



Tagesaktuelle

News aus
der Welt der
Consumer
Electronics

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



Besuchen Sie

PoS-MAIL

im Internet!

www.pos-mail.de

Die IFA Botschaft von Panasonic

Kundenzufriedenheit durch Innovationen



Mit einem selbstbewussten Auftritt präsentierte sich Panasonic auf der IFA 2019 als Technologie-Unternehmen, das von einer starken Marktposition im Segment Unterhaltungs- und Haushaltselektronik ausgeht, um mit Innovationen die Zukunft aktiv zu gestalten. Die Voraussetzungen dafür hat der japanische Konzern auch in Europa in den letzten Jahren dadurch geschaffen, dass er mit einer klugen Produkt-Politik und der Konzentration auf wertschöpfungsstarke Marktsegmente seine Position gestärkt und die Zusammenarbeit mit dem qualifizierten

Fachhandel intensiviert hat. Folgerichtig standen auf dem IFA-Stand weniger kurzlebige Produktneuheiten im Mittelpunkt, sondern Strategien, mit denen der Konzern in den nächsten Jahren gemeinsam mit seinen Partnern die Entwicklungen eines nachhaltigen Lebensstils in der Gesellschaft der Zukunft voranbringen will. Die positive Resonanz des Fachhandels auf die in Berlin präsentierten Konzepte gibt den Verantwortlichen noch mehr Zuversicht, den erfolgreichen Kurs dieses Jahres auch im Weihnachtsgeschäft und darüber hinaus fortsetzen zu können.

Abonnieren Sie den kostenlosen
Newsletter: pos-mail@cat-verlag.de



beurer

Einatmen. Ausatmen.
Ein Tag am Meer. Täglich zu Hause erleben.

maremed®

Meeresklimagerät + Spezial-Meersalz

www.beurer.com

NEU
01/2020



+





EDITORIAL

Was man von der IFA lernen kann

Mit fast 2.000 Ausstellern, 245.000 Besuchern und einem neuen Allzeit-Hoch beim internationalen Fachpublikum hat auch die IFA 2019 Rekorde aufgestellt. Das Order-Volumen erwies sich, so gfu Aufsichtsratsvorsitzender Hans-Joachim Kamp, als „unerwartet stabil“.

Die guten Ergebnisse der IFA sind keine Selbstverständlichkeit. Immerhin dominierte in den wenigen Tagen vor Messestart veröffentlichten Zahlen des Home Electronics Market Index' Deutschland (Hemix) die Farbe Rot. Ein Umsatzminus von 10,1 Prozent im TV-Geschäft zeigte angesichts einer nur leicht rückläufigen Nachfrage (-1,5 Prozent auf gut 3 Millionen Stück) den Irrsinn des Preiswettbewerbs. Da schnitt selbst der arg gebeutelte Kameramarkt mit einem Umsatzminus von 8,3 Prozent noch besser ab, denn trotz einer um mehr als 10 Prozent rückläufigen Nachfrage stiegen dort wenigstens die Durchschnittspreise weiter an.

Freundlicher stellt sich die Situation dagegen bei den Hausgeräten dar. Ein Umsatzplus von 7,1 Prozent bei den kleinen, und ein Wachstum um 1,7 Prozent bei großen Geräten gaben der Branche das Recht, mit breiter Brust aufzutreten.

Dass die IFA trotz des schwierigen Marktumfelds ihre globale Position nicht nur behauptet, sondern ausbaut, ist dem Weitblick der Organisatoren zu verdanken. Sie haben ein gutes Gespür dafür, welche neuen Themen in die Messe passen. In diesem Jahr waren es vor allem künstliche Intelligenz, Sprachsteuerung, die Echtzeit-Vernetzung mit 5G und die durch diese Technologien möglich werdenden neuen Anwendungen im smarten Zuhause, in der smarten Stadt, ja sogar in der smarten Gesellschaft. Auch das Thema Automotive war im Rahmen der Shift-Konferenz wieder präsent und mit großen Namen aus der Branche besetzt. Dabei tun die Berliner gut daran, auf das Ausstellen von Blechkarossen, für die es auf dem Messegelände sowieso keinen Platz gibt, zu verzichten. Stattdessen konzentrieren sie sich auf Konzepte und Software, die ja am Ende die Brücke vom Auto zu den smarten Netzwerken in Haushalt, Büro und Stadt schlagen.

Der Fachhandel hofft nach der gelungenen IFA auf ein gelungenes Weihnachtsgeschäft. Daraus könnte etwas werden, vor allem wenn man auf unnötige Preiskriege verzichtet und dem Beispiel der IFA folgt, neue Themen schnell und konsequent zu besetzen, bevor es andere tun.

Thomas Blömer

Bereits am Vortag der IFA gab Yosuke Matsunaga, Managing Director der Europa-Zentrale Panasonic Appliances Europe in Wiesbaden, einem kleinen Kreis ausgewählter Gäste einen Ausblick auf die Zukunftsstrategien des Unternehmens. Auf dem europäischen Markt ist das TV-Geschäft nach wie vor das umsatzstärkste Segment, gefolgt von Digital Imaging sowie Heizen und Kühlen. Dazu kommen Audio, Video und Telekommunikation, Küchenprodukte und der Bereich Beauty & Personal Care.

In Europa will Panasonic den Umsatz bis 2025 um 20 Prozent steigern und setzt dabei vor allem auf die Wachstumssegmente Heizen und Kühlen, Imaging, Küche und Körperpflege sowie Energiesysteme fürs smarte Zuhause. Im letztgenannten Segment stellte der japanische Konzern in Berlin neue Luft-zu-Wasser-Wärmepumpen vor und kündigte die Markteinführung von Brennstoffzellen zur Energieversorgung von Haushalten für das Jahr 2025 an. In Deutschland gehört Panasonic bekanntlich zu den Partnern des Smart City Projekts Future Living Berlin. Dort trägt das Unternehmen mit smarter Unterhaltungselektronik, Wärmepumpen, Solarpanels und Energiemanagementsystemen zu den Wohngebäuden bei, die den Bewohnern ein nachhaltiges und klimaneutrales Leben mit hohem Komfort bieten sollen. Die ersten Wohneinheiten sollen Anfang 2020 bezogen werden.

Steigende Marktanteile im TV-Geschäft

In einem ersten Zwischenfazit für das laufende Geschäftsjahr gab Panasonic in Berlin eine stabile Geschäftsentwicklung in der Unterhaltungs- und Haushaltselektronik bekannt. „Wir freuen uns sehr, dass wir uns in diesem umkämpften Markt weiterhin stabil entwickeln und unsere starke Marktposition verteidigen konnten“, erklärte Kai Hillebrandt, Managing Director DACH & NL bei Panasonic. Das Unternehmen habe den dritten Platz aus dem Vorjahr behauptet und zugleich den Abstand auf die beiden vorderen Plätze verringert. „Die erfolgreiche Geschäftsentwicklung ist das Ergebnis unserer frühzeitigen und konsequenten Ausrichtung auf zukunftsfähige Segmente. Unser Ziel ist es nun, mittelfristig den zweiten Platz im Gesamtmarkt zu erobern“, betonte Hillebrandt.

Tatsächlich hat Panasonic in Deutschland seinen Marktanteil bei Fernsehgeräten im Vergleich zum WM-Jahr 2018 um einen Prozentpunkt gesteigert. Dazu trug vor allem die erfolgreiche Vermarktung des OLED-Flaggschiffs GZW2004 sowie der Premium-Modelle GZW1004 und GZW954 bei. Während das OLED-Segment insgesamt im Juli 2019 gegenüber dem Vergleichsmonat im umsatzstarken WM-Jahr 2018 um 12 Prozent wuchs, legte der Marktanteil von Panasonic zunächst um mehr als vier Prozentpunkte auf knapp 15 Prozent zu und stieg in der vorletzten August-Woche bis zu einem Spitzenwert von 19,7 Prozent an. „Kunden, die besonders hohe Ansprüche an

Kai Hillebrandt, Managing Director DACH & NL: „Die erfolgreiche Entwicklung im TV-Geschäft ist das Ergebnis unserer frühzeitigen und konsequenten Ausrichtung auf zukunftsfähige Segmente.“



dynamische und kontrastreiche Bilder haben, kommen heute schon kaum noch an einem OLED-Fernseher vorbei“, kommentierte Armando Romagnolo, Marketing Director CE. „Wir sind deshalb fest davon überzeugt, dass sich die positive Entwicklung im kommenden Weihnachtsgeschäft und in den nächsten Jahren nochmals beschleunigen wird. Mit unserem aktuellen TV-Angebot sind wir dafür bestens aufgestellt.“

Bei den LCD-Fernsehern konnte Panasonic seinen Marktanteil in der ersten Jahreshälfte 2019 um 0,4 Prozent steigern. Dabei profitierten die drei 4K Ultra HD HDR LED TV Serien GXW954, GXW904 und GXW804 ebenso wie die OLED-Modelle von der ausgereiften Prozessor-Technik. Zudem unterstützen die Fernseher sämtliche HDR-Formate und sorgen mit Cinema Surround sowie Dolby Atmos für raumfüllende Tonwiedergabe. „Die Rückmeldungen zu unserem aktuellen TV-Lineup sind durchweg positiv“, berichtete Michael List, Sales Director CE bei Panasonic Deutschland. „Die Kunden sind bereit, mehr Geld in die Hand zu nehmen, wenn sie von den Produkten restlos überzeugt sind und einen Mehrwert in Qualität und Ausstattung erkennen. Deshalb setzen wir großes Vertrauen in unsere Partner im beratenden Fachhandel, der diesem seinerseits durch ausgezeichnete Vertriebszahlen gerecht wird.“

Fernseher für die Zukunft

Mit der Präsentation von zwei brandneuen Prototypen unterstrich Panasonic auf der IFA seine Pläne, die Zukunft des Fernsehens mitzugestalten. Neben den transparenten OLED-TVs, die sich wie eine Vitrine in Wohnumgebungen einfügen können (siehe PoS-MAIL 9/2019, S. 8-9), beeindruckte der japanische Hersteller mit dem „MegaCon“. Hinter diesem Kürzel, das für „Mega Contrast“ steht, verbirgt sich ein LCD-Gerät, das mit zwei hintereinander liegenden Panels Kontrast und Schwarzwerte erreicht, die



Hingucker auf dem IFA-Stand: Der transparente OLED-TV, der sich wie eine Vitrine in Wohnumgebungen einfügen kann, soll schon im Jahr 2020 auf den Markt kommen.

dem Referenzniveau eines Hollywood-Studio-Monitors entsprechen. Dazu hat Panasonic in das Gerät außen ein 4K-Hochleistungspanel und innen eine monochrome LCD-Schicht eingebaut, die auf Pixelebene für das Dimming der direkten LED-Hintergrundbeleuchtung verwendet wird. Diese neuartige Bauweise macht ein Kontrastverhältnis von 1.000.000:1 möglich – ein Wert, der für LCD-Panels bislang noch nie erzielt wurde. Auch bei der Helligkeit erreicht der Prototyp Bestwerte und kann seinen Spitzenwert von 1.000 Nits konstant halten. Dabei deckt er bei der Farbwiedergabe 99 Prozent des DCI P3 Standards ab.



Das MegaCon LC-Display erreicht mit zwei hintereinander liegenden Panels Kontrast- und Schwarzwerte, die dem Referenzniveau eines Hollywood-Studio-Monitors entsprechen.

Während der Megakontrast-TV MegaCon wohl seinen Einsatz in professionellen Produktionsumgebungen finden wird, plant Panasonic, den in Zusammenarbeit mit dem Möbelhersteller Vitra entwickelten transparenten OLED-TV bereits im kommenden Jahr auf den Markt zu bringen.

Fernseher mit „Filmmaker Mode“

Den kürzlich von der UHD Alliance angekündigten Filmmaker Mode will Panasonic ab 2020 auch in ausgewählte TV-Modelle für Europa einbauen. Dabei handelt es sich um einen TV-Modus, der bestimmte Nachbearbeitungs-Algorithmen von Fernsehgeräten suspendiert, damit die von den Filmemachern beabsichtigten Farben, Kontraste und Lichtstimmungen nicht als mögliche Bildfehler korrigiert werden. Während aktuelle Fernseher

Mit dem neuen Filmmaker Modus sollen ausgewählte TV-Modelle ab 2020 Filme im korrekten Bildverhältnis, im richtigen Farbraum und in der originalen Bildwiederholrate genau so wiedergeben, wie der Regisseur sie sich vorgestellt hat.



häufig verschiedene Technologien einsetzen, um z. B. Sportübertragungen besonders dynamisch darzustellen, soll der neue Filmmaker Modus die Produktionen im korrekten Bildverhältnis, im richtigen Farbraum und in der originalen Bildwiederholrate wiedergeben. Entsprechend ausgestattete TVs sollen durch ein spezielles Logo erkennbar sein. Zudem soll herstellerübergreifend eine Taste auf der Fernbedienung eingerichtet werden, mit der man den Modus ganz einfach aktivieren kann. Zu den Initiatoren des Filmmaker Modes gehören namhafte Regisseure wie Christopher Nolan, Paul Thomas Anderson, James Cameron und Ryan Coogler. „Wir machen schon mit unserem Versprechen, Hollywood



Mit Soundbars wie dem Topmodell SC-HTB900 mit Dolby Atmos bietet Panasonic dem Fachhandel gute Cross-Selling-Möglichkeiten.

in das Wohnzimmer zu bringen, deutlich, dass wir die kreativen Visionen der Filmemacher so originalgetreu wie möglich zur Verfügung stellen wollen“, kommentierte Dirk Schulze, Head of Product Marketing TV/Home AV bei Panasonic Deutschland. „Daher sind wir von der Bedeutung dieser Initiative für Filmemacher und Cineasten überzeugt.“

Stabiles Kamerageschäft

Auch im bekanntlich nicht ganz einfachen Kamerageschäft ist Panasonic erfolgreich unterwegs. Mit der Marke Lumix behauptet sich das Unternehmen seit mehr als zehn Jahren als Pionier und Inno-

INHALT

PoS-Aktuell Nachrichten und Neuheiten 5, 7, 8, 11, 18, 21, 22

expert und Euronics zufrieden mit der IFA **Impulse für den Fachhandel** 6

Metz mit Produktverbesserungen auf der IFA **Ausblick in die Zukunft** 8

Sharp bringt UHD-Fernseher mit Android TV **Smarter für Einsteiger** 8

Die 8K-OLED- und 8K-NanoCell-TVs von LG sind da **Auf Echtheit geprüft** 8

Zahlreiche Telekom-Neuheiten auf der IFA **Innovationen für Partner** 10



DGH auf der IFA 2019 **Neue Sortimente** 12

Samsung zeigt offene Lösungen für das vernetzte Zuhause **Connected Living: komfortabel und unkompliziert** 13

Vestel mit erfolgreichem IFA-Auftritt **Vielfalt und Innovationen** 14



LG Waschmaschine für schonende Pflege **Schnelle Turbo-Waschgänge** 15

Von Ecovacs Robotics und Henkel **Putzmittel für Roboter** 15

Severin mit zahlreichen Neuheiten auf der IFA **In Aufbruchstimmung** 16

Die erste Küchenmaschine mit Kochfunktion von Bosch **Mit dem Cookit einfach kochen** 17

Längere Haltbarkeit dank HarvestFresh **Beko setzt auf Sonnenlicht** 18



Sage Appliances stellt the 3x Blicer Pro vor **Mixen und Entsaften in einem** 19

Miele mit Trendprodukten auf der IFA **Kabellos, schnell, flexibel** 20

Design- und Produkthighlights auf Gut Böckel **Bauknecht denkt die Küche neu** 21

Medisana stattet den Helfer mit weiteren Funktionen aus **Drei Partner für den Home Care Robot** 22



Wagners Welt 23

Impressum • PoS-MAIL @ 23

variationstreiber im Segment der spiegellosen Systemkameras, das Panasonic im Jahr 2008 mit der Vorstellung des Micro-Four-Thirds-Systems und der Lumix G1 etabliert hat. Seit März 2019 ist die Marke Lumix auch im professionellen und semi-professionellen Vollformat-Segment präsent und hat dazu beigetragen, dass sich dieser Markt in den letzten Monaten praktisch verdoppelt hat. „Der Digital Imaging Bereich hat für uns eine große strategische Bedeutung“, erklärte Kai Hillebrandt. „Das gilt sowohl für die Marktpotentiale der ambitionierten Fotografie als auch für die vielen Querverbindungen in unser B2B-Geschäft. Denn Sensoren, Speichermedien und leistungsstarke Akkus, die wir bei der Bildverarbeitung einsetzen, treiben auch die Entwicklung in anderen Produktbereichen wie der Sicherheits- und Broadcast-Technik voran. Diese Synergien sind ein immenser Vorteil im Wettbewerb und drücken eindrucksvoll die Stärke unseres Unternehmens aus.“ Nach der Einführung der ersten beiden Vollformat-Modelle Lumix S1 und der Lumix S1R mit noch höherer Auflösung von 47,3 MP stellte Panasonic auf der IFA mit der Lumix S1H eine weitere Variante vor, die Cinema-Videoqualität bietet und vor allem für professionelle Videofilmer entwickelt wurde. So nimmt das neue Modell als weltweit erste digitale Wechselobjektiv-Systemkamera Videos in 6K/24p auf und ermöglicht Aufzeichnungen mit 10-Bit 60p 4K/C4K. Die hohe Auflösung des 24,2 MP Vollformat-Sensors macht verschiedene Aufnahmeformate möglich, zu denen auch der anamorphe 4:3-Modus gehört. Zudem kann die hohe Auflösung auch zum Erstellen von 4K-Videos mit höherer Bildqualität oder zum Zuschneiden von Bildern in 4K (z. B. für Zoomfahrten oder Schwenks) genutzt werden.

Die Lumix S1H verfügt über V-Log/V-Gamut für einen besonders großen Dynamikbereich von 14+ Blendenstufen, der praktisch dem der Panasonic Cinema VariCam entspricht. Das wirkt sich besonders eindrucksvoll in der Wiedergabe von Hauttönen aus. Die mit der Lumix S1H erzeugten Bilddaten sind kompatibel mit VariCam V-Log-Material und V-Log L-Material, das von der Lumix GH5/GH5S aufgenommen wurde. Die Systemkamera Lumix S1H ist ab sofort verfügbar und kostet 3.999 Euro (UVP Gehäuse).



Die neuen spiegellosen Vollformat-Systemkameras Lumix S1 und S1R (Bild oben) erzielten vom Start weg ausgezeichnete Testergebnisse. Zur IFA erweiterte Panasonic die Produktfamilie um das für professionelle Videoproduktionen entwickelte Modell Lumix S1H (Bild unten).



Top-Produkte fürs 4. Quartal

Vor dem Hintergrund dieser erfolgreich umgesetzten Strategien erwartet Panasonic ein gutes Weihnachtsgeschäft für das Unternehmen und seine Handelspartner. Dafür hat der Hersteller über die besonders im Blickpunkt stehenden TV- und Imaging-Produkte hinaus noch einiges zu bieten. So nimmt Panasonic unangefochten die Position der

Nummer 1 im Markt für Videoplayer und -recorder aller Klassen ein und dominiert dabei das Blu-ray Segment. Bei den Audiosystemen zeigt sich Panasonic besonders mit den aktuellen Soundbar-Modellen zufrieden. „In den vergangenen Jahren haben Soundbars große Fortschritte in puncto Leistungsstärke, Klangvolumen und Konnektivität erzielt“, erklärte Armando Romagnolo. „Auch für anspruchsvolle Kunden sind sie deshalb mittlerweile eine ernstzunehmende Alternative zu komplexen Audio-Systemen mit mehreren Lautsprechern.“ Deshalb bieten sie nach Ansicht von Michael List gerade dem Fachhandel ausgezeichnete Cross-Selling-Möglichkeiten. „Angeführt von unserem Top-Modell, der SC-HTB900 mit Dolby Atmos, sind unsere Soundbars ideal auf TV-Geräte ab 50 Zoll abgestimmt“, betonte der Panasonic Vertriebschef.

Im dynamischen Kopfhörer-Markt bietet Panasonic dem Fachhandel mit dem ersten In-Ear-Modell der Marke Technics, dem EAH-TZ700, sowie dem DJ-Kopfhörer EAH-DJ1200 besonders attraktive Produkte. Beide Modelle kommen im November 2019 auf den europäischen Markt.



Gerade zu Weihnachten ein Thema sind die Panasonic Neuheiten für Badezimmer und Küche, darunter die beiden neuen Rasierer ES-LV97 und LV67 sowie die Premium-Beauty-Produktreihe mit dem Gesichtspflege-Tool EH-XR10. Bei den Küchenkleingeräten bieten neben den Mikrowellen auch die Slow Juicer und Brotbackautomaten gute Abverkaufsmöglichkeiten.

Nicht zuletzt wird Panasonic das Weihnachtsgeschäft auch in diesem Jahr mit reichweitenstarken Werbe- und Marketingmaßnahmen unterstützen. Dazu wird es in den nächsten Wochen weitere Ankündigungen geben.



Für „Wumm“ im Weihnachtsgeschäft: Neue Party-Lautsprecher

Rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft stellte Panasonic auf der IFA mit dem TMAX10 seinen ersten Party-Lautsprecher vor, der seinen Anwendern echtes Disko-Feeling bieten soll. Aus zahlreichen Quellen von Bluetooth bis USB liefert er nicht nur starken Sound mit satten Bässen, sondern macht auch mit passenden Lichteffekten Stimmung. Eine Karaoke-Funktion erhöht den Spaßfaktor, und die Möglichkeit zum Powerbank-Betrieb macht die Musikmaschine unabhängig vom Netz.

Mit 300 Watt Leistung und Airquake Bass ist der TMAX10 ein kraftvolles Wiedergabegerät nicht nur für DJs, sondern auch für ihre Gäste. Denn per Bluetooth Multi-Connect können diese mit bis zu drei Smart-Geräten gleichzeitig Musik beisteuern. Das Soundsystem ist ab sofort für 249 Euro (UVP) erhältlich.

Wer noch mehr „Wumm“ braucht, wird schon im Oktober bei Panasonic fündig. Dann erweitert das Unternehmen seine TMAX Serie um die Modelle TMAX50 mit bombastischen 2.000 und TMAX40 mit immer noch beeindruckenden 1.200 Watt. Beide Geräte bringen mit 20 cm Super Woofer und Airquake Bass den Boden zum Beben, die Max Dance Illumination taucht die Tanzfläche in farbige Lichtmuster.

Fußball-Fans können die beiden Soundsysteme nicht nur für die Musikwiedergabe, sondern auch für Sportübertragungen nutzen: Eine eigene Equalizer-Voreinstellung lässt dabei die Stadion-Stimmung ins Wohnzimmer überspringen.

Der TMAX50 kostet 599 Euro (UVP), der TMAX40 499 Euro (UVP).

Als Weihnachtsgeschenk mit „Wumm“ bestens geeignet sind die neuen TMAX Party-Lautsprecher von Panasonic, hier das Top-Modell TMAX50.



Mit den die beiden neuen Rasierern ES-LV97 und LV67 bringt Panasonic im Oktober interessante Neuheiten im Premium-Segment auf den Markt.

assona Weihnachtsaktion 2019

Auch in diesem Jahr lädt Rentier Rudi assona-Partner aus dem Elektronik- und Telekommunikationsbereich in seine digitale Weihnachtswelt ein. Los geht's am 14. Oktober – dann startet die Anmeldung im Partnerportal des Berliner Unternehmens.

Dieses Jahr öffnet Maskottchen Rudi bereits an Halloween seine Geistervilla und lädt die Spieler zur virtuellen Geisterjagd ein. Ziel des Spiels ist es, dem Spuk ein Ende zu setzen und dabei möglichst viele assona-Coins zu sammeln.

Die Münzen können im Online-Prämienshop gegen Sachpreise eingetauscht werden. „Unsere Partner dürfen sich in diesem Jahr auf eine Auswahl an hochwertigen Technik-Produkten, Küchengeräten und Prämien aus dem Fitness- und Beautybereich freuen. Außerdem bieten wir Gutscheine an, die unsere Händler bei

über 500 Partnershops einlösen können“, verrät Marketing Managerin Doreen Block.

Im Aktionszeitraum vom 31. Oktober bis zum 31. Dezember erhalten teilnehmende Händler pro verkauften Smartphone- und Tablet-schutzbrief myPro-

ject Zugang zu einem Online-Spiel. Bei hohen Verkaufszahlen winken nicht nur viele Spielrunden, sondern auch der Zutritt zu höheren Leveln, in denen die Spieler noch mehr assona-Coins abstauben können.

Noch bis zum 31. Januar 2020 lassen sich die Coins gegen attraktive Sachpreise und Gutscheine eintauschen.



Haier: Vertriebskooperation mit Hama

Zum IFA-Start hat Haier die Vertriebskooperation mit der im bayerischen Monheim ansässigen Hama GmbH & Co. KG bekanntgegeben. Ab dem 1. Oktober 2019 werden die über 100 Außendienstmitarbeiter und -mitarbeiterinnen von Hama den von ihnen betreuten Händlern auch Haier Großgeräte offerieren.

„Mit der deutlichen Erweiterung der Vertriebskapazität durch Hama wollen wir unsere Wachstumsziele im deutschen Markt beschleunigen“, so Thomas Wittling, Geschäftsführer der Haier Deutschland GmbH. „Diese Vertriebskooperation ist ein deutliches Signal Richtung Fachhandel, vervielfachen wir doch mit Hama „unseren“ Außendienst auf einen Schlag. Alle Vertriebsmitarbeiter und -mitarbeiterinnen von Hama sind top ausgebildet. Sie verfügen über langjährige Fachhandelskontakte und haben einen exzellenten Ruf in der Branche. Gemeinsam mit unserem Sales-Team werden wir neue Standards in der Betreuungsintensität und Betreuungsqualität unserer Fachhändler setzen“, fuhr Wittling fort.

Neuer Direktor Marketing DACH bei Harman Deutschland

Ab sofort übernimmt Thomas Schnaudt als Director Marketing DACH & Strategic Partnerships EMEA die Verantwortung für das Marketing in den Ländern Deutschland, Österreich und in der Schweiz. Zu seinen Aufgaben zählt dabei insbesondere die Neuausrichtung der entsprechenden Aktivitäten für den Geschäftsbereich Harman Consumer



Thomas Schnaudt

Audio, in dem die Audio- und HiFi-Marken JBL und Harman Kardon zusammengefasst sind. Zudem sollen die relevanten Zielgruppen durch den weiteren Ausbau spezifischer Content Mar-

Henrik Köhler verlässt TP Vision

Henrik Köhler, Geschäftsführer TP Vision D/A/CH, hat sich entschieden, das Unternehmen zum Ende des Jahres zu verlassen. Das teilte das Unternehmen in einer Presseinformation mit. Der 61jährige Manager stieß bereits 1991 zu Philips Consumer Electronics und war seither mit einer kurzen Unterbrechung mit der Marke verbunden. Über die Nachfolge wird TP Vision in den nächsten Tagen informieren.

Nach der Verschmelzung der Produktbereiche Consumer Electronics und Elektro-Hausgeräte zu Consumer Lifestyle übernahm Köhler als Geschäftsführer die Verantwortung für diesen neuen Unternehmensbereich. Zu TP Vision kam er Anfang 2015 und war seidem nicht nur mit dem Ausbau der Marktanteile von Philips TVs erfolgreich, sondern auch mit dem Einstieg in das wichtige Segment der OLED-TVs. Durch die Vermarktung sehr guter Produkte und eine vertrauensvolle Zusammenarbeit mit den Handelspartnern sei Philips TV & Audio heute die am schnellsten wachsende A-Marke für Unterhaltungselektronik in Deutschland, betonte TP Vision in einer Pressemitteilung.

„Nach 29 Berufsjahren mit der Marke Philips ist jetzt der richtige Moment, meine Energie neu zu fokussieren und meine persönlichen Lebensziele neu auszurichten“, kommentierte Köhler seinen Ausstieg. „Bei TP Vision liegen fünf sowohl herausfordernde als auch erfolgreiche Jahre hinter mir, und ich verlasse meine Position mit der Gewissheit, ein leistungsstarkes Team in eine neue Verantwortung übergeben zu können.“



29 Jahre nach seinem Start bei der Marke Philips verlässt Henrik Köhler Ende des Jahres TP Vision.

keting-Strategien und eine transparente Kommunikation zielgenau angesprochen werden.

Weitere Schwerpunkte in Schnaudts neuer Position sind laut einer Pressemitteilung der perspektivische Ausbau partnerschaftlicher Marketingaktivitäten mit den Handelspartnern sowie die weitere Entwicklung konzerneigener Customer Marketing-Programme, zu den das JBL Fest in Las Vegas sowie die JBL SnowParty in den französischen Alpen zählen. In diesem Zusammenhang steht für die kommenden Monate auch die Erweiterung des lokalen Marketing-Teams um die zusätzliche Stelle des Customer Marketing Lead an. Neben seinen Aufgaben als Director Marketing DACH verantwortet Schnaudt weiterhin strategische Partnerschaften für den Bereich Consumer Audio auf europäischer Ebene. Dazu zählen unter anderem Vertriebs- und Marketingkooperationen in den Bereichen Telekommunikation und Luftfahrt.

Schnaudt besitzt ein Betriebswirtschafts-Diplom mit Schwerpunkt Marketing der Universität zu Bayreuth. Seine berufliche Laufbahn startete er 2006 bei der Harman Deutschland GmbH, wo er bis 2012 in verschiedenen Marketingpositionen mitverantwortlich für die Positionierung und den Aufbau der Markenbekanntheit von JBL, Harman Kardon und AKG im deutschsprachigen Raum war. Ende 2012 wechselte er in die EMEA-Niederlassung von Harman nach Amsterdam und hatte als erster Product Marketing Manager für die tragbaren Lautsprecher zunächst Anteil daran, den Grundstein für die Marktführerschaft von JBL in diesem Segment zu legen. Von April 2014 bis zu seiner Rückkehr nach Deutschland bekleidete Schnaudt auf europäischer Ebene die Position des Business Development Director Consumer Audio und wirkte maßgeblich an der Entwicklung von Harman zum Marktführer für Audiozubehör im Telekommunikationskanal mit, unter anderem durch die Gewinnung neuer Kunden wie Deutsche Telekom, O2 UK, Orange Spanien und weitere Anbieter.

Parallel arbeitete er an der Erschließung neuer Geschäftsfelder in den Bereichen Travel Retail und Airlines, etwa der Lufthansa. Nach der Übernahme von Harman durch Samsung war Schnaudt ab März 2017 außerdem eingebunden in die Entwicklung von Prozessen zwischen den europäischen Audio-Teams von Harman und Samsung.

photokina 2020: Branche im Wandel

Die Koelnmesse hat über die photokina folgende Pressemitteilung herausgegeben: „Die Imaging-Branche ist aktuell massiven Veränderungen unterworfen, die auch Auswirkungen auf die photokina als Leitmesse der Branche haben – und das in bisher nicht gekannter Dimension. Während einerseits der klassische Kameramarkt stark rückläufige Absatz- und Umsatzzahlen meldet, wächst der Spaß am Fotografieren ungebrochen – mit positivem Effekt auf die Bildernachfrage. Zusätzliche Impulse

erwartet die Branche zur kommenden Veranstaltung vom 27. bis 30. Mai 2020 auch von einer konsequenten Weiterentwicklung innovativer Segmente wie Mobile, Motion und Digital Imaging.

„Die photokina stellt eine einzigartige Chance dar, der Welt zu zeigen, dass die Themen Foto, Video und Imaging nicht an Relevanz verloren haben“, so Gerald Böse, Vorsitzender der Geschäftsführung der Koelnmesse GmbH. „Wir setzen darauf, dass die großen Player der Industrie diese Chance möglichst geschlossen nutzen.“ Bereits 2016 hatte die Koelnmesse gemeinsam mit dem Photoindustrie-Verband Konsequenzen aus der rückläufigen Entwicklung des Marktes gezogen und mit einer grundlegenden Konzeptanpassung sowie hohen Investitionen in neue Aussteller- und Besuchersegmente reagiert. Diese setzten darauf, die Segmente Mobile, Motion und Digital Imaging sowie junge Zielgruppen für die photokina zu begeistern und damit den Fortbestand der Weltleitmesse des Imaging zu sichern. Einhergehend mit der Öffnung für weitere Segmente wurden auch ein jährlicher Turnus sowie die Verschiebung des Termins in den Mai beschlossen, um die photokina noch attraktiver für neue Teilnehmer zu machen.

Schon bei der letzten photokina konnten mit dieser Konzeptanpassung wichtige Neuaussteller gewonnen werden. Auch der Anteil jüngerer Besucher ist seit zwei Veranstaltungen konstant gestiegen. Die Aufmerksamkeit für die photokina ist ungebrochen groß, ebenso wie die Vorfreude vieler Besucher und Aussteller auf die photokina 2020. „Wir freuen uns über eine starke Nachfrage und Anmeldungen aus den neuen sowie den klassischen Segmenten von Unternehmen wie unter anderem Canon, Cewe, GoPro, Sony, Panasonic, Kodak Alaris, Sigma, Tamron, Carl Zeiss, Hasselblad, Hahnemühle, Arri, Rode Mikrophones, DJI und Insta360“, so Christoph Werner, Geschäftsleiter der Koelnmesse. Dem gegenüber stehen Absagen unter anderem von Leica, Nikon und Olympus.

An den bereits auf Hochtouren laufenden Eventplanungen für die photokina 2020 ändert diese neue Situation nichts. Man befindet sich in konkreten Gesprächen zu einer neuen Erlebnisfläche für Fotografie, die Akquise herausragender Speaker für die Bühnen ist in vollem Gange, und auch an spezifischen Konzepten für Start-ups, Händler und Professionals wird gearbeitet. Christoph Werner ist sich sicher, den Besuchern auch 2020 ein großartiges Messeerlebnis präsentieren zu können: „Diese Absagen bedauern wir natürlich, sie ändern aber nichts am Gesamterlebnis der photokina. Die einzigartige Mischung aus Produktpräsentation, Networking, Erlebnis und Weiterbildung machen die photokina seit vielen Jahrzehnten zu einer weltweit besonderen Veranstaltung.“

photokina
IMAGING UNLIMITED

expert und Euronics zufrieden mit der IFA

Impulse für den Fachhandel

Die Fachhandelskooperationen Euronics und expert haben sich zufrieden mit der IFA 2019 gezeigt. Beide Organisationen nutzten die Weltmesse in Berlin zur umfassenden Selbstdarstellung, um ihre Leistungsprofile den Lieferanten und den Endkunden zu präsentieren. Vor zahlreichen Industriepartnern und Medienvertretern unterschrieben Benedikt Kober, Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG, und Dr. Stefan Müller, Vorstandsvorsitzender der expert SE, den Vertrag für die Kooperationsmessen, die 2021 direkt aufeinanderfolgend an einem Ort unter Regie der Messe Berlin stattfinden sollen.

Zu diesem Zweck haben beide Kooperationen die Koop Veranstaltungs GmbH gegründet, die als Vertragspartner der Messe fungiert. Für die Industrie- und Dienstleistungs-partner, die sowohl bei Euronics als auch bei expert ausstellen, wird es eine gemeinsame Messehalle geben. Auch die neu eröffnete Kongresshalle hub27 ist zur Nutzung vorgesehen. Dabei werden beide Verbundgruppen ihre Jahresauftaktveranstaltungen und kooperationseigenen Messeauftritte wie gewohnt eigenverantwortlich umsetzen. Das neue Messeformat soll für alle Beteiligten deutlich mehr Effizienz bringen. So soll sich der Ausstelleraufwand durch modulares Standbausysteme in einheitlichem Design reduzieren. Die Messe Berlin stellte dafür auf der IFA ein Konzept vor, das auf der Idee einer „smarten Stadt“ basiert. Dazu gehören Straßen und Plätze mit Schaufenstern, Kommunikationsräumen und Orientierungspunkten, auf denen eine emotionale, positive Atmosphäre geschaffen werden soll.

„Mit unserer Expertise für vertriebsorientierte Messen sehen wir uns in der Rolle des Gastgebers und Co-Veranstalters bestens aufgestellt“, erklärte Jens Heithecker, Direktor der

Zelebrierten die Unterzeichnung des Vertrages vor der Branchenöffentlichkeit: v. l. Benedikt Kober, Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG, Jens Heithecker, Direktor der Messe Berlin, und Dr. Stefan Müller, Vorstandsvorsitzender der expert SE.



Messe Berlin. „Wir entwickeln gemeinsam einen neuen Marktplatz zum Handeln, Kommunizieren und Ideenaustausch. Die Effizienz einer solchen Plattform wächst mit ihren Partnern.“

Diese Partner bewerten das neue Projekt ebenfalls positiv: „Unser Ziel ist es, das Messekonzept im Dialog mit unseren Partnern kontinuierlich weiterzuentwickeln“, sagte Dr. Stefan Müller. „Dabei sind wir in Zukunft auch offen für weitere Kooperationen.“ Auch Müllers Kollege Benedikt Kober sieht das Vorhaben auf einem guten Weg: „Eine Fachmesse ist durchaus mit dem stationären Handel vergleichbar: Hier wie dort geht es um die Schaffung eines lebendigen, emotionalen Marktplatzes für den Austausch von Informationen in einer inspirierenden Atmosphäre.“

expert mit guten Halbjahreszahlen

Auch in diesem Jahr belegte expert gemeinsam mit ausgewählten Industriepartnern die komplette Halle 7.2a. Die Schwerpunktthemen Gaming, Entertainment und E-Mobilität fanden hier viel Aufmerksamkeit. Zusätzlich sorgten die aktuellen Zahlen für das erste Halbjahr 2019 für gute Stimmung, denn die Langenhagener Verbundgruppe hat sich mit einem Plus von 0,6 Prozent deutlich besser als der



Durch die Kooperation mit der Elektroauto-Veranstaltung E-Cannonball 2019 geht Euronics einen weiteren Schritt im Bereich Elektromobilität, den die Verbundgruppe schon frühzeitig als Wachstumsthema identifiziert hat.

Bei expert zog das bewährte Gaming-Konzept des Vorjahres mit einem abwechslungsreichen Bühnenprogramm und einer spannenden Hallenrallye sehr viele Besucher an.

Markt entwickelt, der laut Non-Food-Index Retail Germany der GfK ein Minus von 1,3 Prozent verzeichnete.

Die entsprechend dem Motto „Partnerschaft im Fokus – gemeinsam gestalten wir die Zukunft“ geführten Gespräche mit der Industrie machen die Verantwortlichen zuversichtlich, auch die kommenden Monate erfolgreich zu gestalten. Damit das gelingt, will der expert Vorstand auf die wachsende Komplexität der Produkte und veränderte Kundenerwartungen mit noch stärkerem Engagement bei der Mitarbeiterqualifizierung reagieren.

Auch das Trendthema E-Mobilität fand sich auf dem expert-Stand wieder: Auf einem eigenen Parcours hatten die Besucher die Gelegenheit, verschiedene Produkte wie E-Scooter oder Hoverboards auszuprobieren.

Euronics mit neuem Markenauftritt

Euronics nutzte den IFA-Stand in Halle 23, um sich erstmals öffentlich mit dem neuen Markenauftritt zu präsentieren und den Besuchern die Begegnung mit Produkten, Technik, Trends und Gadgets zu ermöglichen. Auch hier spielte die Elektromobilität, für die es ein eigens angelegtes „Show House“ gab, eine prominente Rolle. Als exklusiver Vermarkter des Elektrotretrollers Metz Moover in der CE-Branche hatte Euronics die inzwischen allgegenwärtigen E-Scooter schon im Sortiment, bevor die gesetzliche Grundlage verabschiedet wurde.

Einen weiteren Schritt in diesem Bereich geht Euronics mit der Kooperation mit der Elektroauto-Veranstaltung E-Cannonball 2019: Bei dieser Vergleichsfahrt bewegen sich bis zu 60 Elektro-PKW von Konstanz nach Berlin, um zu zeigen, dass die Reichweite kein ernsthaftes Problem mehr darstellt, sondern in Deutschland vor allem die fehlenden Ladestationen die weitere Verbreitung der E-Mobilität behindern. Entlang der Strecke können die Fahrzeuge u. a. an Ladestationen bei Euronics Händlern in Neu-Ulm, Öhringen, Tuttlingen und Rottweil „aufgetankt“ werden.

Auch weitere Zukunftsbereiche nahmen auf dem Euronics Stand breiten Raum ein: Im „Open House“ wurden die Messebesucher durch echte Wohnräume geführt, in denen die Verbundgruppe gemeinsam mit fast 20 Herstellern neueste Produkte und Technik aus den Bereichen vernetztes Wohnen, Haushaltsgeräte, TV, Audio und Telekommunikation präsentierte.



TechniSat erweitert Digitalradio-Sortiment

Das neue Digitradio 4 C von TechniSat empfängt neben DAB+ und UKW kabellos über Bluetooth auch Audiostreams von Mobilgeräten. Die Zusatzinformationen über das laufende Programm sowie Album-Cover oder ergänzende Bilder werden über das große 2,8 Zoll (dimmbare) Farbdisplay angezeigt. Zusätzlich verfügt das Digitradio 4 C über praktische Wecker- und Sleep-timer-Funktionen. Die Bedienung erfolgt komfortabel über zwei große Einstellregler an der Front des Geräts oder die mitgelieferte Fernbedienung.



Mit dem Digitradio 4 C ist das fünfte in Deutschland hergestellte Digitalradio-Modell ab sofort zum Preis von 179 Euro (UVP) in zwei Farben erhältlich. Weitere Modelle sollen in Kürze folgen.

Neue Ladelösungen von Varta

Sowohl der neue Wall Charger als auch der neue Car Charger Dual USB Fast bieten mehreren Geräten gleichzeitig Strom. Für leistungsstarke Datenübertragung parallel zum Ladevorgang sorgt das Varta 2in1-Kabel Charge & Sync für Micro-USB & Type C. Die drei neuen Energiespender sind ab sofort erhältlich.

Der smarte Wall Charger ermöglicht das komfortable Aufladen von bis zu drei Geräten gleichzeitig an einer einzigen Steckdose. Dank seiner drei USB-Ausgänge, davon zwei USB A-Ports mit einem geteilten Ausgangsstrom von 2,4 A sowie einem USB Type C-Port mit 3 A Ausgangsstrom, erhält jedes Gerät die passende Energiezufuhr. Dank seines kleinen und handlichen Formats findet der Wall Charger in jeder Tasche Platz. Außerdem deckt er alle globalen Spannungs- und Frequenznormen ab und lädt damit Geräte weltweit mit der gleichen Geschwindigkeit. Der Wall Charger ist für 16,99 Euro (UVP) im Handel erhältlich.



Dank des neuen Car Charger Dual USB Fast von Varta erhalten ab sofort Smartphone und Tablet gleichzeitig einen schnellen Energieschub. Am Zigarettenanzünder des PKW (12 V) oder LKW (24 V) angeschlossen, können Mobilgeräte dank des Car Charger Dual USB Fast über zwei USB-Ausgänge aufgeladen werden. Neben einem USB A-Port mit 2,4 A Ausgangsstrom bietet der Car Charger Dual USB Fast auch einen USB Type C-Port PD mit 3 A Ausgangsstrom. Das Kürzel „PD“ steht dabei für die intelligente Funktion „Power Delivery“, die Geräte besonders schnell und effizient auflädt, heißt es in einer Pressemitteilung. Durch eine konstante Kommunikation zwischen dem Charger und dem angeschlossenen, PD-fähigen Gerät wird die maximal zulässige Leistung bei jedem Ladevorgang individuell ermittelt und das Gerät schnellstmöglich geladen. Der Car Charger Dual USB Fast unterstützt alle gängigen Kabel. Über eine blaue LED wird sichtbar, ob der Car Charger mit Strom

versorgt wird. Der Car Charger Dual USB Fast ist für 12,99 Euro (UVP) erhältlich.

Das Varta 2in1 Kabel Charge & Sync für Micro USB & Type C ermöglicht Ladevorgänge oder Datenübertragungen von Smartphones, Tablets und Smart Wear mit besonders hoher Geschwindigkeit. Es ist mit allen Micro-USB und USB Type C betriebenen Geräten kompatibel und ermöglicht dank einem Meter Kabellänge genügend Bewegungsfreiheit ohne ungewollte Verbindungsabbrüche. Das 2in1-Kabel Charge & Sync ist für 9,99 Euro (UVP) erhältlich.

Bowers & Wilkins erweitert Audiosystem Formation

Bowers & Wilkins hat sein kürzlich eingeführtes, hochwertiges, drahtloses Audiosystem Formation um die kompakte Formation Flex erweitert. Der nur 21,5 cm hohe Zwei-Wege-Lautsprecher bietet ein elegantes Design und die Funktionalität eines modernen, drahtlosen Multiroom-Systems.

Als Onebox- oder als gepaarte Stereolösung streamt die Formation Flex Musik in bis zu 96kHz/24Bit-Auflösung in Räume wie Schlafzimmer, Küche oder Home-Offices und erschließt diese damit für den Multiroom-Sound der Formation Suite. Mit der Formation Bar dazu ergibt sich nach Herstellerangaben ein leistungsfähiges 5.1-Setup. Neben den weiteren Formation Komponenten steht auch die Formation Flex für Bowers & Wilkins „Highest Form of Sound“, heißt es in einer Pressemitteilung. Dank der Synchronisation mit weniger als einer Mikrosekunde Latenzzeit von Lautsprecher zu Lautsprecher im gleichen Raum sind laut Bowers & Wilkins eine exakte Stereoabbildung und eine räumliche Klangtiefe erreichbar, die bislang nur verkabelte Systeme liefern konnten. Die Formation Flex ist mit Apple AirPlay-2-Technologie und Bluetooth aptX HD ausgestattet und unterstützt unter anderem Spotify Connect und Roon.

Im Inneren der Formation Flex kommt die Chassis-Technologie der 600er Serie zum Einsatz. Der entkoppelte 25mm-Kalottenhochtoner mit doppellagiger Aluminiummembran, der auch in der Formation Bar und der Formation Wedge zu finden ist, sorgt für Klarheit und Transparenz. Als passender Mittel-/Tieföner fungiert ein 100-mm-Gewebemembran-Chassis, das eng mit der Antriebseinheit der M1-Lautsprecher verwandt ist. Die Formation Flex lässt sich wie die anderen Geräte der Formation Suite komfortabel und einfach über die eigene App einrichten. Die Formation Flex ist ab sofort für 449 Euro (UVP) erhältlich. Alle Formation-Geräte sind in der Farbe Schwarz erhältlich. Die Formation Duo und die Formation Wedge gibt es zusätzlich in der Farbvariante Weiß.

Samsung integriert sporttotal in Samsung Sportworld

Samsung hat auf der IFA angekündigt, sporttotal in die Sportworld App auf seinen aktuellen Smart TVs zu integrieren. Damit können Fußball-Fans in der Sportworld Amateur- und Top-Spiele aus Deutschland sowie den internationalen Ligen und Wettbewerben schneller finden. Mit Hilfe eines intelligenten Kamerasystems können Vereine darüber hinaus ihre eigenen Spiele in der Sportworld App live übertragen.

„Unsere Partnerschaften mit Oliver Kahn und Goalplay oder dem Deutschen Fußball-Bund drücken unsere besondere Verbundenheit mit dem Fußball aus. Der Amateurfußball ist Herz



und Seele des Sports in Deutschland“, so Mike Henkelmann, Marketing Director TV & AV Samsung Electronics. „Mit der Einbindung von sporttotal möchten wir dabei helfen, die Sichtbarkeit des Amateur-Fußballs zu erhöhen. So schlägt Samsung die perfekte Brücke zwischen Profi- und Amateur-Bereich.“

Die Samsung Sportworld umfasst neben sporttotal die Streaming-Dienste DAZN und Sky Ticket (Sport) sowie Goalplay und bietet anstehende Übertragungen aus dem linearen TV-Programm in einer praktischen Übersicht an.

Thomson Mikro-HiFi-Anlage im Vintage-Look



Die neue Mikro-HiFi-Anlage MIC256 kommt im Neoretro-Design und bietet neben mechanischen VU-Metern Bluetooth, DAB+ und kabelloses Aufladen.

Das Gehäuse ist in der Farbkombination Braun/Gold erhältlich; die Vorderseite im 1970er-Look ist mit großen runden Knöpfen und zwei beleuchteten mechanischen VU-Metern zur Anzeige des Schallpegels versehen. Zudem ist sie mit einem integrierten Subwoofer und Lautsprechern ausgestattet und bietet eine Leistung von 75 Watt. Beim Radio kann der Nutzer zwischen FM und terrestrischem Hörfunk mit DAB+-Kompatibilität wählen. Es können bis zu 40 Sender gespeichert werden. Für die Musikwiedergabe stehen ein CD-Player, ein USB-Anschluss sowie eine Bluetooth-Verbindung für die kabellose Übertragung über Smartphone zur Verfügung. Um die kabellose Ladefunktion zu nutzen, muss lediglich ein Qi-kompatibles Smartphone auf das Gerät gelegt werden. Die MIC256 ist ab sofort verfügbar; der Preis beträgt 189,90 Euro (UVP).

TechniSat auf Highlight-Tour

Im Rahmen einer Highlight-Tour, auf zahlreichen Events und der Webseite präsentiert TechniSat ausgewählte Produkt-Highlights, die noch bis Ende 2019 auf dem Markt erscheinen werden.

Um der Nachfrage nach großen Bildschirmdiagonalen gerecht zu werden, bringt TechniSat den neuen Technivista, der in 65 und 75 Zoll erhältlich sein wird. Das UHD-Smart-TV mit Slim-Design bietet zahlreiche Funktionen, darunter einfache Bedienung, komfortable Integration ins Heimnetzwerk sowie smarte Isio Internetfunktionen. Das TV-Gerät lässt sich zudem per Connect-App steuern und zeichnet Sendungen auf USB-Datenträgern oder im Netzwerk auf. Zudem verfügt der Technivista 75 über ein LCD-Panel mit Quantum Dot Color Technologie.

Das Satman-Antennen-Portfolio wird um die Sky rider 65 erweitert, die speziell für den Camping-Einsatz und das Wohnmobil konzipiert wurde. Herzstück ist die Controllereinheit, die im Wohnmobil platziert wird und für die automatische Ausrichtung der Antenne auf die Position des gewünschten Satelliten sorgt. Es stehen 10 vorprogrammierte Satelliten für den Empfang auch ausländischer Programme zur Verfügung. Die Sky rider 65 wird in den Varianten Single und Twin für die Versorgung von zwei Empfangsgeräten erhältlich sein.

Mit dem Technimax SR1 erscheint im Oktober ein Saugroboter mit zahlreichen Funktionen. Der Technimax SR1 verfügt über einen Lasersensor und kann so Wände und Hindernisse frühzeitig erkennen. Der Staubbehälter fasst 600 ml, ist mit einem modernen HEPA 13-Filterssystem ausgestattet und somit auch für Allergiker geeignet. Nach Angaben von TechniSat werden bis zu 99,95% der Partikel gefiltert. Der Technimax SR1 ist per App für Android und iOS sowie über die Amazon Alexa & Google Home Sprachsteuerung bedienbar.

Diese und weitere Highlights können Interessierte auf www.technisat.de/highlights in kurzen, informativen Videos entdecken. Hier werden u. a. spannende Neuheiten aus dem DAB+ Digitalradio-Sortiment sowie ein UHD Receiver für den Sat-Empfang vorgestellt.

Metz mit Produktverbesserungen auf der IFA



Mit der Präsentation eines 8K Fernsehers gab Metz auf der IFA einen Ausblick auf die Zukunft.

Ausblick in die Zukunft

Ein Jahr nach der Ankündigung der Zwei-Marken-Strategie präsentierte sich Metz auf der IFA 2019 gemeinsam mit dem Mutterkonzern Skyworth auf einem repräsentativen, 800 qm großen Stand. Dabei zeigte das Unternehmen neben Weiterentwicklungen seiner Produkte auch, wie der Fernseher als Smart-Home-Zentrale in Wohn- und Lebensumwelten integriert werden kann und gab mit 8K-OLED-Fernseher, transparenten OLED-TVs und 120 Zoll Großbildschirmen einen Ausblick in die Zukunft.

Für Metz Classic stand die Ankündigung einer neuen, für die hohen Qualitätsansprüche von Metz TVs konzipierten 100-Hz-Direct-LED-Panel-technologie im Mittelpunkt. Sie macht die unabhängige Steuerung der Hintergrundbeleuchtung in einzelnen Panelsegmenten (Local Dimming) möglich, so dass dunkle Szenen ebenso wie leuchtende Farben realitätsnah und natürlich dargestellt werden können.

Die neue Metz Classic Chassis-Generation bringt auch die Leistung und Geschwindigkeit von Metz TVs auf ein höheres Niveau. Denn die weiterentwickelte Variante der bisherigen Plattform verarbeitet die Daten dank höherer Prozessorgeschwindigkeiten und schnelleren Schnittstellen für die Speicher- und Netzwerkanbindung deutlich schneller. In der Produktlinie Fineo Pro wurde ein Sondermodell vorgestellt, das besonders gut ausgestattet ist und in den Größen 43 und 49 Zoll angeboten wird.



Der bewährte Fineo ist jetzt in den Größen 43 und 49 Zoll als besonders gut ausgestattetes Sondermodell erhältlich.

Metz blue

Für die Marke Metz blue markierte die IFA den Startschuss für eine neue Fachhandelskampagne für die aktuellen OLED-TV-Modelle. Zudem kündigte der deutsche Hersteller eine neue Modellserie an, die im ersten Quartal des kommenden Jahres auf den Markt kommt und mit Android 9.0 (PI) ausgestattet sein wird. Dieses Betriebssystem bringt zahlreiche Verbesserungen mit sich. So wird beispielsweise die Erstinstallation mit dem „Android TV Quick Setup“ deutlich vereinfacht.

Zudem überträgt Google – sofern gewünscht – bereits vorhandene Login-Daten von Peripheriegeräten, um einen spürbar schnelleren Anmeldeprozess bei Streamingdiensten etc. zu gewährleisten, wenn man dort mit einem anderen Gerät schon einmal angemeldet war.

Sharp bringt UHD-Fernseher mit Android TV

Smartes für Einsteiger

Sharp kündigte auf der IFA ein umfassendes, Android basiertes TV-Sortiment mit vier Baureihen an. Bereits zum Weihnachtsgeschäft kommen die ersten Geräte der BL-Serie auf den europäischen Markt. Sie unterstützen HDR10 und HLG und sind mit der Active Motion 600-Technologie von Sharp für mehr Bewegungsschärfe und weniger Ghosting-Effekt ausgestattet.

In allen Modellen sind hochwertige Lautsprecher-Systeme von harman/kardon verbaut, die mit integrierten Seidenhochtönern und zusätzlichen Tieftonlautsprechern für eine saubere Tonwiedergabe sorgen sollen. Die integrierte DTS Virtual:X™ Premium Audio Post-Processing-Technologie erzeugt mit psychoakustischen Algorithmen virtuellen 3D-Sound bis zum immersiven 7.1.4 Erlebnis über die TV-Lautsprecher. Zusätzlich ermöglicht DTS-HD die verlustfreie Audiowiedergabe von High-Definition-Medien wie Blu-ray oder HD DVD.

Mit ihren eingebauten Triple-Tunern empfangen die neuen

Sharp TVs Programme per Kabel (DVB-C), Antenne (DVB-T/T2HD) oder Satellit (DVB-S/S2). Externe Geräte wie Soundbars oder Blu-ray Player können über die vier HDMI-Eingänge angeschlossen werden. Für die Wiedergabe zusätzlicher Multimedia-Inhalte sind alle Geräte mit SD-Kartenslots sowie drei USB-Ports ausgestattet.

Komfortabel mit Android

Mit der Android TV-Plattform will Sharp den Kunden Zugriff auf die umfangreichen Inhalte und Dienste von Google bieten und die Vernetzung der Fernseher mit

Die 8K-OLED- und 8K-NanoCell-TVs von LG sind da

Auf Echtheit geprüft

LG Electronics hat in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Australien sowie den USA mit der globalen Markteinführung des weltweit ersten 8K-OLED-Fernsehers 88Z9 und des 8K-NanoCell-TVs 75SM99 begonnen. Die neuen 8K-Fernseher zeichnen sich nach Angaben des Herstellers dadurch aus, dass sie die strengen Messkriterien erfüllen und übertreffen, die für die 8K-Auflösung im Information Display Measurements Standard (IDMS) des weltweit angesehenen International Committee for Display Metrology (ICDM) definiert sind.

Der IDMS Standard besagt, dass die angegebene Auflösung eines Bildschirms nicht nur vom Erreichen oder Überschreiten einer bestimmten Pixelanzahl abhängt, sondern auch davon, dass sich die einzelnen Pixel adäquat voneinander unterscheiden. Um das zu messen, hat die ICDM eine spezielle Methode entwickelt. Laut ICDM muss jedes TV-Display einen minimalen CM-Wert von 25 Prozent bei der Bild- und 50 Prozent bei Textanzeige überschreiten, um wirklich die von seiner Pixelanzahl indizierte Auflösung zu liefern. Ein 8K-Fernseher mit einem CM-Wert, der unter den geforderten Grenzwerten liegt, liefert demnach keine echte 8K-Auflösung – auch wenn er eine ausreichende Pixelanzahl (7.680 x 4.320 Pixel) aufweist.

Sichtbar mehr Details

Sowohl der LG Signature 8K-OLED-TV 88Z9 als auch LG NanoCell-TV 75SM99 hätten in Tests auf Basis dieser branchenweit anerkannten und angewandten Industriestandards CM-Werte im 90-Prozent-Bereich erreicht, erklärte der koreanische Hersteller. Damit sei garantiert, dass die Geräte tatsächlich die durch echte 8K-Auflö-

Smart Home Komponenten erleichtern. Zudem macht es der integrierte Google Assistant möglich, das Gerät per Sprachbefehl zu steuern, andere vernetzte Geräte zu bedienen, Nachrichten abzurufen oder Termine zu checken.

„Die umfangreiche Content-Abdeckung und die Integration des Google Assistant machen Android TV zur einer revolutionären Lösung“, erklärte Sascha Lange, Vice President Marketing and Sales bei Sharp. „Als Treiber von innovativen und kundenorientierten Technologien präsentiert Sharp seinen Kunden eine kostengünstige Lösung mit voller Android TV-Performance. Mit einem brillanten UHD-Display und Audiolösungen von harman/kardon bekommt der Kunde zudem eine Top-Bildqualität und atemberaubenden Sound.“

Die Einsteiger-Modelle der BL-Serie sind ab dem vierten Quartal 2019 zu Preisen von 399 Euro (UVP 40 Zoll) bis 749 Euro (UVP 65 Zoll) erhältlich. Im ersten Quartal 2020 soll dann die BN-Serie mit Bildschirmdiagonalen von bis zu 65 Zoll folgen; im Laufe des Jahres ist zudem die Einführung von zwei weiteren Sharp Aquos Android TV-Reihen geplant.

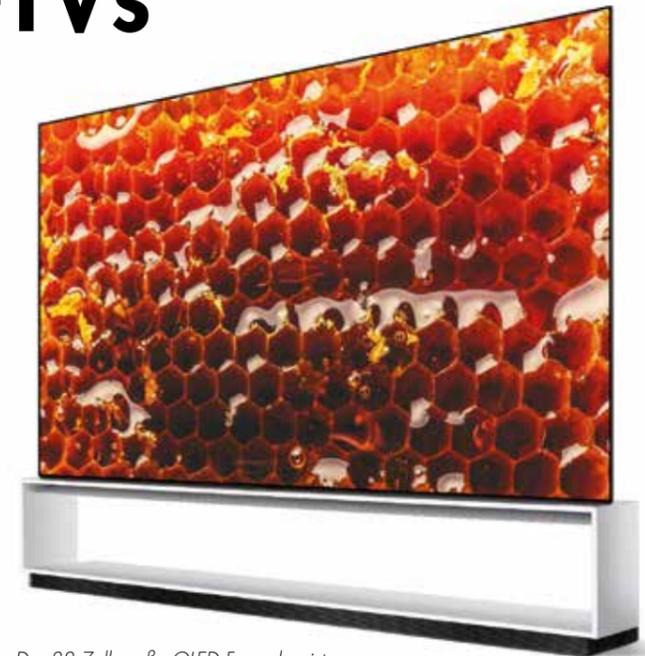
sung sichtbar werdenden zusätzlichen Details darstellen. Neben der 8K-Auflösung bietet der 88 Zoll (222 cm) große LG Signature OLED 8K 88Z9, der bereits bei den diesjährigen iF Design und Red Dot Awards ausgezeichnet wurde, ein minimalistisches Design mit gebürstetem Aluminiumsockel, ein beinahe rahmenloses Display und ein 80 Watt starkes 4.2-Soundsystem.

Auch der LG 8K-NanoCell-TV mit einer Bildschirmdiagonale von 75 Zoll (189 cm) zeigt echte 8K-Bilder und steuert dabei die Hintergrundbeleuchtung mit der Full Array Local Dimming Pro-Technologie besonders präzise, um tiefere Schwarztöne und mehr Kontrast zu erzielen.

Upscaling und Sound

Beide 8K-Fernseher sind mit 8K-Upscaling-Funktionen ausgestattet; die Rauschunterdrückung wurde von vier auf sechs Stufen verbessert. So können auch bei Inhalten aus nativen 4K- oder Full-HD-Quellen mit Hilfe der Deep-Learning-Technologie des intelligenten Alpha 9 Gen2 8K Prozessors flüssige 8K-Bilder entstehen.

Ein intelligenter Algorithmus erzeugt bei beiden Geräten aus 2.0-Audiosignalen virtuellen 5.1-Surround-Sound. Die Fernseher unterstützen zudem den WiSA-Standard für



Der 88 Zoll große OLED Fernseher ist auch durch sein minimalistisches Design mit gebürstetem Aluminiumsockel ein Blickfang.

drahtloses Heimkino und geben nicht-komprimierte 16-Bit-Audiosignale mit bis zu 5.1 Kanälen kabellos wieder. Auch 8K Cinema HDR, das die Wiedergabe von Dolby Vision und Advanced HDR von Technicolor bis 4K sowie von HDR10 und HLG bis 8K umfasst, wird von den OLED- und Nanocell Modellen unterstützt.

Mit je vier HDMI-2.1-Schnittstellen, die 8K-Inhalte mit 60 Bildern pro Sekunde oder 4K-Inhalte mit 120 Bildern pro Sekunde auf die Bildschirme übertragen können, sind die 8K-Fernseher zukunftssicher. Sie unterstützen zudem die HDMI-2.1-Features ALLM (Automatic Low Latency Model), VRR (Variable Refresh Rate – nur 88Z9) und eARC (Enhanced Audio Return Channel).

Der OLED-TV88Z9 und das Nanocell-Gerät 75SM99 sind mit Google Assistant und Amazon Alexa als vollwertige Clients ausgestattet und können ebenso wie angebundene Smart Home-Geräte mit Sprache gesteuert werden. Beide Fernseher sind außerdem mit Apple AirPlay 2 und HomeKit kompatibel.

In Deutschland soll der LG Signature OLED 8K (Modell OLED88Z9PLA) 29.999 Euro (UVP) kosten; der LG 8K-NanoCell-TV (Modell 75SM9900PLA) ist für 4.999 Euro (UVP) erhältlich.



Die Einsteigergeräte der Sharp Aquos BL-Serie kommen noch vor Weihnachten auf den Markt.



Zahlreiche Telekom-Neuheiten auf der IFA

Innovationen für Partner

Die Telekom präsentierte auf der IFA wieder zahlreiche Neuheiten in allen Produkt- und Dienstleistungsbereichen. Neben dem Technologie-Thema 5G gab es neue Tarife, mit denen die Partner noch wettbewerbsfähiger werden, attraktive Festnetz-Produkte und – maßgeschneidert für das kommende Weihnachtsgeschäft – einen WLAN-fähigen Receiver für MagentaTV und den Magenta Smart Speaker.

Nach Ansicht von Georg Schmitz-Axe, Leiter Telekom Partner, Telekom Deutschland, sind damit die Weichen für weiteres Wachstum gestellt. „Unsere Telekom Partner wachsen weiter, insbesondere in unserem Fachmarkt-Konzept“, erklärte der Manager vor der Presse. „Damit leisten sie einen wichtigen Beitrag zum Erfolg der Telekom. Das ist für uns ein weiterer Ansporn, das Geschäftsmodell Einzelhandel noch zukunftsfähiger zu machen.“

Das Schlagzeilen-Thema 5G ist zur IFA in alle Standard-Tarife eingezogen und ist auch MagentaEins-fähig. Der neue Funkstandard soll den Partnern mehr Kundenfrequenz und damit höhere Absatzchancen sichern. „Mit 5G in all unseren Standardtarifen halten wir unser Leistungsversprechen, unseren Kunden immer und überall das beste Netz zu bieten“, erklärte Schmitz-Axe. Das gesamte Mobilfunk-Portfolio wurde mit aufgewerteten Tarifen überarbeitet. So bietet die Telekom in allen Stufen mehr Datenvolumen, StreamOn gibt es jetzt bereits ab MagentaMobil S. Für die Young- und FamilyCard-Kunden ist alles jeweils zehn Euro günstiger.

Besonders interessant für die Handelspartner ist der neue Tarif Special M mit Endgerät. Er verlängert mit einer Rate von 35 Euro im Monat die Magenta Tariflinie nach unten und bietet insbesondere Partnern in wettbewerbsintensiven Umfeldern bessere Vermarktungschancen. Auch diesen Tarif erhalten Young-Kunden zehn Euro günstiger.

Neues im Festnetz

Im Festnetz können dank der Ausbau-Investitionen der Telekom mittlerweile 30 Millionen Haushalte auf Bandbreiten zwischen 50 und 250 MBit/s zugreifen. Mit neuen WLAN-Paketen und einem Installationservice haben Partner die Möglichkeit, ihren Kunden deshalb das beste Surf-Erlebnis im ganzen Haus anbieten.

Auch bei Magenta TV gibt es Neues. Nachdem die Telekom als einziger Anbieter in diesem Segment im ver-

gangenen Jahr gewachsen ist, kommt mit der neuen Magenta TV Box rechtzeitig vor Weihnachten ein Media-Receiver auf den Markt, der auch als Mesh-Router dienen kann. Das Gerät ist ab Mitte November erhältlich und kann nicht nur in bestehende WLAN-Netze eingebunden werden, sondern diese auch bei Bedarf erweitern.

Mehr Unterstützung für Partner

Auch die Zusammenarbeit mit den Telekom Partnern wird erweitert und durch neue Komponenten ergänzt. „Das Wachstum unserer Telekom Partner ist das Ergebnis einer konsequenten Ausrichtung auf die integrierte Vermarktung und der ständigen Entwicklung unserer Partner-Programme“, erklärte Schmitz-Axe. „Damit erzielen wir aktuell gerade in Fachmärkten überdurchschnittliche Wachstumsraten.“ Deshalb wird sich die Zahl der am Fachmarkt-Konzept teilnehmenden Händler in diesem Jahr weiter vergrößern. Bereits jetzt sind über 40 Betriebe in der Warteschlange, um ihren Fachmarkt umzubauen. Die Shop-in-Shop-Lösung wurde nochmals moderner gestaltet und bietet mehr Flexibilität beim Beratungstool. Bei der Online-Terminvereinbarung sind inzwischen schon mehr als 300 Händler dabei. „Das ist ein ganz wichtiges Instrument für unsere Partner im Einzelhandel“, betonte Schmitz-Axe. „Aus den Erfahrungen der Telekom Shops wissen wir, dass jede zweite Online-Terminvereinbarung zu einem Vertragsabschluss führt.“ Weitere Verbesserungen bei der Unterstützung der Telekom Partner entstammen direkt aus dem Dialog mit den Betroffenen. Anfang des Jahres wurde dazu 30 strukturierte Interviews mit Key Account Zentralen und Händlern geführt, um herauszufinden, wie die werbliche Ausgestaltung verän-



Georg Schmitz-Axe, Leiter Telekom Partner: „Fachmärkte, die an unserem Partnerkonzept teilnehmen, erzielen besonders hohe Wachstumsraten.“

dert werden muss, damit möglichst viele Menschen erreicht werden.

Auf der Basis der so gewonnenen Daten wurden bereits konkrete Verbesserungen umgesetzt: So ist die Online-Werbung für Händler nun voll abrechenbar. Die WKZ-Prozesse wurden erheblich vereinfacht und sollen bereits im kommenden Jahr vollständig digitalisiert ablaufen.

Auch die Palette der WKZ-fähigen Maßnahmen wurde vergrößert. So beteiligt sich die Telekom jetzt auch an Coaching-Maßnahmen und Bekleidung für das Verkaufspersonal. Um es den Kunden leicht zu machen, Exklusivpartner flächendeckend online zu finden, wurde das Listing auf 50 Plattformen erweitert, darunter Google MyBusiness und die Gelben Seiten. Neue Inhalte für mobile Werbung erzeugen vor allem auf Bewegtbildern mehr Aufmerksamkeit.

Im kommenden Jahr soll das Telekom Werbenet weiter verbessert und unter anderem um Such- und Filterfunk-



Der neue Media-Receiver Magenta TV Box kann auch als Mesh-Router dienen.

tionen sowie Push Informationen bei neuen Kampagnen erweitert werden. Auch ein Tool zur professionellen Steuerung und Bespielung von Social Media Accounts in Zusammenarbeit mit KAM-Zentralen ist geplant. „Mit diesen Maßnahmen bewegen wir uns weiter in die richtige Richtung“, erklärte Schmitz-Axe. „Wir werden auch in Zukunft gemeinsam mit den Partnern daran arbeiten, das Einkaufserlebnis Magenta auf allen Ebenen noch attraktiver zu machen.“

Der Smart Speaker der Telekom

Mit Sicherheit

Der auf der IFA 2018 erstmals angekündigte Smart Speaker ist jetzt auf dem Markt. Damit bietet die Telekom die erste sprachgesteuerte Lautsprecherbox an, die komplett in Europa entwickelt wurde und hohe Datensicherheit bietet. Denn anders als bei ähnlichen Produkten amerikanischer Anbieter erfolgt die Datenverarbeitung ausschließlich innerhalb der Europäischen Union und folgt den hohen Datenschutzstandards der Telekom. Nur wer es ausdrücklich will, kann in dem Gerät zusätzlich die Amazon Sprachassistentin Alexa aktivieren. Dann leuchtet der Leuchtring an der Box blau anstatt magentafarben, und man kann die ganze Palette der Alexa Skills und Dienste nutzen.

Der Magenta Sprachassistent ist bis zum Aktivierungswort „Hallo Magenta“ nicht aktiv. Für zusätzliche Privatsphäre lassen sich die Mikrofone im Gerät per Knopfdruck abschalten. Damit der Magenta-Sprachassistent die Sprachbefehle so gut wie möglich versteht, wird die Sprachplattform stetig weiterentwickelt, um unterschiedliche Aussprachen und neue Begriffe kennenzulernen. Dafür werden die Sprachdaten stichprobenartig oder bei Verständnisproblemen auch von menschlichen Sprachexperten analysiert. Auf diesen Sachverhalt weist die Telekom bereits während der ersten Einrichtung des Smart Speakers in der „Hallo Magenta“-App deutlich hin. Der Kunde hat jederzeit die Möglichkeit, dem zu widersprechen. Darüber hinaus können einzelne oder sämtliche Sprachdaten in der App innerhalb von 90 Tagen gelöscht werden.

Zahlreiche Dienste

Mit dem Smart Speaker wird die Stimme zur Fernbedienung. MagentaTV, Magenta SmartHome und Telefonie lassen sich einfach per Sprachkommando steuern. So kann man das Licht oder die Temperatur im Zuhause ganz einfach verändern und das gewünschte Fernsehprogramm ohne Fernbedienung aufrufen. Und beim Telefonieren bleiben die Hände frei: Denn mit dem Smart Speaker können die Nutzer ohne zusätzliches Gerät per Sprachwahl über ihren Festnetzanschluss telefonieren.

Neben der Steuerung von Telekom-Diensten sind vom Start weg auch weitere Anwendungen möglich. So spielt der Smart Speaker auf Zuruf Radiosender, hilft bei der Erstellung von Einkaufslisten und verrät, wie das Wetter wird. Über Spotify Connect kommt auch die gewünschte Musik per Sprachbefehl ins Wohnzimmer.

Die Telekom hat den Smart Speaker als europäische Lösung gemeinsam mit Orange entwickelt. Das ermöglicht einen effizienteren Ausbau der Sprachplattform durch eine größere Anzahl von Kunden. Dabei ist die sichere Verarbeitung von Kundendaten in der EU und die Beteiligung europäischer Unternehmen ein starkes Verkaufsargument.

Der Smart Speaker der Telekom ist noch bis zum 31. Oktober zum Aktionspreis von 99 Euro statt für 149,99 Euro (UVP) oder als Mietgerät für monatlich 4,95 Euro erhältlich.



Der in schwarz oder weiß erhältliche Smart Speaker bringt ohne Kompromisse bei der Datensicherheit die Sprachsteuerung ins vernetzte Zuhause.



Neuer TV-Chef bei der Telekom



Michael Schuld

Michael Schuld übernimmt am 1. November 2019 die Leitung der Business Unit TV bei der Telekom. In dieser Funktion übernimmt er die Gesamtverantwortung für alle Themen rund um MagentaTV und das Fernsehgeschäft in Deutschland. Dazu zählen alle kaufmännischen Aufgaben sowie die Weiterentwicklung des TV-Portfolios. Schuld berichtet als neuer TV-Chef

direkt an Michael Hagspühl, Geschäftsführer Privatkunden.

Der erfahrene Manager und Medienexperte war bisher bei der Telekom für die Kommunikation und das Vertriebsmarketing verantwortlich. In dieser Funktion hat er unter anderem MagentaTV und MagentaMusik auf den deutschen Markt etabliert. Dr. Christian Loefert übernimmt kommissarisch die Position als Leiter Kommunikation und Vertriebsmarketing und ist für die Geschäftssteuerung dieser Funktionen bei der Telekom Deutschland verantwortlich.

100 MBit/s für fast 100.000 weitere Haushalte

Fast 100.000 Haushalte in 98 Kommunen können ab sofort schneller im Internet surfen. Im neuen Netz sind Telefonieren, Surfen und Fernsehen gleichzeitig möglich. Das gilt auch für Musik- und Video-Streaming oder das Speichern in der Cloud. Das maximale Tempo beim Herunterladen steigt auf bis zu 100 Megabit pro Sekunde (MBit/s) und beim Hochladen auf bis zu 40 MBit/s. Unter anderem dabei: Kaiserslautern mit 8.100 Haushalten, Senden mit 5.100 Haushalten, Renningen mit 4.500 Haushalten, Bielefeld mit 4.400 Haushalten, St. Ingbert mit 4.300 Haushalten und Budenheim mit 3.900 Haushalten.

Ziel der Telekom ist es, möglichst alle Menschen mit schnellen Internetanschlüssen zu versorgen – sowohl auf dem Land als auch in den Städten, heißt es in einer Pressemitteilung. „Wir bauen nicht nur Datenautobahnen zwischen den großen Metropolen und Ballungsräumen, sondern unser Netz geht auch in die ländlichen Regionen. Nur wir sind beim Breitbandausbau flächendeckend unterwegs“, sagte Tim Höttges, Vorstandsvorsitzender der Deutschen Telekom. „Unsere Ausbauprojekte reichen von vielen tausenden Haushalten bis zu einer Handvoll. Für uns zählt jeder Anschluss: In Chemnitz, Dortmund und Köln, genauso wie in Ebermannstadt, Markt Indersdorf und Selent.“

Telekom baut Eishockey Live-Angebot weiter aus

In der vierten Saison mit der Telekom als TV- und Medienpartner der DEL führt MagentaSport die Konferenz ein. Sie wird zusätzlich zu allen Einzelspielen in der Hauptrunde ab sofort jeden Freitag übertragen. Moderatoren sind Rick Goldmann und Basti Schwele. Die Konferenz wird auch in den Englischen Wochen sowie am 51. und 52. Spieltag angeboten. In den Playoffs findet sie bei mehr als zwei Parallelspielen statt. Bei den Liveübertragungen der Donnerstagsspiele wird je ein Spieler pro Team mit einem Mikrofon verkabelt und liefert den Zuschauern O-Töne direkt aus dem Spielgeschehen vom Eis. Darüber hinaus bietet MagentaSport künftig auch am Sonntagabend ab 18:45 Uhr ein weiteres Spiel im Format „First Row Live“ an. Dazu kommt eine verlängerte Sendung nach Spielende. Im Anschluss an das Live-Spiel erfolgt ein Rückblick auf die wichtigsten Ereignisse des Eishockey-Wochenendes.

Beliebte Formate wie die „Kühlbox“ und „Kühlbox Live“ mit Patrick Ehelechner werden nach dem großen Erfolg aus den letzten Spielzeiten fortgesetzt. Der Ex-Nationaltorhüter wird auch in der bevorstehenden Saison DEL-Spieler in ihrem privaten Umfeld treffen. Fragen der Fans werden dort live und interaktiv via Facebook-Kanal MagentaSport durch die Spieler beantwortet. Rick Goldmann führt exklusiv bei MagentaSport seine Dokuserie „N:ICE“ weiter, in der er einen Blick hinter die Kulissen des Eishockey Profifgeschäfts bietet. In persönlichen Porträts trifft er Spieler, Trainer und Offizielle.

DGH auf der IFA 2019

Neue Sortimente

DGH stellte auf der IFA neue Sortimente vor, die den Handelspartnern dabei helfen sollen, Umsatzrückgänge in traditionellen Segmenten zu kompensieren und neue Kundengruppen anzusprechen. Dazu gehört nicht nur Ware, sondern auch Unterstützung beim Einstieg in neue Märkte. Aber auch die Fahne des früheren Kerngeschäfts mit Fotoprodukten hat der Würzburger Distributor noch nicht eingerollt und sogar neue Marken in den Vertrieb genommen.

Denn die Verantwortlichen wissen, dass es auch im Fotomarkt durchaus Produktbereiche mit Wachstum gibt. Ein Beispiel dafür ist die Sofortbildfotografie. Hier verzeichnet DGH z. B. eine steigende Nachfrage nach den analogen KiiPIX Druckern. Diese kleinen Geräte fotografieren das Foto auf dem Smartphone-Display kurzerhand ab und drucken es auf Fujifilm instax mini Sofortbildmaterial aus.



Die wachsende Nachfrage nach Sofortbildprodukten wie den instax Kameras von Fujifilm sorgt auch bei DGH für steigende Umsätze.

Erfreut zeigte man sich bei DGH darüber, dass Kameras der Marken Olympus und Pentax wieder ins Angebot aufgenommen werden konnten. „Das war eine gute Entscheidung der Hersteller“, meint DGH Vertriebsleiter Walter Dürr. „Der Markt kann nicht nur durch wenige Großabnehmer komplett bedient werden. Einzelne Fachhändler, die regelmäßig kleinere Stückzahlen benötigen, spielen glücklicherweise immer noch eine wichtige Rolle für den Kameraabsatz.“

Neue Produktgruppen

Als Vollsortimenter ist DGH bestrebt, dem Einzelhandel ein Angebot ohne Lücken zu machen. Ca. 1.700 Artikel sind derzeit im Sortiment, zu dem inzwischen auch neue Produktgruppen wie klassische Werkzeuge gehören, bei denen DGH die Marken eWalt, Einhell und sogar die blaue Bosch Profilineie im Programm hat. Ergänzt wird das durch Werkzeuge klassischer Anbieter wie Fiskars, Gardena, Kirschen, KS Tools, Knipex und Wera.

Nach Ansicht von Dürr bieten sich Produkte fürs Heimwerken und den Garten vor allem für den Onlinevertrieb



Mit DIY Produkten bekannter Marken, darunter auch die blaue Bosch Profilineie, will DGH den Einzelhandel bei der Erschließung neuer Märkte unterstützen.

und technische Fachmärkte an. Um den Partnern einen kleinen Einblick in die Möglichkeiten zu geben, hatte DGH auf seinem IFA-Stand eine komplette Werkstatt aufgebaut und eingerichtet. Der Einstieg könne aber auch in der virtuellen Welt erfolgen, betonte Dürr. Dafür bietet DGH Handelspartnern nicht nur – gegen eine monatliche Gebühr – Produktbilder und Content an, sondern übernimmt im Zuge des Dropshipments auch den Versand der Produkte an den Endkunden. So können Interessenten schnell und ohne großen Aufwand in den Verkauf des neuen Sortiments einsteigen, ohne selbst Ware lagern zu müssen.

„Wie in anderen Bereichen sind auch in diesem Segment die Umsatz- und Ertragschancen mit Zubehör und Verbrauchsmaterialien nicht zu unterschätzen“, betonte Dürr und nannte als Beispiel Scheiben für die Flex oder Bänder für den Bandschleifer. Steigende Bedeutung sieht DGH darüber hinaus bei Akkus, da immer mehr Geräte ohne Akku verkauft werden. Die neue Strategie der Hersteller ist, dass ein Akku mehrere Geräte derselben Marke mit Energie versorgen kann. Dürr: „Das spart Produktionskosten, schont die Umwelt und vereinfacht die Arbeit für den Anwender, der nicht Berge von Akkus zu Hause haben muss.“

Bissell Distribution erfolgreich



Der kabellose Wischsauger Bissell Crosswave saugt, wischt und trocknet Hartböden und Teppiche in nur einem Arbeitsgang.

Im Frühjahr 2018 hat DGH die Markteinführung der Bodenpflege-Produkte des US-Herstellers Bissell in Deutschland übernommen. Seither steigt die Nachfrage nach den Produkten des Familienunternehmens stetig an, das in den USA zu den führenden Staubsaugermarken gehört. Äußeres Zeichen der erfolgreichen Zusammenarbeit war die Tatsache, dass Bissell in diesem Jahr nicht nur auf dem Messestand von DGH, sondern auch mit einem eigenen Messestand in Halle 9 vertreten war. Bei allen gezeigten Neuheiten handelt es sich um intelligente, multifunktionale Lösungen für verschiedene Aufgaben und jeden Boden-

typ. Auf besonderes Interesse stieß der Bissell Crosswave als kabellose Variante. Dieser preisgekrönte 3-in-1-Wischsauger saugt, wischt und trocknet Hartböden und Teppiche in nur einem Arbeitsgang.

Neue Partner für Gesundheitsprodukte

Das margenträchtige Geschäft im Bereich Healthcare läuft auch bei DGH gut. Deshalb hat sich das Unternehmen nach neuen Partnern umgesehen und diese in AVA und HeraMed gefunden. AVA hat bei Krankenschwestern und Hebammen einen hervorragenden Ruf und bietet über DGH seinen in der Schweiz bereits sehr erfolgreichen Zyklusstracker für Frauen an. Das Gerät wird wie



Auch das Thema Gesundheit wird für DGH wichtiger: Mit dem HeraBeAT des israelischen Start-ups HeraMed können werdende Mütter die Herztöne des ungeborenen Kindes überwachen. Mit der dazugehörigen App können die Messungen gespeichert, geteilt und für Ärzte freigegeben werden.

ein Fitnessstracker getragen, misst verschiedene Parameter und zeigt den optimalen Zeitpunkt an, um schwanger zu werden. Hat es geklappt, können die werdenden Eltern mit HeraBeat die Herztöne des im Bauch heranwachsenden Kindes hören und aufzeichnen.

Smartwatch für Kinder

Neu auf dem IFA-Stand von DGH waren die Xplora Smartwatches, die speziell für Kinder entwickelt wurden. Das neue Premium-Modell Xplora 4 ist wasserfest, robust und mit der O2O-Aktivitätsplattform #Goplay kompatibel, die Kinder motivieren soll, mehr Zeit mit körperlichen Aktivitäten offline zu verbringen. Dafür erhalten sie virtuelle Belohnungen, XCoins genannt, die gegen physische Produkte oder gegen Spielzeit eingelöst werden können. In einer Partnerschaft mit Paramount Pictures sollen die Xplora Smartwatches im Zusammenhang mit dem Film „Dora und die goldene Stadt“ ein einzigartiges Spielerlebnis bieten, das auf der Aktivität des Kindes basiert. Dem Einzelhandel steht dafür eine Sonderedition der Xplora Go Smartwatch zur Verfügung.

Natürlich bietet die Xplora 4 auch ganz „normale“ smarte Funktionen. Die jungen Anwender können damit telefonieren sowie Sprachnachrichten verschicken und empfangen. Auch Fotografieren kann man mit dem kleinen Accessoire. Zudem können die Eltern mit einer App den Standort des Kindes feststellen und vorab sichere Bereiche festzulegen, in denen sich das Kind aufhalten darf. Das Gerät ist in den Farben Ozeanblau, Rosa und Türkis erhältlich und kostet 199,99 Euro (UVP).



Die neue Smartwatch Xplora 4 wurde speziell für Kinder entwickelt.

Samsung zeigt offene Lösungen für das vernetzte Zuhause

Connected Living: komfortabel und unkompliziert



Samsung hat auf der IFA die Lösungen für das vernetzte Zuhause in dem Tiny House „Cabin One“ live demonstriert.



Mit dem „Connected Living House“ hat Samsung auf der IFA einen Akzent zum Thema smartes Wohnen gesetzt. Die Idee der Vernetzung in den eigenen vier Wänden ist längst keine futuristische Vorstellung mehr. Die Konvergenz der Technologien, die über viele Jahre in Form von Prototypen und Zukunftsszenarien skizziert wurde, ist nun greifbar und erlebbar. Möglich macht das unter anderem das offene System der neuen Samsung SmartThings-Familie, die seit September im Handel verfügbar ist.

Zu hohe Kosten, zu geringer Nutzen und zu wenige Kompatibilitätsoptionen. Der Durchbruch des vernetzten Zuhauses in Form von „Komplettlösungen“ ließ viele Jahre auf sich warten. Die Verunsicherung und Unwissenheit seitens der Verbraucher ist immer noch groß. „Beim Thema Vernetzung in den eigenen vier Wänden ist es wichtig, bestimmte Einwände zu erkennen und zu berücksichtigen“, erklärt Igor Richter, GfK-Experte für Telekommunikation und smarte Haushaltsgeräte. „Es geht nun nicht mehr darum, ob Smart Homes Realität werden, es geht darum, wie man gewisse Hürden überwindet. Die smarte Zukunft hat bereits begonnen. Gut durchdachte Lösungen in einem Ökosystem bieten eine Chance, die Smart Homes der Zukunft zu ermöglichen.“

Samsung hat auf der IFA mit dem „Connected Living“ Konzept wichtige Impulse gesetzt und gezeigt, dass die

Vernetzung der Technologien auf dem Weg ist, ein Massengeschäft zu werden, auch für den Fachhandel.

Offen vernetzte Systeme

Bereits in diesem Sommer hat Samsung die Einführung der SmartThings in Deutschland angekündigt (siehe PoS-MAIL 8/2019, S. 16). Die Integration verschiedener Produkte und Dienste ist es, was die Samsung Connected Living Philosophie ausmacht: eine offene, hersteller- und segmentübergreifende Plattform für intelligente Produkte, die bei der Entwicklung von Partnerschaften und intelligenten Lösungen den Kunden in den Mittelpunkt stellt. Durch das nahtlose Zusammenspiel von SmartThings mit Geräten von Drittanbietern will Samsung bislang existierende Grenzen durchbrechen und für Konsumenten neue Freiräume in verschiedenen Bereichen des vernetzten Lebens schaffen.

Auf der IFA wurden die neuen Geräte, die für Vernetzung in den eigenen vier Wänden sorgen, in dem Tiny House „Cabin One“ live demonstriert. Das Minimalhaus wurde bewusst auf die drei Elemente Komfort, Qualität und Benutzererlebnis reduziert und widerspricht den Konventionen eines starren Wohnungsmarktes.

Im Connected Living House auf der IFA lag der Fokus natürlich nicht nur auf den wenigen Quadratmetern des Hauses, sondern auf den Features des smarten Wohnens.

So wurde das Tiny House mit dem Family Hub von Samsung, einer smarten Türklingel und einem smarten Schloss ausgestattet. Da diese Komponenten miteinander kommunizieren, konnten die Besucher in der Küche sehen, wer vor der Tür steht und die Tür öffnen, ohne selbst zur

Haustür zu gehen. Dank Sprachsteuerung schlug der Family Hub auch Rezepte fürs Abendessen vor. Die richtigen Einstellungen für den Dual Cook Flex konnten die Nutzer dann per App vom Smartphone an den Ofen schicken.

Über die aktuellen Samsung TVs, wie beispielsweise den QLED Q90R und The Serif, war es unter anderem möglich, den Inhalt des Kühlschranks einzusehen, das Bild von der Überwachungskamera zu überprüfen oder die smarten Lampen zu steuern. Im Bad wurde demonstriert, wie der SmartThings Water Leak Sensor für Schutz vor Wasserschäden sorgt, indem er austretendes Wasser erkennt. Für mehr Komfort im Haushalt war auch der Power Bot Staubsaugerroboter im Einsatz, der die Wohnung selbstständig sauber hält; der Waschtrockner QuickDrive, der sich per App auch aus der Ferne starten lässt, meldete selbstständig, wann die Wäsche fertig war.

„Bei Connected Living stehen nicht mehr einzelne Produkte im Vordergrund“, erklärte Dr. Thorsten Böker, Director Product Management Samsung Electronics GmbH, „sondern das Zusammenspiel mehrerer Komponenten. Dieses ganzheitliche Nutzererlebnis sorgt für eine einfache Vernetzung und intuitive Bedienung im smarten Zuhause.“

Den Mittelpunkt des Connected Living Hauses bildete der SmartThings Hub V3 als zentrale Steuerzentrale. Er kann alle IoT-fähigen Geräte von Samsung miteinander vernetzen, ist aber auch für Produkte von Drittanbietern offen. So lassen sich beispielsweise Philips Hue LED-Lichtsysteme oder smarte Lichtlösungen von Osram einbinden. Dadurch entstehen individuelle Kombinationsmöglichkeiten in der Steuerung und Kommunikation der einzelnen Geräte miteinander. Die Steuerung erfolgt über die SmartThings App. Zudem versteht das System Spracheingaben über Bixby oder (mit zusätzlicher Hardware) über Google Assistant und Amazon Alexa.

„Mit dem Connected Living House demonstriert Samsung auf der IFA, dass sich vermeintlich futuristische Wohnkonzepte schon heute umsetzen lassen“, sagte Georg R. Rötzer, Vice President Corporate Marketing bei Samsung Electronics Germany. „Als vertrauenswürdige Marke hat Samsung mit seinen vielfältigen Produkten bereits eine unvergleichliche Präsenz im Haushalt unserer Konsumenten. Mit Hilfe einer offenen Plattform und durch Partnerschaften ermöglicht Samsung allen Nutzern jetzt Connected Living und erleichtert ihnen so das digitale Leben und den realen Alltag.“

Vestel mit erfolgreichem IFA-Auftritt

Vielfalt und Innovationen

Mit einem neuen Standkonzept präsentierte sich Vestel auf der IFA als Europas führender Hersteller von Unterhaltungselektronik und Hausgeräten. Dabei setzte der Konzern auf innovative Ausstattungen und Nachhaltigkeit, die sich in ressourcenschonenden Geräten für einen klima- und umweltbewussten Lebensstil ausdrückt. Auch das Angebot für das Wachstumssegment Elektromobilität wird weiterentwickelt.

Erstmals präsentierte die Vestel Gruppe auf der IFA die Lizenzmarken Toshiba TV und Sharp Home Appliances unter einem Dach: „Das hat sich sehr gut ergänzt“, erklärte Vestel Germany Geschäftsführer Özcan Karadogan. „Mit dem neuen Standkonzept konnten wir sowohl unsere OEM Kunden als auch die Handelspartner ansprechen, die unsere Marken Toshiba und Sharp vertreiben.“ Dabei kam das neue Toshiba TV-Sortiment (siehe PoS-MAIL 9/2019, S. 12) hervorragend an. Die Messebesucher konnten sich hautnah von der beeindruckenden Bildqualität sowie den smarten Bedienungsmöglichkeiten der Sprachsteuerung überzeugen. Ausblicke auf die neuen TV-Modelle für 2020 zeigten, dass in Sachen Sprachsteuerung noch einiges von Vestel zu erwarten ist. „Mit der Entwicklung der Marke Toshiba TV sind wir sehr zufrieden“, sagte Karadogan. „Die Fortschritte sind im dritten Jahr auf der IFA deutlich erkennbar, und die Akzeptanz der Marke wächst kontinuierlich. Produktseitig konnte das neue TV Line-up sowohl in Sachen Design, Bild- und Soundqualität als auch im Bereich der smarten Bedien-



Vestel zeigte auf seinem neu konzipierten IFA Stand seine gesamte Produktpalette von der Unterhaltungselektronik über Hausgeräte bis zu Lösungen für die Elektromobilität.

konzepte absolut überzeugen.“ Auch die OEM-Kunden der Vestel Gruppe können von der Innovationskraft profitieren, die sich in Steigerungen der Bildqualität bis zu 8K, schlanken Design-Lösungen und smarten Sprachsteuerungskonzepten ausdrückte.

Hausgeräte mit Mehrwert

Bei den Hausgeräten setzt Vestel vor allem auf umweltschonende Innovationen und stellte u. a. Geschirrspüler vor, die komplett ohne Spülmittel auskommen. Auch die neuen Waschmaschinen benötigen nur noch einen Bruchteil der üblichen Waschmittelmengen und schonen so die Umwelt und den Geldbeutel. Die Hygiene leidet dabei nicht: Sowohl bei Geschirrspülern als auch in Waschmaschinen und Kühlschränken setzt Vestel auf den Einsatz von UV-Licht, um Gerüche und Bakterien zu bekämpfen. Bei Backöfen und Trocknern sorgen negativ geladene Ionen für Frische und Reinheit.

Bei Sharp Home Appliances stand vor allem die Inverter-technologie im Fokus, die sowohl bei Kühlgeräten als

auch bei neuen Waschmaschinen und Trocknern vom Handel honoriert wurde. Folgerichtig verzeichnete der Bereich so viele Besucher auf der IFA wie nie zuvor. „50 Prozent mehr Besucher und Kunden konnten wir auf der diesjährigen IFA begrüßen,“

berichteten die Sales & Marketing Directors Marek Dietze und Jan Hellmig. „Ein Zuwachs, der uns überwältigt und sehr optimistisch in die Zukunft blicken lässt.“

„Spätestens auf der IFA haben wir bewiesen, dass unsere Marke Sharp im Hausgerätebereich als Vollsortimenter angekommen ist“, ergänzte Özcan Karadogan. „Mit einem deutlichen Umsatzwachstum im Vergleich zum Vorjahr ist Sharp die sich am schnellsten entwickelnde Hausgeräte-Marke auf dem deutschsprachigen Markt.“

E-Mobility wird ausgebaut

Für die Elektromobilität zeigte Vestel nicht nur die E-Charger für den privaten und geschäftlichen Einsatz sowie die passenden Software-Lösungen, um Tank- und Abrechnungsvorgänge zu steuern. Das Unternehmen will in Zukunft auch Batterien entwickeln. Akkus für E-Bikes sind der erste Schritt, Produkte für andere Elektrofahrzeuge sind bereits in Planung. „Auf dem deutschen Markt bieten wir bereits erfolgreich E-Charger unter der Marke Vestel und als OEM-Produkte an“, betonte Karadogan. „Die IFA hat gezeigt, dass dies ein Wachstumsmarkt ist, der noch jede Menge Potential in sich hat. Ich freue mich darauf, dieses wichtige Thema gemeinsam mit unseren Handelspartnern voranzutreiben.“



Vestel Germany Geschäftsführer Özcan Karadogan.



Das Angebot rund um die Elektromobilität soll ausgebaut werden.

LG Waschmaschine für schonende Pflege



Mit der neuen LG TurboWash 360° Technologie kann die LG F4 WV 910P2S einen Waschgang in nur 39 Minuten erledigen.

Schnelle Turbo-Waschgänge

LG Electronics (LG) stellt eine neue Waschmaschine aus der AI DD Serie vor. Die LG F4 WV 910P2S wäscht besonders umweltschonend, kann Gewebearten erkennen und arbeitet mit einer neuen TurboWash 360° Technologie sowie mit einem intelligenten Direktantrieb (Direct Drive). Die kompakte Bauweise und das elegante Design in Weiß oder Dunkelgrau mit kratzfestem und bruchsicherem Bullauge aus recyclebarem Sicherheitsglas machen das Gerät auch äußerlich attraktiv.

Im Inneren gibt es eine antibakteriell wirkende, hygienische Edelstahl-Ausstattung; die Trommel fasst trotz des platzsparenden Gehäuses mit einer geringen Tiefe von nur 55 cm stattliche 10,5 kg.

Herzstück des Modells ist die neueste Version des LG Inverter Direct Drive Motors, der nicht nur geräusch- und vibrationsarm läuft, sondern mit künstlicher Intelligenz auch komfortables und effizientes Waschen ermöglicht. Dabei greift die Steuerung des AI Direktantriebs auf etwa zwanzigtausend Informationsquellen zurück, um die Menge der geladenen Wäsche und Faktoren wie den Weichheitsgrad des Gewebes zu analysieren, um die Trommelbewegungen und die Waschdauer anzupassen. Dadurch wird die Wäsche nach Angaben von LG um bis zu 18 Prozent weniger strapaziert als bei früheren LG Waschmaschinen. Bieten diese in der Regel etwa zwölf Abfolge-Variationen der sechs verschiedenen Trommelbewegungen, kann das neue Modell mit AI auf mehr als 60 unterschiedliche Waschmuster zurück-

greifen, um alle Arten von Textilien faserschonend zu reinigen.

Tempo mit TurboWash 360°

Mit der neuen LG TurboWash 360° Technologie kann die LG F4 WV 910P2S einen Waschgang in nur 39 Minuten erledigen, und zwar ohne Leistungseinbußen. Dafür setzt LG ein 3D-Multi-Sprühgerät mit Inverterpumpe ein, das die Wäsche aus vier Düsen rundum (360°) benetzt. So ist das LG TurboWash Programm 20 Minuten schneller als bei den mit nur einer Einsprühdüse ausgestatteten Vor-Modellen. Zudem werden dabei 39 Prozent an Energie eingespart. Wird die Haupttrommel mit einer Mini-Waschmaschine gekoppelt, können separat sogar zwei Waschladungen gleichzeitig gewaschen werden.

Zu Ausstattung der LG F4 WV 910P2S gehört auch die bewährte Steam Technologie von LG, die mit Dampf z. B. im Allergy Care-Programm bis zu 99,9 Prozent aller Allergene entfernt. Mit LG Steam+ und der Anti-Falten-Option entstehen auch 30 Prozent weniger Falten im Vergleich zu herkömmlichen Waschmaschinen von LG.

Smart mit Sprachsteuerung

Die neue Serie trägt dank der Inverter-Technologie das Energielabel A+++ und kann mit Hilfe eines vernetzten smarten Lautsprechers über die LG ThinQ App gesteuert werden. Auch die Sprachsteuerung mit Google Assistant oder Amazon Alexa ist möglich. Dabei stehen viele Funktionen von der Abfrage des aktuellen Status bis hin zum Download neuer Waschprogramme, dem Kontrollieren des Energieverbrauchs oder der automatischen Problemdiagnose zur Verfügung.

Die F4 WV 910P2S ist ab sofort zum Preis von 1.499 Euro (UVP) in Deutschland verfügbar.

Von Ecovacs Robotics und Henkel

Putzmittel für Roboter

Der Roboterspezialist Ecovacs Robotics und das Düsseldorfer Chemie-Unternehmen Henkel haben auf der IFA eine strategische Partnerschaft bekanntgegeben. In enger Zusammenarbeit haben die beiden Unternehmen speziell für Deebot Ozmo Saug- und Wischroboter eine Premium-Reinigungsflüssigkeit entwickelt, die einfach in die Wassertanks der Roboter gegeben werden kann.

Damit sollen die praktischen Haushaltshelfer ein professionelles streifenfreies Reinigungsergebnis erzielen, die Böden sauber, glänzend und frisch halten sowie dem Raum gleichzeitig einen langanhaltenden, frischen Duft verleihen.

„Convenience und Digitalisierung gehören zu den wesentlichen Trends, die das Konsumentenverhalten im Bereich Reinigen und Sauberkeit prägen“, kommentierte Nuria Ribe, Leiterin des internationalen Marketings im Unternehmensbereich Home Care bei Henkel. „Im Rahmen der Partnerschaft mit Ecovacs wollen wir mit unserer Expertise dazu beitragen, das Wachstumfeld Haushaltsroboter zu gestalten und weiterzuentwickeln. Mit dem entwickelten Premium-Reinigungsprodukt bieten wir eine spezialisierte Lösung für Ecovacs Haushaltsroboter, die dank der Kunden ein herausragendes Ergebnis erhalten.“

Die von Ecovacs entwickelte Ozmo Wischtechnik, die das Saugen und Wischen in einem Arbeitsgang ermöglicht, ist derzeit in den Reinigungsrobotern Deebot Ozmo 930, Pro930, Ozmo Slim 10, Ozmo 900, Ozmo 920 und Ozmo 950 erhältlich. Dabei werden nach Angaben von Ecovacs nachweislich 99 Prozent aller schädlichen Bodenbakterien beseitigt. Der elektronisch steuerbare Wassertank sorgt für eine effiziente Reinigung, per App kann zudem je nach Verschmutzungsgrad und Untergrund die abzugebende Wassermenge des Tanks manuell gesteuert werden. „Wir freuen uns, dass wir mit Henkel einen Partner gefunden haben, dessen Marken im Bereich Waschen und Reinigen für viele unserer Kunden unverzichtbare Begleiter ihres täglichen Lebens sind“, erklärte Andreas Wahlich, General Manager Europe von Ecovacs Robotics. „Gemeinsam haben wir ein einfach zu handhabendes Produkt geschaffen, das die bereits sehr gute Reinigungsleistung unserer Ozmo Technologie noch verstärkt und ein erfrischend reines Gefühl in die heimischen vier Wände bringt.“



Mit dem speziell entwickelten Reinigungsmittel sollen Roboter wie der Deebot Ozmo 950 noch bessere Ergebnisse erzielen.

Severin mit zahlreichen Neuheiten auf der IFA In Aufbruchstimmung



Der Induktionsmilchaufschäumer Spuma 700 Plus von Severin bietet neben speziellen Programmen für die Zubereitung von Kaffeespezialitäten, die über das OLED-Display abgerufen werden können, noch 12 weitere Automatikprogramme.

Mit einer Neuprodukt-Quote von 30 Prozent nahm Severin auf der IFA eindrucksvoll Abschied von der Ära der Me-too-Produkte in den unteren Preisklassen. Für die Aufbruchstimmung, die den Messeauftritt kennzeichnete, stehen u. a. der Milchaufschäumer Spuma als Weltneuheit und die Filterkaffeemaschine Caprice in innovativem Design. Sie kommen noch vor Weihnachten in die Geschäfte. Dagegen starten die ebenfalls im Premiumbereich angesiedelten eBBQ-Produkte, die das Elektrogrillen revolutionieren sollen, rechtzeitig zu Beginn der Grillsaison im Frühjahr 2020.

Auf dem komplett neu gestalteten Messestand war die einheitliche Designsprache, die Severin in den Kategorie Kaffee und Frühstück, Funfood und eBBQ, Mikrowellen sowie Kühlen und Gefrieren weiterentwickelt hat, deutlich zu erkennen. „Während wir letztes Jahr nur andeuten konnten, wo die Reise hingehen wird, haben wir auf der IFA 2019 ganz konkret gezeigt, mit welchen neuen Produkten und Strategien wir unsere Ziele erreichen werden“, erklärte Severin Geschäftsführer Christian Strebl.

„Diese positive Stimmung hat sich vom Team direkt auf unsere Handelspartner übertragen. Die Rückmeldungen sind äußerst vielversprechend.“

Kaffee mit Anspruch

Viel Aufmerksamkeit fand die Weltneuheit von Severin: der Induktionsmilchaufschäumer Spuma 700 Plus. Mit 13 speziellen Programmen für Milch, Soja-Milch, Protein-Shakes, Glühwein bis hin zu Babynahrung aus Milchpulver ist das Gerät ein echter Alleskönner, der ab November für 129,90 (UVP) zu haben ist.



Das Design der neuen Caprice interpretiert das Thema Kaffee wie von Hand gebrüht neu.

Als Weiterentwicklung der Filterkaffeemaschine überzeugt die neue Caprice auch technisch und bereitet Kaffee wie von Hand gebrüht. Dafür erhielt sie das Siegel der European Coffee Brewing Center (ECBC). Sie kommt im November für 149,90 (UVP) bzw. 179,90 (UVP mit Edelstahl-Thermoskanne) auf den Markt.

In der Produktwelt Kaffee zeigten die zwei neuen Edelstahl-Siebträgermaschinen Espresso und Espresso Plus, dass Severin in diesem Segment wertschöpfungsstarke Marktsegmente anvisiert. Mit einer Leistung von 1.350 Watt und 15 bar Druck bereiten sie gut temperierten Espresso zu – drei Temperaturstufen können vorgewählt werden. Mit der einge-



Die Siebträgermaschine Espresso Plus wartet nicht nur mit einer Leistung von 1.350 Watt und 15 bar Druck auf, der über den Manometer kontrolliert werden kann. Sie wird auch mit Baristatypischem Zubehör wie einem massiven Tamper und Edelstahl-Milchkännchen geliefert.

bauten Milchschaumdüse gelingen auch Spezialitäten wie Capuccino und Latte Macchiato im Handumdrehen. Die beiden Maschinen sind ab November erhältlich und kosten 199,90 Euro (UVP Espresso Plus) bzw. 149,90 Euro (UVP Espresso ohne Manometer und Zubehörset).

Eine neue Grill-Epoche

Ab dem nächsten Frühjahr sollen die neuen eBBQ-Produkte von Severin das Elektrogrillen auf ein neues Niveau bringen. Denn sie warten mit mehr Leistung, praktischen Features, hochwertigem Design und vor allem jeder Menge Hitze auf.



Der Sevo GTS Standgrill erzielt mit 3.000 Watt Leistung Spitzentemperaturen von 500°C direkt am Grillgut.

Ein besonderer Blickfang auf dem IFA-Stand von Severin waren die Sevo Modelle der Professional Collection. Der Sevo GTS Standgrill erzielt mit 3.000 Watt Leistung und innovativer Doppelheizungstechnologie sowie einer speziell entwickelten Reflektorschale eine Spitzentemperatur von 500°C direkt am Grillgut. Die leistungsstarke Boost-Zone ist so abgeteilt, dass auf der ca. 30x40 cm großen Grillfläche sogar ein Zwei-Zonen-Grillen möglich ist. Über ein OLED-Display lässt sich die Temperatursteuerung überwachen und das integrierte Grill-Thermometer mit zwei Temperatursonden ablesen. Auch eine Timer-Funktion ist vorhanden. Die eingestellte Temperatur lässt sich über mehrere Stunden exakt halten, damit auch Slow Grilling Gerichte wie Pulled Pork oder Spare Ribs gelingen.

„Als marktführendes Unternehmen im Bereich eBBQ schaffen wir mit diesen noch nie dagewesenen Elektrogrillgeräten ein neues Marktsegment mit immensem Wachstumspotential“, erklärte Strebl. „Für den qualifizierten Fachhandel erarbeiten wir ein eigenes Vertriebskonzept, an dessen Vorteilen autorisierte Händler partizipieren können. Die Gespräche auf der IFA stimmen mich optimistisch, dass wir schon bald gemeinsam mit unseren Handelspartnern die eBBQ-Revolution starten können.“ Der Sevo GTS Standgrill wird 499 Euro (UVP) kosten. Daneben gibt es in der Professional Collection die Modelle Sevo G (UVP: 299 Euro), Sevo GS (UVP: 399 Euro) und Sevo GT (UVP: 399 Euro). Sie sind modular aufgebaut und können durch Haube und Untergestell ergänzt werden.



Waren mit der IFA und den Reaktionen des Fachhandels sehr zufrieden: Severin Geschäftsführer Christian Strebl (links) und Sascha Steinberg, Director Marketing & Product Management.

Die erste Küchenmaschine mit Kochfunktion von Bosch

Mit dem Cookit einfach kochen

Dass eine Marke wie Bosch Hausgeräte auf der IFA mit Neuheiten in allen Segmenten wie Wäschepflege, Kochen, Kühlen etc. aufwartet, darf man erwarten. Auf der Pressekonferenz in diesem Jahr gab es zum Schluss zudem eine echte Überraschung: Mit dem neuen Cookit stellte das Unternehmen seine erste Küchenmaschine mit Kochfunktion vor. Sie kann deutlich mehr als vergleichbare Produkte, die dem Fachhandel nicht zur Verfügung stehen. An Verkaufsargumenten gibt es deshalb keinen Mangel.



Im Guided Cooking Modus lassen sich zahlreiche vorinstallierte Rezepte ganz einfach nachkochen.

Kochen mit frischen Zutaten ist bekanntlich im Trend, Zeitmangel allerdings auch. Da hilft es, wenn ein Küchengerät viele Arbeitsschritte selbsttätig beherrscht, den Anwendern aber trotzdem alle Möglichkeiten lässt, ihre eigenen Ideen zu verwirklichen. Genau das trifft auf den Bosch Cookit zu: Man kann sich im Guided Cooking Modus Schritt für Schritt durch die Rezepte führen lassen, zahlreiche Automatikprogramme nutzen oder manuell kochen.

Im Guided Cooking Modus lassen sich zahlreiche vorinstallierte Rezepte ganz einfach nachkochen. Da der Cookit mit der Home Connect Plattform verbunden werden kann, lässt sich das Repertoire leicht erweitern, indem man weitere Rezepte aus dem umfangreichen Pool auf den Cookit überträgt, darunter natürlich auch die Hits der populären Plattform Kitchen Stories, deren 15 erfolgreichste Rezepte gerade für das neue Bosch Gerät maßgeschneidert werden. Zudem können die Anwender über die Home Connect App den aktuellen Kochfortschritt verfolgen – per Anzeige auf dem Smartphone oder per Anfrage bei Amazons Alexa. So kann man die smarte

Assistentin von der Couch aus z. B. fragen, wann es Essen gibt, und erhält Antworten wie „Dein Risotto ist in zehn Minuten fertig“.

Zahlreiche Möglichkeiten

Das Leistungsprofil des Bosch Cookit macht deutlich, dass die Entwickler Wert darauf gelegt haben, das Gerät mit echten Differenzierungsmerkmalen zu versehen. Das fängt bei der Größe an: Mit seinem drei Liter fassenden XL-Topf eignet sich der Cookit auch als Kochgerät für größere Familien mit gefräßigen Teenagern. Zudem hat der große Topf mit 19 cm Durchmesser das Format einer mittelgroßen Pfanne. Darin kann man Steaks und Gemüse nicht nur flächig anbraten, sondern dabei auch auf eine maximale Temperatur von 200° zurückgreifen, um kräftige Röstaromen zu erzielen. Das kann derzeit kein anderes Gerät auf dem Markt.

A propos Temperatur: Zwei Hitzesensoren, einer am Boden und einer an höherer Stelle im Topf, messen während des Kochvorgangs permanent die Temperaturen und vergleichen sie mit den Sollwerten, damit der Cookit bei Bedarf automatisch nachregeln kann. So können auch heikle Gerichte im Niedrigtemperaturbereich mühelos gelingen, denn die Smart Sensor Technology arbeitet



Der drei Liter große Topf und ein Temperaturbereich von 37 bis 200° sind wichtige Merkmale des neuen Bosch Cookit.

über die gesamte Spanne von 37 bis 200° und sorgt für sanft fermentierten Joghurt und sous-vide gegartes Lachsfilet ebenso wie für ein kräftig angebratenes und auf den Punkt gegartes Steak.

Für vielfältige Gerichte ist der Cookit mit umfangreichem Zubehör ausgestattet, zu dem Werkzeuge für das Raspeln, Kneten oder Rühren gehören, darunter Universalmesser, 3D-Rührer und Zwilling-Rührbesen sowie spezielle Schneid- und Raspel-Scheiben. Mit dem mitgelieferten Dampfgarzubehör können kleine oder große Mengen und sogar drei verschiedene Lebensmittel gleichzeitig zubereitet werden.

Der Bosch Cookit soll ab Anfang nächsten Jahres erhältlich sein. Über den Preis gab es bisher noch keine Angaben, er dürfte aber im Premium-Bereich liegen.

ErgoMixx Vakuum-Frischhaltesystem

Mit dem neuen ErgoMixx Vakuum-Frischhaltesystem von Bosch wird der ErgoMixx Stabmixer jetzt mit nur einem Klick zu einem Vakuumpumpensystem. Dazu gehören auch eine 500 mbar Vakuumpumpe, passende Bosch Vakuum-Frischhaltdosen und wiederverwendbare Frischhaltebeutel.

Die an den Stabmixer angeclickte Vakuumpumpe entfernt die Luft aus den Dosen und Beuteln mit den Lebensmitteln und erzeugt eine dichte Versiegelung. Ein Vakuum-Indikator an den Frischhaltdosen zeigt an, wenn sie luftdicht verschlossen sind.

Die stapelbaren Behälter können leicht im Kühl-, Gefrier- oder Vorratsschrank verstaut oder sicher mit zur Arbeit und auf Reisen genommen werden. Ebenso wie die wiederverwendbaren und in zwei Größen (1,2l und 3,8l) erhältlichen Vakuumbutel sind die Dosen frei von BPA und geeignet für die Spülmaschine. Zum einfachen Öffnen und Schließen sind die Beutel mit einem praktischen Doppelreißverschluss ausgestattet. Das Bosch ErgoMixx Vakuum-Frischhaltesystem kostet 139,99 Euro (UVP). Zum Lieferumfang gehören neben Stabmixer und Pumpe eine Frischhaltdose (1l), ein Mix-/Messbecher und je drei Frischhaltebeutel mit 1,2 und 3,8 Liter Fassungsvermögen.



Das ErgoMixx Vakuum-Frischhaltesystem macht das Vakuumieren von Lebensmitteln jetzt besonders einfach.

Längere Haltbarkeit dank HarvestFresh

Beko setzt auf Sonnenlicht



Die neue Lichttechnologie HarvestFresh von Beko imitiert das Sonnenlicht im Kühlschrank. Obst und Gemüse bleiben damit länger frisch.

Bei der Lagerung des Wocheneinkaufs von frischem Gemüse verlieren Brokkoli, Paprika und Co. oft im Laufe weniger Tage Vitamine und Nährstoffe. Um das zu ändern, hat Beko auf der IFA die neue HarvestFresh-Technologie vorgestellt. Sie wird ab 2020 in verschiedenen Produktlinien im Bereich Kühlen eingesetzt. In Deutschland soll die Einführung im Herbst 2020 erfolgen.

HarvestFresh heißt die neue, speziell für Beko Kühlgeräte entwickelte Technologie, die mit drei Farblichteinstellungen das natürliche Sonnenlicht im Verlauf eines 24-Stunden-Tages imitiert. In der HarvestFresh-Schublade

wird somit der Tag-/ Nacht-Lichtzyklus einschließlich Dunkelphasen simuliert. Die Verwendung verschiedener Lichtkombinationen macht es möglich, z. B. in Spinat oder Beeren enthaltene Vitamine auf natürliche Weise zu konservieren. In siebentägigen Labortests hat das Inspektions-, Prüfungs- und Zertifizierungsunternehmen Intertek den Gehalt von Vitamin A und Vitamin C in Tomaten und grünen Paprika gemessen, die direktem Licht ausgesetzt waren. Diese Untersuchungen haben gezeigt, dass HarvestFresh dazu beiträgt, den Gehalt von Vitamin A und Vitamin C wesentlich länger zu erhalten.

„Wir wissen, dass es nicht immer leicht fällt, sich gesund zu ernähren“, sagte Zeynep Yalim Uzun, Chief Marketing Officer bei Beko. „Daher setzen wir alles daran, das

Leben der Verbraucher einfacher und gesünder zu gestalten.“ Innovationen wie HarvestFresh seien für Beko nur ein Schritt auf dem Weg zu einem übergeordneten Ziel, erklärte das Unternehmen. Die internationale Hausgerätemarke möchte neuen Generationen ein gesünderes Leben ermöglichen und das Wohlbefinden aller Kunden fördern. In diese Richtung zielt auch die Initiative „Eat Like A Pro“, die Beko gemeinsam mit dem FC Barcelona und UNICEF ins Leben gerufen hat. Dabei geht es um eine weltweite Präventionsmaßnahme gegen Übergewicht im Kindesalter. Die Initiative soll Eltern dabei unterstützen, ihre Kinder zu animieren, gesünder zu essen und einen Lebensstil mit ausgewogener, vollwertiger Ernährung sowie körperlicher Bewegung durch Sport anzustreben.

Kühlen und Spülen im Großformat

Wenn viele Lebensmittel verstaut werden sollen, bieten freistehende Geräte oft die bessere Alternative gegenüber Einbaukühlschränken, die oft nur über einen kleinen Innenraum verfügen. Besonders viel Platz für das Aufbewahren von Lebensmitteln bietet dagegen die neue, besonders hohe Einbau-Kühl-/Gefrierkombination BCNA306E3F von Beko. Mit einer Höhe von 1,93 m überragt sie bisherige Kühl-/Gefrierkombinationen um 15 Zentimeter. Das bedeutet 10 Prozent mehr Nutzinhalt. Die Beko Ausstattung ermöglicht einen leichten Einbau: Die Befestigung der Tür geht mit neuer Technik einfach und schnell von der Hand. Auch die passgenaue Positionierung der Türfront entlang der Tür des Geräts ist problemlos möglich. Das System ist für alle Möbelfronten geeignet.

Im Bereich Spülen setzt Beko ebenfalls auf XL. Die Spülmaschine DIT48530S bietet dank des geräumigen Innenraums Platz für bis zu 15 Geschirrgarnituren. Auch Pizza- und Pastateller von bis zu 35 cm passen problemlos in den Geschirrspüler. Das Programm AquaFlex reinigt das gesamte Geschirr in nur einem Durchgang, indem im Oberkorb ein sanfterer Wasserdruck Gläser und Porzellan spült und im Unterkorb ein höherer Wasserdruck Töpfe und Pfannen von Verschmutzungen befreit. Dank Energieeffizienzklasse A+++ und einem Wasserverbrauch von nur 9,5 Litern wird nicht nur das Geschirr sauber, sondern auch die Umwelt geschont.



Dank einer Höhe von 193 cm bietet die No Frost Einbau-Kühl-/Gefrierkombination BCNA306E3F von Beko besonders viel Stauraum.

Neuheiten

Neue Siebträgermaschine von Graef

Die neue Siebträgermaschine milegra ESM 802 ist mit einem integrierten Mahlwerk ausgestattet. Durch ihr elegantes Äußeres findet sie in jeder Küchenumgebung ihren Platz.

Der Mahlgrad lässt sich nach individuellem Geschmack auf 11 verschiedene Stufen zwischen grob und fein einstellen. Der Einkreis-Thermoblock, in dessen Inneren sich eine spiralförmige Edelstahlleitung befindet, erhitzt das Wasser schnell und energiesparend auf die richtige Temperatur. Die Vorbrühfunktion feuchtet das Kaffeemehl vorab leicht an, damit es aufquillt und seine Aromen besser freisetzen kann. Schließlich fließt der frisch gebrühte Espresso in ein oder zwei Tassen. Single oder Double-Espresso lassen sich einfach per Tastendruck programmieren. Besonders praktisch ist auch die um 360 Grad schwenkbare Profi-Lanze für Dampf oder Heißwasser.

Das Zubehör besteht aus doppelwandigen Siebeinsätzen für ein oder zwei Tassen sowie ein Siebeinsatz für E.S.E.-Pads, die speziell für Espressomaschi-



nen mit Siebträgern entwickelt wurden. Auch ein Milchkännchen gehört bei der milegra ESM 802 zum Lieferumfang.

Die milegra ESM 802 ist ab Oktober zum Preis von 649,99 Euro erhältlich.

Neue Thomas Quickstick Modelle für die Reinigung zwischendurch

Die neuen Akku-Handstaubsauger Quickstick Boost und Quickstick Turbo Plus zeichnen sich durch einfache Bedienung aus und eignen sich besonders gut für das Saugen zwischendurch und ohne Kabelstolperfalle. Das integrierte LED-Licht sorgt dafür, dass auch das kleinste Krümelchen nicht verborgen bleibt. Durch das 180°-Drehgelenk der elektrischen Turbo-Bodendüse sowie dank der praktischen 2-in-1-Kombidüse zur Möbel- und Polsterreinigung geht die Reinigung besonders schnell. Praktisch ist auch die lange Fugendüse, mit der ohne Schwierigkeiten jede kleine Ritze bequem gereinigt werden kann. Der Quickstick Turbo Plus bietet eine extralange und flexible Fugendüse, die auch hohe Decken mühelos erreicht. Zusätzlichen Komfort ermöglicht die elektrische Turbo-Polsterbürste. Die leistungsstarken Li-Ionen-Powerakkus der neuen Quickstick Modelle ermöglichen eine starke Akku-Laufzeit von

bis zu 30 Minuten. Die LED-Ladeanzeige zeigt dabei den aktuellen Akku-Stand an. Falls der Akku mal zur Neige gehen sollte, kann er dank der in die Wandhalterung integrierten Ladestation schnell wieder aufgeladen werden. Dort lässt sich auch das Zubehör einfach verstauen. Der integrierte Staubauffangbehälter kann nach dem Saugen einfach und schnell entleert werden. Wenn nötig, lässt sich die Microfaserwalze der elektronischen Turbo-Bodendüse ebenfalls abnehmen und kann unter fließendem Wasser gereinigt werden.

Neben umfangreichen PoS-Materialien wie leicht verständlichen Informationsflyern zur Ausgabe an Endverbraucher und Präsentationsdisplays sowie markentypischen Shop-in-Shop-Aufbauten bietet Thomas seinen Händlern auch vor Ort Schulungen und individuell auf den jeweiligen Partner zugeschnittene und gemeinsam erarbeitete Marketingkonzepte an.

Ab November 2019 ist der Thomas Quickstick Boost (UVP: 229,95 Euro) in klassischem Weiß-Grau verfügbar und der Thomas Quickstick Turbo Plus (UVP: 249,95 Euro) in Anthrazit-Blau.



Sage Appliances stellt the 3x Bluicer Pro vor

Mixen und entsaften in einem



The 3x Bluicer Pro vereint die Funktionen eines Mixers und eines Entsafters in einem Gerät.

Mit the 3x Bluicer Pro stellte Sage Appliances auf der IFA eine platzsparende Kombination aus Mixer und Entsafter vor, die in beiden Disziplinen viel Leistung bietet. Auf den Fuß des Gerätes passen sowohl ein Einfüllschacht mit einem abnehmbaren Fruchtfleischbehälter zum Entsaften und alternativ ein Mixbehälter, der gleichzeitig auch als Saftkanne fungiert. So wird aus dem Blender (Hochleistungsmixer) und Juicer (Entsafter) the 3x Bluicer.

The 3x Bluicer Pro ist so konstruiert, dass sich Saft und Mixgut nahtlos vermischen lassen. Dabei lässt die Ausstattung kaum Wünsche offen. Fürs Mixen gibt es die fünf One Touch Programme Green Smoothie, Smoothies,

Frozen Cocktail, Pulse/Ice Crush und Auto Clean. Für die richtige Konsistenz verschiedener Nahrungsmittel von Nussbutter über Nussmilch bis zu cremigen Dips und Saucen arbeitet das Gerät mit variablen Geschwindigkeiten – zehn davon sind vorprogrammiert und können ganz leicht abgerufen werden. Der Mixbehälter mit Kinetix Klingensystem und Behältersystem fasst 1,5 Liter.

Komfortable Bedienung

Das Entsaften von Obst und Gemüse ist durch den extra großen Einfüllschacht mit einem Durchmesser von 8,8 cm sehr komfortabel, die Cold Spin Technology von Sage reduziert den Temperaturanstieg während des Entsaftens auf weniger als 1° C. Der Saft tritt durch ein Mikrosieb aus Edelstahl aus, das mit Schneidklingen versehen ist und in einem Korbfilter aus Italien sitzt. Durch das erhöhte Auslassrohr kann der Saft direkt in den Mixbehälter fließen, um dort dem Mixgut vermischt zu werden.

the 3x Bluicer Pro ist mit der separat erhältlichen the Vac Q Vakuumpumpe kompatibel, die dem Saft vor dem Mixen die Luft entzieht, um eine sämigere Konsistenz und intensive Farben sicherzustellen. Dank des 3 Liter fassenden Fruchtfleischbehälters können auch größere Saftmengen gepresst werden, ohne dass zwischenzeitlich geleert werden muss.

the 3x Bluicer Pro ist ab November für 379,90 Euro (UVP Modell SJB615) bzw. 459,90 Euro (UVP Modell SJB815) erhältlich.

Marktführer bei Siebträgern

Mit einem Marktanteil von 84 Prozent in den Bereichen 350 bis 500 Euro und über 500 Euro hat sich Sage im Zeitraum Januar bis Juni 2019 als eindeutiger Marktführer für Espresso-Siebträgermaschinen in deutschen Privathaushalten positioniert. Das zeigen die Zahlen der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK). Demnach wuchs das Segment im selben Zeitraum um 54 Prozent.

Mit Trainings für Händler, Sell-Out-Aktivitäten und innovativen Produkten mit Touch-Displays, die Konsumenten durch einfache Bedienbarkeit überzeugen, treibt Sage diese Entwicklung weiter voran. Dabei sind die Produkte des australischen Herstellers erst seit April 2018 in Deutschland erhältlich. „Unsere Vision ist es, durch Siebträger-Espressomaschinen den Kaffeegenuss, den man aus Barista-Cafés kennt, nach Hause zu bringen – ganz nach australischem Vorbild“, kommentierte Gerd Holl, Geschäftsführer Sage Appliances Germany. „Besonders freut mich, dass die oberen Preissegmente stark wachsen und Sage hier einen Anteil von 84 Prozent erzielt hat.“

Mit Innovationen wie the Barista Pro hat sich Sage die Marktführerschaft im Segment Espresso-Siebträgermaschinen gesichert.

Auch von unabhängiger Seite wurde das Engagement von Sage gewürdigt. So zeichnete die Jury der Specialty Coffee Association auf der World of Coffee in Berlin das im April eingeführte Sage Modell the Barista Pro mit dem Best New Product Award in der Kategorie Consumer Coffee aus.

Der neue DEEBOT.
Nothing Missed.



DEEBOT OZMO 950
Robotic Vacuum Cleaner



- Intelligente Kartenerstellung von mehreren Etagen
- Smart Navi™ 3.0 Kartierungs- und Navigations-Technologie
- OZMO™ Mopping-Technologie
- Starke Leistung mit bis zu 3h Laufzeit
- Automatische Teppickerkennung

Live Smart. Enjoy Life.

Miele mit Trendprodukten auf der IFA

Kabellos, schnell, flexibel

Miele griff bei seinen IFA-Neuheiten aktuelle Hausgeräte-Trends auf und präsentierte Innovationen in Wachstumssegmenten. Darunter waren der erste kabellose Handstaubsauger des deutschen Herstellers sowie neue Waschmaschinen und Trockner, die der steigenden Nachfrage nach Geräten mit kurzen Laufzeiten und der Möglichkeit des Nachlegens von Wäschestücken gerecht werden sollen.

Obwohl jeder dritte Staubsaugerkäufer in Europa und etwa jeder zweite in Deutschland heute zu einem Gerät mit Akku greift, steigt Miele als langjähriger Marktführer bei den Bodenstaubsaugern erst jetzt in dieses Segment ein. Das allerdings mit einem bemerkenswerten Produkt: Der neue Triflex HX1 ist saugstark, sehr flexibel und in drei Modellen mit fünf Farbvarianten erhältlich.

Das zum Patent angemeldete 3-in-1-Konzept der Neuheit macht deutlich, dass Miele den Triflex nicht entwickelt hat, um mit einem Allerweltsprodukt die Akkusauger-Welle zu reiten. Herzstück des Multitalents, das im Miele Werk Bielefeld produziert wird, ist die aus Motoreinheit, Akku und Staubbox bestehende PowerUnit. Wird sie direkt unter dem Griff positioniert, kommt man bequem unter Möbel oder kann, nach Abnahme der Elektrobürste, auch gut an der Decke saugen. Mit wenigen Handgriffen lässt sich die PowerUnit in den unteren Bereich verlagern, damit man auch große Flächen saugen kann, und zwar dank des tieferen Schwerpunkt praktisch anstrengungsfrei. In dieser Einstellung kann der Triflex zudem frei stehen. Das macht das Leben einfach, wenn das Telefon klingelt oder das Essen vom Herd der Aufmerksamkeit bedarf. Zum Entfernen von Krümeln auf dem Frühstückstisch oder im Auto kann die PowerUnit als Kompaktsauger auch solo genutzt werden.

Der Lithium-Ionen-Akku des deutschen Herstellers Varta ermöglicht dem Triflex nach Angaben von Miele eine Laufzeit von bis zu 60 Minuten. Mit der Multi Floor XXL Elektrobürste und in der für normale Verschmutzung gedachten zweiten Leistungsstufe können bis zu 125 Quadratmeter in circa 30 Minuten gesaugt werden. Das Spitzenmodell Triflex HX1 Pro ist serienmäßig mit einem zweiten Akku ausgestattet und kommt so auf eine Gesamtlaufzeit von bis zu 120 Minuten.

Seine Saugkraft verdankt der Triflex der bereits imbeutellosen Staubsauger Blizzard CX1 bewährten Vortex-Technologie. Die 28 Zentimeter breite Multi Floor XXL Bürste, die bei den Modellen HX1 Cat & Dog sowie HX1 Pro mit LED-Licht ausgestattet ist, reinigt mit einer elektrisch betriebenen Bürstenwalze unterschiedliche Bodenbeläge, die sie selbstständig erkennt, um die Leistung automatisch anzupassen. Das dreistufige Filtersystem des Triflex sammelt groben Schmutz im Staubbehälter, während die kleineren Partikel im Feinstaubfilter

zurückbleiben. Bei der Entleerung fällt der Schmutz einfach nach unten heraus. Der integrierte Hygiene Lifetime Filter für saubere Abluft muss das gesamte Geräteleben lang weder gewechselt noch gewartet werden. Die Modelle Triflex Cat & Dog und Pro sind mit einem Hepa Abluftfilter ausgestattet, der auch Allergene aus der Raumluft filtert.

Der Triflex HX1 von Miele kommt im November in den Farbvarianten Lotosweiß, Graphitgrau und Rubinrot für das Basisgerät, Obsidianschwarz für den HX1 Cat & Dog und Infinitygrau pearlfinish für das Spitzenmodell HX1 Pro auf den Markt. Die Geräte sollen je nach Modell und Ausstattung zwischen 519 und 799 Euro (UVP) kosten.

Neue Waschmaschinen und Trockner

In den ersten Minuten nach Programmstart noch Wäsche nachzulegen, war bei den Waschmaschinen von Miele schon immer möglich, bei den Trocknern sogar während des gesamten Programms. Bei den neuen Geräten baut Miele diese Option weiter aus und gibt ihr die Bezeichnung AddLoad. Einzelne Wäschestücke können nunmehr noch bis kurz vor Programmende in die Trommel gelegt werden, und zwar durch die Tür, so dass auch Anoraks oder Decken nachgeladen werden können, z. B. nur zum Spülen oder Schleudern.

Bei den vernetzten Modellen kann das Nachlegen auch per WLAN und App gesteuert werden: So kann man per Mobilgerät ermitteln, ob ein Wäschenachlegen möglich ist und das Programm unterbrechen. Dann bleiben zehn Minuten für den Weg zur Maschine. Ein versehentliches Betätigen der AddLoad-Funktion über die App ist übrigens unproblematisch: Wird keine Wäsche nachgelegt,



Bei der modern-eleganten Designlinie sorgen zum Beispiel Türinnenringe in Obsidianschwarz für einen markanten Kontrast.



Auf der Miele-Pressekonferenz in Berlin präsentierten die Geschäftsführer (v. l.) Dr. Markus Miele, Dr. Axel Kniehl und Dr. Reinhard Zinkann die verschiedenen Anwendungsvarianten des ersten Akku-Staubsaugers von Miele.

laufen die Geräte nach Ablauf der Zeit automatisch wieder an.

Schon seit 2013 waschen Miele Waschmaschinen mit dem Programm QuickPowerWash Kleidung in nur 59 Minuten mit „Waschwirkung A“. Bei den neuen Geräten geht das noch schneller, denn vier Kilogramm Wäsche sind schon nach 49 Minuten fertig. Um das zu erreichen, hat Miele das Waschverfahren Spin&Spray entwickelt, bei dem die Wäsche durch Einsprühen und Zwischenschleudern besonders schnell durchfeuchtet wird und auch das Waschmittel schneller ans Ziel gebracht wird. Für einzelne Teile lässt sich die Laufzeit noch weiter reduzieren. In Kombination von QuickPowerWash mit der Funktion „SingleWash“ werden die Wäschestücke in nur 39 Minuten schnell und energieeffizient gewaschen.

Mit der neuen Funktion Wash2Dry erhält der Trockner über das Hausnetzwerk von der Waschmaschine Informationen über das zuvor genutzte Waschprogramm und wählt automatisch das passende Trockenprogramm. Zudem sind die neuen Wärmepumpentrockner von Miele schneller geworden. Dies ist dem natürlichen, FCKW-freien Kältemittel R290 zu verdanken, das die Luft schneller aufheizt und die Trocknungszeit bei voller Beladung um 20 Minuten reduziert. So werden z. B. acht Kilogramm Wäsche im Programm Baumwolle bei Einhaltung der Energieeffizienzklasse A+++ in 155 Minuten trocken. Miele will den größten Teil der im Herbst neu einlaufenden Trockner mit dem neuen Kältemittel ausstatten und langfristig auch alle anderen Geräte darauf umstellen.

Neben den technischen Verbesserungen wertet Miele seine Wäschepfleegeräte mit zusätzlichen Farbvarianten für die Gestaltung der Tür optisch auf. Bei der modern-eleganten Designlinie sorgen zum Beispiel Türinnenringe in Obsidianschwarz für mehr Kontrast, bei der eher klassisch gestalteten Designlinie gibt es die Türinne rings wahlweise in Chrom, Lotosweiß oder Graphitgrau pearlfinish.

Design- und Produkthighlights auf Gut Böckel



Die neuen Bauknecht Designlinien bieten viele optische Highlights. Die Geräte sind zudem mit zahlreichen Features ausgestattet, die den Alltag erleichtern.

Bauknecht denkt die Küche neu

Die Bauknecht Hausgeräte GmbH war vom 14. bis 19. September 2019 wieder zu Gast auf Gut Böckel im nordrhein-westfälischen Rödinghausen. Unter dem Motto „Die Küche neu denken“ präsentierte das Unternehmen Innovationen für verschiedene Design- und Anwenderansprüche.

Für viele Verbraucher ist neben zuverlässiger Qualität auch ein hochwertiges Design ein wichtiges Kriterium beim Kauf einer Küche. Mit den fünf Linien unter den Bezeichnungen Collection.03, 05, 07, 09 und 11 stellt Bauknecht Design Einbaugeräte mit innovativen Technologien in moderner Gestaltung vor. Die Oberflächen aus gebürstetem Edelstahl und Glas sind in klaren, zeitgemäßen Konturen gehalten. Ansprechende, leicht zu bedienende Benutzeroberflächen setzen ein weiteres optisches Highlight. Alle Linien sind perfekt aufeinander abgestimmt

„Wir freuen uns besonders in unserem Jubiläumsjahr, unsere mehrfach prämierten Gerätehighlights auf Gut Böckel zu präsentieren und uns erneut als starker Partner für unsere Fachhandelspartner zu beweisen“, erklärte Jens-Christoph Bidlingmaier, Vorsitzender der Geschäftsführung DACH der Bauknecht Hausgeräte GmbH.

Flexibel und vernetzt

Die neuen Bauknecht Geräte lassen sich problemlos in jedes Umfeld integrieren. So bieten beispielsweise die Oberflächen der neuen Induktionskochfelder – je nach Modell – ganz flexible Optionen. Die Flexi Space-Kochfelder sind mit vier ovalen Induktionsspulen ausgestattet, die eine genaue Topferkennung und eine entsprechend angepasste Wärmeverteilung ermöglichen. So können entweder zwei unabhängige Kochzonen oder eine größere, vielseitige Fläche gebildet werden, auf der Pfannen und Töpfe frei bewegt werden können. Dank WLAN-Konnektivität, die für ausgewählte Kochfelder verfügbar ist, und HomeNet-App können Verbraucher das Kochfeld von ihrem Smartphone aus steuern, die „My Menu“-Optionen

durchsuchen, eine Auswahl von 40 „Fresh Thinking“-Rezepten entdecken, einen wöchentlichen Speiseplan erstellen oder eine Vernetzung mit der Bauknecht-Abzugshaube aktivieren.

Ein weiteres Highlight im Bauknecht-Sortiment ist eine Kombination aus Induktionskochfeld und Dunstabzug. Der Muldenlüfter ist ein modernes und platzeffizientes Zwei-in-Eins-System, das den Dunstabzug ebenflächig in das Kochfeld integriert und sich so nahtlos in jedes Küchenambiente einfügt. Genau wie das Induktionskochfeld lässt sich der integrierte Dunstabzug ganz einfach durch zentral angeordnete Bedienelemente steuern und unkompliziert in der Spülmaschine säubern.

Backöfen mit Steam-Technologie

Dampfgaren erfreut sich immer größerer Beliebtheit. Neu im Bauknecht-Programm ist deshalb auch eine Serie von Backöfen, die für beste Dampfgarergebnisse konzipiert wurden. Die innovative Steam-Technologie kombiniert Wasserdampf mit Heißluft. Dieses Verfahren gart Gerichte besonders schonend und intensiviert den Geschmack, während die Nährstoffe erhalten bleiben. Die Serie besteht aus drei Modellen: vom attraktiven Einstiegsgerät mit Gentle Steam-Technologie über Backöfen mit Active Steam, bis hin zum Gerät mit Total Steam, das in einen vollwertigen Dampfgarer umgewandelt werden kann. Im Rahmen des Konsumentenpreises „KüchenInnovation des Jahres 2019“ wurden diese neuen Backöfen in den Bereichen „Funktionalität, Innovation, Produktnutzen und Design“ ausgezeichnet.

Die neuen Bauknecht Backöfen mit Steam-Technologie können nicht nur Backen, sondern auch Dampfgaren.



Siemens Hausgeräte kooperiert mit Kaffeerösterei Coffee Circle

Im Rahmen der neuen Partnerschaft zwischen Siemens Hausgeräte und der in Berlin ansässigen Kaffeerösterei Coffee Circle gibt es vier exklusive Kaffee- und Espresso-Sorten, die speziell auf die EQ. Kaffeevollautomaten abgestimmt sind.

Dazu gehören der EQ. Espresso 60, ein kräftiger Espresso Blend mit Noten von Zartbitterschokolade mit satter Crema, der EQ. Espresso 75, ein schokoladiger Espresso Blend mit Aromen von Karamell, der sich hervorragend für die Zubereitung von Espresso sowie für Milchgetränke eignet, der EQ. Espresso 100, ein dezent fruchtiger Single Origin Espresso aus Äthiopien mit einem Aroma, das an den Geschmack reifer Beeren erinnert, und der EQ. Cafe Crema 100 mit würzigem Bouquet und Aromen von Kakao.

Das langlebige Keramik-Mahlwerk verwandelt jede Bohne in perfektes Kaffeepulver. Die Wasserpumpe passt die Fließgeschwindigkeit und Menge des Wassers an. Und der intelligente Durchlauferhitzer sorgt für eine Brühtemperatur von 90-95°C.

„Wenn es um Kaffeegenuss geht, haben wir sehr hohe Ansprüche. Unsere EQ. Kaffeevollautomaten bieten herausragende Technik für die Zubereitung von Kaffeespezialitäten“, sagte Daniel Bethäuser, Leitung Produktmanagement Espresso von Siemens. „Wir freuen uns sehr, dass wir mit Coffee Circle einen Partner gefunden haben, dem die Kultur ausgezeichneten Kaffees ebenso wichtig ist wie uns.“ Die Spezialitätenkaffees für die EQ. Kaffeevollautomaten von Siemens sind ab sofort exklusiv in Deutschland unter eq-kaffeebohnen.de erhältlich.



Jura Giga 6 mit Premium-Ausstattung

Die neue Jura Giga 6 verfügt nicht nur über zwei Pumpen und zwei Thermoblocke, sondern auch über zwei elektrisch verstellbare, ultraharte Keramikscheiben-Mahlwerke. Ein spezielles Automatic Grinder Adjustment (A.G.A.) ermöglicht nach Angaben von Jura ein konstantes Mahlergebnis. Mit den Mahlwerken können verschiedene Kaffeesorten auch gleichzeitig gemahlen werden.

Insgesamt 28 individuell programmierbare Spezialitäten bietet die Jura Giga 6. Neu ist die Zubereitung authentischer Cortados, eine spanische Spezialität aus aromatischem Espresso und feinporigem Milchschaum. Die One-Touch-Lungo-Funktion macht den Kaffee bekömmlicher, indem sie dem extrahierten Kaffee zusätzlich heißes Wasser zufügt und so für langen Genuss sorgt.

Das neue Restwasser-Entsorgungssystem ist sehr komfortabel: Die Restwasserschale ist dafür konstruiert, dass sie sich mit nur einer Hand entnehmen, entleeren und einsetzen lässt. Ihr Schwerpunkt ist so gelegt, dass kein Wasser überschwappt.

Neben einem hochauflösenden 4,3-Zoll-TFT-Touchscreen-Farbdisplay bietet die Jura Giga 6 weitere Ausstattungen wie das Intelligent Water System (I.W.S.) und Claris Smart für besonders gute Wasserqualität sowie automatische Filtererkennung, den Puls Extraktionsprozess P.E.P., das intelligente Vorbrühsystem I.P.B.A.S. sowie Smart Connect und J.O.E.-Kompatibilität, die App von Jura für Smartphone, Tablet und Apple Watch.

Die Jura Giga 6 ist in Aluminium ab Herbst erhältlich; der Preis beträgt 3.499 Euro (UVP).



Neuer Sensor Gigaset climate für die intelligente Heizungssteuerung

Der neue Sensor Gigaset climate misst präzise die Temperatur und relative Luftfeuchtigkeit und gibt diese Informationen an die Heizungssteuerung weiter. So lässt sich die genaue Wunschtemperatur im Raum noch komfortabler herstellen. Außerdem warnt der Sensor über die Gigaset Smart Home App, wenn die Luft im Raum zu trocken oder zu feucht wird und informiert über Lüftungsintervalle und Heizverhalten.

Mit den smarten Heizungsthermostaten von Gigaset lassen sich die Heizkörper zuhause komfortabel steuern. So ist es morgens warm im Badezimmer, ohne dass der Heizkörper die ganze Nacht lang laufen muss. Und tagsüber, wenn alle unterwegs sind, wird die Temperatur automatisch abgesenkt.

„Smarte Heizungssteuerung ist eine clevere Sache“, sagte Jan-Philipp Glatz, Product Manager Smart Solutions bei Gigaset. „Aber jede Wohnung ist anders. Je nach Größe des Raums oder Anzahl der Heizkörper unterscheidet sich die Heizcharakteristik. Hier brauchen auch smarte Heizungsthermostate Unterstützung, denn die kennen nur die Temperatur direkt am Heizkörper und wissen nicht, wie warm es im Raum ist. Das übernimmt der neue Gigaset climate.“

Der Gigaset climate wird in das bestehende Gigaset Smart Home System eingebunden. Er misst die Temperatur an einer beliebigen Stelle im Raum und gibt sie an die Heizkörper weiter.

„In offenen Wohnbereichen mit mehreren Heizkörpern sollte der Climate dort angebracht werden, wo man sich häufig aufhält – zum Beispiel in der Nähe des Sofas oder am Esstisch“, so Jan-Philipp Glatz weiter. „Über die Gigaset Smart Home App lässt sich die Wunschtemperatur einstellen – und der Climate stellt sicher, dass die auch wirklich dort ankommt, wo sie ankommen soll.“



Das Hygrometer im Gigaset climate misst konstant den relativen Feuchtigkeitsgehalt der Luft. Ist der Wert zu hoch oder niedrig, wird der Nutzer über die App gewarnt. Gegebenenfalls wird er daran erinnert, zu lüften oder sein Heizverhalten anzupassen. Konsequenterweise angewendet kann der kleine Sensor auf diese Weise kostenintensiven Elementarschäden im Haushalt vorbeugen – zum Beispiel durch Schimmel.

Der Gigaset climate wiegt nur 50 Gramm und lässt sich mit dem mitgelieferten Montagematerial einfach aufkleben – ganz ohne Bohren. Der Sensor setzt eine Gigaset Smart Home Basisstation und ein Smartphone mit der kostenlosen Gigaset Smart Home App voraus. Für die Verknüpfung mit der Heizungssteuerung ist mindestens ein Gigaset thermostat nötig.

Der Einstieg in die intelligente Heizungssteuerung ist mit dem neuen Gigaset heating pack besonders günstig: Drei smarte Thermostate und die Basisstation kosten im Set 149 Euro (UVP). Der neue Sensor Gigaset climate ist ab September 2019 zu einem Preis von 49 Euro (UVP) erhältlich.

Medisana stattet den Helfer mit weiteren Funktionen aus

Das Leistungsspektrum des medisana Home Care Robots wird zum Verkaufsstart um Partnerdienste erweitert.



Drei Partner für den Home Care Robot

Bereits vor der IFA hatte medisana als spektakuläre IFA-Neuheit den innovativen Home Care Robot angekündigt, der mit künstlicher Intelligenz vor allem älteren Menschen mehr Sicherheit, Kommunikation und Unterhaltung bringen soll. Auf der Messe legte der Gesundheitspezialist noch einmal nach und kündigte drei Partnerschaften an, mit deren Hilfe der smarte Alltagshelfer schon beim Verkaufsstart noch vielseitiger wird.

Durch die Integration der medisana VitaDock+ App dient der Roboter als Plattform für die tägliche Gesundheitskontrolle. So kann er z. B. an regelmäßige Kontrollmessungen erinnern und in Verbindung mit den medisana Connect-Geräten wichtige Vitalwerte wie Blutdruck, Blutzucker, Gewicht, Aktivität, Temperatur und Blutsauerstoff kontinuierlich im Blick behalten.

Zudem bietet medisana gemeinsam mit Bosch den Bosch Emergency Assistant in Verbindung mit dem Home Care Robot an. Damit können die Experten von Bosch die Nutzer im Bedarfsfall per Sprachverbindung rund um die Uhr, d. h. 24 Stunden an sieben Tagen der Woche, unterstützen und im Notfall die Leitstellen kontaktieren. Im Notfallpass werden die wichtigsten Gesundheitsdaten verschlüsselt und sicher gespeichert, damit sie bei Bedarf dem Einsatzteam zur Verfügung stehen.

Einen zweiten Dienst hat medisana gemeinsam mit dem deutschen Unternehmen C&S Computer und Software GmbH entwickelt, einem führenden Anbieter von Digitalisierungsplattformen für Pflege- und Seniorenheime, ambulante Pflegedienste und Beratungsstellen. Damit kann der Home Care Robot den Nutzer informieren, welche Betreuer heute zur Pflege kommen wird. Dafür wird

der Name und ein Bild der betreuenden Person auf dem Display angezeigt, zusammen mit der Uhrzeit, zu welcher der Pflegedienst zu erwarten ist. Damit will medisana pflegebedürftigen Menschen mehr Sicherheit geben und Betrügern vorbeugen, die sich als Pflegedienst ausgeben. Als dritter Service kann der medisana Home Care Robot als privater Fitness- und Yoga-Trainer dienen. Gemeinsam mit den zertifizierten Personal Trainern des Startups Livekick können die Nutzer per live Videocall ganz individuell und bequem direkt zu Hause trainieren. Dabei geben die Livekick Trainer fachmännische Übungen für verschiedene Fitness-Level vor; die Schwerpunkte liegen auf Mobilität, Flexibilität, Kraft und Verletzungs- und Sturzprävention.

Die zusätzlichen Dienste sollen zum Verkaufsstart zur Verfügung stehen und sind gebührenpflichtig.

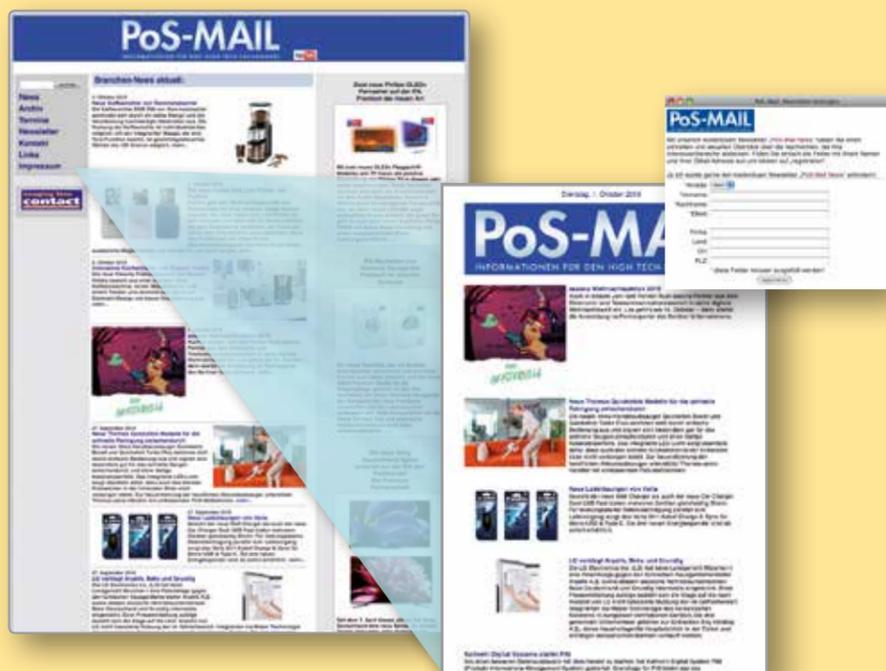
Aktivitäts-Tracker Vifit Run

Ein interessantes Produkt für das Weihnachtsgeschäft ist der neue Aktivitäts-Tracker Vifit Run, der seine Ergebnisse per Bluetooth an die VitaDock+ App und an VitaDock Online übermitteln kann. Das Wearable ist mit einem Schritt- und Kalorienzähler sowie einer dynamischen Herzfrequenz-Messung ausgestattet und kann auch die Aktivitätsdauer und Schlafqualität messen. Eingehende Anrufe oder Nachrichten (SMS, Whatsapp, Facebook Messenger) werden auf dem Display angezeigt. Der wasserdichte (bis 50 m Tauchtiefe/5 ATM) Aktivitäts-Tracker bietet die fünf Herzfrequenz-Trainingszonen Aufwärmen, Fettverbrennung, Aerobic, Cardio und High. Individuelle Tagesziele lassen sich mit einer Erinnerungsfunktion einstellen. Zusätzlich gibt es eine praktische Wecker-Funktion mit Vibrationsalarm, Informationen über das Wetter und die Anzeige von Datum, Uhrzeit und Ladezustand.

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



Verdauung mit künstlicher Intelligenz?

Wer meine Kolumnen regelmäßig liest, weiß, dass ich künstlicher Intelligenz durchaus reserviert gegenüberstehe. Aber natürlich nutze ich als Rentner meine Zeit, um mich über alle Entwicklungen auf dem Laufenden zu halten. Deshalb weiß ich, dass die Berliner Digitalagentur Beyto jetzt den Alexa Skill Store unter die Lupe genommen hat. Genauer gesagt haben die fleißigen Forscher die Liste der zehn am häufigsten bewerteten Skills angeschaut und dabei entdeckt, dass die Alexa-Nutzer sich besonders für Anwendungen interessieren, die das gute alte Furzkissen wieder aufleben lassen. Das, so schließen die Beyto Experten, lasse darauf schließen, dass die bedauernswerte Amazon Sprachassistentin besonders häufig mit infantilen Kommandos wie „Alexa, mach ein Pups-Geräusch“ beglückt wird. Ebenfalls hoch im Kurs stehen Tierlaute aller Art.

Was kann ich nun, als Rentner und bekennender Nichtnutzer von künstlicher Intelligenz, daraus lernen? In aller Bescheidenheit stelle ich fest: Solche Forschungsergebnisse geben mir Recht, denn ich habe ja schon vor Jahren gesagt, dass künstliche Intelligenz vor allem da segensreich wirken kann, wo die eigene irgendwie abhanden gekommen ist oder vielleicht nie vorhanden war. Ich will ja nicht so weit gehen, zu behaupten, dass jede Anschaffung eines Sprachassistenten aus solchen Gründen erfolgt. Aber wer seine Alexa vorwiegend um das Fabrizieren von Pups-Geräuschen bittet oder sie auffordert, zu bellen, der hat, mit Verlaub, nicht mehr alle Tassen im Schrank. Kein Wunder, dass unter den wenigen sinnvollen Skills in der Rangliste der ersten zehn die Ansage des TV-Programms weit vorne liegt. Wer sich, wenn ihm die Pups-Geräusche zu langweilig werden, vorwiegend vor die Glotze setzt, der hat ganz sicher künstliche Intelligenz dringend nötig. Vielleicht sollte man ihm noch ein Furzkissen auf den Fernsehsessel legen.

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. 21 v. 1. Januar 2019.

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.

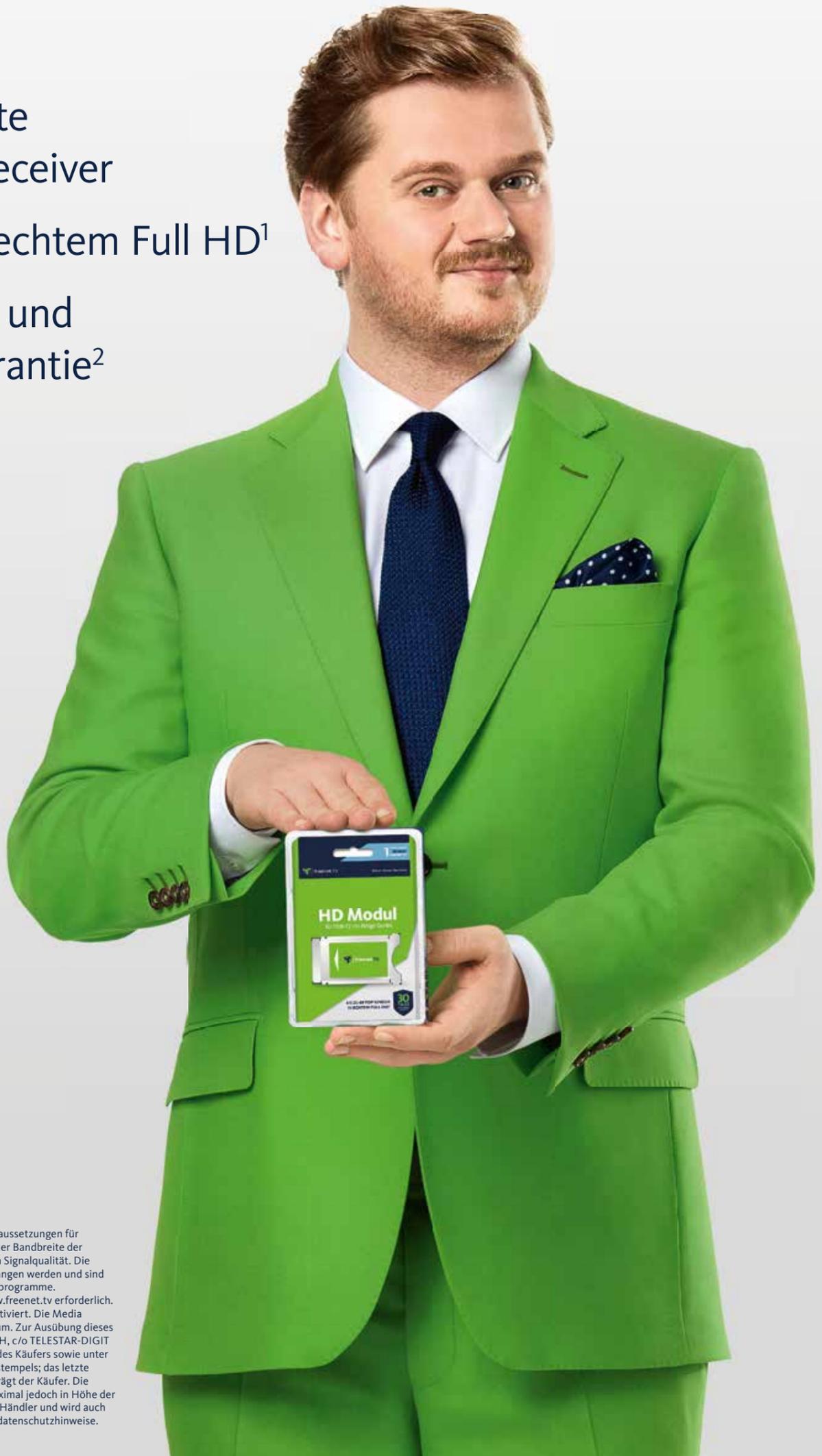
ISSN: 31615-0635



Brillantes HD zum kleinen Preis!

- ✓ Für DVB-T2 HD geeignete HD-fähige TV-Geräte/Receiver
- ✓ Bis zu 69 Top Sender in echtem Full HD¹
- ✓ Inkl. 1 Monat freenet TV und 30 Tage Geld zurück Garantie²

**JETZT
NEU!**



www.freenet.tv

Media Broadcast GmbH | Erna-Scheffler-Straße 1 | 51103 Köln

¹ Einzelne Programme sind nur in Verbindung mit DVB-T2 HD über das freenet TV connect Angebot verfügbar. Die Voraussetzungen für freenet TV connect finden sich unter www.freenet.tv/connect. Die Qualität ist bei freenet TV connect abhängig von der Bandbreite der zur Übertragung genutzten Internetverbindung des Kunden und der vom Programmanbieter zur Verfügung gestellten Signalqualität. Die öffentlich-rechtlichen Programme können über ein mit dem DVB-T2 HD gekennzeichnetem Empfangsgerät frei empfangen werden und sind nicht Teil von freenet TV. Weitere Informationen zu den genauen Programmen entnehmen Sie unter www.freenet.tv/programme.

² Für die Freischaltung von freenet TV ist das Anlegen eines Kundenkontos unter Angabe einer E-Mail-Adresse auf www.freenet.tv erforderlich. Der ausgezeichnete Gratismonat beginnt, sobald der Kunde den in seinem Kundenkonto hinterlegten Gratismonat aktiviert. Die Media Broadcast GmbH gewährt bezüglich dieses HD Moduls ein Rückgaberecht von 30 Tagen beginnend mit dem Kaufdatum. Zur Ausübung dieses Rückgaberechts muss das HD Modul innerhalb von 30 Kalendertagen nach dem Kaufdatum an Media Broadcast GmbH, c/o TELESTAR-DIGIT GmbH, Am Weiher 14, 56766 Ulmen unter vollständiger Angabe des Namens, der Anschrift und der Bankverbindung des Käufers sowie unter Beifügung einer Kopie des Kaufbelegs in der Originalverpackung zurückgesendet werden. Es gilt das Datum des Poststempels; das letzte mögliche Einsenddatum ist der 30.06.2020. Sämtliche im Zusammenhang mit der Rücksendung anfallende Kosten trägt der Käufer. Die Erstattung des Kaufpreises – sofern das HD Modul voll funktionsfähig und optisch einwandfrei ist: in voller Höhe, maximal jedoch in Höhe der UVP 34,99 Euro – erfolgt innerhalb von 6-8 Wochen nach Eingang der Rücksendung. Das Rückgaberecht gilt nicht für Händler und wird auch beim Kauf mehrerer HD-Module nur einmal pro Kunde gewährt. Datenschutzhinweise siehe <https://www.freenet.tv/datenschutzhinweise>.



freenet TV

Einfach. Besser. Fernsehen.