



## Tagesaktuelle

**News aus  
der Welt der  
Consumer  
Electronics**

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



**Besuchen Sie**

**PoS-MAIL**

**im Internet!**

**[www.pos-mail.de](http://www.pos-mail.de)**



**Aktuelle  
Studien  
geben Einblicke  
in einen  
Wachstumsmarkt**

Grafik: iStock/NicoElNino

# So nutzen die Kunden Smart Home

Über Smart Home wird viel gesprochen, denn dieses Segment gehört ohne Zweifel zu den Wachstumsmärkten. Trotzdem überwiegen bei Handel und Verbrauchern noch die gemischten Gefühle. So ergab eine repräsentative Online-Befragung, die im Mai 2019 von Value\_A Marketing Intelligence im Auftrag der gfu durchgeführt wurde, dass rund ein Drittel der Befragten verschiedene Smart Home Anwendungen bereits nutzt oder zukünftig nutzen möchte. Andererseits stehen fast zwei Drittel solchen

Möglichkeiten eher skeptisch gegenüber. Sorgen machen sich die Konsumenten nicht nur über die Datensicherheit, sondern auch über das reibungslose Zusammenspiel verschiedener Komponenten. Dabei zeigt eine Untersuchung von Conrad Connect, dass die Verbraucher immer mehr Geräte miteinander verbinden. Bei den Anwendungen liegen intelligente Beleuchtung und Wetterstationen vorn, gefolgt von Fernbedienungen, Heizungs- und Energiemanagement sowie Sicherheit. →

**Abonnieren Sie den kostenlosen Newsletter:**

**[pos-mail@cat-verlag.de](mailto:pos-mail@cat-verlag.de)**





## EDITORIAL

### An den Kunden vorbei?

Wenn Sie diese Ausgabe von PoS-MAIL lesen, sind der Black Friday und die Cyber Week Vergangenheit. Wir wünschen Ihnen, dass Sie die turbulenten Tage gut überstanden und nicht nur Werte vernichtet, sondern gute Umsätze erzielt haben – womöglich sogar solche mit ordentlichen Deckungskostenbeiträgen.

Anlässlich der billigen Tage hat der ZVEI beim Meinungsforschungsinstitut YouGov eine repräsentative Studie in Auftrag gegeben, für die 2.000 Menschen ab einem Alter von 14 Jahren zu Zukunftstechnologien befragt wurden. Dabei ging es vor allem um die Bedeutung von Black Friday und Cyber Week, um Kaufabsichten und um künstliche Intelligenz; die wichtigsten Ergebnisse finden Sie in dieser Ausgabe auf Seite 9. Da die Meinungsforscher die Kunden nicht nur nach ihren Kenntnissen über künstliche Intelligenz gefragt haben, sondern auch nach weiteren aktuellen Technologien, hat die Studie sozusagen als „Beifang“ noch ein paar zusätzliche Ergebnisse gebracht. So ist ihr zu entnehmen, dass fast die Hälfte der Deutschen den Begriff KI kennt und entweder gut oder zumindest grob darüber Bescheid weiß, was darunter zu verstehen ist. So weit so gut. Offensichtlich wissen die Deutschen besser über die Zukunft Bescheid als über aktuelle TV-Technologien, die sie motivieren könnten, ein neues Gerät anzuschaffen. Denn nur ganze 11 Prozent gaben an, zu wissen und erklären zu können, was OLED bedeutet. 19 Prozent kannten den Begriff wenigstens und wussten grob, was dahinter steckt. Im Umkehrschluss: 70 Prozent der Kunden haben keine Ahnung, was OLED ist, nach QLED wurde gar nicht erst gefragt. Bei HDR sind die Werte noch schlechter: Weniger als 10 Prozent können diese Technik erklären, wegen der sie doch eigentlich einen Fernseher kaufen sollten.

So bleibt zum Abschluss eines bemerkenswerten Jahres die Erkenntnis: Offensichtlich kommuniziert die Branche seit Jahren an den Kunden vorbei. Der Fachhandel hat deshalb noch eine große Aufgabe vor sich, denn nur Konsumenten, die wissen, warum neue Geräte besser sind als die alten, werden auch welche kaufen. Es wäre darum sicher eine gute Idee, schon in der Werbung auf den technischen Fortschritt aufmerksam zu machen, anstatt immer niedrigere Preise in die Welt zu posaunen. Wenn Sie das vor Weihnachten nicht mehr schaffen, können Sie ja für das nächste Jahr entsprechend gute Vorsätze fassen.

Die Redaktion PoS-MAIL wünscht Ihnen ein erfolgreiches Weihnachtsgeschäft, geruhige Feiertage und für das Jahr 2020 zündende Ideen und frischen Unternehmermut.

*Thomas Blömer*  
Thomas Blömer

Um herauszufinden, welche Smart Home-Geräte die Deutschen nutzen, hat Conrad Connect eine anonymisierte Stichprobe von rund 190.000 Geräten aus den mehr als 500.000 auf der Plattform registrierten Komponenten gezogen und analysiert. Dabei wurden lediglich Geräte berücksichtigt, die sich im Rahmen eines Projektes eindeutig einer Smart Home-Kategorie zuordnen lassen konnten.

Dabei stellt sich heraus, dass die meisten, nämlich rund 34 Prozent der analysierten Geräte der Kategorie Licht zugeordnet werden konnten. Allerdings werden die smarten Lampen nicht nur als einfache Lichtquellen genutzt. „18 Prozent der Nutzer lassen sich beispielsweise auch per SMS, E-Mail oder über unser Dashboard benachrichtigen, sobald eine ihrer Lampen an- oder ausgeht“, erläuterte Andreas Bös, Vice President von Conrad Connect. „Ist eine Lichtquelle zum Beispiel mit einem Bewegungsmelder verbunden, könnte dadurch das unbefugte Betreten eines Geschäfts nach Ladenschluss erkannt werden.“ In der erwähnten gfu-Studie hatten 34 Prozent der Befragten angegeben, smarte Technologien für das Empfangen von Alarmmeldungen und/oder sogar Kamerabildern von Zuhause zu nutzen oder zu wollen. Diesen Trend bestätigt auch der Smart Home Anbieter eQ-3, dessen Homematic-Systeme zwar besonders häufig für die Steuerung von Heizung und Klima, aber auch sehr oft für Sicherheitsanwendungen genutzt werden. Das liegt auch nahe, denn Statistiken des Innenministeriums zeigen, dass jährlich in Deutschland rund 97.000 Menschen pro Jahr Opfer von Einbrechern werden.



Der Schutz vor Einbrüchen spielt für viele Kunden eine große Rolle.

Bei Conrad Connect sind jeweils rund 11 Prozent der registrierten Geräte für die Steuerung der Heizung und den Schutz des Eigentums zuständig. Für Letzteres kommen vor allem Kameras und intelligente Alarmanlagen zum Einsatz. Auch vernetzte Steckdosen (5,8 Prozent) und Fitnesstracker (4,1 Prozent) werden von den Kunden in Smart Home-Netzwerke integriert.

„Zehn Prozent unser Nutzer haben ihre Leuchtmittel zudem mit ihren Wetterstationen verknüpft“, weiß Andreas Bös. „Dies ermöglicht unter anderem die automatisierte farbliche Anpassung der Beleuchtung je nach Wetterlage draußen oder der Luftqualität in der Wohnung.“

Dass die Vernetzung von Geräten mehr Komfort in den Alltag bringt, legt die gfu-Studie nahe. Denn 79 Prozent der Befragten versprachen sich vom Smart Home ein bequemer Leben. Darunter waren viele Menschen, die noch gar kein smartes Zuhause nutzen. Bei Conrad Connect dienen 14,2 Prozent der registrierten Geräte als Fernbedienungen, die das Leben angenehmer machen. Es handelt sich in diesem Zusammenhang vor allem um Schalter und Smart-Buttons, mit denen zum Beispiel alle Geräte beim Betreten oder Verlassen des Hauses ein- oder ausgeschaltet, aber auch Verbrauchsmaterialien bestellt werden können.

### Heizkosten senken

Das Thema Energiemanagement gehört mit Klima- und Heizungssteuerungen zu den beliebtesten Smart Home Anwendungen. Denn hier kann man im Verkaufsgespräch



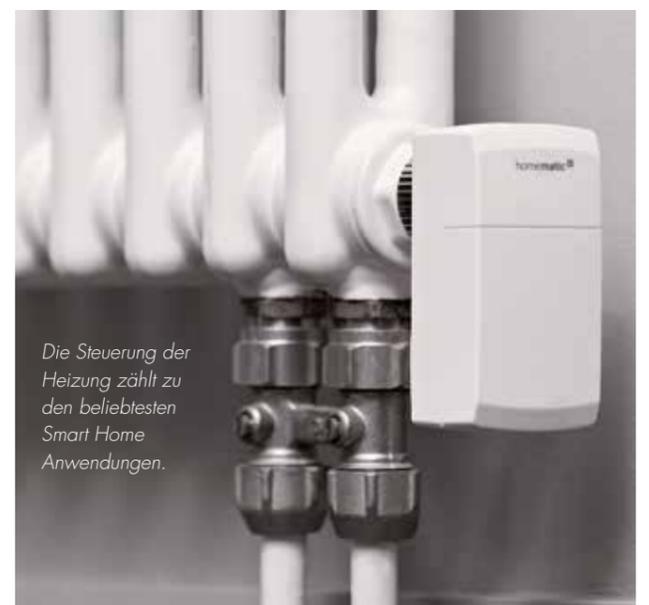
Andreas Bös, Vice President von Conrad Connect: „Auf unserer Plattform, wo bereits mehr als 500.000 Geräte von über 100 verschiedenen Herstellern registriert sind, kommen täglich rund 1.000 neue Geräte dazu.“

den Nutzen schnell verständlich machen: Mit intelligenten Heizkörpern können Smart Home-Besitzer das Zuhause oder Büro beispielsweise nur dann heizen, wenn es auch wirklich nötig ist. So werden das Klima und der Geldbeutel gleichermaßen geschont. Nach Angaben von eQ-3 könnten Haus- und Wohnungseigentümer in Deutschland die Heizkosten und den CO<sub>2</sub>-Ausstoß um bis zu 30 Prozent senken und damit einen wirkungsvollen Beitrag zum Erreichen der Klimaziele leisten, wenn sie flächendeckend smarte Lösungen für die Heizungssteuerung einsetzen würden. Die von eQ-3 auf der IFA vorgestellte Homematic IP-Lösung könnte sich nach Angaben des Herstellers in weniger als zwei Jahren amortisieren – also deutlich früher als andere Maßnahmen wie z. B. Gebäudesanierungen, die sich oft erst nach 25 Jahren rechnen, dafür aber häufig zu höheren Mieten führen. Auch in der gfu-Studie zeigten sich 36 Prozent der Befragten davon überzeugt, dass vernetzte Produkte dabei helfen, Energie einzusparen.

### Offene Lösungen

Von geschlossenen Systemen halten die Konsumenten offensichtlich wenig bis gar nichts. So sind bei der IoT-Plattform Conrad Connect in 63,6 Prozent aller Projekte die Geräte von mehreren Herstellern registriert und miteinander verbunden. In diesen Projekten können die Nutzer Regeln definieren, auf deren Basis diese Geräte herstellerübergreifend miteinander kommunizieren und Abläufe automatisiert werden.

Als offene Plattform stellt Homematic IP privaten und kommerziellen Nutzern die komplette Software der CCU Zentrale auf GitHub kostenlos zur Verfügung (z. B. auf einem Raspberry Pi) und bindet auch Partnerlösungen ein, z. B. die Produkte von mediola. Mit ihnen lassen sich individuelle Steuerungs-Apps der Smart-Home-Zentrale für Smartphones und Tablets erstellen sowie Hardware-



Die Steuerung der Heizung zählt zu den beliebtesten Smart Home Anwendungen.

## Bundesweite Smart Home-Analyse: Diese Geräte nutzt Deutschland

Conrad Connect hat eine Stichprobe von ca. 190.000 von 500.000 auf der Plattform registrierten Geräten ausgewertet, um zu ermitteln, für welche Anwendungen sie genutzt werden:

Art des Gerätes	Anzahl Geräte	Anteil an allen registrierten Geräten (in Prozent)
Licht	65.814	34,17
Wetterstation	28.555	14,83
Fernbedienung	27.290	14,17
Heizung	21.581	11,21
Sicherheit	21.160	10,99
Steckdose	11.099	5,76
Fitnesstracker	7.926	4,12
Lautsprecher	2.783	1,45
Raumtemperatur und -feuchtigkeit	2.531	1,31
Benachrichtigungsdienste	2.048	1,06
Rolladen	912	0,47
Energieverbrauch	508	0,26
Hubs/Zentralen	197	0,10
Sensoren	185	0,10

(Stand Oktober 2019)

Komponenten von Drittanbietern nutzen. Selbst Giganten wie Samsung wissen längst, dass sie ihre Systeme öffnen müssen. So vernetzt der SmartThings Hub V3, der als zentrale Steuereinheit agiert und mit ZigBee 3.0, Z-Wave und Bluetooth Low Energy relevante Smart Home Protokolle unterstützt, nicht nur alle IoT-fähigen Geräte von Samsung miteinander, auch Produkte von Drittanbietern wie Philips Hue und Osram. Und die Steuerung kann nicht nur über die SmartThings App per Smartphone, Tablet, Smart TV oder Family Hub erfolgen, sondern auch mit dem eigenen Sprachassistenten Bixby sowie dem Google Assistant und Amazon Alexa.

### Smarte Geographie

Interessant sind die Angaben von Conrad Connect, wo vernetzte Systeme besonders häufig installiert werden. Die

deutsche Smart Home-Hauptstadt ist nicht etwa Berlin, sondern Frankfurt. Hier waren zum Zeitpunkt der Analyse mehr als 25.000 smarte Geräte registriert. Dahinter folgen München (19.065 Geräte) und Hamburg (19.056 Geräte). In Berlin sind lediglich 12.268 intelligente Geräte registriert. Stuttgart landet mit deutlichem Abstand hinter der Bundeshauptstadt auf Platz fünf (4.116 Geräte).

In jeder Stadt gilt allerdings: Smart Home ist ein Wachstumsmarkt, der erst einen Bruchteil seines Potentials entfaltet hat und dessen Anwendungsspektren noch längst nicht ausgereizt sind. „Unsere Analyse zeigt, dass die deutschen Smart Home-Nutzer vor allem auf intelligente Leuchtmittel setzen“, resümierte Andreas Bös. „Das lässt sich vor allem damit erklären, dass Leuchtmittel zu den ersten verfügbaren Smart Home-Geräten zählten, in der Regel nicht sehr kostspielig sind, und Smart Lights sind

## Sicherheit gefragt

Wer mit Kunden über die Möglichkeiten des smarten Zuhauses spricht, kommt um das Thema Sicherheit nicht herum. Denn gerade in Deutschland ist die Sensibilität für den Datenschutz besonders hoch. Viele Konsumenten sind auch skeptisch, was die Zukunftssicherheit der smarten Technologien angeht. In der gfu-Studie äußerten 69 Prozent der Befragten Befürchtungen, dass durch die Vernetzung persönliche Daten ohne Einverständnis der Betroffenen an Organisationen, Unternehmen oder Institutionen weiter geleitet werden könnten. 68 Prozent hielten es für möglich, dass Fremde von außerhalb die Steuerung von Geräten im vernetzten Haus übernehmen könnten. Praktisch alle großen Anbieter betonen deshalb die Einhaltung europäischer Standards und die Konformität zu DSGVO. So erklärt Conrad Connect, dass die Daten der Nutzer auf Servern gespeichert sind, die den höchsten Standards in Westeuropa entsprechen und Sicherheit gegen Verlust, Zerstörung, Manipulation und unautorisierten Zugriff auf personenbezogene Daten bieten. Auch die Telekom weist immer wieder darauf hin, dass die Daten auf ihren Plattformen ausschließlich in Europa verarbeitet und gespeichert werden. eQ-3 hat Homematic IP nach eigenen Angaben als einziges Smart-Home-System vom VDE für die Ende-zu-Ende-Sicherheit von Protokoll, IT und Daten zertifizieren lassen. Darüber hinaus bleiben die Anwender der Homematic IP Cloud-Lösung anonym, denn die Eingabe von persönlichen Kundendaten ist nicht erforderlich.

leicht zu installieren. Insgesamt stellen wir bei Conrad Connect fest, dass der Smart Home-Markt in Deutschland stark wächst. So kommen auf unserer Plattform, wo bereits mehr als 500.000 Geräte von über 100 verschiedenen Herstellern registriert sind, täglich rund 1.000 neue Geräte dazu.“

## INHALT

### PoS-Aktuell

#### Nachrichten und Neuheiten 4, 5

Home Electronics Markt unter Vorjahres-Niveau  
**TV bleibt schwach** 4

Der neugestaltete expert Fachmarkt  
in Langenhagen

#### Raum für Vernetzung 6



Panasonic mit schlüsselfertigen Lösungen  
für Hotels & Co.

#### Einfach guter Empfang 8

Repräsentative Umfrage im Auftrag des ZVEI  
**Was die Kunden wollen** 9

Die innovativen PoS-Elemente von Jura  
**Premium-Auftritt im Geschäft** 10

So will Miele die Zukunft sichern

#### Der Kraftakt 12

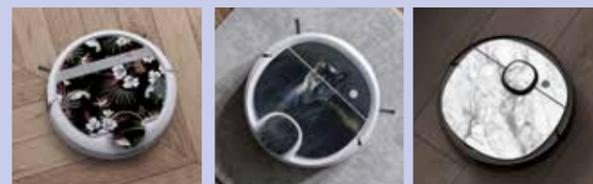


Dyson Airblade 9kJ mit Hepa-Filter  
**100 Prozent hygienisch** 13

Wie Beurer mit Billigprodukten im Internet umgeht  
**„Ein nicht enden wollender Kampf“** 14

Kooperation zwischen Ecovacs Robotics  
und DeinDesign.de

#### Der ganz persönliche Helfer 15



Die neue Philips Luftreiniger Serie 3000  
**Automatisch gutes Klima** 16

Sicherheit erneut unabhängig bestätigt

#### Nuki schützt Kundendaten 16

Neues Smartphone-Flaggschiff  
„Made in Germany“

#### Gigaset rüstet weiter auf 17

52er Chancen-Treff von Wertgarantie in Frankfurt  
**Dienstleistungen für Menschen** 18

#### Wagners Welt 19

#### Impressum • PoS-MAIL @ 19

**Wir wünschen unseren Lesern  
ein schönes Weihnachtsfest  
und ein erfolgreiches Jahr 2020.**



## Jan-Raphael Spitzhorn ist neuer Director photokina



Jan-Raphael Spitzhorn

Jan-Raphael Spitzhorn (39) übernimmt bei der Koelnmesse ab sofort die Position des Directors photokina. Er folgt auf Fabian Ströter, der diese Tätigkeit nach nur wenigen Monaten aus persönlichen Gründen abgibt. Nach seinem Start bei der Koelnmesse im Jahr 2012 war Spitzhorn zunächst im Geschäftsbereich Unternehmensentwicklung tätig, wo er die photokina bereits strategisch begleitet und an einer grundlegenden Konzeptanpassung ab 2016 mitgewirkt hat.

Anschließend war er Teil des Führungsteams im Messemanagement-Bereich „Digital Media, Entertainment & Mobility“ und übernahm 2017 als Director die inzwischen in die Dmexco integrierte Digility - B2B-Konferenz und Expo für Virtual- und Augmented Reality sowie 3D-Technologien und KI.

Zu seiner neuen Tätigkeit zählt nun die konsequente Weiterentwicklung innovativer Segmente wie Mobile, Motion und Digital Imaging innerhalb der photokina, deren Wechsel vom Zweijahres- in den Jahresturnus ab 2020 die Organisatoren vor besondere Herausforderungen stellt.

## Gaggenau und Neff unter neuer Leitung

Die BSH Hausgeräte will die Stärken der Marken Gaggenau und Neff bündeln. Daher übernimmt zum 1. Januar 2020 Marco Tümmler (51), der bereits seit über 25 Jahren in verschiedenen Vertriebs- und Managementfunktionen für die BSH tätig ist, die Leitung der beiden Bereiche. Er berichtet direkt an Volker Klodwig, Leiter Vertrieb Zentral- und Osteuropa. Der neue Bereich führt die bisherigen Vertriebsorganisationen der beiden Einbaugerätemarken mit dem Ziel zusammen, den Bedarf des hochwertigen Küchenhandels und die Ansprüche premiumorientierter Konsumenten noch passgenauer zu erfüllen.



Marco Tümmler

„Eine optimal auf den Bedarf unserer Partner im Küchenhandel abgestimmte Vertriebsaufstellung und -leistung ist und bleibt eine wichtige strategische Säule für unsere Zukunftsfähigkeit“, erklärte Volker Klodwig: „Marco Tümmler vertritt als neuer Leiter des gemeinsamen Vertriebs unserer Marken Gaggenau und Neff eine einzigartige Position im deutschen Einbaugerätemarkt – mit dem Angebot einer unschlagbaren Sortimentsbreite zwei exzellenter Marken gegenüber unseren Partnern im Küchenfachhandel sowie ausgewiesener Kompetenz und Stärke in der Beratung.“

Tümmler, zuvor Geschäftsführer der Marke Gaggenau, betonte in einer Pressemitteilung: „Die Leidenschaft für das Kochen und den unverwechselbaren Genuss war schon immer der gemeinsame Kern der beiden Marken Gaggenau und Neff. In der neuen Vertriebsstruktur ergänzen sich jetzt die Stärken der beiden unterschiedlich positionierten Produktsortimente. Dadurch entstehen für unsere Handelspartner vielfältigere Möglichkeiten, sich das für sie am besten passende Geräteportfolio flexibel zusammenzustellen.“ Die erfolgreich für Kochleidenschaft etablierte Marke Neff wird von der Distribution der Marke Gaggenau im hochwertigen Küchenfachhandel profitieren. Das unterstreicht ihre immer stärker werdende Profilierung als Premiummarke im Einbausegment, heisst es in einer Pressemitteilung. Gaggenau setze seinen vor gut einem Jahr eingeschlagenen Weg konsequent fort, die Händlerstruktur klar zu fokussieren und die Zusammenarbeit mit den Vertragspartnern zu intensivieren. Die im Luxussegment angesiedelte Marke erhält darüber hinaus im gemeinsamen Vertrieb deutlich mehr Präsenz vor Ort beim Kunden, heißt es weiter.

## Home Electronics Markt unter Vorjahres-Niveau TV bleibt schwach

Der Markt für Home Electronics-Produkte (HE) verzeichnete im Zeitraum von Januar bis September 2019 einen Umsatzrückgang um 0,8 Prozent auf 29,1 Milliarden Euro. Das geht aus den Zahlen des Home Electronics Market Index' (Hemix) hervor, der von der gfu Consumer & Home Electronics sowie dem Marktforschungsunternehmen GfK Retail and Technology GmbH erhoben und in Kooperation mit dem Bundesverband Technik des Einzelhandels (BVT) für jedes Quartal veröffentlicht wird. Dabei verzeichneten die Segmente große und kleine Hausgeräte weiteres Wachstum; die klassische Unterhaltungselektronik und der Bereich Foto mussten dagegen zum Teil kräftige Rückgänge hinnehmen. Während das Geschäft mit Consumer Electronics ein Minus von 3,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahrszeitraum aufwies und einen Umsatz von rund 18,7 Milliarden Euro erreichte, musste die Unterhaltungselektronik einen Rückgang von 6 Prozent hinnehmen und verzeichnete einen Umsatz von nur noch 5,8 Milliarden Euro, der Bereich privat genutzte Telekommunikation kam bei einem Minus von 3,9 Prozent auf ein Volumen von gut 8,2 Milliarden Euro. Dagegen wurde mit privat genutzten IT-Produkten ein Umsatzwachstum von 2,1 Prozent auf ca. 4,6 Milliarden Euro erzielt. Im Bereich der Unterhaltungselektronik brach der Umsatz mit Fernsehgeräten in den ersten neun Monaten 2019 um 9,4 Prozent auf knapp 2,5 Milliarden Euro ein. Die verkaufte Stückzahl sank um 3,6 Prozent auf knapp 4,4 Millionen Geräte. Der Durchschnittspreis aller verkauften Fernseher sei in letzten sechs Monaten gleich geblieben, betonte die gfu. Im Vorjahresvergleich ging der Durchschnittspreis in den ersten drei Quartalen allerdings um 6,1 Prozent auf 564 Euro zurück. Im Kameramarkt stand einem kräftigen Absatzminus von 10,9 Prozent auf 1,166 Millionen Stück eine Steigerung des Durchschnittspreises um 4,3 Prozent auf 484 Euro gegenüber, was den Umsatzrückgang auf 7,0 Prozent begrenzte. Das Gesamtvolumen der Kameraverkäufe belief sich auf 564 Millionen Euro. Die zunehmende Popularität von Systemkameras führte im Objektivmarkt zu einem Nachfrageplus von 2,4 Prozent auf 497.000 Stück und zu einer Umsatzsteigerung um 5,8 Prozent auf 284 Millionen Euro.

### Audio mit Licht und Schatten

Im Home Audio Segment wurde ein Umsatzminus von acht Prozent auf 679 Millionen Euro verzeichnet. Mit einem Umsatz von 852 Millionen Euro (+ 26 Prozent) setzte dagegen die Produktparte Audio-/Video-Zubehör ihren Wachstumskurs auch in den ersten drei Quartalen 2019 fort. Dabei stieg die Zahl der verkauften Kopfhörer um 8,8 Prozent auf fast 9,6 Millionen Stück; der Umsatz in dieser Kategorie legte aufgrund des um 27,9 Prozent auf 55 Euro gestiegenen Durchschnittspreises um 39,1 Prozent auf 524 Millionen Euro zu. Auch Docking-Lautsprecher erfreuten sich wachsender Beliebtheit: Ihr Absatz stieg um 11,2 Prozent auf fast 3,68 Millionen Stück, der Umsatz stieg wegen des leicht rückläufigen Durchschnittspreises (- 1,5 Prozent/89 Euro) etwas langsamer als die Stückzahl, nämlich um 9,6 Prozent auf 328 Millionen Euro. Bei den Produkten der privat genutzten Telekommunikation erzielten die Core Wearables mit 601 Millionen Euro erneut einen deutlichen Umsatzzuwachs um 41 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Dabei stieg die verkaufte Stückzahl um 39 Prozent ebenfalls deutlich an – auf 3,6 Millionen Geräte. Die Sparte der Smartphones musste dagegen erneut ein Umsatzminus verkraften, und zwar um 6,2 Prozent auf 7,4 Milliarden Euro. Dabei sank die verkaufte Stückzahl um 6 Prozent auf rund 15,4 Millionen Geräte, während der Durchschnittspreis bei 481 Euro nahezu stabil blieb. Dank zum Teil deutlicher Umsatzzuwächse bei Tablet-PCs (+ 10,5 Prozent), die vor allem vom gestiegenen Durchschnittspreis herrührten, Desktop-PCs (+ 4,9 Prozent) und Monitoren (+ 12 Prozent) konnte die Produktparte der privat genutzten IT-Produkte um 2,1 Prozent auf 4,61 Milliarden Euro wachsen.

Die beiden Elektro-Hausgeräte-Segmente zeigten in den ersten neun Monaten 2019 erneut eine positive Entwicklung: Elektro-Großgeräte verzeichneten ein Umsatzplus von 2,1 Prozent auf 6,5 Milliarden Euro, die Elektro-Kleingeräte erzielten einen Zuwachs um sieben Prozent auf 3,9 Milliarden Euro Umsatz.

## Neuer Vertriebsleiter bei Electrolux



Ralf Birk

Nach 45 Jahren geht Karl-Heinz Schneider, Vertriebschef für den Küchen- und Möbelhandel bei Electrolux, in den Ruhestand. Ab 1.1.2020 tritt Ralf Birk seine Nachfolge an. Birk war zuvor 20 Jahre für Bauknecht tätig, zunächst als Key Account Manager und seit 2007 als Vertriebsleiter im Küchen- und Möbelhandel. Wertvolle

Vertriebs Erfahrungen sammelte der 54-jährige auch bei der BSH, wo er von 1985 bis zu seinem Wechsel zu Bauknecht in verschiedenen Positionen mit immer größerer Führungsverantwortung beschäftigt war.

Der scheidende Vertriebschef Karl-Heinz Schneider wechselt nach insgesamt mehr als 45 Jahren bei Electrolux in den Ruhestand. Von Geschäftsführer Michael Geisler und dem gesamten Managementteam erfährt der 63-jährige höchste Wertschätzung: „Unter seiner Ägide konnte sich AEG als Premiummarke im Fachhandel positionieren, erfolgreich in den aktuellen Wachstumssegmenten wie etwa Induktion und Dampfgaren

etablieren und damit Electrolux auf Wachstumskurs im Bereich Küchen- und Möbelhandel bringen.“

## Haier Deutschland ab sofort in München

Haier ist mit seiner Deutschlandzentrale von Bad Homburg nach München gezogen. Neuer Standort der Haier Deutschland GmbH ist ab sofort der Konrad-Zuse-Platz im Technologiepark „Messestadt West“.

Nach Angaben von Haier wurde der Umzug erforderlich aufgrund der jüngst überaus positiven wirtschaftlichen Entwicklung des Unternehmens. „In Bad Homburg haben wir den Grundstein für den Erfolg von Haier in Deutschland gelegt“, so Thomas Wittling, Geschäftsführer der Haier Deutschland GmbH. „Nun stellen wir uns für die kommenden Herausforderungen neu auf – unter anderem mit neuen Büros in einem modernen, repräsentativen Ambiente, in dem wir auch einen großzügigen Showroom für Events und Trainings einrichten können.“ „Ein weiterer Vorteil unserer neuen 1.200 qm großen Repräsentanz ist die zentrale Lage und Nähe Münchens zu allen deutschsprachigen Märkten, in denen wir ebenfalls unsere Position kontinuierlich ausbauen werden“, fuhr Wittling fort.

## Wertgarantie baut E-Learning weiter aus



Christian Gischow

Die Wertgarantie Akademie bietet Online-Produktschulungen für Vermittler zu den Garantie-Produkten im Vorfeld und Online-Coachings im Nachgang zu den Trainings auf der Verkaufsfläche. Die Vermittler können dabei flexibel zu jeder Tageszeit und von jedem stationären oder mobilen

Gerät aus arbeiten, sowohl in der App als auch im Browser. Zahlreiche Seminare, die momentan noch ausschließlich als Präsenzseminare stattfinden, werden künftig auch im Internet als Webinare zur Verfügung stehen.

„So stellen wir sicher, dass auch die Einzelkämpfer in kleineren Geschäften an unseren Schulungen teilnehmen können, die sich nicht einfach während der Geschäftszeiten für Schulungen loseisen können“, so Christian Gischow, Online-Trainer bei Wertgarantie, der unter anderem Webinare für die Plattform erstellt. „Außerdem haben wir kurze Lernvideos erstellt, um dem Vermittler nicht nur einen Text zu geben, sondern Inhalte kurz und anschaulich per Video zu vermitteln. Der Vermittler könne lernen, seine Verkaufsgespräche zu optimieren, und so mehr Gewinne erzielen. Für Partner mit Reparaturwerkstätten könne auch das Thema Nachhaltigkeit als Argument hier gut eingebracht werden, beispielsweise mittels „Reparieren statt Wegwerfen“, so Gischow. „Wissensvermittlung

ist wichtig und muss Spaß machen, um auch effizient zu sein“, fügte Wertgarantie-Vertriebsleiter Thilo Dröge hinzu. „Entsprechend haben wir unsere Wertgarantie Akademie konzipiert. Die Trainings sind das Herzstück von Wertgarantie, und wir freuen uns sehr, dass mit Christian Gischow ein echter Online-Profi an unserer Seite steht, der die Akademie noch weiter voranbringt.“

Für die Zukunft hat Gischow noch viel vor: „Die Akademie soll so ausgebaut werden, dass eine Plattform entsteht, in der sich Vermittler regelmäßig wiederfinden. Hier sollen sie ihr Fachwissen aufbessern, sich über neue Produkte wie den E-Komplettschutz informieren und sich austauschen können.“

Auch diverse Aktionen werden über die Akademie gespielt. So konnten Vermittler beispielsweise bis Ende Oktober ihre erfolgreichsten Verkaufstipps als Videoformat einsenden, die dann in der Akademie als Best-Practice-Beispiele veröffentlicht wurden. „Und für das nächste Jahr entwickeln wir gerade viele weitere Ideen – auf diese Aktionen für unsere Partner freuen wir uns schon jetzt!“, fuhr Gischow fort.

## Neuer Streaming- und AppTV-Hub auf der Anga Com 2020

Auf der nächsten Anga Com, die vom 12. bis 14. Mai 2020 in Köln stattfindet, soll es einen neuen Schwerpunktbereich für Streaming und AppTV geben. Damit will die nach eigenen Angaben führende Kongressmesse für Breitband, Fernsehen und Online in Europa innerhalb ihrer Kernbereiche Breitband

und audiovisuelle Medien neue TV-Themen nochmals aufwerten. Bestandteil des Ausstellungsschwerpunkts in Halle 8 wird eine neue Vortrags- und Präsentationsfläche direkt in der Ausstellung, die Innovation Stage, sein. Für dieses neue Kongressformat können bis zum 15. Januar 2020 auf [www.angacom.de](http://www.angacom.de) Bewerbungen für Kurzvorträge zu innovativen Themen aus den Bereichen Streaming, AppTV und OTT eingereicht werden.



Als Fachmesse für Breitband- und Mediendistribution richtet sich die Anga Com vor allem an Netzbetreiber, Ausrüster und Inhaltenanbieter. Sie wird von der Anga Services GmbH veranstaltet, einer Tochtergesellschaft des Verbandes Anga e.V., die Interessen von mehr als 200 Unternehmen der deutschen Breitbandbranch vertritt.

2019 nahmen über 500 Aussteller und mehr als 20.000 Besucher aus 83 Ländern an der Veranstaltung teil. Für die Anga Com 2020 melden die Veranstalter mit bereits jetzt 200 angemeldeten Ausstellern erneut eine „hervorragende Buchungslage“. Über Möglichkeiten der Beteiligung informiert das Sponsoring-Booklet auf [www.angacom.de](http://www.angacom.de).

Die Anmeldung für den Besuch des Kongresses, der Messe und der Abendveranstaltung Anga Com Night am 12. Mai 2020 in den Rheinterrassen ist ebenfalls online möglich. Tickets für die Ausstellung sind mit 22 Euro online gegenüber dem Kauf vor Ort deutlich günstiger. Die Teilnahme am Kongressprogramm ist ab 100 Euro buchbar.

# Alexa hat ein neues Zuhause: Ihren Fernseher.

Deutschlands erste Fernseher mit integriertem Amazon Fire TV.

Willkommen in der Zukunft des Fernsehens: Die Grundig Fire TV Edition ist das intelligente Entertainment-Zentrum in Ihrem smarten Zuhause. Über eine schnelle und intuitive Benutzeroberfläche können Sie auf Tausende Channels, Apps und Alexa Skills zugreifen. Und die Alexa-Sprachsteuerung von Amazon macht die Navigation durch ein gigantisches Unterhaltungsuniversum aufregend einfach.

[grundig.de](http://grundig.de)

**GRUNDIG** | fire tv edition

alex built-in



# Der neugestaltete expert Fachmarkt in Langenhagen



Die offen gestalteten, hellen Verkaufsräume von expert Langenhagen sollen auf die Besucher des Einkaufszentrums einladend wirken.



## Raum für Vernetzung



Die zehn Meter lange Smart-Home-Wand ist nicht zu übersehen.

Nach einem dreimonatigen Umbau bei laufendem Betrieb wurde der Fachmarkt expert Langenhagen rechtzeitig vor der umsatzstärksten Zeit des Jahres wiedereröffnet. Auf den rundum erneuerten 1.900 Quadratmetern Ladenfläche lädt die Kooperation in der Nähe ihrer Zentrale die Kunden zu einem besonders modernen Einkaufserlebnis ein, bei dem auch die Möglichkeiten smarter Technologien und des vernetzten Zuhauses deutlich werden.

So bildet eine zehn Meter lange Smart-Home-Wand in den neugestalteten Geschäftsräumen einen besonderen Blickfang. Hier können die Kunden die verschiedenen Produkte unter Praxisbedingungen ausprobieren und dabei auch erleben, wie Sprachsteuerung funktioniert. „Das Thema Vernetzung hat inzwischen in alle Warenbereiche Einzug gehalten“, erklärte Christoph Komor, Geschäftsführer der expert Handels GmbH. „Bei uns in Langenhagen wird das Ganze wirklich greifbar, denn wir zeigen unseren Kunden konkrete Anwendungsszenarien.“ Mit der 100 Quadratmeter großen Gaming-Welt, die das erweiterte PC-, Konsolen- und Zubehörangebot ergänzt, wird ein anderes Wachstumssegment ebenfalls prominent präsentiert. An den Gaming-Stationen können aktuelle Spieletitel ausprobiert werden, was natürlich auch zahlreiche Jugendliche nach Schulschluss anzieht. Sie können sich in einem speziellen Bereich auch gleich über E-Mobility-Lösungen wie Scooter und Hoverboards informieren. Die flotten Flitzer im Geschäft auszuprobieren, ist aber nicht möglich.

XXL-Geräte aus dem Premiumsegment ergänzt. Hier können mit einer digitalen TV-Größen-Umschaltung unterschiedliche Zollgrößen direkt miteinander verglichen werden. Eine Dolby-Atmos-Vorführung erleichtert die Auswahl einer passenden Soundanlage.

### Hochwertige Materialien

Sieben Jahre nach der Eröffnung des in einem Einkaufszentrum gelegenen Fachmarktes wurde die Verkaufsfläche räumlich neu strukturiert. Dabei entstand ein ins-



Der Effekt von Sprachkommandos wird nicht nur live gezeigt, sondern auch auf Bildschirmen erklärt.

### Fernseher direkt vergleichen

Die TV-Abteilung wurde von Grund auf neu gestaltet und die klassische Präsentation um eine Galerie für



Auch für E-Mobilität gibt es eine spezielle Verkaufsfläche.



Vernetzung gibt es nicht nur an der Smart Home Wand, sondern auch an anderen Stellen im Fachmarkt. So werden bei den TVs und den Hausgeräten Vernetzungsszenarien demonstriert.



gesamt deutlich freundlicher und vor allem offener Eindruck, um die Menschen aus der Mall in das Geschäft zu locken. Die Ausstattung erfolgte mit modernen Präsentationsmöbeln aus hochwertigen Materialien. Einbaugeräte und Kaffeevollautomaten werden ähnlich



Konnten nach dem Umbau bereits deutliche Umsatzsteigerungen feststellen: v. l. expert Vorstand Frank Harder, Christoph Komor, Geschäftsführer der expert Handels GmbH, und Vorstandsvorsitzender Dr. Stefan Müller.

wie zu Hause in einer echten Küchenzeile gezeigt. In der neuen, hauseigenen Kaffeebar kann man nicht nur einige der neben den Maschinen angebotenen Kaffeespezialitäten probieren, sondern auch ein paar Minuten ausruhen.

Ein wichtiges Instrument für die Kundenansprache ist die Beleuchtung, mit der die Produkte passend in Szene

gesetzt werden. Erfreulicher Nebeneffekt: Der Energieverbrauch wurde um 40 Prozent verringert.

### Kompetente Beratung

Die Wohlfühlatmosphäre, die der neugestaltete Fachmarkt ausstrahlt, zeigt sich auch während der Verkaufsgespräche: Dafür können sich die expert-Fachberater mit den Kunden auf Beratungsinseln zurückziehen, um das Gespräch im Sitzen fortzuführen. Erweitert wurde der Dienstleistungsbereich: So bietet expert Langenhagen Lieferung, Montage und Installation an. Seit einiger Zeit können auch Smartphone-Reparaturen im Expressverfahren durchgeführt werden.

Die umfangreichen Umbaumaßnahmen wurden von der Zentrale eng begleitet, aber expert Langenhagen ist kein ausgesprochener Pilotbetrieb. So wurden zwar innovative Technologien wie digitale Preisschilder integriert, sie sind aber kein Selbstzweck. Denn vor allem ging es darum, den Anforderungen dieses speziellen Standortes und seiner lokalen Kundenstruktur gerecht zu werden: „Mit der Umgestaltung des Fachmarkts Langenhagen haben wir hier am Stammsitz der expert in partnerschaftlicher Zusammenarbeit mit den Kollegen der expert Handels GmbH einen Experience Shop geschaffen, in dem sich unsere Kunden wohlfühlen, und der gleichzeitig die hochinnovativen Produkte unserer Branche ansprechend präsentiert“, fasste Dr. Stefan Müller, Vorstandsvorsitzender der expert SE, den erfolgreichen Abschluss des Projekts zusammen.

### 700.000 Einwegkartons einsparen

Mit einer neuen Mehrweg-Versandlösung, die gemeinsam mit dem Expressdienst trans-o-flex entwickelt wurde, will expert ab Januar Versandkartons praktisch abschaffen. Dann sollen die Waren vom Zentrallager aus ausschließlich in Mehrwegbehältern an die bundesweit 410 Fachmärkte und Fachgeschäfte versandt werden. Andere Pakete werden für den Transport nur noch benutzt, wenn es sich um Originalkartons handelt, in denen z. B. Fernseher oder Kaffeevollautomaten schon beim Hersteller verpackt wurden. Mit der Maßnahme will expert rund 700.000 Einwegkartons im Jahr einsparen.

Knapp acht Monate lang wurde der Einsatz der in zwei Größen verfügbaren Mehrwegbehälter in der Praxis getestet. Dabei haben 38 expert-Standorte insgesamt 22.000 Mal ihre Waren in Mehrwegbehältern erhalten. Die anschließende Befragung der teilnehmenden Märkte brachte ein eindeutiges Ergebnis: Das Gesamtkonzept, die Praktikabilität, die Qualität und das Handling wurden mit „sehr gut“ bewertet.

Derzeit läuft die Auslieferung der Mehrwegbehälter, damit ab Januar der Regelbetrieb laufen kann. Im Zuge der Umstellung hat trans-o-flex zusätzlich den Transport von jährlich rund 250.000 Paketen übernommen, die expert bisher über einen anderen Dienstleister versandt hat. Der Einsatz der Mehrwegbehälter schont nicht nur die Umwelt, sondern verbessert auch die Qualität der Lieferung. Denn die Testphase hat gezeigt, dass die Zahl der Warenbeschädigungen im Vergleich zum Versand in Kartons um 74,2 Prozent gesunken ist. expert hat ferner ermittelt, dass jede Filiale durch die Umstellung auf die Mehrwegbehälter signifikant Arbeitszeit spart, weil die Aufbereitung für den Verkauf sowie die Entsorgung anfallender Kartonage schneller geht oder ganz entfällt. Pro Jahr rechnet expert deshalb damit, ausgehend von einem 8-Stunden-Tag knapp 3.000 Arbeitstage einsparen zu können.



Die neuen Mehrwegbehälter schonen die Umwelt, bieten höhere Sicherheit für die Ware und können für den Rücktransport platzsparend zusammengeklappt werden.

# Große Fachhandelsaktion

25.11. bis 31.12.2019!

## Ordentlich Prämien einsacken!

Jetzt im Fachhändlerportal anmelden.

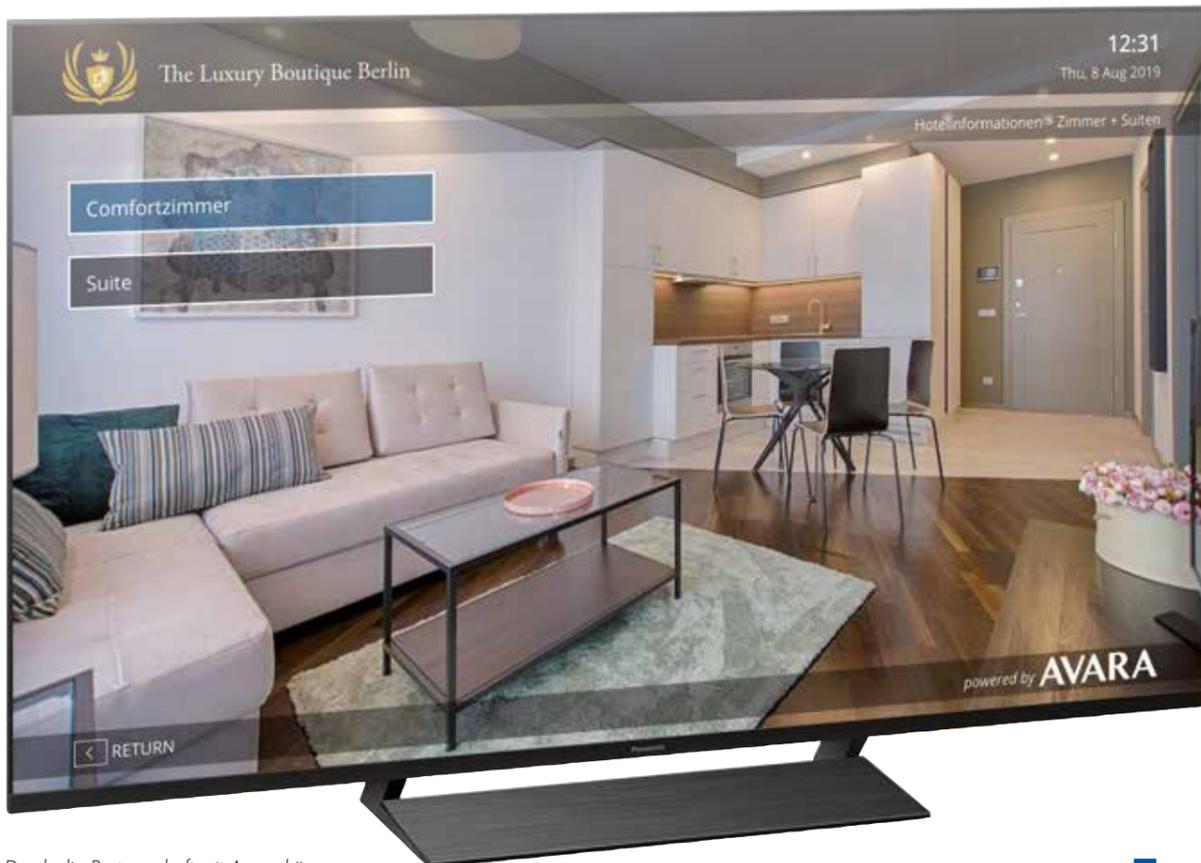


Ihr Spezialist für Geräteschutz und Garantiversicherung für alles, was einen Akku oder Stecker hat.  
[wertgarantie.com](http://wertgarantie.com)



Kundenzufriedenheit - Kundenbetreuung  
[www.tuv.com](http://www.tuv.com)  
ID 9105052129

 **WERTGARANTIE**<sup>®</sup>  
Einfach. Gut. Geschützt.



Durch die Partnerschaft mit Avara können die Panasonic Hospitality-TVs komfortabel über eine grafische Oberfläche im Corporate Design des Gastgebers bedient werden.

# Panasonic mit schlüsselfertigen Lösungen für Hotels & Co.

## Einfach guter Empfang

**Im Segment Hospitality-TV gehört Panasonic zu den führenden Anbietern. Mit einem Hotel-Modus, der es einfach macht, Hausinformationen und TV- Programme via TV>IP für viele Endgeräte zur Verfügung zu stellen, reduziert das Unternehmen den Installationaufwand und macht die sonst zusätzlich benötigte, kostenaufwändige Infrastruktur in Form von Boxen überflüssig. Zusätzlich kann Panasonic Hotels, Krankenhäusern etc. durch die Kooperation mit kompetenten Partnern schlüsselfertige Komplettlösungen für den TV-Empfang anbieten.**

Das gilt für praktisch alle Empfangsmöglichkeiten: Das Signal kann bei voller TV-Funktionalität über LAN, Powerline oder besonders komfortabel über WLAN bezogen werden. Da fast alle Panasonic TVs sowohl den Uni- als auch den Multicast-Standard unterstützen, können sie problemlos und unabhängig voneinander auf mehrere TV>IP Server zugreifen. Das ermöglicht eine besonders flexible Integration in Hotels, Krankenhäuser und andere öffentliche Einrichtungen.

Die Kooperation mit Astro, einem Experten für Satelliten-, Kabel-, Empfangs- und Verteil-Technik, macht das Angebot noch vielseitiger. Die Astro Streamer der U-Serie sowie die als übergeordnetes Managementsystem fungierenden Controller zeichnen sich durch die Signaldichte von 24 Transpondern pro 19 Zoll Höheneinheit ein. Damit erlaubt das System simultanes Streamen von MPTS und SPTS für die parallele Verwendung der Signale in Kabelnetzen und IPTV-Systemen. Dabei werden die regulären Software-Releases ganz ohne Wartungsvertrag implementiert. Darüber hinaus ermöglicht diese Technik die Erstellung einer gemeinsamen, zentralen Kanalliste und stellt diese als M3U Datei auf einem Web-Server zum Download für alle TV-Geräte zur Verfügung.

### Flexible Management-Plattform

Dank der Zusammenarbeit mit Avara, einem Systemintegratoren für Informations- und TV-Systeme, können die Hospitality-TV-Lösungen zentral verwaltet werden. Zudem bietet das Avara TV Portal eine grafische Oberfläche, welche den Gästen mit einer einfachen Menüführung im Corporate Design des Hotels den Zugriff auf Hotelinfor-

mationen, Umgebungskarten, den persönlichen Wecker sowie alle wichtigen Apps ermöglicht.

Bei Anbindung an das Hotel PMS stehen zusätzliche Funktionen wie z. B. die persönliche Begrüßung der Gäste

oder Rechnungseinsicht zur Verfügung. Zusätzlich unterstützt die Software zahlreiche gängige Front Office Systeme und macht es möglich, die Panasonic TVs ganz einfach in automatische Steuerungssysteme zu integrieren. Dafür stehen verschiedene Methoden zur Verfügung, um die Fernseher über das IP-Netzwerk zu bedienen.

„Wir freuen uns sehr über die Partnerschaft mit Panasonic und die gute Zusammenarbeit“, kommentierte Avara CEO Wolfgang Kersten die Zusammenarbeit. „Die ausgezeichneten Fernseher ermöglichen mit unserer Lösung nun eine zentrale Verwaltung und der Hotelier kann seinen Gästen ein vollständiges interaktives TV-System inkl. Netflix bieten.“

### Firmware-Update und neue Objektive

Panasonic hat Firmware-Updates für die spiegellosen Systemkamera-Serien Lumix S und Lumix G angekündigt und wird zwei weitere Objektive mit L-Bajonett auf den Markt bringen.

Das Update ermöglicht u. a. die Verwendung von Speicherkarten des Typs CFexpress Type B, um die Verarbeitungsrate auf theoretisch bis zu 2.000 Mbps zu steigern. Damit soll sich die Transferrate im Vergleich mit XQD Karten um ca. 300 Prozent erhöhen.

Nach dem Update können die kabellosen Transmitter Air Remote TTL-O/P und Profoto Connect-O/P von Profoto mit der Lumix S1R und Lumix S1 verwendet werden, um bei professionellen Fotoshootings externe Stroboskope kabellos zu koppeln.

Das Update macht es auch möglich, den Fn-Tasten des Panasonic Lumix S Pro 70-200mm F2.8 O.I.S. und der L-Mount Wechselobjektive von Sigma Funktionen zuzuweisen. Zudem wurde die Leistung der Gehäuse-Bildstabilisierung im Zusammenspiel mit dem Sigma MC-21 Objektivadapter erhöht.

Nach dem Update kann man die Belichtung von Fotos (auch bei Nutzung der 6K/4K-Foto- und Post Focus-Funktion) während der Wiedergabe über den HDMI-Ausgang steuern.

Die zwei neuen Zoomobjektive mit L-Bajonett erweitern das Objektivangebot für die spiegellosen Systemkameras der Lumix S-Serie. Das Weitwinkel-Zoom Lumix S Pro 16-35mm F4 (S-R1635) ist staub- und spritzwassergeschützt; es soll 1.599 Euro (UVP) kosten. Die hohe Lichtstärke von F2,8 über den gesamten Zoombereich zeichnet das ebenfalls gegen das Eindringen von Staub und Spritzwasser geschützte Telezoom Lumix S Pro 70-200mm F2.8 O.I.S. (S-E70200) aus, das für 2.799 Euro (UVP) zu haben sein wird. Beide Objektive kommen zum Jahreswechsel auf den Markt.

Bis März 2021 will Panasonic die Lumix S Pro Produktpalette der S-Serie um mindestens 11 Objektive entwickeln erweitern.

Die beiden Neuheiten erweitern das Lumix S-System um ein Weitwinkelzoom und ein besonders lichtstarkes Telezoom.



# Repräsentative Umfrage im Auftrag des ZVEI

## Was die Kunden wollen

Die Konsumenten in Deutschland stehen Technik-Innovationen zwar aufgeschlossen gegenüber, lassen sich aber nicht kritiklos auf jede Neuheit ein. Das ist eines der Ergebnisse einer Konsumentenstudie, die das Meinungsforschungsinstitut YouGov anlässlich des Black Friday und der Cyber Week im Auftrag des ZVEI durchgeführt hat. Dabei zeigten sich teilweise überraschende Erkenntnisse darüber, was die Kunden wollen und was sie wissen. Die Erwartung, dass die Tage rund um den Black Friday inzwischen größere Bedeutung für den High-Tech-Fachhandel haben als das traditionelle Weihnachtsgeschäft, wurde bestätigt.

So plante ein Sechstel der Befragten den Kauf eines elektronischen Geräts in den Zeitraum vor, an und in der Woche nach dem 29.11. „Die Umfrageergebnisse bestätigen unsere Wahrnehmung, dass die Cyber Week das Weihnachtsgeschäft als wichtigsten Zeitraum für Umsätze in der Consumer-Electronics-Branche zusehends ablösen könnte“, sagte Kai Hillebrandt, Vorsitzender des ZVEI-Fachverbands Consumer Electronics. Als besonders beliebt zeigten sich Smartphones, die bei 26 Prozent der Befragten auf der Einkaufsliste standen, gefolgt von Tablet-PCs (23 Prozent), kabellosen Kopfhörern (20 Prozent), Fernsehern (19 Prozent) und Spielekonsolen (17 Prozent). Immerhin 16 Prozent, also etwa jeder(r) Sechste, interessierten sich für SmartHome Produkte.

Die Anzahl der Smart-TV-Besitzer ist weiter gestiegen. 56 Prozent der Befragten hatten ein solches Gerät zu Hause, 2018 waren es noch 48 Prozent. Auch weitere Premiummerkmale wie UHD bzw. 4K-Auflösung und große Bildschirmdiagonalen werden von den Kunden geschätzt.

### Streaming wird beliebter

Immer beliebter werden smarte TV-Funktionen und Inhalte: Mehr als die Hälfte der Befragten nutzt Online-Angebote wie Mediatheken, Streaming-Dienste oder Videoportale. Bei der Altersgruppe zwischen 14 und 34, den sogenannten Millennials, sind es sogar drei Viertel. Knapp 40 Prozent der Befragten zahlen für das Streaming-Angebot – ein Plus von fünf Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr. Wiederum über 40 Prozent hiervon haben zwei oder mehr Abos abgeschlossen. „Auch hier korreliert die Zahl der Abos mit dem Alter der Abonnenten“, erklärte Hillebrandt. „Während fast 50 Prozent der Millennials mehr als ein Abo haben, sind es bei den über 54-Jährigen nur 35 Prozent. Aber: Für Sport-Bezahlangebote – die jeder sechste Befragte abonniert hat – gelten diese Unterschiede über Altersgruppen hinweg kaum.“ Dies liege mit Sicherheit daran, dass Sport-Bezahlangebote bereits seit den 1990er Jahren in Deutschland etabliert seien, fügte Hillebrandt hinzu. Die dort übertragenen Bundesliga-Spiele stoßen auch bei den älteren Zuschauern auf großes Interesse.

Für die Wiedergabe von Bewegtbildinhalten ist der Fernseher zwar insgesamt immer noch erste Wahl, mobile Geräte machen dem klassischen Pantoffelkino aber Konkurrenz – vor allem bei den jungen Konsumenten. So schauen bei den Millennials 77 Prozent Videos, TV-Programme und Filme auf dem Smartphone an, bei den über 55jährigen tun das nur 45 Prozent.

### Gemischte Gefühle für Künstliche Intelligenz

Nachdem YouGov die Konsumenten 2018 erstmalig nach ihrer Haltung zu künstlicher Intelligenz (KI) gefragt hat, zeigen die Ergebnisse auch in diesem Jahr ein wenig verändertes Bild. Der Begriff KI ist den meisten geläufig: Acht von zehn Befragten haben ihn schon einmal gehört, knapp die Hälfte kann ihn zumindest grob erklären.

Damit weiß der durchschnittliche Verbraucher mehr über KI als z. B. über TV-Innovationen, die in der Branche für selbstverständlich gehalten werden. So gaben gerade einmal 11 Prozent an, genau zu wissen, was OLED bedeutet, bei HDR waren es sogar nur 9 Prozent. 19 bzw. 14 Prozent hatten die Abkürzungen wenigstens schon einmal gehört und eine vage Vorstellung von ihrer Bedeutung, mehr als zwei Drittel waren dagegen mehr oder weniger ahnungslos.

Die Anwendung von KI löst bei den Kunden nach wie vor gemischte Gefühle aus. „Die Generation der 14- bis 34-Jährigen zeigt sich grundsätzlich aufgeschlossener gegenüber KI-Anwendungen als ältere Konsumenten“, berichtete Hillebrandt. In allen Altersgruppen steigt die Akzeptanz für KI deutlich, wenn man einen konkreten Nutzen erkennen kann. Das gilt zum Beispiel für Navigationssysteme, die Ratschläge zum Umfahren von Staus geben, oder die Steuerung der Heizung und anderer Energieverbraucher im Haushalt.

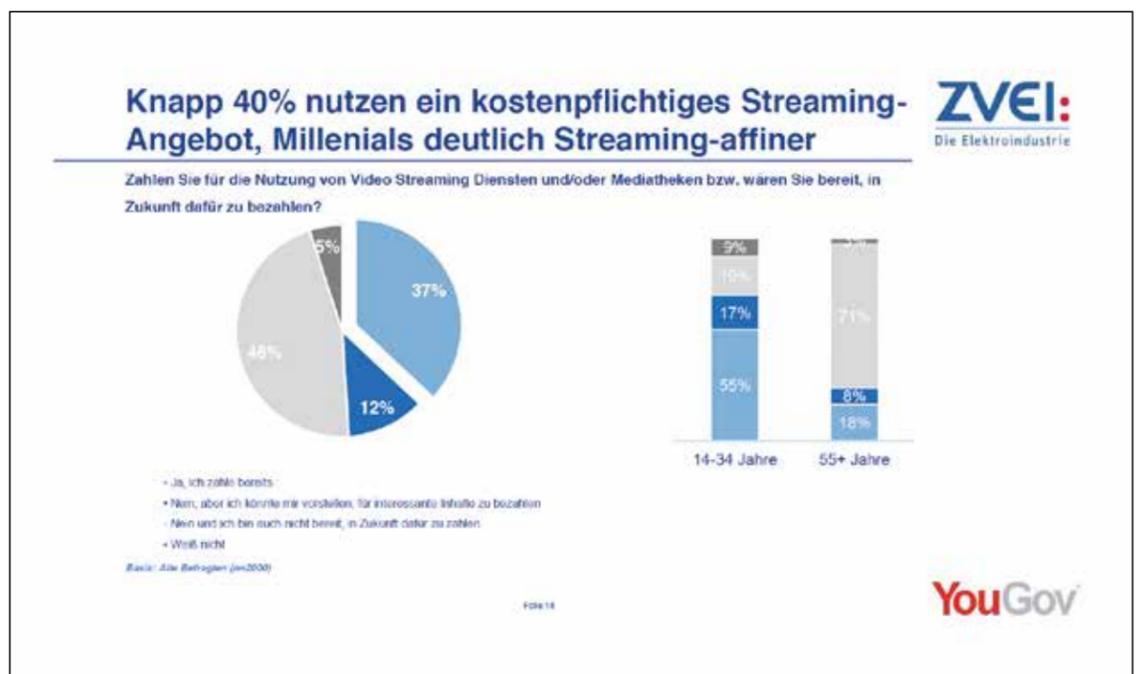
Auch die immer beliebter werdende Sprachsteuerung



Kai Hillebrandt, Vorsitzender des ZVEI-Fachverbands Consumer Electronics: „Das Thema Datensicherheit muss transparent gehandhabt werden.“

bringt KI in die Haushalte: So bedienen z. B. 57 Prozent der Befragten, die solche Assistenten nutzen, damit ihren Lautsprecher. Diese Anwendung ist vor allem bei den 35-54jährigen beliebt. „Eines ist klar: Wenn wir sinnvolle Anwendungen entwickeln, die den Nutzern einen konkreten Mehrwert bieten, wird es uns gelingen, die Menschen beim Thema KI mitzunehmen“, betonte Hillebrandt. Dazu müssen aber bei vielen noch Bedenken ausgeräumt werden. So hält es gut die Hälfte der Befragten für möglich, dass KI Entscheidungen treffen könnte, die nicht ihren Interessen entspricht, und ein noch größerer Anteil, nämlich 61 Prozent, macht sich Sorgen über die Datensicherheit. „Dieses Thema muss transparent gehandhabt werden“, forderte Hillebrandt. „Information und Aufklärung sowie die Erarbeitung von Leitlinien sind für den Verband eine wichtige Aufgabe.“

Knapp die Hälfte der Kunden zahlt bereits für Streamingdienste oder kann sich vorstellen, das für interessante Inhalte zu tun. Fast ebensoviele sind aber nicht bereit, für Programme und Filme zusätzliches Geld auszugeben.





Die innovativen PoS-Elemente für Premium-Partner werden von Jura komplett mit Vorführgeräten, gebrandeten Tassen, Löffeln und Zubehör geliefert. Über das Tablet kann sofort Kontakt zu professionellen Beratern in der Schweizer Zentrale aufgenommen werden.

## Die innovativen PoS-Elemente von Jura

# Premium-Auftritt im Geschäft

**Auf der IFA hat Jura innovative PoS-Elemente für Premium-Partner vorgestellt, um den Fachhandel dabei zu unterstützen, die Schweizer Nobelmarke attraktiv zu präsentieren. Jetzt stehen die ersten Präsentationsmöbel in den Geschäften. PoS-MAIL hat sich den Auftritt in der Kaffeegarage in Emmerich am Rhein angesehen.**

Das eher unscheinbare Fachgeschäft in einem eher unscheinbaren Teil der Emmericher Innenstadt hat seine eigene Geschichte. Denn vor zehn Jahren entschied sich der Gründer und Inhaber, Lars Hövelmann, sein Hobby zum Beruf zu machen. Für Kaffee hatte er sich schon lange begeistert, und wenn im Freundes- und Bekanntenkreis jemand ein Problem mit einem Vollautomaten hatte, konnte Hövelmann oft helfen und das wertvolle Gerät reparieren. Da lag es nahe, sich auch beruflich auf das Thema zu spezialisieren, denn wie der Name schon andeutet, geht es in der Kaffeegarage ausschließlich um Produkte für den Genuss der braunen Bohnen. Und dafür wollte Hövelmann von Anfang an nur das Beste anbieten.

Das war allerdings leichter gesagt als getan. Rund fünf Jahre hat der Jungunternehmer gebraucht, um sein Geschäft als ernstzunehmende Adresse für erstklassigen Kaffee zu etablieren. Das gilt nicht nur für die Wahrnehmung

der Kunden: „Es hat seine Zeit gedauert, bis es uns gelungen ist, eine Audienz bei Jura zu erhalten“, berichtete Hövelmann im Gespräch mit PoS-MAIL. „Dann konnten wir den Hersteller aber davon überzeugen, dass wir tatsächlich nur das Beste in unserem Geschäft verkaufen wollen.“

### Ausschließlich Premium

So führt die Kaffeegarage bis heute neben Jura nur eine sehr begrenzte Zahl von Marken im oberen Segment. Und es geht nicht nur um den Geräteverkauf, sondern um ein ganzheitliches Kundenerlebnis, das Service, Reparatur und Ersatzteile ebenso einschließt wie Kaffee, der ebenfalls nur in Top-Qualität, darunter auch die Angebote von Jura, angeboten wird.

### Premium-Service

Mit dem durchdachten Konzept der Kaffeegarage demonstriert Lars Hövelmann eindrucksvoll, dass es möglich ist, hochwertige technische Produkte zu verkaufen, ohne Preisdiskussionen führen zu müssen. „Ich habe in den zehn Jahren tatsächlich noch nie eine einzige Maschine unter dem UVP verkauft“, betont der Unternehmer. „Denn wer ein Premium-Produkt wie eine Jura kauft, der weiß, dass Qualität ihren Preis hat. Sonst würde er sich ja für eine günstigere Marke entscheiden.“ Anstatt Kunden mit Preisnachlässen anzulocken, stellt

Hövelmann lieber sicher, dass das gesamte Käuferlebnis dem Premium-Charakter der Produkte entspricht. So gibt es für jeden Kunden eine persönliche Einweisung, am besten mit den eigenen Tassen und Gläsern, damit gleich die passenden Einstellungen vorgenommen werden können. Wer die hohen Anschaffungskosten scheut, kann seine Maschine auch leasen.

Nicht zuletzt wird keine Maschine ohne Kaffee ausgeliefert, denn schließlich sollen die Kunden ja wieder kommen – und die meisten von ihnen tun das auch. „Wer einmal richtig guten Kaffee getrunken hat, der möchte keinen anderen mehr“, betonte Hövelmann.

### Wirksame Unterstützung

Dass die Kaffeegarage rund 70 Prozent ihres Umsatzes mit Jura macht, hat seine Gründe. Zum einen liegt es an der Qualität des Kaffees, den die Kunden mit den Schwei-



Erfolgsmodelle wie das Premium-Modell Giga 6 von Jura gehören auch in der Kaffeegarage zu den am meisten nachgefragten Geräten.



Unterstützen sich gerne gegenseitig: Lars Hövelmann, Gründer und Inhaber der Kaffeegarage (rechts), und Jura Handelsvertreter Bernhard Weigmann.

zer Maschinen am Ende in ihrer Tasse haben. Hier bietet ein Vollautomat die größte Sicherheit für ein perfektes Geschmackserlebnis, betonte Hövelmann. „Siebträger haben zwar in den letzten Jahren Marktanteile gewonnen und liegen derzeit im Trend“, erklärte der Fachhändler. „Viele Kunden wissen aber nicht, dass die Qualität des fertigen Kaffees bei diesen Geräten ganz wesentlich von den Fähigkeiten des Nutzers abhängt. Denn der ist für den richtigen Mahlgrad, den Wasserdruck und die Vorbereitung von Maschine und Kaffeepulver verantwortlich – dafür braucht man Wissen und Zeit.“ Deshalb entscheidet sich die überwiegende Mehrheit der Kunden in der Kaffeegarage für einen Vollautomaten, und Jura unterstützt den Fachhändler dabei, diese bestmöglich zu vermarkten.

Zu dieser Unterstützung gehören die neuen PoS-Elemente im Corporate Design von Jura. Sie sind hochwertig gearbeitet, spiegeln den Premium-Anspruch der Marke perfekt wider und unterstützen den Händler beim Verkaufsgespräch. So liefert Jura das Möbel komplett mit Vorführgeräten, gebrandeten Tassen, Löffeln und Zubehör aus, und gibt dem Verkaufspersonal ebenso wie den Kunden die Möglichkeit, per Tablet direkt mit einem Berater oder einer Beraterin in der Schweiz Kontakt aufzunehmen.

Wichtig ist dabei, dass die Kunden zwar die beratende Person sehen können, aber umgekehrt nicht gefilmt werden. „Das ist für viele Konsumenten ein entscheidender Faktor, um Hemmschwellen abzubauen“, betonte Hövelmann, der selbst den Ehrgeiz hat, die Kunden so gut zu beraten, dass er nicht auf die Unterstützung per Videotelefonie zurückgreifen muss. „Wenn ich aber gerade im Verkaufsgespräch bin, dann kann es für den einen oder anderen Kunden durchaus interessant sein, schon einmal die ersten Antworten auf seine Fragen zu bekommen.“

Ein wichtiger Teil der Unterstützung durch Jura ist für Hövelmann auch der persönliche Kontakt zu Bernhard Weigmann, der mit seiner Jura Handelsvertretung seit 20 Jahren für die Schweizer Nobelmarke am Niederrhein unterwegs ist. „Im persönlichen Gespräch können wir gut vermitteln, wie Jura uns noch besser unterstützen kann und erhalten natürlich auch umgekehrt wertvolle Hinweise sowie tatkräftige Hilfe bei der Vermarktung“, betonte der Fachhändler. Das sieht auch Weigmann so: „Ein Kaffeefullautomat auf dem Niveau von Jura verkauft sich nicht von alleine. Wir produzieren die erstklassige Qualität, und Partner wie Lars Hövelmann bringen diese durch ihre ebenso erstklassige Beratung an die Kunden.“

## Jura wird häufig empfohlen

In ihrem Kundenempfehlungs-Ranking 2019 hat die Redaktion des Wirtschaftsmediums Handelsblatt Jura zur Nummer Eins in der Kategorie „Klein- und Großelektro“ gekürt. Dabei geht es darum, welche Marke 2019 am stärksten in der Verbrauchergunst zulegen konnte. Besitzer von Vollautomaten des Schweizer Traditionsherstellers sind von den Resultaten ihrer Maschine so begeistert, dass sie immer häufiger ihren Bekannten davon erzählen und Jura weiterempfehlen. Das macht Jura zum offiziellen „Aufsteiger des Jahres“ mit dem entsprechenden Handelsblatt-Qualitätssiegel.

„Im Marketing geht nichts über eine private Kaufempfehlung“, stellt das Handelsblatt fest und zeigt in einer Studie, welche Marken zwischen 2018 und 2019 am stärksten zulegen konnten. Dafür wurden vom Meinungsforschungsinstitut YouGov täglich mehrere tausend Konsumenten zu rund 1.200 Marken in

über 30 Kategorien befragt. Das Ergebnis war eindeutig: In der Kategorie „Klein- und Großelektro“ positionierte sich Jura unangefochten an der Spitze, denn keine andere Marke wurde hier öfter an andere Verbraucher weiterempfohlen.

Das wird auch bei Jura als Bestätigung der Strategie gesehen, mit der sich das Unternehmen seit Mitte der 1980er-Jahre auf den Bereich Kaffeespezialitäten-Vollautomaten spezialisiert und auf die zentralen Werte Innovation, Präzision, Zuverlässigkeit, Nachhaltigkeit und Service gesetzt hat. Die Basis dafür ist natürlich die Faszination vollendeten Kaffeegenusses. Dass das Schweizer Unternehmen dabei Maßstäbe gesetzt hat, ist nicht zuletzt an Testergebnissen und Auszeichnungen zu erkennen, z. B. dem Red Dot-Award (12x seit 2004), dem German Design Award (5x seit 2013) sowie zahllosen Testsiegen bei renommierten Prüfinstitutionen wie der Stiftung Warentest.

„Diese Auszeichnung macht mich ganz besonders stolz, denn sie spiegelt die hohe Kundenzufriedenheit wider, die für Jura zu jeder Zeit absolute Priorität hat“, kommentierte Horst Nikolaus, Geschäftsführer der Jura Elektrogeräte Vertriebs GmbH, das Ergebnis der Handelsblatt-Studie. „Dass immer mehr Kaffeegenießer die Marke und unsere Produkte an ihre Freunde und Bekannten weiterempfehlen, ist eine überzeugende Bestätigung unserer Leistungen in allen Bereichen“, ergänzte Nikolaus.



Horst Nikolaus, Geschäftsführer der Jura Elektrogeräte Vertriebs GmbH: „Diese Auszeichnung spiegelt die hohe Kundenzufriedenheit wider, die für Jura zu jeder Zeit absolute Priorität hat.“

## Jura startet crossmediale Kampagne mit Roger Federer

Unter dem Motto „Weihnachten – totally fresh“ startet Jura ab Anfang Dezember bis zum Jahresende zur besten Sendezeit zwischen 19 und 23 Uhr auf allen wichtigen TV-Kanälen eine crossmediale Kampagne mit dem Schweizer Tennisprofi Roger Federer. Die originellen und sympathischen Spots sollen im Vorweihnachtsgeschäft an prominenten Sendeplätzen für große Aufmerksamkeit sorgen.

Im neuen TV-Spot bereist Federer die Metropolen der Welt. Dabei möchte er überall seine bevorzugte Kaffeespezialität aus dem Jura Vollautomaten genießen. Dafür allerdings benötigt er frische Bohnen. Diese erbitet er in seiner typisch bescheidenen Art bei den jeweiligen Nachbarn, die seiner Bitte gerne nachkommen. Der Fokus liegt dabei auf Highlight-Formaten mit einer besonders hohen Reichweite. Darüber hinaus präsentiert Jura die Spots auch online auf stark frequentierten Plattformen. Hier können ihn Interessierte bis zur ersten Januarwoche anklicken. Die unterhaltsamen Spots laufen zur Primetime im TV, im Internet auf populären Plattformen sowie in ausgesuchten Premium-Kinos. In sieben Premium-Lichtspielhäusern sind die Kurzfilme auf 22 Leinwänden zu sehen – auch hier bis zur ersten Kalenderwoche 2020.

## Jura: Spatenstich für Jura Campus

Jura hat bekanntgegeben, 20 Mio. CHF in den Jura Campus zu investieren. Im Jura Campus sollen Dauertests bei der Neu- und Weiterentwicklung von Kaffeespezialitäten-Vollautomaten eine ausschlaggebende Rolle spielen. In kurzer Zeit sollen die realen Betriebsbedingungen während eines gesamten Produktlebenszyklus' realistisch simuliert werden.

Zu Beginn erfolgt im Jura Campus eine Identitätserfassung der Geräte sowie die Zuteilung auf einen Trolley. Darauf verweilen die Geräte während der gesamten Entwicklungs- und Testphase. Ab dem Einchecken können alle involvierten Stellen jederzeit im Skylab, einer Art Flugradar, sämtliche Funktionen und Messwerte der Geräte einsehen – vollautomatisch, vollständig und in Echtzeit.

Um zu analysieren, wie sich einzelne Bauteile nach Jahren des Betriebs verhalten, werden im Herzstück des Jura Campus im Endausbau 102 automatisierte Prüfplätze zur Verfügung stehen. In wenigen Monaten simuliert jeder einzelne davon Jahre des Einsatzes im Haushalt. Die Zufuhr von Wasser und Kaffeebohnen erfolgt an den einzelnen Stationen genauso automatisch wie das Wegführen des Kaffeesatzes. Einmal in Betrieb, werden die Dauertests im Jura Campus jährlich rund 75 Tonnen Kaffeebohnen verbraucht. Damit dürften rund 10 Millionen Tassen Kaffee, Cappuccino, Latte Macchiato, Cortado und andere Spezialitäten zubereitet werden. Abfall entsteht dabei nicht, denn Jura arbeitet mit einem Landwirt in der Region zusammen, der den Kaffeesatz kompostiert und aus ihm wertvolle Nahrung zur Bodenverbesserung gewinnt. „Prozessoptimierungen und Automatisierung werden die Laborkapazität verdreifachen und schneller zu aussagekräftigen Resultaten führen“, begründete Firmenchef Emanuel Probst das Vorhaben. „Die Steigerung der Innovationskadenz wird es uns erlauben, Weiterentwicklungen noch schneller auf den Markt zu bringen.“

# So will Miele die Zukunft sichern

## Der Kraftakt

Als die vorige Ausgabe von PoS-MAIL in den Druck ging, kam die Ankündigung von Miele heraus, das Unternehmen 120 Jahre nach seiner Gründung neu aufzustellen. Da von den geplanten Maßnahmen auch Arbeitsplätze betroffen sind, schlug der Vorgang in den Medien hohe Wellen. Bei vorurteilsfreier Betrachtung wird allerdings schnell klar, dass es vor allem darum geht, das Familienunternehmen wettbewerbsfähiger und schneller zu machen sowie neue Geschäftsfelder zu erschließen.

Denn Miele ist alles andere als ein Sanierungsfall: Rund 4,16 Milliarden Euro Umsatz und mehr als 20.200 Beschäftigte hat der Gütersloher Familienkonzern für das Geschäftsjahr 2018/19 gemeldet und damit in den letzten fünf Jahren einen Umsatzzuwachs von mehr als 30 Prozent erzielt. Auch nach dem ersten Quartal des laufenden Geschäftsjahres stehen die Zeichen weiter auf Wachstum.

Andererseits kann Miele die rasanten Veränderungen der Märkte und des Konsumentenverhaltens nicht ignorieren. Denn die Bedeutung digitaler Kanäle wächst, immer mehr Kunden informieren sich mit ihren Mobilgeräten praktisch in Echtzeit, und asiatische Konzerne versuchen mit aggressiven Preisen Marktanteile zu gewinnen. Dazu kommen Unsicherheiten durch die bekannten geopolitischen Konflikte und Risiken, deren Ende nicht absehbar ist.

### Schlagkräftiger werden

In diesem Umfeld setzt der deutsche Familienkonzern weiterhin auf die Kraft seiner Marke, seinen Qualitätsanspruch und auf Innovationen. Zusätzlich sollen ein schlag-



Die Stärke der Marke, hier visualisiert im Miele Experience Center in Amsterdam, soll auch in Zukunft den Erfolg des Familienkonzerns sichern.

kräftigerer weltweiter Vertrieb, der neue „Digital Hub Marketing & Sales“ in Amsterdam, für das digitale Marketing der gesamten Gruppe und das Erschließen neuer Geschäftsfelder zur Zukunftssicherung beitragen.

Um die Wettbewerbsfähigkeit zu verbessern, sind auch deutliche Einsparungen bei den laufenden Kosten erforderlich. So sollen, einschließlich der schon länger laufenden Programme zur kontinuierlichen Verbesserung der Produktivität und im Einkauf, insgesamt rund 190 Millionen Euro pro Jahr eingespart werden. Neben der Reduzierung von Sachkosten sind dafür auch Einsparungen im Personalbereich notwendig: Bis Ende 2021 sollen durch den Abbau von Parallelstrukturen, länderübergreifendes Bündeln von Kräften in Vertrieb, Service, Logistik, IT und bei Standardtätigkeiten im Finanzbereich weltweit rund 1.070 Stellen entfallen, davon etwa 240 in Deutschland. Dies soll, so betont Miele, verantwortungsvoll, sozialverträglich, möglichst ohne betriebsbedingte Kündigungen und in enger Abstimmung mit den Betriebsräten gestaltet werden. Im Gegenzug ist vorgesehen, rund 470 neue Stellen zu schaffen, zum Beispiel im Bereich der Digitalkompetenz.

### Neue Führungsstruktur

Die Neuaufstellung ist kein Schuss aus der Hüfte, sondern sorgfältig geplant. Schon vor einem Jahr hat Miele das Programm Design2Excellence (D2E) gestartet, um für die gesamte Unternehmensgruppe Potenziale für mehr

Wachstum und Kosteneffizienz zu identifizieren und daraus konkrete Maßnahmen abzuleiten. Die stehen jetzt fest:

Um die unternehmerische Verantwortung innerhalb der Organisation zu stärken, soll das operative Geschäft in acht Business Units gebündelt werden, deren Leitung jeweils die volle Entscheidungskompetenz für ihre Wertschöpfungskette hat, aber auch gegenüber der Geschäftsleitung für Umsatz, Kosten und Ergebnis verantwortlich ist. So sollen die Kompetenzen der Führungskräfte gestärkt und die Entscheidungswege verkürzt werden. Bei den Gewerbegeräten und in der Medizintechnik werden die jeweiligen Business Units zudem von den Vertriebsgesellschaften der Länder die direkte Verantwortung für den weltweiten Vertrieb und Service übernehmen.

Zusätzlich soll die neu zu schaffende Business Unit „New Growth Factory“ neue Geschäftsfelder identifizieren, mit denen sich Miele über das heutige Stammgeschäft hinaus breiter aufstellen will, um neue Erlösquellen zu erschließen.

Um regionale Synergien zu fördern, ordnet Miele seine weltweiten Vertriebsstrukturen neu und wird die Organisationen in China, den USA und Kanada direkt an die Geschäftsleitung anbinden. An der Zusammenarbeit mit dem Fachhandel in Deutschland soll sich nichts ändern.

### „Für ein starkes Familienunternehmen“

Von Design2Excellence ist das Programm „Wäschepflege 2025“ zu unterscheiden, in dessen Rahmen sich das Gütersloher Waschmaschinenwerk auf das Zusammenspiel mit dem neuen Werk im polnischen Ksawerów vorbereitet. Dafür sollen in Westfalen bis Ende 2025 rund 650 Arbeitsplätze abgebaut werden. Wie sich diese langfristige Reduzierung möglichst sozialverträglich erreichen lässt, ist bereits Gegenstand intensiver Gespräche mit dem Betriebsrat und der IG Metall.

„Die Umsetzung der geplanten Veränderungen wird ein Kraftakt, der nur mit der Unterstützung und dem Vertrauen der Belegschaft gelingt“, kommentierten die beiden Geschäftsführenden Gesellschafter Dr. Markus Miele und Dr. Reinhard Zinkann die Zukunftspläne. Aber die Anstrengungen würden sich lohnen, „denn damit leisten wir alle zusammen einen entscheidenden Beitrag zur nachhaltigen Sicherung von Miele als das gesunde, starke und unabhängige Familienunternehmen, das es heute ist.“



Die Geschäftsleitung der Miele Gruppe (v. l.): Dr. Stefan Breit (Technik), Dr. Reinhard Zinkann (Geschäftsführender Gesellschafter), Olaf Bartsch (Finanzen und Hauptverwaltung), Dr. Markus Miele (Geschäftsführender Gesellschafter) sowie Dr. Axel Kniehl (Marketing und Vertrieb).

# Dyson Airblade 9kJ mit Hepa-Filter

## Effizient und hygienisch

**Auf einer Pressekonferenz in Düsseldorf enthüllte Dyson Anfang November den nach eigenen Angaben schnellsten und energieeffizientesten Händetrockner mit Hepa Filter. Nach Herstellerangaben trocknet der Dyson Airblade 9kJ Hände nicht nur schnell und hygienisch, sondern verbraucht dabei wenig Energie und arbeitet besonders leise.**

Der Dyson Airblade 9kJ Händetrockner im Edelstahlgehäuse verfügt über zwei Leistungsstufen: Der Max-Modus eignet sich für stark frequentierte Waschräume, z. B. in Flughäfen oder Stadien. Im Max-Modus verbraucht das Gerät 900W und trocknet Hände in ca. 10 Sekunden. Nach Angaben von Dyson betragen dafür die Kohlenstoffemissionen 3,0 g pro Trocknungsvorgang.

Der Eco-Modus eignet sich für weniger frequentierte Waschräume, z. B. in Büros oder Restaurants. Hier verbraucht der Trockner nur etwa 650W, und die CO<sub>2</sub>-

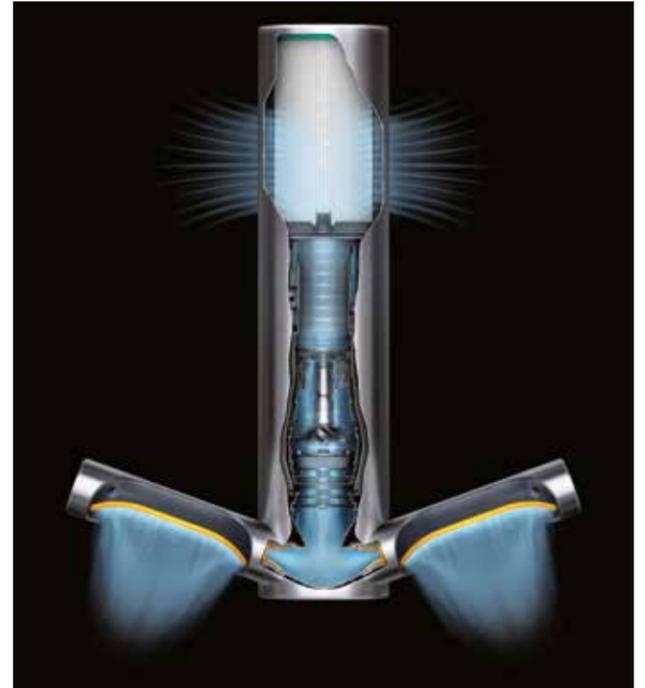
Emissionen betragen ca. 2,5g CO<sub>2</sub> pro Trocknungsvorgang. In diesem Modus sind die Hände nach ca. 12 Sekunden trocken.

Die Bedienung des Dyson Airblade 9kJ ist komfortabel, denn sie erfolgt berührungslos: Die „Time of Flight“-Sensoren der Maschine erfassen die Hände, um dann Luft innerhalb kurzer Zeit freizusetzen.

Dank eines vliesbeschichteten Glasfaser-Hepa-Filters, der 99,95% der Partikel, einschließlich Bakterien und Viren, aus der Waschraumlufte auffängt, trocknet der Händetrockner die Hände mit sauberer Luft, betont Dyson in einer Pressemitteilung.

Der Dyson Airblade 9kJ ist nach Angaben des Herstellers der bisher leiseste Dyson Airblade-Händetrockner und verfügt über Dämpfer aus offenzelligem Schaumstoff und perforierten Scheiben. Sie sollen Geräusche reduzieren, wenn Luft durch den Motor strömt. Der Motor ist auf Silikonkautschuk montiert, was Geräusche zusätzlich abschwächt.

Der Dyson Airblade 9kJ Händetrockner ist ab sofort zum Preis von 1.099 Euro (UVP) verfügbar.



Mit bis zu 624 km/h strömen Luftströme durch zwei um 0,45 mm gebogene Öffnungen, die den Konturen der Hände folgen. Der Dyson Digitalmotor V4 bewegt 23 Liter Luft pro Sekunde, so dass, nach Herstellerangaben, Hände innerhalb von ca. 10 Sekunden hygienisch trocken werden.

## PoS-Aktuell

### Neuer Head of Sales bei Haier Deutschland

Seit dem 1. Dezember ist Christian Burghardt als neuer Head of Sales zuständig für die Märkte Deutschland und Österreich. Zuvor war Burghardt für die Marken von Haier als Head of Sales Built-In verantwortlich. Er übernimmt die Gesamtvertriebsleitung von Holger Weißel, der das Unternehmen auf eigenen Wunsch verlassen hat.



Christian Burghardt

Burghardt war viele Jahre als Vertriebs- und Verkaufsleiter der B/S/H GmbH für die Marken Neff, Gaggenau und Siemens tätig, bevor er zum 1. September 2019 in das Vertriebsteam von Haier Deutschland kam.

„Mit der großen Expertise von Christian Burghardt wird es uns gelingen, den eingeschlagenen Wachstumskurs von Haier sowie Candy Hoover von unserem neuen Unternehmenssitz München aus erfolgreich fortzusetzen“, so Thomas Wittling, Geschäftsführer der Haier Deutschland GmbH und Candy Hoover GmbH. „Für die Nachfolge von Holger Weißel haben wir mit Christian Burghardt einen exzellenten Vertriebsprofi aus dem eigenen Team gewinnen können. Da er unser Unternehmen bestens kennt, kann er nahtlos an die von Holger Weißel eingeleitete Vertriebsexpansion anknüpfen und diese fortsetzen.“

### Neuer Country Manager für TCL Deutschland

TCL, nach eigenen Angaben einer der weltweit größten TV-Hersteller und eine der am schnellsten wachsenden TV-Marken in Deutschland, hat mit Gavin Zhang die Position des Country Managers für Deutschland neu besetzt. Seit Anfang November leitet Zhang das Sales und Marketing Team in Deutsch-

land. Zhang verfügt über mehr als 10 Jahre Erfahrung in der Unterhaltungselektronik- und Technologiebranche und ist seit 2007 für TCL in verschiedenen Rollen tätig. So verantwortete er bereits 2010 in einer leitenden Position bei der Toshiba Video Company (TVC), einem Joint Venture zwischen TCL und Toshiba, den Standort TVC Hebei in China. Zuletzt leitete Zhang das Sales und Marketing Team für TCL in Indien.

Mit der Besetzung will TCL die Wachstumspläne für das kommende Jahr 2020 unterstreichen und seine Präsenz in Deutschland weiter ausbauen, heißt es in einer Pressemitteilung. Neben einem neuen Managementteam plant das Unternehmen wichtige Vertriebspartnerschaften zu festigen sowie neue Produkte und Technologien zu veröffentlichen. TCL plant, unter der Führung Zhangs in 2020 weitere Sportpartnerschaften anzustreben. „In einem umkämpften Markt wie Deutschland ist es schwierig, Marktanteile zu gewinnen. Wir sind hoch motiviert, möchten stetig und gesund wachsen und weitere Marktanteile erobern. Kunden und Partner werden wir mit fortschrittlichen Technologien wie Mini LED, 8K und QLED in unseren TVs, bei gleichzeitig attraktiven Preisen, überzeugen“, so Zhang.



Gavin Zhang

### BVT mit „Black Week“ zufrieden

Der Bundesverband Technik des Einzelhandels (BVT) hat sich zufrieden mit den Verkaufsaktionen rund um den sogenannten Black Friday und den sogenannten Cyber Monday gezeigt. Der Technikhandel sei erfolgreich in die heiße Phase des Weihnachtsgeschäfts gestartet, heißt es in einer Pressemitteilung. Jeder Händler müsse sich mit den Events auseinandersetzen, da das Marketing-F Feuerwerk für große Aufmerksamkeit bei den

Konsumenten Sorge, stellte der BVT-Vorsitzende Frank Schipper fest. „Die Black Week hat die letzten Tage jede Menge Kunden in die Geschäfte und Online-Shops gelockt“, fuhr Schipper fort. „Viele Händler haben Rekordumsätze erzielt. Das Gute: Nicht jeder hat nur das Super-Schnäppchen abgestaubt. In vielen Fällen hat die kompetente Beratung der Händler dabei geholfen, dass der Kunde mit dem für ihn perfekten Technikprodukt nach Hause gehen konnte.“



Frank Schipper

### Veränderung bei der expert Wachstums- und Beteiligungs SE

Der Aufsichtsrat der expert SE hat das Ausscheiden von Günter Lehfeld als Vorstand der expert Wachstums- und Beteiligungs SE (eWB SE) bekanntgegeben. Nach mehr als 18 Jahren verlässt Lehfeld das Unternehmen zum 31.3.2020 und verabschiedet sich in den wohlverdienten Ruhestand.

Mit seinem Eintritt bei expert im Jahr 2001, erst als Geschäftsführer der eHG und später als Vorstand der eWB SE, war er maßgeblicher Treiber des Aufbaus der Regiebetriebe sowie der Zentrale der eWB SE als Dienstleister der Tochtergesellschaften, heißt es in einer Pressemitteilung. In den letzten zwei Jahrzehnten gelangen ihm in diesem Zuge zahlreiche erfolgreiche Integrationen von Gesellschaften in die expert-Gruppe. Nicht nur seine umfangreiche Einzelhandelsexpertise, welche er für die Beratung von Gesellschafterbetrieben eingesetzt hat, sondern auch seine persönliche Motivation machten ihn zu einer Bereicherung für die Verbundgruppe, heißt es weiter.



Günter Lehfeld



# Wie Beurer mit Billigprodukten im Internet umgeht

## „Ein nicht enden wollender Kampf“

Deshalb kann es sich kein ambitionierter Anbieter leisten, den Vertriebskanal Internet zu ignorieren. Auch Beurer vermarktet seine Produkte über die unterschiedlichsten Kanäle in der ganzen Welt und nutzt dabei die Chancen, vom Wachstum im Online-Shopping zu profitieren. Andererseits birgt das Internet auch Risiken, denn immer mehr unbekanntere Marken überrollen den Onlinehandel mit qualitativ oft minderwertiger Ware und zweifelhaften Top-Bewertungen. Da sich viele Anbieter im Ausland befinden, ist es oft schwierig, geltende Gesetze durchzusetzen und sich z. B. gegen unlauteren Wettbewerb zu wehren. Dieses Problem wird nicht kleiner, denn, so das Institut der deutschen Wirtschaft, 27 Prozent der Bundesbürger haben 2018 in einem ausländischen Online-Shop eingekauft; 2011 traf dies erst auf 11 Prozent zu.

### Qualität sichtbar machen

Mit diesen neuen Realitäten umzugehen, ist nicht einfach. Denn es erfordert besonderes Fingerspitzengefühl, die Qualität, Erfahrung und Tradition einer Marke authentisch nach außen zu tragen, gepaart mit dem Ziel, dabei neue Trends zu setzen und auch noch die Digitalisierung voranzutreiben sowie die Globalisierung nicht außer Acht zu lassen. Wie viele namhafte Hersteller setzt auch Beurer auf verschiedene Vertriebswege. Dem Fachhandel kommt dabei aufgrund seiner Beratungskompetenz ein besonders hoher Stellenwert zu, denn das Ulmer Unternehmen versteht sich nach wie vor als verlässlicher Partner für Qualitätsprodukte. Seit einigen Jahren ist aber besonders der Online-Handel ein rasant wachsender Markt. Sich in den international agierenden großen Online-Shops langfristig behaupten zu können bedeutet harte Arbeit, auch und gerade für Traditionsunternehmen mit starker Marke. Dass Beurer es geschafft hat, sich über viele Jahre hinsichtlich Qualität und Service hier ein „Standing“ aufzubauen ist kein Zufall – und birgt natürlich die Herausforderung, diesen Status zu halten. Denn im Netz überzeugt nicht nur die Produktqualität oder der Name des Herstellers. Immer häufiger verlässt sich der Endverbraucher bei der Kaufentscheidung auf Kundenbewertungen. Das Problem: Bestimmte Hersteller, darunter viele chinesische Unternehmen, überrollen das Internet mit No-name Produkten, die teilweise mit sehr zahlreichen, auffallend positiven Produktbewertungen

versehen sind – und zwar schon dann, wenn sie erst in den Handel kommen. Ist die Ware dann beim Kunden, stellt dieser häufig fest, dass die Qualität oft wenig mit dem zu tun hat, was in den Meinungen im Netz ausgedrückt wird. Das Magazin ZDF WiSo hat darum am 25. November auf das Problem gefälschter Bewertungen aufmerksam gemacht, ZDFinfo Doku tat dies bereits am 29. Juli.

Wie reagiert ein bekannter Markenhersteller auf diese unseriösen Wettbewerber? „Es ist ein nicht enden wollender Kampf, die Marke und die Qualität, die man aufgebaut hat, weiterhin auf Kurs zu halten und voranzutreiben“, betonte Marco Bühler, Geschäftsführer bei Beurer. „Hersteller, die dabei auf fragwürdige und unfaire Methoden setzen, machen unseren Qualitätsanspruch kaputt, denn sie ziehen das Ansehen der ganzen Produktgruppe nach unten. Außerdem ist der Endkunde verwirrt, und es ist schwer, sich im scheinbar unendlichen Produktdschungel noch zurecht zu finden. Wir wissen, dass die meisten Kunden Qualitätsprodukte suchen. Daher werden wir nichts unversucht lassen, um unseren Platz und Ruf zu verteidigen.“

Viele Traditionsmarken kämpfen mit demselben Phänomen und werden in den kommenden Jahren Einbußen von mehreren Millionen Euro in Kauf nehmen müssen. „Wir kontern darum mit einem Maßnahmenpaket, das aus Contentverbesserung, Brandüberarbeitung, Verstärkung der Werbung auf strategische Produkte, genaue Überprüfung fragwürdiger Ware und Fokussierung der Öffentlichkeitsarbeit besteht“, ergänzte der Firmeninhaber weiter.

Auch das Bundeskartellamt und der Bundesgerichtshof haben sich dem Thema der unseriösen Beschaffung von Bewertungen intensiv angenommen. Denn das Thema ist nicht auf Markenartikler wie Beurer beschränkt, sondern betrifft mittlerweile auch andere Branchen und Dienstleister wie Ärzte, Handwerker, Hotels oder Restaurants. Deshalb ist es nach Ansicht von Bühler wichtig, dass nicht nur sein eigenes Unternehmen gegen vorsätzliche Täuschungen der Kunden Position bezieht: „Natürlich muss jedes Unternehmen selbst dafür Sorge tragen, dass die eigenen Produkte in Qualität und Präsentation bestmöglich vertreten sind. Im Endeffekt kann man die Konsumenten nur dazu aufrufen, die Produkte vor dem Kauf genau unter die Lupe zu nehmen und nicht blind auf jede positive oder auch negative Bewertung zu vertrauen, die man im Netz liest.“

Beurer Geschäftsführer Marco Bühler: „Hersteller, die auf fragwürdige und unfaire Methoden setzen, machen unseren Qualitätsanspruch kaputt, denn sie ziehen das Ansehen der ganzen Produktgruppe nach unten.“

**100 Jahre nach der Firmengründung gehört das deutsche Unternehmen Beurer zu den wichtigsten Partnern des Fachhandels in den Bereichen Gesundheit, Wohlbefinden und Fitness. Dabei haben sich nicht nur die Technik und die Produktpalette verändert. Während es in der Vergangenheit um die Existenzsicherung in Nachkriegszeiten und Wirtschaftskrisen ging, steht das Traditionsunternehmen heute vor ganz anderen Herausforderungen. Denn die Globalisierung und die immer noch steigende Bedeutung des Internets und des Onlinehandels erweisen sich als Fluch und Segen zugleich.**

In Deutschland haben, so der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (bitkom), im Jahr 2018 97 Prozent der Internet-Nutzer mindestens einmal online eingekauft. Nach einer Studie des Instituts der deutschen Wirtschaft ergibt das 77 Prozent der Bundesbürger; damit liegt Deutschland um 17 Prozentpunkte über dem EU-Durchschnitt. Laut Handelsverband Deutschland ergab sich daraus ein Umsatzvolumen von fast 54 Milliarden Euro – zehn Prozent des Gesamtumsatzes im deutschen Einzelhandel entfallen somit auf E-Commerce. Und von diesen Umsätzen entfallen nicht weniger als 9,3 Prozent auf eigene Angebote von Amazon. Im Segment Unterhaltungselektronik und Elektroartikel ist der Online-Anteil deutlich größer als im Gesamtmarkt und liegt nach Einschätzung von Marktforschern bei rund 30 Prozent.



# Kooperation zwischen Ecovacs Robotics und DeinDesign.de

## Der ganz persönliche Helfer

Die Designfolien können auf [deebotstyle.de](http://deebotstyle.de) schnell und einfach gestaltet werden.



**Die Deebot Haushaltsroboter von Ecovacs Robotics gibt es nun auch mit personalisierbarem Design, das vom Nutzer selbst gestaltet werden kann. Dafür kooperiert der Hersteller mit der mehrheitlich zum Fotodruck-Dienstleister Cewe gehörenden Plattform DeinDesign.de. Dort können auf der Landingpage [deebotstyle.de](http://deebotstyle.de) Designfolien für die Oberflächen aller aktuellen Deebots, einschließlich des brandneuen Modells Ozmo 950, mit eigenen Fotos oder fertigen Styles gestaltet und bestellt werden.**

Die Erfahrung zeigt, dass viele Haushaltsroboter schon kurz nach ihrem „Einzug“ Spitznamen wie Robo oder Botty erhalten und mit der Zeit zu digitalen Familienmitgliedern werden. Mit den Gestaltungsmöglichkeiten von DeinDesign.de können Deebot Haushaltsroboter jetzt auch ihr individuelles Gesicht bekommen – mit Fotos vom letzten Urlaub, schönen Familien- oder Naturbildern oder vorgefertigten Stilen, die zur Einrichtung passen. Dafür bietet DeinDesign neben diversen Fotomotiven eine große Auswahl von bunten Mustern und Oberflächenstrukturen wie Holzoptik oder Marmor. Die fertigen Designfolien bestehen aus dünnem, leichtem Material und lassen sich

blasenfrei anbringen sowie rückstandslos entfernen, um sie z. B. durch neue Motive zu ersetzen. Derzeit sind die Folien zu Preisen ab 24,95 Euro für die Deebot-Modelle der 500er und 600er Serie sowie die Roboter Ozmo 950, Ozmo 930, Ozmo 900, 710, 715, N79S, N79T und Slim 2 erhältlich.

„DeinDesign freut sich auf die Kooperation mit Ecovacs und die Erweiterung des Produktportfolios um Designfolien für Saugroboter“, kommentierte Annika Nyquist, Marketing Manager bei DeinDesign. „Ganz nach unserem Motto ‚Zeig der Welt Deinen Style‘ wollen wir unseren Kunden die Möglichkeit bieten, ihre Individualität immer und überall zum Ausdruck zu bringen und ihren Alltag ganz nach ihren Wünschen zu gestalten. Dank der Kooperation mit Ecovacs haben unsere Kunden nun auch die Möglichkeit, ihren Saugroboter passend zu ihrem Einrichtungsstil mit individuellen Fotos und Texten oder unseren Trend-Motiven sowie Designs vieler bekannter Lizenzen zu verschönern“. „Für Ecovacs steht der Spaß im Mittelpunkt“, ergänzte Julia Söns, Marketing Communications Manager bei Ecovacs. Denn während der Deebot sich um den Haushalt kümmert, bleibt für die Nutzer mehr Zeit für die schönen Dinge im Leben, zum Beispiel für die kreative Gestaltung des eigenen Zuhauses. Deshalb freuen wir uns schon sehr auf die Ergebnisse und sind begeistert von den tollen Möglichkeiten, die durch die Zusammenarbeit mit DeinDesign entstehen.“



Für die Personalisierung der Deebot Haushaltsroboter von Ecovacs können eigene Fotos eingesetzt oder fertige Styles verwendet werden.

### Russell Hobbs: Kaffeemaschine und Kaffeemühle in einem

Die neuen Grind & Brew Digitalen Kaffeemaschinen von Russell Hobbs sind Filterkaffeemaschine und Kaffeemühle in einem und mit Thermo- oder Glaskanne erhältlich.



Bei der Mahlgradeinstellung kann zwischen den Stufen grob, medium und fein ausgewählt werden, und auch die Mahlmenge lässt sich zwischen 2 und 10 Tassen variieren. Der integrierte Motorschutz verhindert dabei, dass harte Bohnen oder Steinchen das Mahlwerk beschädigen. Das frisch gemahlene Kaffeepulver wird anschließend in den Filterträger transportiert und dort aufgebriht. Auch mit bereits gemahlenem Kaffee ist die Zubereitung einfach. Die Grind & Brew Digitale Thermo-Kaffeemaschine besitzt eine hochwertige Thermo-Kanne, die mit einem Fassungsvermögen von 1,25 l Platz für bis zu 10 Tassen bietet. Die Grind & Brew Digitale Glas-Kaffeemaschine ist mit einer 1,25 l-Glaskanne samt Scharnierdeckel und Füllmengenmarkierung ausgestattet, die ebenfalls 10 Tassen fasst. Über ein digitales Bedienfeld lassen sich bei beiden Modellen ein programmierbarer Timer, die gewünschte Brühstärke sowie die Uhrzeit einstellen. Bis zu 250 g Kaffeebohnen finden Platz im herausnehmbaren Vorratsbehälter. Mit Hilfe der Selbstreinigungsfunktion und des herausnehmbaren Filterträgers gelingt die anschließende Reinigung besonders komfortabel. Eine automatische Abschaltung sowie Tropf-Stopp bei Kannenentnahme runden die Ausstattung der Kaffeemaschinen ab.

### Zwei neue Messerschärfer von Graef

Die neuen Messerschärfer CX 100 (zwei Stufen) und CX 125 (drei Stufen) bieten einen Schleifwinkel von 15 Grad. Nach Angaben von Graef lassen sich die Klingen so genauer und schärfer schleifen.

Anstelle von Stahl verwendet Graef Diamantstaub für die Schleifscheiben seiner Geräte. Das soll den Materialabtrag am Messer auf ein Minimum reduzieren, zudem können die Scheiben langsamer rotieren als die anderen Geräte. Der CX 110 arbeitet sowohl beim Schärfen als auch beim Abziehen mit Diamantstufen. Darüber hinaus lässt sich mit der Keramikstufe des CX 125 das Messer besonders fein polieren. Die CX 110 macht Messer in zwei Phasen scharf: Schleifen und Abziehen. Der Messerschärfer CX 125 ermöglicht sogar drei Schleifgänge: Beim Vorschärfen schleift er das Messer mit seinen Diamantscheiben an und baut einen neuen Grat für die Schneide auf. In Phase 2 wird die neue Schneide aufgebaut. Dabei entsteht eine ballige, also spitzbogige Form, die der Schneide besondere Stabilität und lange Haltbarkeit verleihen soll. Das Polieren mittels patentierter Abziehscheiben aus Keramik wiederum macht die Klinge rasiermesserscharf. Dank XV-Technologie werden Messerklingen schnell und einfach von 20° auf 15° umgewandelt. Die Handhabung der Messerschleifer von Graef ist einfach: Man zieht die Klinge durch die verschiedenen Schleifstufen, und schon ist sie wieder scharf. Der Messerschärfer CX 110 ist ab sofort zum Preis von 129,99 Euro (UVP) und der Messerschärfer CX 125 für 179,99 Euro (UVP) erhältlich.



# Sicherheit erneut unabhängig bestätigt

## Nuki schützt Kundendaten

Das renommierte AV-Test-Institut für IT-Sicherheit, das bereits im Mai 2019 der Nuki Combo aus Nuki Smart Lock 2.0 und Nuki Bridge Bestnoten in der Sicherheit attestierte, hat nun auch die Sicherheit des Nuki Openers und der Nuki Bridge bestätigt und dem Unternehmen Nuki eine vorbildliche Datenschutzpraxis attestiert. Zusätzlich gibt Nuki die IFTTT-Kompatibilität vom Nuki Opener bekannt.

Bereits seit über 15 Jahren forschen die Experten von AV-Test in Magdeburg im Bereich IT-Sicherheit. Die Gerätetests des Instituts sind international anerkannt, nach eigenen Angaben garantiert von Dritten unbeeinflusst und trotzdem transparent. „Durch Smart Home Geräte ist die Anzahl von vernetzten Produkten in den Haushalten massiv gestiegen“, erläuterte Andreas Marx, Geschäftsführer und Gründer von AV-Test. „Damit steigen auch die potenziellen Angriffspunkte für Hacker und Malware. Unsere Tests und das Siegel ‚Geprüftes Smart Home Produkt‘ geben den Konsumenten Sicherheit.“

Nachdem im Frühjahr 2019 das Nuki Smart Lock 2.0 und die Nuki Bridge erfolgreich getestet wurde, schickte Nuki nun auch seinen brandneuen Opener sowie die Bridge auf den Prüfstand – und erhielt das begehrte Siegel auch ohne Probleme. Denn AV-Test stellte fest, dass der Nuki Opener, die Bridge und die App nicht nur sicher sind, sondern auch den Datenschutz vorbildlich umsetzen.

„Das Thema Sicherheit hat uns bei Nuki von Anfang an begleitet“, erklärte Martin Pansy, CEO von Nuki Home Solutions. „Uns war klar: Komfort auf Kosten der Sicherheit kann es nicht geben. Unsere Herausforderung ist bis heute, Komfort und Sicherheit zu vereinen. Das heißt auch, dass wir Funktionen erst implementieren, wenn es an der Sicherheit keine Zweifel gibt. Und um diesem Anspruch gerecht zu werden, lassen wir alle Produkte extern auf Herz und Nieren prüfen.“

### Ab sofort IFTTT-kompatibel

Hinter dem Kürzel IFTTT (if this, then that) verbirgt sich eine Automatisierungsplattform, die durch einfache logische Verknüpfungen automatische Abläufe im Smart Home ermöglicht, ohne dafür einen zusätzlichen Hub zu benötigen oder Programmierkenntnisse vorauszusetzen.



Der Nuki Opener hat von AV-Test das Siegel „Geprüftes Smart Home Produkt“ erhalten.

zen. Das Nuki Smart Lock ist seit dem Marktstart bei IFTTT dabei, und ab sofort ist auch der neue Nuki Opener kompatibel. So lassen sich automatische Abläufe erstellen, zum Beispiel: „Sperre das Nuki Smart Lock auf, wenn der Ring to Open ausgelöst wird“ oder „Lasse die smarten Lampen blinken, sobald jemand klingelt“.

Die Nuki Home Solutions GmbH wurde 2014 in Graz gegründet und beschäftigt dort inzwischen über 40 Mitarbeiter. Neben dem etablierten Nuki Smart Lock in der aktuellen Version 2.0 und einem umfangreichen Zubehörangebot arbeitet Nuki an der Weiterentwicklung smarter Zutrittslösungen für eine schlüssellose Zukunft.

# Die neue Philips Luftreiniger Serie 3000

## Automatisch gutes Klima

Philips bringt Anfang 2020 die neue Luftreiniger Serie 3000 in attraktiver Optik in zeitlosem Grau/Weiß mit edler Stoffapplikation auf den Markt. Sie ist mit intelligenter Technik für gute Reinigungsergebnisse ausgestattet. Der integrierte Stufensensor erkennt die drei Hauptbelastungen für die Luft in Innenräumen: Allergene, Feinstaub und schädliche Gase.

Der neue Stufensensor scannt permanent 1.000 Mal pro Sekunde die Luft, um unsichtbare Schadstoffe zu identifizieren und selbst kleinste Veränderungen in der Luftqualität zu erkennen.

Das nach Angaben von Philips einzigartige 3-schichtige Filtersystem soll effektiv 99,97 Prozent der Partikel in der Luft entfernen; das gilt auch für Teilchen, die mit einer Größe von 0,003 µm kleiner sind als das kleinste bekannte Virus. Dazu gehören auch Allergene wie Pollen, Staubmilben, Viren und Bakterien. Die 360 Grad Luftzirkulation mit spiralförmigem Luftauslass ermöglicht eine schnelle und effiziente Reinigung. Das Gerät sorgt dabei laut Hersteller in weniger als acht Minuten für saubere Luft in einem 20 qm großen Raum. Die „Clean Air Delivery Rate“ (CADR), das Maß für die zur Verfügung gestellte saubere Luft, liegt damit bei 400 m<sup>3</sup> pro Stunde. Damit sind die Philips 3000 Luftreiniger für bis zu 104 qm große Räume geeignet.

Die Anwender können per Knopfdruck zwischen drei Modi wählen: Im automatischen Betrieb erkennt

und entfernt der Luftreiniger kontinuierlich unsichtbare Schadstoffe und sogar Gerüche wie Zigarettenrauch oder Kochdunst. Im Turbomodus schafft das Gerät besonders viel Volumen, und im Ruhemodus arbeitet es besonders leise.

### Sichtbare Luftqualität

Auf der Digitalanzeige des Luftreinigers lassen sich Informationen zu Allergenwerten, Feinstaub und Gasen leicht ablesen. Der integrierte Anzeiger visualisiert die Luftqualität im Raum zusätzlich in vier Farben von blau (gut) bis rot (schlecht). Um nächtliche Störungen zu vermeiden, wird die Helligkeit des Rings automatisch an die Umgebung angepasst. Eine Filterstatusanzeige zeigt an, wie viele Schadstoffe gefiltert wurden und errechnet die Lebensdauer des Filters.

### Steuerung per APP

Die zugehörige App Clean Home+ kann zur Steuerung des Geräts eingesetzt werden und informiert die Nutzer zusätzlich über die aktuelle Luftqualität draußen, sagt den Pollenflug vorher und gibt nützliche Tipps für saubere Luft. Die Philips Luftreiniger Serie 3000 wurde von der Europäischen Stiftung für Allergieforschung (ECARF) allergikerfreundlich zertifiziert und kostet 499,99 Euro (UVP).



Die Philips Luftreiniger Serie 3000 eignet sich für Allergiker.

# Neues Smartphone-Flaggschiff „Made in Germany“

## Gigaset rüstet weiter auf

Mit dem neuen Smartphone GS290 bringt Gigaset ein neues Spitzenmodell auf den Markt, das viel Komfort bei der privaten und geschäftlichen Nutzung mit einem ausgezeichneten Preis-/Leistungsverhältnis verbindet. Es unterstützt innovative Anwendungen wie das bargeldlose Bezahlen per Nahfeldkommunikation NFC und kabelloses Laden und ist mit einer Dual Hauptkamera mit ArcSoft(R)-Optimierung ausgestattet. Der 4.799 mAh Akkus mit Schnellladefunktion ermöglicht lange Laufzeiten.

Das 6,3 Zoll große IPS-Display mit V-Notch eignet sich mit einer Auflösung von 2.340 x 1.080 Pixeln (FHD+) und einem Seitenverhältnis von 19,5:9 zum Bearbeiten von Dokumenten sowie zur Wiedergabe von Präsentationen und Fotos; dabei kann man mit mehreren Apps parallel arbeiten.

Der schnelle MediaTek Helio P23 Octa-Core Prozessor verarbeitet mit 4 GB Arbeitsspeicher und einer Taktfrequenz von bis zu 2,0 GHz auch große Datenmengen energieeffizient und zügig, der 64 GB große, interne Speicher kann mit einer Speicherkarte um bis zu 256 GB erweitert werden.

Zu den vielen Komfortfunktionen des Gigaset GS290 zählt bargeldloses Bezahlen mit Near Field Communication



Das Gigaset GS290 ist in den Farben Titanium Grey und Pearl White erhältlich.

(NFC). Eine Fingerabdrucksensor und automatische Gesichtserkennung machen das Entsperren besonders leicht. Mit dem Fingerabdrucksensor kann man auch durch Bildschirmseiten scrollen, eingehende Anrufe annehmen und die Kamera öffnen.

### Gute Fotos

Mit zwei Objektiven kann die Hauptkamera Fotos mit Auflösungen von 16 MP und 2 MP kombinieren. Nach der Aufnahme werden die Bilder mit ArcSoft Software verbessert; so entsteht z. B. bei Portraitfotos ein schöner Bokeh-Effekt mit unscharfem Hintergrund. Im High Dynamic Range Modus (HDR) macht die Kamera eine Serie von Fotos, die von der Software anschließend zu einem besonders kontrastreichen Bild mit satten Farben zusammengerechnet werden. Die Frontkamera in der V-Notch auf der Vorderseite des GS290 fotografiert mit derselben 16 MP Auflösung wie die Hauptkamera auf der Rückseite. Ein GIF-Modus, verschiedene Filtern und ein Ultra-HD Modus bieten viele Möglichkeiten zum Gestalten und Teilen. Zudem beherrscht die Kamera auch den Panorama Modus und kann QR-Codes lesen.

### Starker Akku

Der mit 4.700 mAh außergewöhnlich starke Akku ermöglicht in Verbindung mit einem Stromsparsystem, das bei geringer Kapazität auf Wunsch automatisch in den Energiesparmodus schaltet, bis zu 34 Stunden Musik bzw. maximal acht Stunden Videowiedergabe, acht Stunden Sprechzeit und üppige 156 Stunden Standby. Mit der MediaTek Pump Express+ Technologie (PE+) und Wireless Charging ist das GS290 bis zu 15 Watt schnell wieder geladen. Über USB OTG kann es auch als Powerbank eingesetzt werden und andere Geräte laden. Mit einem Gewicht von nur 190 g und einer hochwertigen Optik in Titanium Grey oder Pearl White ist das neue GS290 ab November zum Preis von 269 Euro (UVP) erhältlich. Im Lieferumfang enthalten ist eine transparente Schutzhülle.

### Neues HX-Mobilteil für die AS-690 Familie

Gigaset stellt den bereits erhältlichen Modellen AS690 und AS690A jetzt das AS690HX als Universal-Mobilteil für den Betrieb an Routern sowie als Ergänzung für bestehende Systeme an die Seite. Alle AS690-Telefone sind mit einem kontrastreichen Display und großen Tasten ausgestattet und werden im Stammwerk im nordrhein-westfälischen Bocholt hergestellt.

Das neue AS690HX ist schnell betriebsbereit: Dazu braucht man nur das Netzteil in die Steckdose zu stecken und die Verbindungstaste am DECT-Router drücken. Da viele Internetrouter mittlerweile die Aufgaben einer Telefon-Basisstation übernehmen, bieten sie Anrufbeantworter-Funktionen und arbeiten mit schnurlosen Mobilteilen zusammen. Diesen Trend hat Gigaset frühzeitig erkannt und mit seiner HX-Mobilteil-Serie das inzwischen größte Sortiment von Router-basierten Mobilteilen auf den Markt gebracht.

Die Geräte sind mit unterschiedlichen Standards kompatibel und sowohl für DECT/GAP-Router als auch für Router mit dem DECT CAT-iq 2.0 Standard, z.B. der AVM FRITZ!Box oder dem Telekom Speedport, geeignet.

Beim AS690HX reicht die Akku-Kapazität für bis zu 180 Stunden Bereitschaft und Sprechzeiten von bis zu 14 Stunden. Das Gerät bietet zwei Freisprechprofile, ist hörgerätekompatibel und verbessert die Akustik mit dem integrierten Echo-Modus. Die Lautstärke ist 5-stufig wählbar. Im Telefonbuch lassen sich bis zu 100 Namen und Nummern ablegen, der Anrufschutz merkt sich bis zu 32 festgelegte Sperrnummern.

Verpasste Anrufe werden im Display und durch die blinkende Hörer-Taste gezeigt, der Tag-Nachtmodus verhindert unerwünschte Störungen zu später Uhrzeit.

Die Modelle AS690 und AS690HX kosten in den Farben Schwarz und Weiß jeweils 39,99 Euro (UVP), das AS690A 49,99 Euro (UVP).



Auch das neue Universal-Mobilteil AS690HX wird in Deutschland hergestellt.

# 52er Chancen-Treff von Wertgarantie in Frankfurt Dienstleistungen für Menschen

160 Partner von Wertgarantie trafen sich zum 52er Chancen-Treff im Veranstaltungszentrum „The Aircraft“ in Frankfurt. Foto: Wertgarantie, Andreas Fasold.



**Unter dem Motto „Gemeinsam durchstarten, abheben und sicher landen“ veranstaltete Wertgarantie Anfang November den zweiten 52er Chancen-Treff in Frankfurt. Eingeladen waren Partner, die im Vorjahr mindestens 52 Punkte mit der Vermarktung von Wertgarantie-Produkten erzielt und damit den Wertgarantie-VIP-Status erhalten hatten. 160 von ihnen nutzten die Gelegenheit, um sich zu motivieren, zu informieren und untereinander auszutauschen.**



Wertgarantie-Vertriebsleiter Thilo Dröge: „Der Unterschied zwischen Online und Geschäft im stationären Handel ist der Mensch.“ Foto: Wertgarantie, Andreas Fasold.

Dafür hatte der Spezialversicherer ein informatives und abwechslungsreiches Programm rund um das Thema Fliegen auf die Beine gestellt. Im Fokus standen die Veränderungen durch die Digitalisierung im Fachhandel, die erfolgsbringende Kommunikation im Verkauf sowie die Chancen und Möglichkeiten, die Wertgarantie seinen Partnern bietet. „In diesen Zeiten ist es wichtig, sich auf seine Stärken zu konzentrieren – und diese Stärken sind vor allem qualifizierte Mitarbeiter“, betonte Wertgarantie-Vertriebsleiter Thilo Dröge in seiner Präsentation im Veranstaltungszentrum „The Aircraft“. Schon zu Beginn verwies er auf das Profi-Training 2.0, mit dem Wertgarantie die klassischen Trainings künftig noch stärker mit Online-Inhalten der Wertgarantie Akademie verknüpfen wird: „Für die Qualifizierung des Handels müssen wir uns alle die Digitalisierung nutzbar machen“, stellte Dröge fest.

„Denn der Unterschied zwischen Online und Geschäft im stationären Handel ist der Mensch.“ Ohne Dienstleistung sei perspektivisch kein ausreichender Ertrag zu erzielen, fuhr Dröge fort. Dabei müssten die Kontakte zu den Menschen vertieft, Kunden richtig abgeholt und den Kunden immer stärker auch der rote Teppich ausgerollt werden. Zuvor war auch Wertgarantie-Vertriebsvorstand Patrick Döring in seiner Begrüßungsrede auf die zunehmende Digitalisierung eingegangen: „Man kann in der Versicherungsbranche viel digitalisieren – den Dienst am Kunden aber nicht, und daran werden wir mit unseren Fachhandelspartnern weiter arbeiten.“

## Motivieren und verstehen

Motivation und Kommunikation waren die Themen der Keynote von Peter Brandl mit dem Titel „Kommunikation auf maximaler Flughöhe“. Der Pilot beleuchtete dabei die in Unternehmen gelebte Fehlerkultur und zeigte auf, wie man aus Fehlern lernen kann.

Als zweiter geladener Referent sprach Lars Schäfer über das „Emotionale Verkaufen“ und die drei elementaren Bestandteile Authentizität, Achtsamkeit und Anpassungsfähigkeit. Schäfer beendete seinen Vortrag mit dem Appell „Verkaufen heißt Verstehen“.

Abgerundet wurde der 52er Chancen-Treff durch eine rustikale Abendveranstaltung mit Hüttencharakter am Samstag sowie einem Besuch im Lufthansa Aviation Training Center mit Sicherheitstraining und gemeinsamem Lunch am Sonntag. Auch ausgiebigen kollegialen Austausch, perfekte Organisation und ein unterhaltsam informatives Programm sowie motivierende Botschaften von Wertgarantie hatte der 52er Chancen-Treff 2019 in Frankfurt zu bieten. Für Ingo Viertler von der Diehl Viertler GmbH in Wiesbaden, zum ersten Mal als Teilnehmer dabei, war es ein tolles Event: „Die Vorträge waren sehr motivierend und reflektierend und sorgten dafür, dass ich mir selber einen Spiegel vorhalte, um zu überlegen, was ich besser machen kann. Und auch das Rahmenprogramm war klasse – und hat richtig Lust auf mehr gemacht.“

## Samsung Hausgeräte im YouGov Brandindex gut platziert

Schon zum zweiten Mal in diesem Jahr hat Samsung im YouGov Brandindex, den das Marktforschungs- und Beratungsinstitut in Kooperation mit dem Handelsblatt veröffentlicht, eine ausgezeichnete Platzierung erzielt und sich den zweiten Platz in der Kategorie Klein- und Großelektro gesichert. Dabei konnten vor allem das Preis-Leistungs-Verhältnis und die Qualität der Produkte die Kunden überzeugen.

Für die Auswertung des Rankings war die Weiterempfehlungsrates der Konsumenten besonders wichtig. Hier weist der Technologiekonzern Samsung im Bereich Haushaltsgeräte sehr hohe Werte auf. Dabei zahlt es sich aus, dass die Hausgeräte neue Möglichkeiten bieten, das gesamte Zuhause zu vernetzen und eine innovative Umgebung zu erschaffen. Innovationen wie der Dual Cook Flex Backofen oder der Family Hub Kühlschrank helfen dabei, den Alltag noch einfacher zu gestalten, weil sie sich mit der SmartThings-App auch von unterwegs aus steuern lassen.

„Wir sind sehr glücklich über diese Platzierung und freuen uns über die hohe Beliebtheit bei den Kunden“, kommentierte Thorsten Bross, Head of Marketing, Samsung Electronics GmbH. „Das bestärkt auch weiterhin unseren Weg, auf die Herausforderungen der Konsumenten im Alltag einzugehen. Wir entwickeln unsere Hausgeräte dahingehend weiter, das Leben unserer Konsumenten bequemer und einfacher zu gestalten. Und genau das kommunizieren wir in Richtung Endkunden mit gezielten Werbemaßnahmen.“

## Neue Version der Homematic IP Smartphone-App

Ab sofort steht die neue Version der Homematic IP Smartphone-App zum Download zur Verfügung. Damit können Nutzer des Homematic IP Access Points ihr Smart Home noch intuitiver einrichten und einfacher bedienen. Der neue Home Screen der App zeichnet sich durch ein modernes, übersichtliches Design aus.



Durch die neue Benutzerführung werden die Installation, Konfiguration und Bedienung des Homematic IP Systems vereinfacht. Für eine besonders intuitive Bedienung sorgen die Kacheln auf dem Einstiegsbildschirm: Sie symbolisieren die verschiedenen Räume und können frei wählbar mit bis zu vier gewünschten Bedienelementen belegt werden. Per Direktzugriff lassen sich z. B. die Raumtemperatur anpassen, Leuchten ein-, ausschalten und dimmen oder Rollläden verstellen. Per Wischgeste kann sich der Nutzer durch die verschiedenen Räume seines Zuhauses bewegen. Raum-Icons und Hintergrundbilder können individuell angepasst werden.

Die übergeordneten, das gesamte Zuhause betreffenden Funktionen sind ab sofort ebenfalls auf dem Home Screen abgebildet. Je nach Umfang der Installation können Nutzer hier die Funktionen „Heizmodus ändern (Eco-Modus)“, „Schutzmodus aktivieren/deaktivieren“ und „Wetterdaten anzeigen“ sowie eine Liste mit allen geöffneten Fenstern auswählen.

„Wir sind stolz, dass unsere neue Homematic IP App – selbst bei größerem Funktionsumfang – in der Bedienung noch intuitiver ist als die bereits von der Stiftung Warentest in der Ausgabe 01/2017 betitelte Homematic IP Lösung“, so Bernd Grohmann, Vorstand der eQ-3 AG.

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](http://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](http://www.pos-mail.de/newsletter)

# WAGNERS WELT



Ein Rentner beobachtet  
die Hightech-Branche

## Schwarzer, blauer Cyber-Schwachsinn

Als Rentner wird man ja manchmal nostalgisch und vermisst seinen alten Beruf. Aber wenn ich sehe, was sich in den letzten Wochen rund um den inzwischen überstandenen Black Friday ereignet hat, da bin ich froh, dass ich mit dieser schwachsinnigen Massenhysterie nichts zu tun habe. Der Black Friday, der ja vor gar nicht langer Zeit die Ceconomy AG beinahe in den vollständigen Ruin getrieben hätte, ist inzwischen nicht mehr allein. Ich rede nicht nur vom Cyber Monday, sondern inzwischen gibt es am 11.11., an dem man als ordentlicher Kölner früher den Hoppediz erwachen ließ, den Singles Day.

Warum Menschen, die nicht in einer Paarbeziehung leben, zur Strafe mit Rabatten geködert werden sollen, mag der liebe Himmel wissen. Aber Logik oder gar Vernunft ist bei diesem Thema ohnehin fehl am Platze.

Euronics waren der Schwarze Freitag und die Schwarze Woche nicht bunt genug. Deswegen haben die vom 20. bis 26.11. eine Blue Week ausgerufen. Ricoh Imaging machte es kompakter und startete am Black Friday die Cyber Week, die allerdings an dem Tag auch zu Ende ging. Von einer 24-Stunden-Woche hatte ich bisher nur gehört, wenn Gewerkschafter über ihre feuchten Träume gesprochen haben.

Inzwischen haben die Vereinten Nationen mit all ihren Ablegern ja bekanntlich dafür gesorgt, dass jeder Tag irgendeine Bedeutung hat. Da gibt es nicht nur den Tag der Frau, sondern auch den Tag des Huhns, den Tag der Toilette, den Tag des Papierfliegers, und ich weiß nicht was noch alles. Warum, frage ich mich, macht unsere Branche das nicht einfach nach und ruft jeden Tag zu irgendeiner Rabatt-Aktion auf. Man könnte den gelben Montag mit dem rosa Dienstag kombinieren, den karierten Mittwoch folgen lassen, und vom roten Donnerstag nahtlos in den schwarzen Freitag hineinfahren, der dann vom graubraunen Samstag abgelöst wird. Und für den passenden Slogan wandeln wir die blödsinnige Zalando Weisheit „Weihnachten heißt zusammensein, egal in welchem Style“ einfach ab und schreiben: „Rabatt heißt bekloppt sein, egal in welcher Farbe“.

In diesem Sinne Frohe Weihnachten.  
Feiern Sie einfach bunt.

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





Energieeffizienzklasse: A (Spektrum A+++ bis D. Gültig ab 01.01.2020)

<b>TESTSIEGER</b>	
Stiftung Warentest	<b>SEHR GUT (1,4)</b>
test.de	LG OLED TV 65C97LA
	Im Test 15 Fernseher (65")
	Ausgabe 12/2019
	www.test.de
	19AF87

## Der beste je von Stiftung Warentest getestete OLED TV. Der LG OLED TV 65C97LA.

Nur auf perfektem Schwarz erstrahlen Farben erst so richtig intensiv. Erleben Sie das perfekte Schwarz des neuen, von der Stiftung Warentest ausgezeichneten LG OLED TV 65C97LA mit dem leistungsstarken  $\alpha 9$  Prozessor der zweiten Generation und den komfortablen AI-Funktionen für ein Fernseherlebnis so intensiv wie nie zuvor.

Jetzt die ausgezeichneten LG OLED TVs erleben: [lg.de/awards](https://www.lg.de/awards)

**LG OLED AI ThinQ**

 **LG**  
Life's Good