



Tagesaktuelle

News aus
der Welt der
Consumer
Electronics

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



Besuchen Sie

PoS-MAIL

im Internet!

www.pos-mail.de

Das Weihnachtsgeschäft mit LG Electronics



Mehr Wertschöpfung durch Qualität

Trotz des harten Wettbewerbs im TV-Segment geht LG Electronics mit Zuversicht ins Weihnachtsgeschäft. Denn der koreanische Technologie-Konzern hat als weltweit einziger Produzent von OLED TV-Displays für Fernsehgeräte eine einzigartige Marktposition, von der auch der Fachhandel profitieren kann. Auf der IFA hat LG mit der globalen

Markteinführung des weltweit ersten 8K OLED-Fernsehers 88Z9 seinen Führungsanspruch bei Bildschirm-Technologien nochmals markant unterstrichen. Und dieser Anspruch gilt nicht nur für das Gardemaß 88 Zoll und die Zukunftstechnologie 8K, sondern auch für die Modelle, mit denen der Fachhandel größere Zielgruppen ansprechen kann.

Abonnieren Sie den kostenlosen Newsletter:

pos-mail@cat-verlag.de





EDITORIAL

Altmaiers
Störfeuer

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) hat eine Kampagne gestartet, um das Bewusstsein der Bürgerinnen und Bürger für Energieeffizienz zu stärken. Dagegen ist schwer etwas zu sagen, aber leider nimmt Peter Altmaiers Behörde ausgerechnet zum Weihnachtsgeschäft die Unterhaltungselektronik ins Visier und rät ausdrücklich vom Kauf hochwertiger Fernsehgeräte ab. Dass der Minister bei vielen Verbänden nicht gerade im Rufe der Mittelstandsfreundlichkeit steht, ist inzwischen bekannt. Dass seine Behörde im ohnehin schwierigen TV-Markt gezielt das einzige Marktsegment attackiert, in dem es für den Fachhandel noch so was wie Wachstum gibt, ist, pardon, eine Sauerei.

Es wäre klug gewesen, wenn die Ministerialbürokraten vorher mit den Betroffenen geredet hätten, denn dafür sind Verbände ja da. Auf Anfrage von PoS-MAIL erklärten allerdings die gfu, der ZVEI und der BVT, einen solchen Kontakt habe es nicht gegeben, obwohl, so BVT Geschäftsführer Steffen Kahnt, „das in diesem Fall für die Konsumenten besser gewesen wäre.“ Deshalb habe der BVT jetzt Kontakt zum Wirtschaftsministerium aufgenommen.

Der gfu Aufsichtsratsvorsitzende Hans-Joachim Kamp wies in seiner Stellungnahme für PoS-MAIL darauf hin, dass der Strombedarf von Fernsehgeräten sich seit den Zeiten der Bildröhre erheblich reduziert habe, denn damals habe ein Gerät mit 90 cm Diagonale über 200 Watt gebraucht, während heute ein Großbild-Fernseher mit 178 cm Diagonale, also einer viermal so großen Bildfläche, mit deutlich weniger Leistungsaufnahme auskomme. Der aktuelle Trend zu größeren Bild-diagonalen und höherer Auflösung zeige zudem, dass die Kunden Qualität zu schätzen wissen, sagte Kamp.

Auch der ZVEI findet die Aussagen der Kampagne zu pauschal, denn durch ihre Funktionsvielfalt, so der Verband, ersetzen moderne Fernseher eine Reihe anderer Geräte, die früher im Haushalt zum Einsatz kamen und zusätzlichen Strom verbrauchten. Das Energielabel sei ein wichtiger Wegweiser für die Konsumenten, die durchaus in der Lage seien, selbst zu entscheiden, welche Geräte für sie und ihre Nutzungsgewohnheiten ideal seien.

Man kann zwar durchaus Zweifel haben, wie viel Wirkung eine Kampagne zeigen kann, die den Konsumenten ausdrücklich zum Kauf von HD Fernsehern rät, die nur noch im untersten Segment überhaupt angeboten werden. Für den Fachhandel ist die Aktivität der Ministerialbeamten trotzdem mehr als ärgerlich. Die meiste Energie spart man übrigens, wenn man den Fernseher abschaltet. Das sollte man zur Schonung des eigenen Nervenkostüms besonders dann tun, wenn Minister Altmaier dort auftaucht.

Thomas Blömer
Thomas Blömer



Der LG OLED TV 65C97LA wurde als Testsieger bei der Stiftung Warentest nicht nur mit „Sehr Gut“ benotet, sondern erwies sich mit der Gesamtnote 1,4 auch als der beste jemals von der StiWa getestete OLED-TV.

„Natürlich sind wir stolz darauf, mit der Markteinführung des weltweit ersten 8K OLED-Fernsehers 88Z9 ein unübersehbares Zeichen für die Zukunft gesetzt zu haben“, erklärte Daniel Schiffbauer, Direktor Home Entertainment bei LG Electronics. „Denn dieser einzigartige Fernseher trägt nicht nur 8K in seinem Namen, sondern erfüllt auch alle strengen Messkriterien, die vom weltweit angesehenen International Committee for Display Metrology (ICDM) für die 8K-Auflösung definiert worden sind. Diese großartige Qualität strahlt auch auf unsere gesamte Produktpalette ab, mit der wir dem Fachhandel die Möglichkeit für solide Wertschöpfung im Weihnachtsgeschäft bieten.“

Die überzeugende Bildqualität aktueller OLED-TVs von LG zeigt sich nicht zuletzt in renommierten Preisen und überlegenen Testsiegen. So wurde der LG 65E97LA von der European Imaging & Sound Association (EISA) als bester Premium-OLED-TV des laufenden Modelljahres ausgezeichnet. Und der OLED 65C97LA ging bei der deutschen Stiftung Warentest als Sieger vom Platz, denn er platzierte

auch bei der Tonwiedergabe und Vielseitigkeit je ein ++ (gleich Sehr Gut) erhalten haben, gibt unseren Handelspartnern weitere gute Verkaufsargumente. Auch mit der Note „Gut“ in den Kategorien Handhabung und Umwelteigenschaften brauchen wir uns wirklich nicht zu verstecken.“

Mehr als Displays

Die überragende Bildqualität, die LG mit seinen OLED-TVs erzielt, ist allerdings nicht nur der Bildschirm-Technologie zu verdanken. Denn das Potential von OLED lässt sich nur dann bestmöglich nutzen, wenn der Fernseher die Signale perfekt auf den Bildschirm bringt. Deshalb setzt LG beim mit dem EISA Award prämierten OLED 65E97LA die zweite Generation des Bildprozessors Alpha 9 ein. Dieses Hightech-Produkt holt mit Deep-AI-Learning Algorithmen das Beste aus 4K HDR Quellen heraus. Künstliche Intelligenz sorgt auch für überzeugende Helligkeitsverteilung (AI Brightness), die durch die dynamische Farbtonzuordnung der Dynamic Tone Mapping Technologie ergänzt wird. Um die farbstarke Bilder gut zu ergänzen, setzt LG bei der Tonwiedergabe der OLED E9 TVs auch KI-gestützte Technologien ein. Zudem sorgt Dolby Atmos für beeindruckenden Raumklang. Die Bedienung über webOS lässt wenig Wünsche offen, und optisch gefällt der Fernseher mit dem charakteristischen „Picture on Glass“ Design der E-Serie so gut, dass er bereits mit dem begehrten Gold Award des iF Design Awards ausgezeichnet wurde.

„Mit unseren OLED-TVs bieten wir unseren Partnern im Fachhandel wertschöpfungsstarke Produkte mit echten Alleinstellungsmerkmalen – und zwar nicht nur aktuell im Weihnachtsgeschäft, sondern weit darüber hinaus. Denn im kommenden Jahr werden wir weitere wegweisende Innovationen, darunter unsere einzigartigen LG Signature OLED TV R Geräte mit einrollbarem Bildschirm, auf den Markt bringen.“

Erstklassige Soundbars

Um die überzeugende Bildqualität der OLED-TVs mit gutem Klang zu ergänzen, hat LG 2019 sein Soundbar-Sortiment neu aufgestellt und besonders bei den Premium-Modellen SL10YG, SL9YG und SL8YG durch die Zusammenarbeit mit dem britischen Spezialisten für High-Resolution-Audio,



Mit nur 47 mm Tiefe ist die Soundbar SL9YG besonders gut für die Kombination mit den schlanken LG OLED-TVs geeignet.



Daniel Schiffbauer, Direktor Home Entertainment bei LG Electronics: „Mit unseren OLED-TVs bieten wir unseren Partnern im Fachhandel wertschöpfungsstarke Produkte mit echten Alleinstellungsmerkmalen.“

sich nicht nur mit der Note „Sehr Gut“ auf Platz 1 der getesteten Fernseher, sondern stellte dabei mit 1,4 auch eine historische Bestmarke bei allen jemals getesteten OLED-TVs auf. „Das Maß der Dinge sind derzeit Fernseher mit OLED-Technologie“, resümierte die Stiftung Warentest und bestätigte damit die Produktstrategie von LG. Die erwies sich nicht nur durch den Testsieger als überlegen: Als Zweitplatzierte ging das Modell 55C97LA ebenfalls mit einem „Sehr Gut“ über den Testparcours und verfehlte mit 1,5 die Bestnote des Schwestermodells nur haarscharf. „Die Testergebnisse und Auszeichnungen zeigen deutlich die Überlegenheit unserer OLED-Technologie“, erklärte Schiffbauer. „Dass wir bei der Stiftung Warentest bei beiden Geräten nicht nur in der Kategorie Bild, sondern

Meridian, Maßstäbe gesetzt. Diese Zusammenarbeit beschränkt sich nicht auf Detailverbesserungen oder neue Produktfeatures, sondern es geht um die konsequente Entwicklung von erstklassigem Raumklang mit einem kohärenten Klangbild und kräftigen Bässen.

Zudem unterstützen die drei Soundbars auch Dolby Atmos und DTS-X. Für die Wiedergabe von realistischem Surround-Sound im Heimkino sorgt die von Meridian entwickelte Prozessortechnik „Bass & Space“, die den akustischen Eindruck erzeugt, dass die Töne aus mehreren Richtungen und Tiefen zu kommen scheinen. Wer das Klangerlebnis mit den LG Soundbars noch weiter intensivieren möchte, kann sie mit dem separat erhältlichen Wireless Rear Speaker Kit (Modell SPK8) ergänzen und so eine räumliche Atmosphäre wie im Kino erzeugen.

Dieses Leistungsprofil war der EISA eine Auszeichnung für das Modell SL8YG wert. Denn neben der „Bass & Space“ Technologie beeindruckte die Soundbar die Jury mit ihrem eleganten, minimalistischen Design und der umfassenden technischen Ausstattung mit DTS-X, Bluetooth 4.2, HDMI für 4K-HDR-Quellen, ChromeCast-Kompatibilität und dem Google Assistant.

Eine besonders gelungene Ergänzung für die LG OLED-TVs ist die nur 47 mm tiefe SL9YG, die direkt unter dem Fernsehgerät platziert oder platzsparend an der Wand montiert werden kann. Ein eingebauter Sensor erkennt die Montage-Position der Soundbar und stellt die Abstrahlrichtung entsprechend ein. Diese Eigenschaften, die Tonqualität und die charakteristische Formgebung führten zur Auszeichnung „Best of Innovation“ bei der Vergabe der CES Innovation Awards.

Die Premium-Soundbars von LG klingen nicht nur imposant, sondern bieten mit Hilfe künstlicher Intelligenz auch besonders smarte Netzwerkfunktionen. Die Spracherkennung mit dem eingebauten Google Assistenten macht es besonders komfortabel, die Soundbar lauter oder leiser zu stellen oder die Lieblingssongs von Streaming-Diensten wie Spotify abzuspielen. In smarten Haushalten ist es sogar möglich, andere Geräte per Sprachkommando über

LG wieder in der Fußball-Bundesliga

Nachdem sich LG Electronics Deutschland bereits am ehemaligen Firmensitz nahe Düsseldorf als Sponsor in der Fußball-Bundesliga engagiert hat, setzt das Unternehmen diese Tradition jetzt als offizieller Partner von Eintracht Frankfurt am aktuellen Standort fort. Nach dem erfolgreichem Start im Bereich eSports erweitert LG die Zusammenarbeit mit dem Traditionsverein Eintracht Frankfurt um die Unterstützung der Bundesligamannschaft. Damit will der koreanische Konzern seine enge Verbundenheit mit der Metropolregion Frankfurt ausdrücken, denn auch die europäische Hauptniederlassung ist in Eschborn angesiedelt. Zudem sieht sich das Unternehmen als kontinuierlicher Innovationstreiber im Umfeld des Profi-Sports perfekt positioniert.

„Wer im Sport erfolgreich sein will, muss nicht nur seine Ziele hartnäckig verfolgen und neueste wissenschaftliche Erkenntnisse für sich nutzen, sondern auch Emotionen auslösen“, erklärte Merlin Wulf, Director Marketing von LG Electronics in Deutschland. „Genau diese Motivation treibt auch die Produktentwicklungen von LG immer weiter voran: Innovative Technologie in smarte Produkte umsetzen, die den Alltag von Verbrauchern erleichtern und ihr



Axel Hellmann (links), Mitglied des Vorstands der Eintracht Frankfurt Fußball AG, und Merlin Wulf, Director Marketing von LG Electronics in Deutschland, freuen sich über die Erweiterung der Kooperation.

Leben bereichern. Da unsere Zusammenarbeit mit Eintracht Frankfurt im Bereich eSport von Anfang an für beide Seiten sehr erfolgreich verlief, wollten wir das Momentum nutzen, um die Wahrnehmung von LG im deutschen Markt weiter zu stärken. Wir freuen uns auf spannende Bundesliga-Spiele und hoffen natürlich auch auf ein positives Abschneiden der Eintracht in der Euro League sowie dem DFB Pokal.“ Mit der erweiterten Partnerschaft erhält LG eine Reihe attraktiver Optionen für den Ausbau seiner Markenkommunikation im Umfeld der Eintracht Frankfurt Fußball AG. Für die Heimspiele der Eintracht in der Fußball Bundesliga kann LG nicht nur auf die TV-relevanten Präsenzen auf der LED- sowie Minibande in der Commerzbank-Arena zurückgreifen, sondern verfügt jetzt auch über eine eigene LG-Loge im Frankfurter Stadion. Diese Loge steht auch für die internationalen Heimspiele in der Gruppenphase der Europa League zur Verfügung. Weiterhin beinhaltet die Kooperation die Wahrnehmung verschiedener Werbeformate und Produktplatzierungen im und um das Frank-

furter Stadion für die aktuelle Bundesliga Saison 2019/2020. Der offizielle Startschuss der Partnerschaft fiel bereits mit der Begegnung gegen Borussia Dortmund am 22. September. „An unserem Partner LG Electronics schätzen wir besonders die Aufgeschlossenheit gegenüber neuen Themen“, kommentierte Axel Hellmann, Mitglied des Vorstands der Eintracht Frankfurt Fußball AG. „Ein Erfolgsgeheimnis des Unternehmens ist die Neugier für moderne Trends und deren Umsetzung, was sich eins zu eins mit der Ausrichtung unserer Eintracht deckt.“

die Soundbar zu steuern und z. B. die Waschmaschine anzusprechen.

Nicht vergessen sollten neben den erwähnten Premium-Modellen auch die weiteren Soundbars SL6YF (mit integ-

riertem FM-Tuner und 420 Watt Ausgangsleistung), die SL5Y (mit 400 Watt Ausgangsleistung) und das mit einem empfohlenen Verkaufspreis von 249 Euro besonders günstige Einsteigermodell SL4Y.

INHALT

PoS-Aktuell
Nachrichten und Neuheiten 4, 11, 13, 18

expert Hauptversammlung in Desden
Bewusste Partnerschaft 6



360 Reality Audio von Sony ist da
Dreidimensionale Töne 7

Westdeutsche HiFi-Tage 2019 in Bonn
Zehn Jahre guter Ton 8



expert Werbegruppe Münsterland mit Telekom-Fachmarktconcept
Ganz in Magenta 10

Große crossmediale Werbekampagne von De'Longhi
Eine Milliarde Kontakte 12



Das Roboter-Portfolio von Ecovacs
Haushaltshelfer für alle 14



Yoga-Matte und 4D Nacken-Massagegerät von Beurer
Auszeit vom Alltag 15



So hält H-Keepheat von Hoover das Essen frisch
Konservieren mit Wärme 16



Der neue George Forman Fitnessgrill
Präzise wie ein Weltmeister 16

Grundig Geräte mit Quiet Mark Zertifizierung
Einfach leise 17



Gesundheitsmanagement mit der medisana VitaDock+ App
Über eine Million Nutzer 18

Wagners Welt 19

Impressum • PoS-MAIL @ 19

Ceconomy trennt sich von Jörn Werner

In einer außerordentlichen Sitzung haben sich der Aufsichtsrat der Ceconomy AG und Jörn Werner, Vorsitzender des Vorstands (CEO) am Abend des 17. Oktobers auf eine sofortige Trennung geeinigt. Gleichzeitig wurde Dr. Bernhard Düttmann,



Das bisherige Aufsichtsratsmitglied Dr. Bernhard Düttmann (rechts) löst nach nur siebeneinhalb Monaten Jörn Werner als CEO von Ceconomy ab und übernimmt auch die Position des Arbeitsdirektors.

Mitglied des Aufsichtsrats, für die Dauer von zwölf Monaten zum Vorsitzenden des Vorstands (CEO) bestellt. Düttmann wird zudem Arbeitsdirektor und soll neben Personal auch die Strategie des Konzerns verantworten. Ein Transformation Committee, dem der nunmehr aus Düttmann und Karin Sonnenmoser (CFO) bestehende Vorstand von Ceconomy und die Geschäftsführung von MediaMarktSaturn angehören, soll die Zusammenarbeit bei der Implementierung der Strategie sicherstellen. „Wir danken Herrn Werner für sein Engagement und die geleistete Arbeit“, kommentierte der Aufsichtsratsvorsitzende Jürgen Fitschen die Entscheidung. „Er hat die strategische Weiterentwicklung von Ceconomy aktiv mitgestaltet. Mit Blick auf die Führung des Unternehmens gibt es jedoch unterschiedliche Auffassungen zwischen ihm und dem Aufsichtsrat, so dass die Trennung ein konsequenter Schritt ist.“ Werner, der von 2015 bis Mai 2018 als CEO an der Spitze der Werkstattkette A.T.U. Auto-Teile-Unger Handels GmbH & Co. KG gestanden und anschließend den Aufsichtsratsvorsitz des Unternehmens übernommen hatte, hatte die Führung von Ceconomy am 1. März dieses Jahres übernommen. Ihren laufenden Strategieprozess soll die Ceconomy AG nun unter der Führung von Düttmann fortführen und das Ergebnis wie geplant rund um den Jahreswechsel vorstellen. Nach Abschluss des letzten Geschäftsmonats im Geschäftsjahr 2018/19 gebe es keinerlei Anhaltspunkte, dass Ceconomy ihre Prognose nicht erreiche, heißt es in einer Pressemitteilung.

Düttmann gehörte dem Vorstand von Ceconomy bereits interimistisch von Januar bis März 2019 an. „In dieser Zeit hat er umfangreich mit den Einheiten des Konzerns gearbeitet und das Vertrauen der Mitarbeiter bei Ceconomy und MediaMarktSaturn gewonnen“, erklärte Fitschen. „Gemeinsam mit dem Managementteam von MediaMarktSaturn hat er die Weichen für das erfolgreich laufende Kosten- und Effizienzprogramm gestellt. Während seiner Zeit hat er auch die Detaillierung der ersten Initiativen zur Neuauflistung unterstützt.“

Neuer Leiter Geschirrspülerfabrik bei BSH Hausgeräte



Claus Köther

Mit Wirkung zum 1. Oktober 2019 hat Claus Köther (51) die Leitung der Geschirrspülerfabrik der BSH Hausgeräte GmbH am Standort Dillingen übernommen. Er tritt die Nachfolge von Detlef Schulze an, Leiter Produktion im Produktbereich Geschirrspüler, der den Standort Dillingen seit dem 1. Mai 2019 kommissarisch leitete.

Köther bringt langjährige internationale Erfahrung aus verschiedenen Tätigkeiten innerhalb des Konzerns mit. Seit 1991 ist er in unterschiedlichen Management-Positionen im BSH-Konzern tätig, u. a. an den Standorten in Giengen und Dillingen sowie in New Bern im US-Bundesstaat North Carolina als Entwicklungsleiter. Zuletzt fungierte er als Leiter der Vorfertigung sowie als stellvertretender Fabrik- und Standortleiter in Dillingen. Der Diplom-Ingenieur (BA) studierte Maschinenbau mit der Fachrichtung Konstruktion an der Berufsakademie Heidenheim.

Philips TV startet TV-Werbung für OLED+ Flaggschiff

Erstmals seit der Markenübernahme im Jahr 2012 wirbt TP Vision im Fernsehen für Philips TVs. Ab sofort läuft der Spot für das neue Philips TV-Modell OLED+ 984 drei Wochen zu guten Sendezeiten im deutschen und niederländischen Fernsehen. Im Dezember und Januar soll der Spot nochmals für vier Wochen ausgestrahlt werden. Die Kampagne sei ein Zeichen für das Engagement von TP Vision, zu den Marktführern in den Bereichen Audio-, Video- und Lifestyle-Entertainment zu gehören, erklärte das Unternehmen in einer Pressemitteilung.

Auch in Zukunft will TP Vision in die Entwicklung innovativer Technologien und hochwertiger Produkte investieren, um durch eine Fortsetzung des schnellen Wachstums der TV-Marke Philips in Bezug auf Marktanteile und Umsatz eine führende Position in den hart umkämpften Märkten Deutschland und den Niederlanden zu erlangen.

„TP Vision ist fest entschlossen, mit Philips TV & Audio den umkämpften Markt anzuführen“, erklärte Martijn Smelt, TP Vision CMO Philips Audio & TV. „Um dies zu erreichen, setzen wir in erster Linie auf herausragende Qualität. Dazu gehört, dass wir uns durch eine kompromisslose Bild- und Soundperformance, ein europäisches Design mit Wiedererkennungswert und die Verwendung von hochwertigen Materialien abzuheben.“

Den im Spot gezeigten Philips OLED+ 984 sieht Smelt als den jüngsten Beweis dafür: „Er verfügt über die neueste P5-Bildqualitätstechnologie, das einzigartige Ambilight und puren Bowers & Wilkins-Sound – gebündelt in einem hochwertigen europäischen Design. Wir sind stolz darauf, diesen einzigartigen Fernseher im Rahmen unserer ersten TV-Kampagne zu präsentieren.“

Der TV-Spot wird in den Kalenderwochen 43 bis 45 und 50/2019 bis 1/2020 u. a. auf den Kanälen RTL, RTL II, Super RTL, Vox und DMAX in Deutschland ausgestrahlt. Ergänzt wird die Kampagne durch gezielte Online und Social Media Anzeigen für den OLED+ 934, zum Beispiel auf YouTube, Facebook und Instagram.



„Ich freue mich sehr auf die spannende Aufgabe, die anstehenden Entwicklungen und Herausforderungen gemeinsam mit unseren Mitarbeiter/innen am Standort zu gestalten“, erläuterte Köther. „Ab 2020 werden in Dillingen Geschirrspüler mit dem sogenannten SystemMaster gefertigt. Ein Mikroprozessor, der es durch seine einheitliche Software-Architektur ermöglicht, unsere Geräte zur Plattform für digitale Dienstleistungen zu machen.“

HbbTV Operator App gestartet

Panasonic und die M7 Group haben ihre Partnerschaft zur Entwicklung einer HbbTV Operator App bekanntgeben. Im Rahmen dieser neuen Kooperation wird in Deutschland die Diveo und in Österreich die HD Austria HbbTV Operator App ab sofort für Panasonic Kunden zur Verfügung stehen.

Panasonic wird ab sofort die HbbTV Operator App der M7 Group für seine 2019er OLED-TV-Serien sowie die UHD-LED-TVs ab GXW804-Serie und höher anbieten. SAT-Kunden können nach einer kostenlosen 30-tägigen Testphase verschiedene Abo-Pakete von Diveo oder HD Austria wählen. Dabei profitieren sie von HD- und UHD-Sendern inklusive optionaler Premiumsender sowie smarten Funktionen wie Neustart, Catchup-Diensten und Mediatheken. Zudem können mit Cloud Recording einzelne Sendungen aufgenommen und Serienaufnahmen geplant werden, auf die dann, ganz ohne Festplatte, auch von mobilen Endgeräten zugegriffen werden kann.

Mit der von M7 entwickelten Hybrid-Smart-TV-App können Benutzer von Panasonic Smart-TVs, die alle mit eingebauten Satellitentunern ausgestattet sind, über eine zentrale Benutzeroberfläche nahtlos auf die linearen und nicht linearen TV-Inhalte von M7 in brillanter HD- und UHD-Qualität zugreifen – ohne die Notwendigkeit einer Set-Top-Box. Durch die Verbindung des Smart TV mit dem Internet werden außerdem zahlreiche interaktive Funktionen (z. B. Live-Neustart, Zugriff auf Mediatheken) und digitale Dienste wie elektronische Programmführer angeboten.



Auf Wunsch können Nutzer die M7 HbbTV Operator App schon bei der Installation aktivieren, so dass sie bei jedem Einschalten des TVs automatisch startet, sich in die Panasonic Bedienphilosophie integriert und ihre komplette Funktionalität bereitstellt. „Panasonic ist der weltweit erste TV Hersteller, der den neuen HbbTV Operator App Standard 2019 in seine TV Modelle integriert hat“, sagte Dirk Schulze, Head of Product Marketing TV/Home AV bei Panasonic Deutschland. „Wir sind sehr froh, dass wir nun mit der M7 Group einen weiteren starken Partner gefunden haben, mit dem wir unseren Panasonic Kunden attraktive Mehrwerte bieten können.“

Murat Yatkin übernimmt Leitung von Philips TV & Audio

Wenige Tage nach der Ankündigung von Henrik Köhler, das Unternehmen zu verlassen, hat TP Vision die Nachfolgeregelung bekanntgegeben: Die Leitung von TP Vision D/A/CH übernimmt zum Jahreswechsel Murat Yatkin (43), der bereits ab dem 1. Dezember seine Tätigkeit bei TP Vision beginnt und als ausgezeichnete Branchenkenner gilt. Nach Stationen bei Sony, wo er unter anderem die Neuausrichtung des Account Managements verantwortete, verschiedenen Führungspositionen in Vertrieb und Marketing bei Samsung sowie als Sales Director und Mitglied der Geschäftsleitung bei der Groupe SEB, wird er zukünftig das Team von Philips TV & Audio D/A/CH führen.

In seiner neuen Aufgabe will Yatkin die TV- und Audio-Marke Philips weiter stärken: „Ich freue mich sehr auf das Team und darauf, die Nachfolge von Henrik Köhler anzutreten“, kommentierte der Manager. „Mir ist bewusst, dass ich in große Fußstapfen treten werde. Die Marke Philips mit den Produktwelten TV, Audio und Kopfhörer ist ein überaus geschätzter Begleiter von Fachhändlern und Konsumenten in ihrem täglichen Leben. Mein Ziel ist es, gemeinsam mit dem Team die intensive Zusammenarbeit mit den Handelspartnern weiter zu vertiefen, die bewährte Vertriebspolitik auch künftig konsequent umzusetzen und den eingeschlagenen Wachstumskurs fortzuführen.“



Murat Yatkin

Schärfer sehen mit freenet TV.

**JETZT
KAUFEN!**

Antennenfernsehen in echtem Full HD*.

- ✓ Bis zu 69 Top Sender*
- ✓ Bequem via TV Modul oder Receiver
- ✓ Kein Abo, keine Bereitstellungskosten



H N F D V
F U P V E
P W R Z U
F H P V E
A B C D E

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

* Einzelne Programme sind nur in Verbindung mit DVB-T2 HD über das freenet TV connect Angebot verfügbar. 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. Weitere Informationen zu freenet TV connect finden sich unter www.freenet.tv/connect. 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.



freenet TV

Einfach. Besser. Fernsehen.

expert Hauptversammlung in Dresden

Bewusste Partnerschaft

Mit rund 1.000 Besuchern und über 130 Ausstellern war die expert-Hauptversammlung am 28. und 29. September in Dresden ein guter Anlass, die gemeinsamen Vertriebsaktivitäten der Kooperation für die nächsten Monate zu besprechen und die Fachhändler auf die kommende Saison einzustimmen. Dafür gab das diesjährige Leitthema „Partnerschaft im Fokus – gemeinsam gestalten wir die Zukunft“ den Takt vor.

Der expert-Vorstand sowie die Marketing- und Vertriebsleitung nutzten die Tagung, um die aktuellen und künftigen Themenschwerpunkte der expert-Gruppe zu präsentieren und den Gesellschaftern konkrete Handlungsempfehlungen zu geben. „Wir wollen uns trotz der Turbulenzen in der Handelswelt und unserer Branche gemeinsam auf unser expert-Geschäft konzentrieren und uns gegenseitig motivieren und inspirieren, um künftig noch schneller und besser zu werden“, erklärte der Vorstandsvorsitzende Dr. Stefan Müller. Für das Leitthema Partnerschaft habe man sich sehr bewusst entschieden, um deutlich zu machen, dass das Handelsgeschäft von und durch die partnerschaftliche Zusammenarbeit innerhalb der expert-Gruppe, aber auch mit der Industrie und den Endkunden lebe. Dies werde auch in Zukunft eine Kernstärke darstellen, so Müller, der erneut den dezentralen und lokalen Vertriebsansatz der expert-Gruppe bekräftigte, durch gezielte Ansprache auch Onlinekunden in die stationären Märkte zu führen.

Effiziente Logistik

Das bereits zur Saison 2018/2019 vorgestellte Leistungsversprechen für die Logistik bleibt erhalten: Alle Endkundenbestellungen, sowohl über das Internet als auch über den Fachmarkt, sollen am selben Tag versandt werden. Der Großteil der Bestellungen wird dann innerhalb von 24 Stunden nach Verladung zugestellt. Ein weiterer Meilenstein in der expert-Logistik ist die Einführung von Mehrweg-Kunststoffbehältern: Die stabilen Kunststoffboxen dienen nicht nur der Abfallvermeidung, sondern sollen auch die Zustellqualität erhöhen, da sie



Die Vorstände (v. l.) Gerd-Christian Hesse, Dr. Stefan Müller (Vors.) und Frank Harder informierten die Mitglieder über die Zukunftsstrategien von expert.

Rund 1.000 Besucher informierten sich auf der begleitenden Fachmesse über die Angebote der expert Zentrale und die der rund 130 Aussteller.



robust und nahezu diebstahlsicher sind. Seit Ende 2018 wird das Mehrweg-Konzept an 38 expert-Standorten erprobt. Mit großem Erfolg: Die Schadenquote konnte bereits deutlich reduziert werden. Seit Mitte September läuft deshalb der flächendeckende Rollout.

Smarte PoS-Lösungen

Ein weiteres Thema auf der Gesellschafterversammlung waren das erstmals auf der diesjährigen Frühjahrstagung vorgestellte ganzheitliche Vernetzungskonzept für die Fachmärkte, „expert Connect“ und die Einführung digitaler Preisschilder. Für letztere soll Anfang kommenden Jahres die Pilotphase beginnen, der bundesweite Rollout ist für den Sommer geplant. Mit expert Connect soll Smart-Home für die Kunden greifbar gemacht und gleichzeitig die Akzeptanz für vernetzte Produkte gesteigert werden. Dafür wird unter anderem ein warengruppenübergreifendes, modulares Ladenbaukonzept entwickelt, damit die vernetzten Geräte unter realistischen Bedingungen ausprobiert werden können. In der aktuellen Saison soll expert Connect an einzelnen Standorten getestet werden. Nach Auswertung der Ergebnisse sollen dann auf der Frühjahrstagung 2020 die nächsten Schritte eingeleitet werden.

Smarte Mitarbeiter

Gerd-Christian Hesse, Vorstand für Finanzen, Versicherung und Personal, ging in seinem Vortrag ausführlich auf die Personalentwicklung und die seit der Frühjahrstagung durchgeführten Weiterbildungsmaßnahmen ein. Bereits im Sommer 2018 hat expert damit begonnen, Akademie-Laufbahnen zu entwickeln und diese durch Nachwuchsprogramme und verschiedene Trainings zu flankieren. „Unsere Mitarbeiter sind ein ganz entscheidendes Gut hinsichtlich der Beratungs- und Verkaufskompetenz auf der Fläche“, betonte Hesse. „Deshalb wollen wir mit unserem Laufbahnkonzept eine noch höhere Nachhaltigkeit bei der Personalentwicklung erreichen.“ In Zukunft sollen mehr Trainings vor Ort angeboten werden, um die Gesellschafter bei Kosten und Reisezeiten zu entlasten.

Attraktive Angebote

Die aktuelle Markt- und Wettbewerbsentwicklung war das Thema von Frank Harder: „Es ist eine Notwendigkeit, dass wir gemeinsam neue Wertschöpfungsketten schaffen, deshalb ist uns das Thema Services wichtiger denn je“, erklärte der expert-Vorstand für Vertrieb, Marketing und E-Commerce. Es sei ein richtiger und wichtiger Schritt gewesen, auf der Frühjahrstagung Dienstleistungen rund ums Smartphone vorzustellen und sie anschließend an vielen Standorten einzuführen. Aber auch ein attraktives Sortiment sei von großer Bedeutung, betonte Harder und nannte als Beispiel den HiFi-Bereich: „Audio lebt, denn zu einem tollen Bild wünschen unsere Kunden auch einen tollen Klang. Deshalb steckt hier noch viel Potenzial, das wir erschließen können.“

Die goldenen 20er

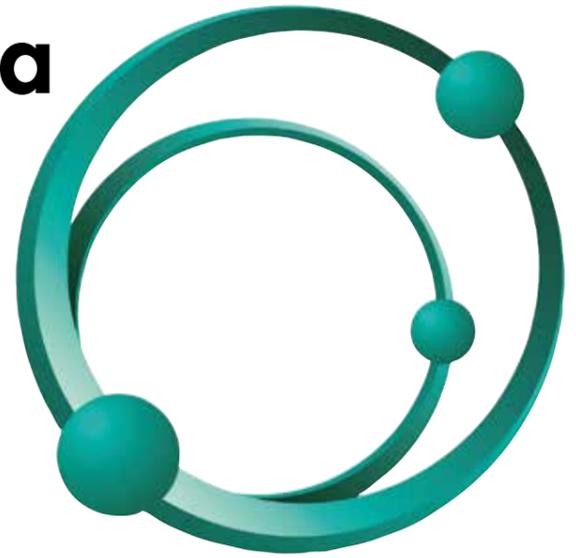
Auch die neue expert-Jahresstartkampagne, bei der sich alles um die goldenen 20er drehen wird, wurde auf der Gesellschafterversammlung vorgestellt. Neben einem Gewinnspiel mit „goldenen“ Preisen, zu denen noch keine Einzelheiten verraten wurden, sind auch viele weitere Aktionen geplant. Die Kampagne wird über alle relevanten Kanäle laufen und auch lokal verlängert, um über die expert-Gesellschafter eine möglichst große Reichweite zu erzielen. Als Key Visual wird eine goldene, dreidimensional dargestellte Ziffer Zwanzig dienen, die aus unterschiedlichen Produkten vom Handy bis zur Waschmaschine zusammengesetzt ist.

Kappenberger im Amt bestätigt

Im Rahmen der aktienrechtlichen Hauptversammlung wurde Josef Ludwig Kappenberger mit großer Zustimmung wiedergewählt und bleibt damit für weitere vier Jahre Mitglied des Aufsichtsrates der expert SE. Das Gremium setzt sich demnach wie folgt zusammen: Friedrich Wilhelm Ruf (Aufsichtsratsvorsitzender), Dr. Bruno Hall (stellvertretender Aufsichtsratsvorsitzender), Robert Feuchtgruber, Josef Ludwig Kappenberger, Dr. Harald Stang und Jan Brinkmann.

360 Reality Audio von Sony ist da

Sony hat die kommerzielle Verfügbarkeit des gemeinsam mit dem Fraunhofer IIS entwickelten neuen Musikformats 360 Reality Audio bekanntgegeben. Damit die objektbasierte, räumliche Audiotechnologie möglichst vielen Konsumenten immersive Klangerlebnisse bieten kann, stehen schon zum Start in Europa, den USA und anderen Regionen rund 1.000 Songs bei den Streaming-Diensten Amazon Music HD, Deezer, nugs.net und Tidal bereit, darunter Titel von Weltstars wie Billy Joel, Bob Dylan und Pharrell Williams.



Dreidimensionale Töne

Seit 360 Reality Audio von Sony auf der CES 2019 erstmals vorgestellt wurde (siehe PoS-MAIL 1-2/2019, S. 13), wurde das neue Konzept bei Branchenpartnern und Künstlern positiv aufgenommen. Denn mit diesem Format, das mit objektbasierter Spatial Audio Technologie ein dreidimensionales Soundfeld erzeugt, können Künstler und Produzenten völlig neue, dreidimensionale Hörerlebnisse realisieren. Dazu werden einzelne Tonquellen wie Stimmen, Chor und Instrumente mit Positionsdaten versehen und in einem sphärischen Raum platziert. Beim Hören von Inhalten, die im Musikformat 360 Reality Audio produziert wurden, können die Nutzer dann in eine Klanglandschaft eintauchen, die nahezu an das Rundum-Erlebnis einer Live-Darbietung heranreicht.

Kompatible Inhalte

Gemeinsam mit den größten Musiklabels (Sony Music Entertainment, Universal Music Group und Warner Music Group), Live Nation, Musik-Distributionsdiensten sowie anderen Unternehmen aus der Musikbranche will Sony weitere 360 Reality Audio Inhalte bereitstellen und ein ganzes musikalisches Ökosystem aufbauen, das die Produktion, Distribution und Wiedergabe umfassen soll. Außerdem arbeitet Sony mit Studios zusammen, um Umgebungen für die Entwicklung von 360 Reality Audio Content zu schaffen. Die teilnehmenden Studios sind derzeit Battery Studios, Chiller Sound und das Live Nation Content-Studio in den USA sowie The Crypt Studio in Großbritannien. Diese Liste soll nach und nach erweitert werden.

In Kooperation mit dem Fraunhofer IIS, einem Institut der größten europäischen Organisation für angewandte Forschung, will Sony die Spezifikationen für 360 Reality Audio veröffentlichen, damit Musiker und Produzenten die Möglichkeit haben, mit eigenen Inhalten eine völlig neue Welt des Musik-Entertainments zu schaffen. Darüber hinaus arbeitet Sony auch mit Napster zusammen, um 360 Reality Audio Streaming weiterzuentwickeln und die Zahl der Dienstleister zu vergrößern, die das Format unterstützen.

„360 Reality Audio beweist, dass Innovation grenzenlos ist“, erklärte Mike Fasulo, President und Chief Operating Officer, Sony Electronics (Nordamerika), während der Vorstellung des neuen Formats in New York. „Das Zusammenwirken von fundierter technischer Kompetenz, engagierten Künstlern und zukunftsweisenden Hardware- und Halbleiterpartnern demonstriert die enorme Anziehungskraft dieses radikal neuen Konzepts, das Musik noch lebendiger macht. Gemeinsam mit renommierten Industriepartnern hat Sony ein außerordentlich starkes und

realistisches Musikerlebnis für die Hörer und ein neues kreatives Medium für die Künstler entwickelt.“

Kompatible Geräte

Um Musik in 360 Reality Audio hören zu können, ist ein kostenpflichtiges Abonnement bei den teilnehmenden Musikdiensten Amazon Music HD, Deezer, nugs.net und Tidal erforderlich. Die Angebote von Amazon Music HD sind derzeit nur auf dem Echo Studio abspielbar.

360 Reality Audio kann in vollem Umfang über Kopfhörer der meisten Hersteller wiedergegeben werden, sofern sie mit einem Android/iOS-Smartphone kombiniert werden können, auf dem die App eines Streaming-Anbieters wie Deezer, nugs.net und Tidal installiert ist. Darüber hinaus können die Zuhörer die immersiven Töne mit ausgewählten Kopfhörern von Sony und der Sony | Headphones Connect-App genießen, die mit einem speziellen Algorithmus die individuellen Höreigenschaften anhand von Fotos der Ohren des Nutzers analysiert.

Für die Wiedergabe über Lautsprecher werden Systeme benötigt, die mit einem speziellen Decoder für das Musikformat 360 Reality Audio, mehreren Lautsprechern sowie

Signalverarbeitungstechnologie ausgestattet ist. Darüber hinaus arbeitet Sony mit Plattform- und Chip-Anbietern zusammen, um dafür zu sorgen, dass 360 Reality Audio mit zahlreichen künftigen verknüpften Geräten kompatibel sein wird. Zu diesen sollen in Zukunft Lautsprecher mit Amazon Alexa und Google Chromecast built-in gehören, sofern sie über einen eingebauten Decoder verfügen. Chipsätze sollen von Media Tek, NXP Semiconductors und Qualcomm Technologies International angeboten werden.

Das Musikformat 360 Reality Audio

Entwickelt in Zusammenarbeit mit dem Fraunhofer IIS, wird das Format mit dem internationalen offenen Audio-Standard MPEG-H 3D Audio kompatibel und für Musik-Streaming optimiert sein. Als Lizenzgeber werden Sony und das Fraunhofer IIS weiter daran arbeiten, die verfügbare Content-Bibliothek, die Zahl der teilnehmenden Streaming-Dienste und das Angebot an kompatiblen Audiogeräten zu erweitern.



360 Reality Audio kann man z. B. mit den kabellosen Kopfhörern WF-1000XM3 und WH-1000XM3 von Sony hören.

Westdeutsche HiFi-Tage 2019 in Bonn

Zehn Jahre guter Ton

Vor zehn Jahren gab es die Premiere der Westdeutschen HiFi-Tage, eine Veranstaltung des Bonner High End-Spezialisten HiFi Linzbach (www.bonnaudio.de), der heute an der Adenauerallee in einer repräsentativen ehemaligen Botschaft residiert und vor allem das obere Angebotssegment in Sachen Wohlklang vertritt. Elektronik oder Lautsprecher im sechsstelligen Preis- und sogar Nachfrage-segment bekommt man in der Beethoven-Stadt praktisch nur hier. Das Event im Maritim Hotel wurde in den vergangenen Jahren immer mehr zu einer Regionalmesse mit beträchtlichem Einzugsgebiet. Nach Angaben der Veranstalter konnte man in den letzten zehn Jahren insgesamt rund 40.000 Besucher an das Thema heranzuführen, um sie mit Wohlklang, Technik und Fachsimpelei beglücken. Der Eintritt ist traditionell frei. Das war auch am 28./29. September 2019 so.

Allerdings fehlten einige der großen Ausstellernamen, und man tötete ob der zunehmenden Konkurrenz durch andere Regionalmessen gut daran, die Werbetrommel für diese Messe zu rühren. Zwar waren die attraktivsten Vorführungen gut besucht, aber mitunter fielen doch Lücken auf. Das Thema Messen wird in anderen „Männerspielzeug“-Branchen, seien es Autos oder Fotokameras, ja ebenfalls heftig diskutiert. Nicht zuletzt, weil es auch hier technologieinduzierte Veränderungen gibt.

Comeback, um zu bleiben: Vinyl

Das Thema Analog nahm – wohl auch aufgrund der überwältigenden Haptik und des Vintage-Gedankens – auch in Bonn breiten Raum ein. Firmen wie Transrotor und Thorens aus Bergisch-Gladbach oder Audio Trade aus Mülheim haben hier geradezu ein Heimspiel.

Thorens-Chef Gunter Kürten zeigte die nunmehr lieferbaren, günstigen Plattendreher mit Direktantrieb, den ab Januar erhältlichen, typischen Thorens TD 1600 als Erben der hochwertigen, riemengetriebenen Subchassis-Laufwerke die Sensation der High End im Frühjahr und den mit moderner Technik wiederbelebten TD



Thorens: Ab Januar ist der ersehnte TD 1600 lieferbar.



124 DD aus den frühen 60er Jahren. Solche nutzbaren Designerstücke dominierten neben charakteristischen Verstärkern der US-Kultmarke McIntosh die beiden „kalten“ Ausstellungsräume im Parterre. Auch die Fachpresse war hier im Foyer mit Ständen vertreten, neben der Stereo aus der Nachbarschaft ist sogar Fidelity aus München ange-



McIntosh: Die Kultmarke fällt immer wieder ins Auge.

reist. Zudem hatten hier die Besucher wieder die ersten Möglichkeiten, begehrte Tonträger zu erwerben. Im ersten Stock fanden sich die größeren Vorführräume, geradezu Ballsäle, wo sich wichtige Lautsprecherspezialisten wie B&W oder Dynaudio, aber auch etwa die exquisiten Schieferlautsprecher von Fischer & Fischer, vorgeführt mit Accoustic Arts-Elektronik, eindrucksvoll präsentierten. Außerdem sind, wie früher auf der High End, auf mehreren Etagen die meist kleineren Aussteller in Hotelzimmern untergebracht, wo ebenfalls musikalische Darbietungen stattfinden und in den Fluren weitere Tonträger angeboten werden.

Auf der anderen „Digital“-Seite tut sich ebenfalls Einiges. So werden nicht nur für rund 500 Euro sehr leistungsfähige Netzwerkplayer für „Einsteiger“ angeboten, beispielsweise von Audiolab oder Denon, sondern auch Plattformen wie Google Chromecast und DTS Play-Fi sorgen dafür, dass die aktuellen Streamingdienste hier recht unkompliziert eingebunden werden können. Dieser „indirekte“ Weg verhindert auch in Zukunft, dass aus

Geräten über Nacht teure Briefbeschwerer werden, wenn ein Anbieter – wie etwa durch den absoluten Platzhirsch Spotify vor einigen Jahren geschehen – plötzlich die Zugangstechnologie ändert und sich die Hersteller für ein Upgrade nicht zuständig fühlen.

Amazon mit HD

Ein neuer Paukenschlag ist das HD-Angebot von Amazon. Der mit Prime Video sehr stark aufgestellte Anbieter hat seinen Musikdienst Music Unlimited nun auch um eine klangstärkere, geringfügig teurere HD-Variante für die anspruchsvollere Klientel erweitert. Dienste wie Qobuz oder Tidal, die als kleine, feine Alternativen oberhalb des MP3/AAC/Ogg Vorbis-Standards, um nicht „Einheitsbrei“ zu sagen, die HiFi-Fans bedachten, werden es dank des großen Hechts im Karpfenteich – der kaum der einzige bleiben wird – künftig noch etwas schwerer haben. Man mag Amazon als Grauen des Einzelhandels empfinden, aber mit einem solchen Angebot an Musik liefert der Gigant womöglich die Peripherie, die der HiFi-Branche als belebender Funke zum Glück fehlt. Die Krux ist ja – wiederum ähnlich wie in der Fotoindustrie, wo es mit dem Knipsen genauso aussieht: Es wurde noch nie so viel Musik gehört wie heute, aber auch selten so schlecht. Um Menschen für Besonderes zu begeistern, bedarf es erstens der Besinnung und zweitens des nachvollziehbaren Vergleichs. Die CD ist ganz klar auf dem



Klimo: Filigran und superb

Rückzug, die deutlich verbesserten Tontechnologien wie DVD-Audio, SACD, aber auch Blu-ray und UHD werden von der Masse ignoriert, nicht zuletzt deshalb, weil zu wenig dafür getan wird. Nun gilt es aber, wenigstens den ja durchaus befriedigenden CD-Standard – und womöglich auch die HD-Tonformate – wenigstens zu erhalten und nicht vollends den datenkomprimierten, sprich heruntergerechneten Abbildern zu opfern.

Wachstum durch Zubehör?!

Machen wir uns nichts vor, eine Wachstumsbranche ist HiFi leider nicht (mehr). Das kann man angesichts der spektakulären Erlebniswelt, die sich hier in Griffweite befindet, als Insider kaum verstehen, aber geschätzte 90 Prozent der Menschen haben davon eben keine Ahnung, es seit den 80ern über Familiengründung/Hausbau wieder vergessen, oder es ist ihnen einfach nicht wichtig genug, ihre Lebensqualität in diesem sinnlichen Bereich zu verbessern. Auch, dass guter Klang nicht unbedingt fünf- oder sechsstellige Summen an Investitionen verschlingen muss, ist weiterhin unbekannt. Pfiffige Hersteller, Vertriebe und Fachhändler fokussieren entsprechend – da Käufe in den mittleren Preisbereichen schmerzhaft fehlen – verstärkt auf die „Wissenden“ und den Zubehörmarkt, mit dem sich auch vorhandene HiFi-Anlagen und High End-„Ketten“ etwas aufbohren lassen. Das kann Raumakustik-Tuning in mechanischer (nachhallreduzierende Absorberkissen und Diffusoren) oder elektronischer Form (DSP – Digitale Signalprozessoren) sein, klangverbessernde Sicherungen für den Schaltkasten oder die Geräte selbst, eine Plattenwaschmaschine (!), hörbar bessere Signalkabel oder aber die gezielte Entstörung des Stromnetzes, in dem heute Daten und Hochfrequenz beheimatet sind und an dem neben Motoren, Phasenanschnittsteuerungen und Wechselrichtern von Solaranlagen alles Mögliche zerrt.

Diese Entstörung hat sich etwa Hanns Manfred Strassner (HMS) aus Leverkusen zur Lebensaufgabe gemacht. Als einer der ersten bot der studierte Physiker schon vor Jahrzehnten eine Netzleiste an, die sowohl den Strom aus der Steckdose von HF-Einstreuungen befreite als auch die angeschlossenen Komponenten sanft gegeneinander pufferte und die kostspieligen Komponenten vor Überspannung durch Blitzeinschläge in der Nachbarschaft schützte. Dieser Stromverteiler namens „Energia“ verkaufte sich rund 18.000 mal, das Sortiment wuchs zwischenzeitlich um eine zweite, verbesserte Generation sowie Entstörungsentensilien aller Art, von der Unterstellplatte bis zum highendigen Mantelstromfilter gegen Brummphenomene. Der schlimmste Satz, den man in diesem Zusam-



MBL: BiegeWellenwandler von Weltklasse.

menhang zu hören bekommen kann, lautet: „Das höre ich sowieso nicht.“

Er ist nicht wahr. Man hört auch ohne musikalische Ausbildung oder langjährige Erfahrung sofort, wenn etwas anders oder gar besser klingt, das menschliche Ohr ist – sieht man von verbohrt ungläubigen Holzohren ab, die partout nicht wahrhaben wollen, dass etwa Kabel wie eine physikalische Stellschraube in den Wechselstromkreis der Musikanlage eingreifen – empfindlich und in der Regel sogar für Qualität empfänglich.



Phonar: Auch die kleineren Hersteller setzen auf Aktivboxen.

Aktivposten

Eine weitere Produktart, die nachhaltig „boomt“, sind Aktivlautsprecher. Hier sind weniger die tragbaren

Böxchen für unterwegs oder Terrasse gemeint, die freilich durchaus ihre Berechtigung haben, sondern vielmehr „richtige“ HiFi-Lautsprecher, die nicht mehr nur die Leistungsverstärker, sondern auch Streaming Clients, also Netzwerk-Abspieler, beinhalten und sich sogar per Bluetooth oder qualitativ besser per WiFi/WLAN kabellos ansteuern lassen. Dabei wird das Smartphone wahlweise zur Fernbedienung, zum Plattenregal oder zum Mittler ins heimische Netzwerk, wo sich die Musiksammlung auf Festplatten befinden kann. Das klingt alles komplizierter, als es in Wahrheit ist, aber der Fachhandel sollte sich hier erstens selbst und zweites solche Geräte als Serviceleistung beim Kunden daheim aufstellen. Anbieter wie B&W oder Canton – beide übrigens zugleich die deutschen Marktführer im höherwertigen Lautsprecherbereich – setzen hier mit ihren Produkten „Formation“ respektive „Vento Smart“ neue Akzente und starten kraftvoll durch. Von diesem „Boom“ profitieren auch Produktgattungen, die man als HiFi-Freak nicht ganz so stark auf dem Schirm hat, weil man sie als „inkonsequent halben Weg“ einschätzt und womöglich etwas abtut, namentlich Soundbar und Sounddeck. Doch sollte man sie nicht unterschätzen, denn der mitunter in rahmenlosen und ultradünnen Flachbildschirmen verschollene Fernsehsektor lässt sich schon damit ausgesprochen gut „wiederherstellen“. Und Umsatz bringen diese Klangkörper ja auch.

Übernahme Onkyo/Pioneer geplatzt

Kurz vor der Messe erfuhr die Branche, dass die Übernahmeverhandlungen zwischen der amerikanischen Sound United-Gruppe (Denon, Marantz, Polk) und Onkyo/Pioneer abgebrochen wurden. Auch wir hatten bereits spekuliert, dass diese Verbindung zumindest kartellrechtlich Sprengstoff beinhalten könnte, vor allem was den Bereich A/V-Receiver, sprich Heimkino, betrifft.

Ausblick

Die Westdeutschen HiFi-Tage in Bonn sind etabliert und erfolgreich. Die Konkurrenz nimmt allerdings zu und zwingt potenzielle Teilnehmer zur Auswahl. Neben der Münchener High End als zentraler Branchenevent und Leitmesse des Verbandes High End Society gibt es regional die erfolgreichen Norddeutschen HiFi-Tage mit ihrem



PS Audio: Stromaufbereiter im Generatorformat

süddeutschen Ableger in Stuttgart. Dazu kommen das eher alternative Analog-Forum in Krefeld und zudem jeweils mit Pressepartner die Mitteldeutschen HiFi-Tage in Leipzig, die HiFi-Tage in Darmstadt und last, not least die neu aufgelegte Traditionsmesse World Of HiFi in Neuss. Und alle werden sich bemühen müssen, ihre Veranstaltungen publik und attraktiv zu machen und auch zu halten. Sie müssen sich für alle Teilnehmer, Veranstalter, Aussteller und Besucher lohnen. Wir freuen uns schon auf die Westdeutschen HiFi-Tage 2020 im Maritim in Bonn.



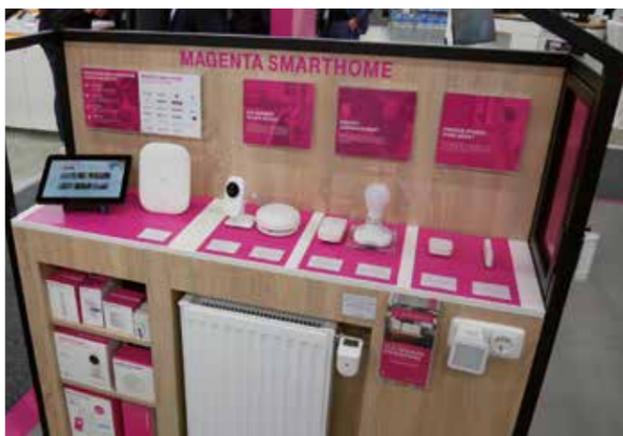
Hanns Manfred Strassner gilt in der Branche als „Entstörpapst“.

expert Werbegruppe Münsterland mit Telekom-Fachmarktkonzept Ganz in Magenta



Zwei Jahre, nachdem die bundesweit erste Telekom-Fläche im expert-Standort Steinfurt eröffnet wurde, haben alle zwölf expert-Fachmärkte der Werbegruppe Münsterland das innovative Shop-in-Shop-Konzept in Magenta realisiert. Ende Oktober nahmen die Märkte in Ahaus, Greven, Haren, Borghorst und Borken entsprechende Flächen in Betrieb und können nun ihren Kunden die Produkte und Dienste der Deutschen Telekom in einem erstklassigen Markenumfeld mit kompetenter Beratung anbieten.

Die neu entwickelten Shop-in-Shop-Flächen, die speziell auf die Ansprüche von Elektronikfachmärkten abgestimmt



Das komplette Telekom-Sortiment einschließlich Smart Home wird auf der Shop-in-Shop-Fläche demonstriert.

wurden, sollen den Kunden mit hochwertigen Materialien und modernen Design-Elementen ein einzigartiges Einkaufserlebnis bieten, damit sie in der so entstandenen Wohlfühl-Atmosphäre die Telekom-Produkte und Dienstleistungen live erleben können. Dabei wird das von der Telekom qualifizierte und ständig weitergebildete Verkaufspersonal von digitalen Beratungs- und Verkaufstools unterstützt, um zusätzliche Ansätze für Cross- und Upselling zu bieten. Denn das wachsende Produktportfolio, das vom klassischen Mobilfunk- und Festnetzgeschäft über Magenta TV bis zu kompletten Smart Home und IoT-Lösungen reicht, verlangt eine hohe Beratungsqualität. Gerade in einer Zeit, in der wichtige Segmente wie z. B. das TV-Geschäft nicht mehr wachsen, ist die Vermarktung neuer Technologien ein wichtiger Baustein zur Zukunftssicherung des Fachhandels. Denn die Fähigkeit, die Kunden im Geschäft und bei Bedarf auch zu Hause kompetent zu beraten und die vernetzten Lösungen auch zu installieren, ist ein Differenzierungsmerkmal zum reinen Onlinehandel.

Wachstum durch Partnerschaft

Wie gut das funktioniert, weiß niemand besser als Ansgar Balzer, Geschäftsführer von expert Media Park, der vor zwei Jahren die erste Telekom-Fachmarktlösung in Steinfurt installiert hat und in der Werbegruppe für den Bereich Telekommunikation verantwortlich ist: „In den vergangenen zwei Jahren haben wir an unseren Standorten nur positive Erfahrungen mit dem Telekom-Partnerkonzept gemacht. Die Absätze von Telekom-Produkten sind gestie-

Zur Eröffnung der Shop-in-Shop-Flächen in Ahaus, Greven, Haren, Borghorst und Borken gab es in Borken einen Empfang, auf dem v. l. Michael Hagspihl, Geschäftsführer Privatkunden der Telekom, Ansgar Balzer, Geschäftsführer von expert Media Park mit den Standorten Emsdetten, Greven und Steinfurt, Martin Buning, Geschäftsführer Expert Ahaus mit den Standorten Ahaus, Borken und Coesfeld, und Frank Harder, Vorstand für Vertrieb, Marketing und E-Commerce der expert SE.

gen, wir haben häufiger auch höherwertigere Verträge verkauft, und unsere Kunden sind zufrieden – mehr können wir uns nicht wünschen.“

Der Erfolg lässt sich auch in Zahlen ausdrücken: Die Fachmärkte haben im Kerngeschäft Breitband Neugeschäft mit plus 18 Prozent im Vergleich zum Vorjahr hervorragend abgeschnitten. Bei Magenta TV ist die Wachstumsrate mit plus 62 Prozent im Vergleich zum Vorjahr noch beeindruckender, zumal Margen in diesem Bereich mehr als doppelt so hoch sind wie beim Mobilfunk.

Kein Wunder, dass auch bei der Telekom die Partnerschaft positiv gesehen wird: „Wir haben 2017 sofort nach unserer Ankündigung unseres Konzepts für Elektronikfachmärkte dieses zusammen mit expert und weiteren Kooperationspartnern zur Integration in den stationären Fachhandel weiterentwickelt und freuen uns, jetzt alle 12 Fachmärkte der Werbegruppe Münsterland damit ausgestattet zu haben“, sagte Michael Hagspihl, Geschäftsführer Privatkunden Telekom Deutschland GmbH. „Eine solche Kooperation zwischen einer Elektronikfachhandelskooperation und einem Telekommunikationsunternehmen ist einzigartig.“

Auch in der expert Zentrale kommt die Partnerschaft zwischen den Fachmärkten und der Telekom bestens an: „Das Schöne an dieser Kooperation ist, dass nicht nur beide Partner gleichermaßen profitieren, sondern vor allem auch die Kunden, die in die Fachmärkte kommen und hier neben hochattraktiven Produkten eine Top-Beratung erhalten“, betonte Frank Harder, Vorstand für Vertrieb, Marketing und E-Commerce der expert SE. „Für uns ist das Partnerkonzept für die expert-Fachmärkte deshalb ein wichtiger Baustein bei der Weiterentwicklung unseres Geschäftsmodells, aber auch hinsichtlich unserer strategischen Zusammenarbeit mit der Deutschen Telekom.“

Telekom sichert sich TV-Rechte für die Fußball-Europameisterschaft 2024

Die Deutsche Telekom hat sich die Medienrechte für die UEFA Fußball-Europameisterschaft 2024 (Euro 24) in Deutschland gesichert und von der UEFA die exklusiven Verwertungsrechte für alle 51 Spiele erworben. Das bedeutet, dass die Telekom alle Spiele des Turniers über ihre TV- und Streaming-Plattformen anbieten kann. Um es der Öffentlichkeit zu ermöglichen, die Europameisterschaft zu verfolgen, werden die Spiele der deutschen Nationalmannschaft sowie weitere Spiele, darunter die Halbfinals und das Finale, frei empfangbar sein. Die Telekom prüft zudem eine mögliche Sublizenzierung an einen Free-TV-Partner.

„Wir sind stolz darauf, die EM im eigenen Land als Partner der UEFA bei MagentaTV und MagentaSport zeigen zu können“, erklärte Michael Hagspihl, Geschäftsführer Privatkunden der Telekom. „Wir werden alles tun, damit die Heim-EM zu einem Fest für die Fans wird. Dabei werden wir unser technisches Knowhow nutzen, um allen Zuschauern ein einmaliges und innovatives Fußballerlebnis zu bieten.“

Für die UEFA zeigte sich Marketing Direktor Guy-Laurent Epstein zufrieden mit der Vereinbarung: „Wir freuen uns sehr, mit der Deutschen Telekom für das Gastgeberland der UEFA Fußball Europameisterschaft 2024 so früh einen sehr starken Medien-Partner gefunden zu haben. Wir sind überzeugt, dass die Deutsche Telekom ihren großen Beitrag leisten wird, das Groß-Ereignis zu einem bleibenden Erlebnis für alle Fans in Deutschland zu machen.“

Die Telekom hat in jüngster Zeit ihr Sportangebot stetig ausgebaut und sich mit der Übertragung von mehr als 1.500 Live-Spielen pro Jahr zum größten Teamsport-Anbieter in Deutschland entwickelt. Das Unternehmen hält die Sportrechte für die Basketball Bundesliga (BBL), die Deutsche Eishockey Liga (DEL) und die 3. Liga und zeigte zuletzt die Spiele der Basketball-WM in China exklusiv bei MagentaSport, das über MagentaTV und im Internet auf Magentasport.de zur Verfügung steht. Zudem gibt es Apps für Tablet, Smartphone, TV-Streaming und Smart TVs.



Auch in der Fernsehangebotsabteilung auf Borken ist das Angebot von Magenta TV nicht zu übersehen.

Neue Velocity-Serie von Russell Hobbs

Die neue Velocity-Serie von Russell Hobbs besteht aus zwei Glas-Standmixern, die für eine besonders schnelle Zubereitung stehen. Zudem ist auch eine Frühstücksserie mit digitaler Kaffeemaschine, Wasserkocher, und Toaster erhältlich.

Der Velocity Pro Glas-Standmixer ist mit einem 1.000 Watt starken Motor ausgestattet; mit seinem hochentwickelten Mix-System aus einem titanbeschichteten 6-flügeligen Edelstahlmesser und einem neu designten Glasbehälter erzielt er nach Herstellerangaben mit 22.000 Umdrehungen ein besonders gleichmäßiges Mixergebnis.



Für die Zubereitung stehen 3 Geschwindigkeitsstufen, eine Impuls-/Ice-Crush-Funktion sowie 3 Programme (Smoothies, eisgekühlte Getränke und Suppen) zur Verfügung.

Der Velocity Glas-Standmixer ist mit einem innovativen Glasbehälter und einem 4-flügeligen Edelstahlmesser ausgestattet. Durch das neuartige Design des 1,5 l-Glasbehälters werden die Zutaten beim Mixen schnell nach oben befördert und durch den entstehenden Sog wieder zur Messereinheit transportiert, wo sie mit bis zu 20.000 Umdrehungen pro Minute zerkleinert werden. Dabei stehen zwei Geschwindigkeitsstufen sowie die Impuls-/Ice-Crush-Funktion zur Verfügung.

Beide Glas-Standmixer besitzen eine Sicherheitsverriegelung am Sockel sowie praktische Anti-Rutsch-Füße. Nach dem Mixen können die Messer zum Säubern problemlos entnommen werden, und die Glasbehälter lassen sich in der Spülmaschine reinigen.

Die Graef Kaffeemaschinen sind ab sofort zu Preisen von 59,99 Euro (FK 501 mit Glaskanne) bzw. 89,99 Euro (FK 512 mit Thermoskanne) erhältlich.

werden, und die Glasbehälter lassen sich in der Spülmaschine reinigen.

Graef erweitert Family Line

Graef hat die Family Line, die sich durch besonders einfache Bedienung auszeichnet, um die neuen Filterkaffeemaschinen FK 502 und FK 512 erweitert. Beide Maschinen bieten zur komfortablen Bedienung einen LCD-Bildschirm mit blauer Hintergrundbeleuchtung und sind mit einer Programmierfunktion ausgestattet.

Das Einfüllen des Kaffeemehls ist dank des ausschwenkbaren Filtertrichters besonders einfach. Beide Maschinen feuchten das Pulver zunächst mit der Vorbrühfunktion an. So quillt es auf und gibt seine Aromen besser ans Kaffeewasser ab. Damit keine aromatische Komponente verloren geht, verteilt der große Brühkopf das Wasser anschließend gleichmäßig im Filtertrichter. Die Abschaltautomatik beider Modelle hilft Energie zu sparen und ihre Anti-Tropf-Funktion unterbricht den Wasserdurchlauf, sobald die Kanne aus der Maschine genommen wird.

Für alle, die ihren Kaffee gerne im Auge behalten, wird das Modell FK 502 mit einer Glaskanne für 10 bis 15 Tassen geliefert und hat eine Warmhaltefunktion.

Auf letztere kann die FK 512 verzichten, da zu ihr eine Thermokanne mit einem Fassungsvermögen von 8 bis 12 Tassen gehört.



Die Graef Kaffeemaschinen sind ab sofort zu Preisen von 59,99 Euro (FK 501 mit Glaskanne) bzw. 89,99 Euro (FK 512 mit Thermoskanne) erhältlich.

Kücheneuheiten von Unold

Zur umsatzstärksten Zeit stellt Unold zahlreiche Küchengeräte vor, die im Fachhandel für zusätzliche Umsätze sorgen sollen. Das Sortiment umfasst neben der Kleinküche All in One auch Kleingeräte wie Eierkocher, Eismaschinen, Wasser-Teekocher, Blitzkocher und Alleschneider.

Die Kleinküche All in One vereint einen 30-Liter Back-, Grill- und Drehspießofen mit zwei Kochplatten. Für Energieeffizienz sorgen die doppelverglaste Tür und das hitzeisolierte Außengehäuse. Kochplatten und Ofen können zeitgleich genutzt werden. Der Ofeninnenraum bietet Platz für ca. 25 cm-Back- oder Pizzaformen, die Kochplatten haben ca. 18,5 und 1,45 cm Durchmesser. Das Zubehör umfasst Grillrost und -heber sowie Backblech, einen Drehspieß nebst Halterklammer für Grillhähnchen & Co.

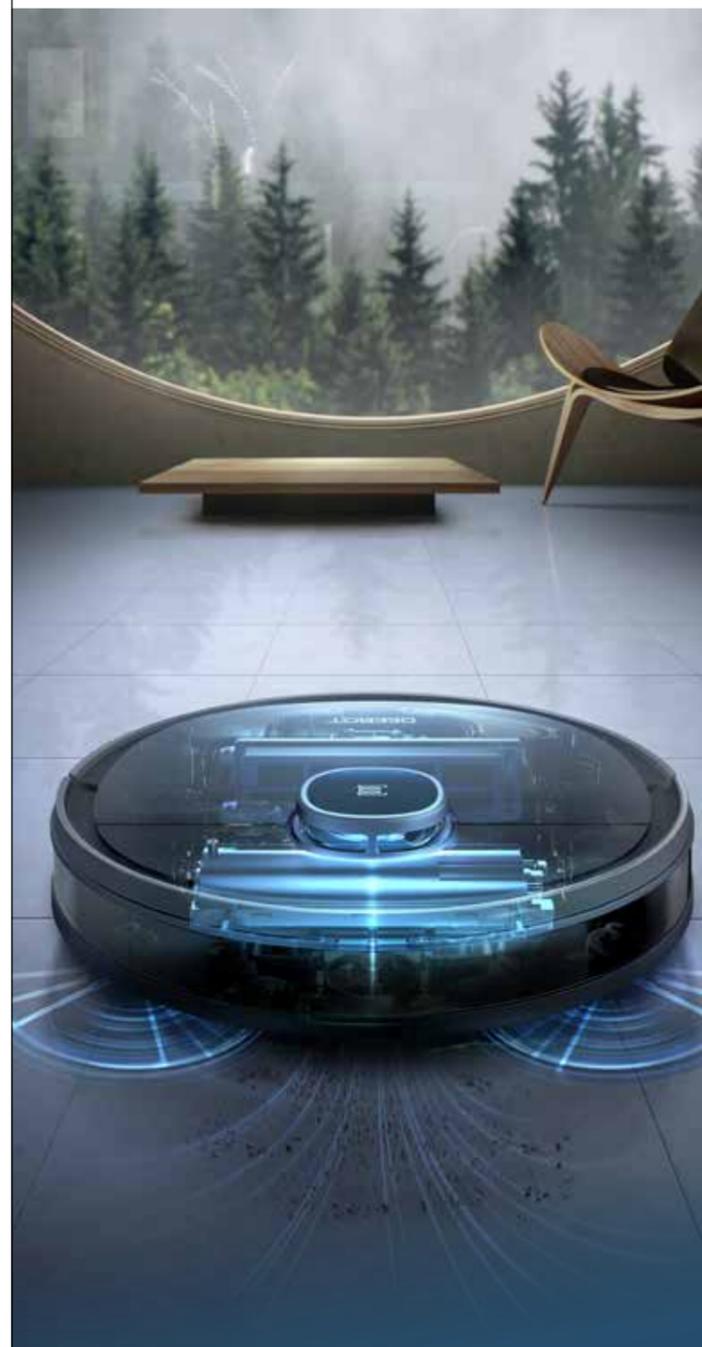
Mit dem in Edelstahl erhältlichen Eierkocher lassen sich bis zu sieben Eier in einem Arbeitsgang garen. Der Gargrad wird mit dem Messbecher festgelegt, in dem auch der Eierpiekser untergebracht ist. Per Signalton signalisiert das BPA-freie Gerät, wenn der Garvorgang beendet ist. Ein-/Ausschalter nebst Betriebskontrollleuchte sorgen für Bedienerfreundlichkeit.

Die BPA-freie Eismaschine Gelato liefert in circa 30 Minuten rund 1,5 Liter Sahneiscreme aus vorgekühlten Zutaten. Vorher wird der entnehmbare, eloxierte Eisbehälter für 8 bis 12 Stunden im ***-Gefrierfach (-18°C) vorgefroren. Nüsse, Schokostücke oder Früchte können durch die Deckelöffnung zugegeben werden. Das LCD-Display mit Touch-Control-Funktion zeigt die Restlaufzeit und bietet den digitalen Timer für 5 bis 45 Minuten. Zur Reinigung kann die Eismaschine komplett zerlegt werden. Beim Wasser-/Teekocher Digital lässt sich über die Temperatur über das Bedienfeld mit digitaler Temperatureinstellung festlegen. Durch die Warmhaltefunktion für circa 120 Minuten bleibt das Wasser – bis zu 1,5 Litern – auf Temperatur. In den entnehmbaren Deckel ist das entnehmbare Edelstahl-Teesieb integriert. Trockenschutz und Abschaltautomatik sorgen für Sicherheit, die Kabelaufbewahrung im Sockel spart Platz – und abgedecktes Heizelement und große Behälteröffnung stehen für einfache Reinigung. Bis zu 1 Liter Wasser können im Blitzkocher One mit integrierter Wasserstandsanzeige schnell erhitzt werden. Trockenschutz mit Abschaltautomatik sorgt für Sicherheit – wie auch die Sicherheitsverriegelung im Deckel, die sich auf Knopfdruck öffnen lässt. Der abnehmbare, kabellose Wasserbehälter hat seinen Platz auf dem Sockel, in dem das Kabel platzsparend aufbewahrt wird.

Per stufenlos einstellbarer Schnittbreite liefert der BPA-freie Alleschneider Curve Silver mit seinem Edelstahl-Wellenschliffmesser (ca. 17 Zentimeter Durchmesser) gleichmäßige Scheiben von 0 bis 15 Millimeter. Da der Alleschneider zusammenklappbar und mit integrierter Kabelaufbewahrung ausgestattet ist, lässt sich das Gerät im Küchenschrank verstauen.



Neben Küchengeräten gehört auch die Kleinküche All in One zum Sortiment von Unold.



DEEBOT OZMO 950

Der Neue DEEBOT. Nothing Missed.

- Saugen & Wischen in einem Durchgang
- Intelligente Kartenerstellung von mehreren Etagen
- Systematischer Reinigungsweg von Raum zu Raum
- Starke Leistung mit bis zu 3 Std. Laufzeit
- Automatische Teppicherkennung

ZUVERLÄSSIG IM EINSATZ IN ÜBER

15,000,000

HAUSHALTEN WELTWEIT

Live Smart. Enjoy Life.

Große crossmediale Werbekampagne von De'Longhi

Eine Milliarde Kontakte

Mit der bisher größten Werbekampagne in der Firmenhistorie gibt die De'Longhi Deutschland GmbH den Konsumenten erstmals Einblicke in das geheime „Kaffee-Labor“ des Unternehmens, in dem die Wege zum perfekten Kaffeegenuss und besonders cremigen Milchschaum erforscht werden. Die crossmediale Kampagne aus TV-Spots, Online-Videos und Social Media Inhalten soll rund eine Milliarde Bruttokontakte erreichen, davon etwa 500 Millionen durch eine achtwöchige TV-Ausstrahlung in der umsatzstärksten Zeit des Jahres.



René Némorin,
Marketing Director
De'Longhi
Deutschland
GmbH, ist für
die Kampagne
in Deutschland
verantwortlich.

Der von der Kreativagentur M&C Saatchi entwickelte, 25 Sekunden lange TV-Spot läuft seit der 43. Kalenderwoche auf reichweitenstarken Sendern wie ARD, ZDF, RTL, Sat.1, VOX, Sport1 und Sky zu den besten Sendezeiten. Die Media-Planung wurde von der Düsseldorfer Agentur MediaCom durchgeführt. Als digitale Verlängerung des TV-Auftritts werden weitere Online-Videos auf Plattformen wie YouTube ausgespielt, um die Geschichte weiterzählen und jeweils einen anderen Aspekt des perfekten Milchschaums zu beleuchten. Content Marketing in sozialen Netzwerken komplettiert das Kampagnenkonzept. Der Fachhandel kann die Kampagne mit umfangreichem PoS-Material aufnehmen und den Abverkauf mit der Teil-



Die Spots entführen die Zuschauer in ein imaginäres „Kaffee-Labor“, wo der Unterschied zwischen Standard-Qualität und dem besonders cremigen Milchschaum der De'Longhi Vollautomaten auf humorvolle Weise dargestellt wird.

nahme an speziellen Maßnahmen fördern. Dazu gehört eine Endkunden-Promotion für De'Longhi Kaffeevollautomaten mit LatteCrema System, bei der die Kunden dank einer 30-Tage-Geld-zurück-Garantie ohne Risiko kaufen können.

„Mit unserer neuen crossmedialen Werbekampagne geben wir den Startschuss für einen innovativen Kommunikationsansatz“, erklärte Markus Schwichtenberg, Brand Manager De'Longhi. „Im Mittelpunkt der humoristischen Spots stehen dabei unser ausgezeichnetes LatteCrema Milchschaumsystem und das Geheimnis hinter der Komposition des cremig-feinporigen De'Longhi ‚Traumschaums‘. Nicht umsonst wurden unsere Kaffeevollautomaten von Stiftung Warentest bereits das zweite Jahr in Folge für den besten Milchschaum im Test gelobt.“ Die in Tallinn (Estland) gedrehte Kampagne klärt auf sympathische Art und Weise darüber auf, wieviel Know-How und Leidenschaft hinter dem perfekten Milchschaum stecken und betont, dass Kaffeeliebhaber sich nur mit dem Besten zufrieden geben sollten.

Der „Traumschaum“

Kaffepezialitäten wie Cappuccino oder Latte Macchiato mit ihrem samtig weichen Milchschaum sind für viele Menschen Symbole für italienische Lebensart. Genau diese Tatsache greift De'Longhi in seiner Werbekampagne mit einem Augenzwinkern auf: Die Zuschauer können in unterhaltsamen Laborversuchen verfolgen, wie sich der perfekte Milchschaum-Cappuccino von De'Longhi von einem Standard-Cappuccino unterscheidet. Denn nur durch die Kombination verschiedener Faktoren wie der idealen Temperatur und dem optimalen Mischungsverhältnis aus Luft, Dampf und Milch entsteht besonders feinporiger, cremiger Milchschaum. Deshalb steht am Ende aller Spots jeweils die klare Botschaft, dass nur mit dem LatteCrema System des italienischen Herstellers perfekter Milchschaum entsteht: „Wir nehmen Kaffeegenuss ernst.“

Die Vollautomaten mit LatteCrema System

Im Zentrum des Werbespots steht das ausgezeichnete

LatteCrema System von De'Longhi, mit dem alle Kaffeevollautomaten des Unternehmens ausgestattet sind: Es wurde dafür entwickelt, dass dank des richtigen Verhältnisses von Dampf, Milch und Luft ein besonders cremiger Schaum entsteht. Dabei können die Kunden mit einem Vario-Drehregler die Konsistenz für jedes Getränk ganz einfach individuell einstellen. Die Kernbotschaft der Kampagne macht deutlich, dass erst der perfekte Milchschaum einen Cappuccino oder Latte Macchiato zum höchsten Geschmackserlebnis werden lässt.

„Unsere interne Marktforschung zeigt, dass der Cappuccino noch vor dem Latte Macchiato das Lieblingsmilchkaffeetrink der Deutschen ist“, berichtete René Némorin, Marketing Director De'Longhi Deutschland GmbH, der für die Kampagne in Deutschland verantwortlich zeichnet. „In der klassischen Heißgetränkezeit im Winter ist für uns als Kaffeevollautomaten-Marktführer Hochsaison. Unser Ziel ist es daher, mit der neuen Werbekampagne die Konsumenten in ihrem Kaufentscheidungsprozess frühzeitig anzusprechen, zu inspirieren – und natürlich auch gut zu unterhalten.“



Das LatteCrema System von De'Longhi steht im Mittelpunkt der Kampagne.

Zwei neue Filterkaffeemaschinen von Graef

Die beiden Modelle KF 402 (Bild) und FK 412 aus der Young Line Serie des Arnberger Unternehmens zeichnen sich nicht nur durch ein schickes Design, sondern auch durch robuste Technik aus. Beiden Modellen gemeinsam ist ein ausschwenkbarer Trichter, der die Filtertüte aufnimmt und die Befüllung mit Kaffeemehl besonders einfach macht. Mit einer Vorbrühfunktion feuchten sie das Pulver schon vorab leicht an. Dadurch quillt es auf und erleichtert die perfekte Extraktion der Aromen. Der große Brühkopf wiederum sorgt dafür, dass das Kaffeemehl im Filter gleichmäßig benetzt wird. Dazu kommen die stromsparende Abschaltautomatik sowie die Anti-Tropf-Funktion. Sie unterbricht den Wasserdurchlauf automatisch, sobald man die Kanne aus der Maschine nimmt.



Die FK 402 ist mit einer Glaskanne für 10 bis 15 Tassen ausgestattet und kostet 49,99 Euro (UVP), die FK 412 mit einer Thermokanne für 8 bis 12 Tassen kommt zum Preis von 69,99 Euro. Beide Modelle sind ab Mitte Oktober verfügbar.

Neue Kaffeemühle von Rommelsbacher

Die Kaffeemühle EKM 500 von Rommelsbacher zeichnet sich durch ein edles Design und die Verarbeitung hochwertiger Materialien aus. Die Nutzung der Kaffeemühle ist individualisierbar möglich; mit der integrierten Waage, die eine Tara-Funktion besitzt, ist gewichtsgesteuertes Mahlen bis 100 Gramm möglich.

Die gesteuerte Mengendosierung bis zu 12 Portionen ist besonders bei höherem Kaffeedarf praktisch, beispielsweise wenn Gäste kommen oder für größere Familien. Die Mahldauer ist zeitgesteuert und stoppt automatisch nach maximal 60 Sekunden.

Für Espressoliehaber bietet die Kaffeemühle noch ein besonderes Feature: das Einsetzen eines Portafilters bis 60 mm Durchmesser in der abnehmbaren Halterung unter dem Mahlwerk. So landet der Kaffee nach Herstellerangaben portionsgenau direkt im Siebträger. Selbstverständlich besteht das Kegelmahlwerk aus hochwertigem Edelstahl, hat einen Blockierschutz und bietet einen Top-Aromaschutz.

Die Bedienung der EKM 500 erfolgt über ein LED-Display mit fünf Funktionstasten. Der extra große Bohnenbehälter fasst eine Menge von 400 Gramm Bohnen, im Pulverauffangbehälter ist für 200 Gramm Gemahlene Platz. Zur Reinigung ist der Auffangbehälter abnehmbar, und auch das Mahlwerk ist leicht zugänglich sowie einfach zu säubern.

Die Rommelsbacher Kaffeemühle EKM 500 ist ab sofort für 139,99 Euro (UVP) erhältlich.



Innovative Küchenhelfer von Russell Hobbs

Die neue Velocity Frühstücksserie von Russell Hobbs besteht aus einer digitalen Glas-Kaffeemaschine, einem Wasserkocher

und einem Toaster und zeichnet sich durch ein Edelstahl-Design mit blauer Illuminierung aus.

Die Velocity Digitale Glas-Kaffeemaschine, die nach eigenen Angaben schnellste Standard-Kaffeemaschine von Russell Hobbs, bereitet eine volle Kanne (1,25 l) in weniger als sieben Minuten zu. Ausgestattet mit der WhirlTech-Brühtechnologie sorgt sie nach Herstellerangaben für ein hervorragendes Aroma. Das Kaffeepulver wird dabei so mit Wasser benetzt, dass die Aromen noch besser extrahiert werden. Über das digitale Bedienfeld kann die Kaffe Zubereitung zum gewünschten Zeitpunkt vorprogrammiert werden.

Damit Wasser noch schneller aufgeköcht werden kann, ist der 1,7 l fassende Velocity Wasserkocher mit einer innovativen Ausgusstülle ausgestattet. Mit dieser bleibt nach Angaben von Russell Hobbs die Hitze im Wasserkocher, es tritt 75 Prozent weniger Dampf aus. So wird eine Tasse Wasser (235 ml) in weniger als 47 Sekunden zum Kochen gebracht. Auch ein erneutes Aufkochen gelingt schneller, denn der Wasserkocher speichert die Wärme über längere Zeit.

Der Velocity Toaster verkürzt die Wartezeit auf einen knusprigen Toast, für zwei Scheiben Brot benötigt er nur 1 Minute. Für den individuellen Genuss lässt sich der gewünschte Röstgrad mit Hilfe von 11 Bräunungsstufen einstellen; durch die „Lift and Look“-Funktion kann der Röstvorgang jederzeit kontrolliert werden, ohne den Vorgang zu unterbrechen. Extra tiefe Toastschlitze stellen sicher, dass die Brotscheiben vollständig getoastet werden. Der Velocity Toaster ist zudem mit einem Brötchenaufsatz und einer Krümelschubblende ausgestattet und besitzt eine praktische Stopp-, Auftau- und Aufwärmfunktion.



medisana
DEINE GESUNDHEIT IN GUTEN HÄNDEN

Wellness in der schönsten Form

Entdecke unseren neuen
Lounge Chair RS 650 mit Massagefunktion.



Das Roboter-Portfolio von Ecovacs

Haushaltshelfer für alle

Wer nach Wachstumssegmenten im Markt für Consumertechnologien Ausschau hält, sollte die Haushaltsroboter nicht übersehen. Besonders beim Thema Bodenpflege sind die automatischen Helfer zu Objekten der Begierde für viele Kunden geworden. Mit innovativen Produkten und einer verlässlichen Vertriebspolitik hat sich Ecovacs Robotics in den letzten Jahren stetig wachsende Marktanteile gesichert. Das umfangreiche Sortiment macht es dem Fachhandel möglich, praktisch jede Kundengruppe vom Einsteiger bis zum versierten Roboterpiloten gezielt anzusprechen.

Und das kann sich besonders im Weihnachtsgeschäft lohnen, denn die smarten Roboter werden immer beliebter. Rund 538.000 dieser Geräte wurden in Deutschland 2018 verkauft, im ersten Halbjahr 2019 verzeichnet das Segment sowohl nach Stückzahlen als auch nach Wert Wachstumsraten von über 40 Prozent. „Von dieser Entwicklung kann der Fachhandel mit dem Ecovacs-Sortiment profitieren“, betonte Andreas Wahlich, General Manager Europe von Ecovacs Robotics. „Denn unsere Geräte bieten clevere Saugmodi und können intuitiv bedient werden, egal ob direkt am Gerät oder über die Ecovacs Home App, via Google Home oder Amazon Echo und das vom Einsteiger- bis hin zum Topmodell. Und sie sorgen nicht nur für Sauberkeit, sondern auch für ein gutes Raumklima, denn hocheffiziente Filter reduzieren Allergie- und Asthmaauslöser in der Luft.“

Bereits das Einsteigermodell Deebot 501 (UVP: 199 Euro) erzielt mit Haupt- und Seitenbürsten gute Resultate. Mit einer Bauhöhe von nur 7,9 Zentimetern kommt der Roboter gut unter Sofas, Regale und in flache Nischen. Sobald der Akku des D501 leer ist, fährt er selbstständig zurück zur Ladestation, um sich auf den nächsten Einsatz vorzubereiten, der mit Hilfe von praktischen Reinigungsplänen auch dann stattfinden kann, wenn der Anwender nicht zu Hause ist.

Das Flaggschiff Deebot Ozmo 950 bringt es auf bis zu 21 Prozent mehr Reinigungsleistung als andere Modelle und kann mit Multi-Floor-Mapping bis zu drei Etagen kartieren.



Saugen und Wischen

Mit einem optional erhältlichen Wassertank können die Roboter der Deebot 600er-Serie nicht nur saugen, sondern auch den Boden wischen. Sie reinigen systematisch mit Hin- und Rückbahnen und können mit den Kantenreinigungsbürsten und der V-förmigen Hauptbürste in einem einzigen Arbeitsgang saugen und fegen. Bei starken Verschmutzungen kann zusätzlich der Max-Modus zugeschaltet werden. Das Geräte kostet 269 Euro (UVP) bzw. 299 Euro (UVP mit Wassertank zum Umrüsten von Saug- auf Wischmodul).

Mit der patentierten Smart Navi 2.0 Navigation von Ecovacs orientiert sich der Deebot 710 kontinuierlich an verschiedenen Fixpunkten und führt diese in einem Reinigungsprotokoll in Kartenformat zusammen. Hindernisse werden automatisch erkannt und umfahren. Starke Verunreinigungen beseitigt der Max-Modus. Für Hartboden-Besitzer ist der Deebot 715 (UVP: 399 Euro) die richtige Empfehlung. Er kann wie die zuvor genannte 600er Serie entweder saugen oder wischen, dazu wird der Staubbehälter gegen den Wassertank ausgetauscht.

Das Ozmo Wischsystem

Die mit dem Ozmo Wischsystem von Ecovacs ausgestatteten Roboter können nicht nur saugen oder wischen, sondern beides in einem Durchgang erledigen und dabei nachweislich 99 Prozent aller schädlichen Bodenbakterien beseitigen. Wie der Name schon andeutet, ist der Deebot OzmoSlim10 (UVP: 299 Euro) nur 5,7 cm flach und kommt so unter nahezu alle Möbelstücke. Mit dem 180 ml fassenden Wassertank hält das Gerät lange durch, denn es gibt beim Wischen nur eine vorher festgelegte Wassermenge ab. Die direkte Absaugfunktion beseitigt auch besonders gut Tierhaare. Ein Universal talent ist der Deebot Ozmo 905 (UVP: 469 Euro), der bürsten, saugen und wischen kann. Mit Hilfe der Smart Navi 3.0 Mapping & Navigation Technology plant er die Reinigung selbst. Dafür kann der Anwender virtuelle Putzpläne erstellen, Intensiv-Reinigungsbereiche definieren oder auch Grenzen setzen. Auf Teppichen kann der smarte Haushaltshelfer seine Saug-

Der Winbot X Fensterreinigungsroboter (UVP 449) arbeitet ohne Netzkabel und wird durch ein flexibles Seil gesichert, das per Saugnapf an der Scheibe befestigt wird.

kraft automatisch steigern und auf Hartböden zusätzlich Nasswischen gewährleisten. UVP: 469 Euro

Die Topmodelle

Mit bis zu 21 Prozent mehr Reinigungsleistung als seine Kollegen, einem kraftvollen Motor und einer Batterielaufzeit, die bis zu drei Stunden Betrieb am Stück ermöglicht, lässt der Deebot Ozmo 950 (UVP: 599 Euro) wenig Wünsche offen. Er kartiert mit Multi-Floor-Mapping bis zu drei Etagen und speichert diese in der Ecovacs Home App. Dabei sieht der Roboter so gut aus, dass er mit dem Red-dot Design-Award ausgezeichnet wurde.

Wer schon jetzt einen Blick in die Zukunft werfen will, kann den Deebot Ozmo 960 (UVP: 699 Euro) im Ecovacs Webshop bestellen. Der smarte Helfer erkennt mit der KI-Technologie AIVI (Artificial Intelligence and Visual Interpretation) von Ecovacs herumliegende Gegenstände wie Socken, Kabel und Schuhe und wählt den effizientesten Reinigungsweg, um sie zu umfahren.

Für Durchblicker

Ein Unikat im Ecovacs Sortiment ist der Winbot X Fensterreinigungsroboter (UVP: 449 Euro), der ohne Netzkabel arbeitet und so auch Scheiben reinigen kann, die sich nicht in der Nähe einer Steckdose befinden, z. B. schwer erreichbare Glasflächen im Innen- und Außenbereich. Gesichert wird das Gerät durch ein flexibles Seil, das per Saugnapf an der Scheibe befestigt wird mit dem Winbot kommuniziert. So kann das System bei Problemen mit dem Unterdruck schnell reagieren und den Roboter vor einem Absturz bewahren. Der Winbot X kann Scheiben bis zu einer Größe von bis zu vier mal vier Metern mit einem Vier-Stufen-Reinigungssystem streifenfrei putzen.



Bereits das Einsteigermodell Deebot 501 erzielt eine gute Reinigungsleistung und versteht Sprachkommandos per Amazon Alexa.

Yoga-Matte und 4D Nacken-Massagegerät von Beurer

Auszeit vom Alltag

Im Zeitalter der allgegenwärtigen Beschleunigung interessieren sich immer mehr Menschen für Yoga. Mit der neuen Yoga- und Stretchmatte MG 280 von Beurer kann man das entspannende Training problemlos zu Hause nachwirken lassen. Das ebenfalls neue 4D Nacken-Massagegerät MG 153 fügt dem Yoga-Effekt noch eine Nackenmassage hinzu, die sich wie von Hand anfühlt.

Die neue Yoga- und Stretchmatte MG 280 wurde zur Massage und Dehnung im Nacken-, Schulter- und Rückenbereich entwickelt, bringt das Yoga-Feeling ins heimische Wohnzimmer und hilft bei der Entspannung nach dem Training. Sieben Luftkammern dienen zur Nachahmung von Yoga- und Stretchübungen. Die Matte bietet vier voreingestellte Programme und lässt drei Intensitätsstufen zu, um den persönlichen Vorlieben der Nutzer gerecht zu werden. Dabei können Wärme und Vibrationsmassage

individuell zugeschaltet werden. Nach der Übung kann die Matte einfach zusammengefaltet und verstaut werden.

Wohltat für den Nacken

Ein verspannter Nacken ist schmerzhaft und unangenehm, aber eine händische Massage zur Lockerung der Muskulatur ist leider nicht immer verfügbar. Da kann das neue 4D Nacken-Massagegerät MG 153 von Beurer helfen. Die vierdimensionalen, handsimulierenden Massageköpfe bestehen aus vier Knetwalzen und zwei Klemmknoten, um ein besonders reales Massagegefühl zu



Mit vier Knetwalzen und zwei Klemmknoten simuliert das 4D Nacken-Massagegerät MG 153 sehr realistisch eine händische Massage.



Die neue Yoga- und Stretchmatte MG 280 ist mit sieben Luftkammern für die Nachahmung von Yoga- und Stretchübungen ausgestattet.

erzielen. Auf Wunsch kann Wärme zugeschaltet werden. Durch die Handgriffe lässt sich die Massagestärke einfach regulieren. Die zwei wählbaren Intensitätsstufen und der Massagemodus machen aus jeder Anwendung ein individuelles Erlebnis. Zur hygienischen Reinigung ist der Bezug des MG 153 abnehmbar und waschbar.

Beide Neuheiten sind ab Dezember (mit drei Jahren Garantie) lieferbar. Die Yoga- und Stretchmatte MG 280 kostet 249,99 Euro (UVP), das Massagegerät MG 153 99,99 Euro (UVP).

PoS-Aktuell

Neues Prestige Styling Set von Philips

Das neue Prestige Styling Set, das Philips ab November anbietet, beinhaltet den Lockenstab MoistureProtect Auto Curler sowie eine Glättebürste. Beide Produkte werden zusammen in einer eleganten Beauty Box in Weiß-Roségold erhältlich sein. Die Glättebürste verleiht nach Angaben von Philips jeder Haarstruktur einen glatten, glänzenden Sleek-Look wie vom Friseur. Dazu genügt es den Knopf am Handstück einzuschalten, aus zwei Temperatureinstellungen (170 und 220 Grad Celsius) auszuwählen und die Haare im trockenen Zustand langsam zu bürsten. Sie sehen dann gesund aus und bekommen einen glänzenden Schimmer. Dank des paddelförmigen Designs können auch breitere Partien geglättet werden. Das Dreifach-Bor-



stendesign entwirrt und glättet mit 111 aufheizbaren Borsten das Haar sanft und schützt die Kopfhaut gleichzeitig vor Hitze. Für den Anti-Frizz Effekt sorgt die Ionen-Funktion. Damit sich die Haare am Ende angenehm geschmeidig anfühlen, sind die Bürstenborsten mit Argan Öl angereichert.

Die Handhabung des MoistureProtect Auto Curler ist einfach: Eine Haarsträhne wird in die Lockenkammer gelegt und der Knopf betätigt. Die Strähne wird automatisch eingezogen. Durch den MoistureProtect Sensor im Lockenstab wird die Temperatur kontinuierlich an den individuellen Zustand der Haare angepasst. Dadurch wird eine Überhitzung vermieden, und die natürliche Feuchtigkeit der Haare bleibt erhalten. Die Ionen-Funktion reduziert die statische Aufladung der Haare. Zur Wahl stehen drei Zeit- (8, 10 und 12 Sekunden) und Temperatureinstellungen (170, 190 und 210 Grad Celsius) sowie drei Lockenrichtungen (rechts, links, abwechselnd). Wenn die Locke fertig ist, ertönt ein mehrfacher Piepton.

Das Philips Prestige Styling Set ist ab November zum Preis von 249,99 Euro erhältlich.

Garmin Schwimmuhr mit smarten Funktionen

Mit der Swim 2 bringt Garmin eine Schwimmuhr mit smarten Funktionen auf den Markt. Die Uhr misst erstmals auch unter Wasser die Herzfrequenz direkt am Handgelenk und zeichnet dank integriertem GPS-Sensor geschwommene Distanzen im Freiwasser-Modus auf.

Aufgezeichnet werden Distanz, Pace, Schlagrate und Anzahl



Die Garmin Swim 2, hier in Schiefergrau, ist auch in Steinweiß erhältlich.

der Züge; die Uhr erkennt automatisch den Schwimmstil. Der SWOLF-Wert wird auf Basis der Anzahl der Züge und der benötigten Zeit pro Strecke ermittelt und hilft dabei, die eigene Effizienz besser einzuschätzen.

Dank integriertem GPS, Glonass und Galileo ist im neuen Freiwasser-Modus ab sofort auch die Entfernungsmessung beim Schwimmen in Seen oder im Meer möglich. Für alle, die das Training im Schwimmbad bevorzugen, bietet die Swim 2 verschiedene Funktionen wie den Critical Swim Speed (CSS) zur Analyse der aeroben Leistungsschwelle des Schwimmers sowie individuelle pace-/zeit- oder distanzbasierte Alarme.

Auch außerhalb des Wassers unterstützt die Uhr beim Training mit Hilfe verschiedener Sportprofile für Laufen, Radfahren oder Cardio. Darüber hinaus bietet sie Fitnesstracking-Funktionen wie Schrittzähler, Body Battery, Stresslevel und Schlafanalyse sowie das Empfangen von Smart Notifications. Über die kostenlose Garmin Connect App können Nutzer ihre individuellen Leistungsdaten auf einen Blick einsehen, ihren Fortschritt verfolgen und benutzerdefinierte Workouts erstellen.

Die Garmin Swim 2 ist ab sofort zum Preis von 249,99 Euro verfügbar.

So hält H-Keepheat von Hoover das Essen frisch Konservieren mit Wärme



Der Hoover H-KeepHeat hält das Essen nach dem Garen verzehrfertig warm.

Hoover hat auf der IFA mit H-KeepHeat den ersten und bisher einzigen Ofen vorgestellt, der gezielt auch zum Konservieren von Lebensmitteln entwickelt wurde. Dafür hat der zu Haier gehörende Hersteller die neue Exever-Technologie entwickelt. Damit gart der H-KeepHeat zunächst die Lebensmittel und hält sie danach auf einer konstanten Temperatur, damit sie schmackhaft und verzehrfertig bleiben.

Hoover hat das patentierte Verfahren in Zusammenarbeit mit Wissenschaftlern der Universität Parma und renommierten Fachleuten entwickelt, um den Kunden die Möglichkeit zu bieten, zu jeder Tageszeit in den Genuss „servierfertiger“ Mahlzeiten zu kommen, die ihr Aroma, ihren Geschmack und ihre ernährungsphysiologischen Eigenschaften behalten. Das funktioniert auch bei Gerichten, die mit Niedertemperatur gegart werden. Diese Garmethode kommt häufig in Profiküchen zum Einsatz, da sie auf schonende Weise zarte und appetitliche Speisen erzeugt.

Das Prinzip ist einfach und macht es möglich, eine warme Mahlzeit zu genießen, ohne vorher etwas aufwärmen zu müssen. Denn für das Konservieren hält H-KeepHeat das fertige Essen nach dem Garen je nach Gericht bei 63° oder 70° C warm. Das ist heiß genug, um Bakterien am Wachstum zu hindern, aber kühl genug, um die ernäh-

rungsphysiologischen Eigenschaften zu erhalten. Auch der Geschmack wird bewahrt.

Mit dem H-KeepHeat kann man Gerichte zubereiten, wenn man Zeit und Lust dazu hat und sie dann zu den bevorzugten Zeiten essen, ohne dass der Geschmack beeinträchtigt wird. Das ist besonders bei straffen Zeitplänen nützlich. Dafür hat Hoover auch neue Rezepte entwickelt, mit denen die Qualitäten und das Potenzial des H-KeepHeat voll ausgeschöpft werden können.

Mit der Custom Wizard App können die Kunden auf ein digitales Kochbuch mit vielen Zubereitungsideen und praktikablen Vorschlägen zugreifen. Zudem lässt sich der H-KeepHeat Ofen mit der App von unterwegs aus bedienen und überwachen.

Nach Ansicht von Marco Balliano, Head of Built-In Business der Candy Group, vereint H-KeepHeat alle Werte der Marke Hoover: Denn er bietet neue Lösungen durch Einführung eines durch und durch innovativen Gar- und Konservierungssystems, zeichnet sich durch ein markantes, elegantes Design aus und bietet den Kunden einen echten Nutzen: „Mit dem H-KeepHeat haben wir ein Produkt, das das Küchenerlebnis der Zukunft revolutionieren wird. Es wurde vollständig in den Forschungs- und Entwicklungslabors der Candy Group entwickelt, um aus einem einfachen Gerät zum Garen und Erwärmen von Speisen ein Werkzeug zu machen, mit dem sich gesunde und nahrhafte Speisen zubereiten und lange verzehrfertig warm halten lassen.“ Der H-KeepHeat ist in Europa ab sofort erhältlich.

Der neue George Foreman Fitnessgrill

Präzise Weltm

Grillen ist im Prinzip einfach, aber nicht immer gelingt das Fleisch genau so, wie es gewünscht wird. Denn um die Garpunkte rare, medium oder well done zu treffen, muss man die Kerntemperatur präzise ermitteln. Genau das ist mit dem Fitnessgrill von George Foreman ganz einfach.

Dass das Gerät den Namen des in diesem 70 Jahre alt gewordenen ehemaligen Boxweltmeisters aller Klassen trägt, ist kein Zufall: Er hielt sich mit einem gesunden Lebensstil so fit, dass er sich im Alter von 45 Jahren den 20 Jahre zuvor an Muhammed Ali verlorenen Titel zurückholen konnte. Nach diesem Erfolg kam 1996 der erste George Foreman Fitnessgrill auf den Markt, der eine besonders fettarme Zubereitung der Fleischstücke möglich machte. Die Marke gehört zum Portfolio von Spectrum Brands, in dem auch andere bekannte Namen wie Russell Hobbs, Remington oder Varta Gerätebatterien zu Hause sind.

Der neue Präzisionsgrill soll den Kunden helfen, sich gesund zu ernähren, um fit zu bleiben. Von der



Grundig Geräte mit Quiet Mark Zertifizierung Einfach leise



Lärm gilt nach Angaben der Weltgesundheitsorganisation WHO neben Luftverschmutzung als größte Bedrohung für die öffentliche Gesundheit. Die britische Initiative Quiet Mark hat es sich deshalb zur Aufgabe gemacht, die Nachfrage nach geräuscharmeren Technologien zu Hause, am Arbeitsplatz und im Freien zu fördern. Zu den mehr als 60 führenden globalen Marken, die geräuscharme Produkte in über 70 Kategorien von Geschirrspülmaschinen über Küchen- und Gartengeräten, Dunstabzugshauben bis zu Golfwagen und Gabelstaplern entwickeln, gehört auch Grundig.

In Großbritannien hat die Quiet Mark Initiative eine Allianz aus führenden Einzelhändlern geschmiedet, der unter anderem Argos, Asda, Currys PC World, John Lewis & Partners, Lakeland, Screwfix, Very, Littlewoods und die BIRA (British Independent Retailers Association) angehören. Jetzt will Quiet Mark seine Aktivitäten ausdehnen und das Label auch in anderen Ländern in Europa und weltweit umsetzen. Das Thema ist für viele Kunden interessant: In neuen Untersuchungen gaben 71 Prozent der Verbraucher an, dass es für sie wichtig ist, wie laut ein Gerät ist, das sie zu Hause verwenden. Beim Quiet Mark Siegel geht es nicht nur darum, den absoluten Geräuschpegel von Hausgeräten und anderen Produkten zu senken. Denn die Verantwortlichen wissen, dass verschiedene Geräusche auch bei gleicher Laufstärke von Menschen als mehr oder weniger unangenehm empfunden werden. Deshalb legt auch Grundig bei seinen „Quiet but Powerful“-Produkten Wert darauf, dass sie nicht nur leise, sondern auch mit angenehmen Frequenzen arbeiten. Zunächst wurden der SilenceDry Haartrockner und der beutellose CleanExpert Staubsauger mit dem Quiet Mark-Siegel ausgezeichnet. „Wir freuen uns, dass Grundig die Quiet Revolution unterstützt“, so Poppy Szkiller, Gründerin und Geschäftsführerin von Quiet Mark. „Diese Produkte wurden mit dem Quiet Mark Prüfzeichen ausgezeichnet, nachdem unsere unabhängigen Expertentests ergaben, dass beide zugleich leistungsstark und geräuscharm sind. So tragen sie dazu bei, die Interaktion der Verbraucher mit der Technologie zu verändern, schaffen für alle

Das Quiet Mark Siegel soll den Kunden signalisieren, dass das Gerät nicht nur leise, sondern auch mit angenehmem Betriebsgeräusch arbeitet.

eine leisere Umgebung und werden dabei ihren Kernfunktionen hervorragend gerecht.“

Leistungsstarke Geräte

So arbeitet der SilenceDry Haartrockner HD 9681 von Grundig mit seinem Zentrifugal-Trockensystem so effektiv, dass er mit einer Leistungsaufnahme von 1.850 Watt eine Trocknungsleistung von 2.000 Watt erzielt und damit nicht nur geräuscharmer als die meisten anderen Haartrockner ist, sondern auch wenig Strom verbraucht. Dabei schont die Neuheit neben den Ohren auch die Haare. Denn die integrierte Ionic-Funktion sorgt für mehr Sprungkraft und Vitalität, indem sich die Ionen schützend um das Haar

legen und so verhindern, dass es zu heiß wird oder austrocknet.

Zum Lieferumfang gehört einiges Zubehör, z. B. ein Diffusor, der natürlichen Schwung und viel Volumen in die Frisur bringt, und eine schmale Stylingdüse, die das gezielte Trocknen einzelner Haarpartien unterstützt und zudem vor Spliss schützt. Auch eine Quickstyle-Stylingdüse ist dabei und erweist sich als praktisch, wenn es einmal schnell gehen muss, denn sie hat schmalere Innenwände und ermöglicht dadurch einen direkten und stärkeren Luftstrom.

Der SilenceDry Haartrockner HD 9681 von Grundig ist ab Oktober zum Preis von 109 Euro (UVP mit drei Jahren Garantie) erhältlich.

Auch beim Grundig VCC 9773 CleanExpert Quiet Staubsauger ist der niedrige Geräuschpegel von 63 dB, für den der Hersteller den Motor modifiziert, die Bürste verändert und dämmende Isolierungen eingebaut hat, nur eines von mehreren Verkaufsargumenten. Denn das Gerät verbraucht auch wenig Energie (Energieeffizienzklasse A++) und bietet eine überzeugende Saugleistung. Dank seines Filtersystems mit Hepa 13-Filter sorgt der Staubsauger nicht nur für einen sauberen Fußboden, sondern auch für reine Luft. „Wir freuen uns, dass Quiet Mark unseren SilenceDry Haartrockner und unseren CleanExpert Staubsauger ausgezeichnet hat“, kommentierte Cem Kural, Product Director bei Grundig. „Unser Forschungs- & Entwicklungsteam setzt alles daran, hochmoderne Technologien zu entwickeln, die nicht nur die Lebensqualität unserer Kunden verbessern, sondern auch die Geräusche weitmöglichst minimieren. So sorgen wir dafür, dass morgens beim Haartrocknen niemand geweckt wird und man abends noch staubsaugen kann, wenn die Kinder schon schlafen.“

Der Grundig VCC 9773 CleanExpert Quiet Staubsauger ist trotz des niedrigen Geräuschpegels von 63 dB auf ausgezeichnete Reinigungsleistung ausgelegt.



wie ein eister

29 x 19 cm großen, geneigten Grillfläche, die Platz für bis zu fünf Portionen bietet, können Fett und Öl einfach in die separate Auffangschale ablaufen. Das bedeutet bis zu 42 Prozent weniger Fett im fertigen Grillgut.

Die herausnehmbaren Grillplatten sind antihafbeschichtet und leicht zu reinigen, mit dem im Lieferumfang enthaltenen Backblech ist das Gerät auch für die Zubereitung von Pizza oder anderen Snacks geeignet. Auch Paninis und Sandwiches gelingen mit dem 1.440 Watt starken Grill bestens.

Intelligenter Temperatursensor

Ein besonders praktisches Merkmal des George Foreman Fitnessgrills ist der intelligente Temperatursensor, mit dem sich der Garvorgang präzise kontrollieren lässt. Er misst die Kerntemperatur im Fleisch und hilft so, die gewünschte Garstufe zu erreichen. In der Gebrauchsanleitung ist eine Übersicht zu finden, mit welchen Kerntemperaturen sich bei verschiedenen Fleischsorten die gewünschten Ergebnisse erzielen lassen. Die bevorzugte Garmethode kann auch vorab eingestellt werden. Neben der Temperatursensor-Funktion stehen für die Zubereitung von Fleisch, Fisch oder Gemüse vier weitere Programme zur Auswahl: Die Grill-, Anbrat-, Steak- und Timer-Funktionen lassen sich neben einer variablen Temperatureinstellung über das LED-Display abrufen.



Mit dem eingebauten Temperatursensor ist es ganz einfach, die gewünschte Garstufe zu erzielen.

Gesundheitsmanagement mit der medisana VitaDock+ App Über eine Million Nutzer

Die Gesundheits-App VitaDock+ von medisana wird von mehr als einer Million Menschen für mobiles Gesundheitsmanagement genutzt. Das gab der Spezialist für den Home Health Care Markt im Oktober bekannt. Die App macht es den Kunden leicht, über ihre Vitalwerte Bescheid zu wissen, sie regelmäßig zu kontrollieren und ihre Gesundheit aktiv zu fördern.

Dazu braucht man Wissen über die eigenen Gesundheitsdaten, die von den smarten medisana Gesundheitsprodukten ermittelt werden. Sie geben Aufschluss über Blutdruck, Blutzucker, Gewicht, Temperatur, Blutsauerstoff sowie Aktivität und Schlaf. Mit Hilfe der VitaDock+ App können diese Daten komfortabel verwaltet, ausgewertet und analysiert werden.

Neues Maxi Fleece Wärmeunterbett

Rechtzeitig zur kalten Jahreszeit hat medisana ein neues Wärmeunterbett angekündigt. Die Auflage zwischen Matratze und Laken kann mit Strom schnell aufgeheizt werden, um für direkte, gleichmäßig verteilte Wärme zu sorgen. Das schafft nicht nur kuschelige Gemütlichkeit, sondern die Anwendung fördert nach Herstellerangaben auch die Durchblutung in verhärteten Muskelbereichen und das Wohlbefinden nach einem anstrengenden Tag.

Das Maxi Fleece Wärmeunterbett HU 672 zeichnet sich durch zwei Zentimeter dicken Stoff aus superweichem Fleece-Material aus und sorgt mit vier wählbaren Temperaturstufen sowie einem extra warmen Fußbereich für individuelles Wohlbefinden. Die Temperatur kann mit der integrierten APS-Technologie optisch und akustisch kontrolliert werden. Zur Sicherheit schaltet sich das Wärmeunterbett automatisch nach 120 Minuten ab, zudem ist es mit einem speziellen Sicherheitssystem und einem Überhitzungsschutz ausgestattet. Nach Abnehmen des Controllers kann das Wärmeunterbett bei 30°C in der Maschine gewaschen werden. Das Maxi Fleece Wärmeunterbett HU 672 ist ab November 2019 für 99,95 Euro (UVP) erhältlich.



Das neue Maxi Fleece Wärmeunterbett HU 672 von medisana bietet viel Sicherheit und Komfort.



medisana hat die Erfolgsgeschichte der VitaDock+ App seit ihrer Einführung 2011 konsequent weitergeschrieben.

Als einer der Pioniere für integrierte Lösungen im Bereich Mobile Gesundheit hat medisana auf der IFA 2019 gleich sieben neue Produkte in seiner Connect-Reihe präsentiert, die durch ihre Netzwerkfähigkeiten als intelligente Schnittstelle zwischen Medizin und modernem Lifestyle dienen und bei der persönlichen Gesundheitskontrolle Mobilität, Flexibilität, Unabhängigkeit und Sicherheit ermöglichen. Alle Connect-Produkte übertragen mit Bluetooth 4.0 oder WLAN ihre Daten an die VitaDock+ App sowie an VitaDock Online. In der App können die Nutzer alle ihre gesammelten Vitalwerte abrufen und ihre Messergebnisse im Zeitverlauf in übersichtlichen Graphen verfolgen.

Lange Erfahrung

medisana hat bereits frühzeitig die Möglichkeiten digitaler Technologien erkannt. Bereits 2011 führte das Unternehmen als erster Anbieter die VitaDock App mit passenden Connect-Geräten ein. Seither hat das Neusser Unternehmen das Sortiment weiter auf- und ausgebaut und antwortet auf die wachsende Nachfrage nach Gesundheitsverbesserung und -monitoring immer wieder mit Innovationen. Besonders spektakulär war die Vorstellung des medisana Home Care Robots auf der IFA. Der digitale Begleiter, dessen Bedienung einfach per Sprachbefehl erfolgt und der vor allem älteren Menschen einen unkomplizierten Zugang zu digitalen Services eröffnen sowie sie in ihrem Alltag unterstützen soll, setzt die Philosophie der vernetzten Gesundheitsprodukte konsequent fort.

Die ständige Weiterentwicklung der medisana VitaDock+ App wurde bereits mehrfach mit Auszeichnungen honoriert: So gewann medisana in diesem Jahr das Qualitätssiegel des Plus X Awards, der als weltweit größter Innovationspreis für Technologie, Sport und Lifestyle gilt. Hier konnte die App die Fachjury in den drei Kategorien Design, Bedienkomfort und Funktionalität überzeugen. Bereits 2014 hatte die Zeitschrift connect medisana VitaDock+ zur App des Jahres in der Kategorie „Gesundheit & Fitness“ gekürt. Auch hier wurden neben dem Nutzwert die intuitive Bedienung, das Design und die Datenansicht hervorgehoben.

Philips startet Miet- und Serviceprogramme

Mit den neuen Miet- und Serviceprogrammen will Philips Dienstleistungen anbieten, die einen Mehrwert für den Kunden schaffen und gleichzeitig einen Zugang zu Innovationen bieten sollen. Die Produkte Lumea, Sonicare und OneBlade von Philips sind dabei Vorreiter der neuen eCommerce-Plattform.

Lumea Prestige bietet eine einfache, sanfte und sichere Haarentfernung. Durch „Lumea Try & Buy“ können Konsumenten monatlich 39,95 Euro zahlen, um Lumea Prestige nutzen zu können. Wer mit dem Produkt und seinen Ergebnissen zufrieden ist, kann es jederzeit kaufen. Dann werden 75 Prozent der bisher geleisteten monatlichen Zahlungen vom Angebotspreis abgezogen. Wer unzufrieden ist, kann Lumea jederzeit zurückschicken und die Zahlung beenden.

Die Philips Schallzahnbürste Sonicare ProtectiveClean sorgt durch die Zusammenführung von verschiedenen Sonicare Serien für

eine sanfte und gründliche Zahnpflege. Das Sonicare Smile Programm beinhaltet den Kauf einer ProtectiveClean 4300 in Kombination mit einer automatischen Bürstenkopflieferung – beides zu einem ermäßigten Preis, die Lieferung ist dabei kostenlos. Wie vom Zahnarzt empfohlen, wird alle drei Monate ein neuer Bürstenkopf bequem nach Hause geschickt. Zukünftig wird es auch möglich sein, die reine Bürstenkopflieferung alle drei Monate in Anspruch zu nehmen. So kann der immer wiederkehrende Einkauf von Bürstenköpfen komplett von der „To-do-Liste“ gestrichen werden. Das Abo ist jederzeit kündbar.

OneBlade kümmert sich sanft und schnell um Bärte jeder Art. Dank das OneBlade Spar Abos muss „Mann“ sich zukünftig keine Gedanken mehr um Ersatzklingen machen. Denn es umfasst den Kauf eines OneBlades inklusive einer automatischen Zulieferung der Klingen im Zweierpack. Sowohl der Preis des Handstücks als auch der Klingen ist reduziert. Der Lieferrhythmus der Klingen kann individuell gewählt werden. Dabei kommt es

ganz darauf an, wie häufig und für welchen Zweck der Konsument OneBlade pro Woche nutzt. Zur Auswahl steht die automatische kostenlose Lieferung alle 4, 6 oder 8 Monate. Das Abo kann jederzeit gekündigt werden.

„Traditionelle Konsummodelle wandeln sich. Auch bei Gebrauchsgütern geht es den Konsumenten immer stärker um Nutzen und Komfort statt klassischen Besitz“, so Marlies Gebetsberger, Personal Health Leader Philips Market DACH. „Mit unserem Mietprogramm ‚Lumea Try & Buy‘ beispielsweise bieten wir die Möglichkeit, sich die Anschaffung dieses Produktes durch ausgiebiges Testen zuhause und einer monatlichen Ratenzahlung in Ruhe zu überlegen. Dabei kann sich jederzeit für den endgültigen Kauf von Lumea Prestige oder für das Beenden des Programms entschieden werden.“



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

Magenta vernetzt mit der Hose

Als Rentner bin ich von Natur aus nicht mehr ganz jung, aber es gibt Momente, da fühle ich mich wirklich alt. Das war z. B. der Fall, als ich zum ersten Mal von Love Magenta hörte. Ich konnte es zuerst kaum glauben: Die Telekom hat tatsächlich Unterhosen im Angebot. Und wie es sich für einen Telekommunikationskonzern gehört, sind die natürlich vernetzt und smart. Da fällt selbst mir nicht mehr viel ein.

Die jungen Leute heute können einem leid tun. Wenn es bei uns früher um Liebe oder sonstige Interaktionen auf zweisamer Basis ging, dann sind wir uns irgendwo persönlich begegnet, haben uns in die Augen geguckt und sind uns dann irgendwann näher gekommen. Dass ich auf diese Art und Weise an die beste Ehefrau der Welt gekommen bin, freut mich noch heute.

Love Magenta ist dagegen Telekom's Antwort auf die ständige Ablenkung durch die ebenfalls von der Telekom verkauften Smartphones. Ist ja klar: Wer den ganzen Tag aufs Display glotzt, der kann seiner oder seinem Holden nicht in die Augen schauen und hat auch keine Hand frei, um ihm oder ihr an die Wäsche zu gehen. Deswegen kommt die Wäsche jetzt ins Netzwerk. Oder wie es die Telekom ausdrückt: Hol Dir die Love Magenta Connected Underwear. Die besteht aus einer Love Magenta Stofftasche mit einem Paar Unterwäsche (natürlich in Magenta), zwei Love Chips und – ganz wichtig – einer Gebrauchsanweisung. Und wenn man das alles hat, dann lädt man einfach eine App herunter und verbindet die Love Chips in der Unterwäsche per Bluetooth mit dem Smartphone. Wenn man jetzt die Unterwäsche trägt, der Partner aber wieder nur Augen für sein Smartphone hat, dann erinnert ihn die App daran, dass es Zeit für eine digitale Auszeit ist. Natürlich muss er, wie beim Double Opt-in der DSGVO, dem noch zustimmen. Aber wenn er das getan hat, dann schaltet sich das Smartphone automatisch in den Love Mode und sorgt für romantische Stimmung. Vielleicht, so kann man jedenfalls vermuten, wird die magentafarbene Reiz-Wäsche im Laufe der digitalen Auszeit sogar wieder ausgezogen.

Glauben Sie es oder nicht: Die Telekom verkündet auf lovemagenta.com, dass die Connected Underwear erstens ausverkauft ist und zweitens nachproduziert wird. Ehrlich, ich war noch nie so froh, so alt zu sein.

<https://www.lovemagenta.com/connected-underwear>

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



jura[®]

Kaffeegenuss –
frisch gemahlen,
nicht gekapselt.

Roger Federer

Roger Federer
Grösster Tennis-
Champion aller
Zeiten



Ausgestattet mit den modernsten JURA-Technologien begeistert die neue GIGA 6 selbst anspruchsvollste Kaffeeliebhaber und Ästheten wie Roger Federer. Dank der Leistung von zwei elektronisch verstellbaren Keramikscheibenmahlwerken, zwei Pumpen und zwei Heizsystemen, bereitet die GIGA 6 gleich zwei Kaffeespezialitäten parallel zu. Insgesamt 28 verschiedene Spezialitäten gelingen in Vollendung. In Sachen Trendspezialitäten ist die GIGA 6 wegweisend: Sie bereitet den bei Kaffeekennern beliebten Cortado erstmals auf Knopfdruck zu. Das große, 4,3" hochauflösende Touchscreen-Farbdisplay mit künstlicher Intelligenz sorgt für einfachste, intuitive Bedienung. JURA – If you love coffee.

www.jura.com