PoS-MAIL

INFORMATIONEN FÜR DEN HIGH-TECH-FACHHANDEL

März 2019

ISSN 1615 - 0635 • 5,– €
20. Jahrgang • 51612

www.pos-mail.de

Tagesaktuelle News aus der Welt der Consumer Electronics

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

Besuchen Sie PoS-MAIL im Internet!

www.pos-mail.de

Samsung Home Appliances 2019

QuickDrive und andere Innovationen

Im hart umkämpften Markt für Hausgeräte braucht man gute Argumente, um die Konsumenten für Neuanschaffungen zu begeistern. Dabei setzt Samsung auch 2019 auf Tempo – und zwar im wörtlichen wie übertragenen Sinne. Denn zum einen sparen die Kunden durch die Schnelligkeit der QuickDrive Waschmaschinen und -trockner viel Zeit, zum anderen setzt Samsung neue Technologien schnell in innovative Funktionen um, die den Konsumenten einen echten Nutzen bieten. Das betrifft nicht nur die Bereiche Waschen und Trocknen, sondern auch die Segmente Kühlen und Gefrieren sowie Kücheneinbaugeräte. In jedem Fall gilt: Intelligente Funktionen und Vernetzung sollen den Kunden das Leben leichter machen – und dem Fachhandel auch. Damit die Nachfrage steigt, laufen bereits die ersten SuperDeals. →

Jetzt den kostenlosen Newsletter abonnieren:

pos-mail@cat-verlag.de

EDITORIAL

Billig ist immer zu teuer

Dank der immer noch steigenden Umsätze mit Smartphones konnten die gfu, der BVT und die GfK in der aktuellen Ausgabe des Home Electronics Market Index' (Hemix) für Deutschland ein Wachstum von 1,4 Prozent auf dem Markt für Home Electroncis Produkte vermelden. Diese positive Zahl kann aber nur oberflächlich von den Schwierigkeiten ablenken, in denen unsere Branche steckt. Denn der Umsatz mit der klassischen Unterhaltungselektronik ist 2018 um 6,6 Prozent auf knapp 9,3 Milliarden Euro eingebrochen, und erstmals seit mehr als 10 Jahren musste auch die Sparte Elektrogroßgeräte ein Minus von 1,6 Prozent hinnehmen.

Auf diese unerfreulichen Entwicklungen reagiert unsere Branche nicht erst seit gestern mit Preissenkungen. Besonders im TV-Segment fand in der zweiten Jahreshälfte 2018 ein regelrechtes Schlachtfest statt, das zum Teil immer noch im Gange ist. Dabei zeigen nicht erst die Zahlen vom vergangenen Jahr, dass solche Strategien nichts, aber auch wirklich überhaupt nichts nützen. Von billigen Fernsehern wurde es im Sommer 2018 weder kühler, noch hat die deutsche Fußball-Nationalmannschaft dadurch besser gespielt, dass ihre Fans einen 55 Zoll Fernseher für 399 Euro kaufen konnten.

Erfreulicherweise gibt es ja auch Produktsegmente, die wachsen. Dazu gehören sogar bestimmte Fernseher: nämlich die teuren. Das müsste eigentlich jedem zu verstehen geben, dass die Kunden durchaus bereit sind, für bessere Bildqualität, große Bildschirme und schickes Design Geld auf den Tisch zu legen – wenn man sie denn lässt.

Bei den Hausgeräten dürfte es ähnlich sein, auch wenn der Hemix leider hier keine detaillierten Zahlen enthält. Dennoch ist es auch bei der Weißen Ware relativ einfach, die Schizophrenie einer Branche zu erkennen, die einerseits tolle Funktionen und Features entwickelt, die den Kunden einen echten Nutzen bringen, und andererseits in den Werbemitteln des Einzelhandels vorwiegend spartanisch ausgestattete Basis-Modelle zum Eierpreis anbietet.

Übrigens: Bei den Smartphones stagniert die Nachfrage inzwischen auch. Dass der Umsatz in diesem Segment trotzdem um satte 12,5 Prozent gestiegen ist, liegt vielleicht nicht nur an den raffinierteren Technologien, die in den kleinen Alleskönnern stecken, sondern womöglich auch daran, dass der Einzelhandel auf die Verkaufspreise in diesem Bereich relativ wenig Einfluss hat. Vielleicht sollte die Branche doch einmal darüber nachdenken, ob ihr außer „alles billiger" etwas anderes einfällt.

Thomas Blömer

„Im vergangenen Jahr hat die Branche im Bereich Hausgeräte leicht an Umsatz verloren, und wir erwarten auch für 2019 ein herausforderndes Umfeld", erklärte Alexander Zeeh, Director Home Appliances bei der Samsung Electronics GmbH. „Dass wir uns trotzdem 2018 im Markt weiter verbessern konnten, liegt daran, dass wir die klassischen Tugenden Design, Qualität und Funktionalität mit Innovationen verbinden können, die den Kunden einen echten Nutzen bringen und so für Kaufimpulse sorgen."
Im Bereich Waschen hat diese Strategie für Samsung zu besonders positiven Ergebnissen geführt. Bereits mit der praktischen „Sockenklappe" AddWash konnte das Unternehmen bei Endkunden und Fachhändlern punkten. Eine gelungene TV-Kampagne rückte das praktische Feature ins Bewusstsein der Konsumenten, die sich gewöhnlich wenig bis gar nicht für die Ausstattung von Waschmaschinen interessieren.
Mit der erstmals auf der IFA 2017 vorgestellten QuickDrive Technologie setzte Samsung in Sachen Innovation beim Waschen noch einen drauf. Denn wie bei AddWash ist auch bei QuickDrive der Nutzen der Innovation sofort zu verstehen: Wer schneller wäscht, gewinnt Zeit für die angenehmen Dinge des Lebens. Und bei QuickDrive gewinnt man sogar eine ganze Menge Zeit.

Alexander Zeeh, Director Home Appliances bei der Samsung Electronics GmbH: „Der Family Hub ist ein Paradebeispiel für die imtelligente Konvergenz der Samsung-Geräte."

Echter Kundennutzen

Denn die Samsung Maschinen arbeiten in allen Programmen schneller als herkömmliche Modelle. Besonders rasant läuft das Programm SuperSpeed39, in dem die WW8800 5 kg Wäsche in nur 39 Minuten sauber wäscht. Möglich wird das durch die von Samsung entwickelte QuickDrive Technologie. Dabei drehen sich Trommel und Rückwand in entgegengesetzte Richtungen. Die so erzeugte mehrdimensionale Bewegung der Wäsche reduziert nicht nur die Hauptwaschzeit, sondern auch die Spül- und Schleuderzeiten. Dazu tragen auch die neue SpeedSpray-Düse und die innovative Struktur der Waschtrommel bei. So können die Kunden nicht nur 50 Prozent der sonst benötigten Zeit fürs Waschen sparen, sondern sich auch noch über 20 Prozent Ersparnis bei der eingesetzten Energie freuen – wohlgemerkt, ohne Kompromisse bei der Waschladung oder -leistung machen zu müssen. Dass die QuickDrive Waschmaschinen, von denen es inzwischen zahlreiche verschiedene Modelle gibt, auch sonst mit einer kompletten Ausstattung aufwarten, versteht sich von selbst. So geht das Waschen nicht nur schnell, sondern ist auch einfach, denn zahlreiche Sensoren passen die Spül- und Schleuderzeiten sowie Wassertemperatur und -menge an die Textilien in der Trommel an.
AutoOptimalWash nennt Samsung diese Technologie, bei der die Maschine selbst die Dosierung des Waschmittels übernimmt und auf dem Display oder per Push-Nachricht in der SmartHome-App Bescheid gibt, wenn nur noch Waschmittel für ein bis zwei Waschgänge vorhanden ist.

Mit dem QuickDrive Waschtrockner WD8800 kann Wäsche innerhalb von nur drei Stunden in ein und demselben Gerät gewaschen und getrocknet werden.

Mit QuickDrive Waschen und Trocknen

Nach dem erfolgreichen Start hat Samsung die QuickDrive Familie zügig ausgebaut. So stellte das Unternehmen vor einem Jahr den ersten Waschtrockner mit der schnellen Technik vor, mit dem die Wäsche innerhalb von nur drei Stunden in ein und demselben Gerät gewaschen und getrocknet werden kann – natürlich auch hier ohne Kompromisse bei der Leistung. Zudem kann man im Waschtrocker mit dem AirWash-Programm die Kleidung bei Bedarf nur einmal kurz auffrischen und ohne den Einsatz von Wasser, Waschmittel oder Chemikalien mit erwärmter Luft Bakterien entfernen.
Als perfekte Ergänzung für die QuickDrive-Waschmaschinen gibt es den Samsung DV8800 Trockner, der schon äußerlich mit dem typischen blauen Bullauge und Scharnieren aus massivem Edelstahl dem Design seiner Wasch-Pendants angepasst ist. Der Trockner macht mit SuperSpeed-Programmen der QuickDrive-Familie alle Ehre und kann 3 kg Wäsche in weniger als 1,5 Stunden trocknen. Praktisch ist auch das „Superleise"-Programm des Geräts, das auch bei dünnen Wänden die Ohren schont und mit einer auf 60 dB reduzierten Lautstärke die Nutzung zu praktisch jeder Tages- und Nachtzeit erlaubt.

Ausgezeichnete Innovationen

Innovative Features wie QuickDrive sind der Grund dafür, dass Samsung im vergangenen Jahr als erstes Unternehmen im Bereich Home Appliances mit dem German Innovation Award ausgezeichnet wurde. Dabei wurde nicht nur die WW8800 Waschmaschine mit QuickDrive Technologie prämiert, sondern auch der Family Hub Kühl-

schrank, mit dem Samsung künstliche Intelligenz in die Küche bringt. Denn die innovative Kühl-Gefrierkombination dient mit ihrem WiFi-fähigen 21,5" Full HD LCD Bildschirm nicht nur als digitales Whiteboard für die ganze Familie, sondern kann noch viel mehr: Der Family Hub lernt die Vorlieben und Gewohnheiten seiner Nutzer und kann deshalb auch als Ernährungsmanager die Rezept- und Einkaufsplanung übernehmen, indem er z. B. auf Grundlage der bevorzugten Zutaten und der Haltbarkeit der vorhandenen Lebensmittel vorschlägt, was am nächsten Tag auf den Tisch kommen soll. Zudem kann das Gerät mit Hilfe des Meal Planners unter Berücksichtigung der vorhandenen Vorräte die Mahlzeiten für die Woche planen und den dazugehörigen Einkauf organisieren. Dabei interagiert der schlaue Kühlschrank auf Wunsch mit dem Kalender, um zu ermitteln, wer zu welcher Zeit zum Essen zu Hause ist.

„Fast alle unsere Großgeräte sind inzwischen vernetzt und können deshalb in smarte Umgebungen integriert und per App gesteuert werden", betonte Alexander Zeeh. „Das gilt für unsere QuickDrive-Maschinen ebenso wie für den Family Hub, der ein Paradebeispiel für die intelligente Konvergenz der Samsung-Geräte ist. Wir arbeiten intensiv daran, künstliche Intelligenz so auszubauen, dass sie Stimmen-Abläufe und Zusammenhänge versteht, um die Bedürfnisse der Nutzer zu antizipieren und das Leben der Menschen zu vereinfachen."

Digitale Kochhilfe

Wie so etwas aussehen kann, zeigt der innovative Dual Cook Flex Ofen, mit dem Samsung eine digitale Kochhilfe in die Einbauküche bringt. Mit seinem teilbaren Garraum und einer ebenso teilbaren Ofentür kann das Gerät nicht nur verschiedene Gerichte gleichzeitig zubereiten, sondern den Anwendern auch erklären, wie das am besten geht. Der vernetzte Ofen kann nämlich nicht nur von unterwegs aus mit WiFi Smart Control gesteuert und schon einmal vorgeheizt werden, sondern zeigt sich auch als talentierter Kochassistent und schlägt

Mit seinem teilbaren Garraum und einer ebenso teilbaren Ofentür kann der innovative Dual Cook Flex Ofen zwei Gerichte ohne Geruchs- und Geschmacksübertragung zur gleichen Zeit zubereiten.

je nach den gewünschten Zutaten individuelle Rezepte vor. Anschließend hilft eine Schritt-für-Schritt-Anleitung bei der Vorbereitung des Gerichts, bevor die notwendigen Einstellungen mit einem Fingertipp vom Smartphone direkt an den Ofen geschickt werden. „Wir wissen aus Marktstudien, dass mehr Komfort im Haushalt und Unterstützung bei einem sparsamen und ökologischen Lebensstil ganz oben auf der Wunschliste der Kunden stehen", erklärte Zeeh. „Genau dafür hat Samsung den Dual Cook Flex Backofen entwickelt. Er kann nicht nur zwei Gerichte ohne Geruchs- und Geschmacksübertragung zur gleichen Zeit zubereiten, sondern die Anwender auch bei ihren bevorzugten Ernährungsweisen unterstützen."

Dieses Leistungsprofil wurde auch von unabhängiger Seite bestätigt: So setzte sich der Dual Cook Flex Backofen in Ausgabe 12/2008 des ETM Testmagazins mit einem Testergebnis von 93,4 Prozent und der Note Sehr Gut unter insgesamt acht Einbau-Backöfen als Testsieger durch. In der Ausgabe zuvor hatte das Samsung Induktionskochfeld Virtual Flame mit einem Ergebnis von 94,7 Prozent denselben Titel unter acht Induktionskochfeldern erwerben können.

Unterstützung für die Partner

Bei der Vermarktung der innovativen smarten Funktionen seiner Hausgeräte setzt Samsung auf die Beratungskompetenz des qualifizierten Fachhandels. Den wiederum unterstützt das Unternehmen mit reichweitenstarken Kampagnen, attraktivem PoS-Material und wirkungsvollen Promotions.

Mit einer neuen Runde der Samsung SuperDeals hat das Jahr bereits stark angefangen. Noch bis zum 20. März können sich die Konsumenten beim Kauf von ausgewählten Waschmaschinen, Kühlschränken, Saugrobotern und Backöfen bis zu 250 Euro Cashback sichern. Zu den Aktionsgeräten gehören verschiedene

Mit dem Start der SuperDeals 2019 hat Samsung den kleinen Roboter GoodE als Promotion-Botschafter mit hohem Wiedererkennungswert präsentiert.

INHALT

PoS-Aktuell Nachrichten und Neuheiten 4, 5, 12, 14, 16

ElectronicPartner behauptet sich dank EP:
Qualitätsoffensive wirkt 5

expert definiert Erfolgsfaktoren für die Zukunft
Vernetzung und Service 6

Home Electronics Markt 2018 nur dank Smartphones im Plus
Zu wenig Impulse 7

Das Philips TV Sortiment 2019
Mehr Wertschöpfung durch mehr Leistung 8

HD+ in neuen Panasonic und Samsung TVs
Direkt im Fernseher 10

Norddeutsche HiFi-Tage
Erster Hörtest 2019 11

Panasonic bringt Lumix TZ96 und FZ 1000 II
Zum Zoomen 12

Das neue Gigaset GS280 aus Deutschland
Smartphone zum Streamen 13

LG mit schlanker Wäschepflege
Die Platzsparer 14

Die Generation 7000 Einbaugeräte von Miele
Alles ist neu 15

Marketingoffensive im Jubiläumsjahr
100 Jahre Bauknecht 17

Körperpflege mit Neuheiten von Panasonic
Tech for Beauty 18

Wagners Welt 19

Impressum 19

PoS-MAIL @ 19

PoS-Aktuell

Radiohören bleibt beliebt, DAB+ wächst weiter

Trotz wachsender Beliebtheit von Streaming-Diensten und Internet-Radio bleibt der lineare Radioempfang bei der Audionutzung weiterhin die Nummer Eins. Das betont der Bundesverband Technik des Einzelhandels in einer Pressemitteilung. Der digitale Radiostandard DAB+ verzeichnete dabei im vergangenen Jahr besonders steile Wachstumsraten.

Die Gesamtzahl der DAB+ Empfänger in Deutschland (Wohnung und Auto) stieg im vergangenen Jahr um mehr als 2 Millionen Stück auf fast 12 Millionen Geräte. Dabei wuchs die Zahl der DAB+ Radios für den Heimbereich (ohne Kfz) um gut 1,4 Millionen auf 7,4 Millionen Stück, die Haushaltsausstattung mit DAB+ Geräten stieg auf 17 Prozent (2017: 15,1 Prozent). Insgesamt verfügen 94 Prozent der deutschen Haushalte über mindestens einen Radioempfänger.

„Das Radio ist und bleibt Massenmedium für Musik und Nachrichten", stellte Frank Schipper, Vorsitzender Handelsverband Technik (BVT) zum Internationalen Tag des Radios (UNESCO) am 13. Februar fest. „Nicht nur das Autofahren ohne Radio ist für viele Kunden undenkbar. Für mehr als acht von zehn Deutschen ist Radiohören ein täglicher Begleiter. Digitalradio im DAB+ Standard überzeugt dabei immer mehr Kunden durch Qualität und Zusatznutzen."

Statistisch gesehen hat das Radio mit 94 Minuten täglich bei der Audionutzung immer noch die Ohren vorne. Das geht aus dem Media Activity Guide 2018 von SevenOne Media/forsa hervor. Internetradio liegt mit 15 Minuten täglich deutlich dahinter, Musikstreaming schafft es auf eine tägliche Nutzungsdauer von durchschnittlich 31 Minuten.

Neben dem breiten Angebot an bundesweiten Sendern und Spartenprogrammen überzeugt DAB+ immer mehr Kunden durch klaren digitalen Sound der völlig rauschfrei und mit stabilem Klangbild übertragen wird. Mit dem DAB+ Standard können nicht nur Audiosignale, sondern auch Texte, Bilder und interaktive Elemente wie Wetterkarten, Programmübersichten (EPG), Nachrichtenschlagzeilen oder Musiktitel übertragen werden. Der Empfang von Programmen und Zusatzdiensten ist kostenfrei und geht im Gegensatz zu Streamingdiensten auch nicht zu Lasten des Datenvolumens von Mobilfunktarifen. In Deutschland liegt die DAB+ Netzabdeckung bei nahezu 97 Prozent, an den Autobahnen sogar bei über 98 Prozent.

Hisense: Offizieller Sponsor der UEFA Euro 2020

Hisense ist offizieller Sponsor der UEFA Euro 2020 und unterstützt bereits zum zweiten Mal das größte europäische Fußballturnier auf Länderebene und bringt den Anhängern der 24 Endrundenteilnehmer Traumtore und alles andere Sehenswerte rund um das runde Leder näher. Auch die EM-Qualifikationsrunde der A-Nationalmannschaften von März bis November 2019, die U-21-EM im Juni 2019 sowie die Europameisterschaft der Frauen, die U-21-EM 2021 und die WM-Qualifikation für 2022 begleitet Hisense als Partner.

Als offizieller Sponsor steuert Hisense hochwertige Elektronikprodukte wie TV-Geräte, Kühlschränke, Klimaanlagen, Mobiltelefone, Tiefkühlgeräte und Waschmaschinen bei. Darüber hinaus ist Hisense offizieller Ausstatter für die im Rahmen der Veranstaltungen genutzten Display-Technologien. Im Gegenzug erhält Hisense exklusive Nutzungsrechte unter anderem zur Präsentation des Unternehmenslogos im Kontext der Events. „Während wir bereits zum zweiten Mal bei der Fußball-Europameisterschaft als offizieller Partner auftreten dürfen, feiert das Turnier selbst eine echte Premiere", erklärte Hans Wienands, Senior Vice President bei Hisense Germany. „Anlässlich des 60-jährigen Jubiläums der UEFA Euro finden die Spiele der Hauptrunde erstmals an zwölf Spielstätten in unterschiedlichen Ländern Europas statt. Wir freuen uns sehr, dieses grenzübergreifende Sportfest als Partner zu unterstützen und dadurch unsere Bekanntheit als Qualitätsanbieter auf den Märkten in Deutschland und anderen europäischen Ländern weiter auszubauen."

Mit TechniSat Deutschlandradio auch ohne Unitymedia empfangen

Seit dem 22. Januar 2019 können Kunden des Kabelnetzbetreibers Unitymedia die Programme von Deutschlandradio (Deutschlandfunk, Deutschlandfunk Kultur und Deutschlandfunk Nova) nicht mehr im Kabelnetz in Nordrhein-Westfalen, Hessen und Baden-Württemberg empfangen. TechniSat empfehlt Betroffenen den Umstieg auf DAB+ Empfang.

DAB+ steht für digitalen Radioempfang. Gleichzeitig setzt DAB+ Digitalradio dem regional begrenzten UKW-Programmangebot alleine 13, mittlerweile fast deutschlandweit empfangbare, Radioprogramme entgegen – hierzu zählen auch die Sender von Deutschlandradio. Hinzu kommen zahlreiche landesweit und regional ausgestrahlte Programme. Daher empfehlt TechniSat betroffenen Kunden von Unitymedia, die Deutschlandradio nicht mehr empfangen können, den Umstieg auf Digitalradio und bietet direkt den passenden Empfänger dazu.

Bei dieser Sonderedition des Digitradio 210 können die drei deutschlandweit via DAB+ digital ausgestrahlten Sender Deutschlandfunk, Deutschlandfunk Kultur und Deutschlandfunk Nova über drei praktische Direktwahltasten ausgewählt werden. Darüber hinaus empfängt das mit Batterien betriebene, portable Gerät auch die weiteren, im Empfangsgebiet verfügbaren DAB+ und UKW-Radiosender. Mit erstklassiger Klangqualität, zweizeiligem LCD sowie jeweils zehn Favoritenspeichern für DAB+ und UKW-Radiostationen bietet die Sonderedition alle Voraussetzungen für besten Radioempfang, heißt es in einer Pressemitteilung.

Um eine größtmögliche Vielfalt und das passende Radio für jeden anzubieten, hat TechniSat über 50 Digitalradios im Produktsortiment und baut dieses kontinuierlich aus.

In der PoS-MAIL Ausgabe 1-2/2019 wurde in dem Artikel „Personelle Verstärkung bei Rommelsbacher" versehentlich ein falsches Foto verwendet. Wir bitten, dies zu entschuldigen und veröffentlichen aus diesem Grund den Artikel nochmals und mit dem richtigen Bild.

Personelle Verstärkung bei Rommelsbacher

Benjamin Blumenstock, Sebastian Ullmann und Oliver Hawner verstärken das Team von Rommelsbacher in den Abteilungen Technik, Vertrieb und Marketing.

Benjamin Blumenstock (32) ist seit September 2018 Technischer Leiter Eigenproduktion. Der ausgebildete Industriemechaniker und studierte Wirtschaftsingenieur war zehn Jahre in der Prozessentwicklung und später im Projektmanagement bei Würth Elektronik CBT tätig.

Sebastian Ullmann (29) kam bereits im August als Junior Key Account Manager in den Vertrieb. Er ist für die Vertriebsschienen Fachmärkte & Kooperationen zuständig. Zuletzt war er als Area Sales Manager bei iRobot tätig. Erste Berufserfahrung sammelte Ullmann im Außendienst der Allianz Versicherung.

Seit 1. Dezember ist Oliver Hawner (39) nach zweieinhalb Jahren wieder zurück im Marketing-Team. In dieser Zeit war er als Online Marketing Referent sowie als Online Sales Manager bei Ziehl Abegg und der Südwest Presse Hohenlohe tätig.

Neuer Country Head bei Sony Deutschland

John Anderson

Der bisherige Country Head von Sony Großbritannien & Irland, John Anderson, tritt ab dem 1 . April 2019 die Nachfolge von Thomas Nedder an und berichtet an Rick Londema, Senior Vice President Sony Europe. Thomas Nedders zukünftige Position soll zu einem späteren Zeitpunkt bekanntgegeben werden.

Nedder ist seit Februar 2014 Country Head von Sony Deutschland und verantwortete zuvor als Vice President das Semiconductor und Electronic Solutions (SES) Geschäft von Sony für die EMEA-Region. 2006 gründete er die Sony Optiarc Europe GmbH in München und leitete dort das Geschäft für optische Laufwerke und Speicherlösungen.

Anderson verantwortet derzeit die Geschäfte von Sony in Großbritannien und Irland. Seit 1990 hat er bei Sony in verschiedenen Senior-Positionen im Marketing und Vertrieb auf Länderebene und für das europäische Headquarter gearbeitet. So war er zuvor Geschäftsführer von Sony Österreich, war als Vice President Customer Services Europe tätig und kennt das TV-Geschäft aus europäischer Perspektive durch seine Rolle als Vice President Home Entertainment und Sound, heißt es in einer Pressemitteilung.

Thilo Röhrig, derzeit Vertriebsdirektor bei Sony Deutschland, übernimmt ab April als Commercial Director CAV zusätzlich die Verantwortung für das Consumer Marketing und zeichnet damit für den gesamten Bereich Consumer CAV Sales und Marketing verantwortlich.

Camelion Batterien in neuem Verpackungsdesign

Mit einem einheitlichen Corporate Design will das Berliner Unternehmen Camelion für neue Impulse sorgen. So soll ein modernes Design mit klarer, verständlicher Kommunikation die Aufmerksamkeit bei den Konsumenten steigern.

Der produktspezifische Farbcode soll den Kunden eine gezielte Auswahl und Orientierung im Produktsortiment ermöglichen, betont das Unternehmen in einer Pressemitteilung.

Zudem bietet Camelion dem Fachhandel PoS-Lösungen für jeden Vertriebskanal und jede Ladengröße an. Ansprechende Boden-Displays sowie verkaufsfertige Präsentationsmittel erhöhen die Produktrotation und ermöglichen eine klare, transparente Differenzierung zwischen Primärbatterien und Akkus, heißt es weiter.

Nachrichten

Loewe geht Partnerschaft mit Toyoichi ein

Die Loewe Technologies GmbH, Kronach, und die Toyoichi Tsusho Co., Ltd., Tokio, haben eine weitreichende Partnerschaft vereinbart. Die Partnerschaft bezieht sich zunächst auf die Zulieferung wesentlicher Elektronik-Komponenten sowie die Einrichtung eines Produktionslagers zur „Just-in-time"-Belieferung der Loewe Fertigung in Kronach. Im nächsten Schritt dieser strategischen Kooperation ist vorgesehen, die Loewe Produktion am Standort im fränkischen Kronach in eine neue, eigenständige Organisationseinheit umzuwandeln. Dadurch bleibt zum einen das langjährige Know-how für die Produktion von Premium-Produkten der Unterhaltungselektronik mit dem Gütesiegel „Quality made in Germany" am Loewe Standort erhalten. Zum anderen ist geplant, die Fertigung in Kronach durch neue Produktionsaufträge aus dem asiatischen Partnernetzwerk sowie durch weitere regionale Auftraggeber noch besser auszulasten.

„Aufgrund des gebündelten, größeren Auftragsvolumens und kurzfristig signifikanter Skaleneffekte werden wir von den Einkaufsvorteilen des starken Partners profitieren – und das bei nach wie vor bester Produktqualität." Durch die Direktbelieferung, so der Vorsitzende der Loewe Geschäftsführung Dr. Ralf Vogt, werde zudem deutlich weniger Kapital als bisher im Produktionslager von Loewe gebunden. „Diese grundsätzliche Änderung in der Zulieferkette, mit der wir auch als relativ kleiner deutscher Consumer Electronics Hersteller wesentlich größeren Marktteilnehmern auf Augenhöhe begegnen können, stärkt sowohl unsere internationale Wettbewerbsfähigkeit als auch unsere nachhaltige und verlässliche Vermarktung im wichtigen deutschen Markt. Darüber hinaus werden Ressourcen frei zur systematischen Markenbildung und Markenkommunikation", so Vogt weiter. Zusätzlich werden Loewe und Toyoichi, so Vogt, durch die gemeinsame Entwicklung von wesentlichen Systemkomponenten für das vernetzte Entertainment deutsches und japanisches Know-how bündeln sowie erhebliche Synergieeffekte realisieren.

Brömmelhaupt ist exklusiver Diveo Vertriebspartner

Der Fachgroßhandel Brömmelhaupt ist exklusiver Fachhandels-Vertriebspartner für den Sat-TV-Anbieter Diveo und unterstützt die aktuelle Marktoffensive des TV-Dienstes. Um sein Team auf die aktuelle Marktoffensive einzustimmen und über Neuheiten zu informieren, fand im Februar in Frechen der Diveo-Kick-Off 2019 statt.

Bereit seit November vergangenen Jahres wird die Sat-TV-Plattform der Zukunft in einer neuen Fachhandelskampagne kräftig beworben. Im Weihnachtsgeschäft vermeldete der stationäre Facheinzelhandel eine deutlich verstärkte Nachfrage nach Diveo.
Brömmelhaupt, als Fachhandels-Vertriebspartner für Diveo, ist mit einem verstärkten Vertriebsteam aktiv und unterstützt Diveo so bei der Betreuung des Fachhandels. Das Vertriebsteam wurde sowohl personell als auch mit erweitertem Know-how ausgebaut. Damit baut Brömmelhaupt seine Unterstützung für den beratungsstarken Facheinzelhandel weiter massiv aus.

ElectronicPartner behauptet sich dank EP: Qualitätsoffensive wirkt

Die Verbundgruppe ElectronicPartner hat das Geschäftsjahr 2018 mit einem um 2,1 Prozent zurückgegangenen Zentralumsatz von 1,659 Milliarden Euro abgeschlossen. Auf den Kernmarkt in Deutschland entfielen davon 1,266 Milliarden Euro, auf die europäischen Landesgesellschaften 393 Millionen Euro. Das entspricht im Vergleich zu 2017 einem Wachstum von 2,1 Prozent in den Niederlanden, Österreich und der Schweiz. Auch die Marke EP: verbuchte erneut ein Umsatzplus.

ElectronicPartner Vorstand Karl Trautmann eröffnete den Branchentreff 2019.

Damit sehen die Verantwortlichen die 2014 gestartete Qualitätsoffensive bestätigt, denn seitdem konnte die Vertriebslinie EP: in jedem Jahr ihren Umsatz steigern. 2018 gelang das sogar vor dem Hintergrund des rückläufigen Marktes im Kanal Fachhandel, der laut GfK ein Minus von 6,0 Prozent auswies. Mit einer Umsatzsteigerung von 1,5 Prozent entwickelten sich die EP:Fachhändler also um insgesamt 7,5 Prozent besser als der Markt.
„Der Erfolg der Marke EP: ist klar der Qualitätsoffensive zuzuschreiben", betonte ElectronicPartner Vorstand Karl Trautmann. „Ein hochwertiger PoS, kompetente Beratung und ein durchgängiger Auftritt an allen Kontaktpunkten zum Kunden zahlen sich eindeutig aus." Um diesen Weg auch im laufenden Jahr fortzusetzen, will die Verbundgruppe ihren Mitgliedern mit dem EP:Campus eine Weiterbildungsplattform bieten, die maßgeschneiderte Module zur Branchenentwicklung, zum Produktwissen und zum betriebswirtschaftlichen Know-how bereitstellt.

Neue Wege für Medimax

Auch für die Marke Medimax will Electronic Partner 2019 neue Wege einschlagen. So hat Vorstand Friedrich Sobol zusätzlich zu seiner Verantwortung für die Kooperation Deutschland und den Fachhandel die Leitung der Fachmarktkette übernommen. In den kommenden Monaten will er unter anderem eine attraktive, höherwertige Sortimentsgestaltung umsetzen und die Beratungskompetenz weiter verbessern. „Wir wollen schneller und schlagkräftiger werden, denn wir müssen der hohen Veränderungsgeschwindigkeit unserer Branche künftig noch flexibler Rechnung tragen", erklärte Sobol. Um das zu erreichen, will er auf kurze Entscheidungswege und interne Synergien setzen.
Auch ein neues Werbekonzept ist für Medimax geplant. So verabschiedet sich die Fachmarktkette von regionalen Beilagen und will per Print nur noch über nationale Beilagen kommunizieren, die in Kürze einen neuen Look bekommen werden. Auch Online soll sich viel verändern. So findet in Zukunft das Rechtsgeschäft direkt zwischen dem entsprechenden Markt und dem Kunden statt. Dafür gibt es neben der Hauptseite Medimax.de einen eigenständigen Shop für jeden der über 120 Märkte.
Im Technologie-Netzwerk comTeam mit rund 800 Partnern gab es 2018 erneut eine positive Umsatzentwicklung. So erfährt growr, das Netzwerk für Start-ups, immer mehr Zulauf und verbindet mittlerweile über 300 Gründer. Besonders zufrieden zeigte sich ElectronicPartner in diesem Jahr auch mit den Wachstumsraten im strategisch wichtigen Mobilfunkgeschäft. Über das Tochterunternehmen SH Telekommunikation Deutschland GmbH konnte sich bei Medimax dieses Produktsegment besonders positiv entwickeln. Gleiches gilt auch für TV-Geräte mit großen Bildschirmdiagonalen und OLED-Technologie. Ebenfalls erfreulich verlief das Geschäft im Bereich Elektrokleingeräte. Dagegen haben physische Bild- und Tonträger dem Markttrend entsprechend stark an Bedeutung verloren.
„2018 hat die Branche vor viele Herausforderungen gestanden: ob Jahrhundertsommer oder eine Fußballweltmeisterschaft, die hinter den Erwartungen zurückblieb", bilanzierte Karl Trautmann. „Wir sind froh, dass wir vor diesem Hintergrund in vielen Bereichen eine positive Entwicklung verzeichnen konnten. Für alles andere haben wir uns strategisch und operativ entsprechend aufgestellt und gehen unsere Aufgaben engagiert an."

Vorstand Friedrich Sobol, der auch die Verantwortung für Medimax übernommen hat, präsentierte die Strategie 2019.

expert definiert Erfolgsfaktoren für die Zukunft

Vernetzung und Service

Das expert-Areal nahm 3.800 der auf 15.500 Quadratmeter angewachsenen Ausstellungsfläche auf der Messe ein.

„Vernetzt denken und handeln – Potenziale erschließen" lautete das Motto der expert-Frühjahrstagung vom 9. bis 11. Februar 2019 in Hannover. Auf der traditionellen Jahresauftaktveranstaltung der Fachhandelskooperation wollte der Vorstand lieber nach vorne blicken als zurück. Dabei ging es vor allem um die Faktoren, mit denen die expert Fachhändler im bekanntlich spannungsreichen Branchenumfeld errfolgreich arbeiten und Wachstum erzielen können. Die Themen Vernetzung und Dienstleistung sollen besonders stark dazu beitragen, den Kunden die Kompetenz der Mitarbeiter am PoS zu signalisieren.

Zu Beginn der Tagung hatte Aufsichtsratsvorsitzender Friedrich Wilhelm Ruf gemeinsam mit dem Vorstand die Branche und die eigenen Aktivitäten einer ehrlichen Bestandsaufnahme unterzogen. Auch im Gespräch mit der Fachpresse wollte der Vorstand den Verlauf des vergangenen Jahres nicht beschönigen. Von April bis Dezember 2018 musste expert einen Umsatzsatzrückgang um insgesamt 1,6 Prozent auf 1,64 Milliarden Euro hinnehmen. Das spiegelte zwar im Wesentlichen die Entwicklungen im Markt wider, lag aber deutlich unter den eigenen Plänen. Dabei schlug sich die Kooperation von Januar bis November 2018 in der Unterhaltungselektronik (inkl. Foto) mit einem Minus von 4,3 Prozent und bei den Hausgeräten mit einem schönen Plus von 4,1 Prozent durchaus besser als der Markt, der in diesen Segmenten Minusraten von 7,7 Prozent bzw. 0,3 Prozent hinnehmen musste. Dem stehen aber in den Bereichen IT (minus 5,7 Prozent) und vor allem Telekommunikation (minus 1,1 Prozent) Ergebnisse gegenüber, die deutlich unter dem Branchenumfeld (minus 2,7 bzw. plus 12,7) liegen. „Wir haben in diesen Bereichen offensichtlich unsere Hausgaben nicht vollständig und auch nicht schnell genug gemacht", erklärte der expert Vorstandsvorsitzende Dr. Stefan Müller, der dieses Amt erst am 7. Dezember 2018 von dem nach kurzen Gastspiel ausgeschiedenen Jochen Ludwig übernommen hatte. Am Geschäftsmodell der Kooperation und an der Leistungsfähigkeit ihrer Mitglieder hat der neue expert Chef allerdings keine Zweifel: „Wir sind davon überzeugt, dass der Fachhandel trotz tiefgreifender Veränderungen auch in Zukunft von essenziellem Wert sowohl für Kunden als auch Industriepartner sein wird", betonte Müller. „Gerade angesichts umfassender Vernetzungsmöglichkeiten und zunehmender Komplexität der Geräte wächst die Bedeutung unserer klassischen Stärken."

Vernetzung zeigen

Vor allem das Thema Vernetzung erscheint der expert-Spitze als geeignet, die Kompetenz des qualifizierten Fachhandels sichtbar zu machen. „Fast alle Produkte, die wir verkaufen, sind vernetzbar", betonte Müller." „Mit unserem qualfizierten Verkaufspersonal sind wir prädestiniert dafür, den Kunden erlebbar zu machen, wie sie von netzwerkfähigen Produkten schon heute größtmöglich profitieren können." Eine wichtige Voraussetzung dafür sei die überzeugende Präsentation echter Anwendungsfälle auf den Verkaufsflächen, fügte Müller hinzu. Deshalb soll in den Geschäften und Märkten der Einsatz im Heimnetzwerk verbundener Geräte praxisorientiert und abteilungsübergreifend demonstriert werden – von der Waschmaschine über den Kaffeevollautomaten bis hin zum Heizungsthermostat. „expert Connect" heißt das neue PoS-Konzept, das den Konsumenten im Fachmarkt aufzeigen soll, was vernetzte Geräte heute schon alles können. „Gleichzeitig möchten wir ihnen Lust darauf machen, sich mit dem Thema zu beschäftigen und stellen ihnen dafür mit unseren Fachberatern kompetente Ansprechpartner zur Seite", erklärte Müller.

Onlinepotenziale nutzen

Ebenso wie der Vorstandsvorsitzende betonte Frank Harder, Vorstand für Vertrieb, Marketing und E-Com-

Mit expert Connect sollen vernetzte Geräte in den Märkten abteilungsübergreifend im praktischen Einsatz präsentiert werden. (v. l.) Oliver Rebock (Abteilungsleiter IT-Betrieb intern), Frank Harder (Vorstand für Vertrieb, Marketing, E-Commerce), Gerd-Christian Hesse (Vorstand für Finanzen, Personal, Versicherungen), Dr. Stefan Müller (Vorstandsvorsitzender) und Sebastian Wolf (Projektmanager).

merce, dass alle Maßnahmen und Aktivitäten auf den Kunden ausgerichtet sein müssen. „Die Grenze zwischen online und offline spielt für den hybriden Kunden keine Rolle mehr", stellte Harder fest. Deshalb sei es entscheidend, den Kunden sowohl stationär als auch im Netz systematisch und aktiv zu begegnen und hier wie dort ihre Erwartungen zu erfüllen. Neben hervorragender Arbeit auf der Fläche müssten daher auch bestehende Onlinepotenziale konsequent erschlossen werden. Dafür sollen die mit diesem Kanal verknüpften Prozesse bei expert weiter verbessert werden.

Von 2016 an ist der Anteil der über das Internet erzielten Umsätze bei expert von 2,1 auf 5,0 Prozent gewachsen. „Wenn wir unseren Marktanteil verteidigen wollen, müssen wir 2020 eine Online-Quote von 7,8 Prozent erzielen", erklärte Harder. „Das würde einem Umsatz von ca. 200 Millionen Euro entsprechen."

Im Bereich Telekommunikation will expert die Serviceangebote rund um das Smartphone deutlich ausbauen – von Displayschutz und Reparatur über die Übertragung der Daten vom alten aufs neue Smartphone bis zum Ankauf des Altgeräts. Dabei arbeitet expert mit Partnern zusammen, damit das Verkaufspersonal den Kunden sofort ein Angebot für ihr altes Smartphone machen können. „Damit schaffen wir für unsere Kunden echten Mehrwert und etablieren Wertschöpfungsketten über den reinen Produktverkauf hinaus", so Harder.

Mensch im Mittelpunkt

Nach Ansicht von Vorstandsmitglied Gerd-Christian Hesse sind hochqualifizierte Mitarbeiter für das erfolgreiche Einlösen des expert-Leistungsversprechens von besonders großer Bedeutung. Neben den bewährten Programmen und Trainings der expert Akademie will die Fachhandelskooperation ein flexibles Laufbahnkonzept erarbeiten, das sich z. B. aus gezielten Fortbildungspfaden für Fachberater, Abteilungs- und Marktleiter oder Servicemitarbeiter zusammensetzt. Auf diese Weise sollen einheitliche Wissens-, Beratungs- und Servicestandards in der gesamten Fachhandelskooperation sichergestellt werden.

Der Erfolgsfaktor Mensch steht auch in der Ende des vergangenen Jahres gestarteten Kampagne „expert Extra" im Mittelpunkt. Unter dem Motto „persönlich statt gewöhnlich" wird die große Stärke der Fachhandelskooperation betont: das besondere Engagement der expert-Mitarbeiter für ihre Kunden. Auch zukünftige Marketingaktivitäten sollen auf dieser Aussage aufbauen.

Messe gut besucht

Die neuen Konzepte und Lösungen fanden sich auch auf der expert-Messe mit 194 Ausstellern wieder: Zahlreiche Gesellschafter nutzten die Möglichkeit, auf dem expert-Areal, das 3.800 der auf 15.500 Quadratmeter angewachsenen Ausstellungsfläche einnahm, die Themen zu vertiefen und sich sowohl mit den Mitarbeitern als auch untereinander auszutauschen.

expert
Mit den besten Empfehlungen

Home Electronics Markt 2018 nur dank Smartphones im Plus

Zu wenig Impulse

Der Umsatz mit Home Electronics-Produkt ist im Jahr 2018 in Deutschland um 1,4 Prozent auf 42,4 Milliarden Euro gewachsen. Dazu trug vor allem die weiterhin starke Nachfrage nach hochwertigen Smartphones bei. Das zeigen die Zahlen des Home Electronics Market Index' (Hemix). In der klassischen Unterhaltungselektonik musste die Branche dagegen empfindliche Rückgänge hinnehmen. Allerdings gab es auch in diesem Markt mit OLED-Fernsehern, Großbild-TVs, Soundbars, vernetzten Audio System, Audio-/Video-Zubehör und Wearables Wachstumssegmente. Bei der weißen Ware legten die Elektro-Kleingeräte weiter zu.

Insgesamt wuchs das Segment Consumer Electronics um zwei Prozent auf ein Umsatzvolumen von knapp 28,2 Milliarden Euro. Die Sparte der privat genutzten Telekommunikation verzeichnete dabei einen Zuwachs um 12,4 Prozent auf 12,3 Milliarden Euro. Dabei wuchs die Zahl der verkauften Smartphones nur geringfügig um 0,3 Prozent auf 23,03 Millionen Stück, gestiegene Durchschnittspreise sorgten aber für einen Umsatzsprung um 12,5 Prozent auf 11,25 Mrd. Euro. Mit 489 Euro gaben die Deutschen im Durchschnitt 18,5 Prozent mehr für ein neues Smartphone aus als 2017.

TV im Minus

Der Umsatz in der klassischen Unterhaltungselektronik ging 2018 gegenüber dem Vorjahr um 6,6 Prozent auf knapp 9,3 Milliarden Euro zurück. Dabei blieb das TV-Segment trotz eines Rückgangs um 3,9 Prozent auf knapp 4,1 Milliarden Euro der wichtigste Umsatzträger. Die Durchschnittspreise legten über das Gesamtjahr gesehen leicht von 584 Euro in 2017 auf 600 Euro zu, dieser Trend schwächte aber zum Jahresende hin ab. Die Nachfrage nach größeren und gut ausgestatteten Fernsehern entwickelte sich auch 2018 positiv. Mit fast 2,9 Milliarden Euro entfiel der größte Umsatzanteil (knapp 71 Prozent) auf Geräte mit Bildschirmdiagonalen von 45 Zoll (94 cm) und größer. UHD-TV-Geräte standen 2018 für 77 Prozent des Umsatzes, die Stückzahl stieg um 33 Prozent auf 3,6 Millionen. Der Verkauf von OLED-Fernsehern stieg 2018 um 119 Prozent auf 243.000 Geräte, die einen Umsatz von 512 Millionen Euro (plus 71 Prozent) in die Kassen brachten.

Nach der Umstellung der DVB-T-Ausstrahlung auf DVB-T2 HD sowie der Abschaltung der analogen Signalübertragung im Jahr 2017 konnten die Bereiche TV-Geräte und Set-Top-Boxen die dadurch hervorgerufenen Zuwachsraten im Jahr 2018 nicht fortsetzen. Weiterhin positiv entwickelte sich 2018 der Bereich Soundbars mit einem Umsatzplus von 8,8 Prozent fort. Auch der Absatz von Kopfhörern zeigte mit einer Stückzahl von knapp 12,7 Millionen (plus 5,6 Prozent) und einem Umsatz von 578 Millionen Euro (plus 21 Prozenz) erfreuliches Wachstum. Der Verkauf von Digitalradios (DAB+) legte 2018 um zehn Prozent auf knapp 1,4 Millionen Geräte zu, der Umsatz stieg dabei um ebenfalls 20 Prozent auf 218 Millionen Euro.

Digitalkameras bleiben dagegen auf Abstiegsgkurs: Die Nachfrage sank 2018 um 12,5 Prozent auf 1,87 Millionen Stück, kräftig steigende Durchschnittspreise (plus 16,78 Prozent) begrenzten den Umsatzverlust auf ein Volumen von 835 Millionen Euro (minus 11,7 Prozent).

Kaum Schwung bei IT und Hausgeräten

Mit einem Minus von 2,4 Prozent auf knapp 6,6 Milliarden Euro fiel der Umsatzverlust im Segment der privat genutzten IT-Produkte zwar etwas geringer aus als im Vorjahr, zwei von drei PC-Sparten lagen aber 2018 weiterhin deutlich unter den Vorjahren. Lediglich bei Tablet-PCs zeigte sich eine leichte Umsatzsteigerung um 0,7 Prozent auf 1,2 Milliarden Euro, der Absatz ging allerdings auch hier um 0,8 Prozent auf rund vier Millionen Stück zurück. Bei Notebooks schrumpfte die Nachfrage um 6,4 Prozent auf knapp vier Millionen Stück, bei Desktop-PCs um 3,7 Prozent auf 923.000 Stück. Das bedeutete ein Umsatz-Minus von einem Prozent bei Desktop-PCs (755 Millionen Euro) und von 4,4 Prozent bei Notebooks (knapp 2,8 Milliarden Euro).

Mit 14,2 Milliarden Euro blieb der Umsatz mit Elektro-Hausgeräten 2018 stabil. Die Produktsparte Elektro-Großgeräte verzeichnete erstmals seit mehr als zehn Jahren ein Minus von 1,6 Prozent auf 8,7 Milliarden Euro, während die Elektro-Kleingeräte in 2018 mit ihren Wachstumskurs mit einem Plus von 3,2 Prozent auf knapp 5,5 Milliarden Euro fortsetzten. Zu den Wachstumssegmenten im Hausgeräte-Markt gehörten Wäschetrockner mit Wärmepumpentechnologie, Kochfelder mit integriertem Dunstabzug, Akku-Staubsauger und Kaffee-Vollautomaten.

Hoffnung auf Stabilität

Für 2019 geht die Branche von einer stabilen Nachfrage aus. „Für das laufende Jahr prognostizieren wir für den Home Electronics Markt, wie wir ihn im HEMIX abbilden, eine stabile Umsatzentwicklung auf Vorjahresniveau", erklärte Hans-Joachim Kamp, Vorsitzender des Aufsichtsrats der gfu. „Dabei werden sich großformatige TV-Geräte und das Audio-Segment positiv entwickeln. Der private Markt für Smartphones wird sein Wachstum auch 2019 fortsetzen können, für den Bereich der privat genutzten IT-Geräte erwarten wir einen leichten Rückgang. Bei den Elektrogeräten sehen wir auch für 2019 eine ähnliche Entwicklung wie 2018."

Das Philips TV Sortiment 2019

Mehr Wertschöpfung durch mehr Leistung

Die mit der dritten Generation der P5 Bildverarbeitung ausgestatteten neuen Philips OLED-TVs 804 und 854 (Abb.) kommen im dritten Quartal auf den Markt.

Mit einem gut abgestimmten Sortiment hochwertiger Fernseher will Philips TV 2019 den Erfolgskurs des vergangenen Jahres fortsetzen. Dabei stehen neben dem Alleinstellungsmerkmal Ambilight Top-Ausstattungen für erstklassige Bild- und Tonqualität ebenso im Mittelpunkt wie Bedienkomfort durch Android TV Pie einschließlich Sprachsteuerung mit Google Assistant und/oder Alexa. Für den Fachhandel gibt es interessante Exklusiv-Modelle sowie wirkungsvolle PoS- und Werbeunterstützung. Ergänzt wird das TV-Angebot durch neue Audio-Produkte, nachdem TP Vision auch für dieses Segment die Markenlizenz erworben hat.

„Im herausfordernden Umfeld eines zurückgehenden TV-Marktes ist es uns 2018 gelungen, unsere Marktanteile zu steigern", erklärte Henrik Köhler, TP Vision Geschäftsführer DACH. „Dabei haben wir bewusst darauf verzichtet, uns Marktanteile zu kaufen, sondern bei fast gleich gebliebener Stückzahl deutlich höhere Durchschnittspreise realisiert. Davon haben nicht nur wir, sondern auch unsere Handelspartner durch attraktive Margen und eine ordentliche Wertschöpfung profitiert."

Auch das neue Sortiment soll dem Fachhandel wieder gute Verkaufsargumente durch Produktvorteile an die Hand geben. „Es hat sich in der Vergangenheit gezeigt, dass aggressive Preise nur einen temporären Effekt auf die Nachfrage haben", betonte Köhler. „Deshalb ziehen wir es vor, dem Fachhandel durch die hervorragende Ausstattung unserer Geräte gute Argumente dafür zu liefern, dass Philips TVs ihren Preis wert sind. Mit zusätzlichen OLED-Modellen, der leistungsstärkeren dritten Generation des P5 Prozessors, Sound-Ausstattungen von Bowers & Wilkins und dem neuesten Android TV Betriebssystem Pie mit dem Google Assistant sind wir zuversichtlich, unseren Marktanteil auch in diesem Jahr weiter steigern zu können. Dazu wird auch beitragen, dass 90 Prozent unserer Philips Smart TVs des Jahrgangs 2019 von der 6000er Serie bis zu OLED populäre Technologien wie Dolby Vision und Dolby Atmos unterstützen."

Mehr OLED

Auf die wachsende Nachfrage nach OLED-TVs reagiert Philips TV mit einer Erweiterung des Sortiments. Die neuen Modelle 804 und 854 werden im dritten Quartal verfügbar sein und zielen wie der mehrfach preisgekrönte OLED-TV 903 auf erstklassige Bildqualität. Dabei kann der neue P5 Prozessor der dritten Generation seine Leistung ausspielen und sorgt für noch flüssigere Bewegungen bei den leucht- und farbstarken TV-Bildern, die eine Helligkeit von bis zu 1.000 Nits erreichen. Mit Dolby Vision, HDR10+ und HLG sind die Geräte für die populären HDR-Standards gerüstet, das 50 Watt Philips 2.1 Sound-System erzeugt eindrucksvollen Klang. Android TV Pie macht den Zugriff auf die umfassenden Angebote des Google Play Stores ausgesprochen komfortabel, durch den Google Assistant wird die Bedienung mit Sprachsteuerung noch einfacher. Auf Wunsch verstehen sich die Geräte auch mit kompatiblen Alexa-Geräten wie dem Amazon Echo. Mit Chromrahmen und ultraschlanken Metallfüßen (OLED 804) bzw. einem schwenkbaren, T-förmigen Fuß aus Chrom (OLED 854) zeigen die in 55 und 65 Zoll verfügbaren Philips OLED-Fernseher ein elegant europäisches Design. Zu all diesen Features kommt natürlich das Philips TV Alleinstellungsmerkmal Ambilight, das ab der Serie 6704 zu allen Philips TVs gehört.

Henrik Köhler, Geschäftsführer TP Vision DACH: „Mit der hervorragenden Ausstattung unserer Geräte liefern wir dem Fachhandel gute Argumente dafür, dass Philips TVs ihren Preis wert sind."

Die klare Designsprache von Georg Jensen prägt den neuen Philips 9104 LCD TV mit WCG NanoCell UHD-Technologie.

Die Philips 7304 LCD-TVs der Performance Serie werden dem Fachhandel in verschiedenen Exklusiv-Modellen zur Verfügung stehen. Ihr erstklassiges Preis-/Leistungsverhältnis wird den Konsumenten durch die Kampagne „The One" signalisiert, für die es auch PoS-Elemente geben wird.

Mehr Design

Mit dem 55 Zoll großen Philips 9104 bietet TP Vision dem Fachhandel in diesem Jahr wieder ein Design-Modell an. Es reflektiert mit seinem schlanken, schwarzen Rahmen und einem hochglanz-polierten Metallstreifen unten sowie glänzenden Metallfüßen den zeitlosen, ästhetischen Stil des dänischen Design-Hauses Georg Jensen. Die inneren Werte lassen mit NanoCell UHD-Technologie, der P5 Perfect Picture Engine, Micro Dimming Pro, HDR Premium, HDR10+ und HLG und einem 25 Watt 2.1 Sound System sowie Android TV mit Google Assistant und „Works with Alexa" kaum Wünsche offen.

Mehr Premium-Sound

Bowers & Wilkins Sound sowie europäisches Premium-Design mit einem besonders schlanken, zweifarbigen Metallrahmen und zwei nach vorne gerichteten, in die untere Blende integrierten Lautsprecher kennzeichnen die neue Philips 8804 Serie von 4K LED/LCD-TVs mit Wide Color Gamut. Wie beim Philips OLED 903 TV können die Konsumenten den beeindruckenden Klang eines Bowers & Wilkins 2.1 Sound Systems mit 50 Watt und DTS HD Kompatibilität genießen.

Mehr Performance

Im Brot- und Butter-Segment der Mittelklasse stellt Philips TV dem Fachhandel mehrere Produktlinien zur Verfügung, die sich durch ein ausgezeichnetes Preis-/Leistungsverhältnis auszeichnen. „Performance" nennt der Hersteller eine dieser Serien hochwertiger Android LCD TVs, die mit dreiseitigem Ambilight, der P5 Perfect Picture Engine, Dolby Vision und Dolby Atmos, Micro Dimming Pro sowie HDR10+ und HLG Kompatibilität und Android TV Pie mit Google Assistant built-in und „Works with Alexa" eine umfassende Ausstattung bieten.

Hinter der 7304 Familie der Philips TV Performance Serie verbirgt sich die Produktlinie „The One", die dem Fachhandel in verschiedenen Exklusiv-Modellen zur Verfügung stehen wird. Vorgesehen sind die Bildschirmgrößen 43, 50, 55, 58, 65 und 70 Zoll. Das Design mit schlankem Rahmen und schwenkbarem, silberfarbenem, T-förmigem Fuß ist sehr elegant; die 65 und 70 Zoll großen Varianten werden mit zwei schlanken, silberfarbenen Füßen geliefert. Das ins Gehäuse integrierte Philips Sound System bietet 20 Watt Leistung und DTS HD.

Die neue Philips 6814 LCD TV Serie (43, 50, 55 und 65 Zoll) mit dreiseitigem Ambilight wird mit der Philips Saphi Smart TV Oberfläche geliefert, ist aber dank integrierter Alexa Funktionalität auch per Stimme zu bedienen. Ebenso wie bei der Einstiegsserie Philips 6704/6754 (Saphi ohne Alexa) sind auch hier bereits dreiseitiges Ambilight, Dolby Vision und Dolby Atmos sowie HDR10+ und HLG Kompatibilität an Bord.

Mehr Marketing

Wie berichtet (siehe PoS-MAIL 1/2019, S. 11), hat Matthias Wietstock Anfang des Jahres die Position des Marketing Direktors DACH für Philips TV und Audio bei TP Vision in Hamburg übernommen. Zu seiner Verantwortung gehört das Marketing für die gesamte Produktpalette, und hier will TP Vision in diesem Jahr den Fachhandel verstärkt unterstützen. So will Wietstock die Präsentation von Ambilight am PoS weiter ausbauen. Zudem wird die Nachfrage nach den Performance Philips TVs der 7304 Serie unter den Slogan „The One" im Sommer mit einer umfassenden 360°-Kampagne unterstützt, die über verschiedene Kanäle die Konsumenten anspricht. Wietstock, der zuletzt Vice President Sales DACH Nordics Benelux bei Gibson Innovations war, ist ein Philips-Insider, der die Marke in zahlreichen leitenden Marketing- und Salesfunktionen national und international geführt hat.

Zu den ersten Audio-Produkten, die wieder unter der Marke Philips auf den Markt kommen, gehören die in verschiedenen Farben erhältlichen BT55 Bluetooth-Lautsprecher sowie die in einer eleganten Ladestation gelieferten In-Ear-Kopfhörer SHB2505.

Die dritte Generation der P5 Engine

Mit der neuen Generation der P5 Bildverarbeitung rüstet Philips TV den bereits in der Vorversion mit mehr als 43 Testerfolgen hoch gehandelten Bildprozessor weiter auf. So soll die überarbeitete Zwei-Chip-Architektur gegenüber der zweiten Generation des P5 Chips nochmals eine 20prozentige Verbesserung der Bildqualität erzielen. Zudem unterstützt der Prozessor jetzt auch Dolby Vision und macht damit alle relevanten HDR-Formate (HDR10, HDR10+, Dolby Vision und HLG) verfügbar – und zwar für 90 Prozent der Philips TVs, von der neuen 6000er Serie bis zu den kommenden OLED-Modellen.

Die dritte Generation der P5 Engine bringt auch bei Rauschunterdrückung, Schärfe und Kontrast weitere Verbesserungen und erzielt mit der exklusiven SDR- auf HDR-Hochrechnung einen besonders kontrastreichen, aber dennoch natürlichen Bildeindruck.

Mit neuen Elementen wie De-Contour Enhancement, Bit-Depth Calculation und Sparse Filtering erzielt die neue P5 Engine noch sauberere Bilder mit besonders hoher Schärfe und differenzierter Detailwiedergabe. Der zusätzliche Dejaggy-Filter sorgt für eine weitere Verminderung von Treppen-Effekten bei flachen und und steilen diagonalen Linien.

Eine Weiterentwicklung der Perfect Natural Reality Funktion zahlt sich besonders bei der Wiedergabe von Hauttönen und der Bestimmung von Räumen aus. Das Ergebnis sind realistischere Bilder mit beeindruckender Tiefenwirkung.

HD+ in neuen Panasonic und Samsung TVs

Direkt im Fernseher

HD+ will den Empfang hochaufgelöster TV-Signale für Satellitenhaushalte in Deutschland weiter verbessern. Dafür wird der Dienst direkt im TV-Gerät integriert und um die neue HD+ Komfort-Funktion erweitert. Sie ermöglicht den Neustart von ausgewählten Sendungen sowie den direkten Zugriff auf Mediatheken und enthält einen interaktiven TV-Guide mit individualisierbaren Suchmustern. Erste Hardware-Partner für das neue HD+ Angebot sind Panasonic und Samsung.

Ab Ende März ist die HbbTV Operator App für HD+ in neuen Fernsehern von Panasonic (links) und Samsung (unten) integriert.

„Die direkte Integration von HD+ im Fernseher und die neue HD+ Komfort-Funktion sind ein Quantensprung für das TV-Erlebnis unserer Kunden", kommentierte Georges Agnes, Geschäftsführer Operations und Produktentwicklung bei HD+. „HD+ macht Fernsehen in bester HD- und UHD-Qualität via Satellit einfach und bequem wie nie zuvor. Viele Kunden möchten eine komfortable Auswahl von non-linearen Angeboten, ohne auf die brillante Bildqualität über Satellit zu verzichten. Gerade jetzt, wo der Trend zu UHD-Geräten den Markt bestimmt, ist HD als Voraussetzung für ein gutes Seh-Erlebnis unumgänglich. Deshalb ist es wichtig, dass wir den Zugang zu HD und HD+ so einfach wie möglich gestalten."

Bei Panasonic ist HbbTV Operator App für HD+ in allen neuen OLED- sowie UHD-Modellen ab der GXW804-Serie vorinstalliert. Die ersten Modelle werden ab Ende März 2019 verfügbar sein. Zum selben Zeitpunkt stattet auch Samsung seine komplettes neues TV-Sortiment mit HD+ aus. Die Käufer der mit HD+ ausgestatteten Fernseher können die App bei der Ersteinrichtung des Geräts aktivieren und dann das Sender-Paket von HD+ und die neue HD+ Komfort-Funktion sechs Monate lang kostenlos testen. Zusätzliche Hardware für den HD+ Empfang ist dazu nicht nötig. Das HD+ Paket enthält aktuell 23 private HD- und drei UHD-Programme inklusive des UHD-Event-Senders RTL UHD.

Neue Komfort-Funktion

Die HD+ Komfort-Funktion ist sowohl in der sechsmonatigen Testperiode als auch im Monatspreis von 5,75 Euro für das HD+ Sender-Paket enthalten. Für ihre Nutzung muss der Fernseher mit integriertem HD+ muss ans Internet angeschlossen sein.

„Mit unserem neuen Angebot spielen wir mit Blick auf Komfort und Einfachheit in einer eigenen Liga", so Timo Schneckenburger, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb bei HD+. „Und wir bieten mehr, ohne gleich mehr zu verlangen. HD+ Kunden erwartet ein neues TV-Erlebnis ohne zusätzliche Kosten. Wir senken auf einen Schlag die Eintrittsbarrieren für HD-, UHD und die Nutzung von non-linearen-Angeboten über den Fernseher. Es ist, kurz und knapp, das beste HD+ aller Zeiten. Das neue Angebot ist daher weit mehr als eine zusätzliche Empfangsmöglichkeit für HD+. Es wird Impulse für den deutschen TV-Markt geben, für das hochauflösende Fernsehen und die parallele Nutzung von linearem und non-linearen Fernsehen. Mit der HD+ Komfort-Funktion geben wir dem Zuschauer, der im immer größer werdenden Programmangebot ein wenig den Überblick verloren hat, die Macht der Fernbedienung zurück."

Auch die TV-Hersteller sehen die Partnerschaft als Win-Win-Situation: „Wir freuen uns, dass wir die HD+ Innovation als erster Partner im Fernseher integrieren konnten", erklärte Kai Hillebrandt, Managing Director Panasonic DACH+NL. „Das ist ein echtes Plus für die Käufer unserer Geräte. Ohne weitere Hardware wird der umfassende Empfang von HD, UHD und ein komfortables TV-Erlebnis zum Kinderspiel." „Die 2019er Samsung TVs bieten durch den optimierten Universal Guide sowie den hauseigenen Sprachassistenten Bixby ein maßgeschneidertes und vielfältiges Fernseherlebnis", kommentierte Leif-Erik Lindner, Senior Business Director AV bei Samsung. „Wir freuen uns insbesondere, mit dem integriverten HD+ einen weiteren komfortablen Zugang zu linearen TV-Angbeoten anbieten zu können. Auch künftig werden wir daran arbeiten, unseren Kunden ein immer größeres Inhalteangebot im Samsung Snart Hub zu bieten."

Zu den neuen Komfort-Funktionen gehören der Zugriff auf Mediatheken und ein interaktiver TV-Guide mit individualisierbaren Suchmustern.

Norddeutsche HiFi-Tage

Erster Hörtest 2019

Der erste audiophile Pflichttermin im Jahr führte die HiFi-Szene am ersten Februarwochenende nach Hamburg, wo sich die „Norddeutschen HiFi-Tage“ der Fachhandelsfamilie Borchert als wichtigste Regionalmesse etabliert haben. Einen positiven Impuls kann die gebeutelte Branche gut gebrauchen.

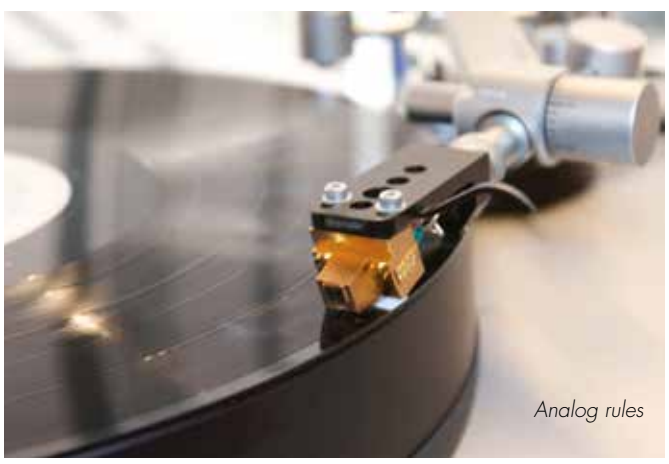
Wenn Hamburg auch nicht unbedingt DIE offizielle Ausstellung für Neuheiten ist, rückten doch etliche Aussteller mit neuen Produkten an, die zuvor auf der CES in Las Vegas zu sehen waren. Und so pilgerten auch Tausende Besucher in den Norden der Republik. Die HiFi- und High End-Branche hat ein recht übles Jahr hinter sich. Ein nicht enden wollender Sommer lud nicht gerade zum Konsum von Luxusgütern in den eigenen vier Wänden ein, die „Black Fridays“ der Großflächen und Online-Mitspieler setzten zudem ohne Not profitarme Zeichen, um die Verbraucher – in der HiFi-Welt eher „Genussmenschen“ – zu rabattjagenden „Smart Shoppern“ zu erziehen. Da riss auch das Weihnachtsgeschäft nur wenig wieder heraus.

Doch bei allen Problemen, die die Branche hat, herrschte in Hamburg eine willkommene Aufbruchstimmung. Dazu passte eine tolle Nachricht für die Branche: Der klangvolle Name Audionet bleibt erhalten, bei der ins Trudeln geratenen Edelmarke ist ein Investor eingestiegen. Mastermind Thomas Gessler ist weiterhin mit an Bord, und auch der Standort Berlin bleibt.

Die Norddeutschen HiFi-Tage wachsen – erstmals waren hier über 400 Marken und (vom Veranstalter optimistisch geschätzte) 6.500 Besucher – vertreten. Die Idee, neben dem Ladenlokal „HiFi Bramfeld“ an der Bramfelder Chaussee dieses Event ins Leben zu rufen, war für Wolfgang Borchert, der während der Veranstaltung Geburtstag feierte und nach der Messeleitung nun auch die Geschicke des Ladens in die Hände seiner Tochter Yvonne Borchert-Lima legt, ein Segen. Als sich abzeichnete, dass auch im Süden eine solche Institution fehlte und geschaffen werden sollte, schob Ivonne Borchert-Lima sofort den Fuß in die Tür und sicherte sich mit dem in Hamburg verdienten Ruf auch die „Süddeutschen HiFi-Tage“ in Stuttgart, die im letzten Jahr eine erfolgreiche Premiere hinlegten.

Im Trend

Einer der Trends, die in Hamburg erneut auffielen: Der Plattenspieler und die ihn umgebende, analoge Welt mit ihrem Wohlklang der Entschleunigung und Haptik. Der Hersteller Audio Technica legt eine neue Serie hochwertiger Tonabnehmern auf, die dem legendären Evergreen AT95E nachfolgen, schon bei 49 Euro beginnen und mit aufwändigeren Diamantschliffen bis in den High End-Bereich hinein reichen. Die ersten Töne, die der Autor vernahm, klangen vielversprechend. Technics nennt nun einen Preis von 900 Euro für den SL-1200/1210 Mk 7, die normale Serienversion der fortgesetzten DJ-Legende. Auch für den nichtprofessionellen Hausgebrauch wird es einen Technics Plattenspieler geben, den SL-1500C.



Analog rules

AVM – so schön kann HiFi sein.

Burmester aus Berlin zeigte seinen monumentalen 30.000-Euro-Plattenspieler, AVM, seine beiden im vergangenen Jahr vorgestellten, bildschönen Dreher und der legendäre Analoglieferant Thorens gar einen ganzen Neuheiten-Reigen. Auch bei Cambridge Audio spielte der neue, selbstentwickelte Plattenspieler auf, der ein hochwertiges Laufwerk mit einer drahtlosen Bluetooth HD-Übertragung verbindet. Von Marktführer Pro-Ject über Transrotor bis zum Analog-Guru Feickert gab es weitere Plattendreher en masse, und die Software dazu gab es in Hamburg natürlich auch.

Dass Netzwerkspieler/Streamer den CD-Spieler als Musikquelle zunehmend bedrängen, machte sie auch hier im Norden wieder zum Thema. Statt ordinärer NAS-Systeme aus dem PC-Bereich werden nun vermehrt auch Musikserver mit audiooptimierter Topologie angeboten, etwa vom japanischen Spezialisten Melco, hinter dem sich mit Buffalo Inc., ein nicht gerade unbekannter Datenspezialist, verbirgt.

Aktivposten

Lautsprecher, sprich Boxen mit bereits eingebauten Verstärkern werden immer populärer. Diese Produktgattung, die in Deutschland stets etwas unterrepräsentiert schien, erlebt durch die Integration von Digitalelektronik, sprich Streaming, Funk und Raumkorrektur, einen wahren Boom, von dem Traditionshersteller wie Backes & Müller ebenso profitieren wie starke Marken (Avantgarde Acoustic) und junge Unternehmen, z. B. Bohne Audio oder Kii. So weit wie Media Markt oder GfK, selbst kleinste Smart Mini-Böxchen zum HiFi zu rechnen, sind wir an dieser Stelle noch nicht, dass aber auch diese „boomen“, ist unübersehbar, wenn Marken wie B&W, Canton, Dali oder Dynaudio darauf einsteigen.

Auch Bandmaschinen und sogar Tapedecks werden nachgefragt, aber mutmaßlich eher Randthemen bleiben, auch wenn ein professionelles Tonbandgerät mit Masterbandkopie erstmal klanglich kaum zu schlagen ist. Kosten, Aufwand und Zugriffszeiten muten doch etwas anachronistisch an.

Das HiFi-Angebot insgesamt ist enorm, es ist innovativ und klanglich ausgereift, auch in bezahlbaren Preisklassen. Jeder kann damit glücklich werden, aber er muss erst einmal wissen, worum es geht. Was bei HiFi leider immer noch fehlt, sind Kunden, denen bewusst ist, dass es diese Klangwelt überhaupt gibt und wie sexy das Ganze sein kann. Daran müssen Hersteller und Fachhändler arbeiten und die spektakulären Hörerlebnisse dann auch vermitteln.

Bei Technics spielte der SL-1500 live.

Panasonic bringt Lumix TZ96 und FZ 1000 II

Zum Zoomen

Mit zwei neuen Kompaktkameras will Panasonic vor allem Zoom-Freunde ansprechen: Die Lumix FZ1000 II richtet sich mit ihrem 20 MP 1 Zoll-CMOS-Sensor, dem 16x-Zoom Leica DC Vario-Elmar 2,8-4,0 (25-400mm) Zoom-Objektiv, 5-Achsen-Bildstabilisierung und zahlreichen Foto- und Video-Funktionen an Kenner, die Lumix TZ 96 zeigt sich als typischen Mitglied der TZ Familie mit viel Zoom im kompakten Gehäuse.

Mit dem lichtstarken Leica DC Vario-Elmar 2,8-4,0 (25-400mm) Zoom-Objektiv und umfassender Ausstattung ist die Lumix FZ1000 II die richtige Empfehlung für anspruchsvolle Kunden, die ihre große Ausrüstung einmal zu Hause lassen wollen.

Das um 180° klappbare Display der Lumix TZ96 macht Selfies einfacher.

Den Sensor und das Leica VC Vario-Elmar der FZ1000 II hat Panasonic vom Vorgänger übernommen und mit dem neuen OLED-Sucher mit 2,36 Mio. Pixeln sowie 0,74x-Vergrößerung kombiniert. Auch das 7,5 cm große, berührungsempfindliche Display hat mit 1,24 Mio. Bildpunkten mehr Auflösung. Bei Serienbelichtungen mit 12 B/s speichert die Lumix FZ1000 II jetzt maximal 20 RAW-Bilder hintereinander, mit der 4K-Fotofunktion können die wichtigsten Bilder einer Szene jetzt automatisch oder manuell markiert werden. Die Sequenzkomposition kombiniert mehrere Bilder zu einer Aufnahme mit Stroboskop- und Bewegungs-Effekt, 4K-Videos sind mit bis zu 30 B/s möglich. Auch Post Focus und Focus Stacking sind integriert, bei den Netzwerkfunktionen hat Panasonic das stromsparende Bluetooth 4.2 sowie eine USB-Ladefunktion hinzugefügt.
Die Lumix FZ1000 II gibt es ab März für 849 Euro (UVP).

Flexible Reisekamera

Mit ihrem Leica DC 3,3 - 6,4 30x-Zoom, das einen Brennweitenbereich von 24 - 720 mm abdeckt, dem 20,3 MP 1/2,3-Zoll Live-MOS-Sensor und ihrem sehr kompakten Gehäuse ist die neue Lumix TZ96 ein praktischer Reisebegleiter. Für Bildschärfe sorgen der schnelle Autofokus mit ca. 0,1 s Reaktionszeit und ein 5-Achsen Power O.I.S. Bildstabilisator. Eine Zoom-in/out Hilfsfunktion ermöglicht es, durch schnelles Herauszoomen schnell den Überblick über das Motiv zurückzugewinnen, um danach wieder in die Telebrennweite zurückzuspringen. 22 digitale Filteroptionen verhelfen zu zusätzlichen Gestaltungsmöglichkeiten, auch bei Panoramabildern.
Serienaufnahmen sind mit einem Tempo von bis zu 10 B/s (AF-S) bzw. 5 B/s (AF-C) möglich, 4K-Videos nimmt die Kamera mit 30P auf. Auch beim 4K-Foto-Modus der TZ96 hat Panasonic die neue Auto-Markierungsfunktion sowie die Sequenzkomposition eingebaut.
Für bessere Übersicht wurde der Sucher mit Augensensor auf einen Abbildungsmaßstab von 0,53x und 2,33 Mio. Bildpunkte aufgerüstet, der 3,0-Zoll große, berührungsempfindliche LCD-Monitor mit 1,04 Mio. Bildpunkten kann um bis zu 180° nach oben geklappt werden. Bluetooth Low Energy und GPS- Tagging gehören ebenfalls zu Ausstattung.
Die Lumix DC-TZ96 kommt im Mai für 449 Euro (UVP) in den Handel.

Viel Zoom im kleinen Gehäuse: Auch die LumixTZ96 zeigt die Tugenden dieser Kamera-Familie.

PoS-Aktuell — Neuheiten

Yamaha erweitert MusicCast Multiroom-System

Mit dem Multiroom-Streaming-Verstärker XDA-QS5400RK und dem Multiroom-Verstärker XDA-AMP5400RK erweitert Yamaha sein MusicCast Programm um Geräte im professionellen 19-Zoll-Rack-Format. Beide Komponenten sind mit hochwertigen und energieeffizienten Class-D-Endstufen des dänischen Herstellers ICEpower ausgestattet und erweisen sich gleichzeitig mit je einer Höheneinheit als besonders platzsparend. Dank der unkomplizierten Erweiterbarkeit können mehrere QS-Einheiten gemeinsam genutzt werden, um bis zu 32 Zonen gleichzeitig und in Gruppen von je bis zu 20 Zonen zu bespielen. Durch die vielfältigen Anschlussmöglichkeiten der XDA-Geräte lassen sich auch weitere Komponenten wie Türklingeln oder Gegensprechanlagen als externe Quellen in das System einbinden. Einheitliche Frontblenden bei allen XDA-Komponenten sorgen zudem für eine aufgeräumte Optik im Rack-Schrank.
Der Quad Streamer XDA-QS5400RK spielt Inhalte unterschiedlicher Quellen in bis zu vier Zonen und auf bis zu acht Kanälen ab. Konfiguration und Steuerung erfolgen komfortabel über die kostenlose MusicCast App für iOS und Android.

Lautsprecheranschlüsse im Euro-Blockstil, das 19-Zoll-Rack-Format und der besondere Aufbau des Differentialschaltkreises zum Eliminieren von Brummschleifen unterstreichen den professionellen Anspruch der XDA-Serie, heißt es in einer Pressemitteilung.
Der XDA-AMP5400RK Multiroom-Verstärker erweitert den Quad Streamer der XDA-Serie um mehr Lautsprecherkanäle oder aber ein Mehr an Gesamtleistung pro Kanal. Jede der vier Verstärkerzonen lässt sich zudem separat brücken, so dass die Leistungsabgabe für einzelne Lautsprecher individuell festgelegt werden kann. Im Inneren verfügt der AMP über die dieselbe hochwertige Endstufenbestückung wie der QS.
Der XDA-QS5400RK Multiroom-Streaming-Verstärker und der XDA-AMP5400RK Multiroom-Verstärker sind ab sofort erhältlich. Der Preis beträgt 2.299 Euro (UVP) für den XDA-QS5400RK und 1.299,00 Euro (UVP) für den XDA-AMP5400RK.

Neue ultraschnelle Speicherkarte von Sony

Die neue CFexpress Typ B Speicherkarte bietet eine Geschwindigkeit von bis zu 1700 MB/s (Lesen) und 1480 MB/s (Schreiben) und wurde speziell für den professionellen Einsatz entwickelt. Damit ist sie auch für zukünftig entwickelte digitale Kameras bestens vorbereitet. Dank Tough-Spezifikationen und einer intelligenten Software ist sie auch unter extremen Bedingungen äußerst zuverlässig. Ergänzt wird die neue Speicherkarte durch den CFexpress Kartenleser MRW-G1.

Die CFexpress Typ B Speicherkarte (CEB-G128) und der CFexpress MRW-G1 Kartenleser von Sony kommen im Frühsommer 2019 auf den Markt. Die Sony CFexpress Typ B Speicherkarte bietet eine Kapazität von 128 GB. Zukünftig sind Modelle mit höherer Kapazität von 256 GB und 512 GB geplant. Preise werden zu einem späteren Zeitpunkt bekanntgegeben.

Das neue Gigaset GS280 aus Deutschland

Smartphone zum Streamen

Das Gigaset GS280 kommt im März für günstige 249 Euro (UVP) auf den Markt.

Mit dem neuen GS280 stellt Gigaset ein Smartphone vor, das den Trend aufgreift, unterwegs Filme, Serien, Sport oder Musikvideos anzuschauen. Dafür ist das im nordrhein-westfälischen Bocholt hergestellte Gerät mit einem 5,7 Zoll großen Display mit Full HD Plus Auflösung ausgestattet. Eine Akkuladung soll für 10 Stunden Videowiedergabe am Stück ausreichen.

Das Streamen von Videos auf dem Snartphone wird immer beliebter.

Obwohl das Gigaset GS280 im März für günstige 249 Euro (UVP) auf den Markt kommt, kann sich die Ausstattung wirklich sehen lassen: Das 14,5 Zentimeter (5,7 Zoll) große Display des GS280 ist für diese Preisklasse außergewöhnlich hell (450 cd/m²) und scharf (2.160 x 1.080 Pixel/427 ppi). Der schnellladefähige Akku bringt eine Kapazität von 5.000 mAh mit und kann über USB On-the-go unterwegs sogar andere Geräte laden. Ein Dreifach-Einschub bietet Platz für zusätzliche Speichermedien: Neben zwei Nano-Sim-Karten kann auch noch eine MicroSD-Karte eingesetzt werden, um den 32 GB großen Speicher des Gerätes auf bis zu 256 GB zu erweitern. Damit gibt es genug Platz für 300 Serienfolgen und über 90 Spielfilme auf einmal.

Unterhaltung zum Mitnehmen

So kann der Fachhandel mit dem Gigaset GS280 eine große Zielgruppe ansprechen: Laut einer Untersuchung der Verbraucherzentralen nutzten im Oktober 2017 72 Prozent der Deutschen ihr Smartphone, um Videos zu streamen. Jeder Vierte tat das auch unterwegs – in Bus und Bahn, in Restaurants oder Kneipen. Inzwischen dürfte sich die Zahl noch vergrößert haben. Hoch im Kurs stehen kostenlose, werbefinanzierte Angebote wie YouTube oder die gebührenfinanzierten Mediatheken von ARD und ZDF. Auch Bezahldienste wie Netflix oder Amazon Prime Video sind beliebt – wohl deshalb, weil die entsprechenden Smartphone-Apps eine Downloadfunktion haben, die das mobile Datenvolumen schont.

„Das Mediennutzungsverhalten wandelt sich permanent", erklärte Andreas Merker, Leiter Smartphones bei Gigaset. „Smartphones als ständiger Begleiter sind Informations- und Unterhaltungsquelle zugleich. Die Menschen versorgen sich mit den neuesten Nachrichten, hören Musik oder sehen Videos. Die Medienhäuser haben sich darauf eingestellt und mobile Angebote geschaffen. Und wir als Anbieter innovativer Kommunikationslösungen haben für diesen Zweck die passende Hardware. Unser GS280 ist das Kino für die Jackentasche."

Natürlich ist das Gigaset GS280 mit Pure Android 8.1 Oreo und einem Qualcomm Octa-Core Prozessor auch ein vollwertiges Smartphone. Die Selfie-Kamera hat eine Auflösung von 13 Megapixeln und einen Beauty-Modus. Der Fingerabdrucksensor auf der Rückseite und die Face-ID-Gesichtserkennung helfen beim bequemen und sicheren Entsperren. Und als Produkt vom Telefonie-Spezialisten Gigaset ist HD-Voice deutlich höhere Sprachqualität und weniger Hintergrund- und Störgeräusche an Bord.

In den ersten drei Monaten repariert Gigaset Schäden durch Glasbruch und Feuchtigkeit kostenlos. Sicherheitsupdates sollen zeitnah nach der Bereitstellung von Google implementiert werden.

Made in Germany

„Wir bauen das GS280 in unserem Werk in Bocholt", betonte Merker „Damit sind wir das einzige Unternehmen, das in Europa Smartphones herstellt. Die Kolleginnen und Kollegen arbeiten Hand in Hand mit hochmodernen Robotern – das senkt die Fehler- und Ausschussquote."

Die Maschinen bereiten die Komponenten vor, die Mitarbeiter übernehmen die feinmotorischen Tätigkeiten. Die Produktion in Deutschland sieht Gigaset als wichtiges Alleinstellungsmerkmal: In Bocholt können die Geräte weiterentwickelt, repariert oder beispielsweise mit Gravuren individualisiert werden.

Bei der Produktion in Bocholt arbeiten die Menschen Hand in Hand mit Robotern.

Neuer Vakuum Standmixer von Grundig

Der neue Standmixer VB 8760 mit Vakuum-Technologie mixt nahrhafte und leckere Gerichte auf Knopfdruck. Mit 1.000 Watt schafft der leistungsstarke Mixer im edlen Dark Inox Design bis zu 23.000 Umdrehungen pro Minute und mixt mühelos einen seidig-glatten Smoothie oder eine homogene Eiscreme-Masse. Das robuste 6-fach Edelstahlmesser zerkleinert auch tiefgefrorenes Obst und Gemüse.
Mit Hilfe der Pulse-Funktion werden über schnelle, kurze Impulse alle Zutaten im Behälter in Bewegung gebracht.

Mit den sechs voreingestellten Programmen – Smoothie, Eis-Sorbet, Soße, Vakuum, Vakuum + Mixen und Auto Clean – lässt der Mixer bei der Zubereitung keine Wünsche offen. Die Geschwindigkeit kann ebenso individuell reguliert werden.
Zum Lieferumfang gehört neben dem Tritan-Mix-Behälter mit 1,5 Liter Fassungsvermögen auch eine to-go Trinkflasche mit einem Volumen von 700 ml. Damit lassen sich die selbst zubereiteten Mahlzeiten und Getränke bequem transportieren. Beide Behälter sind aus geschmacks- und geruchsneutralem BPA-freien Material und lassen sich in der Spülmaschine reinigen. Der Vakuum Standmixer VB 8760 von Grundig ist zum Preis von 369 Euro erhältlich.

Panasonic: Ganze Früchte entsaften

Mit dem neuen Slow Juicer MJ-L700, mit dem nicht nur ganze Früchte verarbeitet werden können, lassen sich dank zwei verschiedener Spezialeinsätze Säfte und Sorbets zubereiten. Der Slow Juicer arbeitet mit einer Drehgeschwindigkeit von 45 Umdrehungen pro Minute und verhindert so, dass zu viel Sauerstoff in den Saft gelangt oder es zur Hitzeentwicklung kommt. Die Saftausbeute ist dadurch größer, und wertvolle Vitamine, Enzyme und Mineralstoffe bleiben erhalten.

Der praktische Tropf-Stopp mit Gummideckel sorgt für komfortables Entsaften ohne zu kleckern.
Fast alle abnehmbaren Teile des Entsafters sind spülmaschinenfest; die mitgelieferte Bürste erleichtert zudem die Reinigung. Außerdem ist der MJ-L700 BPA-frei. Für mehr Sicherheit bei der Bedienung sorgt eine automatische Startsperre: Der Slow Juicer kann nur bei geschlossenem Deckel in Betrieb genommen werden.
Mit seinem eleganten, schlichten und platzsparenden Design passt der Slow Juicer MJ-L700 in jede Küche. Er ist ab April 2019 in mattiertem Schwarz für 269 Euro (UVP) erhältlich.

LG mit schlanker Wäschepflege

Die Platzsparer

Mit der Waschmaschine F12 WM 7Slim und dem Waschtrockner F12 WD 74Slim bringt LG zwei besonders schmale Geräte auf den Markt, die auch in kleinen Wohnungen noch platzsparend untergebracht werden können. Für ein leistungsstarkes Ergebnis sorgen unter anderem die speziellen Dampfprogramme der LG Steam-Technologie. Mit Inverter DirectDrive und den speziellen Dampfprogrammen der LG Steam-Technologie können sie mit den Großen gut mithalten.

Mit einer Tiefe von nur 45 cm sind die Geräte der Slim-Familie von LG, hier die Waschmaschine F12 WM 7Slim, um ca. 30 Prozent weniger raumgreifend als herkömmliche Produkte.

Die Slim Waschmaschine und der Waschtrockner sind jeweils nur 45 cm tief und damit um fast ein Drittel weniger raumgreifend als herkömmliche Geräte. Trotzdem bieten sie mit bis zu 7 kg erstaunlich viel Fassungsvermögen. Das Herzstück der beiden Modelle ist der Inverter DirectDrive Motor mit verbesserter Energieeffizienz, Laufruhe und sechs unterschiedlichen Trommelbewegungen. Durch den Motor ist die Waschmaschine auch besonders leise, und dank weniger verschleißanfälliger Teile ist eine besonders lange Lebensdauer zu erwarten. Deshalb gibt LG zusätzlich zu den zwei Jahren gesetzliche Gewährleistung weitere acht Jahre Materialgarantie auf Inverter DirectDrive-Motoren (ausgenommen ist die gewerbliche Nutzung). Diese erweiterte Garantie gilt ab Kaufdatum und gilt für Stator, Rotor und Motorsensor.

Wellness für die Wäsche

Auch die Waschmaschinen und -trockner der Slim Produktfamilie von LG nutzen die Kraft des Wasserdampfs, um Textilien umweltschonend, sanft, hygienisch und gründlich zu reinigen. Ohne den Einsatz von Chemikalien wird die Wäsche zudem auffallend weich. Zu den speziellen Dampfprogrammen der LG Steam-Technologie gehört z. B. Allergy Care, das bis zu 99,9 Prozent aller Allergene entfernt.
Die Waschmaschine und der Trockner der Slim-Serie sind mit WLAN ausgestattet. Über die Smart ThinQ App können die Kunden sie von unterwegs aus starten, stoppen und den aktuellen Status abfragen. Zu weiteren Funktionen gehören das Herunterladen von Waschprogrammen, das Verfolgen des Energieverbrauchs sowie eine schnelle Selbstdiagnose, die eventuelle Probleme erkennt und Servicefragen vereinfacht.
Die Waschmaschine F12 WM 7Slim ist für 799 Euro (UVP) erhältich, der Waschtrockner F12 WD 74Slim kostet 999 Euro (UVP).

Luckydeals für LG Hausgeräte

LG Electronics (LG) Deutschland startet im Frühjahr mit einer attraktiven Promotion: Bei der Cashback-Aktion #luckydeals gibt vom 15. April bis zum 14. Juni 2019 für ausgewählte Haushaltsgeräte nicht nur Aktionsprämien von bis zu 500 Euro, sondern auch eine Garantieverlängerung auf fünf Jahre.
Dafür müssen die Kunden ihr erworbenes Aktionsgerät bis zum 30. Juni 2019 unter lg.de/luckydeals registrieren und erhalten dann die Garantieverlängerung in Form einer E-Garantie-Karte per Email zugeschickt.
Highlight der Aktion ist unter anderem die neue Generation der hochwertigen LG Kühl-Gefrierkombinationen mit LinearCooling, Door Cooling+ sowie einem Energieverbrauch von bis zu A+++ - 40 Prozent sowie der neue Side-by-Side Kühlschrank GML 844 PZKZ, der durch seine Breite von nur 83,6cm den Spitznamen Slim definitiv verdient hat. Insgesamt erstreckt sich das #luckydeals-Portfolio über alle Produktkategorien. So finden sich dort auch der neue Styler S3BF für das unkomplizierte Auffrischen von Kleidung in nur 20 Minuten, das Side-by-Side Multi-Door InstaView Door-in-Door Kühlgerät GMX 936 SBHV oder die TwinWash Maschine TWIN W9 ATS2.
Eine Übersicht über die teilnehmenden Aktionsmodelle, Teilnahmebedingungen sowie weitere Informationen gibt es auf lg.de/luckydeals.

Die Generation 7000 Einbaugeräte von Miele

Im Mai beginnt Miele mit der größten Produkteinführung in der Unternehmensgeschichte: Der Traditionshersteller erneuert mit der Generation 7000 alle seine Kücheneinbaugeräte, von den Backöfen und Kochfeldern über die Dampfgarer und Kaffeevollautomaten bis zu den Geschirrspülern. Einige der 3.000 Modellvarianten haben clevere Assistenten an Bord, z. B. eine Kamera im Backofen oder einen Helfer, der aufpasst, dass der Braten nicht zu trocken gerät. Die vier neuen Designlinien PureLine, VitroLine, ArtLine und ContourLine lassen auch optisch wenig Wünsche offen.

Im PureLine-Design kommen die neuen Miele Einbaugeräte mit obsidianschwarzen Glasfronten mit Metallgriff und Edelstahl-Zierleiste. Der Backofen (H 7860 BP, Mitte) kann mit dem neuen Assistenzsystem TasteControl ein Übergaren von Speisen verhindern und hat zudem eine Kamera im Garraum. Links ist ein Kaffeevollautomat mit untergebauter Wärmeschublade zu sehen, rechts ein Combi-Dampfgarer mit Vakuumier-Schublade.

Alles ist neu

PureLine bietet eine moderne Anmutung mit massivem Griff, einer zurückhaltenden Edelstahlapplikation und einer Glasfront in Obsidianschwarz. VitroLine unterstreicht ihren dezenten Auftritt durch einen Griff in Gerätefarbe, und ArtLine verzichtet im Sinne einer klaren, minimalistischen Optik vollständig auf den klassischen Türgriff. Die Linien VitroLine und ArtLine mit ihren sachlichen Vollglasfronten sind in Graphitgrau, Brillantweiß oder Obsidianschwarz erhältlich. Dagegen setzt die ContourLine mit einem markanten Edelstahlrahmen Akzente.

Die Geräte innerhalb einer Designlinie sind nahezu beliebig kombinierbar und wirken wie aus einem Guss. Wichtige Funktionstasten und Displays sind produktübergreifend an den gleichen Stelle auf der Blende angeordnet; auch die Bedienabläufe der Geräte wurden aufeinander abgestimmt. Wer sich mit dem Backofen beschäftigt hat, sollte danach auch mit dem Combi-Dampfgarer oder den Kaffeevollautomaten zurechtkommen.

Die intuitive Handhabung wird von Miele mit der produktübergreifenden MotionReact Funktion unterstützt: Wenn gewünscht, ahnen die Miele-Geräte den nächsten Bedienschritt voraus und schalten bei Annäherung automatisch in den Betriebsmodus, aktivieren die Garraumbeleuchtung oder stellen den Signalton am Ende eines Programms ab.

Mit der MotionReact Anwendung lassen sich Szenarien definieren, wie das Gerät (hier ein Backofen im ContourLine-Design) bei Annäherung einer Person reagieren soll, z. B. durch Anschalten der Garraum-Beleuchtung oder Abschalten des Signaltons am Ende der Garzeit.

Weltneuheit TasteControl

Mit der Weltneuheit TasteControl will Miele das Übergaren von Speisen praktisch ausschließen: So kühlern die Backöfen am Ende eines Programms den Garraum schnell herunter, um die Garprozesse genau zum gewünschten Zeitpunkt zu beeenden und ein unkontrolliertes Weitergaren durch Restwärme zu vermeiden.

Der Weg zum gewünschten Ergebnis lässt sich mit einer HD-Kamera im Backofen kontrollieren – und zwar erstmals auch bei selbstreinigenden Pyrolysemodellen, in denen die Kamera sehr hohen Temperaturen ausgesetzt ist. Anhand der Bilder auf dem Tablet oder Smartphone seheh die Anwender nicht nur, in welchem Zustand sich das Gargut befindet, sondern können auch Temperatur und Garzeit vom Mobilgerät aus nachregeln.

Um die Kamera zu nutzen, muss das Gerät mit dem Internet verbunden sein. Die meisten Modelle der Generation 7000 sind mit WiFi-Modulen zur Verbindung mit der Miele@mobile App ausgestattet. So arbeiten die neuen Geschirrspüler der Generation 7000 mit AutoDos und PowerDisk selbstständig, wenn Startzeiten programmiert sind, können aber auch mit dem Mobilgerät gestartet oder gestoppt werden. Softwareupdates für die Geräte werden einfach per Datenübertragung installiert. Bisher war dazu der Besuch eines Servicetechnikers erforderlich.

Komplett neues Sortiment

Der Wechsel zur Generation 7000 umfasst alle Einbau-Herde, -Backöfen und -Kochfelder von Miele. Hinzu kommen sämtliche Geschirrspüler, Dampfgarer, Mikrowellen, Kombinationsgeräte, die Kaffeevollautomaten, Wärmeschubladen sowie eine Vakuumierschublade. „Mit weltweit annähernd 3.000 Modellvarianten aus 15 Produktgruppen und zehn beteiligten Miele-Werken ist dies die größte Produkteinführung in der Geschichte des Unternehmens“, erklärte Gernot Trettenbrein, Leiter des Geschäftsbereichs Hausgeräte der Miele Gruppe. „Die Generation 7000 überzeugt mit faszinierenden Innovationen, die das Kochen leichter, komfortabler und sicherer machen – und die es so nur bei Miele gibt.“ Durch die verschiedenen Designvarianten passten sich die neuen Geräte zudem in praktisch jedes Küchenumfeld und jeden Einrichtungsstil ein, fügte Trettenbrein hinzu: „Wir sind daher sehr zuversichtlich, dass die Generation 7000 die weltweite Marktposition von Miele bei den Premium-Einbaugeräten weiter stärken wird.“

Bei den Backöfen im VitroLine-Design ist der Gerätegriff in der Farbe der Glasfront gehalten, hier Brillantweiß.

Neuheiten

PoS-Aktuell

Neue Dörrautomaten von Graef

Im März bringt bringt Graef die beiden neuen Dörrautomaten DA 508 und DA 510 auf den Markt. Sie verfügen über acht bzw. zehn Einschübe und erlauben es damit, noch mehr Lebensmittel in einem Arbeitsgang zu dörren.

Graef DA 510

Zum Einsatz kommt die Dry Balance-Technologie. Sie lässt die Temperatur im Inneren der Geräte stets um +/- 5 °C schwanken. So bleibt sie hoch genug, um den Lebensmitteln schonend Wasser zu entziehen und gleichzeitig tief genug, um dabei Vitamine, Enzyme und andere wertvolle Rohstoffe zu erhalten. Auch fermentierte Lebensmittel lassen sich herstellen.

Die Graef-Automaten erlauben es, die für jedes Dörrgut optimale Temperaturen zwischen 30 und 70 °C einzustellen – etwa auf 57 °C für Obst, auf 52 °C für Gemüse, Kräuter und Fleisch oder auf 46 bis 52 °C für Nüsse und Kerne. Ein Ventilator der Rückseite der Geräte sorgt für eine gleichmäßige Verteilung der Wärme. Dazu benötigen sie selbst bei Laufzeiten von bis zu 40 Stunden weniger Energie als ein Backofen, betont das Unternehmen in einer Pressemitteilung.

Der DA 508 wird mit acht, der DA 510 mit zehn BPA-freien und spülmaschinenfesten Kunststofftabletts geliefert. Damit lassen sich unterschiedliche Lebensmittel gleichzeitig und doch getrennt voneinander verarbeiten.

Die Dörrautomaten DA 508 und DA 510 sind ab März erhältlich, der Preis für den DA 508 liegt bei 219,99 Euro (UVP); der DA 510 kostet 249,99 Euro (UVP).

Neue Kenwood Chef XL Sense Special Edition

Die neue Chef XL Sense Special Edition kommt in den exklusiven Metallicfarben Perlmutt, Beere und Aubergine im hochglanzpolierten Finish und bietet 25 optionale Zubehörteile. Vom 1. Februar bis zum 31. Mai 2019 gibt es beim Kauf eines Aktionsgerätes eine zweite Rührschüssel geschenkt. Dazu wird die Küchenmaschine nach dem Kauf, spätestens bis 30. Juni 2019, auf der Kenwood Seite *www.kenwoodworld.com/de-de/promo/chef-xl-sense* registriert.

Der 1.400 Watt starke Motor der glänzenden Designmaschinen verarbeitet über vier Kilogramm Rührteig in der 6,7 Liter fassenden XL-Schüssel. Der niedertourige Softanlauf und der Spritzschutz verhindern, dass Zucker, Eigelb, Mehl & Co. zu Beginn des Mischens auf dem Küchenboden landen. Damit der Biskuit besonders saftig und locker wird, verarbeitet der im Patisserie-Set enthaltene und speziell für feine Teigstrukturen entwickelte K-Haken alle Zutaten schonend zu einem glatten Teig. Schaumig geschlagenes Eiweiß verleiht dem Biskuit abschließend seine Luftigkeit. Denn die stylischen Küchenhelfer verfügen über eine automatische Unterhebfunktion, durch die leichte und schwere Teigbestandteile gleichmäßig miteinander vermengt werden, ohne dass Dichte und Struktur verloren gehen.

Der Ballonschneebesen des Patisserie-Sets schlägt Sahne und Buttercreme locker-luftig für die Weiterverarbeitung im Spritzbeutel auf. Mit dem Multi-Zerkleinerer werden Haselnüsse zur knackigen Krokantbasis für Frankfurter Kranz verarbeitet, und Fondant wird – gleichmäßig mit der Pastawalze ausgerollt – zum süßen Überzug von Motivtorten.

Die Kenwood Chef XL Sense Special Edition ist ab sofort zum Preis von 699 Euro (UVP) erhältlich.

Zwei neue Men's Care Produkte von Grundig

Mit dem MC 6840 und dem MC 8840 erweitert Grundig sein Männerpflegeportfolio um zwei Haar- und Bartschneider. Dabei zeichnen sich beide Geräte durch einfache Handhabung aus und bieten praktische Features für jeden Haartyp.

Mit Schnittlängen zwischen 0,8 mm und 18 mm sorgt der MC 6840 für eine stylische Kurzhaarfrisur und den perfekt getrimmten Drei-Tage-Bart. Mit seiner kabellosen Betriebszeit von 120 Minuten und der Schnellladung in nur 90 Minuten ist der MC 6840 auch auf Reisen schnell zur Hand. Die Schnittlänge lässt sich dank eines Teleskopkammsystems besonders komfortabel einstellen.

Für ein flexibles Haar- und Bartstyling sorgt der MC 8840: Mit sechs Kammaufsätzen und Schnittlängen zwischen 0,5 mm und 30 mm lässt sich mit ihm sowohl der Stoppel-, als auch der Vollbart stylen. Sein hochwertiger, wartungsfreier Edelstahlschneidesatz sowie der kraftvolle und leise Motor ermöglichen ein besonders komfortables Styling. Durch seine automatische Spannungsanpassung ist der MC 8840 weltweit nutzbar und lässt sich auf Geschäftsreisen oder im Urlaub in rund 90 Minuten wieder aufladen. Das LED-Display zeigt die Betriebszeit minutengenau an.

Die Haar- und Bartschneider MC 6840 und MC 8840 sind jeweils in der Farbe Schwarz/Silber zu Preisen (jeweils UVP) von 44,99 Euro (MC 6840) und 59,99 Euro (MC 8840) erhältlich.

Neue Fitnessprodukte von Medisana

Mit der neuen PowerRoll XT und PowerRoll Classic erweitert Medisana sein Sortiment. Beide Faszienrollen erreichen dank ihrer innovativen Tiefenvibration auch die tiefliegenden Muskeln. Sie sind jeweils zur Aktivierung und Regeneration sowie für Kraft- und Stabilitätsübungen sowie Faszientraining bestens geeignet.

PowerRoll XT

Acht verschiedene Intensitätsstufen lassen sich bequem und einfach durch die + und - Tasten steuern. Während die PowerRoll Classic eine Standardbreite von etwa 31 Zentimetern hat, ist die PowerRoll XT mit einer extrabreiten Trainingsfläche von 45 Zentimetern ausgestattet. PowerRoll Classic und PowerRoll XT sind zum Preis von 99,95 Euro (UVP) bzw. 129,95 Euro (UVP) erhältlich. Für eine optimale Aktivierung und Regeneration von Muskeln sorgt der neue VibrationBall. Er ist besonders geeignet für die punktuelle Selbstmassage aller Körperbereiche. Auch schwer zugängliche Körperstellen wie Schulter-, Rücken- oder Gesäßmuskulatur lassen sich problemlos erreichen. Zusätzlich zur Massagewirkung, die durch das Kreisen des Balles erreicht wird, verfügt der Faszienball über eine wohltuende Vibration. Sie intensiviert so nicht nur zusätzlich den Massageeffekt, sondern sorgt gleichzeitig dafür, dass auch tieferliegende Muskeln bei der Anwendung erreicht und entspannt werden. Mit dem neuen VibrationBall lässt sich sowohl die gezielte Anwendung an Faszien als auch das Lockern von Muskeln und Triggerpunkten umsetzen. Der VibrationBall ist zum Preis von 119,95 Euro (UVP) erhältlich.

Neue Kaffeemühle FreshSet von Braun

Die neue Braun Kaffeemühle FreshSet mahlt mit 15 verschiedenen Mahlgradeinstellungen – neun Haupt- und sechs Zwischenstufen – pasend für jede Brühmethode. Das gleichmäßige Mahlergebnis sorgt dafür, dass das volle Aroma der Bohnen erhalten bleibt.

Der transparente 220 Gramm fassende Bohnenbehälter verfügt über eine große Einfüllöffnung. Die Kaffeebohnen werden für wahlweise zwei bis zwölf Tassen zerkleinert. Damit Röstaromen beim Mahlen geschont werden und der Kaffee nicht verbrennt, leuchtet ein Überhitzungsschutzsignal auf, sollte das Mahlsystem zu heiß werden. In einem transparenten, abnehmbaren Behälter wird das frisch gemahlene Kaffeepulver gesammelt und kann im Anschluss komfortabel und direkt in die Kaffeemaschine gegeben werden. Eine spezielle Bürste erleichtert die Entfernung von feinem Kaffeepulver, die integrierte Kabelaufbewahrung ermöglicht ein platzsparendes Verstauen und sorgt für Ordnung in der Küche.

Die Braun Kaffeemühle FreshSet ist ab sofort für 69,99 Euro (UVP) im Handel erhältlich.

Neue Multi Zerkleinerer von Rommelsbacher

Mit den Multi Zerkleinerern MZ 400 und MZ 500 sind Zwiebel schneiden, harte Karotten raspeln oder feine Kräuter schnell und sicher erledigt. In beiden Modellen ist ein robustes Metallantriebssystem verbaut.

Einen besonderen Bedienkomfort bietet der großflächige Soft-Touch, der das Handgelenk schont und bereits auf leichten Druck reagiert. Je öfter man drückt, umso feiner wird das Ergebnis. Der kraftvolle Motor arbeitet ausgesprochen leise und vibrationsarm. Vor unabsichtlicher Aktivierung schützt das integrierte Sicherheitssystem.

Das vier-flügelige, besonders scharfe Spezialmesser ist auch zerlegbar: vier Flügel für die ganz feinen Schneidarbeiten, zwei Flügel für gröbere Ergebnisse.

Die Multi Zerkleinerer unterscheiden sich im Volumen der Glasbehälter. Es gibt sie in zwei unterschiedlichen Größen, die Auffangbehälter sind in 1,0 Liter und in 1,5 Liter erhältlich und lassen sich hygienisch und besonders leicht reinigen.

Der Multi Zerkleinerer MZ 400 ist für 49,99 Euro (UVP) und der MZ 500 für 59,99 (UVP) erhältlich. Beide Modelle kommen in der Ausführung schwarz/Chrom-gebürstet.

Marketingoffensive im Jubiläumsjahr

100 Jahre Bauknecht

Beim Hausgeräteherstelle Bauknecht gibt es 2019 Grund zu feiern: Im März dieses Jahres steht das 100-jährige Firmenjubiläum ins Haus. Begleitet wird es deutschlandweit mit einer breit angelegten Marketingkampagne mit der Botschaft: Du kümmerst Dich um die Dinge, die Du liebst. Wir auch – seit über 100 Jahren.

Bauknecht startet das Jubiläumsjahr mit einer breit angelegten Marketingkampagne, in der ein Teddybär als Key Visual Wärme und Geborgenheit ausstrahlt.

Die Geschichte von Bauknecht beginnt 1919 mit dem Unternehmergeist des Gründers Gottlob Bauknecht: Seine Vorstellung war es, den Menschen das Leben durch technische Innovationen zu erleichtern. Bis heute ist dieser Leitgedanke in der Unternehmensphilosophie fest verankert. Auch gegenwärtig setzt man bei Bauknecht die ganze Erfahrung und Expertise ein, um den Endanwender in jeder Lebenslage mit perfekt angepassten Geräten zu unterstützen.

Active Care+ im Fokus

Herzstück der Bauknecht Jubiläumskampagne, die den Fokus auf das Thema Waschen – und speziell auf die Active Care + Steam Waschmaschinen – legt, ist ein emotionaler TV-Spot, der ab Anfang April über einen Zeitraum von sechs Wochen im Programm der reichweitenstarken Privatsender zu sehen sein wird. „Für uns ist das ein ganz besonderer Moment, und wir freuen uns, dass wir mit der Ausstrahlung des Werbespots in der Prime-Time nicht nur die Zielgruppe direkt ansprechen, sondern auch mit der Jubiläumsbotschaft und den damit einhergehenden Werten von Bauknecht viele Menschen in Deutschland erreichen können," erklärte Jens-Christoph Bidlingmaier, Vorsitzender der Geschäftsführung der Bauknecht Hausgeräte GmbH. Der TV-Spot wurde von J. Walter Thompson (JWT) erstellt und von Xavier Mairesse geleitet. Mairesse ist bekannt für seinen erzählerischen Stil und den filmischen Touch, den er Werbespots verleiht. Diese Qualitäten zeigen sich deutlich in dem neuen emotionalen TV-Spot von Bauknecht. Erzählt wird die Geschichte einer Mutter und eines Vaters, die ihrer kleinen Tochter helfen, ihren geliebten verlorenen Teddybären zu finden und mit ihrer Bauknecht Active Care + Steam Waschmaschine wieder „kuschelig" werden zu lassen. Was im Werbespot an die Zielgruppe herangetragen wird, wird auch über die Schaltung digitaler Werbebanner und in den sozialen Netzwerken flankiert. Dafür sind innerhalb des Jahres weitere Aktionen geplant, bei denen auch der Teddybär wieder eine Rolle spielen wird.

Mit dem „Antiflecken 100 Programm" der neuen Active Care + Steam Waschmaschinen von Bauknecht werden über 100 verschiedene Arten von Verschmutzungen entfernt – auch bei niedrigen Temperaturen von 40 °C. Dank der innovativen Dampf-Option wird die Wäsche zudem hygienisch rein gepflegt. Knitterfalten werden deutlich reduziert, und das Bügeln wird erleichtert.

Mit dem „Antiflecken 100 Programm" der neuen Active Care+ Steam Waschmaschinen von Bauknecht werden über 100 verschiedene Arten von Verschmutzungen entfernt – auch bei niedrigen Temperaturen von 40 °C.

Am Point of Sale

Für seine Handelspartner hat Bauknecht anlässlich des Jubiläums ein Paket an kategorieübergreifenden PoS-Materialien geschnürt. Dazu gehören Give-Aways und Aufsteller, Hanger und Sticker sowie ein Video über die 100-jährigen Erfolgsgeschichte des Unternehmens. Zudem schenkt der Hersteller im Rahmen seiner 100 Jahre-Jubiläumsaktion den Verbrauchern mit der „2+2 Jahre Herstellergarantie" eine Verlängerung der Garantiezeit für die Bauknecht Waschmaschinen Active Care + Steam. Für die Küche präsentiert Bauknecht in seinem Jubiläumsjahr ein Einbaugeräte-Set, bestehend aus vier ausgewählten Aktionsmodellen.

Meilensteine der Unternehmensgeschichte

Vor 1920 – Grundstein der Unternehmensgeschichte
Ingenieur Gottlob Bauknecht entwickelt erste Konzepte für Maschinen, die das Leben bei schweren manuellen Tätigkeiten erleichtern sollen.

1930er – Der „Landfreund Motor"
Entwicklung des „Landfreund Motors", ein Einheits-Elektromotor, der sich in ähnlicher Form noch heute bewährt.

1940er – Erste Küchenhelfer
Aus einem Einmannbetrieb wird ein Unternehmen mit rund 1.000 Mitarbeitern – und es expandierte weiter. Der motorbetriebene Fleischwolf KMW und die elektrische Rührhilfe „Allfix" vereinfachen viele Handgriffe im Haushalt.

1950er – mit Großgeräten hoch hinaus
Bauknecht stellt den ersten bezahlbaren Kühlschrank her und legt frische Lebensmittel nun mit den ersten Gefriergeräten auch auf Eis. Ein weiterer Meilenstein: Die Produktion von Waschvollautomaten in Schorndorf.

Unternehmensgründer Gottlieb Bauknecht hatte die Vision, Maschinen herzustellen, die das alltägliche Leben der Menschen erleichtern.

1960er – eiskalt gekühlt und heiß aufgekocht
Bauknecht fertigt elektronische Herde und Öfen, die die klassische Kochstelle um zahlreiche Funktionen und erheblichen Komfort bereichern. Durch die Integration des Drei-Sterne-Fachs im Kühlschrank können nun Lebensmittel tiefgekühlt und über längere Zeit aufbewahrt werden. Der Deluxe-Waschvollautomat kocht Wäsche mit Temperaturen bis zu 100 °C hygienisch rein.

1970er – innovativ Kochen und Trocknen
Der erste Heißluft-Herd mit professioneller Kochtechnik und der erste Umluftherd mit integrierter Mikrowelle kommen auf den Markt. Bauknecht Wäschetrockner erledigen das Trocknen der Textilien in kürzester Zeit, und die ersten Bauknecht Mikrowellenöfen werden produziert.

1980er – „No Frost" und Wolleschaukel
Bauknecht Kühl- und Gefriergeräte müssen dank intelligenter Umluft-Kältetechnik nicht mehr abgetaut werden – eine Innovation, die bis heute bei Bauknecht als „No Frost" bekannt ist. Die Bauknecht Waschmaschinen mit innovativer Wolleschaukel reinigen empfindliche Kleidung so schonend wie per Handwäsche.

1990er – „Green Intelligence"
Bauknecht wird 100-prozentige Tochter des US-Konzerns Whirlpool, dem weltweit führenden Hersteller von Hausgeräten. Die intelligente Sensortechnologie „Dynamic Sense" sorgt dafür, dass sich die Bauknecht Geräte auf individuelle Bedingungen einstellen können. Im Jahr 2009 wird diese Technologie unter der Bezeichnung „Green Intelligence" weitergeführt.

2000er
In das neue Jahrhundert startet Bauknecht mit Innovationen, die bis heute erfolgreich umgesetzt werden.

Körperpflege mit Neuheiten von Panasonic

Tech for Beauty

Mit interessanten Neuheiten will Panasonic seine Position im Bereich Körperpflege und Beauty ausbauen. Dabei setzt das Unternehmen auf einfache und vor allem sichere Bedienung sowie hervorragende Funktionalität. Das gilt für den neuen Epilierer und Damenrasierer ebenso wie für den Design-Trimmer ER-GD51 und die neuen Mundduschen.

Mit verschiedenen Aufsätzen und der mitgelieferten Peelingbürste ist der Epilierer ES-EL9A ein echtes Multifunktionsgerät.

Der neue 7-in-1 Nass/Trocken-Epilierer ES-EL9A ist ein echtes Multifunktionsgerät für ein rundum gepflegtes Erscheinungsbild mit seidig-glatter Haut auch an schwer zugänglichen Stellen. Neben einem Epilieraufsatz für Arme und Beine, dem Skin Protector für Einsteigerinnen, je einem Aufsatz für Achseln und Bikinizone, Rasur, Kamm und Pediküre gehört auch eine spezielle Peelingbürste für den ganzen Körper zum Lieferumfang. Wenn sie vor der Epilation verwendet wird, beugt dies dem Einwachsen von Härchen in die Haut vor.

Beweglicher Schwingkopf

Mit dem 2-fach Epilierkopfsystem mit besonders breiter Epilierfläche und 60 Pinzetten werden die unbeliebten Haare wirksam und schonend entfernt. Der flexible 90-Grad-Schwenkkopf passt sich gut an die Kurven des Körpers an. Zusätzlich zu den normalen 2-Geschwindigkeitsstufen hat der ES-EL9A einen Power-Modus für beschleunigtes Epilieren, wenn es einmal schnell gehen muss.

Der Epilierer ist vollkommen wasserdicht und kann deshalb bedenkenlos in der Badewanne benutzt werden. Durch Erweichen der Haut beim Baden ist der Epiliervorgang besonders schonend; die Feuchtigkeit schützt die Haut und verhindert das Austrocknen. Clever ist die Auto-Foaming-Funktion: Durch die Zugabe von Duschgel auf den Kopf des Epilierers wird ein feiner Schaum gebildet, um eine noch glattere Epilation zu erzielen.

Alle Aufsätze können einfach gewechselt und schnell unter fließendem Wasser gereinigt werden, eine Reinigungsbürste gehört zum Gerät. In nur einer Stunde ist der Lithium-Ionen-Akku des ES-EL9A vollständig geladen und für 30 Minuten kabellosen Einsatz bereit.

Der Panasonic ES-EL9A 7-in-1 Nass-/Trocken-Epilierer ist ab März 2019 für 129 Euro (UVP) im Handel erhältlich. Ergänzt wird das Panasonic Programm zur Haarentfernung durch den neuen Präzisions-Trimmer ES-WF62 (ab Juni, UVP: 24 Euro) für Gesicht, Bikini und Achseln sowie den Nass-Trocken-Damenrasierer ES-WL50 (ab März, UVP: 25 Euro) für eine schnelle und schonende Rasur für den gesamten Körper. Beide Geräte sind batteriebetrieben und bestens zum Mitnehmen im Reisegepäck geeignet.

Der Design-Trimmer ER-GD51 von Panasonic kann als Rasierer, Trimmer und Bartdesigner genutzt werden.

Neuer Design-Trimmer

Der neue Design-Trimmer ER-GD51 von Panasonic vereint als Rasierer, Trimmer und Bartdesigner drei Geräte in einem. Mit seinem reduzierten, klaren Design und japanischer Klingentechnologie passt er gut in die Familie Panasonic Haar- und Bartschneider-Familie. Das ergonomische I-förmige Design erinnert bewusst an ein klassisches, gerades Rasiermesser und ermöglicht eine besonders präzise, individuelle Gestaltung des Barts, indem das Gesichtshaar konturiert, geformt und getrimmt wird. Die dünne Klinge ermöglicht eine präzise Rasur auf eine Länge von ca. 0,1 mm, der zusätzliche Kammaufsatz von 0,5–10 mm mit einer Längenabstufung von 0,5 mm erleichtert genaues Trimmen für designorientierte Bartstile vom gepflegten 5-Tage-Bart über den Moustache d'Artagnan bis zum Hipster-Vollbart. Im Gegensatz zu herkömmlichen Klingen sind die Klingenspitzen des GD51 breit, abgerundet und stehen sehr eng. Dies verhindert auch bei empfindlicher Haut typische Irritationen. Der ER-GD51 ist komplett abwaschbar und kommt im April 2019 für 69 Euro (UVP) auf den Markt.

Kabellose Mundduschen

Mit der EW1311 und EW1511 stellt Panasonic zwei neue kabellose Mundduschen vor. Die EW1511 kann mit ihrem kräftigen Ultraschall-Wasserstrahl Zahnfleisch, Zahnfleischtaschen, Interdentalräume, Zahnoberflächen und Zahnspangen effektiv reinigen. Der Wassertank der Munddusche ist im Vergleich zum Vorgänger um 53 Prozent größer und kann trotz des schlanken Designs bis zu 200 ml Wasser aufnehmen. Nach Gebrauch wird das Gerät einfach unter fließendem Wasser gereinigt. Die mitgelieferte Ladestation lädt die Munddusche innerhalb von einer Stunde wieder komplett auf.

Mit ihrem schlanken, aber ergonomisch gestaltenen Gehäuse liegen die Panasonic Mundduschen, hier die EW1511, gut in der Hand.

Mit einem pulsierenden Wasser-Luft-Gemisch löst die EW1511 Speisereste aus den Zahnzwischenräumen und befreit die Zahnfleischtaschen sanft von Plaque. Zudem massiert die Munddusche, deren Intensität in fünf Stufen eingestellt werden kann, das Zahnfleisch und ist auch für die Pflege von Brücken, Kronen und festen Zahnspangen geeignet.

Um die Zahnoberflächen zu reinigen, setzt Panasonic bei den Mundduschen eine spezielle Ultraschalltechnologie ein. Die schmale Düse erhöht die Wasserstrahlgeschwindigkeit, und es werden Mikrobläschen erzeugt, die beim Platzen Stoßwellen erzeugen und so die Reinigungskraft verstärken. So werden bei gleichem Wasserdruck mehr Speisereste auf und zwischen den Zähnen entfernt.

Die Intensität der Munddusche EW1311 ist in drei Stufen einstellbar. Über eine zweite Pumpe kann optional zwischen starkem Wasserstrahl oder einem Wasser-Luft-Gemisch zur sanften Reinigung und Massage gewählt werden. Durch den im Griff integrierten Wassertank mit 130 ml Fasungsvermögen ist die Munddusche besonders schlank und braucht wenig Platz. Vier Düsen für die Familienmitglieder gehören zum Lieferumfang.

Die kabellosen Mundduschen EW1511 (UVP 89 Euro) und EW1311 (UVP 59 Euro) sind ab Juni bzw. April erhältlich.

Täglich frische News: www.pos-mail.de

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

WAGNERS WELT

Ein Rentner beobachtet die Hightech-Branche

Wichtig: Miteinander reden!

Schon allein deshalb, weil ich dazu Zeit habe, verfolge ich als Rentner natürlich intensiv die spannenden Trends in der High-Tech-Branche, obwohl ich an dieser Stelle schon mehrfach meine Skepsis gegenüber Sprachassistenten und künstlicher Intelligenz zum Ausdruck gebracht habe. Da auf mich ja keiner hört, werden diese kleinen Ferkel weiterhin durchs Dorf getrieben und scheinen sich inzwischen zu ganz ordentlichen Mastschweinen zu entwickeln. Das bringt mich natürlich zum Nachdenken, ob ich mit meiner kritischen Sichtweise richtig liege.

Dieses Nachdenken ist gar nicht so einfach, weil gerade die Zahl der intelligenten Sprachassistenten ja rapide zunimmt. Zuerst reüssierte in diesem Bereich mit Alexa genau eine Frau, dann kamen im Laufe der Zeit der Google Assistant (vermutlich ein Mann) und mit Siri ein Wesen aus der diversen Apple-Welt hinzu. Jetzt hat Samsung auch noch Bixby von der Leine gelassen und ihm neben Englisch und Koreanisch auch verständliche Sprachen wie z. B. Deutsch beigebracht.

Nun wird es ja mit dem Internet der Dinge nur dann etwas werden, wenn die Interoperabilität verschiedener Geräte und Marken sichergestellt ist. Offene Architekturen sind dafür das A und O und, deshalb bestehe ich darauf: Die Sprachassistenten müssen endlich nicht nur auf uns hören, sondern auch miteinander reden.

Auf diese Weise könnte man die Arbeit auch ein wenig gerechter verteilen, damit Alexa nicht immer alles allein machen muss. Deshalb empfehle ich folgende Vorgehensweise: „Alexa, sage bitte dem Google Assistant, er soll Siri mal fragen, ob Bixby den Fernsehton lauter stellen kann." Wenn dann kurz darauf Bixby empört schreit: „Warum soll ich das denn jetzt schon wieder machen", dann wissen wir, dass die künstliche Intelligenz endlich auf menschlichem Niveau angekommen ist.

Herzlichst Ihr

IMPRESSUM

PoS-MAIL

Informationen für den High-Tech-Fachhandel erscheint monatlich.

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

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

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

Redaktion:
Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich);
Barbara Klomps

Mitarbeiter dieser Ausgabe:
Franz Wagner

Anzeigen:
Barbara Klomps
Tel. 0 21 02 - 20 27 31

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

Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 21 v. 1. Januar 2019.

Gestaltung: Susanne Blum

Vertrieb: Barbara Klomps

Satz und Repro:
C.A.T.-Publishing
Thomas Blömer GmbH, Ratingen

Druck:
D+L Printpartner GmbH, Bocholt

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

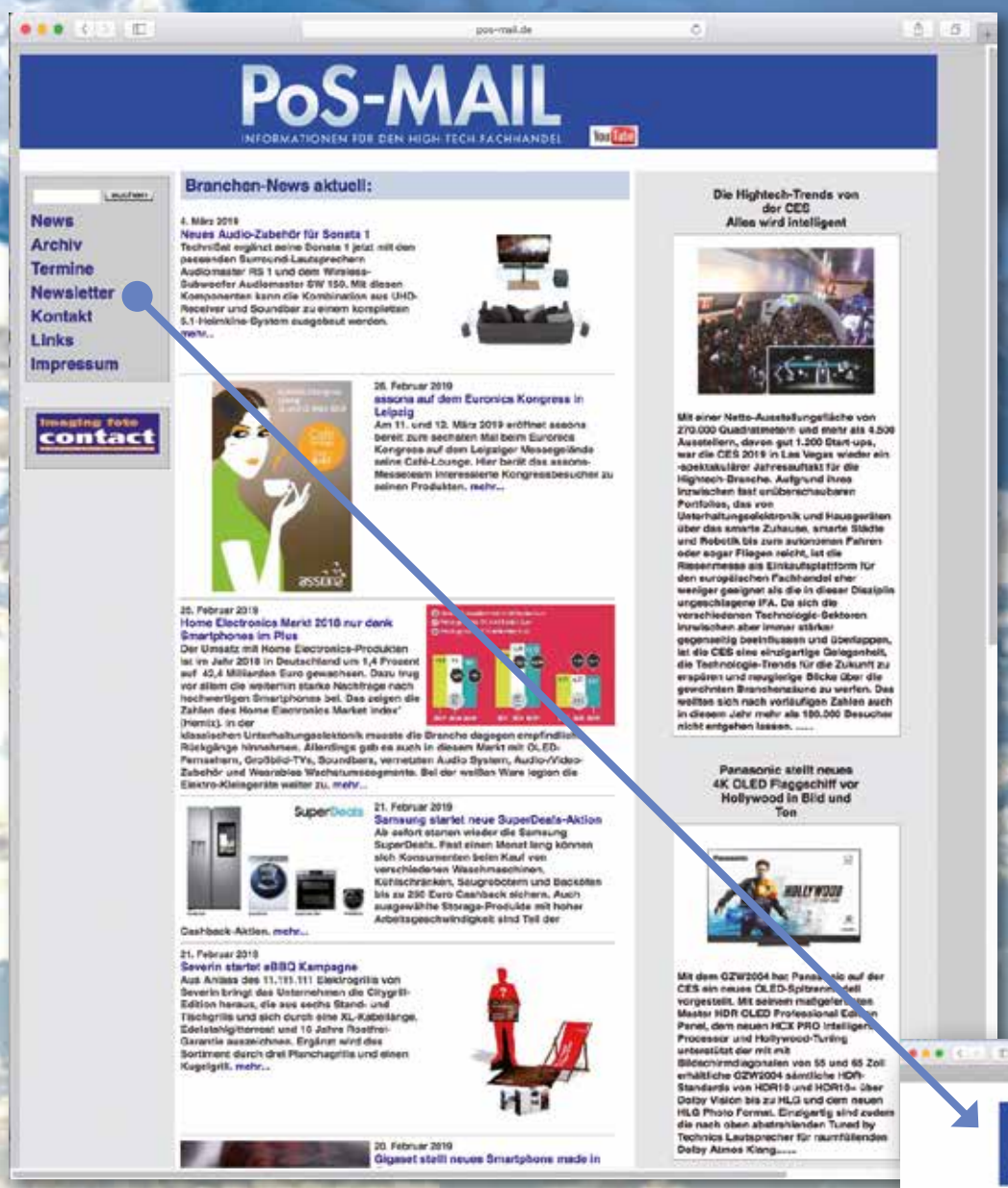
Erfüllungsort und Gerichtsstand:
Ratingen

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

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

ISSN: 31615-0635

Tagesaktuelle News aus der Welt der Consumer Electronics



Besuchen Sie PoS-MAIL im Internet!

www.pos-mail.de

- **Unterhaltungselektronik**
- **Informationstechnologie**
- **Telekommunikation**
- **Infotainment**
- **Fotobranche**

Jetzt kostenlosen Newsletter abonnieren: pos-mail@cat-verlag.de