassistenten wie Alexa und Google Home hat die Interaktion mit elektrischen Geräten eine neue Stufe erreicht.

Sicherheit und intelligente Funktionen

Zwar machen sich viele Kunden beim Einsatz von Sprachassistenten immer noch Sorgen um die Sicherheit, aber die Akzeptanz dieser Systeme bei den deutschen Konsumenten steigt. Laut einer aktuellen Bitkom-Umfrage unter Menschen ab 14 Jahren würden bereits ein Viertel der Befragten (26 Prozent) Sprachassistenten nutzen, um Haushaltsgeräte zu steuern. Einer der Hauptgründe für diese zunehmende Akzeptanz ist die Erkenntnis, dass digitale Sprachassistenten den Alltag erleichtern können. Wie bei jedem mit dem Internet verbundenen Gerät sind Schutzmaßnahmen etwa im Router wichtig. Hierzu gehört vor allem das Ersetzen des vom Hersteller voreingestellten Kennwortes durch ein eigenes.

Übrigens wünschen sich laut Bitkom 92 Prozent derjenigen, die bereits Smart-Home-Anwendungen besitzen, unabhängige Zertifikate und Siegel, die anzeigen, dass ein Produkt vor Hacker-Angriffen geschützt ist. Eingekauft werden Produkte und Anwendungen für das vernetzte Zuhause vorwiegend im stationären Handel.

Bosch Smart Home erweitert ständig seine Lösungen für

Haus und Wohnung, die über eine zentrale App gesteuert werden können. So hat der Endverbraucher mit den neuen Licht- und Rollladensteuerungen Unterputz die Möglichkeit, auch herkömmliche elektrische Schalter für Rollläden, Jalousien, Markisen oder Licht unsichtbar mit WLAN-Funktionalitäten nachzurüsten. Für mehr Komfort und Zeitersparnis sorgt die schrittweise Integration von Haushaltsgeräten in das Smart Home System. Denn auch die Home Connect Waschmaschinen, Trockner und Spülmaschinen von Bosch Hausgeräte und Siemens sowie weitere Home Connect Geräte wie Herd, Kühlschrank, Kaffeemaschine lassen sich in das System einbinden. Mit Alexa soll das gesamte Bosch Smart Home System ab Frühjahr kommenden Jahres auch per Zuruf gesteuert werden können.

A propos Zukunft: Mit dem multifunktionalen Handschanner X-Spect hat Bosch Hausgeräte ein hochinteressantes Produktkonzept entwickelt, das mit empfindlichen Sensoren die Phantasie für zahlreichen Anwendungen weckt. So kann das Gerät in Sekundenschnelle der Reifegrad von Obst oder die Frische von Eiern ermitteln. Auch die Zusammensetzung der Nahrung nach Nährwerten wie Zucker, Fett oder Eiweiß kann der Scanner erkennen. Und bei der Wäschepflege erkennt X-Spect die Zusammensetzung von Flecken sowie Textilarten und Farben und gibt Empfehlungen zum richtigen Wasch-, Trocken- und Bügelprogramm.

Haussteuerung mit Google Home

Die komfortable Steuerung des Smart Home wird durch die Einbindung von Sprachassistenten noch einfacher. Als erster Anbieter von Home-Control-Gesamtlösungen macht eQ-3 auch die Sprachsteuerung über Google Assistant möglich. Den Kunden von Homematic IP wird dieses neue Feature über ein Update der Homematic IP Smartphone App zur Verfügung gestellt. Voraussetzung ist der neue Lautsprecher Google Home mit Google Assistant, der auf Kommandos wie „Ok Google, schalte im Wohnzimmer das Licht an“ oder „Ok Google, stelle die Schlafzimmerheizung auf 23 Grad“ die entsprechenden Aktionen folgen lässt. Eine Fremdsteuerung des Hauses wird durch Sicherheitsfunktionen unterbunden. So kann der Endverbraucher entscheiden, wann die Homematic IP Geräte nicht über Google Assistant angesprochen werden können.

Vernetzte Türschlösser

Mit Smart Living bietet Yale ein Produktsortiment aus intelligenten Schließlösungen, Alarmanlagen und IP-Kameras.

Alle Komponenten können untereinander vernetzt und mit der Yale Home App kontrolliert werden. Die digitale Schließlösung ENTR lässt sich in das Smart Living System von Yale integrieren und mit einer Alarmanlage kombinieren: Sobald ein autorisierter Bewohner die Tür entriegelt, wird automatisch auch die Alarmanlage deaktiviert. ENTR kann per PIN-Code, Finger-Scan, mit Fernbedienung und via App geöffnet werden. Mit Hilfe der App lassen sich außerdem Online-Schlüssel verschicken, um Gästen und anderen Besuchern den Zutritt zeitlich beschränkt zu gewähren.



Mit dem nachrüstbaren elektronischen Schließzylinder ENTR von Yale ist das Zuhause gut geschützt.

Zuhause vernetzt

Bei Grundig können Kunden für die bequeme Steuerung des gesamten Zuhauses auf die HomeWhiz-App zurückgreifen und alle Geräte über ein Tablet, Smartphone oder via Smart-TV bedienen. HomeWhiz arbeitet im Hintergrund und lässt sich mit allen smarten Grundig-Geräten synchronisieren. So kann man das Energiemanagement der angebotenen Geräte überwachen und automatisierte Waschgänge, Kochprogramme oder Selbstreinigungsprozesse starten. Ab 2018 sollen auch smarte Grundig Geschirrspüler, Kühlschränke, Herde und Dunstabzugshauben mit Alexa kontrolliert werden. Darüber hinaus schöpft Grundig im Bereich Entertainment das Potenzial seiner Geräte über Amazon Services voll aus: Mit dem Grundig FineArts-System kann man mit Alexa den Fernseher steuern, Essen bestellen, ein Taxi rufen, einen Kalender verwalten und vieles mehr.

Kühlen wird smart

Unter dem Motto „Making your life smarter“ bringt Liebherr-Hausgeräte intelligente Kühlschränke mit Smart-Device-Technologie auf den Markt. Neben den relevanten Statusinformationen bringt die Liebherr FridgeCam Bilder der eingelagerten Lebensmittel per App aufs Smartphone. Dank der optischen Lebensmittelerkennung wird eine Vorratsliste der eingelagerten Lebensmittel erstellt. So kann man dem Überblick über die Vorräte behalten, Einkaufslisten erstellen und Doppeleinkäufe vermeiden.

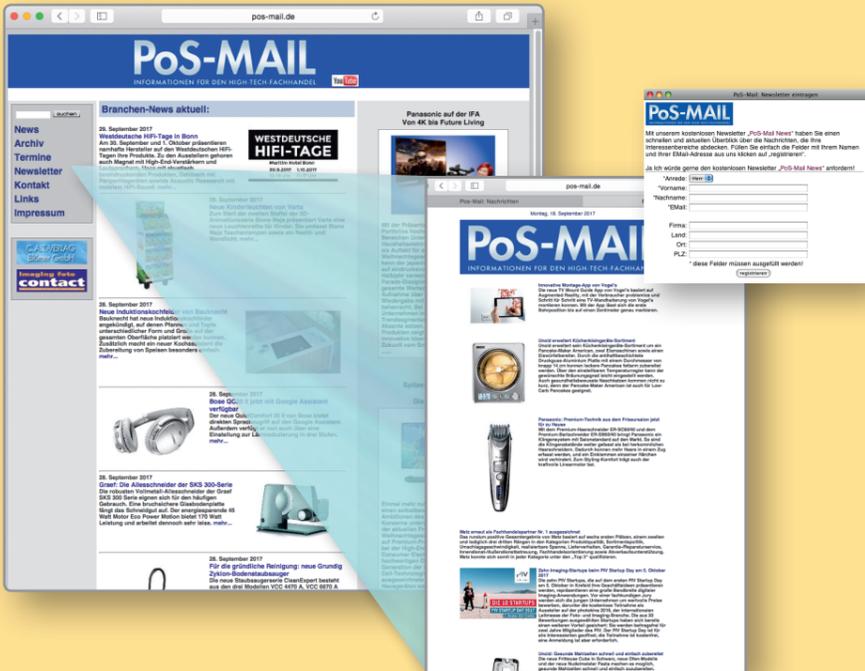


Mit der SmartDevice-Technologie von Liebherr kann man den Überblick im Kühlschrank behalten.

www.pos-mail.de

IHR AKTUELLES UPDATE

Jeden Monat informieren wir Sie in PoS-MAIL über die aktuellen Marktentwicklungen in der Hightech-Branche. Dazwischen bleiben Sie mit unserem aktuellen Internet-Informationssdienst www.pos-mail.de und dem wöchentlich erscheinenden PoS-MAIL Newsletter auf dem Laufenden.



Das mehrmals täglich aktualisierte Internet-Portal informiert Sie ständig über brandneue Produkte, Marketing-Aktivitäten und personelle Veränderungen in der Hightech-Branche. Zudem haben Sie Zugriff auf die wichtigsten Artikel der aktuellen PoS-MAIL Ausgabe im PDF-Format und können über ein Archiv auch auf die Inhalte früherer Ausgaben zurückgreifen – und zwar bis zum Jahr 2003. Eine Suchfunktion macht es einfach, die aktuellen Meldungen zu einem be-

stimmten Unternehmen oder Stichwort zu finden. Mit einem Klick kommen Sie zudem auf das News-Portal unserer Schwesterzeitschrift *imaging+foto-contact*, dem führenden Magazin für den Fotohandel in Deutschland. Jede Woche informieren wir unsere Leser mit dem PoS-MAIL Newsletter aktuell über das Neueste aus der Hightech-Branche. Jetzt kostenlos abonnieren: www.pos-mail.de/newsletter

WAGNERS WELT



Ein Rentner beobachtet die Hightech-Branche

Wer lobt eigentlich wen am liebsten?

Als Rentner bin ich ja bekanntlich nicht mehr jung und kenne deshalb noch aus meiner Kindheit das Sprichwort „Eigenlob stinkt“. Und als altes Branchenfossil sind mir natürlich auch die Rituale nach einer großen Messe bestens vertraut. Und zu denen gehören die Stimmen der Aussteller, die auch von der IFA stets mit großem Fleiß zusammengetragen werden – in diesem Jahr waren es fast 50 Statements. Komischerweise wird darin aber wenig über die IFA geredet. Ein typisches Aussteller-Resümee geht nämlich ungefähr so: „Die IFA war wirklich eine tolle Veranstaltung, und das ist vor allem uns zu verdanken. Denn wir haben mit dem dreifach vernetzten intelligenten und nachhaltigen Allzweck-Dongle die Messesensation schlechthin vorgestellt und sind deshalb auf unserem Stand von Händlern, Endkunden und Journalisten fast tot getrampelt worden. So konnten wir einmal mehr unsere Innovationskraft unter Beweis stellen und haben allen gezeigt, dass die Branche ohne unsere Innovationskraft morgen den Laden zumachen könnte. Deshalb freuen wir uns, nächstes Jahr noch einen drauf zu setzen.“

Mal ehrlich: Klappern gehört ja zum Handwerk, aber man kann es auch übertreiben. Natürlich lebt eine Messe von ihren Ausstellern, und wenn die keine Innovationen auf die Stände stellen, dann nützt die schönste Organisation nichts. Aber richtig gut wird eine IFA ja auch dadurch, dass es den Verantwortlichen gelingt, ganz viele Aussteller mit tollen Neuheiten rund um den Funkturm zu versammeln und auch noch dafür zu sorgen, dass viele Besucher kommen. Dafür sage ich den Berlinern jetzt einmal Danke.

Und damit habe ich genug von mir selbst geredet. Sprechen wir einfach mal von Ihnen: Finden Sie nicht, dass Wagners Welt mit brisanten Themen, großartigen Formulierungen und intelligentem Witz das eigentliche Highlight von PoS-MAIL ist?

Herzlichst Ihr

IMPRESSUM

PoS-MAIL

Informationen für den High-Tech-Fachhandel erscheint monatlich.

C.A.T.-Publishing
Thomas Blömer GmbH,
Am Potekamp 20, 40885 Ratingen
Telefon: (0 21 02) 20 27 - 31
Fax: (0 21 02) 20 27 - 49

Online: <http://www.pos-mail.de>

Herausgeber:

C.A.T.-Publishing Thomas Blömer GmbH
Geschäftsführer:
Thomas Blömer, Martina Blömer

Redaktion:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich);
Barbara Klomps

Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Franz Wagner

Anzeigen:

Barbara Klomps
Tel. 0 21 02 - 20 27 31
Christina Metzger • TiMe GmbH
Glückaufstr. 57 • 45481 Mülheim/Ruhr
Tel. 02 08 - 30 67 10 - 30

Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 19
v. 1. Januar 2017.

Gestaltung:

Susanne Blum

Vertrieb:

Barbara Klomps

Satz und Repro:

C.A.T.-Publishing
Thomas Blömer GmbH, Ratingen

Druck:

D+L Printpartner GmbH, Bocholt

Namentlich gekennzeichnete Berichte geben nicht in jedem Fall die Meinung der Redaktion wieder. Für unverlangte Bilder und Manuskripte wird keine Verantwortung übernommen. Rückporto ist beizufügen.

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Ratingen

Nachdruck nur mit schriftlicher Genehmigung und Urhebervermerk. Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedingungen für Zeitungen und Zeitschriften.

Erscheinungsweise:

PoS-MAIL erscheint zum 1. des Monats, außer am 1. Januar und am 1. Juli. Der Abonnementspreis beträgt 60,- € jährlich (Ausland: 80,- €). Die Zustellung ist im Preis enthalten.

ISSN: 31615-0635



Hisense
OFFIZIELLER SPONSOR



NU8700 SERIE

Hisense ULED TV



Elegantes Design trifft bei Hisense TVs der NU8700 Serie* auf starke Technik. 4K ULED-Displaytechnologie sowie HDR Supreme liefern scharfe, detailreiche Bilder. Die personalisierbare und besonders bedienfreundliche Benutzeroberfläche VIDAA U rundet das perfekte Fernseherlebnis ab.

*In 65 und 55 Zoll erhältlich