



Tagesaktuelle

News aus
der Welt der
Consumer
Electronics

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



Besuchen Sie

PoS-MAIL

im Internet!

www.pos-mail.de

50 Jahre Hisense Innovation, Forschung und Entwicklung



Hisense feiert 2019 sein 50-jähriges Firmenjubiläum. Der 1969 als Radio-Hersteller gegründete chinesische Technologiekonzern hat in diesen fünf Jahrzehnten eine beeindruckende Erfolgsgeschichte geschrieben: Im Heimatmarkt China ist Hisense mit seinen Fernsehern Marktführer und rangiert bei den Kühl/Gefrier-Geräten auf Platz 2. Auch weltweit ist

das Unternehmen gut aufgestellt. Im vergangenen Jahr hat Hisense außerhalb des Heimatmarktes China einen Umsatz von 4,2 Milliarden US-Dollar erwirtschaftet; davon entfielen 75 Prozent auf den TV-Bereich. In Europa kommt das Unternehmen, das im vergangenen Jahr ein Umsatzwachstum von 20 Prozent erzielt, gut voran. →

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





EDITORIAL

Wer hat Mut zum Handeln?

Eigentlich ist es erstaunlich und mutmachend zugleich: Während die Nachfrage nach Technikprodukten – von wenigen Segmenten abgesehen – bestenfalls stagniert, erlebt unsere Branche geradezu einen Investitionsboom. Besonders Hersteller aus der „zweiten Reihe“ nehmen richtig Geld in die Hand, um sich mehr Anteile am Technikmarkt in Europa und vor allem in Deutschland zu sichern. Beispiele dafür sind die Übernahme von Gorenje durch Hisense und die Akquisition von Candy Hoover durch Haier. Die Arçel-lic Gruppe hat gerade eine große neue Fabrik für Grundig-Fernseher in Betrieb genommen und will kräftig in die deutsche Traditionsmarke und das Label Beko investieren. Wir haben in den letzten Monaten in PoS-MAIL mehrfach über weitere Beispiele berichtet, wie internationale Hersteller in den deutschen Markt und den deutschen Fachhandel investieren.

Dieses Geld fließt zusätzlich zu den großen Investitionen der A-Marken aus Deutschland, Japan und Korea in unsere Branche. Da muss man kein Berufsoptimist sein, um davon positive Effekte zu erwarten. Die allerdings werden nur eintreten, wenn durch die Investitionen nicht nur der Absatz, sondern auch der Umsatz gefördert wird. Der wichtigste Schlüssel dazu liegt beim Fachhandel.

Anders als die Hersteller scheint der Einzelhandel – vor allem der stationäre – aber keine Investoren anzulocken. Das zeigt nicht nur ein Blick auf die Börsenkurse von Ceconomy, Fnac Darty oder Dixons Carphone, sondern auch die ganz profane Realität im Lande. Immer wieder werden Geschäfte geschlossen, weil sich kein Nachfolger findet, oder sie werden von ihrer Kooperation übernommen, weil sie zwar für diese „systemrelevant“ sind, sich aber kein Käufer findet.

Investitionen sind kein Selbstzweck. Wer investiert, hat gewöhnlich einen Plan und im besten Fall auch gute Ideen, wie man den umsetzen kann. Genau daran scheint es im Einzelhandel immer häufiger zu fehlen. Natürlich braucht kein Mensch mehr Fläche oder noch mehr Ware in den Geschäften. Was aber gebraucht wird, sind gute und vor allem sichtbare Gründe, warum die Kunden einen Fachhändler oder Fachmarkt aufsuchen sollen. Man schämt sich schon fast, auf die Frage, welche Gründe das sein könnten, mit dem inzwischen abgedroschenen Wort „Einkaufserlebnis“ zu antworten. Aber genau dafür sind Investitionen gefragt, und zwar jetzt. Investitionen in gut ausgebildete Menschen, in digitale Prozesse, für mehr Effizienz und mehr Kundenkomfort, und nicht zuletzt Investitionen in eine Kommunikation, die mehr Gründe für neue Anschaffungen vermittelt als niedrige Preise.

Thomas Blömer
Thomas Blömer

„Aktuell ist Hisense weltweit die Nummer vier unter den TV-Herstellern“, so Hans Wienands, Senior Vice President Hisense Germany. „In diesem Jahr wollen wir mit einem neuen Sortiment global wieder die Nummer drei werden.“ Hisense wird zwar in Deutschland immer noch als B-Marke platziert, aber wie stark das Unternehmen ist, zeigt sich außerhalb Europas. Denn in China ist Hisense seit vierzehn Jahren die TV-Marke Nummer 1, eine Position, die das Unternehmen 2018 sowohl im TV-Segment als auch im Bereich Kühlen in Australien und Südafrika errang.

Attraktives Preis-Leistungsverhältnis

Der Erfolg von Hisense ist das Ergebnis einer Produktentwicklung, die sich vor allem an den Konsumenten orientiert. Jedes Jahr werden dafür fünf Prozent des Jahresumsatzes in Forschung und Entwicklung investiert, um die Sortimente nicht nur auf dem aktuellen Stand der Technik zu halten, sondern Ausstattungen zu integrieren, die sonst oft nur hochpreisigen Geräten vorbehalten sind.

Das sind hervorragende Voraussetzungen für den Fachhandel, um seinen Kunden hochwertige und gut vernetzbare Fernsehgeräte mit einem attraktiven Preis-/Leistungsverhältnis anzubieten. Hisense schließt damit die Lücke zwischen Geräten im unteren Preissegment (die oft nur einfache Ausstattung und Verarbeitung bieten) und den Top-Geräten der A-Marken, ohne dass der Verbraucher auf Qualität und neueste Technologie verzichten muss.

Hergestellt werden die Produkte an weltweit 13 Fertigungsstandorten, die europäische TV-Produktion erfolgt in Tschechien.

Mehr-Marken-Strategie

Ein weiterer Grund für die zunehmende Innovationskraft von Hisense sind strategische Übernahmen weiterer Marken, mit denen das Unternehmen seine bereits vorhandenen Expertise erweitert. So erwarb Hisense im August 2015 die Rechte an der Marke Sharp in Süd- und Nordamerika und übernahm im November 2017 die gesamte TV-Sparte von Toshiba. Im letzten Jahr erfolgte die Akquisition von Gorenje im Bereich der Weißen Ware. Damit erschließt sich das Unternehmen langjähriges Know-how, das unmittelbar in die Entwicklung neuer Geräte einfließt.

Das ist vor allem für das TV-Geschäft ein unschätzbare Vorteil. „Der Endverbraucher möchte gut ausgestattete, hochwertige Fernsehgeräte mit vielen Funktionen, ohne dafür den höchsten Preis zahlen zu müssen“, betonte Wienands. „Gleichzeitig erfüllen wir aber auch die Voraussetzungen bei Verarbeitungsqualität und Ausstattung.“ Bestätigt wird diese



Hans Wienands, Senior Vice President Hisense Germany: „In diesem Jahr wollen wir mit einem neuen Sortiment global wieder die Nummer drei werden.“

Aussage durch zahlreiche Testergebnisse renommierter Fachmagazine, die Hisense TV-Displays regelmäßig in der Oberklasse einordnen.

Verkaufsfaktor Design

Im Jahr 2017 hat Hisense die Entwicklung der Software sowie die Design-Konzeption der Geräte in das europäische Industrial Design Center nach Düsseldorf verlegt, um die Fernseher nach den Wünschen der europäischen Konsumenten zu konzipieren. Das Ergebnis kann sich bereits sehen lassen: Zierteile aus Aluminium werten das Äußere der TVs optisch auf, besonders schlanke Displays mit schmalen Rahmen schaffen ein elegantes Erscheinungsbild. Fünf der neun TV-Geräte-Serien des



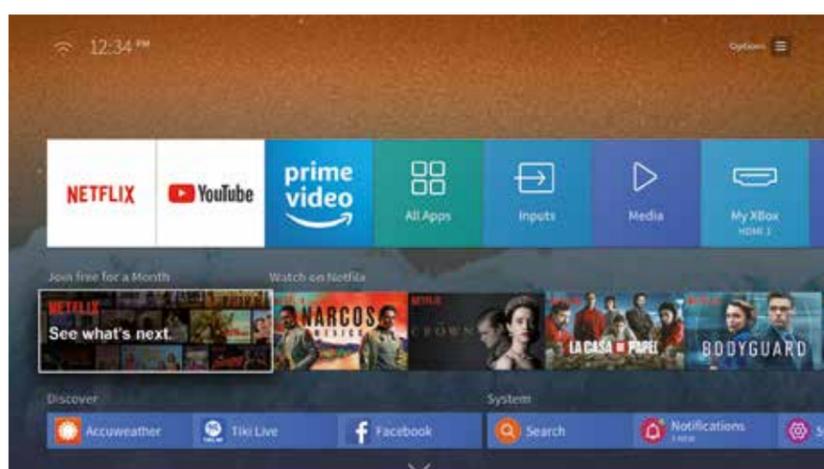
aktuellen Sortiments sind mit einem Single-Standfuß (teilweise aus Metall) ausgestattet.

Dass Design der Schlüssel für eine erfolgreiche Vermarktung ist, zeigt sich am Beispiel des als Fachhandelsmodell aufgelegten H32A5840 mit 32 Zoll Bildschirmdiagonale. Der Standfuß für das Gerät wurde in Düsseldorf neu gestaltet und verleiht dem Gerät Eleganz und Wertigkeit. Bedienung und Bildqualität stimmen ebenfalls.

Vidaa U – Einzigartige Bedieneroberfläche

Wenig kann die Kunden im TV-Geschäft mehr frustrieren als die Bedienung eines Fernsehers, dessen Fernbedienung und Benutzeroberfläche sich nicht intuitiv erschließen.

Hisense hat deshalb bereits 2015 mit Vidaa U ein eigenes Betriebssystem eingeführt, mit dem sich die zahlreichen Funktionen der Geräte einfacher nutzen lassen. Mit Vidaa U 3.0 revolutioniert Hisense



Vidaa U 3.0 bietet mehr Übersicht, mehr Individualität und mehr Bedienkomfort.

jetzt beim 2019er-Sortiment sein eigenes Konzept. Die Oberfläche ist übersichtlich, personalisierbar und einfach zu bedienen: Mit nur zwei Tastenbetätigungen erreicht der Anwender jede Funktion. Alle Programme

und Apps lassen sich nach den eigenen Vorstellungen sortieren.

Die technische Ausstattung macht das System darüber hinaus auch besonders schnell: Menüzugriffe erfolgen innerhalb einer halben Sekunde, nach dem Einschalten ist der Fernseher nach 5,5 Sekunden betriebsbereit. Beim Starten von Apps vergehen maximal 3 Sekunden, und ein Wechsel zwischen ihnen erfolgt in einer halben Sekunde.

Auch die Sprachsteuerung gewinnt zunehmend an Bedeutung. Hisense stattet die Geräte der 2019er Serien U9A, U8B, U7B und die neuen OLED-Fernseher mit einer Sprachsteuerung über die Fernbedienung aus. Die TV-Geräte der Serien B7500, B7300 und B7100 unterstützen die Sprachsteuerung mit Hilfe der kostenlosen App „RemoteNow“.



VoD-Anbieter an Bord

Die neuen Hisense Fernseher bieten auch bei der Ausstattung mit integrierten Apps deutlich mehr. Das Düsseldorfer R&D Team hat neben den weltweiten Anbietern wie Netflix, YouTube, YouTube Kids, Dazn und Amazon Prime Video auch die lokalen Mediatheken von ARD und ZDF sowie den VoD-Anbieter maxdome an Bord gebracht. Auf der CES stellte Hisense USA die Sprachbedienung über Alexa und Siri vor, im Laufe des Jahres erfolgt die Integration in die europäischen Modelle.

HD+ zertifiziert

Die Integration von HD+ in die neuen Hisense TV-Geräte bietet dem Fachhandel ein starkes Argument für das Verkaufsgespräch. Denn im Ver-

gleich mit den unmittelbaren Wettbewerbern dieser Klasse kann der Händler hier auf ein Alleinstellungsmerkmal verweisen. 23 private, 40 freie HD- und drei UHD-Sender können die Hisense TVs mit integriertem HD+ ohne zusätzlichen Receiver empfangen.

OLED erweitert starkes TV Sortiment

Mit der Einführung der neuen TV-Geräte im Frühjahr 2019 bietet Hisense sein bisher umfangreichstes Programm in Deutschland an. Der Fachhandel kann mit den 3 HD ready und 2 FHD Geräten (32-40 Zoll), neun UHD-Fernsehern (43-75 Zoll) und sieben Premium ULED-TVs alle Marktsegmente adressieren. Ganz neu im Sortiment sind dieses Jahr die OLED-Geräte in 55 Zoll. Sie bieten einen großen Betrachtungswinkel, Cinema Sound und sind mit 5G WiFi ausgestattet. Die Entwicklung dieser Produkte wurde durch die Übernahme der TV-Sparte von Toshiba möglich, die sich bereits seit einigen Jahren mit der Entwicklung von OLED-TVs beschäftigte. Die unverbindlichen Preisempfehlungen (1.599 Euro für die 55-Zoll Version und 2.499 Euro für das



Die neuen OLED-TVs, hier das Modell O8B, sind ein Resultat der Übernahme von Toshiba TV.



Uwe Paul, Commercial Director Hisense Germany: „Es ist großartig, dass unser neues Sortiment derart hohen Zuspruch bei den Fachhändlern erhält.“

65-Zoll-Modell) bestätigen das gute Preis-Leistungsverhältnis, das sich Hisense für seine TV-Palette auf die Fahne geschrieben hat.

Beim Handel gefragt

Für das laufende Jahr sieht sich Hisense bestens aufgestellt. Die Ausweitung des Sortiments ist bei den Fachhändlern auf den diesjährigen Kooperationsmessen gut angekommen. So kann dem Endkunden vom Einstiegs- bis zum High-End-Gerät alles aus einer Hand angeboten werden. Dabei macht sich die Ausstattung in fünf von neun Serien mit Mittelfüßen ebenso positiv bemerkbar wie die hochwertige Verarbeitung.

Besonders positiv reagierten die Fachhändler auf die neue Bedieneroberfläche Vidaa U 3.0, die von vielen als eine der besten Benutzeroberflächen auf dem Markt bewertet wurde. „Es ist großartig, dass unser neues Sortiment derart hohen Zuspruch bei den Fachhändlern erhält“, sieht Uwe Paul, Commercial Director Hisense Germany, die Produktstrategie des Unternehmens bestätigt. „Viele Handelspartner sind der Meinung, dass sich Hisense auf dem Niveau der A-Marken befindet.“

INHALT

PoS-Aktuell Nachrichten und Neuheiten 4, 5, 8, 11, 16

Telekom wächst 2018 im Deutschlandgeschäft **Investitionen ins Netz** 6

Neues Schnurlostelefon von Panasonic **Für die Familie** 6

TV-Plattform Diveo auf TechniSat UHD-Receivern **Fernseh-Vielfalt per Update** 7

Sony bringt die ersten Fernseher der 2019 Generation **Großes Kino mit Komfort** 8

Noch bessere Bildqualität, besonders großer Betrachtungswinkel und tiefe Schwarzwerte **Die neuen Samsung QLED-TVs** 9



So stellt sich Loewe für die Zukunft auf **Internationales Netzwerk** 10

Wertgarantie: Im Zeichen des Komplettschutzes **Flexibel und sicher** 11

Euronics mit stabilem Ergebnis in 2018 **Start ins Jubiläumsjahr** 12



Die HX-Universalmobilteile von Gigaset **Für beste IP-Sprachqualität** 13

Panasonic geht selbstbewusst ins neue Geschäftsjahr **Wachsen mit OLED** 14



Grundig und Beko starten neues Strategieprogramm **Gemeinsam stärker werden** 15

Ein Tag mit Sage im Campus Loft **Innovationen für Genießer** 17



Neuer Full-Size-Vollautomat von Jura **Espresso für Puristen** 18

Wagners Welt • Impressum • PoS-MAIL @ 19

Thomas Wittling auch Geschäftsführer von Candy Hoover in Deutschland und Österreich

Nach Abschluss der Übernahme der Candy Group hat Haier mit der Reorganisation seiner Aktivitäten in Deutschland begonnen. Als eine der ersten Maßnahmen wurde Thomas Wittling zusätzlich zu seiner Rolle als Geschäftsführer der Haier Deutschland GmbH ab sofort auch mit der Leitung der Geschäfte von Candy Hoover in Deutschland und Österreich betraut. Berichten wird er an Carmine Infante, Regional Director bei Haier Europe.



Thomas Wittling

Die Vision von Haier sei es, weltweit führend bei Internet-of-Things (IoT)-Lösungen für Haushaltsgeräte zu werden, erklärte das Unternehmen in eine Pressemitteilung. Der Austausch von Innovationen und Know-how zwischen den beiden Unternehmen im Bereich Smart Appliances solle zum Ausbau von Haier in diesem Segment beitragen. Deutschland und Österreich seien gemäß der neuen Marken- und Produktstrategie strategisch wichtige Märkte, betonte Haier. „Wir sind überzeugt, dass wir aufgrund der langjährigen Erfahrung von Candy Hoover einen weiteren wichtigen Schritt auf dem europäischen Markt gemacht haben“, kommentierte Wittling. „Mit dem Drei-Marken-Portfolio Haier-Hoover-Candy können wir den kompletten Markt abdecken sowie auch weitere Potenziale aufbauen.“

Fabian Ströter wird neuer Direktor der photokina



Fabian Ströter

Mit Wirkung vom 15. Mai übernimmt Fabian Ströter (37) die Position des Direktors der photokina. Der international erfahrene Messemanager löst Christoph Menke ab, der jetzt innerhalb der Koelnmesse als neuer Director Sales and Operations das Messegeschäft der DMEXCO verantwortet.

Ströter hat die Aufgabe, die erfolgreich begonnene Neukonzeptionierung der photokina als Weltleitmesse für Foto, Video und Imaging weiter zu entwickeln und neue Zielgruppen bei Ausstellern und Besuchern zu erschließen, um den Status der Messe als globale Plattform der Branche auszubauen und die Veranstaltung in den Jahresturnus zu führen.

„Fabian Ströter hat sich seit Jahren als Messeverantwortlicher im Auslandsgeschäft der Koelnmesse bewährt und ist mit allen Facetten des Messebetriebs und vielen unserer Partnerbranchen vertraut“, kommentierte Gerald Böse, der Vorsitzende der Geschäftsführung der Koelnmesse. „Zuletzt hat er als Director der Süßwarenmesse yummex Middle East in Dubai eine für die Koelnmesse strategisch wichtige Veranstaltung sehr erfolgreich durchgeführt und seine Vertriebsstärke unter Beweis gestellt. Wir wissen die photokina, deren Wechsel vom Zweijahres- in den Jahresturnus ab 2020 besondere Herausforderungen mit sich bringt, bei ihm in guten Händen.“

Als Direktor der photokina ist er nun Teil des Führungsteams im Messemanagement-Bereich „Digital Media, Entertainment & Mobility“ der Koelnmesse.

GfK und MediaMarktSaturn: Datengrundlage für Hersteller

GfK und MediaMarktSaturn ermöglichen Herstellern ab sofort die Nutzung von Point-of-Sales-Informationen auf Key Account Ebene für MediaMarkt und Saturn. Das gab das Marktforschungsunternehmen in einer Pressemitteilung bekannt. Auf diese Weise können die Lieferanten erstmals ihren eigenen Marktanteil bei MediaMarkt und Saturn auf Landesebene ermitteln. Die Daten sind für alle 14 Länder, in denen MediaMarktSaturn tätig ist, verfügbar.

Der neue Service soll es Herstellern und Lieferanten ermög-

Sharp erweitert Marketing Team in Europa

Der japanische Elektronikkonzern Sharp hat im Zuge des strategischen Ausbaus der europäischen Organisation die neu geschaffene Position des Marketing Director Europe mit einem ausgewiesenen Insider besetzt. Kai Thielen (48) hat jetzt die Aufgabe, nach der Rückkehr in das europäische Business die Marke Sharp neu zu positionieren und stärker in den Fokus der Konsumenten zu rücken. In seiner Funktion als Marketing Director Europe berichtet Thielen an Sascha Lange, Vice President Sales & Marketing Europe.

Der erfahrene Manager bringt große Erfahrung mit: Nach vorherigen Stationen bei Sony und Bauknecht/Whirlpool startete Thielen 2003 als Trade Marketing Manager bei LG und war seit 2012 als Head of Integrated Marketing gesamtverantwortlich für die Markenkommunikation von LG in Deutschland. Dabei war er maßgeblich am erfolgreichen Neustart und Aufbau der Marketingorganisation am neuen Standort in Eschborn beteiligt. „Sharp hat eine lange Historie, die geprägt ist von Erfindergeist und Innovationen“, kommentierte Thielen seine Aufgabe. „Von der jahrelangen Erfahrung in Forschung und Entwicklung profitiert Sharp noch heute und setzt diese in zukunftsweisenden Technologien wie 8K und AIoT um. Ich freue mich, die Entwicklung dieser starken Marke in Europa aktiv mitzugestalten und die Vision von Sharp umzusetzen.“

„Wir freuen uns, dass wir mit Kai Thielen einen sehr erfahrenen Marketing-Profi mit umfangreichem Branchen-Know-How für Sharp gewinnen konnten“, fügte Sascha Lange hinzu. „Zusammen mit dem Aufbau eines europaweiten PR-Netzwerks senden wir das klare Signal: Sharp is back.“



Kai Thielen

lichen, gemeinsam mit MediaMarktSaturn Programme durchzuführen, um z. B. die Sortimente an die Kundenbedürfnisse anzupassen. Darüber hinaus wird von den Informationen auch mehr Klarheit bezüglich möglicher Wachstumschancen erwartet. Die Daten sind für alle Länder abrufbar, in denen MediaMarktSaturn tätig ist, d. h. für Österreich, Belgien, Deutschland, Griechenland, Ungarn, Italien, Luxemburg, die Niederlande, Polen, Portugal, Spanien, Schweden, Schweiz und Türkei.

„MediaMarktSaturn arbeitet konsequent daran, die Bedürfnisse seiner Kunden noch besser zu erfüllen und das Einkaufserlebnis zu verbessern“, erklärte Frank Bussalb, Vice President International Procurement bei MediaMarktSaturn. „Ein wichtiger Baustein hierzu ist eine optimierte Sortimentsplanung. Dazu ist eine konsistente Datenbasis für Hersteller und MediaMarktSaturn von elementarer Bedeutung.“

„Der größte Vorteil von Key Account Daten ist, dass MediaMarktSaturn und seine Lieferanten dieselben Daten nutzen und auf deren Grundlage gemeinsame Entscheidungen treffen können“, fügte Michael Müller, President Northern, Central and Eastern Europe bei GfK, hinzu. „Key Account Daten erlauben die Nutzung eines gemeinsamen Informationsrahmens und schaffen die Grundlage für eine effektivere Kategorienplanung. So können Strategien gemeinsam erarbeitet und die besten Wachstumschancen genutzt werden.“

Brömmelhaupt: intensive Unterstützung des Fachhandels

Mit der Initiative „Nachfolgeberatung und Regiebetriebe“ will Brömmelhaupt seine Unterstützungsmaßnahmen für den beratungsstarken Fachhandel weiter ausbauen. Als neuer Leiter für diesen Geschäftszweig ist seit dem 1.3.2019 Rüdiger Plep, bisheriger Regionalmanager der Media-Saturn Deutschland GmbH, tätig.

Plep wird mit Uwe Offer zusammenarbeiten der nach 10 Jahren Außendiensttätigkeit bei Brömmelhaupt bereits seit Oktober 2018 mit der Aufgabe der Geschäftsentwicklung Einzelhandel betraut ist. „Bei der Übergabe eines Unternehmens gibt es für alle Beteiligten viele Hürden – unseren Fachhändlern bei diesen vielfältigen Überlegungen und Aufgaben, letztlich vielleicht auch bei der Realisation helfend zur Seite zu stehen, wird unsere Aufgabe sein, auf die wir uns schon jetzt sehr freuen“, so beide Herren einstimmig.

Ein neuer Regiebetrieb für Plep und Offer, um den Fortbestand des Elektronik-Fachhandel zu unterstützen, ist auch schon gefunden: Ab April wird Brömmelhaupt das traditionsreiche Geschäft Radio Badorf (1927 gegründet) unter seine Obhut nehmen. Das alteingesessene Fachgeschäft in Köln-Rodenkirchen hat zum Ende des Jahres 2018 geschlossen. Brömmelhaupt wird den Standort fortführen, das Vor-Ort-Konzept anpassen und zusätzliche Arbeitsplätze schaffen.



Rüdiger Plep

TCL verstärkt Vertriebsteam



Roland Amend

Mit Roland Amend als neuen Key Account Manager verstärkt TC sein Vertriebsteam. Amend verfügt über mehr als 25 Jahre Erfahrung in der Unterhaltungselektronik- und Technologiebranche und war vor seinem Wechsel zu TCL als Senior Key Account Manager für Symantec tätig.

In seiner Funktion verantwortet Amend vorrangig das Retail-Geschäft von TCL in Deutschland und wird unter anderem Media-Saturn als Kunden betreuen. Darüber hinaus zeichnet er Teamleiter für die regionalen Field Manager von TCL verantwortlich.

Mit seiner langjährigen Branchenerfahrung in internationalen Unternehmen und seiner Expertise im Aufbau von Marken und deren Positionierung im Channel soll Roland Amend in seiner neuen Rolle dazu beitragen, TCLs Position im deutschen Markt zu stärken und weiter auszubauen, heißt es in einer Pressemitteilung.

„Ich freue mich sehr darüber, TCL in Zukunft dabei zu unterstützen, in Deutschland weiter erfolgreich zu sein. Dank meiner langjährigen Erfahrung im Channel und der Zusammenarbeit mit chinesischen Unternehmen in der Vergangenheit kann ich mich hier optimal einbringen“ so Roland Amend. „Unser Ziel ist es, unseren Kunden und dem Endverbraucher die besten Produkte und Lösungen für ihr Unterhaltungserlebnis anzubieten. TCL ist schon jetzt mit hochwertigen Produkten im Markt zu finden, und weitere Produktneheiten sind für die kommenden Monate bereits in Planung.“

Zu Amends bisherigen beruflichen Stationen gehören unter anderem Symantec, Huawei, Lenovo, Medion und TomTom, wo er sowohl im Consumer Retail-Geschäft als auch im B2B-Bereich und Channel-Business arbeitete.

Neuer Head of Brand & Communication DACH bei Bauknecht

Ab sofort hat Kathrin Schunger bei der Bauknecht Hausgeräte GmbH die Position des Head of Brand & Communication DACH übernommen.

Sie hat die Nachfolge von Claudia Hege- mann angetreten und berichtet direkt an den Vorsitzenden der Geschäftsführung, Jens-Christoph Bidlingmaier.

Die 36jährige Marketingexpertin blickt auf mehr als ein Jahrzehnt Berufserfahrung im Marketing bei namhaften Unternehmen zurück. Bevor sie bei der Michelin Reifenwerke AG & Co. KGaA als Leiterin Werbung für die DACH Region tätig war, hat sie verschiedene Funktionen bei der Ferrero MSC GmbH & Co. KG durchlaufen.



Kathrin Schunger

Lars Huijzer folgt Mori bei Olympus



Lars Huijzer

Da Kenichiro Mori, der seit April 2016 als Regional Division Manager Central Europe für die Olympus Consumer Products Division die Märkte Deutschland, Österreich, Schweiz und Niederlande verantwortet hat, eine neue Position bei Olympus in Japan übernimmt, wurde Lars Huijzer, der in dieser Position bereits für die Region Nord zuständig ist, zu Beginn des neuen Geschäftsjahres auch zum Regional Division Manager Central Europe ernannt. Auch im deutschen Vertriebsteam gibt es Veränderungen.

Lars Huijzer startete 2007 seine Karriere bei Olympus Niederlande. 2014 wechselte er zur Olympus Deutschland GmbH und übernahm das Consumer Marketing für Central Europe. Seit Oktober 2017 ist er außerdem Regional Division Manager der Region North. Die Leitung des Consumer Marketing hat Huijzer zum 1. April an Christian Wichmann übergeben. Wichmann, seit 2010 bei Olympus tätig, war in seiner vorherigen Position für das Business Planning aller Produktgruppen zuständig.

Veränderungen gibt es auch im deutschen Vertriebsteam: Der bisherige Regionalvertriebsleiter Nord Malte Witowski wird Vertriebsleiter Deutschland. Er begann seine Karriere bei Olympus 2011 als Regional-Vertriebsleiter Nord, wechselte später ins Produktmanagement der Olympus Deutschland GmbH und dann wieder zurück ins Sales Team, wo er seit 2017 für das Außendienstteam Nord verantwortlich zeichnet. Patrick Mess bleibt weiterhin Gesamt-Vertriebsleiter Central Europe (Deutschland, Österreich, Schweiz).

Kongressprogramm für Anga Com 2019 veröffentlicht

Die Anga Com 2019 findet vom 4. bis 6. Juni in Köln statt. Die Höhepunkte des Kongressprogramms bilden erstmals vier Gipfeldiskussionen, davon jeweils zwei in Deutsch und zwei in Englisch: Der Breitbandgipfel, der Mediengipfel, der International Content Summit und der International CTO Summit.

Der Mediengipfel findet am Mittwoch, 5. Juni 2019, statt und diskutiert das Thema „Streaming als Game Changer für Film und Fernsehen“. Zugesagt haben Conrad Albert (Deputy CEO / Group General Counsel, ProSiebenSat.1 Media), Dr. Thomas Bellut (Intendant, ZDF), Dr. Manuel Cubero (Chief Commercial Officer, Vodafone Deutschland), Matthias Dang (Geschäftsführer Vermarktung, Technologie & Daten, Mediengruppe RTL Deutschland), Kathleen Finch (Chief Lifestyle Brands Officer, Discovery), Dr. Christian Franckenstein (CEO, Bavaria Film) und Dr. Christoph Schneider (Geschäftsführer, Amazon Prime Video Germany). Moderator ist Thomas Lückerrath (DWDL.de).

Der Breitbandgipfel findet ebenfalls am Mittwoch, 5. Juni 2019, mit dem Titel „Glasfaserausbau im Faktencheck“ statt. Zugesagt haben: Timm Degenhardt (CEO, Tele Columbus), Timo von Lepel (Geschäftsführer, NetCologne), Uwe Nickl (Geschäftsführer, Deutsche Glasfaser), Winni Rapp (CEO, Unitymedia), Norbert West-

fal (Sprecher der Geschäftsführung, EWE TEL / EWE Vertrieb) und Dr. Dirk Wössner (Vorstand Deutschland, Deutsche Telekom). Es moderiert Ina Karabasz (Handelsblatt). Die Highlights des internationalen Programms, der aus insgesamt 18 englischsprachigen Panels besteht, bilden der International Content Summit und der International CTO Summit am ersten Messetag. Auf dem International Content Summit diskutieren unter der Überschrift „Content Strategies for Broadband Networks, Satellite and OTT“: Thomas Christensen (CEO, Nordija), Jeroen Ghijsen (Founder & CEO, Metrological), Marc Antoine d'Halluin (Chairman of the Board, M7 Group), Philippe Oliva (Executive Vice President of Sales and Products, Eutelsat), Jean-Marc Racine (Chief Product Officer and General Manager of EMEAR,

ANGA.COM

WHERE BROADBAND MEETS CONTENT

Synamedia), Wilfried Urner (CEO, HD PLUS) und Christoph Vilanek (CEO, freenet). Für den International CTO Summit haben zugesagt: Colin Buechner (Managing Director Access Network, Liberty Global), Michael Fränkle (Senior Vice President Networks & CTO, TDC Group), Elmar Grasser (CTO, Sunrise Communications), Thomas Helbo (EVP, Fixed Technology, Tele2), Gerhard Mack (CTO, Vodafone Deutschland), Steve McCaffery (President International, ARRIS Group) und Axel Sihn (Managing Partner & CEO, WISI).

Telefonjoker.

Eine ausgezeichnete Wahl für jeden Router:
die HX Universal-Mobilteile.



Für Design-Liebhaber



CL660HX

SL450HX



Für maximalen Komfort



C570HX

C430HX



Für Home-Office und Werkstatt



T480HX

S850HX

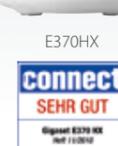


Für die ganze Familie



E370HX

E560HX



Wenn es um die IP-Telefonie geht, sind die beliebten HX Universal-Mobilteile von Gigaset die richtige Wahl. Denn sie sind kompatibel mit allen gängigen Routern mit DECT-Basis und vielfach ausgezeichnet. Werfen Sie einen Blick in unser breites Sortiment und finden Sie genau das Modell, das perfekt zu Ihren Ansprüchen passt.

Telekom wächst 2018 im Deutschlandgeschäft

Investitionen ins Netz

Gegen den rückläufigen Branchentrend konnte die Telekom ihren Umsatz in Deutschland um 0,7 Prozent gegenüber 2017 steigern. Das gab das Unternehmen anlässlich der diesjährigen Partnertage bekannt. Dabei konnten die Telekom Partner teilweise überdurchschnittliche Wachstumsraten erzielen. Sowohl das Festnetz als auch das Innovationsgeschäft, zu dem die Produkte Magenta TV, Magenta SmartHome sowie IT- und Cloud-Lösungen gehören, wuchsen im zweistelligen Bereich.

Auch in der Geschäftskunden-Vermarktung ging es für die Telekom Partner weiter bergauf. „Unsere starken Ergebnisse im Handel sind das Resultat einer konsequenten Ausrichtung auf die integrierte Vermarktung und die Ausgestaltung unserer Telekom Partnerprogramme“, erklärte Bijan Esfahani, Leiter Telekom Partner Telekom Deutschland Privatkunden Vertriebs GmbH. „Die Kunden sind anspruchsvoller geworden, bestens über Produkte informiert und wechseln zwischen den Vertriebskanälen. Für diese Veränderung bieten wir über unsere bedürfnisorientierten Partnerprogramme gezielte Lösungen. Partner, die diese Entwicklung mitgehen, konnten signifikante Provisionssteigerungen realisieren.“

Auch für 2019 sieht Bijan Esfahani großes Wachstumspotenzial: „Die Telekom investiert in diesem Jahr über fünf Milliarden Euro in Deutschland und schließt bis Jahresende weitere sieben Millionen Haushalte ans High-

Zahlreiche Telekom Partner informierten sich auf den Partner Gipfeln, hier in der Berliner Hauptstadtrepräsentanz des Unternehmens, über die Wachstumsstrategien für 2019.



speed-Netz an. Die Zahl der Highspeed-Anschlüsse mit bis zu 100 MBit/s wird damit auf über 30 Mio. steigen.“ Damit bietet die Telekom ihren Partnern ein großes Potential für die Vermarktung von Breitband- und Innovationsprodukten.

Innovationen bieten Wachstumschancen

Auch 2019 will die Telekom ihre Partner-Konzepte weiterentwickeln. Dabei geht es vor allem um eine weitere Steigerung der Servicekompetenz, mehr Wertschöpfung im Bestandskundengeschäft und neue Qualifizierungsprogramme.

Beim Bestandsgeschäft gibt es für die Partner einen gewissen Nachholbedarf. „In den zurückliegenden

Jahren haben wir unser Geschäft maßgeblich am Neukunden-Geschäft ausgerichtet“, erklärte Esfahani. Bereits seit Mitte letzten Jahres wurden die Bestandskunden in allen Aktionen berücksichtigt. Jetzt werden auch neue Instrumente eingeführt, mit denen die Partner dem Kunden individuelle Angebote erstellen können. Im Bereich Qualifizierung gibt es neue Programme für das Privat- und Geschäftskundengeschäft. Sie sollen sowohl Einsteiger als auch Führungskräfte ansprechen. Ebenfalls auf das Thema Beratungskompetenz einzahlen soll die Einführung des mobilen, systemgestützten Beratungstools MShop. Mit diesem Tablet-basierten System, das Produkt- und Kundeninformationen ebenso beinhaltet wie Kasse und Warenwirtschaft, ist das Verkaufspersonal nicht mehr an den Counter gebunden und kann damit im wahrsten Sinne des Wortes auf die Kunden zugehen.

Neues Schnurlostelefon von Panasonic

Für die Familie

Mit dem KX-THG720 bringt Panasonic im April ein Schnurlostelefon auf den Markt, das sich besonders gut für Familien eignet. Denn es ist stoßfest, hat ein integriertes Babyphone und einen Anrufbeantworter, der neue Nachrichten auch weiterleitet. Zudem kann es nervende Wahlautomaten automatisch abweisen.

Auf Wunsch klingelt das Telefon nämlich nur dann, wenn der Anrufer im Telefonbuch steht. Ist das nicht der Fall, wird er um Eingabe einer Zahlenkombination gebeten, erst danach beginnt das Telefon zu läuten. Wahlautomaten verstehen diese Aufforderung nicht und kommen deswegen über die Sperre nicht hinaus. Zudem stehen beim Panasonic KX-THG720 eintausend Speicherplätze zum Sperren individueller Rufnummern zur Verfügung. Im regulären Telefonbuch gibt es pro Namen Platz für bis

Das neue Familientelefon KX-THG720 gibt es in den Farben Schwarz oder Perl-Silber.

zu drei Rufnummern, die mit praktischen Farb-Ikons für Zuhause, Handy und Job versehen werden können. Zwei wichtige Kontakte sind über Zielwahltasten direkt zu erreichen. Das angenehm griffige Tastenfeld fürs manuelle Wählen ist weiß beleuchtet.

Komfortabel telefonieren

Die bekannt gute Sprachqualität von Panasonic Telefonen wird mit einer Voll-Duplex-Freisprechfunktion ergänzt, die beim Telefonieren die Hände frei hält und es ermöglicht, dass mehrere Personen mitreden. Während des Gesprächs kann die Ausgabelautstärke einfach über die



Lauter-/Leiser-Tasten an der Seite des Gehäuses angepasst werden.

Der integrierte Anrufbeantworter mit 40 Minuten Aufnahmezeit ermöglicht schnelles Vor- und Zurückspulen innerhalb einer Nachricht. Die persönlichen Mitteilungen können mit einem Code vor unautorisiertem Zugriff geschützt werden.

Bei Unruhe im Kinderzimmer ruft das Telefon auf Wunsch intern auf einem zweiten Mobilteil oder auch auf einem Mobiltelefon an. Dank der Vollduplex-Freisprechfunktion können die Eltern nicht nur das Kind hören, sondern es auch mit ihren vertrauten Stimmen erreichen, um es zu beruhigen.

Das neue Familientelefon KX-THG720 ist ab sofort in den Farben Schwarz und Perl-Silber für 49,99 Euro (UVP mit Anrufbeantworter und einem Mobilteil) erhältlich. Für 69,99 Euro (UVP) gehört ein zweites Mobilteil zum Lieferumfang. Kunden, die keinen Anrufbeantworter haben möchten, weil sie z. B. die Mailbox-Funktion des Routers nutzen, kann der Fachhandel die Variante KX-THG710 ohne Anrufbeantworter mit kompakter Basis für 39,99 Euro anbieten.

Ab Juni wird Panasonic das Produkt mit dem optionalen Mobilteil KX-TGHA7 für 39,99 (UVP) ergänzen.

TV-Plattform Diveo auf TechniSat UHD-Receivern

Fernseh-Vielfalt per Update

Das Sat-TV-Plattformangebot Diveo kann jetzt auch über die UHD/4K-Receiver Digit Isio STC+, Digit Isio STC und Digit UHD von TechniSat empfangen werden. Damit haben die Kunden je nach gewähltem Paket Zugriff auf bis zu 99 Sender in HD- und einen Sender in UHD-Qualität. Zum Angebot gehören neben den öffentlich-rechtlichen Sendern sowie allen Privatsendern in HD auch bis zu 35 Premium-Sender.



Diveo verbindet die Vielfalt des Satellitenfernsehens mit dem Komfort des Internets, z. B. mit den Funktionen Neustart, Pause und Aufnahme. Zudem fasst Diveo in seiner übersichtlichen Meta-Mediathek über 30 Mediatheken zusammen; dazu kommt die Videothek von Videociety mit aktuell über 5.000 Kinofilmen.

30 Tage kostenlos

Das Angebot von Diveo steht nach einem Software-Update den Besitzern von TechniSat Digit Isio STC+, Digit Isio STC und Digit UHD Receivern in Deutschland für 30 Tage kostenlos und unverbindlich zum Testen zur Verfügung. Dazu navigiert man einfach über die www-Taste in die Isio-Internetliste des Receivers und klickt die Diveo Isio-App an. Nach der Registrierung beginnt dann die risikolose Testphase.

Anschließend können die Kunden beim Erwerb des Diveo-Moduls zwischen zwei Paketen wählen: Das Erlebnis-Paket kostet 7,90 Euro im Monat und bietet neben 59 frei empfangbaren TV-Sendern auch 24 verschlüsselte Privatsender (RTL-Gruppe, ProSiebenSat.1 Gruppe usw.) in HD sowie den Ultra HD Kanal Insight TV UHD. Für 16,90 Euro im Monat beinhaltet das Vielfalt-Paket aktuell 99 Sender in HD- sowie einem Ultra-HD-Kanal. Um Zugriff auf die angebotenen Inhalte in HD und UHD zu erhalten, steckt man das Diveo Modul einfach in den TechniSat Receiver.

„Wir sind zuversichtlich, dass die Kooperation mit Diveo nicht nur für unsere Fachhandelspartner ein starkes

Besitzer der TechniSat Receiver Digit Isio STC+, Digit Isio STC und Digit UHD können das Angebot von Diveo 30 Tage lang kostenlos testen.

Verkaufsargument liefert, sondern auch für unsere Kunden einen enormen Mehrwert bietet“, kommentierte Stefan Kön, Geschäftsführer TechniSat Digital GmbH. „Denn diese Kooperation sorgt dafür, dass erstklassige Produkte und erstklassiges Unterhaltungsangebot zusammenkommen.“

Mit der Aufschaltung des Senders Insight TV UHD hatte Diveo Ende 2018 sein CI+ Modul zum nach eigenen Angaben angebotsstärksten Modell im Handel aufgerüstet. Die Verfügbarkeit von UHD-Inhalten via Box war somit der nächste logische Schritt. „Wir freuen uns sehr, dass dies nun auch mit einer Set-Top-Box möglich ist“, erklärte Martijn van Hout, Vice President Marketing & Sales der M7 Group. „In TechniSat haben wir einen Partner mit langjähriger Erfahrung gefunden, mit dem wir nun gemeinsam das perfekte TV-Erlebnis für noch mehr Fernseh-Fans zugänglich machen. Denn beide Produkte ergänzen sich perfekt.“

Neben guter Ausstattung und Bildqualität zeichnen sich die TechniSat Receiver durch ihre einfach und intuitiv zu bedienende Oberfläche, die Möglichkeit zur Steuerung über eine App sowie zahlreiche Funktionen für digitale Unterhaltung und Smart-Home-Vernetzung aus. Niedriger aufgelöste Inhalte werden mit dem UHD Upscaling hochskaliert und im Anschluss in einer Bildqualität dargestellt, die der von nativem UHD sehr nahe kommt.



Jetzt mit dem
Komplettschutz 2019
Neu- und Gebraucht-
geräte schützen!



Der **WERTGARANTIE Komplettschutz 2019** sichert Ihre Kunden vor sämtlichen Reparaturkosten ab. Und das sogar bei Verschleiß und Fahrlässigkeit.



1963
SINCE
Made in Germany

Jetzt neu: Schutz vor
Datenmissbrauch und
Betrug im Internet!



Ihr Spezialist für Geräteschutz und Garantiversicherung für alles, was einen Akku oder Stecker hat.
wertgarantie.com



 **WERTGARANTIE**[®]
Einfach. Gut. Geschützt.

Sony bringt die ersten Fernseher der 2019 Generation Großes Kino mit Komfort

Mit neuen 4K HDR Fernsehern in neun Serien erweitert Sony sein 2019er TV-Sortiment. Die erstklassigen Full Array Modelle der Bravia XG 95 Serie sind bereits seit März in den Größen 75, 65 und 55 Zoll erhältlich; in den nächsten Monaten folgen mit dem 8K HDR Modell ZG9, den 4K HDR OLED Modellen AG9 und AG8 sowie dem LCD Serien XG90, XG83, XG81, XG80 und XG70 weitere leistungsstarke Fernseher, deren Triluminos Displays mit erweitertem Kontrast- und Farbumfang (HDR) außergewöhnlich lebensechte Bilder erzeugen. Android TV mit integriertem Google Assistant oder Smart TV Systeme mit integriertem Browser sorgen zudem für hervorragenden Bedienkomfort

Anders als bei konventionellen LCD-Fernsehern sind bei der XG95 Serie die einzelnen LEDs der Hintergrundbeleuchtung direkt hinter dem Bildschirm in mehreren Zonen angebracht (Full Array), die mit der Local Dimming Technologie X-tended Dynamic Range Pro individuell angesteuert werden. Auf diese Weise entstehen außergewöhnlich kontrastreiche, detailreiche und helle Bilder



Die 4K HDR Full Array TVs der Serie XG95 sind in den Größen 75, 65 und 55 Zoll seit März lieferbar, eine 85 Zoll Version wird noch nachgereicht.

mit tiefem Schwarz. Dank der objektbasierten Super Resolution-Technologie von Sony kann der Prozessor X1 Ultimate einzelne Objekte erkennen, analysieren und mehr Details herausarbeiten.

Für passenden Sound sorgt das Acoustic Multi-Audio-System von Sony. Es arbeitet mit zwei zusätzlichen Hochtonlautsprechern auf der Rückseite des Gehäuses und erweckt so den Eindruck, der Ton komme aus der Mitte des Bildschirms. Zudem bieten die Fernseher der XG95-Serie den Netflix Calibrated Modus, Dolby Vision sowie (nach einem zukünftigen Firmware-Update) IMAX Enhanced und Dolby Atmos, um Filme so wiederzugeben, wie ihre Regisseure es beabsichtigt haben.

Breite Palette

Im XG83 erzeugt der 4K HDR-Prozessor X1 von Sony mit Object-based HDR-Remaster und Super Bit Mapping HDR-Technologie realistische Bilder mit großer Tiefe und natürlichen Farben. Bei den Serien XG83, XG81, XG80 und XG70 verfeinert 4K X-Reality Pro jedes Bild, um Szene für Szene feine Details und Nuancen herauszubringen.

Die Triluminos Displays gewährleisten eine außerordentlich naturgetreue Farbwiedergabe. Mit ihren hochwertigen Rahmen aus Aluminium (XG83) oder im satinierten Aluminium-Look (XG81, XG80, XG70) und stilvollen Standfüßen, die Kabel sicher und diskret verbergen, passen die eleganten Fernseher in jedes Wohnambiente.

Intelligente Funktionen

Wie die XG95 Modelle unterstützen die Serien XG83, XG81 und XG80 mit Sony Android TV zahlreiche Google Play Apps wie YouTube, Netflix und Amazon Prime Video. Mit dem integrierten Google Assistant können die Nutzer Filme und andere Inhalte bequem per Sprachkommando finden und wiedergeben. Darüber hinaus können auch andere kompatible Smart Home Geräte im Haushalt über das in die Fernbedienung eingebaute Mikrofon per Google Assistant gesteuert werden.

Der Smart TV XG70 verfügt über einen integrierten Internetbrowser und bietet direkten Zugriff auf die Netflix- und YouTube-App. Die Liefertermine und Preise für die Serien XG83, XG81, XG80 und XG70 werden noch bekanntgegeben.

Neuheiten

Neue Over-Ear-Kopfhörer von Denon

Mit den neuen Kopfhörern der GC-Baureihe will Denon neue Maßstäbe setzen. Die neuen Modelle unterstützen aptX HD Bluetooth für saubere Musikwiedergabe und/oder aktive Mehrmodus-Geräuschunterdrückung (Active Noise Cancelling) für ungestörtes Zuhören. Über USB können die Kopfhörer auch direkt an Endgeräte angeschlossen werden.



Die neue Serie umfasst aktuell drei Modelle: Den AH-GC30 (UVP 349 Euro) mit Active-Noise-Cancelling-Funktion und Bluetooth-Konnektivität, den kabelgebundenen AH-GC25NC (UVP 299 Euro) mit Active Noise Cancelling und den Bluetooth-Kopfhörer AH-GC25W (ohne Geräuschunterdrückung, UVP 249 Euro).

Der Denon AH-GC30 und der AH-GC25NC bauen auf der Free-Edge-Treibertechnologie des Spitzenmodells AH-D9200 auf, bei der Denon wie bei einem Lautsprecher frei bewegliche Membranen mit echter Sicke einsetzt. Dank verminderter Resonanzen und einer gleichmäßigeren Hubbewegung der Membranen kann die Musik so in ihrer vollen Dynamik mit feinen Nuancen wiedergegeben werden. Spielfilme wirken dank des kraftvollen Basssounds und klarer Dialoge äußerst lebendig. Für das Herausfiltern von Nebengeräuschen sind die beiden Kopfhörer mit Active Noise Cancelling mit vier Mikrofonen und drei Modi für Flug, Stadt und Büro ausgestattet, lassen aber nach

einmaligem Antippen einer der beiden Hörkapseln auch akustische Signale passieren. Bei allen Modellen gehören neben dem USB-Kabel auch zwei Audiokabel, eines davon mit ein Inline-Mikrofon mit Fernsteuerung, zum Lieferumfang. Die beiden Bluetooth-Modelle verfügen über zwei zusätzliche Mikrofone zum Telefonieren. Eine volle Akkulation reicht bei gleichzeitiger Nutzung von Bluetooth und Geräuschunterdrückung für bis zu 20 Stunden. Ist nur letztere aktiv, sind 25 Stunden Spielzeit möglich.

Multiroom-fähiges All-in-One-Radio von Sangean

Mit seinem Flaggschiff Revery R6 (DDR-66BT) bringt Sangean sozusagen das Schweizer Taschenmesser unter den Radios auf den Markt. Es erscheint in einem edlen Holzgehäuse, das für feine Höhen und volle Bässe exakt auf die Lautsprecher abgestimmt wurde, und ist für den Empfang von DAB+ und UKW ebenso ausgestattet wie für Webradio (je 10 Speichertasten) und das unkomplizierte Streamen von Spotify, Tidal, Qobuz, Deezer und Napster. Dazu kommen Audio-Streaming per Bluetooth, ein integrierter CD-Player und die Möglichkeit zur MP3-Wiedergabe von diversen Speichermedien. Das Gerät unterstützt DLNA und hat einen Ethernet-Port. Der integrierte CD-Player sorgt für die Wiedergabe der eigenen Audio-Bibliothek (MP3, AAC, WMA) und ermöglicht auch das Rippen von Audiodaten auf SD-Speicher oder USB-Medien. MP3-Player lassen

sich bequem per Aux-IN anschließen. Der aptX-Codec sorgt für klaren Sound, drahtlose Konnektivität ist zudem durch die integrierte NFC-Funktionalität sichergestellt. Mit der Undok-App wird das Revery R6 schnell Multiroom-tauglich und versorgt dann Wiedergabegeräte im Heimnetz mit Audio-Ressourcen. Die App erschließt zudem Audiodateien von Smartphone und Tablet für die Wiedergabe auf dem Gerät. Per Line-Out können auch kabelgebundene Lautsprecher ganz klassisch angeschlossen werden.

Das Holzgehäuse, das akustisch auf die Lautsprecher abgestimmt wurde, sorgt für ein druckvolles und ausgeglichenes Klangbild. Feinabstimmungen können darüber hinaus durch den integrierten Equalizer per Presets oder individuell mit der MyEQ-Funktion vorgenommen werden. Das mehrfarbige, gut lesbare, hintergrundbeleuchtete 3,2 Zoll TFT LCD-Display zeigt sämtliche Informationen an, die für den Betrieb notwendig sind.

Mit einer Auto-Scan-Funktion macht der Tuner die Suche nach Programmangeboten einfach. Die integrierte Uhr wird über IP, UKW und DAB+ mit exakten Zeitdaten versorgt. Zwei Alarmtimer (Radio, Buzzer, angeschlossene Medien) übernehmen die klassischen und nach wie vor unentbehrlichen Weckfunktionen. Eine Infrarot-Fernbedienung rundet die Ausstattung ab.

Das Revery R6/DDR-66BT ist ab sofort für 629 Euro (UVP) erhältlich.



Zukunftsweisende Bildqualität, extrem großer Betrachtungswinkel und tiefe Schwarzwerte

Für das 2019er Sortiment hat Samsung massiv in die Weiterentwicklung seiner QLED Technologie investiert. Das zeigt sich an über 30 neuen Modellen, aufgeteilt auf acht Serien und Bildschirmgrößen von 43 bis 98 Zoll. In allen aktuellen TVs sorgt der neue Quantum Prozessor auf Basis von Künstlicher Intelligenz für nochmals verbesserte Bildqualität mit tiefen Schwarzwerten. Nicht umsonst führt Samsung mit seinem aktuellen Flaggschiff Q90R die Bestenlisten verschiedener renommierter Testmagazine an – und liefert dem Fachhandel damit eine hervorragende Grundlage für erfolgreiche Verkaufsgespräche.



Über 30 Samsung QLED Modelle in acht Serien und Bildschirmgrößen von 43 bis zu 98 Zoll sind ab sofort erhältlich.

Die neuen Samsung QLED 2019

Samsung setzt 2019 konsequent auf die Weiterentwicklung von QLED: Alle aktuellen Modelle – sowohl 8K als auch 4K – sind mit dem leistungsstarken neuen Quantum Prozessor ausgestattet, der seine Stärke vor allem beim Upscaling von HD- und SD-Signalen zeigt: Mit künstlicher Intelligenz wird jedes Bild nicht einfach nur hochgerechnet, sondern anhand umfangreicher Vergleichsdaten in puncto Helligkeit, Kontrast, Farbe und Schärfe für ein beeindruckendes Seherlebnis angepasst. Dass dies nicht nur für die absoluten Top-Modelle zutrifft, sondern für alle QLED, hat einen strategischen Hintergrund: „Mit dem 2019er TV-Sortiment möchten wir den Erfolgskurs von QLED fortsetzen und machen die spürbar verbesserte Technologie in Form einer deutlich größeren Auswahl mehr Kunden zugänglich“, sagte Leif-Erik Lindner, Vice President TV & AV Samsung Electronics GmbH.

Verfeinerte Quantum Dot-Technologie

Auch den Betrachtungswinkel seiner TVs hat Samsung spürbar weiterentwickelt: Die Ultra Viewing Angle-Technologie wirkt Lichtlecks effektiv entgegen und ermöglicht eine gleichmäßige Ausleuchtung des Displays. So kann der TV selbst bei extremen Blickwinkeln ein klares Bild liefern und jeder Zuschauer die volle QLED-Bildqualität genießen. Der Unterschied zu älteren TV-Modellen und -Technologien ist am PoS sofort ersichtlich. Mit Direct Full Array setzt Samsung bereits ab Serie Q70R

auf Direct LED für beeindruckend gute Schwarzdarstellung, starke Kontraste und brillante Farbwiedergabe. Zusätzlich sorgt die Ultra Black Elite Technologie für tiefes Schwarz, indem die direkte Hintergrundbeleuchtung Lichtreflexionen auf der Bildoberfläche ausgleicht. Vor Ort können Händler dieses Feature eindrucksvoll demonstrieren. Samsung QLED steht für eine neue Ära des TV-Erlebnisses und eine zukunftssichere Display-Technologie. QLED ist weiterhin garantiert frei von Burn-in-Effekten und erhielt abermals vom Technologieverband VDE das Zertifikat „100 Prozent Farbvolumen“² – das sind starke Argumente für die konstant gute Qualität des TVs und Langlebigkeit des Displays. Die Kunden können also beruhigt sein, dass ihr Kauf eines aktuellen QLED eine gute Investition ist.

Das Spitzenmodell Q90R³ überzeugte auch die Experten renommierter Fachmagazine: „Der brandneue Samsung Q90R setzt im Test neue und überraschende Maßstäbe“, urteilte „Computerbild“ und vergibt die Gesamtnote 1,4/ sehr gut. Darüber hinaus zeichnete die „video“ den Q90R mit dem Prädikat „Referenz“, „Highlight“ und „Innovation“⁵ aus – der Fernseher übernahm damit sowohl in der Computerbild als auch in der video prompt die Spitze der aktuellen Bestenliste.

Starkes Design

Die neuen Samsung QLED können sich auch im ausgeschalteten Zustand sehen lassen: Mit dem Ambient-Modus gibt Samsung eine intelligente Antwort auf den schwarzen TV-Bildschirm. Dieser hält nun noch



Leif-Erik Lindner,
Vice President
TV & AV Samsung
Electronics GmbH.

mehr Funktionen und Auswahl bereit als bei bisherigen Modellgenerationen. Zahlreiche Hintergründe aus dem Bereich Dekor, Style oder Information und mehr als 60 neue Inhaltsfunktionen können Händler spielerisch im Verkaufsgespräch demonstrieren. In Kombination mit der One Invisible Connection und der No Gap Wall-Mount wird der TV unauffällig ins Wohnzimmerambiente integriert, so dass Samsung QLED auch 2019 rundum ein gutes Bild abgibt.

<p>SEHR GUT NOTE: 1,4 computerbild.de 19. Dezember 2019 09:03:2019</p>	<p>HIGHLIGHT SAMSUNG GQ65Q90R</p>	<p>INNOVATION SAMSUNG GQ65Q90R</p>	<p>Preis/Leistung: sehr gut SAMSUNG GQ65Q90R</p>	<p>REFERENZ SAMSUNG GQ65Q90R</p>	<p>Testurteil: überragend SAMSUNG GQ65Q90R</p>
<p>In ersten Tests zeigten sich die Experten von den neuen Samsung QLED begeistert: „Computerbild“ vergab die Gesamtnote 1,4/ sehr gut, „video“ zeichnete den Q90R unter anderem mit den Prädikaten „Referenz“, „Highlight“ und „Innovation“⁵ aus.</p>					

¹ Energieeffizienzklasse (auf der Skala von A+++ (höchste Effizienz) bis E (geringste Effizienz)): B (49, 55, 65 Zoll), A (75, 82 Zoll)

² Siehe: <https://www.vde.com/de/presse/samsungerhaelt-sonderzertifikat-fernseher>

³ Energieeffizienzklasse (auf der Skala von A+++ (höchste Effizienz) bis E (geringste Effizienz)): B (55, 65, 75 Zoll)

⁴ Computerbild Einzeltest zum Samsung GQ65Q90R vom 09.03.2019, Gesamtnote „1,4 / Sehr gut“, Alle Zitate stammen aus diesem Test. Energieeffizienzklasse (auf der Skala von A+++ (höchste Effizienz) bis E (geringste Effizienz)): B. Siehe: <https://www.computerbild.de/artikel/av-Tests-Fernseher-Samsung-Q90R-QLED-HDR-UHD-23112133.html>

⁵ video, Ausgabe 4/19, Einzeltest zum GQ65Q90R, Gesamturteil „überragend“ (94%), „Referenz“, „Highlight“ und „Innovation“. Energieeffizienzklasse (auf der Skala von A+++ (höchste Effizienz) bis E (geringste Effizienz)): B.

⁶ video, Ausgabe 4/19, Einzeltest zum GQ65Q90R, Gesamturteil „überragend“ (94%), „Referenz“, „Highlight“ und „Innovation“. Energieeffizienzklasse (auf der Skala von A+++ (höchste Effizienz) bis E (geringste Effizienz)): B.

So stellt sich Loewe für die Zukunft auf

Internationales Netzwerk



Dr. Ralf Vogt,
Vorsitzender
der Loewe
Geschäftsführung:
„Wir bauen
Loewe in allen
wesentlichen
strategischen
Feldern
konsequent zum
Technologie-
Unternehmen um.“

Unter der Führung des neuen CEO Dr. Ralf Vogt will sich Loewe vom Fernsehgeräte-Hersteller zum System-Anbieter für Technologien im vernetzten Home Entertainment entwickeln und dabei besondere Kompetenz bei personalisiertem Sehen und Hören zeigen. Gelingen soll das mit internationalen Partnerschaften, einem Ausbau des Sortiments, der Ausgliederung der Fabrik in Kronach als selbstständige Organisationseinheit und Omni-Channel-Vertrieb.

Mit diesem Zukunftskonzept rechnet sich der neue Vorsitzende der Geschäftsführung ausgezeichnete Chancen im globalen Wettbewerb aus: „Wir bauen Loewe in allen wesentlichen strategischen Feldern konsequent zum Technologie-Unternehmen um“, erklärte Vogt. „Dazu konzentrieren wir uns mehr denn je auf unsere wesentlichen Stärken hinsichtlich Premiummarke, Entwicklungskompetenz, Marktkenntnis und Fertigungs-Know-how. Das Zusammenspiel dieser Kernkompetenzen macht uns interessant für internationale Partner.“

Als Ergänzung zu den bewährten Partnerschaften mit Hisense und LG Display hat Loewe Ende Februar eine Kooperation mit dem japanischen Handels- und Technologieunternehmen Toyochi bekannt gegeben. Sie bezieht sich zunächst auf die Zulieferung von Elektronik-Komponenten und die Einrichtung eines Produktionslagers zur Just-in-time-Belieferung der Loewe Fertigung in Kronach. Im Audio-Bereich soll die Zusammenarbeit mit der taiwanesischen Jazz Hipster Corporation ausgebaut werden. Bereits seit Jahren kooperiert Loewe mit Universitäten, Hochschulen und medizinischen Forschungsinstituten, um seine spezielle Kompetenz für personalisiertes Hören und Sehen auf weitere Anwendungsfelder auszudehnen. Ein Beispiel dafür ist die Software „Mimi“, die als Weltneuheit den Klang des Loewe Fernsehers an das individuelle Hörprofil des Zuschauers anpasst.

Fokus auf Produktentwicklung

Als Kernkompetenz von Loewe sieht Vogt weiterhin die Produktentwicklung, die er z. B. durch Projekte mit Partnern wie Toyochi weiter stärken will. Geplant ist unter anderem eine gemeinsame Software-Entwicklung in

Indien. Zudem will Loewe verstärkt in Audio-Lösungen investieren. Dazu soll der im vorigen Jahr gegründete Audio-Standort Berlin weiter ausgebaut werden. Zudem sollen bei Loewe weitere Produkt-Kategorien entstehen, die zur Marke passen und unter ihrem Dach u.a. in Asien und Lateinamerika angeboten werden sollen. Zusätzlich sind Plattform-Applikationen und digitale Services, Systeme und Anwendungen für das vernetzte Zuhause geplant. „Zurzeit arbeitet unser Unternehmen mit Hochdruck an einem modular aufgebauten Home Entertainment System, für das der Kunde künftig digitale Services von Loewe hinzubuchen kann“, erklärte Vogt. „Diese bahnbrechende Neuheit wird erstmals zur diesjährigen IFA in Berlin präsentiert werden.“

Stärkung der Fabrik

Die Loewe Fabrik in Kronach wird als selbstständige Organisationseinheit ausgegliedert und soll zum Kompetenzzentrum für Elektronik- und Software Lösungen werden. „Das eröffnet branchenübergreifend Möglichkeiten für den Einstieg weiterer Partner aus dem regionalen, überregionalen aber auch internationalen Umfeld“, so Ralf Vogt. „Damit stellen wir diesen Partnern unsere wichtigsten Kernkompetenzen bei Software und Elektronik zur Verfügung. Wir sind offen für Beteiligungsmodelle.“ Erste Fertigungs-Aufträge von Unternehmen aus den Bereichen Klimatechnik sowie Haus- und Steuerungstechnik wurden bereits akquiriert. „Unsere exzellenten Premium-Produkte werden auch in Zukunft 'made in Germany' aus unserer leistungsfähigen Fabrik in Kronach kommen“, betonte Vogt. „Die Fernsehgeräte für den Premium-Einstieg werden wir wie bisher im tschechischen Pilsen fertigen.“

Omni-Channel-Vertrieb

Im Vertrieb will Loewe Online stärker werden, aber gleichzeitig die Partnerschaft mit dem qualifizierten Fachhandel in den deutschsprachigen Ländern weiter ausbauen. „Das betrifft vor allem die durchgehende digitale Erlebniskette, mit der unsere Kunden die Marke Loewe konsistent wahrnehmen“, erläuterte Peter Nortmann, Geschäftsführer Vertrieb und Marketing. „Im Zuge unseres Omni-Channel-Ansatzes erhöhen wir auch über den Online-Vertrieb die

Sichtbarkeit der Marke vor allem bei einem jüngeren Publikum. Geplante neue Produkt-Kategorien, beispielsweise im Audio-Bereich, sind besonders geeignet für diesen Vertriebsweg.“ Omni-Channel bedeute für Loewe aber kein Gegeneinander von Online und Offline, betonte



Peter Nortmann,
Geschäftsführer
Vertrieb und
Marketing:
„Omni-Channel
bedeutet für Loewe
kein Gegeneinander
Online vs. Offline.“

Nortmann. „Wir wollen vielmehr die Kernkompetenzen der jeweiligen Vertriebs-Kanäle optimal nutzen und komplementär füreinander arbeiten lassen.“

Schlankere Strukturen

Die Neupositionierung von Loewe soll auch die Grundlage für einen umfassenden strukturellen und personellen Umbau der Organisation und eine Verschlankeung des gesamten Unternehmens schaffen. „Loewe wird sich künftig noch mehr als heute auf seine Kernkompetenzen, Kernprozesse und Schlüsselaktivitäten konzentrieren“, kündigte Vogt an. Das bedeutet umgekehrt ein noch konsequenteres Arbeiten im internationalen Partner-Netzwerk: „Wir werden einerseits in manchen Bereichen wie der Software-Entwicklung oder im Marketing mehr Mitarbeiter als bisher benötigen. In den indirekten Bereichen werden wir die Prozesse verschlanken und mit weniger Mitarbeitern als bisher arbeiten. Diese Personalanpassungen sollten sozialverträglich gestaltet werden“, erklärte Vogt. „In der Fertigung sei ein stabiler Personalbestand geplant, der sich durchaus auch nach oben entwickeln könne: Zusätzliche Aufträge aus dem wachsenden Partner-Netzwerk bieten in diesem Bereich Chancen für eine positive Entwicklung bei Umsatz und Mitarbeiterzahl.“



Die Premium-Produkte
sollen auch in Zukunft
aus der Fabrik
in Kronach kommen.

Wertgarantie: Im Zeichen des Komplettschutzes

Flexibel und sicher

Für den Komplettschutz von Wertgarantie wird es Mitte April ein Upgrade geben. So sind für 2019 z. B. flexiblere Zahlungsmöglichkeiten vorgesehen. Zudem gibt es künftig die Möglichkeit, Cyber-Risiken beim Missbrauch von Online-Accounts und Zahlungsdaten abzusichern. Der Cyberschutz, der über die Diebversicherung in der Premium-Option mitgebucht werden kann, deckt finanzielle Schäden bis 2.000 Euro ab.

Dabei soll der Cyberschutz die Kunden vor dem Missbrauch von Zahlungsdaten und Online-Accounts schützen. Denn Fake-Websites sind oft schwer zu erkennen. Werden Accounts- oder Zahlungsdaten über solche Seiten gestohlen, deckt der Cyberschutz als Teil des Komplettschutzes finanzielle Folgeschäden ab. Auch Schäden durch Datenmissbrauch nach Handydiebstahl sind versichert. Wird das Handy gestohlen, können Kriminelle mit Hilfe von in Shopping-Apps hinterlegten Kreditkartendaten einkaufen oder sogar die Konten der Kunden leerräumen. Der Cyberschutz schützt in solchen Fällen vor finanziellen Schäden.

„In Zeiten, in denen die eigenen Daten immer mehr zum Gefahrgut werden, ist der Cyberschutz in der Premium-Option die perfekte Ergänzung zum Diebstahlschutz und rundet unseren leistungsstarken Komplettschutz somit bestens ab“, erklärte Wertgarantie-Vertriebsleiter Thilo Dröge und fügte hinzu: „Für den Fachhandel ist dieser Komplettschutz ein weiteres, starkes Verkaufsargument.“

Variable Zahlungsmöglichkeiten

Neben den bisherigen Wahlmöglichkeiten von monatlicher, quartalsweiser, halbjährlicher und jährlicher Zahlung kann der Komplettschutz jetzt auch direkt für 3 oder 5 Jahre im Voraus bezahlt und somit ein deutlicher Rabatt gesichert werden. „Mit den tariflichen Anpassungen orientieren wir uns an den Wünschen unserer Fachhandels-



Für den Komplettschutz 2019 sind flexiblere Zahlungsmöglichkeiten und die Möglichkeit, künftig Cyber-Risiken beim Missbrauch von Online-Accounts und Zahlungsdaten in der Premium-Option abzusichern, vorgesehen.

partner und der gemeinsamen Zielgruppe – und sorgen gleichzeitig für Ersparnisse bei unseren Kunden“, fuhr Dröge fort.

Unterstützung der Fachhandelspartner

Auch in diesem Jahr unterstützt Wertgarantie seine Partner im Fachhandel wieder mit Profitrainings und Online-Kursen. Die Profi-Tour führt die Partner nach Kroatien auf eine exklusive Privatinsel. Die Wertgarantie-Akademie soll mit dem Ausbau von Live-Webinaren durch einen Wertgarantie-Online-Trainer zur On- und Offline-Etablierung eines digital verknüpften Trainingskonzeptes weiter entwickelt werden.

„Mit weiteren Leistungen und Anpassungen an unserem Komplettschutz orientieren wir unser Top-Produkt immer an den aktuellen Bedürfnissen des Marktes und gehen gezielt auf die Wünsche aus dem Handel und unserer gemeinsamer Kunden ein“, erläuterte Dröge. „Wir diskutieren diese Verbesserungen bei den Messen mit unseren Partnern im Fachhandel und ernten ausnahmslos positive Rückmeldungen“, ergänzte der Vertriebsleiter.

Wertgarantie: Neuer Vertriebscoach für die Region Nord



Für den Bereich Nord ist jetzt Michael Galoci als Vertriebscoach im Außendienst tätig. Sein Tätigkeitsbereich umfasst das Coaching und Training der Aktivpartner sowie die Teilnahme an Händlerveranstaltungen und Messen. Galoci kann bereits auf mehr als 13 Jahre Erfahrung im Handel zurückblicken. Nach einer Ausbildung zum Groß- und Außenhandelskaufmann setzte er seine Laufbahn als stellvertretender Filialleiter fort. Anschließend wechselte er in den Vertriebsinnendienst eines Großhändlers, wo er seine ersten Berührungspunkte mit dem Außendienst hatte und so seine Leidenschaft für diesen Tätigkeitsbereich entdeckte, heißt es in einer Pressemitteilung.

Zwei neue 2-in-1 Sofortbild-Kameras von Canon



Die neuen Canon Produkte Zoemini S und Zoemini C sind Sofortbild-Kameras, die eine digitale Kamera mit einem

zink Mini-Fotodrucker im praktischen Taschenformat kombinieren. Beide Modelle drucken Fotos im Format 5 x 7,5 cm (2 x 3 Zoll) auf dem selbstklebenden Zink Fotopapier.

Der Canon Zoemini S hat eine 8-Megapixel-Kamera, einen vorne angebrachten Selfie-Spiegel, einen Micro SD-Kartensteckplatz, ein Ring- und Hilfslicht sowie eine Fernauslöse-Funktion.

Für die Canon Zoemini S gibt es die kostenlose Canon Mini Print App (iOS/Android), mit der sich auch Bilder direkt vom Smartphone per Bluetooth drucken lassen. Dabei stehen zahlreiche kreative Filter und dekorative Bildelemente zur Auswahl. Über die App können auch Soundeffekte definiert werden, die beim Einschalten, Ausschalten oder Auslösen ertönen. Die Canon Zoemini S ist in drei Farben erhältlich: Roségold, Mattschwarz und Perlweiß.

Die Canon Zoemini C wird ohne die Canon Mini Print App Kompatibilität geliefert und hat eine 5-Megapixel-Kamera, den praktischen Selfie-Spiegel und einen Micro SD-Kartensteckplatz. Die Kamera ist in vier Farben erhältlich: Pink, Gelb, Mintgrün und Blau.

Sowohl die Canon Zoemini S als auch die Canon Zoemini C werden im Starterkit mit 10 Blatt reißfestem Zink Fotopapier mit Kleberückseite geliefert. Weiteres Papier ist in Packungen mit 20 oder 50 Blatt erhältlich.

Die Zoemini C (119 Euro UVP) und die Zoemini S (169 Euro UVP) sind ab sofort lieferbar.

Cullmann vertreibt Polaroid Originals

Der Zubehörspezialist Cullmann weitet sein Sortiment hochwertiger Marken für den Vertrieb in Deutschland weiter aus. Nachdem das Unternehmen im Jahr 2018 zusätzlich zur eigenen Marke die exklusive Distribution von Kenko, Lexar, Hyper und Zhiyun in sein Portfolio übernahm, vertreibt es ab April Polaroid Original Sofortbildkameras, Filme und Zubehör.



Die Traditionsmarke Polaroid kehrte vor mehr als einem Jahr auf den Fotomarkt zurück und führte als Neuheit zunächst die OneStep+ Kamera ein, die mit einer App auch mit dem Smartphone verbunden werden kann. Passend dazu wurden natürlich auch Filme vorgestellt. Zahlreiche Neuheiten seinen bereits in Planung, erklärte Cullmann in einer Pressemitteilung.

„Unser Unternehmen verfügt über ein großes und erfahrenes Team in den Bereichen Vertrieb, Marketing, Kundendienst und Logistik“, kommentierte Cullmann Geschäftsführer Günter Kiener. „Darüber hinaus haben wir ein breites Vertriebsnetz in Deutschland. Wir freuen uns sehr darüber, ab sofort Distributor für Polaroid Original in Deutschland zu sein und gemeinsam mit unseren Handelspartnern diese bekannte Marke im stark wachsenden Sofortbild-Markt erfolgreich in Deutschland zu vertreten.“

Während die Verkäufe von Digitalkameras bekanntlich rückläufig sind, hat sich die Nachfrage nach Sofortbildkameras in den letzten 4 Jahren vervierfacht. Vor allem bei jungen Zielgruppen liegen die schnellen Fotos voll im Trend.

Euronics mit stabilem Ergebnis in 2018

Start ins Jubiläumsjahr

Euronics hat auf dem Kongress der Verbundgruppe in Leipzig den Startschuss für das Jubiläumsjahr 2019 abgefeuert. Den positiven Hintergrund lieferten die Zahlen für das Geschäftsjahr 2017/18: Mit 3,4 Mrd. Euro erzielte Euronics einen Außenumsatz auf Vorjahresniveau und entwickelte sich in wichtigen Segmenten besser als der Markt. Mit einem gelungenen Zusammenspiel aus Digitalstrategie, innovativen Ladenkonzepten und Qualifizierungsprogrammen wollen die Verantwortlichen auch weiterhin langfristigen Erfolg sicherstellen. Dabei sollen das 50-jährige Jubiläum der Gruppe und ein neues Brand Design 2019 und 2020 für zusätzliche Impulse sorgen.



Rund 2.000 Teilnehmer trafen sich zum Euronics Kongress in Leipzig.

euronics

Das neue Brand Design soll die zeitgemäße Weiterentwicklung der Marke Euronics nach außen sichtbar machen.

Auch der Zentralumsatz blieb mit 1,47 Mrd. Euro im Vergleich zum Vorjahr stabil. Der reine Online-Umsatz auf dem Marktplatz euronics.de wuchs um 75 Prozent und entwickelte sich damit deutlich besser als geplant. Zurückzuführen sei die gute Entwicklung nicht zuletzt auf strategische Maßnahmen wie die Implementierung der Cross-Channel-Retail-Strategie (CCR). Damit und mit der Erweiterung der Geschäftsführung im Oktober 2018 sei der Grundstein für eine zukunftsfähige Struktur gelegt worden, von der die Verbundgruppe nachhaltig profitieren könne. Auch die konsequente Transformation vom Point-of-Sale hin zum Point-of-Emotion durch neue Ladenbaukonzepte habe zur positiven Entwicklung beigetragen, ebenso wie umfangreiche Qualifizierungs- und Unterstützungsmaßnahmen für den Handel bei wichtigen Themen wie Fachkräfte-Recruiting, Weiterbildung oder der Implementierung von Shop-Konzepten.

Wachstum bei Premium-TV und in der Küche

In einem insgesamt herausfordernden Umfeld entwickelte sich Euronics in wichtigen Warenbereichen deutlich besser als der Markt. Durch gezielte Aktionen schnitt die Verbundgruppe im Bereich Premium-TV bei den Themen Großbild, UHD und smarte Vernetzung überproportional gut. In der Telekommunikation sorgten hohe Zuwachsraten bei hochwertigen Smartphones und Wearables für ein

Plus von acht Prozent. Im Segment Haustechnik Großgeräte ermöglichten gute Ergebnisse mit Einbaugeräten und smarter Gebäudetechnik einen Abschluss über Vorjahr, zu dem auch eigene Euronics-Konzepte wie z. B. die MehrWertKüche beitrugen. Ungebremst zeigte sich Nachfrage nach hochwertigen Kaffevollautomaten. Bei Haushaltskleingeräten erzielte die Verbundgruppe dank besonders guter Absätze von Saugrobotern, Akku-Sticks und Klimageräten ein Umsatzplus von neun Prozent und lag damit deutlich über dem Gesamtmarkt, der um lediglich drei Prozent wuchs.

„Es zeigt sich, dass wir mit unseren Strategien und Maßnahmen wie Cross-Channel-Retail für unsere Händler tragfähige und zukunftssträchtige Lösungen für wichtige Themen wie Digitalisierung, Margenstabilisierung oder Frequenzsteigerungen entwickeln“, kommentierte Benedikt Kober, Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG, die Geschäftsentwicklung. Diese Lösungen seien auch von den Kunden angenommen worden. „Fünf Jahrzehnte sind wir für unsere Kunden nun schon der richtige Ansprechpartner, wenn es um Technologie für das beste

Zuhause der Welt geht. Beste Beratung und höchste Servicequalität sind neben einer breiten Auswahl und attraktiven Preisen charakteristisch für Euronics. Dieser Anspruch treibt uns an. Vor diesem Hintergrund wollen wir gemeinsam mit unseren Mitgliedern und Industriepartnern konsequent die Zukunft des Fachhandels weiterentwickeln.“

Konsequente Kundenorientierung

Unter dem Motto „Neu denken. Anders handeln.“ stellte der Euronics Kongress in Leipzig mit rund 2.000 Teilnehmern die Kunden in den Mittelpunkt der Aktivitäten. Dabei ging es vor allem um den weiteren Ausbau der Cross-Channel-Retail-Strategie mit der Einführung eines wegweisenden, kanal- und standortübergreifenden Customer-Relationship-Management-System (CRM), das den Euronics Händlern neue Möglichkeiten kundenorientierten Handelns und direkter Kundenansprache eröffnen soll. „Mit diesem neuen Ansatz zeigen wir einmal mehr unsere Vorreiterrolle und unsere Fähigkeit, uns konsequent an die neuen Möglichkeiten und Gegebenheiten eines zunehmend digitalen Marktes anzupassen“, betonte Kober. „Das zeichnet Euronics seit nunmehr 50 Jahren aus.“

Der runde Geburtstag soll im Geschäftsjahr 2018/2019 für wichtige Impulse sorgen. So will Euronics den Kunden im Jubiläumsjahr 2019 zahlreiche besondere Angebote machen und die Nachfrage durch Aktionen im Handel und auf dem Online-Marktplatz euronics.de ankurbeln. Einen weiteren Impuls soll das neue Brand Design geben, das Europas größte Verbundgruppe ab 2019 Schritt für Schritt einführt, um die zeitgemäße Weiterentwicklung der Marke nach außen sichtbar zu machen. Dazu wird das überarbeitete Design mit dem neuen Logo in den kommenden Monaten schrittweise umgesetzt. Nach der Umstellung von euronics.de soll ab 2020 die Anpassung in der Kundenkommunikation und am Point-of-Sale folgen.



Gut aufgelegt zeigte sich die erweiterte Geschäftsführung mit (v.l.) Vorstandssprecher Benedikt Kober, Vorstandsmitglied Michael Niederführ, Chief Customer Officer (CCO) Thomas Jacob und Chief Digital Offices Jochen Mauch.

Neues Euronics Aufsichtsratsmitglied

Im Rahmen der Generalversammlung der Euronics Deutschland eG wurde am 10. März Sebastian Dworak als neues Mitglied in den Aufsichtsrat der Verbundgruppe gewählt. In der turnusmäßigen Wahl zur Besetzung von zwei der insgesamt sieben Sitze im Aufsichtsrat wurde Sabine Bauer für weitere drei Jahre im Amt bestätigt. Dworak folgt Doris Werle, die aufgrund der Nachfolgeregelung in ihrem Betrieb nicht für eine Wiederwahl kandidierte.

Der Vorstand und die Kollegen des Aufsichtsrats dankten Werle, die sich im Laufe ihrer Tätigkeit stark für die Weiterentwicklung von Euronics eingesetzt hatte, für ihre herausragende Arbeit.

Sebastian Dworak ist Geschäftsführer des Euronics Fachhandels in Nordkirchen und seit 22 Jahren Mitglied in der Verbundgruppe. Nach seiner Wahl in den Aufsichtsrat will er Euronics noch wirksamer unterstützen. „Ich bin eng mit Euronics verbunden“, erklärte das neue Aufsichtsratsmitglied. „Die Wahl gibt mir die Möglichkeit, meinen aktiven Beitrag zu unserem Erfolg leisten zu können. Ich werde mich dafür einsetzen, dass Euronics Fachhändler weiterhin nachhaltige Lösungen und Unterstützung für die Zukunft bekommen.“

Sabine Bauer freute sich über ihre Wiederwahl in den Aufsichtsrat: „Ich bin dankbar für das Vertrauen, das mir mit der Wahl erneut entgegengebracht wurde“ sagte die Geschäftsführerin von der media@home Filiale in Bietigheim-Bissingen. „Die Anforderungen an den Fachhandel sind enorm hoch. Als Verbundgruppe haben wir uns eine starke Position im Rahmen des digitalen Wandels erarbeitet. Und das ist eine große Chance, die wir konsequent nutzen sollten.“



Der siebenköpfige Euronics Aufsichtsrat besteht aus Dirk Wittmer (Vorsitzender), Frank Schipper (stellvertretender Vorsitzender), Torsten Roters, Martin Zilligers, Sebastian Dworak, Sabine Bauer und Jan Pankrath.

Die HX-Universal Mobilteile von Gigaset

Immer mehr Festnetzanschlüsse werden auf IP umgestellt, um den Kunden zahlreiche Komfortfunktionen beim Telefonieren zu Hause zugänglich zu machen. Auch die Sprachqualität wird dabei dank HD-Voice verbessert. Diese Vorteile lassen sich aber nur nutzen, wenn das Mobilteil sich mit dem Router gut versteht. Genau das können die Universal Mobilteile der HX-Serie von Gigaset.



Ebenso wie die Modelle E370/E370A wurde jetzt auch das Gigaset E370HX auf die Farbkombination Silber/Grau umgestellt, die von älteren Kunden sehr geschätzt wird. Es unterstützt verschiedene Router und den HD-Voice Standard. Das Fachmedium Connect gab dem Mobilteil die Testnote Sehr Gut.

Für beste IP-Sprachqualität

Moderne Router mit DECT-Schnittstelle sind Telefonanlage und Anrufbeantworter in einem. Sie können die Basisstation schnurloser Telefone ersetzen, indem sie direkt mit den Mobilteilen gekoppelt werden, deren Aufstellort dann unabhängig von der Telefondose gewählt werden kann. Dafür ist aber das richtige Mobilteil erforderlich, denn die Router von Herstellern wie AVM und der Telekom sprechen nicht dieselbe Sprache. Die Fritz!Box verwendet vorwiegend DECT und kommuniziert ab Version 6.80 auch mit CAT-iq 2.0-fähigen Mobilteilen. Der Speedport der Telekom hingegen unterstützt ausschließlich den Standard CAT-iq. „Diese technischen Themen wollten wir von unseren Kunden fernhalten“, sagte Michael Zenz, Head of Product Management Voice Products bei Gigaset. „Deshalb beherrschen unsere Universal Mobilteile beide Protokolle. Sie sind voll kompatibel mit den meisten Routern in deutschen Haushalten. So muss der Verbraucher nicht wissen, welches Modell von welchem Hersteller er hat – mit unserer HX-Serie liegt er immer richtig. Im nächsten Jahr erweitern wir unser Angebot und bringen weitere HX-Geräte auf den Markt.“

Bessere Sprachqualität

Anbieter wie die Telekom haben bereits viele Anschlüsse ihrer Kunden auf das Telefonieren via Internet-Protokoll, kurz IP, umgestellt. Dann werden Gespräche nicht mehr wie bisher durch die Telefonleitung übertragen, sondern als digitale Daten via Router über das Internet. Zu den Vorteilen der neuen Technik gehören ausgezeichneter Klang in HD, drei Rufnummern pro Anschluss und die Möglichkeit, mehrere Gespräche gleichzeitig zu führen. Gigaset macht mit seinen Universal Mobilteilen diese Vor-

teile der IP-Telefonie nutzbar – einschließlich vieler Komfortfunktionen und HD-Voice. Letzteres ist im Hinblick auf die altgewohnte Telefonqualität ein Quantensprung, der mit dem zwischen Grammophon und Plattenspieler zu vergleichen ist. Denn der HD-Voice-Standard nutzt bei der Sprachübertragung eine größere Bandbreite und bietet – wenn das richtige Endgerät eingesetzt wird – brillante Sprach- und Audioqualität. Die HX-Serie von Gigaset ist HD-Voice zertifiziert und überträgt Gespräche mit glasklarer Breitband-Qualität, und zwar nicht nur mit anderen IP-Festnetztelefonen, sondern auch mit Smartphones, die Voice-over-LTE (VoLTE) nutzen. „HD-Voice ist wirklich ein Erlebnis“, so Michael Zenz. „Die Stimme des Gegenübers klingt viel voller, Telefonate kommen einem viel näher vor. Und die Technik filtert störende Hintergrundgeräusche einfach heraus.“

Mehr Komfort

Das Festnetztelefon steht zwar nach wie vor zu Hause, aber die Grenzen verschwimmen. Geht ein Anruf ein, kann der Anrufbeantworter im Router die erhaltene Sprachnachricht direkt aufs Handy schicken. Auch entgangene Anrufe werden gemeldet, so dass ein Rückruf bereits von unterwegs erfolgen kann. Die Universal Mobilteile von Gigaset ermöglichen den vollen Zugriff auf diese Komfortfunktionen des Routers. Und dank der Kompatibilität bieten sie eine einzigartige Sprachqualität. Die HX-Universal Mobilteile von Gigaset sind mit unterschiedlichen Ausstattungen zu Preisen zwischen 49,99 Euro und 139,99 Euro (UVP) erhältlich. Die Geräte lassen sich auch mit jeder DECT-Basisstation verbinden – ganz ohne Router.

Panasonic startet selbstbewusst ins neue Geschäftsjahr

Wachsen mit OLED

Zu Beginn des neuen Geschäftsjahres am 1. April sieht sich Panasonic gut aufgestellt. Vor allem von seinem neuen OLED TV-Sortiment und vom Verkaufsstart der ersten beiden Vollformat-DSLM-Kameras Lumix S1 und S1R erwartet der High-Tech-Konzern Wachstumsimpulse, um an den Erfolg des gerade abgeschlossenen Jubiläumjahres anzuknüpfen.

„Das vergangene Jahr hat für Panasonic außerordentlich viele Höhepunkte mit sich gebracht“, erklärte Kai Hillebrandt, Panasonic Managing Director DACH und NL. „Nicht nur mit Blick auf die Feierlichkeiten zum 100-jährigen Firmenjubiläum, sondern auch auf die Geschäftsentwicklung im Allgemeinen. Gerade in strategisch wichtigen Schlüsselsegmenten haben wir unsere teils sehr ambitionierten Ziele erreicht. Deshalb gehen wir auch mit großem Selbstvertrauen ins Jahr 2019.“

Impulse für den TV-Markt

Das TV-Geschäft von Panasonic entwickelte sich 2018 positiver als der insgesamt leicht rückläufige Markt. So konnte das Unternehmen seinen Marktanteil bis auf 13 Prozent (Wert) ausbauen. Mit den neuen OLED-Fernsehern hat Panasonic ab Juni 2019 im wichtigsten Wachstumssegment noch einige Trümpfe mehr in der Hand. Der höchste davon

Neue DSLM-Kameras

Seit März vermarktet Panasonic mit der Lumix S1R und der Lumix S1 seine ersten spiegellosen Systemkameras. Dazu gibt es bereits drei eigene Objektive mit L-Bajonett. Gemeinsam mit den Partnern der 2018 gegründeten L-Mount Alliance, Leica und Sigma, soll das Angebot in den kommenden Jahren auf mehr als 40 Objektive ausgebaut werden.

Die erfolgreiche Lumix G Serie, mit der Panasonic vor mehr als zehn Jahren die Klasse der spiegellosen Systemkameras begründete, bleibt nach wie vor im Fokus, denn damit konnte das Unternehmen im zurückliegenden Geschäftsjahr seine starke Position in diesem Segment mit einem Marktanteil von 16 Prozent behaupten.

Mit seinen ersten spiegellosen Systemkameras Lumix S1R und der Lumix S1 will Panasonic neue Zielgruppen mit professionellen Ansprüchen erschließen.



Mit seinem maßgefertigtem HDR OLED Professional Edition Panel, dem neuen HCX Pro Intelligent Prozessor und Hollywood Tuning soll das neue Flaggschiff GZW 2004 die Messlatte für die ohnehin hohe Bildqualität von OLED-TVs nochmals höher legen.

ist das 4K OLED Flaggschiff GZW2004 mit maßgefertigtem HDR OLED Professional Edition Panel, dem neuen HCX Pro Intelligent Prozessor und Hollywood Tuning. Das voraussichtlich ab Juli lieferbare Top-Modell ist der weltweit erste TV, der sämtliche HDR Standards von HDR10+ über Dolby Vision bis hin zu HLG unterstützt. Das „Tuned by Technics“-zertifizierte Audiosystem liefert passend dazu raumfüllenden Dolby Atmos Sound. Nachdem Panasonic 2018 seinen Anteil am OLED Segment, dem 2018 jeder siebte verkaufte Fernseher angehörte, nahezu verdoppelte, sollen der neue GZW 2004 und die beiden Serien GZW1004 und GZW954 noch mehr Schwung ins Geschäft bringen.

„Sowohl in der Spitze als auch im mittleren und niedrigeren Preissegment sind die Erwartungen an Bildqualität und Ausstattung der Fernseher in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen“, berichtete Armando Romagnolo, Marketing Director CE bei Panasonic Deutschland. „Wir tragen dem Rechnung mit einem breiten Angebot, das vom hochwertigen Einstiegs-TV bis hin zum absoluten Top-Modell keine Wünsche offen lässt. Mit der Kombination aus herausragender Bildqualität, eindrucksvollem Sound und beispielloser Konnektivität erhalten die Kunden so bei uns ein Gesamtpaket, das im Markt seinesgleichen sucht.“ Dabei soll der Fachhandel das Rückgrat der Vertriebsstrategie bleiben. „Wir setzen nach wie vor großes Vertrauen in die Berater vor Ort, die ihre Kunden und deren Bedürfnisse am besten kennen“, betonte Michael List, Sales Director CE bei Panasonic Deutschland. „Sie sind es letztlich auch, die die Nutzer am PoS vom Mehrwert unserer Modelle überzeugen müssen – und dabei werden wir sie auch in Zukunft mit Know-how und reichweitenstarken Werbemaßnahmen unterstützen.“

Beim Trendthema 8K bleibt Panasonic unterdessen gelassen: „Aus technischer Sicht ist die Entwicklung von 8K im Moment sicher sehr spannend, beim Kunden allerdings gibt es derzeit keinerlei Bedarf“, sagte Armando Romagnolo.

„Sobald die Technologie ausgereift, alle nötigen Standards definiert und genügend attraktive Inhalte verfügbar sind, werden auch wir mit 8K Fernsehern in den deutschen Markt starten – zukunftsicher, nutzerorientiert und auf dem hohen Qualitätsniveau, das die Kunden von uns gewohnt sind.“

Klangvolles Heimkino

Zusätzliche Umsätze beim TV-Verkauf soll das neue Sortiment von Soundbars bringen. Es wird angeführt vom „Tuned by Technics“-zertifizierten Spitzenmodell HTB900 mit Dolby Atmos-Sound, integriertem Chromecast sowie Google Assistant- und High-res Audio-Unterstützung. Komplettiert wird das Sortiment durch die beiden Soundbars HTB700 und HTB510.

„Soundbars sind heute für viele Nutzer eine sehr attraktive Alternative zu raumgreifenden Lautsprechersystemen“, erklärte Michael List. „Sie lassen sich unkompliziert mit modernen Smart TVs verbinden, sorgen für einen kraftvollen, dynamischen Klang und – besonders wichtig – sie sind deutlich erschwinglicher.“ Weitere Neuheiten im Bereich Home-AV sind das Micro HiFi System SC-PMX94 sowie das CD-Digitalradio RX-D70BT.



Das neue Tuned by Technics“-zertifizierte Soundbar-Flaggschiff HTB900 wartet mit Dolby Atmos-Sound, integriertem Chromecast sowie Google Assistant- und High-res Audio-Unterstützung.

Grundig und Beko starten neues Strategieprogramm

Gemeinsam stärker werden



Mit dem Ambition 2020+ Konzept will Mario Vogl, Geschäftsführer Beko und Grundig und Northern Europe Regional Director, den Umsatz in Deutschland bis 2025 verdoppeln.

Mit dem umfassenden Strategieprogramm Ambition 2020+ will die Arçelik Gruppe die Weichen für Grundig und Beko in Deutschland auf Wachstumskurs stellen. Dafür setzt Mario Vogl, der seit Juli 2018 als Geschäftsführer Beko und Grundig und Northern Europe Regional Director für die Entwicklung der beiden Marken in Deutschland, Österreich, der Schweiz, den Skandinavischen Ländern und den Beneluxstaaten verantwortlich ist, auf eine Schärfung der Markenpositionierung, eine Konsolidierung und Anpassung der Sortimente sowie mehr Nähe zu den Handelspartnern.

Das schlägt sich auch in organisatorischen Maßnahmen nieder. „Mit der Zusammenführung von Grundig und Beko im Nordeuropäischem Headquarter in Neu-Isenburg sind wir bereits im letzten Jahr einen wichtigen Schritt in Richtung Neuaufstellung gegangen“, erklärte Vogl auf einer Pressekonferenz in Düsseldorf. „Mit dem Projekt Ambition 2020+ wollen wir in Deutschland und Nordeuropa an Profil gewinnen und signifikant Marktanteile ausbauen.“ Das Potential ist gerade in Deutschland groß. Während die Arçelik Gruppe mit ihren Marken in Großbritannien

als Marktführer 2018 auf einen Anteil von über 20 Prozent kam und sich in anderen wichtigen europäischen Ländern im Bereich der 10 Prozent Marke bewegte, zeigte sich der Marktanteil in Deutschland mit 5,5 Prozent als durchaus ausbaufähig.

Auf der organisatorischen Seite soll die durch die Zusammenlegung von Grundig und Beko in Neu-Isenburg bereits eingeleitete Integration von Funktionen fortgesetzt werden. „Dazu haben wir beide Unternehmen auf den Kopf gestellt, sämtliche Strukturen geprüft und investieren nun gezielt, und zwar konsequent ausgerichtet an den Bedürfnissen von Handel und Konsument“, betonte Vogl. „Wir stecken schon mitten im Umbau und können bereits jetzt erste Erfolge aufweisen. Dennoch denken wir hier mit einem langfristigen Zeithorizont von mehreren Jahren.“

Den Vertrieb ausbauen

Die Neuaufstellung der Sales-Teams bei Beko und Grundig sieht Vogl nicht nur als Statement hinsichtlich der angestrebten Umsatzsteigerung in allen Vertriebskanälen, sondern auch als klares Bekenntnis zum Fachhandel. Dafür wurden bei Grundig und bei Beko neue Stellen geschaffen und zu Jahresbeginn bereits größtenteils besetzt. Insgesamt wurde die Vertriebsmannschaft von 50 auf 70 Mitarbeiter, also um 30 Prozent, aufgestockt. Das gesamte Sales-Team wurde zudem neu strukturiert. So soll durch eine Trennung in die Regionen Süd und Nord mehr Nähe

zu den Handelspartnern gewährleisten, der Vertrieb für MDA und SDA wurde unter der Leitung von Danijel Vladimirov zusammengelegt. Begleitet werden sämtliche Maßnahmen durch Prozessoptimierungen in allen Unternehmensbereichen. Dazu gehört auch eine weitreichende IT-Neustrukturierung, die kurz vor dem Abschluss steht.

Klare Markenprofile für Grundig und Beko

Zu den eingeleiteten Maßnahmen gehört auch eine Schärfung der Markenpositionierungen von Grundig und Beko. So soll Grundig im Bewusstsein der Konsumenten noch stärker als die deutsche Marke für Unterhaltungselektronik und Haushaltsgeräte verankert werden; dabei stehen die zentralen Markenversprechen Qualität, Nachhaltigkeit und Design im Mittelpunkt. Mit dem Fokus auf Produktlösungen für ein aktiveres und gesünderes Leben soll Beko vor allem Preis-/Wert-orientierte Kundenkreise ansprechen, z. B. moderne Familien. Mit der schrittweisen Veränderung der Markenauftritte wird auch eine Konsolidierung und Anpassung der Sortimente einhergehen. Die prägnanteren Markenprofile werden sich natürlich auch in den Werbemaßnahmen niederschlagen, mit denen Beko und Grundig die Nachfrage bei Fachhandel unterstützen wollen. Beko setzt dabei u. a. auf Sportsponsoring und ist seit 2018 einer der weltweiten Hauptsponsoren sowie offizieller Trainingspartner des FC Barcelona. Für Grundig steht 2020 ein besonderer Meilenstein ins Haus: Dann wird die Marke ihr 75jähriges Jubiläum feiern – natürlich auch mit Sonderaktionen bei den Handelspartnern. Ein Vorspiel wird es bereits auf der IFA 2019 geben: dort will Grundig eine TV-Weltneuheit vorstellen, die der Marke noch mehr Aufmerksamkeit im Jubiläumsjahr sichern soll.

Neue Grundig Produktionsstätte

Die Unterstützung der Arçelik Gruppe für ihre Tochter Grundig zeigt sich auch in bemerkenswerten Investitionen. So kommen die Fernseher der deutschen Traditionsmarke ab sofort aus einer von Arçelik in nur 16 Monaten errichteten neuen Fabrik im türkischen Çerkezköy. 100 Millionen Euro hat der Konzern hier in die Hand genommen, um auf 182.000 Quadratmetern Produktion, Design, Forschung und Entwicklung zu vereinen sowie 15.000 Arbeitsplätze zu schaffen. In Çerkezköy können mit modernsten Technologien 3,2 Millionen TV-Geräte im Jahr produziert und in derzeit 48 Länder exportiert werden. Da Nachhaltigkeit einer der zentralen Werte der Premium-Marke Grundig ist, zeichnet sich die neue Fabrik nicht nur durch weitgehend automatisierte, effiziente Fertigungsprozesse aus, sondern auch durch eine hervorragende Öko-Bilanz. Bei der Produktion konnte die Emission von Treibhausgasen um 25 Prozent, der Erdgasverbrauch um 70 Prozent, der Grundwasserverbrauch um 60 Prozent und der Energieverbrauch um 50 Prozent gesenkt werden.

Besonderes Augenmerk wurde auch auf die Gestaltung der Arbeitsplätze und des Arbeitsumfelds gelegt. Moderne Konzepte für Arbeitsplatzergonomie und Arbeitsphysiologie ziehen sich durch die gesamte Einrichtung. So muss z. B. kein



Mitarbeiter im Produktionsprozess Gewichte über 2kg ohne mechanische Unterstützung heben.

In der neuen Fabrik können jährlich bis zu 3,2 Mio. Geräte produziert werden.

Mario Vogl (3 v. r.) mit seiner neuen Sales-Führung: v. l. Peter Herzberger (Vertriebsleitung Küchen-/Möbelfachhandel Beko), Carsten Siebler (Vertriebsleiter Kleingeräte Grundig), Danijel Vladimirov (Sales Director MDA/SDA Grundig und Beko), Gülcin Magel (Head of Multichannel Sales Beko), Michael Schneider (Sales Director Consumer Electronics Grundig) sowie Brand Director Christian Struck.



PoS-Aktuell

Neuer Thomas Bionic Washstick

Zur Reinigung empfindlicher Hartböden hat das Siegerländer Unternehmen Robert Thomas den Bionic Washstick entwickelt. Dabei handelt es sich um einen kabellosen Hartbodenreiniger, der jeden Boden gründlich, aber mit sehr geringer Restfeuchte wischt und im gleichen Arbeitsgang groben Schmutz aufnimmt. Dank praktischem Selbstreinigungssystem reinigt sich der smarte Bodenpflegeprofi auf Knopfdruck von selbst.



Der Bionic Washstick zeichnet sich durch hohen Bedienkomfort und leichte Handhabung aus. Das Ein- und Ausschalten sowie die Regulierung der Programme erfolgt bequem über die verständliche One-Touch-Bedienoberfläche im Griff. Während des Wischens sammelt das intelligente Trennungssystem des Washsticks Flüssigkeiten in einem Schmutzwassertank und groben Schmutz in einer separaten Schublade. Für eine schnelle und einfache Entsorgung nach dem Wischen lassen sich beide Behälter leicht entnehmen, entleeren und wieder einsetzen. Der Füllstand des Reinigungswassers wird elektronisch mit farbigen LEDs angezeigt. Sie leuchten rot, wenn Wasser nachgefüllt werden muss. Ist die Arbeit getan, säubert das innovative Selbstreinigungssystem die Wischwalze auf Knopfdruck. In der kombinierten Park- und Ladestation mit Ladeabschaltautomatik wird das Gerät anschließend platzsparend verstaut und gleichzeitig für seinen nächsten Einsatz geladen.

Zur Einführung des neuen Hartbodenreinigers bietet Thomas seinen Kunden eine attraktive Mehrwertaktion an: Wer bis zum 31. August 2019 einen Bionic Washstick im stationären Handel erwirbt, kann das Gerät unverbindlich 30 Tage lang testen und profitiert im Falle von Unzufriedenheit von einer Geld-zurück-Garantie. Wer sein Gerät unter www.thomas-register.net registriert, kann sich zudem eine Garantieverlängerung um sechs Monate sichern.

Der Thomas Bionic Washstick ist ab sofort für 599 Euro (UVP) erhältlich.

Neue ID Frühstücksserie von Braun

Mit der neuen Braun ID Frühstücksserie in Schwarz oder Weiß gelingt der Start in den Tag besonders bequem. Die ID Serie besteht aus einer Filterkaffeemaschine, einem Wasserkocher und einem Toaster. Die Filterkaffeemaschine bietet drei zur Wahl stehende Aromastufen.



Mit dem neuen Braun Wasserkocher steht das Wasser besonders schnell bereit: Nur 35 Sekunden benötigt das Schnellkochsystem, um 200 ml Wasser zum Kochen zu bringen. Fünf Temperatureinstellungen sorgen für die richtige Aromaentfaltung von unterschiedlichen Teesorten. Mit der 40°C-Temperatur-einstellung können sowohl Babybrei als auch Overnight Oats

mit passend temperiertem Wasser zubereitet werden. Die komfortable Warmhaltefunktion hält das Teewasser bis zu 30 Minuten auf der eingestellten Temperatur.

13 Bräunungsstufen des neuen Toasters sorgen dabei für eine Röstung genau nach eigenem Geschmack – von goldbraun bis hin zum knusprigen dunkelbraun. Mit Hilfe der intelligenten Wärmeregulierung weicht der Bräunungsgrad selbst nach mehreren Toastdurchgängen nicht ab. Praktisch zum Schutz vor Staub und zum Verstauen ist der Toasterdeckel.

Die neue ID Frühstücksserie ist ab sofort erhältlich zu Preisen (UVP) von 84,99 Euro für den Toaster HT 5010, 89,99 Euro für den Wasserkocher und 129,99 für die Kaffeemaschine.

Philips SpeedPro Serie für kleine Räume

Die neue SpeedPro Serie kommt im Mai in fünf frischen Farbvarianten auf den Markt und ist mit einem abnehmbaren Handsauger ausgestattet. Die kabellosen Modelle erfassen dank der 180-Grad-Saugdüse den Staub von den Seiten – durch die LED-Leuchte sogar an den verwinkelsten und dunkelsten Stellen.



Der PowerBlade Motor der SpeedPro Serie erzeugt einen hohen Luftstrom, wodurch er seine 180-Grad-Saugfunktion erhält. Der Schmutz wird dadurch nicht nur von vorne, sondern auch von den Seiten aufgenommen. So muss nicht jede Stelle zweimal abgefahren werden.

Für perfekte Reinigungsergebnisse sorgt diebeutellose Saugtechnologie von Philips. Durch sie wird die eingesaugte Luft effektiv von Staub und Schmutz getrennt und eine längere Saugleistung gewährleistet. Mit einem Griff wird der SpeedPro zum Handsauger und entfernt mit Hilfe der Mini-Turbo-Saugdüse sogar auf weichen Oberflächen wie Sofapolster Staub und Schmutz. Zudem verfügt er über einen Bürstenkopf, der bereits in das Saugrohr integriert ist. Damit lässt sich auch Staub in Regalen und Spinnweben an Zimmerdecken entfernen. Der Staubbehälter befindet sich an der Oberseite, wodurch auch eine komplett flache Verwendung auf dem Boden möglich ist, beispielsweise unter niedrigen Möbeln.

Folgende Farbkombinationen sind ab Mai erhältlich: Grün/Gelb (FC6725/01, UVP: 269,99 Euro), Weiß/Rot (FC6723/01, UVP: 239,99 Euro), Schwarz/Rot (FC6722/01, UVP: 219,99 Euro), Rot/Grün (FC6721/01, UVP: 199,99 Euro).

Rommelsbacher: Selbstgebackenes Brot einfach gemacht

Der neue Brotbackautomat BA 550 von Rommelsbacher bietet 13 Programme zur Auswahl; mit dem Gerät lassen sich nicht nur Brot und Kuchen backen, sondern auch Konfitüre herstellen. Acht Programme stehen zum Backen von Brot zur Verfügung; darin enthalten sind eine Zusatzfunktion für glutenfreies Brot und ein individuelles Brotbackprogramm. Neben der Auswahl für zwei Brotgrößen (700 und 900 Gramm) bietet das automatische Zutatenfach Platz für Nüsse und Früchte. Drei Bräunungsgrade stehen zur Auswahl. Der herausnehmbare Knethaken in der 2-Liter Backform sorgt für ein perfektes Backergebnis ohne lästige Luftlöcher im Teig.



Neuheiten

Mit weiteren fünf Programmen stehen Funktionen zum Teig rühren, kneten oder Kuchen backen zur Verfügung. Durch das praktische Sichtfenster kann jederzeit kontrolliert werden, wie weit das Brot oder der Kuchen ist.

Der Brotbackautomat BA 550 ist zum Preis von 139,99 Euro in Edelstahl erhältlich.

Neue Kaffeemühlen von Graef

Bei den neuen Kaffeemühlen CM 850 und CM 820 von Graef lassen sich die Mahlwerke nach persönlichem Gusto auf bis zu 40 verschiedene Mahlgrade einstellen. Herzstück der beiden Modelle ist das trichterförmige Kegelmahlwerk, das nach Angaben des Herstellers die Zellstruktur der Bohnen sorgfältig aufbricht. Sobald das Mehl die gewünschte Feinheit erreicht hat, fällt es nach unten in den Auffangbehälter oder direkt in den Siebträger. Auf dem schicken Edelstahlgehäuse sitzt ein Kaffeebohnenbehälter, dessen dicht abschließender Deckel ebenfalls verhindert, dass sich die Kaffeearomen vorzeitig verflüchtigen. Damit das Kaffeemehl im Auffangbehälter nicht haften bleibt, befindet sich im Auslauf des Mahlwerks ein Antistatik-Aufsatz. Die neuen Graef Kaffeemühlen sind je nach Modell zu Preisen (UVP) zwischen 64,99 Euro und 219,99 Euro erhältlich.



Zur Verkaufsunterstützung wird dem Handel ein eigens für das Segment der CoffeeKitchen entwickeltes Verkaufsmöbel angeboten. Auf der Oberseite des freistehenden Tisches finden bis zu vier Siebträgermaschinen und vier Kaffeemühlen Platz. Darunter kann auf Regalböden das Zubehör zu Graef's CoffeeKitchen präsentiert werden.

Neues Severin Frühstückssset in Fire Red Metallic

Das neue Severin Frühstückssset, das aus der Kaffeemaschine KA 4817, dem 1-Liter-Wasserkocher WK 3417 und dem Automatik-Toaster AT 2217 besteht, wird durch das leuchtende Fire Red Metallic zum Hingucker in jeder Küche.



Die Kaffeemaschine KA 4817 zaubert dank 1.000 Watt Leistung besonders schnell und gleichzeitig leise den schwarzen Muntermacher in die Glaskanne. Diese fasst 10 Tassen und 1,25 Liter. Ist der Kaffee fertig, schaltet sich die Maschine automatisch ab. Die Kaffeemaschine ist ab sofort zum Preis von 44,99 Euro (UVP) erhältlich.

Der 1-Liter-Wasserkocher WK 3417 ist ebenso kompakt wie leistungsstark (2.200 W). Besonders praktisch ist die angenehme 1-Hand-Bedienung und das 360° central-cordless System. Das bedeutet, dass der Wasserkocher aus jeder Richtung auf den Gerätesockel aufgesetzt werden kann. Der Wasserkocher WK 3417 ist ab April erhältlich; der Preis beträgt 39,99 Euro (UVP).

Der Automatik-Toaster AT 2217 ist mit einer Röstzeitelektronik mit Temperatursensor, einer Brotscheibenzentrierung und einer automatischen Abschaltung ausgestattet. Sogar der Brötchen-Röstaufsatz ist integriert und muss nicht extra verstaut und gesucht werden. Ebenfalls ab April erhältlich, hat der Automatik-Toaster AT 2217 einen Preis von 39,99 Euro (UVP).

Ein Tag mit Sage im Campus Loft

Innovationen für Genießer

Ende März hat Sage Appliances die Fachpresse in das nordrheinwestfälische Krefeld, den deutschen Firmensitz des Unternehmens, eingeladen. Im Sage Campus Loft bot sich die Gelegenheit, das komplette Sortiment des australischen Spezialisten für Küche und Genuss zu erleben.

Der traditionsreiche Hersteller von Küchengeräten ist seit April 2018 auf dem deutschen Markt vertreten. Besonders die hochwertigen Siebträger-Espressomaschinen sind hierzulande erfolgreich gestartet. Neben Kaffeemaschinen bietet Sage Appliances eine ganze Palette von Küchengeräten für ernährungsbewusste Genießer. Kompaktöfen, Entsafter und Mixer gehören genauso zum Portfolio wie Tee- und Wasserkocher, Grills und Küchenmaschinen. Der Sage Snack'n'Sandwich Maker – in den 1970er Jahren im hauseigenen Entwicklungslabor in Sydney konzipiert – hat in Australien mittlerweile Kult-Status.

Nach Begrüßungsansprachen von CEO Jim Clayton und Gerd Holl, General Manager Deutschland / Österreich begann für die PoS-Mail Redaktion der Rundgang an diesem sonnigen Frühlings-Mittag bei Sage an der Grill-Station. Auf der Vintage-gestylten Terrasse präsentierte Testkitchen Managerin Kristin Büsing die Funktionen des Smart Grill Pro und zauberte damit im Handumdrehen hervorragende Burger auf den Teller.



Ob Burger, Ribeye-Steak oder Garnelenspieß, Spiegelei oder Pfannkuchen, die flachen und gerippten Platten des Smart Grill Pro erlauben viele Zubereitungsarten.

Der Smart Grill Pro ist mit einer Temperatursonde ausgestattet, die im LC-Display anzeigt, wann der gewünschte Garpunkt erreicht ist. Leistungsstarke Heizelemente produzieren eine stabile Temperatur, was die Vorwärm- und Garzeit reduziert. Ob Burger, Ribeye-Steak oder Garnelenspieß, Spiegelei oder Pfannkuchen, die flachen und gerippten Platten erlauben viele Zubereitungsarten. Ausgewählte Kontaktgrills von Sage lassen sich zudem als offene BBQ-Grills einsetzen.

Für knusprige Pommes Frites – passend zu unserem Burger – sorgte der kompakte the Smart Oven: Das Gerät backt, brät, gart und frittiert in der Variante Air Fry (verfügbar ab Herbst 2019) ohne Öl, aber mit Heißluft. Das von Sage entwickelte Element IQ System steuert die Heizelemente entsprechend dem Gargut und verteilt die Leistung im Ofen so, dass die jeweils optimale Temperatur gewährleistet ist. The Smart Oven Air Fry kann aber nicht nur Pommes, sondern auch Pizza, Braten und Kuchen zubereiten. Ein weiteres Highlight im Ofen Segment ist der zum Ende des Jahres lieferbare Pizzaiolo Tisch-Ofen: Er backt



Eine edle Optik und ein unverwechselbares Design in der Küche – Sage Appliances stellt hohe Ansprüche an Funktion und Qualität der Produkte.

Pizzen bei bis zu 400° in unter zwei Minuten, und sie schmecken tatsächlich wie aus dem Steinofen der Lieblingspizzeria. Nach dem hervorragendem Burger und Pizza-Probe ging es an diesem Tag im luftigen Sage Loft weiter in Richtung Kaffeemaschinen.

Kaffee in Barista-Qualität

Intensives Aroma, ein vollmundiger und ausgewogener Geschmack und seidig-weicher Milchschaum zeichnen Kaffee in Barista-Qualität aus. Sage Appliances setzt auf vier Schlüsselemente für die Zubereitung von Kaffee in Barista-Qualität. Diese vier Komponenten sind: ideale Dosierung, präzise Temperatur, optimaler Druck und ausreichend Dampf. Ob automatisch oder manuell – in dem umfangreichen Produktportfolio finden Kaffeeliebhaber



Freunde des Filterkaffees können sich ab Sommer dieses Jahres über den Sage Precision Brewer freuen.

bei Sage alles für den individuellen Geschmack. Ab Sommer dieses Jahres kommt für Freunde des Filterkaffees der Sage Precision Brewer auf den Markt. Mit ihm sind auch die angesagten Cold Brews kein Problem.

Küchen-Power

Vom Milch-Shake bis zum Cocktail, vom Frozen Yoghurt bis zur heißen Suppe, vom Green Smoothie bis zur Nussbutter bietet Sage Superfood-Liebhabern das komplette Programm: Die Standmixer mischen, pürieren und mahlen mit kraftvollen Klingen und Einsätzen. Die Sage Nutri-Juicer mit patentiertem Entsaftungssystem liefern die tägliche Vitamindosis – schnell und leise. Das kraftvolle Verarbeitungsverfahren bei geringer Wärmeübertragung stellt sicher, dass bis zu 70 Prozent der Nährstoffe aus frischem Obst auch tatsächlich im Smoothie oder Saft landen.

Die Küchenmaschinen von Sage schneiden, hacken, mixen, raspeln und zerkleinern mit kraftvollen 4-fach-Klingen und Einsätzen. Nie mehr Kartoffeln schälen: The Kitchen Wizz Peel & Dice schafft sieben Kartoffeln in 15 Sekunden und würfelt genauso schnell. Die präzise und gleichmäßige Leistung erlaubt auch passionierten Köchen eine professionelle Vorbereitung. Für Hobbybäcker kreiert der Bakery Boss Backwaren wie aus der Konditorei. Auch schwere Teigmassen werden dank 1.200 Watt problemlos verarbeitet.



The Kitchen Wizz Peel & Dice schafft sieben Kartoffeln in 15 Sekunden und würfelt genauso schnell.

Punktgenaue Teezubereitung

Für passionierte Teetrinker ist die Zubereitung frischen Tees eine Zeremonie. Die aromatischen Blätter erhalten bei Teekennern viel mehr Aufmerksamkeit, als ein einfacher Teebeutel es zulässt. Die Wassertemperatur und Ziehzeit sind für jede Sorte unterschiedlich und entscheidend für den Geschmack eines guten Tees. Der Sage The Tea Maker bringt die Tee-Zubereitung auf den Punkt und kennt die exakte Temperatur für jede Teesorte. Sobald das Wasser die optimale Temperatur erreicht hat, senkt sich das Edelstahl-Teesieb automatisch und lautlos ins Wasser. Ein zusätzliches Feature ist die Startzeitvorwahl. So kann beispielsweise ganz problemlos am Abend der Timer gestellt werden, und der nächste Morgen beginnt zu gewünschter Zeit mit einer frisch zubereiteten Tasse Tee. Auch der Sage Wasserkocher The Smart Kettle kennt die ideale Temperatur für Tee oder Kaffee und bietet gleich fünf verschiedene Temperatureinstellungen. Neben The Tea Maker und The Smart Kettle bringt Sage in Kürze drei weitere neue Modelle für die Teezubereitung auf den Markt.

Die neuen Teemaschinen von Sage bringen die Temperatur für die verschiedenen Teesorten exakt auf den Punkt.



Neuer Full-Size-Vollautomat von Jura Espresso für Puristen



Die neue Jura D4 kann nur Espresso zubereiten, das aber erstklassig.

Mit dem neuen Full-Size-Vollautomaten D4 erweitert Jura seine D-Linie. Als erstes „only Espresso“-Modell des Schweizer Spezialisten wurde er für Puristen entwickelt und kann mit seiner großen Brüheinheit zwei Zubereitungszyklen für Doppeltassen bewältigen. Zusätzlich stellt Jura in diesem Frühjahr neue Farbvarianten der Z8 und D6 Automaten vor und unterstützt den Fachhandel mit einer TV-Kampagne für die Ena 8.

Im D4 setzt Jura seine beste Technik ein, nämlich das Intelligent Pre-Brew Aroma System I.P.B.A.S. und den Puls-Extraktionsprozess P.E.P. Die Bedienung mit den geschickt gestalteten Symbolfeldern ist selbsterklärend. Mit der Jura Operating Experience J.O.E., die eine Erweiterung des Spektrums auf 12 Spezialitäten ermöglicht, lässt sich die Jura D4 auch ins vernetzte Heim integrieren.

Neue Farben

Bewährte Jura Modelle stellen sich mit einem neuen Outfit auf den Frühling ein. Die Jura D6, die von der Stiftung Warentest 12/2018 als Espresso-Sieger gekürt wurde, erscheint jetzt in elegantem Piano Black. Dieser Vollautomat ist auch bestens für Cappuccino geeignet und macht dessen Zubereitung durch das Easy Cappuccino-System besonders einfach. Alle Bedienelemente einschließlich des praktischen Drehknopfes befinden sich auf der Vorderseite. P.E.P. und I.P.B.A.S. gehören hier genauso zur Ausstattung wie das Intelligent Water System I.W.S. mit Claris-Filtern.

Die Jura E8 wurde zum Frühjahr in edles Piano White

gekleidet, um die Formen des Vollautomaten perfekt zur Geltung zu bringen.

Der Z8 Full Touch-Vollautomat ist mit seinem neuen Äußeren in Diamond Black, der klaren Linienführung mit der sanft geschwungenen Front und dem gelungenen Zusammenspiel von Formen und Materialien nicht nur ein Design-Statement, sondern steht auch technisch ganz oben. Denn das 4,3 Zoll große TFT-Touchscreen-Farbdisplay, die 21 Spezialitäten im Menü und die umfassende Ausstattung von P.E.P. über das leistungsfähige Mahlwerk bis zur gleichzeitigen Zubereitung von Kaffee und Milch lassen praktisch keine Wünsche offen.

Die Jura Kaffeespezialitäten-Vollautomaten sind ab sofort für 649 Euro (UVP D4), 699 Euro (UVP D6 in Piano Black), 1.099 Euro (UVP E8 in Piano White) bzw. 2.499 Euro (UVP Z8 in Diamond Black) erhältlich.



Jura Geschäftsführer Horst Nikolaus erwartet von der Premium-Partner-Offensive eine weitere Intensivierung der Zusammenarbeit mit dem autorisierten Fachhandel.

Premium im Fachhandel

Mit der Premium-Partner-Offensive, einem ganzheitlichen Konzept für Professionalität und Markenführung im Verkaufsbereich, will Jura die Zusammenarbeit mit dem autorisierten Fachhandel intensivieren. Die Elemente Premium PoS Standard, Premium PoS Plus sowie eine spezielle Wandlösung sollen den Kunden im Geschäft auf den ersten Blick signalisieren, dass sie hier einen ganz besonderen Service finden. Die Ausstattung umfasst zahlreiche Komponenten vom Präsentationstisch über Beleuchtungsanlagen bis zur



Die Ena 8 steht im Mittelpunkt der ersten TV-Werbung, die Jura im Frühjahr durchführt.

Dekoration und kann individuell an die Platzverhältnisse angepasst werden. Weiterhin beinhaltet die Premium-Partner-Offensive einen neuen Händlerfinder mit integriertem Routenplaner sowie eine persönliche Online-Beratung, die in alle Premium-PoS-Möbel integriert ist.

Impulse für den Abverkauf

In der Farbausführung Metropolitan Black wurde die Jura Ena 8 soeben mit dem international renommierten IF Design Award 2019 ausgezeichnet. Auch bei den Red Dot Awards ging der Vollautomat nicht leer aus: Hier wurden die Varianten Signature Line und Nordic White prämiert. Um die Handelspartner wirksam zu unterstützen, schaltet Jura für die Ena 8 erstmals TV-Werbung im Frühjahr. Als Markenbotschafter unterstreicht dabei die Tennis-Ikone Roger Federer die Qualitäten des Geräts. Der Spot läuft im April im TV-Format „Guten Morgen Deutschland“ auf RTL in der Rubrik Sport.

Flankierend zur TV-Kampagne macht Jura für Endkunden den Kauf einer Ena 8 im autorisierten Fachhandel noch attraktiver. Denn wer bis zum 31. Juli ein solches Gerät erwirbt, erhält neben einem Rezeptheft für kreative Kaffee-Ideen und einer Broschüre mit interessanten Fakten rund um das beliebte Heißgetränk acht 250-Gramm-Einheiten edelster Espresso-Bohnen. Das bedeutet 250 Tassen Gratis-Genuss.

Für teilnehmende Handelspartner gibt es vom Vertriebsmitarbeiter oder im Partnershop umfangreiches PoS-Material, darunter spezielle Einschieber in A4 und A5, eine Infokarte sowie attraktive Anzeigenvorlagen in Farbe und Schwarz-Weiß.

Um das Genusspaket zu erhalten, registrieren die Kunden den Kauf des Vollautomaten auf www.jura.com/kaffeegenuss. Dafür gibt es eine Infokarte mit einem QR Code.



Bis Ende Juli erhalten Kunden beim Kauf einer Ena 8 ein umfangreiches Genusspaket.

Erstmals über einer halben Milliarde Umsatz

Die in solothurnischen Niederbuchsiten beheimatete Jura Elektroapparate AG hat im Geschäftsjahr 2018 erstmals die Schallmauer von einer halben Milliarde durchbrochen und einen Umsatz von 515,9 Mio. CHF erzielt. Das bedeutet ein Plus von 7,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Insgesamt verkaufte der Schweizer Kaffeespezialist 380.000 Vollautomaten, 14.000 Einheiten mehr als 2017 (plus 3,8 Prozent). Von 2015 bis 2018 konnte das Unternehmen damit seinen Absatz um 30 Prozent steigern.

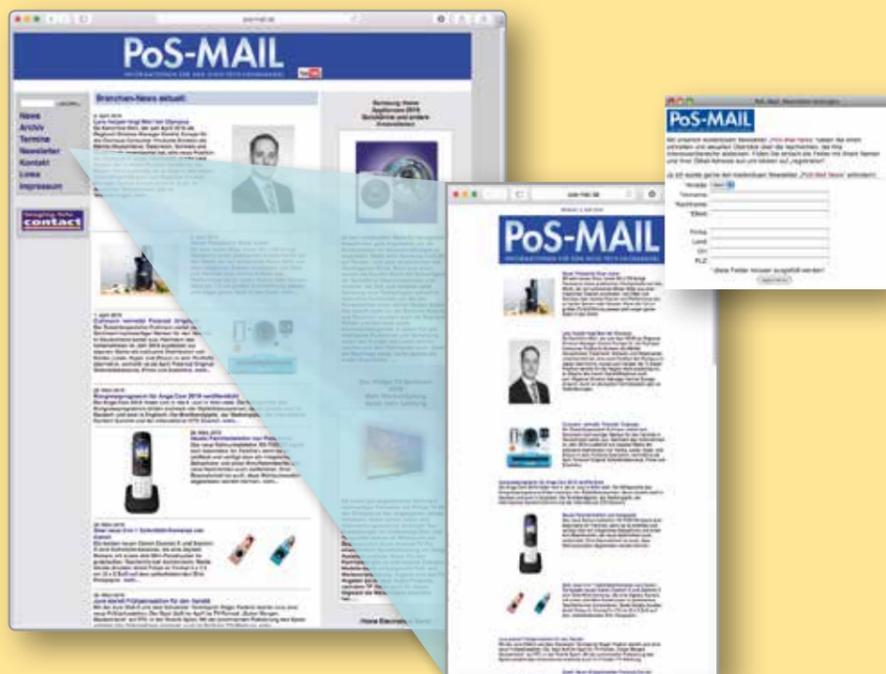
„Das Wachstum befeuert haben im Haushaltbereich die Lancierung der neuen Ena 8 und unser Erfolgsmodell, die S8, sowie im Professionalbereich die weltweite Markteinführung der neuen X8“, erklärte Jura CEO Emanuel Probst. Besonders gut entwickelten sich die Geschäfte in Europa, Nordamerika und Australien. Neben innovativen Produkten erwiesen sich auch die Aktivitäten im Einzelhandel als erfolgreich. In Hamburg öffnete ein eigener Jura Store seine Pforten, der Roll-out des Premium PoS im Rahmen des Verkaufspunkts der Zukunft wurde weltweit weiter vorangetrieben. Nach dem Vorbild der gläsernen Service-Fabrik am Niederbuchsitener Stammsitz wurden in Vilnius (Litauen), Kopenhagen (Dänemark), Wilrijk (Belgien) und Bratislava (Slowakei) neue Jura Hospitality Center eröffnet. Nach der feierlichen Eröffnung von Jura Südafrika in Johannesburg im März dieses Jahres ist das Unternehmen nunmehr auf allen Kontinenten vertreten.

Auch für das laufende Jahr rechnet Probst mit Wachstum: „Mit klarem Fokus auf Produktinnovationen und der weltweiten Umsetzung unserer Premium-PoS-Strategie visieren wir den Absatz von 400.000 Vollautomaten an.“

www.pos-mail.de

IHR AKTUELLES UPDATE

Jeden Monat informieren wir Sie in PoS-MAIL über die aktuellen Marktentwicklungen in der Hightech-Branche. Dazwischen bleiben Sie mit unserem aktuellen Internet-Informationssdienst www.pos-mail.de und dem wöchentlich erscheinenden PoS-MAIL Newsletter auf dem Laufenden.



Das mehrmals täglich aktualisierte Internet-Portal informiert Sie ständig über brandneue Produkte, Marketing-Aktivitäten und personelle Veränderungen in der Hightech-Branche. Zudem haben Sie Zugriff auf die wichtigsten Artikel der aktuellen PoS-MAIL Ausgabe im PDF-Format und können über ein Archiv auch auf die Inhalte früherer Ausgaben zurückgreifen – und zwar bis zum Jahr 2003. Eine Suchfunktion macht es einfach, die aktuellen Meldungen zu einem be-

stimmten Unternehmen oder Stichwort zu finden.

Mit einem Klick kommen Sie zudem auf das News-Portal unserer Schwesterzeitschrift *imaging+foto-contact*, dem führenden Magazin für den Fotohandel in Deutschland.

Jede Woche informieren wir unsere Leser mit dem PoS-MAIL Newsletter aktuell über das Neueste aus der Hightech-Branche. Jetzt kostenlos abonnieren:

www.pos-mail.de/newsletter

WAGNERS WELT



Ein Rentner beobachtet die Hightech-Branche

Ganz großes Mäusekino

Als Rentner könnte ich eigentlich öfter mal ins Kino gehen. Aber ich tue das nur selten, weil mir – Sie ahnen es schon – einfach die Zeit fehlt. Jetzt kann ich das Kinoerlebnis endlich nicht nur auf dem Fernseher zu Hause, sondern auch unterwegs genießen. Das habe ich Sony zu verdanken: Die haben mit dem Xperia 10 Plus und Xperia 10 gleich zwei Smartphones auf den Markt gebracht, die, halten Sie sich fest, ein Display im Seitenverhältnis von 21:9 haben. Für die einen ist das innovativ, für die anderen das längste Mäusekino der Welt. Jedenfalls lässt Sony Mobile uns nicht darüber im Unklaren, dass wir jetzt endlich auf dem Smartphone die Filme so gucken dürfen, wie sie der Regisseur geplant hat, nämlich im extra breiten Kinoformat. Müssen die da eigentlich nicht selber lachen?

Natürlich hat das breite (oder hohe – man weiß es ja nicht) Display auch noch andere Vorteile. Zum einen kann man selber zum Kinoregisseur werden, indem man Videos in 21:9 aufnimmt. Ich kann mich erinnern, dass Philips vor Jahren einmal einen Flachbildfernseher in diesem Format hatte. Auf dem könnte man die selbstgedrehten Videos dann endlich einmal genauso sehen, wie man sie sich auf dem Smartphone vorgestellt hat.

Bevor ich es vergesse: Das 21:9 Display ist laut Sony auch großartig für Multitasking-Projekte geeignet. Das sehe ich ein, denn darauf kann man gleich drei Instagram-Videos auf einmal anschauen und gleichzeitig noch eine WhatsApp schreiben. Wer davon nicht begeistert ist, hat die digitale Welt nicht verstanden.

Herzlichst Ihr

IMPRESSUM

PoS-MAIL

Informationen für den
High-Tech-Fachhandel
erscheint monatlich.

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

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

Herausgeber:

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

Redaktion:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich);
Barbara Klomps

Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Franz Wagner

Anzeigen:

Barbara Klomps
Tel. 0 21 02 - 20 27 31
Christina Metzger • TiMe GmbH
Glückaufstr. 57 • 45481 Mülheim/Ruhr
Tel. 02 08 - 30 67 10 - 30

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

Gestaltung:

Susanne Blum

Vertrieb:

Barbara Klomps

Satz und Repro:

C.A.T.-Publishing
Thomas Blömer GmbH, Ratingen

Druck:

D+L Printpartner GmbH, Bocholt

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Ratingen

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

Erscheinungsweise:

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

ISSN: 31615-0635



Ohne HD bleibt Ihrem Fernseher die Luft weg!

Mit freenet TV holen Sie das Beste
aus Ihrem Fernseher!

- ✓ Alle Top Programme in brilliantem HD
- ✓ Über Antenne oder Satellit
- ✓ Kein Abo, keine Bereitstellungskosten

**JETZT
INFORMIEREN!**



MEDIA BROADCAST GmbH | Erna-Scheffler-Straße 1 | 51103 Köln

 freenet TV

Einfach. Besser. Fernsehen.