



## TRANSFORM YOUR JOURNEY

PXC 550 Wireless.  
Upgrade to First Class.

Kabellos, komfortabel und faltbar für das perfekte Reiseerlebnis: Der neue PXC 550 Wireless überzeugt durch adaptive aktive Geräuschunterdrückung NoiseGard™, NFC-Konnektivität und eine Akkulaufzeit von bis zu 30 Stunden.



**SENNHEISER**

# CES 2017 in Las Vegas Die Stimme der Zukunft



Gary Shapiro, der charismatische Chef des CES Veranstalters CTA, konnte auf der Messe in Las Vegas wieder eine unüberschaubare Zahl von Innovationen ankündigen.

Auch zu ihrem 50-jährigen Jubiläum zeigte sich die CES, die vom 5. bis 8. Januar in Las Vegas stattfand, wieder als gewaltiges Messemonster. Mehr als 3.800 Aussteller, darunter über 600 Start-ups, bevölkerten eine Fläche von mehr als 240.000 Quadratmetern. Die vorläufige Zahl von 175.000 Besuchern liegt ungefähr auf dem Niveau der letzten Jahre. Wiederum war die CES nicht nur ein Marktplatz für neue Produkte, sondern auch ein wichtiges Forum für Trends. Dabei wurde deutlich: Die Vernetzung und das

Internet der Dinge sind schon auf dem Weg in die nächste Ausbaustufe. Schneller als erwartet kommunizieren smarte Geräte nicht nur untereinander, sondern lernen auch voneinander und können mit künstlicher Intelligenz Erfahrungen verarbeiten, um Probleme zu lösen. Auch die Schnittstelle zum Menschen verändert sich: Immer mehr digitale Systeme werden von der menschlichen Stimme gesteuert und kommen deshalb ohne Touchscreens, Mäuse oder Tastaturen aus.

Tatsächlich funktioniert die Erkennung von Sprache immer besser. 1995 lag die Fehlerquote noch praktisch bei 100 Prozent, 2013 nur noch bei etwa 23 Prozent, und für dieses Jahr erwartet die Branche eine Trefferquote nahe an 100 Prozent. Es ist darum keine Zukunftsmusik, dass Geräte auf Zuruf reagieren: Die Echo Lautspre-

cher von Amazon spielen bereits mit Hilfe des Worterkennungssystems Alexa auf Kommando die gewünschte Musik. OK Google und Apple Siri können auf dem Android Smartphone nicht nur den gesprochenen Suchbegriff im Netz suchen, sondern auch Funktionen steuern oder Nachrichten und Emails versenden.

Im smarten Zuhause und bei vielen weiteren (auch industriellen) Anwendungen hören die digitalen Systeme nicht nur zu. Mit künstlicher Intelligenz werden sie flexibler und smarter, und sie lernen ständig dazu – auch voneinander. So könnte das selbstfahrende Auto in absehbarer Zeit alle anderen netzwerkfähigen Fahrzeuge



www.hoover.de



1960

2017

1960 DIE GUTE WAHL.  
HEUTE DIE ERSTE!



Branchenrhythmus: 37 Marken  
Quelle: Faktorcenter GmbH  
wirtschaftswoche.de • 5.12.2016



## EDITORIAL

Ausflug  
aufs  
Land

Bereits in der Vergangenheit hat die Metro Gruppe mehrfach angekündigt, mit Media-Saturn in Zukunft auch kleinere Flächen bespielen zu wollen. Jetzt hat MSH Deutschland Chef Wolfgang Kirsch diese Strategie gegenüber der Lebensmittelzeitung ausdrücklich als einen der Schwerpunkte für 2017 benannt. Wie ernst dieser Ansatz zu nehmen ist, zeigte sich nur zwei Wochen später, als MSH bekanntgab, zum 1. März dieses Jahres die beiden Märkte von expert Flösch in Emmendingen und Müllheim bei Freiburg zu übernehmen. Damit steht fest: MSH hat zum Angriff auf die Verbundgruppen geblasen.

Dieser Schritt ist nachvollziehbar, denn organisches Wachstum auf den bestehenden Flächen ist angesichts der aktuellen Marktsituation kaum noch zu erwarten. Der High-Tech-Fachhandel tut deshalb gut daran, den großen Wettbewerber noch ernster zu nehmen als bisher. Denn MSH ist ganz gut in Form: In der jüngeren Vergangenheit wurden bereits nicht ohne Erfolg einige Problemfelder adressiert, Online-Plattformen und -Märkte enger miteinander verbunden, Lieferservice und andere Dienstleistungen forciert und ein Leihgeschäft aufgesetzt.

Es ist zu erwarten, dass die Dynamik von MSH nach der geplanten Aufspaltung des Metro Konzerns noch zunehmen wird. Mitte des Jahres soll das Consumer Electronics Geschäft von den C&C Aktivitäten getrennt und in eine neue Gesellschaft namens Ceconomy überführt werden. Dann entsteht rund um die Kernmarken Media Markt und Saturn sowie Redcon, Juke!, iBood und Retail Media Group ein Gigant mit 22 Milliarden Euro Umsatz und fast zwei Milliarden Kundenkontakten pro Jahr, der keine Rücksichten mehr auf die Metro Konzern-Raison nehmen muss. Neben der Unabhängigkeit wird dabei sicher auch der Erfolgsdruck für noch mehr Aggressivität sorgen, denn die Aktionäre erwarten von Ceconomy ja keine schlechteren, sondern bessere Renditen als von der bisherigen Metro Gruppe.

Natürlich ist all das kein Grund für den Fachhandel, in Panik zu verfallen. Aber es sollte eine Motivation sein, Begriffe wie Omnichannel oder Sharing Economy nicht nur als Schlagworte zu benutzen, sondern wirklich mit Leben zu füllen und natürlich die klassischen Stärken wie kompetente Beratung, Dienstleistungen und persönlicher Kundenkontakt auszubauen. Nur dann könnte sich die alte Kaufmannsweisheit „Konkurrenz belebt das Geschäft“ auch angesichts der MSH Strategie bestätigen.

*Thomas Blömer*  
Thomas Blömer

über ein vereistes Stück Fahrbahn oder ein böses Schlagloch informieren, Sicherheitssysteme ihre Pendants in der Nachbarschaft vor einem Einbrecher warnen usw. Dass der Kühlschrank seinen Besitzer fragt, ob er neues Bier bestellen soll, ist dagegen fast ein Kinderspiel. Das von LG vorgestellte Wettbewerbsprodukt zum Samsung Family Hub kann allerdings auch Rezepte aus der Cloud besorgen, gibt Ratschläge für die Zubereitung und soll offensichtlich zu einem vielseitigen Haushaltshelfer und persönlichen Assistenten ausgebaut werden, der zum Frühstück die Termine des Tages serviert, die Einkaufsliste zusammenstellt, die Lieblingsmusik abspielen lässt und auf der Basis von Wetterdaten die passende Kleidung empfiehlt.

Überhaupt präsentierte sich LG in Las Vegas mit großem Selbstbewusstsein als visionäres Unternehmen, dass die vernetzte Zukunft schon heute im Griff hat. Deshalb spielten auf der Pressekonferenz Roboter, selbstfahrende Autos und Verkehrsmanagement-Systeme mit LG Technologien eine ebenso große Rolle wie neue Fernseher und Hausgeräte. Ähnliches gilt für Panasonic – die Japaner haben sich ja aus dem klassischen CE-Geschäft in den USA weitgehend zurückgezogen und fokussierten ihren CES-Auftritt deshalb besonders stark auf das smarte Zuhause, die smarte Stadt und interaktive Systeme für Autos, Mobilität und Luftfahrt. Samsung und Sony dagegen gaben sich eher bodenständig und konzentrierten sich vor allem auf Produkte, die in diesem Jahr beim Fachhandel für Umsatz sorgen sollen. Sony CEO Kazuo Hirai erlaubte sich dazu sogar eine kleine Spitze, als er feststellte, sein Unternehmen wolle vor allem die Emotionen der Menschen wecken: „Emotionen entstehen nicht in der Cloud“, sagte Hirai. „Sie entstehen, wenn man ein großartiges Produkt in der Hand hat.“

## Der Kampf um den TV-Kunden

Wie wichtig der Fernseher im CE Geschäft immer noch ist, kann man daran sehen, mit welchem Aufwand die Hersteller um jeden Punkt Marktanteile kämpfen. Dabei gewinnt OLED an Bedeutung – vielleicht auch deshalb, weil hier das Innovationspotential noch nicht ausgereizt ist und deshalb Fortschritte leichter erkannt und verstanden werden können. LG trumpfte mit dem ultraflachen Signature OLED TV W7 auf, der praktisch (mit Hilfe von Magneten) an die Wand geklebt werden kann. Panasonic brachte mit dem OLED Fernseher EZW1004 ein Referenzgerät



Roboter waren auf der CES auch gefragte Gesprächspartner.



Foldimate heißt das von einem israelischen Startup entwickelte Gerät, das Wäsche automatisch faltet. Auf einem Video funktioniert der Prototyp gut – in Aktion wurde er auf der CES aber nicht demonstriert.

heraus, das auch als kalibrierbarer Monitor bei der Filmproduktion eingesetzt werden kann und dessen Audio-System von Technics aufgerüstet wurde. Auch Sony zeigte im OLED-Segment Flagge – und das sozusagen unüberhörbar. Denn der neue Bravia A1 hat keine eingebauten Lautsprecher, sondern erzeugt die Töne mit dem Bildschirm. Dass diese „Acoustic Surface“-Technologie in einen OLED-TV eingebaut wird, ist kein Zufall; denn die selbstleuchtenden Pixel brauchen keine Hintergrundbeleuchtung, und der Fernseher benötigt deshalb auch kein Gehäuse. Natürlich ist auch die LED-Technologie noch nicht am Ende. Samsung machte den Vorreiter für die neueste Weiterentwicklung der Quantum Dot Displays namens QLED, die für noch mehr Kontrast und einen größeren Farbraum sorgen und OLED Paroli bieten soll. Nicht ohne Süffizienz betont Samsung dabei, dass QLED-Bildschirme keine der Alterung unterworfenen organischen Stoffe enthalten. Mit Hisense kündigte ein weiterer Hersteller QLED-Fernseher an, allerdings erst für 2019. Zudem setzen die Chinesen für große TV-Bilder auch auf den LaserCast Projektor, der in den USA in diesem Sommer auf den Markt kommen soll. LG wiederum verbessert seine LED-Fernseher nicht mit getunten Quantum Dots, sondern mit Nanopartikeln, von denen jedes genau einen Nanometer Durchmesser hat. Das soll laut Hersteller subtilere Farben aus einem größeren Blickwinkel sichtbar machen als bei Quantum Dot Displays.

## Hardware-Trends und Zukunftsthemen

In Sachen Hausgeräte ist die CES nicht besonders ergiebig, weil sich die Geschmäcker der Konsumenten in den USA und Europa deutlich unterscheiden und viele Produkte auf der Messe für den amerikanischen Markt gedacht sind. Neben dem erwähnten interaktiven Kühlschrank von LG sollte auch der Family Hub 2.0 von Samsung nicht vergessen werden. Er wartet mit deutlich erweiterten smarten Funktionen auf, kann jetzt mit Stimme gesteuert werden, legt Profile für jedes Mitglied des Haushalts an, spielt Musik von Spotify und kauft auf Wunsch auch ein. Dabei bleibt er allerdings nach wie vor an seinem Platz in der Küche, während Roboter sich nicht nur durch Haus und Garten bewegen, sondern auch

über das Staubsaugen hinaus viele Aufgaben übernehmen können.

Zu den weiteren großen Themen in Las Vegas gehörten smarte Wearables für alle möglichen Anwendungen, vom vernetzten Laufschuh, der Trainingsstipps gibt, über den schlauen Schal mit Luftfilter bis zum Damenschuh, dessen Absatzhöhe mit einer App verstellt wird. Virtual und Augmented Reality, VR und AR, spielten auf der CES auch eine wichtige Rolle. Wenn man von digitalen Spielen und industriellen Einsatzmöglichkeiten absieht, befinden sich viele Anwendungen zwar noch in der Entwicklungsphase. Aber



Mit Lego kann man seinen eigenen Roboter konstruieren.

das Angebot und die Leistungsfähigkeit der Hardware ist für eine so junge Produktkategorie bereits sehr beeindruckend. Die klassische Bauweise von 360° Kameras mit zwei extremen Weitwinkel-Objektiven ist dabei fast schon antiquiert. Immer häufiger werden mehrere Kamera-Module eingesetzt, um 360° Panoramen aufzunehmen; die einzelnen Teilbilder werden dann zu einem kompletten Foto oder Video zusammengesetzt.

Last but not least sind Drohnen – die man lieber Multikopter nennen sollte – seit Jahren ein Markenzeichen der CES. Hier gibt es einen Trend zu besonders



PowerRay heißt die erste Unterwasser-Drohne der Welt von PowerVision. Als Zubehör gibt es einen FishFinder, der auch einen Köder verteilen kann.

kleinen und handlichen Fluggeräten bis zur Größe eines Taschenbuchs. Diese fliegenden Untertassen sind vor allem für die Generation Selfie gedacht und sollen es möglich machen, das eigene Portrait aus ungewöhnlichen Perspektiven aufzunehmen. Die Steuerung erfolgt meistens über eine Smartphone-App.



FlexWash und FlexDry heißen eine Waschmaschine und ein Trockner von Samsung, die jeweils mit einer zweiten Trommel für die kleine Spezialwäsche ausgestattet sind. Sie wird von oben beladen.

Die junge Firma PowerVision, die in der Robotik beheimatet ist, zeigte nicht nur interessante Kopter-Modelle, sondern auch die erste Unterwasser-Drohne der Welt. Die PowerRay kann bis zu 30 m tief tauchen und ist mit einer 4K UHD Kamera ausgestattet, die MP4 Videos mit 30 fps und Fotos mit einer Auflösung von 12 Megapixeln aufnimmt.



Nicht größer als ein (kleines) Taschenbuch ist der Kopter C-me von Hobbico. Er ist vor allem für die Aufnahme von Selfies gedacht und soll in Deutschland vom Spielzeughersteller Revell vertrieben werden.

Die Übertragung der Bilder im Einsatz erfolgt über ein Kabel, und als Zubehör gibt es einen FishFinder, der nicht nur mit Sonar die Beute des Anglers lokalisieren, sondern auch Köder auswerfen kann. Weitere Einsatzmöglichkeiten sieht der Hersteller im industriellen Bereich, denn die Inspektion von Unterwasser-Pipelines, Schiffsrümpfen etc. ist mit so einem Roboter ungleich preiswerter als der Einsatz von Tauchern. Die Unterwasser-Drohne soll ab Ende Februar erhältlich sein. Einen offiziellen Preis gibt es noch nicht, er dürfte bei ungefähr 2.000 Euro liegen.

Die nächste CES findet vom 9. bis 12. Januar 2018 in Las Vegas statt.

## INHALT

### PoS-Aktuell Nachrichten und Neuheiten 4, 16, 17, 18

Der neue Referenz OLED TV von Panasonic  
**Großes Kino** 6



Weitere Lumix Kameras mit 4K Video- und Foto-Funktion  
**Neues Flaggschiff** 7

Die Technics Neuheiten von der CES  
**Große Klasse** 8

Der neue LG Signature OLED TV W7  
**Tapetenwechsel** 9



Sony setzt auf der CES auf's obere Marktsegment  
**Der klingende Bildschirm** 10

Die nächste Quantum Dot Generation  
**Samsung QLED TVs** 11



Neue Image-Aktionen von telering  
**Wieder einen Kliq weiter!** 12

Zusammenarbeit von Euronics und Garant  
**Kompetenz für Küchen** 13

Miele kooperiert mit Food-Portal Kitchen Stories  
**Rezepte aus dem Netz** 14



Der Smart InstaView  
Door-in-Door Kühlschrank von LG  
**Mit webOS und Alexa** 14



Wie Bosch das Internet der Dinge individualisiert  
**Persönliche Assistenten** 15

Samsung Hausgeräte baut Aktivitäten 2017 aus  
**Jahr des Handel(n)s** 16

Koelnmesse integriert photokina in neues Kompetenzfeld  
**Digital Media, Entertainment und Mobility** 17

Umbau Canon Deutschland-Zentrale abgeschlossen  
**Das lebende Büro** 18



**Wagners Welt • PoS-MAIL @ • Impressum** 19

## Telekom: Neuer Leiter Integration PK-Vertrieb



Markus Epple

Marcus Epple hat zum 1. Februar die Position des Leiters Integration PK-Vertrieb übernommen. Er berichtet direkt an Michael Hagspühl, Geschäftsführer Privatkunden der Telekom Deutschland GmbH und Vorsitzender der Geschäftsführung der Telekom Shop Vertriebsgesellschaft mbH. In seiner neuen Funktion verantwortet Epple die engere Verzahnung der Vertriebskanäle Telekom Shops sowie Partner- und

Internetvertrieb mit dem Ziel einer integrierten Marktbearbeitung und eines einheitlichen Auftretens. Weiterhin fällt die Optimierung der OmniChannel-Umsetzung in seinen Verantwortungsbereich. Epple, der über mehr als 20 Jahre Erfahrung in der Telekommunikationsbranche verfügt, bekleidete unterschiedliche Führungspositionen, in denen er unter anderem für die Integration von nationalen Retail-Organisationen, die Restrukturierung von Vertriebsorganisationen oder die zielorientierte Entwicklung und Einführung von leistungsfördernden Anreizsystemen für Mitarbeiter in Vertriebsorganisationen verantwortlich war. In seiner letzten Position als Direktor Retail und Geschäftsführer der Eplus Retail GmbH umfasste sein Verantwortungsbereich das operative Retail-Geschäft ebenso wie die Zusammenführung der beiden Marken o2 und Base/Eplus sowie die Neuausrichtung der Filialoberfläche, Franchise-Partner und des indirekten Vertriebs.

## Neuer Senior Manager PR & Corporate bei LG

Klaus Petri trat am 1. Februar als Senior Manager PR & Corporate bei LG Electronics Deutschland in Eschborn bei Frankfurt die Nachfolge von Justine Figura an, die das Unternehmen im Zuge des Umzugs nach Eschborn verlassen hatte. Der 55-jährige Petri wird an Kai Thielen, Head of Corporate Marketing, berichten.

Petri verfügt über langjährige Erfahrung in der Kommunikation und der Electronics-Branche. Er startete seine Kommunikationslaufbahn als Redakteur beim Heise-Verlag in Hannover und wechselte später zu Philips nach Hamburg. Hier leitete er mehr als zehn Jahre Presse und PR für Consumer Electronics und später auch für die Domestic Appliances (Elektro-Hausgeräte) des

Unternehmens. Nach einem internen Wechsel war er als stellvertretender Leiter der Unternehmenskommunikation von Philips in D/A/CH für die Tages- und Wirtschaftspresse sowie die Kommunikation der Lichtsparte verantwortlich. Er verfügt somit über umfangreiche Branchenkenntnisse sowohl im Consumer- als auch im Business-Umfeld.

Seit 2012 arbeitete Petri als selbstständiger Kommunikationsberater und betreute dabei verschiedene Unternehmen der Consumer-, IT- und Gesundheitsbranche sowie Projekte der Branchenorganisation gfu. Seit Sommer 2015 war er außerdem als Chefredakteur des Fachhandelsmagazins hitec engagiert. „LG ist ein dynamisches und auf die Zukunft ausgerichtetes Unternehmen, und ich freue mich auf die spannende Herausforderung, mich hier mit meinen Fähigkeiten einzubringen“, so Klaus Petri.

Kai Thielen, Head of Corporate Marketing bei LG Electronics, fügte hinzu: „Wir sind sehr glücklich, soviel PR-Erfahrung ins Haus zu bekommen und freuen uns auf die Zusammenarbeit. Klaus Petris Erfolge sowie seine langjährige Erfahrung sind ideale Voraussetzungen, den weiteren Ausbau der führenden Marktposition von LG in Deutschland zu unterstützen.“



Klaus Petri

## assona: Neuer Gebietsverkaufsleiter für NRW



Dennis Ramm

Seit dem 1. Januar ist Dennis Ramm neuer Gebietsverkaufsleiter für Nordrhein-Westfalen. Er löst Florian Schmitz ab, der sich neuen Herausforderungen widmet.

Ramm ist gelernter Einzelhandelskaufmann und mit den Schutzbrieflösungen von assona bestens vertraut. Zuletzt war der 23-Jährige in der Telekommunikationsbranche im Verkauf tätig und hat unter anderem auch assona-Schutzbriefe am PoS an die Kundschaft gebracht. „Mit Dennis Ramm im Team haben wir einen qualifizierten Ersatz für Florian Schmitz gefunden“, erläuterte Uwe Hüscher, assona-Geschäftsführer Vertrieb und Marketing, den Wechsel im Team. „Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit.“

Unternehmens. Nach einem internen Wechsel war er als stellvertretender Leiter der Unternehmenskommunikation von Philips in D/A/CH für die Tages- und Wirtschaftspresse sowie die Kommunikation der Lichtsparte verantwortlich. Er verfügt somit über umfangreiche Branchenkenntnisse sowohl im Consumer- als auch im Business-Umfeld.

## Horst Nikolaus von expert zu Electrolux

Horst Nikolaus, der am 1. November 2016 als Generalbevollmächtigter der expert Wachstums- und Beteiligungs AG (eWB AG) zu expert gestoßen war, hat das Unternehmen zum 31.12.2016 wieder verlassen. Als Nachfolger von Michael Maier übernimmt er ab sofort als neuer Director Sales die Leitung der Vertriebsorganisation von Electrolux in Deutschland. In dieser

Funktion berichtet er an den Vorsitzenden der Geschäftsleitung von Electrolux Deutschland, Gerd Holl. Nikolaus startete seinen beruflichen Werdegang 1988 bei Grundig; nach verschiedenen Positionen in Marketing und Vertrieb mit zunehmender Leitungsverantwortung wechselte Horst Nikolaus 2008 zu Polaroid, wo er als General Manager Central Europe tätig war. 2009 kehrte er als Sales Director für Deutschland und Österreich zu Grundig zurück und stand von 2012 bis Ende Juli 2016 als Geschäftsführer an der Spitze des Vertriebs. Nach dem kurzen Gastspiel bei expert soll der 45-jährige die langfristige Wachstumsstrategie von Electrolux besonders mit der Marke AEG weiter forcieren. Gerd Holl kommentierte den Neuzugang: „Mit seiner langjährigen Erfahrung im Vertrieb sowie als Geschäftsführer bringt Horst Nikolaus eine große Kompetenz und viel Know-how mit, um die Premiumpositionierung von AEG im deutschen Markt nachhaltig weiterzuentwickeln.“



Horst Nikolaus

## Die neue TechniSat Online-Akademie

Die TechniSat Online-Akademie wurde gegründet, um Fachhandelspartnern und ihren Angestellten fundierte Kenntnisse zu den TechniSat Technologien und Produkten flexibel und ohne Zeitdruck zu vermitteln. Die Online-Seminare sind inhaltlich gleichwertig zu den klassischen TechniSat Seminaren vor Ort, können aber bequem von zu Hause aus oder im eigenen Geschäft absolviert werden. Dabei kann jedes Seminar jederzeit unterbrochen und zu einem späteren Zeitpunkt wieder fortgeführt werden.

Die Online-Akademie ist ausschließlich den TechniSat Fachhandelspartnern und ihren Angestellten vorbehalten und kann über das Fachhandelsportal erreicht werden. Die Online-Akademie ist modular aufgebaut. Zum Start sind drei Module geplant: Neuheiten und Mehrwertdienste, Sat-Installation und Techniker-Seminar TV-Geräte. Das Seminar Neuheiten und Mehrwertdienste steht bereits online zur Verfügung.

## gamescom 2017: Wild Card Aktion gestartet

Für die vom 22. bis 26. August 2017 in Köln stattfindende gamescom wurde jetzt wieder die Wild Card Aktion gestartet. Damit haben Besucher sogar am ersten Messtagen (neu: Dienstag, 22. August 2017), dem exklusiven Fachbesucher- und Medientag, ab 13:00 Uhr Zutritt in die entertainment area. Die Chance auf den Kauf einer Wild Card haben alle Abonnenten des gamescom Privatbesucher-Newsletters und diejenigen, die sich noch bis zum 25. Januar für den Privatbesucher-Newsletter anmelden. Hier geht's zur Anmeldung: [www.gamescom.de](http://www.gamescom.de) Die limitierten und exklusiven Wild Cards (Kontingent analog zum Vorjahr) werden unter allen Abonnenten des gamescom Privatbesucher-Newsletters verlost. Jeder Abonnent hat dabei die Chance auf den Kauf von zwei Wild Cards. Besitzer der Wild Card erhalten am exklusiven Fachbesucher- und Medientag Zugang in die entertainment area und haben somit die Möglichkeit, die Highlights der gamescom noch vor der Öffnung der gamescom „für alle“ (23. bis 26. August 2017) anzuspüren und zu erleben.

## Media-Saturn Deutschland übernimmt expert Flösch-Märkte

Die deutsche Landesgesellschaft der Media-Saturn Unternehmensgruppe übernimmt zum 1. März dieses Jahres die beiden Märkte von expert Flösch in Emmendingen und Müllheim bei Freiburg. Damit will das Unternehmen seine Position in dieser Region deutlich stärken, denn Flösch gilt als größter unabhängiger Elektrofachhändler in Südbaden. Die rund 60 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sollen übernommen werden. Zum Kaufpreis haben beide Parteien Stillschweigen vereinbart, die Zustimmung der zuständigen Wettbewerbsbehörden steht noch aus.

Das Traditionsunternehmen Flösch hat mit seinen beiden Standorten und über 85 Jahre Erfahrung eine langfristig gewachsene und herausragende Marktposition in der Region. 1931 von Max Flösch in Bötzingen am Kaiserstuhl mit einem Elektroladen gegründet, ist das „Elektro- und Radio-Fachgeschäft Flösch“ seit 1971 Teil der expert-Gruppe und wird in dritter Generation von Rainer Flösch geführt. Media-Saturn übernimmt in Emmendingen einen Markt mit 2.500 Quadratmetern, der Standort Müllheim umfasst rund 1.500 Quadratmeter. Ab 1. März 2017 werden beide Märkte von Media-Saturn geführt und sukzessive an die Marktstrategie von Deutschlands führendem Handelsunternehmen für Consumer Electronics angepasst. Die Umgestaltung der beiden Elektrofachmärkte soll bei laufendem Betrieb stattfinden,

„Die Übernahme von expert Flösch stellt für uns eine wichtige Ergänzung unserer Standorte in der Region dar und entspricht unserer angekündigten Strategie, kleinere Verbundgruppen zu übernehmen“, erklärte Wolfgang Kirsch, CEO der Media-Saturn Deutschland GmbH. „Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit mit den erfahrenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in den beiden Märkten und einen treuen und gewachsenen Kundenstamm. Wir werden auch zukünftig ein breites Sortiment an Elektronikprodukten, eine kompetente Beratung und zudem weitere Services unserer Unternehmensgruppe bieten.“

Rainer Flösch, Inhaber von expert Flösch, betonte, als Familienunternehmer sei ihm die Entscheidung für einen Verkauf nicht leichtgefallen. „Umso mehr freut es mich, dass meine Familie und ich mit Media-Saturn einen verlässlichen und starken Nachfolger gefunden haben. Media-Saturn war mein Wunsch kandidat und sichert den Erhalt beider Flösch-Standorte. Der größte Elektrofachmarkt der Region wird nun Teil des größten Elektronikhändlers Europas, hiervon profitieren Mitarbeiter und Kunden gleichermaßen.“

Jetzt anmelden!

1. – 2. März 2017, Congress-Centrum Nord, Koelnmesse

# BUSINESS FORUM IMAGING

# COLOGNE

Trends · Innovations · Networking

presented by **photokina**  
IMAGING UNLIMITED

„Moving beyond the limits“

# Der neue Referenz OLED TV von Panasonic



Mit dem Viera TX-65EZW1004 hat Panasonic in Zusammenarbeit mit Hollywood Produzenten und Farbspezialisten ein Referenzmodell mit OLED Technologie entwickelt.

Das neue Master HDR OLED Panel des EZW1004 ist im Vergleich mit dem des mehrfach ausgezeichneten Vorgängers TX-65CZW954 eine, vielleicht sogar schon zwei Generationen weiter. Zum einen wurde die Helligkeit fast verdoppelt und erreicht 800nits, zum anderen wurde der Farbraum auf fast 100 Prozent des DCI Farbspektrums erweitert – das zahlt sich vor allem bei der Wiedergabe von HDR Bildern aus. Zusätzlich hat Panasonic auf die langjährigen Erfahrungen mit der Plasmatechnologie zurückgegriffen, um dem legendär tiefen Schwarz des OLED-Bildschirms mehr Detailfülle in dunklen und ganz dunklen Bildbereichen zu verpassen. Dazu macht der Absolute Black Filter auch die feinen Unterschiede zwischen vollkommen schwarz und fast schwarz sichtbar. Das funktioniert aber nur, wenn für die Verarbeitung der Bilder auch genügend Rechenleistung zur Verfügung steht. Die hat der neue Studio Colour HCX2 Prozessor, der zudem auf die von Panasonic bereits im professionellen Film und Broadcasting-Bereich verwendeten 3D Look-up Tabellen zurückgreift. Damit sollen die Filme genau so auf dem Bildschirm erscheinen, wie die Regisseure sie ihrem Publikum zeigen wollen. Professionelle Nutzer können zudem eigene 3D Look-Up Tabellen verwenden oder ist (Imaging Science Foundation) Kalibrierungseinstellungen nutzen. Zudem ist der EZW1004 mit SpectralCal CalMan PC Kalibrierungssystemen kompatibel. All das zeigt nicht nur die Genauigkeit und Detailschärfe des neuen Panasonic OLED TVs, sondern macht die Geräte auch für den Einsatz als Referenzmonitor in der Filmproduktion geeignet. Dabei ist die Bildschirmgröße von 65 Zoll ein weiteres Alleinstellungsmerkmal, denn gewöhnlich sind die Displays deutlich kleiner.

## Zukunftssichere HDR-Ausstattung

Der neue EZW1004 OLED-TV von Panasonic unterstützt mit HDR10 (PQ) nicht nur die neueste High Dynamic Range (HDR) Technologie, sondern kann auch das neueste Hybrid Log Gamma HDR Format darstellen. Das ist

wichtig für die neuen Generation von Broadcast-Diensten, die im Laufe des Jahres 2017 erwartet werden. Mit seinen überragenden Schwarzwerten und der feinen Differenzierung von hellen und dunklen Graustufen ist der EZW1004 für die Wiedergabe von HDR-Inhalten geradezu prädestiniert, weil er mit seiner hohen Leuchtdichte und dem erweiterten Farbraum sowie der Rechenleistung des Prozessors alle Vorteile der neuen Technologie zur Kontraststeigerung wirklich für überzeugende Bildergebnisse nutzen kann. Dass der Panasonic Media player auch 4K HDR10 und Hybrid Log Gamma Inhalte unterstützt, versteht sich.

Die neue Panasonic Benutzeroberfläche My Home Screen 2.0 macht den Zugriff auf die Programmquellen noch komfortabler. Jeder gewünschte Inhalt kann auf die eigene Startseite verlinkt werden, unterschiedliche Nutzer können ihre eigenen Favoriten-Ordner anlegen. Auch der neue MyApp Knopf auf der Fernbedienung erlaubt den individuellen Schnellzugriff auf nutzerdefinierte Inhalte. Selbstverständlich unterstützt der EZW1004 die Panasonic Media Center und Remote Apps, so dass man das Gerät auch per Smartphone/Tablet bedienen kann. Mit

# Großes Kino

Dass Panasonic seine Erfahrungen mit der professionellen 4K-Produktion auch für seine Fernseher nutzt, zeigte schon vor einem Jahr beim LED TV Viera DXW 904 beeindruckende Resultate. Jetzt hat die Zusammenarbeit mit Hollywood Produzenten und Farbspezialisten ein weiteres Referenzmodell geschaffen – mit OLED Technologie. Der auf der CES angekündigte TX-65EZW1004 erreicht bei HDR-Wiedergabe, Bildschärfe, Helligkeit, Schwarzwert und beim erweiterten Farbraum Spitzenwerte und kann sich zudem auch hören lassen. Denn hinter dem Soundsystem stecken Spezialisten und Technologien von Technics.

TV-Anywhere ist per Internetverbindung der Zugriff auf das Live-TV-Programm oder eine USB-Aufzeichnung praktisch von jedem Ort der Welt aus möglich.

In Sachen Empfangstechnik ist der neue OLED-TV ebenfalls auf der Höhe der Zeit; der Quattro Tuner mit Twin-Konzept und zwei CI-Slots unterstützt nicht nur DVB-S2, DVB-T2 HD (H.265) und DVB-C doppelt, sondern verarbeitet Signale auch via TV-IP und kann diese als TV>IP Server im Heimnetzwerk zur Verfügung stellen.

## Sound zum Hingucken

Das kraftvolle, von Technics entwickelte Soundsystem klingt nicht nur gut, sondern setzt als in den Fuß des Fernseher integrierte Soundbar einen sehr ansprechenden ästhetischen Akzent. Denn darüber scheint der hochwertig verarbeitete Bildschirm mit dunkler, metallischer Optik ohne sichtbare Nahtstellen geradezu zu schweben – so ein Gerät passt, wie es das Art & Interior Konzept von Panasonic vorsieht, selbst in die anspruchvollste Wohnumgebung. Der Panasonic OLED-TV TX-65EZW1004 ist voraussichtlich ab Juni 2017 erhältlich. Die unverbindliche Preisempfehlung steht derzeit noch nicht fest.

## Drei neue 4K Blu-ray Player

Auf der CES kündigte Panasonic die Erweiterung seines Sortiments von 4K Blu-ray Playern um die Modelle UB400, UB310 und UB300 an. Passend zu den hochauflösten Bildern unterstützen die Geräte auch High-Res Audio Formate wie WAV, FLAC, ALAC und DSD; zudem sind sie auch mit populären 4K Video-on-demand-Diensten kompatibel.

Die Verarbeitung der Signale erfolgt über den HCX Prozessor, einem Verwandten des im neuen 4K OLED Fernseher eingesetzten HCX II Chipsets. Er unterstützt den erweiterten Farbraum nach BT.2020 und zeigt seine Leistung auch beim Hochskalieren von niedriger aufgelösten Inhalten. Ein spezielles Verfahren verbessert dabei auch die Detailwiedergabe in dunklen und hellen Bildpartien bei Fernsehern, die kein HDR unterstützen. Die neuen Blu-ray Player können auch selbst aufgenommene 4K Videos (MP4) verarbeiten und Fotos (JPEG) in 4K Auflösung ausgeben.

Der UB400 unterscheidet sich von seinen Geschwistern durch eine Twin HDMI Schnittstelle, die Video- und Audiosignale getrennt verarbeitet. Zudem simuliert er den warmen Klang von Röhrenverstärkern und lässt dem Nutzer die Wahl zwischen sechs verschiedenen Klangcharakteristiken.

Die Verkaufspreise und Einführungsstermine für die neuen Blu-ray Player wird Panasonic später bekanntgeben.

Mit ihrem schlanken Gehäuse im Panasonic 3D Glass Cut Design machen die neuen Blu-ray Player, hier der UB300, einen hochwertigen Eindruck.



# Weitere Lumix Kameras mit 4K Video- und Foto-Funktion

## Neues Flaggschiff

Auf der CES fügte Panasonic der Palette seiner Lumix Kameras drei weitere Modelle mit 4K Video-Foto-Funktion hinzu: Neben einer Bridge-Kamera mit 60x Superzoom kommen zwei neue Systemkameras auf den Markt, nämlich ein Einstiegsmodell und die auf der photokina als Prototyp gezeigte Lumix GH5 mit professionellem Leistungsprofil.

In der GH5 steckt ein neuer Digital Live MOS-Sensor mit 20,3 Megapixeln (ohne Tiefpassfilter), der eine im Vergleich zum Vorgänger um bis zu 1,7fach schnellere Auslesung der Bilddaten ermöglicht. Der ebenfalls neue Venus-Engine-Bildprozessor verarbeitet die Signale bis zu 1,3x schneller. Im Zusammenspiel ermöglichen die beiden Komponenten erstmals in einer DSLM-Kamera 4K-Videoaufnahmen in 60p/50p. Zudem nimmt die Kamera das Foto vom entscheidenden Moment mit noch größerer Sicherheit und höherer Qualität auf: Denn sie schießt mit der ersten 6K Fotofunktion der Welt bis zu 30 Bilder mit 18 MP Auflösung pro Sekunde. Die 4K Fotofunktion (8 MP) wurde auf 60 Bilder/s beschleunigt. Die GH5 beherrscht die interne 4:2:2/10-Bit-Video Aufzeichnung mit dem Farb-Subsampling-Modus, der wegen seiner originalgetreuen Wiedergabe häufig bei Filmproduktionen eingesetzt wird. Auch weitere Ausstattungsmerkmale wurden auf die Anforderungen von professioneller Video-Produzenten abgestimmt: So zeichnet die GH5



Die Lumix GH5 ist spritzwasser- und staubdicht sowie frostsicher bis zu -10 Grad Celsius.

z. B. den SMPTE-kompatiblen Time Code entweder im Rec-Run- oder Free-Run-Count-up-Modus auf, was die Synchronisation von Video- und Tonmaterial im Post-Production-Workflow vereinfacht.

Bei den Videoaufnahmen bleibt die Brennweite gegenüber dem Fotografieren unverändert (kein Crop-Effekt). GH5 Videofilmer können zwischen den Aufzeichnungsformaten MOV, MP4, AVCHD-Progressive und AVCHD mit verschiedenen Bildraten wählen. Es gibt kein Aufnahme-Zeitlimit für Full HD und 4K Video (nur abhängig vom verfügbaren Speicherplatz). Professionelle Anwender, die weltweit arbeiten, können die Systemfrequenz auf 59.94Hz (23.98Hz), 50.00Hz oder 24.00Hz einstellen. Bereits jetzt sind Updates geplant, um die Leistung der Lumix GH5 weiter auszubauen. Im April soll ein Firmware Update Full HD 4: 2: 2 10-Bit-Video-Aufnahmen möglich machen. In der zweiten Jahreshälfte sollen 400Mb/s 4: 2: 2 10-bit All-Intra-Videoaufzeichnung in 4K 30p/25p/24p, Full HD Videoaufzeichnung im anamorphen

Modus, Hybrid-Log-Gamma im Foto-Stil-Modus für 4K HDR-Videofilme und USB-Tethering dazu kommen.

Für ruhige Bilder sorgt die Kombination von O.I.S. (Optischer Bildstabilisator mit 2 Achsen im Objektiv) und B.I.S. (Gehäusestabilisator mit 5 Achsen in der Kamera). Dazu steuert ein Gyro-Sensor den O.I.S. und B.I.S. unter Berücksichtigung der Aufnahmebedingungen und Objektivdaten, so dass (abhängig vom Objektiv) um bis zu 5 EV-Stufen längere Belichtungszeiten aus freier Hand möglich werden.

Die Leistung des neuen Fünf-Kern-Bildprozessors verbessert auch die Foto-Ergebnisse. So wird mit der Multi-Pixel-Helligkeitsanalyse die Detailwiedergabe präzisiert. Zudem erkennt eine dreifache Farbanalyse nicht nur Farbton und Sättigung des Motivs, sondern auch seine Helligkeit, um satte Farben von den dunkelsten bis zu den hellsten Bildbereichen zu erzeugen.

Für das schneller gewordene AF-System der Lumix GH5 hat Panasonic die Depth-from-Defocus (DFD) Kontrast-AF-Technologie weiterentwickelt. Sie berechnet jetzt nicht nur den Motivabstand aus zwei Bildern mit verschiedenen Schärfen-Ebenen, sondern analysiert zudem die Form, Größe und Bewegung des Motivs. Die AF-Geschwindigkeit im Foto-Modus wurde auf 480 B/s verdoppelt. So sind bei voller Auflösung mit mechanischem Verschluss 9 Serienbilder/s mit Schärfen-Nachführung möglich, mit AFS bis zu 12 Fotos/s. Die Zahl der Fokusfelder wurde gegenüber dem Vorgänger von 49 auf 225 erhöht. Die GH5 ist die erste Lumix mit einem doppelten SD-Speicherkarten-Steckplatz für UHS-II-Karten. Menüstruktur und -grafik wurden verbessert, 23 individuell bevorzugte Menü-Einträge können in „Mein Menü“ gespeichert werden. Bluetooth 4.2 und WiFi 5GHz (IEEE 802.11ac) erlauben die Steuerung per Fernbedienung und das sofortige Teilen der Bilder.

Für den professionellen Einsatz ist die Lumix GH5 robust konstruiert. Die Hauptstruktur des Gehäuses besteht aus Magnesiumlegierung mit je einem Vollguss-Front-/

## Bridge-Kamera Lumix FZ82

Ein 60x-Zoom-Objektiv, 4K-Video und Fotofunktion sowie Kontrast-ADF mit DFD zeichnen die neue Bridge-Kamera Lumix FZ82 aus. Das mit einem 18-Megapixel-MOS-Sensor und dem aktualisierten Venus Engine-Bildprozessor ausgestattete Modell bietet einen Brennweitenbereich von 20 bis 1.200 mm (KB) bei Anfangsöffnungen von F2,8 bis 5,9. Der optische Bildstabilisator O.I.S. wirkt Verwacklungen entgegen. Serienaufnahmen sind mit Geschwindigkeiten von bis zu 10 B/s (AFS) bzw. 6 B/s (AFC) möglich. Zahlreiche manuelle Einstellmöglichkeiten bieten auch erfahrenen Anwendern Raum für ihre Kreativität, WiFi ermöglicht komfortables Netzwerken.

Die Lumix FZ82 ist mit einem Mittenkontakt-Systemblitzschuh ausgestattet. Als Zubehör erhältlich sind u. a. der



Die neue Bridge-Kamera Lumix FZ82 bietet zahlreiche manuelle Einstellmöglichkeiten.

Telekonverter DMW-LT55, die Nahlinse DMW-IC55, der Konverter-Adapter DMW-LA8, der Akku-Pack DMW-BMB9, die Kameratasche DMW-PZH76 sowie die Systemblitz-Geräte DMW-FL200L (LZ20), DMW-FL360L (LZ36), und DMW-FL580L (LZ58).

Die Lumix FZ82 ist ab sofort für 349 Euro (UVP) erhältlich.

Rück-Rahmen. Die Kamera ist spritzwasser- und staubdicht sowie frostsicher bis zu -10 Grad Celsius. Die Lumix GH5 ist ab März für 1.999 Euro (UVP Gehäuse) erhältlich.

## Für Einsteiger

Die neue Lumix GX800 ist ein Einstiegsmodell für das Micro-FourThirds-System. Im handlichen Kompaktformat bietet die WiFi-fähige Kamera aktuelle Lumix-Technologien wie die 4K Foto-Funktion, Post Focus und Focus Stacking und nimmt 4K Videos (30p / 25p oder 24p) im MP4-Format auf.

Der 16 MP Digital-Live-MOS-Sensor der GX800 arbeitet ohne Tiefpass-Filter; die maximale Empfindlichkeit liegt bei ISO 25.600. Für scharfe Bilder sorgt das schnelle Kontrast-AF-System mit DFD (Depth-from-Defocus) Technologie und einer kurzen Reaktionszeit von ca. 0,07 Sek. Serienaufnahmen sind mit Schärfenachführung mit



Mit ihrem kompakten Gehäuse kann die Lumix GX800 praktisch überall dabei sein.

einer Geschwindigkeit von bis zu 5 B/s (AFS: bis zu 5,8 B/s) in voller Auflösung möglich. Dank ihrer Low-Light-AF-Fähigkeiten kann die Lumix GX800 auch bei

wenig Licht bis zu -4EV (entspricht Mondschein) ohne AF-Hilfslicht fokussieren.

Ein eingebauter Motiv-Guide zeigt 21 Foto-Beispiele, die von professionellen Fotografen aufgenommen wurden. Daraus kann der Nutzer das Bild wählen, das am besten zu seinem Motiv passt. Dann stellt die Kamera die besten Parameter für die Aufnahme automatisch ein.

Im nur 106,5 x 64,6 x 33,3mm großen Gehäuse fehlt der Platz für einen Sucher und einen Blitzschuh, ein Pop-Up-Blitz (Leitzahl 4) ist vorhanden.

Das berührungsempfindliche 3,0-Zoll/7,6cm-LC-Display mit 1,04 Mio. Bildpunkten lässt sich für Selfies um ca. 180 Grad hochklappen; dann schaltet die GX800 automatisch in den Selbstauslöser-Modus.

Die Lumix GX800 ist ab sofort in Schwarz/Silber für 549 Euro (UVP Gehäuse) erhältlich.

# Die Technics Neuheiten von der CES



Der neue Stereo-Vollverstärker Grand Class SU-G700 kann die großen Datenmengen hochauflöster Musikformate verlustfrei an die Lautsprecher übertragen.

## Große Klasse

**Technics erweiterte seine Produktpalette für Audiophile auf der CES um drei Systeme, die mit Spitzenausstattungen ihrem Namen Grand Class alle Ehre machen sollen. HiFi-Fans können sich auf die Einführung eines neuen Vollverstärkers, eines klangstarken Standlautsprecher und eines direkt-angetriebenen Plattenspielers im Frühsommer freuen. Preise gibt es zu den Neuheiten bisher noch nicht.**

Der neue Stereo-Vollverstärker Grand Class SU-G700 soll mit ausgefeilten Technologien besonders detailreiche und naturgetreue Klangwiedergabe erreichen. Um die großen Datenmengen hochauflöster Musikformate verlustfrei an die Lautsprecher zu übertragen, arbeitet die Verstärkungsstufe mit einer komplett digitalen Signalverarbeitung und folgt dabei dem Designkonzept der Technics Referenzsysteme. Die Jenö Engine (Jitter-Eliminierung und Noise-Shaping-Optimierung) eliminiert die Jitter genannten Genauigkeitsschwankungen über den gesamten hörbaren Frequenzbereich.

Für perfektes Zusammenspiel mit den eingesetzten Lautsprechern sorgt die Load Adaptive Phase Calibration. Dieser Algorithmus

Das Lautsprechersystem Grand Class SB-G90 wurde von Technics für detailreiche Wiedergabe ohne unerwünschte Vibrationen ausgelegt.



rückt dem Problem zu Leibe, dass die Impedanz von Lautsprechern je nach Frequenz variiert. Dafür werden die Frequenz-, Amplituden- und Phaseneigenschaften des Verstärkers bei angeschlossenen Lautsprechern gemessen, um einen glatten Frequenzgang für Amplitude und Phase zu erreichen. Das neu entwickelte Netzteil des SU-G700 schließlich senkt durch eine feste Schaltfrequenz den Rauschanteil. Zusätzlich enthält die zweite Stufe einen Längsregler, der die Ausgangsspannung stabilisiert.

Der SU-G700 ist dreistufig aufgebaut; die Schaltungsblöcke sind abhängig vom verarbeiteten Signalpegel getrennt, um Interferenzen zwischen den Schaltungsblöcken zu vermeiden. Die hohe Steifigkeit des Chassis unterdrückt zudem die Vibration elektrischer Bauteile.

### Vibrationsfreie Lautsprecher

Mit dem neuen Lautsprechersystem Grand Class SB-G90 will Technics Klangbilder ohne unerwünschte Vibrationen realisieren. Dafür wurde im Schwerpunkt der Lautsprechereinheit eine zweite Schallwand innerhalb des Gehäuses montiert. Da diese nicht mit der vorderen Schallwand verbunden ist, werden Verzerrungen der Schallwellen vermindert und Vibrationsgeräusche reduziert. Verstrebungen mit Unterschallwänden sowie horizontale Verstärkungsplatten erzeugen eine hohe Steifigkeit des Gehäuses.

Eine neu entwickelte, konische, koaxiale

2-Wege-Treibereinheit (Mittel- und Hochtöner) ergänzt das bekannte Linear-Phasen-Konzept für eine impulsschnelle Wiedergabe. Dabei sorgen in allen Lautsprechereinheiten Kupferringe und Schwingspulen mit hoher Linearität für geringe Verzerrung über einen großen Frequenzbereich. Im Hochtöner wird eine leichte, verwindungssteife Kalotte aus eloxiertem Aluminium eingesetzt. Damit reproduziert dieser Treiber einen Frequenzbereich von bis zu 100 kHz mit besonders gleichmäßigem Phasengang.

Im Mitteltöner erzielt die Kombination aus einer leichten, hochfesten Konusmembran aus eloxiertem Aluminium mit großen Magneten, Kupferkappen und einer Schwingspule mit hoher Linearität geringe Verzerrungen und kräftigen Antrieb. Der 16-cm-Langhub-Tieftöner ist mit Doppelmagneten, einem Magnetkreis mit Schwingspulen, Kupferringen und kurzen Aluminiumringen ausgestattet; damit werden auch extreme Tiefbässe mit hohem Dynamikumfang wiedergegeben.

### Analoge Spitzenklasse

Das neue Standardmodell Grand Class SL-1200GR basiert auf der bewährten Technologie des Referenzplattenspielers SL-1200G. Durch den Direktantrieb wird eine Beeinträchtigung des Rauschabstands aufgrund von Motorvibration und Rastmomenten nahezu vollständig vermieden. Dabei setzt Technics eine neue Technologie zur Motorsteuerung ein, die den Antrieb des SL-1200GR prüft und die Motorposition korrigiert. Zur Steigerung der Massenträgheit und Laufruhe ist der Plattenteller des SL-1200GR mit 2,5 kg (inklusive Gummiauflage) Gewicht um 0,8 kg schwerer als der des Vorgängermodells SL-1200MK5. Der statisch ausbalancierte, S-förmige Tonarm mit einem Rohr aus leichtem Aluminium ist kardanisch aufgehängt und erreicht eine Empfindlichkeit von 5 mg oder weniger.

Vergoldete Phono- und Erdungsanschlüsse unter dem Tonarm ermöglichen einfache Anschlussverbindungen. Durch die Metallabschirmung im Gehäuseinneren werden externe Störeinstrahlungen vermindert.



Der neue Grand Class SL-1200GR basiert auf der bewährten Technologie des Referenzplattenspielers SL-1200G.



# Der neue LG Signature OLED TV W7

Der neue LG Signature OLED TV W7 wurde auf der CES mit dem begehrten Engadget CES Best of the Best Award und zahlreichen weiteren Preise ausgezeichnet.

bieten. Dabei verarbeitet der Fernseher HDR-Inhalte Einzelbild für Einzelbild und fügt ggf. dynamische Daten ein. Das verbessert vor allem die Wiedergabe von HDR-Inhalten, die lediglich statische oder keine Metadaten enthalten. Alle neuen OLED TVs von LG unterstützen die aktuellen HDR-Formate, inklusive Dolby Vision, HDR10, Hybrid Log Gamma (HLG) und Advanced HDR von Technicolor. Mit der neuen HDR-Effekt-Funktion werden auch die Kontraste von SDR-Inhalten gesteigert. Hinter vielen neuen Technologien in den LG OLED TVs steckt die farbwissenschaftliche Expertise von Technicolor, die auch in zahlreichen Produktionen aus Hollywood eingesetzt wird.

Mit der neuesten webOS Version 3.5 wird der Zugriff auf Online-Programme, darunter auch HDR-Premiuminhalte, noch einfacher. Dazu hat LG Partnerschaften mit wichtigen Anbietern wie Amazon, Netflix und Vudu geschlossen.

## Tapetenwechsel

Mit zehn neuen OLED TV-Modellen – alle mit Dolby Vision und Dolby Atmos – unterstrich LG Electronics auf der CES sein Bekenntnis zu dieser Bildschirmtechnologie. Eindeutiger Star der Show ist der neue Signature OLED TV W7. Das W steht mit Recht für Wallpaper (Tapete), denn der Fernseher lässt sich lückenlos an die Wand „tapezieren“ – und das ganz einfach.

Die 2017er OLED TV-Produktreihe von LG besteht aus den Modellen 77/65W7, 77/65G7, 65/55E7, 65/55C7 und 65/55B7. Alle zeichnen sich durch besondere Formfaktoren aus: Die B7 und C7 Serien sind besonders dünn, die E7 und G7 Serien kommen im Bild-auf-Glas Design und die neuesten W7 Modelle im Bild-an-Wand Design. Bei der LG Signature OLED TV W7 hat LG so lange alles Überflüssige entfernt, bis nur noch der Bildschirm selbst übrig geblieben ist. Er ist nur 2,57 mm dünn und kann mit Magneten lückenlos flach an der Wand montiert werden. Die TV-Technik und das Soundsystem stecken in einer eleganten Soundbar, die mit nach oben strahlenden Lautsprechern und Dolby Atmos Klang auch hohen Audio-Ansprüchen gerecht wird.

Beim Display der W7 Serie setzt LG eine weiter entwickelte Version seiner Pixel Dimming Kontrolltechnologie ein, die bereits aus früheren OLED-Modellen bekannt ist. Sie liefert perfektes Schwarz ohne Lichtlecks und kann eine Milliarde Farben mit praktisch unendlichem Kontrastverhältnis wiedergeben. Alle 2017er OLED-Modelle setzen zudem die Ultra Luminance Technologie ein, um eine größere Helligkeit zu erzielen.

### Dolby Vision und Dolby Atmos

Dolby Vision sorgt bei den neuen LG OLED TVs für größere Helligkeit und bei der Wiedergabe entsprechender HDR-Inhalte. Mit Dolby Atmos gelangen die Zuschauer auch akustisch mitten in die Handlung, denn der Klang füllt den ganzen Raum auch über den Köpfen.

Die Kombination von Dolby Vision und Dolby Atmos wird von professionellen Filmschaffenden und Distributoren auf der ganzen Welt unterstützt. Derzeit sind mehr als 80 Produktionen der großen Studios mit Dolby Vision kompatibel, und mehr als 100 Titel sind für Dolby Atmos verfügbar; davon verwenden 25 Filme beide Formate. Dazu kommen weltweit mehr als 100 Stunden Dolby Vision-

Inhalte bei Streaming- und Download-Diensten. Voraussichtlich noch in diesem Jahr sollen Ultra HD Blu-ray Discs mit Dolby Vision Programmen auf den Markt kommen.

Alle 2017er LG OLED TV-Modelle sind zudem mit Active HDR für die Wiedergabe von HDR-Inhalten der nächsten Generation ausgestattet, die hellere Szenen sowie detailreichere Schatten



Lückenlos an der Wand angebracht, wirkt der LG Signature OLED TV W7 wie ein Bild oder sogar wie ein Fenster.

Hier kann man die lückenlose Verbindung mit der Wand gut erkennen.



### Der schwebende Lautsprecher

Mit seinem Levitating Portable Speaker (Modell PJ9) stellte LG auf der CES einen Lautsprecher zum Hingucken vor. Denn der kabellose Lautsprecher schwebt über der Leviathan Station und produziert dabei hervorragenden Klang – und zwar zu Hause ebenso wie im Freien.

Schweben kann der PJ9 mit Hilfe eines kräftigen Elektromagneten innerhalb der Leviathan Station. Der Lautsprecher wird deshalb im Einsatz weder von einer Fläche noch von einem Kabel berührt, ein echtes Alleinstellungsmerkmal. Im Inneren steckt ein 306-Grad-Lautsprecher, dessen Design von Turbinenschaukeln inspiriert ist. Dabei setzt LG doppelte passive Strahler ein, um satte Mitten und knackige Höhen zu produzieren. Der in der Leviathan Station verbaute Subwoofer sorgt für den nötigen Druck im Bassbereich. Der Akku im PJ9 soll ca. 10 Stunden durchhalten. Geht die Ladung zu Ende, sinkt der Lautsprecher automatisch auf die Leviathan Station und wird dort kabellos aufgeladen, ohne dass der Nutzer eingreifen oder die Musik unterbrechen muss. Der schwebende Lautsprecher erfüllt die Schutzklasse IPX7 und kommt im Außeneinsatz auch mit schlechtem Wetter zurecht. Dank der Multipoint-Technologie kann der PJ9 mit zwei Bluetooth-Geräten gleichzeitig gekoppelt werden.



Mit seinem schwebenden Lautsprecher setzt der PJ9 von LG einen Design-Akzent.

# Sony setzt auf der CES auf's obere Marktsegment

## Der klingende Bildschirm

Sony adressierte mit seinen Neuheiten auf der CES weiterhin vor allem das obere Marktsegment. 4K und HDR stehen dabei für noch bessere TV-Bilder, High Resolution Audio und Dolby Atmos für eindrucksvollen Klang. Beides kombinieren sollen die OLED TVs der brandneuen Bravia A1-Serie mit einer echten Innovation: Sie kommen ohne herkömmliche Lautsprecher aus, denn der Sound wird direkt vom Bildschirm abgegeben.

„Acoustic Surface“ nennt Sony diese neue Technologie, die praktisch die gesamte Bildschirm-Oberfläche zur Lautsprecher-Membran macht – was dadurch möglich wird, weil die extrem flachen OLED TVs mit selbstleuchtenden Pixeln ohne Hintergrundbeleuchtung arbeiten. Diese Bauweise erlaubt ganz neue Designkonzepte. So steckt z. B. bei den in Las Vegas gezeigten Geräten die gesamte TV- und Empfangstechnik in der rückseitigen Stütze. Zusammen mit dem großen Betrachtungswinkel des OLED-Bildschirms soll das neue Sound-Konzept unabhängig von der Position des Betrachters auch außergewöhnliche Hörerlebnisse bieten.

Wenn die neue „Acoustic Surface“-Technologie tatsächlich guten Klang erzeugt, handelt es sich um eine interessante Innovation, die ein weiteres Verkaufsargument für OLED-TVs bietet. Leider hatte der Chronist auf der CES

Mit der „Acoustic Surface“ Technologie von Sony, die den Bildschirm zur Lautsprechermembran macht, erlaubt der neue Bravia A1 4K OLED TV ganz neue Designkonzepte.

Schlank: der neue 4K Ultra HD Blu-ray Player UBP-X800.

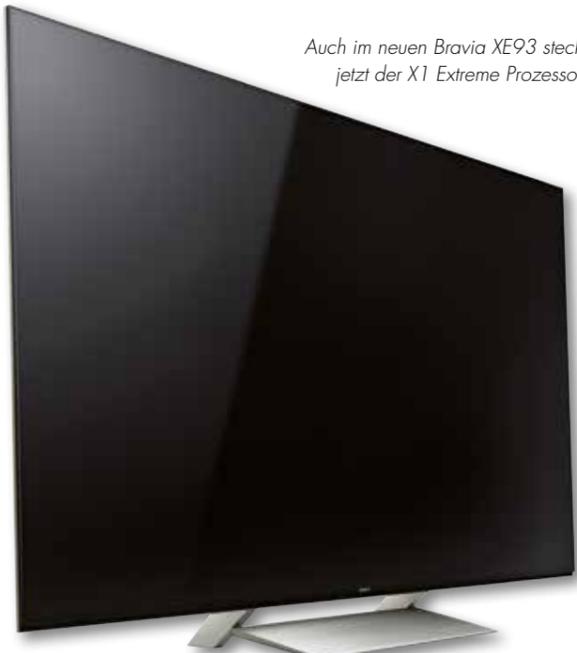
keine Möglichkeit, den Bravia A1 unter realistischen Bedingungen zu hören. Im Frühjahr wird die Sony Roadshow dazu vielleicht Gelegenheit bieten.

Die neuen Bravia A1 OLED TVs von Sony kommen mit Bildschirmdiagonalen von 77 Zoll (195 cm), 65 Zoll (164 cm) und 55 Zoll (139 cm) – wie Sony es formuliert – „im Laufe des Jahres“ auf den Markt. Sie unterstützen nicht nur 4K, sondern auch das Android Betriebssystem und das HDR-Format Dolby Vision. Die Bilddaten werden mit dem bisher dem Flaggschiff-Modell ZD9 vorbehaltenen Bildprozessor X1 Extreme und der 4K X-Reality Pro Technologie verarbeitet. Für die erweiterte Farbdarstellung ist auch Triluminos an Bord.

### Verbesserte LED Backlight-Technologie

Der X1 Extreme Prozessor steckt auch in den neuen, Dolby Atmos kompatiblen Bravia XE93/XE94 4K HDR TVs von Sony. Zusätzlich wird beim XE93 die verbesserte LED Backlight-Technologie Slim Backlight Drive+ eingesetzt. Sie erlaubt im Vergleich zu Slim Backlight Drive eine präzisere und genauere lokale Dimming-Kontrolle und sorgt mit quad-edge LED-Struktur und X-tended Dynamic Range Pro für mehr Helligkeit bei der Wiedergabe von Filmen mit hohem Kontrastumfang. Im Vergleich zu konventionellen Sony Edge LED-Fernsehern ohne lokales Dimming bietet sie einen zehnmal höheren Kontrast. Das flache Design der XE93/XE94 Geräte erlaubt die bündige Aufhängung an der Wand und eine unauffällige Kabelverlegung bei der Aufstellung mit Standfuß.

Auch im neuen Bravia XE93 steckt jetzt der X1 Extreme Prozessor.



Diese beiden TV-Serien sollen bereits im Frühjahr erhältlich sein.

### Neuheiten für's Heimkino

Zu den CES-Neuheiten von Sony zählen auch ein neuer 4K HDR Blu-ray Player, ein AV Receiver und eine neue Soundbar – alle mit High Resolution Audio und Dolby Atmos. Der neue 4K Ultra HD Blu-ray Player UBP-X800 wurde in Partnerschaft mit Sony Pictures Entertainment entwickelt und spielt sowohl 4K Ultra HD Blu-ray Discs mit und ohne HDR ab als auch Filme von Streaming-Anbietern wie Netflix. Inhalte in Standard und Full HD Auflösung werden mit der Upscaling-Funktion des Players verbessert, 4K HDR Filme in Helligkeit und Farbe angepasst, wenn ein 4K TV ohne HDR-Unterstützung eingesetzt wird. Der Player unterstützt die Wiedergabe von High-Resolution-Dateien mit einer Kodierung von bis zu 192 kHz/24-bit sowie von DSD-Dateien bis zu 11,2 MHz. Dabei erreicht er nach Angaben von Sony eine Soundqualität, die deutlich über CD-Niveau liegt. Aber auch komprimierte Musikdateien wie MP3 werden dank DSEE HX mit großer Klangtreue und breitem Dynamikbereich wiedergegeben. Die eingebaute Bluetooth-Funktion erlaubt auch die Verwendung eines kabellosen Kopfhörers.

Gut zum neuen Blu-ray Player passt die neue Soundbar HT-ST5000. Sie ist für die räumliche Wiedergabe von Dolby Atmos Inhalten mit zwei nach oben gerichteten Lautsprechern an den Enden ausgestattet. In Kombination mit High-Resolution Audio-Koaxiallautsprechern, die

separate, ins Gehäuse integrierte Woofer- und Tweeter-Treiber nutzen, entsteht ein detailreicher 7.1.2-Kanal-Sound. Chromecast und Spotify Connect bieten direkten Zugriff auf mehr als 100 Musikstreaming-Apps, Bluetooth, NFC und eine Multi-Room-Funktion machen die Integration in drahtlose Netze möglich. Mit Dolby Atmos, Unterstützung für DTS:X, 4K HDR-Passthrough und -Upscaling sowie High-Resolution Audio kann der neue

Kraftvoll: die neue Soundbar HT-ST5000.

AV-Receiver STR-DN1080 von Sony als gut ausgestattete Zentrale für's Heimkino fungieren. Für die Verbindung mit verschiedenen Geräten gibt es sechs HDMI-Eingänge und zwei HDMI-Ausgänge, die HDCP 2.2 und 4K 60P (4:4:4) unterstützen. Der AV-Receiver ist mit dem Übertragungsstandard BT.2020 kompatibel; USB, Bluetooth, integriertes Chromecast, Spotify Connect sowie Wireless Multi-Room runden das Spektrum ab.

Die Heimkino-Neuheiten von Sony kommen im Frühjahr auf den Markt. Der Blu-ray Player UBP-X800 kostet 399 Euro (UVP), die Soundbar HT-ST5000 1.499 Euro (UVP) und der AV-Receiver STR-DN1080 799 Euro

Flexibel: der neue AV-Receiver STR-DN1080.



# Die nächste Quantum Dot Generation

## Samsung QLED TVs

Mit den neuen QLED TVs der Serien Q7, Q8 und Q9 stellte Samsung auf der CES die nächste Generation der Quantum Dot Technologie vor. Sie bringt die Bildqualität im Vergleich zu den bisherigen Quantum Dot Modellen weiter nach oben und deckt den DCI-Farbraum zu 100 Prozent ab. Zudem sind die neuen Samsung TVs mit der Smart View App und der verbesserten Sprachsteuerung noch intuitiver zu bedienen.

Kai Hillebrandt, Vice President Consumer Electronics, Samsung Electronics GmbH, sprach in Bezug auf QLED in Las Vegas von einem Paradigmenwechsel: „Mit QLED haben wir 2017 eine völlig neue TV-Kategorie erschaffen – vor allem durch den gewaltigen Sprung in der Bildqualität. Dank optimierter Quantum Dots erleben unsere Verbraucher ein lebensechtes Bild in bislang ungeahnter Brillanz.“ Doch die vier Buchstaben bedeuten für Samsung noch mehr als nur bessere TV-Bilder: „Samsung QLED basiert auf drei Säulen: Bildqualität, Design und Smart“, betonte Hillebrandt. „In Kombination läuten diese drei Elemente die neue QLED-Ära ein.“ Während die Q7-Serie im Curved oder Flat Design angeboten wird, kommt die Q8-Serie nur im Curved Design und die Q9-Serie nur im Flat Design auf den Markt.



Die QLED TVs der Q7 Serie von Samsung sind, wie hier, im Flat Design oder als Curved Modelle erhältlich.

### Farben wie im Kino

Die weiterentwickelten Quantum Dots der QLED TVs sorgen bei Farbe, Helligkeit, Kontrast und Betrachtungswinkel für sichtbare Verbesserungen und decken den DCI-Farbstandard für digitales Kino zu 100 Prozent ab. Möglich wird dieser deutlich erweiterte Farbraum durch eine neue Metall-Legierung, mit der die Quantum Dots noch realistischere Farben erzeugen. Zudem erreichen die Samsung QLED TVs Spitzenhelligkeiten zwischen 1.500 und 2.000 Nit – das bedeutet im Vergleich zur vorigen Generation, die mit bis zu 1.000 Nit bereits viele Fernseher übertrafen hat, doppelt so viel Helligkeit. Dadurch erreichen Samsung QLED TVs ein angenehmes und besonders natürlich wirkendes Seherlebnis, neue Filter zur Verminderung von Reflexionen erlauben nochmals

stärkere Kontraste. So sollen die QLED Bildschirme sowohl in hell beleuchteten als auch in abgedunkelten Räumen besonders tiefe Schwarzwerte und lebensechte, strahlende Farben wiedergeben. Auch der Blickwinkel wurde im Vergleich zu den 2016er Samsung TVs verbessert.

### Fernseher zum Wohnen

Die neuen Samsung QLED TVs lassen sich mit der neuen „No-Gap“-Wandhalterung wie ein Gemälde flach an die Wand hängen – und das auf ganz einfache Weise. Die Empfangstechnik befindet sich in der separaten One Connect Box, die mit dem neuen, weißen „Invisible Connection“-Kabel mit dem Bildschirm verbunden wird. Das Kabel ist an der Wand kaum sichtbar und nicht nur deutlich dünner und flexibler als bei vorherigen Modellen, sondern auch lang genug, damit die Box nicht unbedingt auf einen Fernsehtisch unter dem Fernseher platziert werden muss.

Auch bei der Aufstellung auf einem Standfuß sehen die QLED TVs besser aus: Noch dünnere Rahmen lassen das TV-Bild praktisch grenzenlos erscheinen, und durch das weiter entwickelte 360-Grad-Design mit einer Rückwand aus massivem Echtmetall können die Fernseher auch als Raumteiler eingesetzt werden. Die Kabelführung verläuft dabei durch den Standfuß, so dass die Rückwand aufgeräumter wirkt und kaum noch Kabel sichtbar sind. Samsung bietet verschiedene Aufstell-Lösungen vom stylischen Design-Fuß bis zum Staffelei-Ständer an

### Einfach mit der App

Für die QLED-TVs hat Samsung das Smart TV-Konzept weiter verbessert. Der Samsung Smart Hub ist mit der Smart View App, die wie auf dem TV alle Inhalte des TVs anzeigt, jetzt auch auf Smartphones verfügbar. Damit ist z. B. der direkte Zugriff auf Inhalte von Streaming-Diensten vom Smartphone aus möglich, ohne die App starten und darin suchen zu müssen. Zudem erinnert die App die Anwender an die Ausstrahlungszeiten ihrer Lieblingssendungen. Die Fernbedienung Smart Remote wurde mit hochwertigen Materialien neu gestaltet. Nicht zuletzt ist die Sprachsteuerung jetzt treffsicherer denn je: Beinahe alle Funktionen des TVs können über die Sprache gesteuert sowie Apps und Inhalte gestartet werden.

### UHQ-Sound zum QLED TV

Mit drei neuen Heimkino-Komponenten will Samsung noch eindrucksvollere Bilder und Töne erzeugen. So soll die selbst entwickelte UHQ-Audio-Technologie, die auch von Quellen mit 8 bis 24-Bit-Sound einen satten und transparenten 32-Bit-Sound ermöglicht, den passenden Sound zu den QLED TVs liefern. Das Hochrechnen externer Quellen auf UHQ-Audio funktioniert über kabelgebundene oder

kabellose Verbindungen. Für UHQ-Audio hat das Samsung Audio Lab in den USA eigene Audio-Algorithmen und eine „Distortion Cancelling“ Technologie entwickelt, die Tonverzerrungen reduziert, indem sie die Schwingungen interner Lautsprechersysteme vorhersagt und die Auswirkungen ausgleicht. Das wirkt sich besonders stark bei Subwoofern aus, die größere interne Schwingungen erzeugen als andere Lautsprecher. Das neue Soundprofil von Samsung beinhaltet außerdem einen Breitbandhochtoner, der die optimale Hörzone (den „Sweet Spot“) im Raum erweitert. Der neue Kristallverstärker entfernt Rauschen und sorgt für präzisen Sound über eine große Bandbreite.

Zu den ersten Produkten, die UHQ unterstützen, gehören der kompakte Wireless Speaker H7 im Retro Look sowie die Soundbar MS750 – die erste Samsung Soundbar mit eingebauter Subwoofer-Leistung. Durch nach oben abstrahlende Lautsprecher und Hochtoner mit „up-mix“-Technologie entsteht ein besonders räumliches Klangerlebnis. Soundbar und TV können mit nur einem Stromkabel betrieben werden, da der Strom durch das Audio-Gerät auch zum Fernseher geleitet wird. Abgerundet wird das Heimkino-Portfolio mit dem neuen Ultra HD Blu-ray Player M9500. Er unterstützt HDR, Dolby Atmos und DTS-X sowie Bluetooth Wireless Streaming und die Samsung Smart Remote. Der neue Private Cinema Modus überträgt den TV-Sound auf Bluetooth-Kopfhörer. Die Vernetzung mit mobilen Samsung Produkten erlaubt es den Nutzern, ihre Blu-rays auch auf ihren Mobilgeräten anzuschauen. Zudem kann man mit dem M9500 360-Grad Fotos und -Videos auf jedem UHD TV wiedergeben.



Der kompakte Wireless Speaker H7 ist eines der ersten Produkte, die UHQ unterstützen.



Der neue Ultra HD Blu-ray Player M9500 unterstützt HDR, Dolby Atmos und DTS-X sowie Bluetooth Wireless Streaming.

Die neue Soundbar MS750 ist die erste mit eingebauter Subwoofer-Leistung.

# Neue Image-Aktionen von telering Wieder einen Kliq weiter!



Eine „Wahlkampagne“ von telering nimmt das Superwahljahr 2017 ironisch auf's Korn.

Mit verschiedenen Image-Aktionen unter dem Motto „Wieder einen Kliq weiter!“ will telering auch 2017 die klassischen IQ-Fachhandelsstärken in den Fokus stellen. Dabei sollen die Online-Aktivitäten rund um die Ratgeberseite [www.kliq.de](http://www.kliq.de) weiter gestärkt und noch mehr Fachhändler mit individuellen Markenkliq-Websites ausgestattet werden.

„Wir sind im Jahr 2016 im Online-Bereich gut vorangekommen“, erklärte telering-Geschäftsführer Franz Schnur, der sich besonders über viele IQ-Fachhändler freuen konnte, die dank des Markenkliq Homepage-Generators mit einer eigenen professionellen Website online sind. „Eine Homepage, auf der die Kunden einen Eindruck von der Größe und Vielfalt des Sortiments bekommen, ist für stationäre Fachhändler unverzichtbar“, betonte Schnur. Denn laut einer aktuellen Studie des Kölner IFH glauben 31 Prozent

der Verbraucher, dass inhabergeführte Fachgeschäfte nur ein beschränktes Sortiment haben. Dies und die Vermutung, dass Fachgeschäfte zu teuer wären, seien Vorurteile, gegen die die IQ-Fachhändler weiterhin aktiv ankämpfen müssten, stellte Schnur fest.

Die für 2017 geplanten Imageaktionen weisen auf Service, Kundennähe und Qualität als klassische IQ-Fachhandelsstärken – aber nicht mit erhobenem Zeigefinger oder auf die mitleidige Tour, sondern mit Wortwitz und einer guten Prise Humor. Neben sechs Empfehlern, die mit flotten Sprüchen für den IQ-Fachhandel werben, soll im Super-Wahljahr auch eine Wahlkampagne der Kooperation für Aufmerksamkeit sorgen: Da verspricht z. B. der sym-

pathische IQ-Fachhändler „Mehr deutsche Waffeln für friedliche Kinder“ und verweist dabei auf sein Kleingeräte-sortiment. Oder er plädiert dafür, die Rente erst ab 20 einzuführen – für Elektrogeräte wohlgerneht, denn was jünger ist, wird von ihm repariert. Außerdem soll ein großes Service-Paket den Fachhändlern die Möglichkeit geben, mit Filmclips, Postern und PoS-Werbemitteln auf die Fertigkeiten verweisen, in denen sie Meister sind.

## Hersteller- und Themenaktionen

So umfangreich wie nie zuvor ist für IQ-Fachhändler in diesem Jahr die Auswahl an Hersteller- und Themenaktionen. Fast 30 Bausteine für verschiedene Sortimente und Zielgruppen zur Verfügung – darunter auch Mailing- und Anzeigenvorlagen sowie Aktionsposter zu allen Prospekten, die auf Wunsch auch mit individuellen Preisen erhältlich sind. Für die Verteilung benennt die Kooperation auf Wunsch einen Dienstleistungspartner, der diese Aufgabe kostengünstig und zuverlässig übernimmt. Zudem gibt es die Möglichkeit, sich zu günstigen Konditionen bei einem Marketing-Dienstleister individuelle Werbemittel im Corporate Design von telering erstellen zu lassen.

## Weiterentwicklung von Markenkliq

Der Homepage-Generator Markenkliq, der inzwischen von über 1.200 telering Fachhändlern zur Erstellung einer

eigenen Website genutzt wird, wird kontinuierlich weiterentwickelt. So können die Fachhändler mittlerweile individuelle Menüpunkte ergänzen, die Aktionsprospekte als digitale Blätterprospekte hochladen, eine Bilddatenbank nutzen oder ihre Markenkliq-Seite mit sozialen Netzwerken verlinken. Neben ansprechenden Image-Texten und -Filmen steht ein umfangreicher Marken-Pool zur Verfügung, so dass die bevorzugten A-Marken mit einem Klick – oder Kliq – automatisch in die Markenkliq-Homepage integriert werden können – mit dem Logo, attraktiven Bildern, markanten Image-Aussagen und interessanten Produktangeboten. Diese Marken-Inhalte werden automatisch im 12-Wochen Rhythmus von der Kooperations-Zentrale aktualisiert, ohne dass der Händler selbst aktiv werden muss.

In diesem Jahr soll auch der Online-Katalog QualityHome mit Markenkliq verbunden werden, damit die Fachhändler ihr komplettes Sortiment von renditestarken Abakus-Produkten in Bild und Text auf ihrer Website präsentieren können. Dabei können die Kunden sich Datenblätter der angebotenen Produkte ausdrucken und über ein Online-Formular schnell Kontakt zum IQ-Fachhändler aufnehmen. Der QualityHome Online-Katalog enthält nicht nur alle vom Großhandelspartner lieferbaren Produkte, er zeigt auch die Lagerverfügbarkeit an, berechnet die Stromkosten und ermöglicht den Ausdruck von Datenblättern und Preisschildern. Da es den Katalog auch als mobile Version gibt, können die IQ-Fachhändler ihn auch auf dem Tablet bei Kundenbesuchen nutzen. Wenn sich z. B. bei einem Gerät die Reparatur nicht mehr lohnt, kann sofort ein neues Gerät angeboten werden.

## Das IQ-Ladenbau-System

Für den Ladenbau hat telering mit einem erfahrenen Spezialisten ein modulares System entwickelt, das nicht nur immer wieder neu an das Sortiment und die räumlichen Gegebenheiten des Händlers angepasst werden kann, sondern mit seinen langlebigen Materialien, hochwertigen Oberflächen und Farbakzenten auch dem Corporate Design der telering entspricht und somit einen hohen Wiedererkennungswert hat. „Da unsere Mitglieder nicht nur Produkte verkaufen, sondern zusammenhängende Lösungen anbieten, müssen sie ihr Sortiment und ihren Service auch entsprechend sichtbar machen“, begründete Franz Schnur das Engagement der Kooperation in diesem Bereich.

Der telering Geschäftsführer ist davon überzeugt, dass das Marketing-Paket 2017, das schon im Dezember 2016 an die Mitglieder verschickt wurde, seine Wirkung nicht verfehlen wird. „Jeder Fachhändler kann sich das aussuchen, was er braucht und für passend hält“, betonte Schnur. „Vieles ist kostenlos oder zumindest sehr preiswert, und die Qualität ist hervorragend. Einem erfolgreichen Geschäftsjahr 2017 steht damit nichts mehr im Wege.“

Das IQ-Ladenbausystem kann immer wieder neu an das Sortiment und die räumlichen Gegebenheiten des Händlers angepasst werden.



telering-Geschäftsführer Franz Schnur: „Einem erfolgreichen Geschäftsjahr 2017 steht nichts im Wege.“

pathische IQ-Fachhändler „Mehr deutsche Waffeln für friedliche Kinder“ und verweist dabei auf sein Kleingeräte-sortiment. Oder er plädiert dafür, die Rente erst ab 20 einzuführen – für Elektrogeräte wohlgerneht, denn was jünger ist, wird von ihm repariert. Außerdem soll ein großes Service-Paket den Fachhändlern die Möglichkeit geben, mit Filmclips, Postern und PoS-Werbemitteln auf die Fertigkeiten verweisen, in denen sie Meister sind.

# Zusammenarbeit von Euronics und Garant kommt gut an

## Kompetenz für Küchen

Mitglieder vom Euronics haben die strategische Partnerschaft mit dem Küchenspezialisten Garant sehr positiv bewertet. Die Zusammenarbeit soll von der an den Betriebstyp angepassten Konzepterstellung und einer über alle Phasen hinweg eng abgestimmten Betreuung bis zu einer umfangreichen Marketingunterstützung reichen. Mit der Kooperation will Euronics nach eigener Aussage teilnehmende Händler im Bereich Küchenfachhandel stärken und sie für den wachsenden Markt an vernetzten Hausgeräten fit machen.

Die Zusammenarbeit mit Garant macht es Euronics Händlern möglich, komplette Einbauküchen (hier bei Elektro Mehlsteibl in Falkenberg) zu präsentieren.



Teilnehmende Fachhändler können vom Küchen-Knowhow von Garant profitieren und ihre Kunden bei der Beschaffung von Einbaugeräten und Küchen beraten. Dabei soll sich die Abstimmung mit den Geräteelieferanten, den Profis aus dem Küchenbau sowie der engen Betreuung durch Garant zu einem erfolgreichen Gesamtkonzept zusammenfügen. Davon verspricht sich Euronics für die Mitglieder die Erschließung neuer Umsatzbereiche mit Angeboten von der Planung bis zur Montage. Zu der Kooperation gehören umfangreiche Weiterbildungs- und Qualifizierungsmöglichkeiten für Euronics Fachhändler. Damit will die Kooperation erreichen, dass

die Händler nicht nur eine erweiterte Küchenkompetenz ausbilden, sondern sich in ihrer Region als Profis in Sachen Küche und (vernetzter) Hausgeräte positionieren können. Das Konzept wird von Marketing-Aktionen wie Kochveranstaltungen und anderen Events ergänzt. Diese Lösung aus einer Hand wird von teilnehmenden Mitgliedern sehr positiv bewertet. „Direkt nach der Kontaktaufnahme mit Euronics wurde uns der Ansprechpartner bei der Garant genannt, und mit ihm wurden die ersten Termine für die Planung und Abstimmung mit den einzelnen Gewerken koordiniert“, kommentierte Walter Mehlsteibl, Geschäftsführer und Ansprechpartner Küchen der Elektro Mehlsteibl GmbH in Falkenberg. „Gut vier Wochen nach dem Start der Gespräche standen die Umbaumaßnahmen samt Fußboden und Beleuchtung fest. Nach drei Monaten wurden die Elektrogeräte montiert, und knapp drei Wochen später konnten wir unser Küchenstudio eröffnen. Von der Planung bis zur Fertigstellung hat die Zusammenarbeit mit Garant super funktioniert.“ Auch Kim Federkeil, Geschäftsführer von media@home Blang in Trier, zeigte sich sehr zufrieden: „Nach drei Monaten aktivem Küchenverkauf können wir sagen, dass die Entscheidung, Küchen ins Sortiment aufzunehmen, richtig war. Durch eine fundierte Marketingunterstützung mit dem Slogan „Ihr Schreiner und Küchenverkäufer“ erhalten wir auch viele Aufträge für Küchenumbauten mit Erneuerung der Arbeitsplatten und der Elektrogeräte, was über unseren bisherigen Service als Euronics Händler nicht möglich war.“

### Positiver Rückblick auf 2016



Euronics Vorstandssprecher Benedikt Kober: „Unsere Marktplatz-Offensive trägt erste Früchte.“

Nach der sehr guten Nachfrage im 4. Quartal blickt die Euronics Deutschland eG auf ein erfolgreiches Weihnachtsgeschäft 2016 zurück. Neben dem Umsatztreiber Weiße Ware und Telekommunikation habe sich 2016 erstmals seit Jahren auch wieder ein vorsichtiges Wachstum im TV-Gerätemarkt eingestellt, erklärte die Verbundgruppe. Zum Jahresende hätten aber vor allem vernetzte Geräte wie smarte Audio-Lösungen und Wearables im Trend gelegen.

„Unsere 2015 gestartete Marktplatz-Offensive trägt erste Früchte“, erklärte Vorstandssprecher Benedikt Kober. „Daher werden wir unsere Cross-Channel-Retail-Strategie auch 2017 weiter vorantreiben und unseren Marktplatz nachhaltig zu einer der führenden Online-Plattformen für Consumer und Smart Electronics sowie Home Appliances ausbauen.“

Dabei will Euronics auch die Transformation vom POS zum Point of Emotion (POE) vorantreiben. „Fühlen, Hören, Testen, Ausprobieren und Erleben sind entscheidende Faktoren für mehr Wertschöpfung und Kundenbindung im Fachhandel“, betonte Kober.

Auf dem Euronics Kongress, der vom 2. bis 4. April in Leipzig stattfindet, will die Verbundgruppe die Bilanz für das Geschäftsjahr 2015/2016 und die neuesten Trends und Produkte für 2017 vorlegen.

**ONE<sup>®</sup>**  
**FOR ALL**

SV 9425



## Beste Antennen für bestes Antennenfernsehen

DVB-T2 Antennen von One For All sorgen für kristallklare Bilder und satten Sound.



PRODUKTFINDER UNTER [WWW.ONEFORALL.DE](http://WWW.ONEFORALL.DE)

# Miele kooperiert mit Food-Portal Kitchen Stories

## Rezepte aus dem Netz

Miele-Kunden können jetzt mit der Miele@mobile App nicht nur auf ihre Hausgeräte zugreifen, sondern auch auf Rezepte und professionell gestaltete Videos, in denen die Zubereitung demonstriert wird. Dafür kooperiert die Güterloher Traditionsmarke exklusiv mit dem Berliner Start-up Kitchen Stories. Die Zusammenarbeit wurde auf einer Pressekonferenz zur Küchenmesse LivingKitchen in Köln bekanntgegeben. Dort stellte Miele zudem modulare Kochelemente für individuell gestaltete Küchen vor – und eine Dunstabzugshaube mit Musikfunktion.

Das vor drei Jahren von den Uni-Absolventinnen Mengting Gao und Verena Hubertz gegründete Start-up Kitchen Stories hat bereits 13 Millionen Nutzer in 150 Ländern gewonnen. Von herkömmlichen Rezept-Portalen unterscheidet sich das junge Unternehmen vor allem durch seine dynamischen, videobasierten Inhalte, für die es von Apple und Google bereits als beste Food-App international ausgezeichnet wurde.

Miele steuert für seine „kulinarische App“ rund 1.000 eigene, auf die Miele-Einbaugeräte abgestimmte Rezepte bei,



Die Miele Geschäftsführer Dr. Reinhard Zinkann (li.) und Dr. Axel Kniehl stellen gemeinsam die beiden Gründerinnen Mengting Gao (2.v.li.) und Verena Hubertz die Kooperation zwischen Miele und dem Food-Portal Kitchen Stories vor.

die in den Versuchsküchen des Unternehmens entwickelt wurden und jetzt erstmals per App abrufbar sind. „Die Kombination beider Angebote schafft eine Rezeptvielfalt und Nutzerfreundlichkeit, die im mobilen Web ihresgleichen suchen“, sagte Dr. Axel Kniehl, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb der Miele Gruppe. Dieses Angebot werde Miele weiter ausbauen, z. B. mit gemeinsam produzierten Videos über innovative Zubereitungsmethoden wie Sous-Vide-Garen.

### Für individuelle Küchen

Die in Köln vorgestellten neuen SmartLine-Kochelemente, darunter Induktionskochfelder, ein Barbecue und ein Teppan Yaki Grill sowie Gasbrenner, Induktions-Wok und Tischlüfter, lassen sich dank einheitlicher Abmessungen frei kombinieren. „So entsteht ein individuelles Kochzentrum für höchste Ansprüche, dessen puristische Anmutung mit Oberflächen aus schwarzem Glas die Grenze zwischen Küche und Wohnbereich praktisch aufheben“, betonte der geschäftsführende Gesellschafter Dr. Reinhard Zinkann auf der Pressekonferenz.

Mit einer neuen Dunstabzugshaube stellte Zinkann zudem ein innovatives Trendprodukt für die vernetzte Küche vor. Denn die Black Wing Music ist nicht nur für gute Luft zuständig, sondern liefert auch den passenden Sound. Dafür wurden ein Verstärker und Lautsprecher unsichtbar in die Haube integriert, so dass in der Küche ohne lästige Ohrstöpsel oder eine Box sauberer Stereoklang erklingen kann. Per Bluetooth lässt sich die Haube mit Smartphones und Tablets vernetzen, um Musik aus Streaming-Diensten, dem Radio oder von persönlichen Playlists abzuspielen. Das geht natürlich nicht zu Lasten der Absaugfunktionen: Die Black Wing Music basiert auf dem Miele Modell DA 6096 W, dem aktuellen Testsieger bei der Stiftung Warentest.

# Der Smart InstaView Door-in-Door Kühlschrank von LG

## Mit webOS und Alexa

Mit dem neuen Smart InstaView Door-in-Door Kühlschrank hat LG ein Hausgerät entwickelt, das nicht nur Lebensmittel frisch hält, sondern auch als persönlicher Assistent und Kommunikationszentrale für die ganze Familie dienen kann. Dafür gibt es nicht nur Netzfunktionen und ein raffiniertes Display, sondern auch die intuitive Bedienoberfläche WebOS und die Sprachsteuerung mit Alexa von Amazon.

Das 29 Zoll/74 cm große LCD Display im Hochformat wird nach zweimaligem Antippen sofort durchsichtig, um einen Blick ins Innere des Kühlschranks zu erlauben. Über WebOS können zahlreiche Dienste aufgerufen werden, z. B. das Rezeptarchiv des Food Channel.

Mit dem Amazon Alexa Sprachdienst wird der schlaue Kühler auf Zuruf zu einem persönlichen Assistenten. Er kann Rezepte suchen, Musik abspielen, Bestellungen bei

Amazon platzieren, Artikel auf die Einkaufsliste setzen und vieles mehr, denn insgesamt hält Alexa mehr als 6.000 Fähigkeiten bereit. Deshalb kann der Kühlschrank auch das smarte Zuhause kontrollieren, ein Taxi bestellen, die Küchenuhr einstellen oder die Wettervorhersage abrufen – alles auf Sprachkommando ohne manuellen Eingriff.

„Durch die Zusammenarbeit mit Amazon können wir die Fähigkeiten unseres intelligenten Kühlschranks erweitern und unseren Kunden ein unterhaltsames Koch- und Esserlebnis bieten“, erklärte Song Dae-Hyun, Präsident von LG Electronics und Home Appliance & Air Solutions. „Mit unserem LG Smart InstaView Door-in-Door Kühlschrank können unsere Kunden ihre Küche auf ganz neue Weise erleben.“

Dazu tragen auch zahlreiche weitere Funktionen bei. So können Nutzer mit dem Smart Tag-Menü Etiketten und Notizzettel hinzufügen, um anzuzeigen, welche Lebensmittel verfügbar sind oder wann das Haltbarkeitsdatum erreicht ist. Familienmitglieder können Nachrichten für



Der smarte Kühlschrank kann auf Sprachkommando zahlreiche Assistenzfunktionen übernehmen.

einander einstellen und Aufgabenlisten auf dem Display anzeigen lassen. Eine Kamera mit 2,0 Megapixel Superweitwinkeloptik nimmt Bilder vom Innenraum aus unterschiedlichen Winkeln auf und überträgt diese kabellos auf das Smartphone.

Einzelheiten zur Markteinführung und zum Preis des InstaView Door-in-Door Kühlschranks werden noch bekanntgegeben.

# Wie Bosch das Internet der Dinge individualisiert

## Persönliche Assistenten

Mit einem starken Auftritt auf des CES unterstrich die Robert Bosch GmbH ihren Führungsanspruch in den Bereichen Smart Home, Smart City, Connected Mobility und Industrie 4.0. Dabei hatte Geschäftsführer Dr. Werner Struth eine klare Botschaft: Das Unternehmen will 100 Prozent seiner elektronischen Erzeugnisse vernetzen und für jedes Produkt auch ein Servicepaket anbieten. Davon sollen auch die Hausgeräte-Anbieter der BSH-Gruppe profitieren, denn deren Home Connect Geräte werden ja in die Bosch Smart Home Plattform integriert.

In Zukunft setzt Bosch verstärkt auf personalisierte Lösungen, um die Vernetzung auf die nächste Entwicklungsstufe zu heben. So sollen smarte Produkte zu individuellen Assistenten werden, um als intelligente Helfer ihren Besitzern zu Hause, in der Stadt, im Auto oder bei der Arbeit das Leben einfacher und sicherer zu machen. Dafür können sie gleich mehrere Funktionen übernehmen: Der Rauchmelder überwacht z. B. auch die Luftqualität und kann zusätzlich mit seiner Sirene zur Abschreckung ungebetener Gäste eingesetzt werden.

### Alles mit einer App

Die Bosch Smart Home Plattform ermöglicht es, vernetzte Geräte in Haus und Wohnung über eine einzige App zu steuern. Mit dem Szenario-Manager wird die Bedienung noch intuitiver: Wer das Haus verlässt, muss nicht mehr selbst überprüfen, ob Heizung, Elektrogeräte oder Licht ausgeschaltet sind. Durch die einfache Aktivierung von Szenarien via Fingertipp übernimmt die Bosch Smart Home App solche Alltagsroutinen und informiert die Anwender auch unterwegs, wenn sie den Herd angelassen haben oder zu Hause ein Problem auftritt. Wie nur wenige Unternehmen kann Bosch für die Realisierung der smarten Anwendungen eigene Technologien nutzen, zu denen Sensorik, Software und Services eben-



Beim Community-based Parking findet das Auto Parkplätze, die andere Fahrzeuge erkannt und an die IoTCloud gemeldet haben.

so gehören wie die eigene IoT Cloud. Letztere ist nicht nur für die Sicherheit der Daten wichtig, sondern bildet auch die Plattform, auf der die intelligenten Geräte miteinander kommunizieren und voneinander lernen können. So kann das vernetzte Auto zum Beispiel mit Community-based Parking zum Assistenten bei der Parkplatzsuche werden. Es erkennt im Vorbeifahren die Parklücken und überträgt ihre Position in eine digitale Straßenkarte, auf die auch andere Fahrzeuge zugreifen und erfahren können, wo ein Platz frei ist. Das erspart den Fahrer viel Zeit und Stress, aber auch Geld. Erste Pilot-Projekte in den USA sind für dieses Jahr geplant, mit Mercedes-Benz erprobt Bosch das Community-based Parking bereits im Raum Stuttgart.

### Intelligente Assistenten

Auch in den eigenen vier Wänden kann das Cloud-basierte Internet der Dinge die Lebensqualität erhöhen. Ein Beispiel ist Mykie – kurz für „My kitchen elf“. Mit diesem Konzept tritt die BSH Hausgeräte GmbH in die Welt der persönlichen Assistenten ein. Bedient wird Mykie mit der Stimme. Er hört dem Anwender zu, beantwortet Fragen und weiß beispielsweise sofort, was sich gerade im Kühlschrank befindet, wie lange der Kuchen noch im Backofen bleiben sollte und ob am Nachmittag die Sonne scheinen wird.

Mit Mykie – kurz für „My kitchen elf“ tritt die BSH Hausgeräte GmbH in die Welt der persönlichen Assistenten ein.



Der weltweite Umsatz mit Smart Home Produkten und Anwendungen soll sich bis 2020 im Vergleich zu 2015 mehr als verdoppeln.

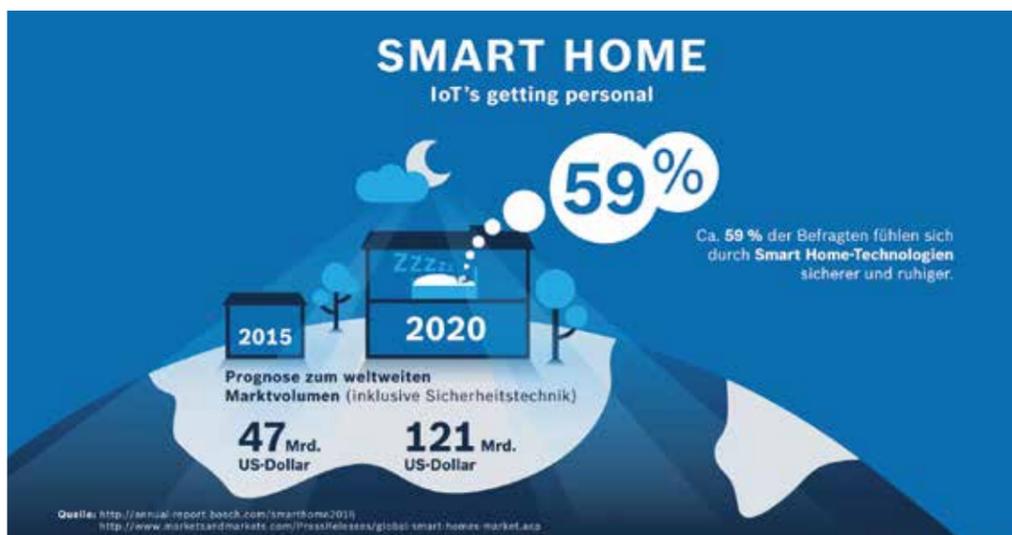
Bequem kann der Nutzer mit dem vernetzten Mykie seine Hausgeräte steuern, die Home Connect unterstützen. Und über die Cloud bringt Mykie seine Nutzer auf Wunsch auch virtuell zusammen, damit sie gemeinsam kochen oder Rezeptideen auszutauschen können.



Der kommerzielle Roboter Kuri kann sich selbstständig in der Wohnung bewegen und viele Aufgaben von der Überwachung bis zur Kommunikation übernehmen.

### Kuri passt auf

Das von der Robert Bosch Start-up GmbH (BOSPI) unterstützte Start-up Mayfield Robotics, das sich auf die Entwicklung von Home-Robotern spezialisiert hat, stellte auf der CES 2017 seinen ersten kommerziellen Roboter vor. Er heißt Kuri und soll Ende 2017 in den USA auf den Markt kommen. Der etwa 50 Zentimeter große Hausfreund ist mit Lautsprecher, Mikrofon, Kamera und mehreren Sensoren ausgestattet, kann sich im Wohnraum bewegen und merkt sich dabei den kürzesten Weg. Das ist praktisch, wenn der kleine Kerl Detektiv spielen soll, um zum Beispiel nachzusehen, wer die Terrassentür aufgemacht hat. Kuri erkennt die Mitglieder des Haushalts und reagiert beispielsweise auf die Mutter anders als auf die Kinder, denen er auch eine Gute-Nacht-Geschichte erzählen kann. Sind die Eltern unterwegs, kann er sie informieren, wenn der Nachwuchs nach Hause kommt. Kuri soll natürlich in Zukunft noch viel mehr können; daran arbeiten bei Mayfield Robotics in Redwood City, Kalifornien, über 30 Robotik-Ingenieure und Designer. Sie können insbesondere von der kreativen Unabhängigkeit und der inspirierenden Silicon-Valley-Start-up-Kultur profitieren. „Für Bosch ist es wichtig, durch gezielte Investitionen in kreative Start-ups frühzeitig auf neue Trends reagieren zu können. Auf diese Weise sichern wir uns Zugang zu disruptiven Branchenentwicklungen“, betonte Struth.





Die AddWash Waschmaschine war der Star der ersten eigenen deutschen TV-Kampagne von Samsung im Bereich Hausgeräte.

**Nach einem erfolgreichen Verlauf des Jahres 2016 unter dem Motto „Jahr des Waschens“ will Samsung Hausgeräte 2017 in die Bekanntheit der Marke in diesem Bereich investieren. Dazu soll die Konsumentenansprache verstärkt und die Zusammenarbeit mit dem Handel ausgebaut werden. Die Maßnahmen sind Teil der Drei-Jahres-Strategie „Vision 2020“, mit der sich Samsung Hausgeräte eine deutlich bessere Marktposition erarbeiten will.**

Im vergangenen Jahr hat Samsung für diese ambitionierten Pläne bereits eine solide Grundlage gelegt. Mit dem innovativen Family Hub demonstrierte das Unternehmen seine Führungsansprüche für die vernetzten Haushalte der Zukunft, während die AddWash Waschmaschine mit der praktischen Nachladeklappe deutlich machte, dass dabei auch die Lösung von Alltagsproblemen nicht in den Hintergrund gerät. Das wirkte sich auch positiv auf die Marktanteile in diesem Segment aus.

Dieser Effekt wurde zum Jahresende durch die erste eigene deutsche TV-Kampagne von Samsung im Bereich Hausgeräte verstärkt. Der 20-sekündige Spot, bei dem die Samsung AddWash Waschmaschine im Mittelpunkt stand, startete am 24. November 2016 und lief für dreieinhalb Wochen auf reichweitenstarken Sendern – oftmals zur besten Sendezeit. Ergänzt wurde der Werbetauftritt durch unterstützende Online-, Out-of-Home- und POS-Maßnahmen sowie die Promotion-Kampagne #superdeals, die eine Reihe von Cashback-Aktionen und

# Samsung Hausgeräte baut Aktivitäten 2017 weiter aus Jahr des Handel(n)s

Bundle-Angeboten aus unterschiedlichen Samsung Produktbereichen unter einem Promotion-Dach zusammenfasste.

„2016 war für uns das Jahr des Waschens. 2017 wird nun das Jahr des Handel(n)s“, erklärte Alexander Zeeh, Director Home Appliances, Samsung Electronics GmbH. „Dabei setzen wir auf massive Investitionen in Handelskooperationen, um den bereits erfolgreich eingeschlagenen Kurs beizubehalten.“

## Langfristige Strategie

Die TV-Kampagne markierte den Start der von Samsung auf drei Jahre angelegten Strategie „Vision 2020“, die große Investitionen in das Geschäftsfeld Hausgeräte und eine Steigerung der Aufmerksamkeit für die gesamte Kategorie vorsieht. Dazu gehört die Steigerung der Markenbekanntheit in diesem Segment, die Erweiterung der Produktpalette bis zum Vollsortiment und der Ausbau der Beziehungen zu den Handelspartnern. Um das zu erreichen, soll die Organisation im Laufe der drei Jahre verdoppelt werden.

Bereits im vergangenen Jahr hat sich Samsung Hausgeräte im Bereich Marketing personell verstärkt und mit Thorsten Bross einen kompetenten Spezialisten als neuen Head of Marketing für Samsung Home Appliances gewonnen. „Mit Thorsten Bross haben wir uns einen Experten ins Haus geholt, der uns dabei unterstützt, den traditionellen Fokus der weißen Ware von Sell-In auf Sell-Out zu transferieren“, betonte Zeeh. Der ausgewiesene Markenartikler Bross bringt für seine Aufgabe profunde Erfahrungen im Bereich Konsumgüter mit und hat in den letzten Jahren erfolgreich in wettbewerbsintensiven Branchen wie Süßwaren, Food und Kaffee gearbeitet. Er sieht das koreanische High-Tech-Unternehmen auf dem deutschen Markt gut aufgestellt: „Die deutschen Kunden schätzen die Marke Samsung und die Qualität unserer Produkte bereits durch unsere Smartphones und TV-Geräte“, erklärte Bross. „Von diesen millionenfachen positiven Produkterfahrungen können wir profitieren. Hinzu kommt die besondere Fähigkeit von Samsung, die Kon-

sumenten und ihre Bedürfnisse zu verstehen und für sie wirklich relevante Innovationen zu entwickeln. Jetzt müssen wir nur noch allen erzählen, dass diese Werte natürlich auch für die Samsung Hausgeräte gelten.“

Alexander Zeeh, Director Home Appliances, Samsung Electronics GmbH:  
„Wir setzen auf massive Investitionen in Handelskooperationen, um den bereits erfolgreich eingeschlagenen Kurs beizubehalten.“



Mit Thorsten Bross hat ein kompetenter Spezialist die Position als Head of Marketing für Samsung Home Appliances übernommen.

Um das zu erreichen, sind für jedes Quartal 2017 umfassende Werbe-Aktivitäten geplant, um den eigenen Qualitäts- und Designanspruch sowie die Innovationskraft von Samsung zu vermitteln. Im ersten Quartal soll der Fokus wie in 2016 auf der Produktkategorie Waschen liegen. Anschließend kommen weitere Produktbereiche hinzu, um Samsung als den Hersteller zu positionieren, der wie kein anderer das Know-how aus den Bereichen Consumer Electronics und Home Appliances zusammenbringt. Dabei sollen smarte Produktinnovationen und intelligente Cross Channel-Maßnahmen die Marke noch tiefer in den Köpfen der Verbraucher verankern, um in intensiver Kooperation mit dem Handel den Abverkauf nachhaltig zu steigern.

## PoS-Aktuell

### Neuer Multigrill von De'Longhi

Der neue Multigrill von De'Longhi mit 2.000 Watt zeichnet sich durch ein elegantes Design in zeitlosem Silber aus und bietet zahlreiche Funktionen und technische Raffinessen. Zum Lieferumfang gehört zahlreiches Zubehör, das die Zubereitung vom klassischen Burger über ein saftiges Steak bis hin zu knusprigen Waffeln ermöglicht. Die kostenfreie MultiGrill-App liefert jederzeit die exakten Einstellungen für Fleisch, Fisch oder Gemüse. Der Kontaktgrill mit abnehmbaren geriffelten oder glatten Platten und einer Nutzfläche von 37 cm x 23 cm grillt Hamburger, Koteletts, Hühnchen oder Sandwiches. Die glatten Platten funktionieren wie ein „heißer Stein“ und ermöglichen zahlreiche Grillvariationen. Dank der „Sear“-Funktion ist extrascharfes Anbraten für alle Sorten Fleisch möglich, die höhenverstellbare Gratin-Funktion sorgt für einen knusprig-krossen Boden. Der

MultiGrill kann aufgeklappt, mit einer Fläche von 37 cm x 46 cm ebenfalls als Tischgrill genutzt werden. Mit Hilfe der Waffeleisen gelingen knusprig-luftige Waffelkreationen.



Ein 7 cm x 3 cm großes, übersichtliches LED-Display ermöglicht die intuitive und Bedienung des MultiGrills. Zeit und Temperatur können eingestellt und kontrolliert werden. Ein digitaler Timer rundet die Ausstattung ab und ermöglicht, dass sich das Gerät nach Ablauf der gewählten Zeit automatisch abschaltet. Ausgetretenes Fett wird im praktischen Auffangbehälter gesammelt. Nach dem Grillen können die einzelnen Grillplatten entnommen und in der Spülmaschine gereinigt werden.

Die De'Longhi MultiGrill-Modelle – der CGH 1020D mit einem Set geriffelter und einem Set glatter Platten und der CGH 1030D mit einem zusätzlichen Set Waffelplatten – sind ab sofort im Handel erhältlich. Der UVP für den CGH 1020D beträgt 279 Euro, die Variante CGH 1030D ist zum UVP von 299 Euro verfügbar.

# Koelnmesse integriert photokina in neues Kompetenzfeld

Die Koelnmesse erweitert im Rahmen ihrer in anderen Bereichen bereits bewährten Strategie ihr Portfolio um ein weiteres globales Kompetenzfeld. Es ergänzt die bisherigen Schwerpunkte „Ernährung und Ernährungstechnologie“ und „Einrichten und Objekt“ um das Kompetenzfeld „Digital Media, Entertainment und Mobility“, das von Christoph Werner, Mitglied der Geschäftsleitung der Koelnmesse, geführt wird. Damit erhält auch die photokina eine neue Leitung.

## Digital Media, Entertainment und Mobility

Gleichzeitig werden zwei Geschäftsbereiche im Messemanagement neu definiert. Die Leitung des Bereichs „Gesundheit, Bildung, Kunst und Kultur“ liegt in den bewährten Händen des langjährigen Geschäftsbereichsleiters Markus Oster. Die Position der Bereichsleitung „Haus und Garten“ mit den Veranstaltungen Internationale Eisenwarenmesse Köln, Asia-Pacific Sourcing, spoga+gafa, spoga horse, h+h cologne und Tag des Gartens wird bis zu einer zeitnah geplanten Besetzung zunächst kommissarisch von Katharina C. Hamma, Geschäftsführerin, übernommen. Das Kompetenzfeld Digital Media, Entertainment und Mobility, das für die Koelnmesse von besonders hoher strategischer Bedeutung ist, umfasst unter der



Der Leiter des neuen Kompetenzfelds, Christoph Werner, hat vor einigen Jahren bereits als Projektmanager Erfahrung mit der photokina gesammelt.

Leitung von Christoph Werner mit den Veranstaltungen gamescom, dmexco, photokina, Intermot Köln, The Tire Cologne und dem neuen Format für Virtual und Augmented Reality, Digility, wichtige digitale Zukunftsthemen des Koelnmesse-Programms.

„Messeveranstalter und ihr Portfolio an Veranstaltungen – ob in Deutschland oder weltweit – brauchen ein Profil und eine klare Positionierung gegenüber den Kunden und der Öffentlichkeit“, sagte Koelnmesse-Chef Gerald Böse. „Die Bildung marktkonformer Kompetenzfelder in unserem Messeprogramm ist eines unserer wesentlichen strategischen Ziele.“ Böse und Geschäftsführerin Katharina C. Hamma betonten in einem Brief an die Geschäftspartner,

Christoph Werner, Mitglied der Geschäftsleitung der Koelnmesse, sei ein sehr erfahrener Messe-Experte, der das neue Kompetenzfeld ebenso zu einem internationalen Aushängeschild machen werde, wie es bereits mit den anderen Bereichen gelungen sei. Gleichzeitig bedankten sich Böse und Hamma bei Geschäftsbereichsleiter Markus Oster für sein langjähriges Engagement beim Aufbau und der Entwicklung von gamescom, photokina, dmexco und Digility. „Ohne seine Leistungen und seine Expertise hätten die genannten Messen nicht den Stellenwert, den sie heute haben“, heißt es in dem Schreiben.

Oster übernimmt die Leitung des neu definierten Geschäftsbereichs Gesundheit, Bildung, Kunst und Kultur mit den Veranstaltungen IDS, didacta, Kind + Jugend, Role Play Convention, Art Cologne und Cologne Fine Art.



### Neuheiten



#### Kompakt und gründlich: Philips SmartPro Easy Saugroboter

Der neue Saugroboter Philips SmartPro Easy zeichnet sich durch ein besonders schlankes Design aus. Mit Hilfe der integrierten Erkennungstechnologie „Smart Detection System“ lassen sich auch schwer erreichbare Ecken gründlich reinigen. Der neue SmartPro Easy mit einer Höhe von nur 5,8 cm wird in zwei Varianten erhältlich sein, mit zwei- und dreistufigem Reinigungssystem. Während beim zweistufigen System seitliche Bürsten den Schmutz und Staub vom Boden nach innen rotieren, wischt das dreistufige System zusätzlich im letzten Schritt mit einem feuchten Mikrofasertuch. Der herausnehmbare Staubbehälter kann einfach über dem Mülleimer entleert werden. Beide verfügen über vier Reinigungsmodi (Zickzack-Muster, spiralförmig, im Bounce-Modus oder der Wand folgend), die vom Smart Detection System individuell ausgewählt werden – je nach Umgebung.

Der SmartPro Easy ist ab sofort erhältlich; der UVP für das dreistufige Reinigungssystem beträgt 269,99 Euro, die zweistufige Variante ist für 249,99 Euro (UVP) erhältlich.

#### Neue Delisia Küchenserie von Grundig

Die praktischen Küchenhelfer der neuen Delisia Serie zeichnen sich nicht nur durch eine hochwertige Edelstahl-Optik aus, sondern auch durch Funktionalität und Bedienerfreundlichkeit. Neben einem Stand- sowie Hand- und Stabmixer, beinhaltet die Delisia-Serie auch zwei praktische Kompakt-Zerkleinerer sowie ein Frühstückssset, das die Premium-Linie mit fünf weiteren Edelstahl-Geräten in den nächsten Monaten komplettieren soll. Dank des robusten Edelstahl-Vierfachmessers, seines hitzebeständigen Glasbehälters mit 1,5 Liter Fassungsvermögen, sechs manuell regulierbarer Geschwindigkeitsstufen und bis zu 22.000 Umdrehungen pro Minute eignet sich der Delisia-Standmixer SM



8680 für die Zubereitung gesunder Shakes, leckerer Desserts, nahrhafter Suppen oder zum Eis-Crushen und dem Mixen von Cocktails. Dank der integrierten Antispritz-Funktion mit Soft Start gelingt mit dem ergonomisch geformten Handmixer HM 7680 das Mixen und Verarbeiten von Mehl, Eiern, Schlagsahne, Mayonnaise oder dem Teig ohne lästiges Stäuben und Spritzen. Als Kombi beinhaltet das Handmixer-Set HM 8680 neben hochwertigen Edelstahl-Rührstäben und -Knehtaken außerdem einen Multi-Zerkleinerer mit Doppelmesser sowie einen 1,0 Liter Glas-Arbeitsbehälter, die sich mit wenigen Handgriffen an den Handmixer anbringen lassen.

Auch der Delisia-Stabmixer BL 7680 mit hochwertigem Edelstahlmixfuß, zwei Geschwindigkeitsstufen und BPA-freiem Messbecher mit einem Liter Fassungsvermögen ist im Set erhältlich.

Dank ihres Fassungsvermögens von 500 ml bzw. einem Liter eignen sich auch beiden Kompakt-Zerkleinerer CH 7680 und CH 8680 für die Zubereitung unterschiedlicher Zutaten.

Der Standmixer SM 8680 ist für 109,00 Euro, der Handmixer HM 7680 für 69,99 Euro, das Handmixer-Set HM 8680 für 89,99 Euro, der Stabmixer BL 7680 für 69,99 Euro, das Stabmixer-Set BL 8680 für 99,99 Euro, der Kompakt-Zerkleinerer CH 7680 für 59,99 Euro und der Kompakt-Zerkleinerer CH 8680 für 69,99 Euro (jeweils UVP) erhältlich.

### PoS-Aktuell

# Umbau der Canon Deutschland-Zentrale abgeschlossen Das lebende Büro



Mit dem symbolischen Durchschneiden des roten Bandes gaben Rokus van Iperen, President & CEO Canon EMEA, Frank Meyer, Oberbürgermeister der Stadt Krefeld, und Rainer Führes, Geschäftsführer Canon Deutschland, die umgebaute Deutschland-Zentrale offiziell für den Betrieb frei.

**Nach zehn Monaten Bauzeit ist die Neugestaltung der Canon Deutschlandzentrale in Krefeld fertig. Die Umwandlung der traditionellen Büros in eine moderne Arbeitslandschaft soll das Unternehmen für die digitalisierte Gesellschaft fit machen. Ende Januar wurde das neue Living Office von Rokus van Iperen, President & CEO Canon EMEA, Rainer Führes, Geschäftsführer Canon Deutschland und Frank Meyer, Oberbürgermeister der Stadt Krefeld, offiziell eingeweiht.**

„Canon ist ein modernes und digitales Unternehmen, bei dem die Themen Arbeitsplatz 4.0 und digitale Transformation eine bedeutende Rolle einnehmen“, erklärte

Führes. „Das auf die Zukunft ausgerichtete Konzept unserer neuen Deutschland-Zentrale unterstützt die Canon Mitarbeiter in ihrer täglichen Arbeit, fördert flexibles Arbeiten und soll gleichzeitig junge Talente für das Unternehmen gewinnen. Außerdem ist unser Office ein Showcase für viele der Lösungen, die wir unseren Privat- und Geschäftskunden anbieten können.“ Dazu dient das neue Customer Experience Center, in dem Besucher auf knapp 500 Quadratmetern die digitalen Lösungen von Canon in der Praxis erleben können – von der Aufnahme eines Fotos über das Speichern und

Teilen bis hin zum Ausdruck, aber auch bei der Produktion von Rechnungen, personalisierter Werbung oder Büchern auf Canon Drucksystemen. Geschäftskunden erfahren darüber hinaus, wie sie ihr Unternehmen fit für die digitale Zukunft machen können. Das Experience Center bietet ebenfalls viel Platz für Kundengespräche und Workshops.



Im neuen Customer Experience Center befindet sich auch ein komplett eingerichtetes Fotostudio.

Ganz neu ist das 450 Quadratmeter große Convention Center mit Platz für über 250 Personen und modernster Ausstattung. Hier sollen nicht nur Canon Veranstaltungen stattfinden, sondern es kann auch für externe Events angemietet werden.

## Arbeiten und Leben

In dem insgesamt 12.000 Quadratmeter großen Gebäude im Krefelder Gewerbepark Fichtenhain arbeiten rund 600 der insgesamt 2.400 Canon Mitarbeiter in Deutschland. Die Arbeitsatmosphäre hat sich durch den Umbau grundlegend verändert: Einzelbüros gibt es kaum, stattdessen soll auf den großzügigen, lichtdurchfluteten Flächen ein Miteinander entstehen, das den Austausch von Wissen und Ideen fördert. Dazu wurden es in allen Bereichen Meetingzonen und Konferenzräume eingerichtet, die von außen einsehbar sind. Nur rund die Hälfte der Mitarbeiter hat einen festen Arbeitsplatz, die andere loggt sich dort ein, wo es sinnvoll und praktikabel ist. Das kann auch von zu Hause oder unterwegs sein.

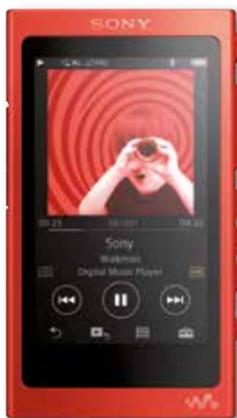
Das neue Konzept solle nicht nur effizientes Arbeiten gewährleisten, sondern auch die Lebensqualität der Mitarbeiter fördern, betonte Führes. „Wenn sich die Kolleginnen und Kollegen in Zukunft freitags mit dem ‚ich freue mich schon auf Montag‘ ins Wochenende verabschieden, haben wir dieses Ziel erreicht“, stellte der Canon Deutschland Geschäftsführer augenzwinkernd fest.

## PoS-Aktuell

## Neuheiten

### Neuer High Resolution Audio Walkman von Sony

Der Walkman NW-A35 von Sony ist in den bunten Farben der h.ear Serie erhältlich, mit Bluetooth und LDAC ausgestattet und kann auch DSD-Formate abspielen. Die In-Ear Kopfhörer des Schwestermodells NW-A35HN unterdrücken zudem störende Außengeräusche. Das Leichtgewicht NW-A35 bringt nur 98 Gramm auf die Waage und hält mit einer einzigen Akkuladung bis zu 45 (MP3) bzw. 30 Stunden (Hi-Res Audio) durch.



Bunt: Den neuen Walkman NW-A35 gibt es nicht nur in Zinnoberrot, sondern auch in vier weiteren Farben.

Das berührungsempfindliche 3,1-Zoll-Display und die intuitive Bedienoberfläche mit Seitentasten machen die Steuerung sehr komfortabel.

Der neue Walkman kostet 199,90 Euro (UVP NW-A35) bzw. 279 Euro (UVP NW-A35HN).

### Kleines Raumwunder: Candys neue Spülmaschine

Auf einer Breite von nur 45 cm bietet der neue Candy Geschirrspüler CDP 2D1145 mit A++ und Aquastop nicht nur Platz für 11 Maßgedecke, sondern auch für drei Geschirrkörbe, von denen der Oberkorb höhenverstellbar und mit einer komfortablen Hebeautomatik ausgestattet ist.

Sieben Spülprogramme, das Schnellspülprogramm 60 Min., die Option All-In-One und das Energiesparprogramm Eco runden die Ausstattungsmerkmale des unterbaufähigen Spülers ab. Gesteuert wird das Gerät mit der Energieeffizienzklasse A++ über ein gut lesbares und einfach zu bedienendes digitales Display. Mit nur 45 dB(A) arbeitet die Spülmaschine zudem besonders leise.

Erhältlich ist der Spüler ab sofort in den Farben Weiß (CDP 2D1145W) zum Preis von 649 Euro und Edelstahl (CDP 2D1145X) zum Preis von 699 Euro (Preise UVP).



### Bauknecht startet Partnerschaft mit Jamie Oliver

Bauknecht startet in diesem Jahr eine auf mehrere Jahre angelegte Partnerschaft mit der Jamie Oliver Group. Die europaweit angelegte Kampagne umfasst alle Kommunikationskanäle, von PR über Social Media bis hin zum PoS.



Die auf der Partnerschaft mit dem Starkoch aufbauende Marketing-Kampagne wird durch zahlreiche Aktivitäten auf allen Kommunikationskanälen von Bauknecht, wie PR, digitale Medien und Instore-Maßnahmen unterstützt. Jamie Oliver und Bauknecht haben die gemeinsame Vision, die Zubereitung von gutem Essen für jeden möglich zu machen, heißt es in einer Pressemitteilung. „Es ist großartig, mit Jamie Oliver einen Partner zu haben, der dasselbe Ziel hat wie wir – nämlich den Menschen zu helfen, sich gesünder zu ernähren und ihnen dafür das nötige Wissen und Equipment an die Hand zu geben“, sagte Jan Reichenberger, Marketing Director Germanics bei der Bauknecht Hausgeräte GmbH.

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



## Endlich! Kluge Schuhe, Schals und Jacken

Die CES gilt ja als Innovationsmesse, und deshalb investiere ich als Rentner meine knappe Zeit, um mich über den Fortschritt der modernen Technik zu informieren. Die neuesten Fernseher, intelligente Waschmaschinen und kommunikationsfreudige Kühlschränke finde ich ja eher banal, denn je älter man wird, umso wichtiger werden die kleinen Dinge. Zum Beispiel der smarte Damenschuh mit „Teleskop-Absatz“. Die Höhe desselben kann die Frau von Welt jetzt per App mit ihrem Smartphone verstellen und so mit ein und derselben Fußbekleidung morgens zur Straßenbahn schlurfen, später im Büro an Höhe gewinnen und am Abend den Nachtclub auf hohen Absätzen betreten. Derselbe Hersteller bietet übrigens auch Schuhe an, die sich automatisch selbst schnüren. Wenn das nichts für Rentner ist...

Vermutlich von Volkswagen gesponsort wurde der aus Frankreich stammende Schal mit aktivem Luftfilter. Selbstverständlich arbeitet auch der Halswärmer mit einer App zusammen, die ihm genau sagt, wann und wie das Luftfiltern nötig ist. In diese tolle Technik kann man übrigens noch investieren – der in Frankreich ansässige Hersteller erwartet bis Juni 2 Millionen Euro Risikokapital.

Meine Lieblings-Investition ist die High-Tech-Kleidung namens ScotteVest. Die haben nämlich Jacken und Mäntel, in die tatsächlich alles hinein passt. Die Q.U.E.S.T. Weste für Damen und Herren hat (jeweils wohlgerneht) nicht weniger als 42 Taschen, in denen man nicht nur Smartphones, Schlüsselbunde, Sonnenbrillen und andere Kleinigkeiten spazieren tragen kann, sondern auch ein ausgewachsenes Notebook und – lachen Sie nicht! – eine richtige Drohne. Ob auch Schlagbohrmaschinen oder Pressluftschlämmer hinein passen, konnte ich noch nicht ermitteln. Ob man diese Weste tatsächlich mit den verstellbaren High Heels zusammen tragen sollte? Je nach Gewicht könnte es tatsächlich zu einem technologischen Durchbruch im wahrsten Sinne des Wortes kommen.

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:

Lidija Zimmek  
Franz Wagner

#### Anzeigen:

Barbara Klomps  
Tel. 0 21 02 - 20 27 31

Christina Metzger • TiMe GmbH  
Glückaufstr. 57 • 45481 Mülheim/Ruhr  
Tel. 02 08 - 30 67 10 - 30

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



PLUS X AWARD

PoS-MAIL ist offizieller Partner  
des Plus X Awards

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 Verant-  
wortung übernommen. Rückporto ist bei-  
zufügen.

#### Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Ratingen.  
Nachdruck nur mit schriftlicher  
Genehmigung und Urhebervermerk.  
Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedin-  
gungen 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

**Panasonic**

# LICHT IN SEINER SCHÖNSTEN FORM



## ULTRA HD PREMIUM – HOLLYWOOD ZUHAUSE ERLEBEN

Mit dem neuen Panasonic TV DXW904 genießen Sie Filme auch zu Hause so, wie die Filmemacher sie für das Kino produziert haben. Denn die 4K Auflösung und die HDR-Technologie (High Dynamic Range) ermöglichen eine zuvor nie dagewesene Originaltreue. Mit dem Ultra HD Blu-ray™ Player UB900, der native 4K Inhalte in voller Auflösung abspielt, wird Ihre Heimkino-Revolution dann komplett.

[panasonic.de/tv](http://panasonic.de/tv)

 **ULTRAHD™  
PREMIUM**



**4K** PRO  
**HDR**