



Tagesaktuelle

News aus
der Welt der
Consumer
Electronics

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



Besuchen Sie

PoS-MAIL

im Internet!

www.pos-mail.de



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

Immer mehr Kunden wollen das smarte Zuhause



Grafik: Rademacher

Megatrend Vernetzung

Über das smarte Zuhause wird viel gesprochen, aber in den Geschäften des High-Tech-Fachhandels und in den Köpfen der Konsumenten scheint das Thema noch nicht richtig angekommen zu sein. Dieser Schein trügt: Der Anteil vernetzbarer Geräte im Markt für technische Gebrauchsgüter ist 2016 laut GfK in Deutschland auf über 4 Milliarden Euro gewachsen. Das ist eine Steigerungsrate von 9 Prozent und bedeutet, dass inzwischen jeder fünfte Euro Umsatz in diesem Segment auf smarte Produkte entfällt (ohne Smartphones). Allerdings set-

zen die Kunden eigene Prioritäten: Das smarte Zuhause ist noch kein Gesamtkunstwerk, sondern setzt sich vor allem bei den Anwendungen durch, in denen ein Nutzen erkennbar ist und niemand von der Bedienung oder Installation überfordert wird. Nicht ohne Grund erfreuen sich Sprachassistenten wie Amazon Alexa und Google Home wachsender Beliebtheit. Wenn Apples Siri mit dem HomeBot nächstes Jahr in die deutschen Wohnzimmer einzieht, könnte das dem Markt weitere Impulse geben. Darauf sollte der Fachhandel vorbereitet sein.

Der Löwenanteil an den smarten Geräten entfällt derzeit auf die Unterhaltungselektronik – mit internetfähigen Fernsehgeräten, Blu-ray Playern, Set-Top-Boxen, smarten Home Audio Systemen und Spielekonsolen. Die zweitgrößte Produktkategorie beim Umsatz mit vernetzbaren Geräten sind die Bereiche Home Automation und Security. An dritter Stelle folgen

Geräte zur Steuerung und Kommunikation wie Gateways, Repeater und intelligente Steckdosen. Smarte Groß- und Kleingeräte liegen auf dem vierten Platz.

„Programminhalte unabhängig vom Sendebetrieb ansehen, Filme und Musik jederzeit per Streaming genießen, beim Verlassen des Büros mit einem Fingerwisch auf dem Smart-

phone das Zuhause auf Komfort-Temperatur bringen, per App den Hinweis bekommen, dass gerade die Wohnungstür geöffnet wurde oder mit dem Tablet die Wohnzimmerbeleuchtung mit einem Klick von hell auf gemütlich umschalten – solche und viele andere Szenarien sind längst keine Utopie mehr“, konstatiert Hans-Joachim Kamp,

ROMMELSBACHER
Edles Design und Qualität Made in Germany

- ✓ ideal für gesundes, fettarmes und leckeres Grillen
- ✓ sofort startklar dank schnellem Aufheizen
- ✓ zwei getrennt steuerbare Grillbereiche mit je 10 Stufen
- ✓ optimale Temperaturverteilung für beste Grillergebnisse
- ✓ hochwertige, leicht zu reinigende Antihafbeschichtung
- ✓ drinnen wie draußen ganzjährig einsetzbar

Mehr Informationen unter: www.rommelsbacher.de BBQ 2012/E



EDITORIAL

Bitte mehr Details

Ab sofort ist der gemeinsam vom Bundesverband Technik des Einzelhandels (BVT), der GfK Retail und Technology und der gfu Consumer & Home Electronics herausgegebene Marktindex Cemix (Consumer Electronics sowie privat genutzte Telekommunikation und IT) Geschichte. Das klingt dramatisch, ist aber erfreulich. Denn ab 2017 enthält der neue Index Hemix auch die Marktzahlen für Hausgeräte.

Da möchte man am liebsten „Na endlich“ rufen, denn im Zeitalter der allgegenwärtigen Vernetzung, die vor den klassischen Grenzen von Produktkategorien nicht halt macht, war es für alle Marktteilnehmer umständlich, bei der Bewertung von Absätzen und Umsätzen auf unterschiedliche Indizes zurückgreifen zu müssen. Seit der Öffnung der IFA für die Weiße Ware vor fast zehn Jahren war die Erweiterung der Marktübersicht wirklich überfällig, bietet aber auch jetzt noch einiges Verbesserungspotential.

Denn der neue Hemix unterscheidet bei der Übersicht über die Hausgeräte lediglich zwischen groß und klein, während das klassische Cemix Portfolio immer noch so spaßige Nischensegmente wie digitale Bilderrahmen (Gesamtumsatz im ersten Quartal 2017: 2 Millionen Euro) oder DVD-Rohlinge (7 Millionen Euro) separat ausweist. Nicht nur Journalisten würden dem Index statt solcher Marginalien lieber entnehmen können, welcher Anteil der fast 2,24 Milliarden Euro Umsatz bei Großgeräten auf Waschmaschinen, Kühlgeräte oder Herde entfallen ist und ob bei den fast 1,3 Milliarden Umsatz mit Elektrokleingeräten Küche, Badezimmer oder Bodenpflege im Trend liegen.

Deshalb wäre es eine gute Idee, wenn die Verantwortlichen für den Hemix dem erfreulichen Schritt in die Weiße Ware weitere folgen lassen würden. Denn im immer komplexeren Markt der vernetzten Geräte und Systeme sind aussagekräftige Informationen für alle Beteiligten wichtig, um ihre Geschäftsprozesse vernünftig planen und von Wachstumstrends profitieren zu können.

Thomas Blömer
Thomas Blömer



Eine repräsentative Umfrage im Auftrag von reichelt elektronik zeigt, dass sich immer mehr Konsumenten in Deutschland für Smart Home Lösungen interessieren. Grafik: reichelt elektronik

Aufsichtsratsvorsitzender der gfu Consumer & Home Electronics GmbH. „Die smarten Geräte machen dies und noch viel mehr einfach und unkompliziert möglich. Dabei steigt die Anzahl und somit auch der Markterfolg der vernetzbaren Produkte stetig an. Denn die Steuerung des Haushalts per App und Smartphone oder Tablet ist für immer mehr Menschen interessant.“

Zwar hat Deutschland in Sachen Breitband-Internetverbindung bekanntlich noch Nachholbedarf, aber dennoch ist die notwendige Infrastruktur bei der überwiegenden Mehrheit der Konsumenten bereits vorhanden. Das ergab Mitte 2016 eine Studie der gfu. In drei von vier deutschen Haushalten steht ein Internet-Router, jeder zweite Haushalt verfügt über einen Tablet-PC, und 83 Prozent besitzen ein Smartphone. 31 Prozent der deutschen Haushalte nutzen ihre Internet-Verbindung, um auf Inhalte zuzugreifen, die nicht als klassisches TV-Programm ausgestrahlt werden. Besonders häufig (58 Prozent) wählen diese Nutzer in Deutschland die Mediatheken der TV-Sender an, YouTube und andere Videoclip-Anbieter stehen mit 56 Prozent auf Platz zwei. Auf kostenpflichtige Video-on-Demand-Angebote greift inzwischen fast jeder zweite (48 Prozent) Smart-TV-Nutzer zu.

Hinter diesen Zahlen bleiben Anwendungen außerhalb der Unterhaltungselektronik zwar noch zurück, aber das smarte Zuhause ist längst aus der Nische herausgewachsen. 29 Prozent der Teilnehmer an der gfu Studie wollen Alarmsensoren einsetzen, die zum Beispiel über geöffnete Türen, Bewegungen im oder am Haus sowie Rauchentwicklung informieren. Vernetzte Kameras stehen bei 21 Prozent auf der Wunschliste, ähnlich viele möchten ihre Heizung, die Jalousien, das Garagentor oder das Licht mit dem Mobilgerät steuern. Bei der Waschmaschine finden das aber erst 14 Prozent attraktiv. Informationen vom Kühlschrank über vorhandene Lebensmittel interessieren immerhin bereits jeden sechsten Verbraucher.

„Wir müssen reden“

Dass sich der aus der gfu Studie erkennbare Trend zum smarten Zuhause durch sprachgesteuerte Lösungen beschleunigen könnte, zeigt eine Umfrage, die von reichelt elektronik in Auftrag gegeben wurde. Bei der repräsentativen Erhebung wurden je 1.000 Teilnehmer in Deutschland, Frankreich und Grossbritannien zum Thema Home Automation befragt. In Deutschland nutzten knapp die Hälfte der Konsumenten in irgendeiner Form bereits Smart Home Systeme. Das sind rund 2,5x so viel wie 2015. Mehr als 60 Prozent würden ihr Haus gerne per Sprachbefehl steuern.

Vor allem die automatische Steuerung von Heizung, Licht und Rolläden ist beliebt: In diesen Bereich haben bereits 31 Prozent der Befragten investiert. Küchen und Haushaltsgeräte (19 Prozent) sowie Kameras und Alarmanlagen (18 Prozent) haben dagegen noch Wachstumspotential. Wie wichtig Systeme mit Sprachsteuerung – zum Beispiel Amazon Alexa, Google Home, Microsoft Cortana und demnächst der Apple Homebot mit Siri – werden könnten, zeigt sich daran, dass 66 Prozent der Befragten die Installation einer solchen Lösung in Betracht ziehen. 12 Prozent nutzen diese neue Technik bereits, unter den 25 bis 34-jährigen sind es sogar schon 27 Prozent. Der Wunsch nach smarten Assistenten im vernetzten Zuhause ist auch deshalb bemerkenswert, weil entsprechende Systeme, die inzwischen auf zahlreichen Smartphones zur Ausstattung gehören, auf dem Mobilgerät nur von jedem fünften regelmäßig genutzt werden.



LG hat, zunächst für den amerikanischen Markt, die Integration von Google Home in Premium-Geräte der LG Signature Reihe angekündigt.

Immer mehr Angebote

Das smarte Zuhause wird umso mehr Konsumenten ansprechen, wenn hersteller- und systemübergreifende Lösungen zur Verfügung stehen. So integrieren immer mehr Anbieter die populären Sprach-Assistenten in ihre Geräte. Auf der CES demonstrierte zum Beispiel LG einen Kühlschrank mit Alexa, und im Mai kündigte der koreanische Konzern die Entwicklung von Hausgeräten an, die mit dem Google Assistant und Google Home kompatibel sein werden. Sie sollen allerdings zunächst nur in den USA zur Verfügung stehen. Dort werden smarte Premium-Geräte wie die Waschmaschine, der Wäschetrockner, der Kühlschrank und der Luftreiniger der LG Signature Reihe sowie eine Klimaanlage und ein Staubsauger-Roboter demnächst aufs Wort hören. Wann die Technik nach Deutschland kommt, ist noch nicht bekannt. Auch die BSH Gruppe hat inzwischen die ersten Geräte aus der Home Connect Serie mit Sprachsteuerung via Alexa angekündigt. Durch die Integration in das Bosch

Smart Home System können die Kunden ihre smarten Hausgeräte über dieselbe Plattform steuern wie ihre Bosch Sicherheitslösungen, Premium-Rauchmelder etc. Der Szenario-Manager macht es einfach, verschiedene Funktionen mit einem einzigen Befehl abzurufen. So werden zum Beispiel Heizung, Elektrogeräte und Licht ausgeschaltet, wenn man das Haus verlässt, und umgekehrt findet man bei Heimkehr angenehm temperierte Räume mit der gewünschten Lichtatmosphäre vor.



Der HomePilot von Rademacher kann jetzt auch mit dem digitalen Amazon Sprach-Assistenten Alexa gesteuert werden.

Rademacher, der Spezialist für Haus-Automation, hat im Mai die Integration der Amazon Alexa Sprachsteuerung in sein Smart Home System HomePilot bekanntgegeben. So wird die eigene Stimme zur komfortablen Alternative zu Wandtastern, Handsendern, PC oder Smartphone, um Licht, Rolläden und Heizung zu steuern. Auch kompatible Elektrogeräte sollen mit dem HomePilot bedient werden können.

Bixby von Samsung

Mit dem neuen Premium-Smartphone Galaxy S8 hat Samsung soeben einen neuen digitalen Assistenten vorgestellt, der über die reine Sprachsteuerung hinausgeht.



Mit Bixby hat Samsung einen neuen digitalen Assistenten in das Premium-Smartphone Galaxy S8 integriert, dessen Anwendungsbereiche über einfache Sprachkommandos hinausgehen.

Bixby soll auch dann funktionieren, wenn Befehle unvollständig oder mit individuellen Formulierungen gegeben werden, und ermöglicht die Kombination verschiedener Eingabemethoden wie Stimme, Berührung oder Text. Zudem beherrscht der Assistent zahlreiche Apps, lernt die Gewohnheiten seines Nutzers und soll natürlich über das Smartphone hinaus auf allen Samsung Geräten eingesetzt werden können, um zum Beispiel die Klimaanlage oder den Fernseher zu steuern. Samsung will den Assistenten auch für unabhängige Entwickler öffnen, damit diese Bixby in ihre Anwendungen und Dienste einbauen können.

Schwaiger tourt durch Deutschland

Um interessierten Kunden die Möglichkeit zu bieten, Smart Home Lösungen live zu demonstrieren, geht das Vertriebsunternehmen Schwaiger mit seiner Home4You Serie auf Deutschland-Tour. Bis Ende November macht ein voll ausgerüsteter Lkw vor ausgewählten Handelspartnern Station, um in zahlreichen deutschen Städten die vielfältigen Komponenten und Anwendungen live zu demonstrieren. Eine Liste der geplanten Tour-Stationen findet sich auf www.schwaiger.de.

Herzstück der Home4You Serie ist der Gateway, ein unauffälliges Gerät, das per Steckdose mit den elektrischen Leitungen des Gebäudes verbunden wird. Diese Schaltzentrale wird über die kostenlose App „Schwaiger Home“ angesteuert, um zum Beispiel Thermostate und Temperatursensoren zu adressieren, Jalousie-Module zu prüfen oder Rolläden zu steuern. Das bedeutet nicht nur mehr Komfort, sondern auch mehr Sicherheit, da durch eine entsprechende Programmierung auch bei Abwesenheit der Bewohner deren Anwesenheit vorgetäuscht werden kann. Zudem können Bewegungs-, Temperatur, Feuchtigkeits- und Rauchsensoren Gefahrmomente registrieren und den Nutzer per App über auftretende Probleme informieren.



Bis Ende November tourt der Home4You Lkw von Schwaiger durch zahlreiche deutsche Städte.

Herausforderung für den Handel

Um von der steigenden Nachfrage nach großen und kleinen Geräten und Komponenten für das smarte Zuhause profitieren zu können, muss der Fachhandel mehr tun, als die entsprechende Ware vorzuhalten. Denn wenn smarte Geräte hersteller- und anwendungsübergreifend miteinander bzw. mit den Cloud-Plattformen kommunizieren, steht besonders das Verkaufspersonal vor neuen Aufgaben. Im Zweifel sollte darum bereits der Verkäufer des Smart TVs über die Vernetzungsmöglichkeiten mit den Mobilgeräten, den Sicherheitssystemen und der Küche Bescheid wissen. Das gilt natürlich auch umgekehrt. Notwendig sind deshalb zeit- und kostenträchtige Schulungsprogramme, die von den Herstellern unterstützt werden sollten. Auch die Kooperationen können und müssen sich diese Aufgabe zu eigen machen, um ihren Mitgliedern den Weg in das vernetzte Zuhause der Kunden zu ebnet. Die Marktentwicklung zeigt: Das wird sich lohnen.

INHALT

PoS-Aktuell Nachrichten und Neuheiten 4, 6, 12, 14, 15

Telekom macht Einstieg in das smarte Zuhause noch einfacher

Speedport für Magenta SmartHome 5



Der Home Electronics Markt im ersten Quartal 2017 Aus Cemix wird Hemix 6

Neues Antennenfernsehen gut gestartet 1,7 Millionen Empfangsgeräte 7

Die Hotel-TV/Hospitality-Lösungen von Panasonic Effizienz mit TV>IP 8

Neues Stereo-System SC-C70 Technics Großer Klang auf kleinem Raum 9

High End 2017 in München „HiFi als Fenster zur Musik“ 10



Viele Cashback-Möglichkeiten für Aktionsprodukte Neue Samsung #superdeals 12

Grundig und Beko weihen neuen Deutschland-Standort ein Zwei Marken – ein Zuhause 13

Haushaltsroboter von Ecovacs Smarter und flacher 14

10 Jahre Vestel Germany Feiern im Rekordjahr 15

Samsung Home Appliances verstärkt sich personell Experten am Start 16

Candy Group meldet Rekordjahr Mehr als eine Milliarde Umsatz 17



Die neuen Hausgeräte von Privileg Schnell waschen, flexibel kühlen oder gefrieren 18



Wagners Welt • Impressum • PoS-MAIL @ 19

Peter Zyprian übernimmt Vertriebsleitung bei expert

Peter Zyprian, bisheriger Geschäftsbereichsleiter Weiße Ware der expert SE, wird zum 1. Juni 2017 die neu geschaffene Position des Gesamtvertriebsleiters antreten. Er wird künftig den expert-Vertrieb über alle Produktbereiche hinweg verantworten und damit auch für Consumer Electronics zuständig sein. An der bisherigen Struktur des expert-Vertriebes wird sich jedoch nichts ändern.



Peter Zyprian

Zyprian ist bereits seit 2009 bei expert tätig und besitzt langjährige Branchenkenntnisse sowie Einkaufs- und Vertriebs Erfahrung, die er unter anderem bei Phora Wessendorf, Brinkmann und Saturn sammeln konnte.

„Aufgrund der immer stärkeren Verschmelzung der einzelnen Warenbereiche haben wir uns entschieden, dieser Entwicklung auch im

Unternehmen Rechnung zu tragen und die Stelle des Gesamtvertriebsleiters zu schaffen“, erklärte Volker Müller, Vorstandsvorsitzender der expert SE. „Mit seinem Können und seiner hohen Akzeptanz im Unternehmen wird Peter Zyprian den gesamten Vertrieb bereichern und weiter nach vorn bringen.“

Hisense ernannt neuen Service Manager

Seit Anfang April bekleidet Arndt Kaufmann den Posten des Service Managers bei der Hisense Germany GmbH. In dieser Funktion verantwortet er den kompletten Servicebereich des Unternehmens und soll diesen zukünftig wettbewerbsfähig aufstellen.

Der 48-Jährige Kaufmann setzt dabei zum einen ganz klassisch auf ein qualifiziertes Callcenter, das den Kunden im Falle einer Serviceanfrage schnell und individuell weiterhilft. Zum anderen wird das Hisense Service-Partnernetzwerk neu strukturiert, um mit noch kürzeren Reparaturzeiten zu punkten. Neue Wege geht Kaufmann hinsichtlich eines Online-Chat-Angebotes. Hier werden Hisense Kunden die Möglichkeit bekommen, schnell und unmittelbar mit einem Servicemitarbeiter in Kontakt zu treten.

Kaufmann verfügt über umfangreiche Branchen- sowie Marktkenntnisse im Servicebereich in der Consumer Electronics- und Telekommunikationsbranche. Bevor er zu Hisense wechselte, war er in unterschiedlichen Positionen im Bereich Service Management bei Nokia Networks tätig. In den vergangenen zehn Jahren verantwortete er als Service Manager der LG Electronics Deutschland die Bereiche Unterhaltungselektronik und Hausgeräte.

„Mit Arndt Kaufmann haben wir einen Fachmann für uns gewinnen können, der mit seiner langjährigen Erfahrung das Hisense Service-Team und die notwendigen Strukturen auf- und ausbauen wird, um jederzeit den wachsenden Anforderungen des Marktes gerecht zu werden“, erklärte Hans Wienands, Senior Vice President der Hisense Germany GmbH.



Arndt Kaufmann

Yamaha erweitert MusicCast um Tidal und Deezer

Mit dem Multiroom-System MusicCast bringt Yamaha Musik in jeden Raum des Hauses – bald auch von Tidal und Deezer. Alle MusicCast-Geräte unterstützen bereits Bluetooth, Apple Airplay und die Streaming-Dienste Spotify, Napster, Quboz und Juke.

Christian Strebl von De'Longhi nach Severin

Strebl startete 2007 als Vertriebsleiter Zentralkunden der De'Longhi Deutschland, bevor er nach diversen Stationen innerhalb des Unternehmens – u. a. als Vertriebschef – für De'Longhi verantwortlich zeichnete und seit 2015 als Commercial Director die Geschicke der drei Marken De'Longhi, Braun und Kenwood führte. Das Unternehmen konnte in dieser Zeit seinen Umsatz in von unter 100 Millionen Euro auf einen zuletzt erwirtschafteten Rekordumsatz von 254 Millionen Euro im Jahre 2016 entwickeln. Die heutige Positionierung der Marke De'Longhi sowie der Ausbau der Premiummarke Kenwood und die erfolgreiche Integration der Marke Braun Household sind maßgeblich mit Strebls persönlichem Einsatz verbunden und führten zu einer partnerschaftlichen und vertrauensvollen Kooperation mit dem Handel, heißt es in einer Pressemitteilung. Vor seinem Eintritt bei De'Longhi sammelte Strebl u. a. Erfahrungen als Verkaufsleiter und Key Accounter bei Petra Electric und Laurastar Deutschland. Zum 1. August 2017 wird Christian Strebl die Verantwortung für den Gesamtvertrieb sowie das Marketing der Severin Elektrogeräte GmbH übernehmen – und damit für das Severin Markengeschäft. In dieser Funktion berichtet Strebl direkt an den geschäftsführenden Gesellschafter Rudolf Schulte und ist als Prokurist auch Mitglied der Geschäftsleitung. Strebl folgt in seiner neuen Funktion auf das Führungsteam bestehend aus Ralf Wietek (Vertrieb) und Thomas Meyer (Marketing). Ralf Wietek und Thomas Meyer hatten diese Funktionen im Jahre 2015 zusätzlich zu ihrer eigentlichen Position als geschäftsführende Gesellschafter der Severin Floorcare GmbH übernommen.



Christian Strebl

Für die bestehende Generation von Mehrkanal-Receiver mit den Serien RX-V81 und RX-A60 sowie für den 11.2-Vorverstärker CX-A5100 wird es noch in diesem Jahr Firmware-Updates geben. Im Herbst 2017 macht Yamaha alle Modelle von RX-V681 und RX-A860 aufwärts sowie den CX-A5100 kompatibel zu Tidal und Deezer. Ende 2017 erscheinen für all diese Geräte weitere Aktualisierungen: Mit Dolby Vision und Hybrid Log-Gamma werden dann zusätzlich zu HDR zwei weitere Videostandards für hohen Dynamikumfang unterstützt. Für die Mehrkanal-Receiver der RX-V83 Serie sowie die Aventure Modelle RX-A670 und RX-A870 hat Yamaha bereits die Firmware-Updates mit Unterstützung für Tidal und Deezer veröffentlicht. Die noch folgenden Aventure Receiver sind ab Werk mit den beiden Streaming-Diensten kompatibel. Die Aktualisierungen für die Videostandards Dolby Vision und Hybrid Log Gamma erscheinen für alle aktuellen Receiver im Herbst 2017.

Neben bestehenden und kommenden Mehrkanal-Receiver bringt Yamaha Tidal und Deezer auch in die komplette MusicCast-Welt. Unter anderem unterstützt der ‚MusicCast Add‘ WXAD-10 ab 1. Juni 2017 die beiden Streaming-Dienste. Damit macht er neben Spotify, Napster, Quboz und Juke auch Tidal und Deezer auf jedem beliebigen Gerät mit Audio-Eingang verfügbar – ebenso wie Apple Airplay und Musik per Bluetooth, Netzwerk oder Yamaha MusicCast. Bereits am 11. Mai 2017 erschienen Firmware-Updates mit Unterstützung für Tidal und Deezer für YSP-5600, YSP-2700, YSP-1600, SRT-1500 und YAS-306. Am 1. Juni 2017 folgen die entsprechenden Updates für WXAD-10, ISX-80, MCR-N670/870, WX-010, WX-030 und ISX-18D. Im Juli 2017 sind schließlich R-N402D, R-N602, NX-N500, MCR-N470/570, WXA-50 und WXC-50 an der Reihe.

IFA 2017: Ticketverkauf für IFA+ Summit 2017 gestartet

Der zweitägige IFA+ Summit findet unter dem Motto „Plug In-spiration“ am 4. und 5. September 2017 erstmals unter dem Dach der IFA Next statt und bietet eine Plattform für Trendsetter und Visionäre, um sich innerhalb der vier Cluster Intelligence, Interaction, Society und Experiences über zukunftsweisende Themen wie künstliche Intelligenz, das Internet der Dinge, Virtual und Augmented Reality oder Smart Home auszutauschen. IFA Executive Director Jens Heithecker erklärte dazu in einer Pressemitteilung: „Der IFA+ Summit diskutiert interdisziplinär, wie wir in den nächsten zehn Jahren arbeiten, leben und kommunizieren. Die Teilnehmer profitieren dabei von neuesten Erkenntnissen, inspirierenden Referenten, wertvollen Kontak-



ten und einem renommierten Setup in einer der dynamischsten Städte der Welt.“

Die Karten sind bis 31. Mai für 449 Euro, bis 31. Juli für 499 Euro und ab 1. August 2017 für 599 Euro unter <http://mb-ifa-summit.shop.secutex.com/list/otherProducts> erhältlich. Der Zugang zur IFA ist für alle Tage inklusive.

Sennheiser: Gerhard Tammen in den Ruhestand verabschiedet



Gerhard Tammen

Zum 1. Juni hat Sennheiser Gerhard Tammen, Vice President Global Retail Channel, nach fünfzehnjähriger Betriebszugehörigkeit in den Ruhestand verabschiedet. Die Leitung für den globalen Vertrieb von Consumer Produkten hatte Tammen Anfang 2015 gemeinsam mit Guido Karbautzki übernommen, der die Position ab sofort alleine ausführen wird. Zuvor war Tammen Geschäftsführer der deutschen Vertriebsgesellschaft Sennheiser Vertrieb und Service (SVS).

Von 2002 bis 2012 leitete Tammen gemeinsam mit Hans-Joachim Weymer und Ties-Christian Gerdes die deutsche Sennheiser Vertriebsgesellschaft SVS. Zuvor hatte er als Gesellschafter der Firma Diekhöner an der gelungenen Zusammenführung der Sennheiser Vertriebs GmbH, Gerdes Elektronik GmbH und der Walter Diekhöner KG zur Sennheiser Vertrieb und Service GmbH & Co. KG mitgewirkt. Mitte 2012 wechselte Tammen als Vice President EMEA zur Sennheiser Muttergesellschaft in den Bereich Global Sales, bis er schließlich Anfang 2015 gemeinsam mit Guido Karbautzki die Position des Vice President Global Retail Channel übernahm. Karbautzki ist seit 2007 für Sennheiser tätig und startete zunächst in der dänischen Niederlassung von Sennheiser Communications A/S in Ballerup als Head of Sales und Marketing Communications. Fünf Jahre später wechselte er zur Sennheiser electronic GmbH & Co. KG in die Wedemark, wo er als Director Country Partner Sales die Zusammenarbeit mit den Sennheiser-Vertriebspartnern sowie das Key Account Management verantwortete.

„Gerhard Tammen hat mit seiner herausragenden Persönlichkeit maßgeblich die deutsche Vertriebsgesellschaft SVS und später den Global Retail Channel geprägt. Für die erfolgreiche und vertrauensvolle Zusammenarbeit bedanken wir uns sehr“, so Daniel Sennheiser, Co-CEO von Sennheiser. „Mit seiner beeindruckenden Energie und Motivation hat er in den vergangenen Jahren viele Vertriebsprojekte vorangebracht und damit zur Stärkung unseres Unternehmens beigetragen“, fügte Dr. Andreas Sennheiser, Co-CEO von Sennheiser, hinzu.

Telekom macht Einstieg in das smarte Zuhause noch einfacher

Speedport für Magenta SmartHome



Fast 13 Millionen Privatkunden setzen beim Telefonieren und Internetsurfen auf die Telekom. Mit der Integration der Funktionen zur Nutzung des Magenta SmartHome-Angebots in den Speedport Smart Router will der Bonner Marktführer seinen Kunden jetzt den Schritt ins vernetzte Zuhause erleichtern. Denn die können ab sofort über den Speedport nicht nur Telefon, Internet und TV, sondern ihr smartes Zuhause steuern.



Niek Jan van Damme, Vorstandsmitglied der Deutschen Telekom und verantwortlich für das Deutschlandgeschäft: „Der Smart Home-Markt hat ein riesiges Potenzial. Das europäische Marktvolumen wird auf rund 50 Millionen Haushalte mit einem Umsatzvolumen von mehr als 12 Milliarden Euro bereits in zwei Jahren geschätzt.“

Dazu unterstützt der Speedport Smart nun neben WLAN auch den Funkstandard DECT ULE, der besonders häufig für die Vernetzung von Rauchmeldern, Heizungsthermostaten und anderen Smart-Home-Komponenten genutzt wird. Per USB-Stick können weitere Protokolle ganz einfach nachgerüstet werden. Ein Stick für das ZigBee ist bereits verfügbar, ein weiterer für Homematic IP soll im Herbst 2017 erhältlich sein. Damit wird das Magenta SmartHome-Portfolio mit zahlreichen Smart-Home-Geräten unterschiedlicher Hersteller kompatibel. Das erweiterte Leistungsprofil des Speedport Smart Routers gilt übrigens nicht nur für neu ausgelieferte Speedport Smart Geräte. Installierte Router wurden bereits per Software-Update aktualisiert. Das bedeutet, dass die Telekom praktisch über Nacht 170.000 Haushalte in Deutschland mit einer Schaltzentrale für Magenta SmartHome ausgestattet hat. Jedes Jahr will das Unternehmen rund 1,2 Millionen weitere smarte Router ausliefern.

Kunden, die die Easy-Support-Funktion deaktiviert haben, können das Firmware-Update über das Router-Menü unter „Einstellungen – Firmware-Update“ kostenlos laden und installieren. Die Firmware-Version für die Magenta SmartHome-Nutzung lautet 050129.2.0.020.0.

„Wenn es um Telekommunikation und Entertainment geht, sind wir bereits langjähriger und verlässlicher Partner unserer Kunden“, erklärte Niek Jan van Damme, Vorstandsmitglied der Deutschen Telekom und verantwortlich für das Deutschlandgeschäft. „Da liegt es doch nahe, auch Partner zu sein, wenn es um Sicherheit, Komfort und Energiesparen geht.“

Kostenloser Einstieg

Neben der Funktionserweiterung für den Speedport Smart Router baut die Telekom weitere Barrieren für den Einstieg in das vernetzte Zuhause ab: Denn nicht nur die Integration der Smart-Home-Funktion in den Speedport Smart Router ist kostenlos, sondern auch die neue Version des Telekom-Dienstes „Magenta SmartHome Basic“, der bereits viele Grundfunktionen für das vernetzte Zuhause bietet. So können sich die Kunden selbst von den Vorteilen des Telekom-Angebots überzeugen. „Bereits ein einziger Sensor an Tür oder Fenster reicht aus, um das eigene Zuhause sicherer zu machen“, betonte Henri Vandr , Leiter Smart Home bei der Telekom Deutschland GmbH. „Zusammen mit dem Speedport Smart, dem kostenlosen Einstiegsdienst und der Magenta SmartHome App kann man schnell und unkompliziert ein Alarmsystem für Fenster oder Türen einrichten.“

Wenn bei Abwesenheit des Nutzers eine Tür oder ein Fenster mit Sensor geöffnet werden, wird er auf dem Smartphone darüber informiert.“ Ein Upgrade von der kostenlosen Einstiegsversion zum vollen Funktionsumfang ist direkt aus der Magenta SmartHome App heraus möglich. Die Kosten betragen monatlich 4,95 bzw. 9,95 Euro (inklusive subventionierter Home Base bzw. eines alternativen subventionierten Geräte-Pakets). Die Mindestvertragslaufzeit beträgt 24 Monate, danach ist der Dienst monatlich kündbar.

Neue SmartHome-Komponenten

Der Speedport Smart Router stellt insbesondere für die Festnetz-Kunden der Telekom eine praktische und einfache Alternative dar, um in das smarte Zuhause einzusteigen. Die bisherigen Home Bases bleiben im Programm und können natürlich auch weiterhin genutzt werden. Darüber hinaus bringt die Telekom ein neues Komponenten-Portfolio für Magenta SmartHome unter eigener Marke auf den Markt. Die im exklusiven Telekom-Design hergestellte Ger telinie mit dem Funkstandard DECT ULE umfasst unter anderem Rauch- und Bewegungsmelder, Tür-/Fensterkontakte und Innen-Sirenen. Weitere Komponenten, z. B. ein Zwischenstecker für den Außenbereich und ein Heizk rperthermostat, sollen in Kürze folgen.

IP-Umstellung läuft nach Plan

Die Telekom liegt bei der IP-Umstellung voll im Plan und hält am Ziel fest, das Projekt bis Ende 2018 abzuschließen. Vor allem bei den Geschäftskunden geht die Migration zügig voran. Innerhalb der vergangenen sechs Monate stieg die Quote der IP-basierten Anschlüsse im Geschäftskunden-Umfeld von 35 auf 45 Prozent; die Zahl der Anschlüsse erhöhte sich um 300.000 auf 1,4 Millionen. Insgesamt sind bereits 14 Millionen Anschlüsse von Privat- und Geschäftskunden in Deutschland auf IP umgestellt. Pro Woche kommen über 80.000 neue Anschlüsse hinzu.

„Inzwischen haben wir mehr als 43.000 Workshops durchgeführt und gemeinsam mit unseren Geschäftskunden die jeweils besten Lösungen gefunden, um Unternehmen und ihre teilweise ganz speziellen Anwendungen und Anbindungen erfolgreich auf IP umzustellen“, sagte Klaus Müller, Leiter Strategische Entwicklung und Transformation bei der Telekom Deutschland.

Die Umstellungen werden von der Telekom seit Mitte 2015 in ihrem Testcenter in Bonn unter Praxisbedingungen getestet. Rund 500 Telefonanlagen, Router, Gateways und Sonderdienste von über 100 Herstellern sowie 1.000 Anschlussvarianten standen dort bereits auf dem Prüfstand. Das Sicherheitszertifikat der VdS Schadenverhütung GmbH bestätigt, dass das IP-Netz der Telekom den höchsten Sicherheitsanforderungen entspricht.

Seit seiner Einführung vor einem Jahr wird der DeutschlandLAN SIP-Trunk als durchwahlf higer, IP-basierter Anlagenanschluss von Geschäftskunden stark nachgefragt. Als neues Produkt kombiniert DeutschlandLAN einen Cloud PBX Anschluss, Telefonie, Internet und Telefonanlage aus der Cloud mit neuester IP-Technologie zu einer Kommunikationslösung für Unternehmen jeder Größe. DeutschlandLAN Cloud PBX ermöglicht die Integration von Mobilgeräten und ist skalierbar. Unternehmen haben großen Spielraum, um Cloud PBX-basierte Arbeitsplätze an- und abzumelden und auf diese Weise die Kosten zu optimieren. Im August soll ein Angebot für die Anbindung mehrerer Filialen an eine Cloud PBX Lösung folgen.

Auch die Bereitstellungsqualit t für Geschäftskunden soll ausgebaut werden: Das Team von über 2.300 speziell geschulten Servicetechnikern wird in Kürze durch zwei weitere Service-Pakete mit persönlicher Betreuung und Ansprechpartnern für Geschäftskunden ergänzt. Zudem soll ein Sonderprogramm zur Förderung von Gewerbegebieten dem steigenden Bandbreitenbedarf Rechnung tragen. Dafür will die Telekom in einem ersten Schritt 100 weitere Gewerbegebiete in Deutschland an das Glasfasernetz anzuschließen. Technisch wird der Ausbau über Vectoring und FTTC oder mit FTTH vorangetrieben.

Der Home Electronics Markt im ersten Quartal 2017

Aus Cemix wird Hemix

Seit 2006 bietet der Consumer Electronics Marktindex Cemix aktuelle und vergleichbare Informationen über den Markt der Unterhaltungselektronik. Ab diesem Jahr bietet das Gemeinschaftsprojekt des Bundesverbandes Technik des Einzelhandels e.V. (BVT), der GfK Retail and Technology GmbH und der gfu Consumer & Home Electronics GmbH eine noch umfassendere Marktübersicht, in der auch die Verkaufszahlen von Elektro-Groß- und Klein-geräten enthalten sind. Darum heißt der Index ab sofort Hemix statt Cemix.



Hans-Joachim Kamp, Aufsichtsratsvorsitzender der gfu: „Mit dem Hemix stellen wir ab sofort gemeinsam mit unseren Partnern BVT und GfK verlässliche und einheitliche Marktdaten für alle Marktteilnehmer im Bereich Home Electronics zur Verfügung.“

Damit reflektieren die Marktzahlen praktisch das gesamte Portfolio der IFA seit der Öffnung für die Weiße Ware im Jahr 2008. Auch der Tätigkeitsbereich der gfu hatte sich seitdem um diese Industriebereiche erweitert. Seit September 2015 heißt die Gesellschaft darum gfu Consumer & Home Electronics GmbH.

„Alle Marktteilnehmer brauchen verlässliche Daten“, erklärte Hans-Joachim Kamp, Aufsichtsratsvorsitzender der gfu. „Dies kann nur ein Zahlenwerk aus kompetenter Quelle sicherstellen. Mit dem Hemix stellen wir ab sofort gemeinsam mit unseren Partnern BVT und GfK verlässliche und einheitliche Marktdaten für alle Marktteilnehmer im Bereich Home Electronics zur Verfügung.“ Das sei auch im Interesse des Einzelhandels, fügte BVT-Vorsitzender Willi Klöcker hinzu: „Der Hemix-Marktüberblick stellt Wirtschaft und Medien sortimentsübergreifend jetzt auch mit Hausgeräten unentbehrliche Informationen auf Basis Menge, Wert und Preis zur Verfügung. Mit der Partnerschaft von gfu, GfK und BVT profitiert der Handel von aktuellen Daten aus einer Hand.“

Beim Konzept des neuen Index' spielte auch die allgegenwärtige Vernetzung eine Rolle: „Über Digitalisierung und Connectivity wachsen die technischen Konsumgütermärkte zusammen“, konstatierte Jürgen Boyny, Global Director,

Consumer Electronics, GfK. „Eine breite Basis an Berichterstattung, nicht nur Consumer Electronics inklusive IT und Telekommunikation, sondern auch darüber hinaus für die Bereiche der Elektrogeräte, trägt dieser Entwicklung Rechnung. Zuverlässiges Datenmaterial der GfK bildet auch hier einen festen Grundbestandteil der bereichsübergreifenden Daten über die Märkte.“

Viele Segmente positiv

Mit einem Umsatzzuwachs von 3,1 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal entwickelte sich der Bereich Consumer Electronics in den ersten drei Monaten 2017 positiv und erreichte ein Volumen von knapp 7,3 Milliarden Euro. Die Segmente Unterhaltungselektronik (+ 11,9 Prozent) und private genutzte Telekommunikation (+ 5,0 Prozent) legten im Umsatz zu, bei der privat genutzten IT war ein Rückgang um 10,6 Prozent zu verzeichnen.

Mit Fernsehgeräten wurde im ersten Quartal 2017 ein Umsatz von knapp 1,1 Milliarden Euro (+ 10,0 Prozent) erzielt, die verkaufte Menge stieg um 9,2 Prozent auf knapp 1,9 Millionen Stück. Aufgrund der Umstellung der DVB-T-Ausstrahlung auf DVB-T2 HD legte der Absatz von Set-Top-Boxen überdurchschnittlich zu. Mit dem Verkauf von zwei Millionen Stück (+ 202 Prozent) wurde ein Umsatz von 203 Millionen Euro (+ 273 Prozent) erzielt. Bei Kameras konnte durch höherwertige Produkte trotz geringerer Stückzahlen (- 21,0 Prozent) ein Umsatzplus von 1,8 Prozent auf 212 Millionen Euro erreicht werden.

Im Segment Home Audio musste dagegen erstmals seit 2013 ein geringerer Umsatz (- 2,4 Prozent) hingenommen werden. Die Produktparten Audio-/Video-Zubehör (Umsatz + 16,5 Prozent) und Spielkonsolen (Umsatz + 36,7 Prozent, Stückzahl + 50,3 Prozent) entwickelten sich dagegen sehr positiv.

Bei den Produkten der privat genutzten Telekommunikation sorgten die Smartphones (Umsatz + 4,3 Prozent, Stückzahl - 2,3 Prozent) und die Core Wearables (Umsatz + 35,1 Prozent, Stückzahl + 24,6 Prozent) für mehr Umsatz.

Die Nachfrage nach privat genutzten IT-Produkten blieb weiter schwach. Sowohl die drei Sparten der PCs (insgesamt - 11,8 Prozent) als auch Speichermedien (- 14,4 Prozent) landeten im Minus.

Zuwachs bei Hausgeräten

Die erstmalig in die Erhebung aufgenommen Elektro-Hausgeräte zeigten sowohl bei den Groß- (+ 2,1 Prozent) als auch bei den Kleingeräten (+ 4,4 Prozent) eine positive Entwicklung.

Für das Gesamtjahr rechnen die Verantwortlichen mit einer positiven Entwicklung für den Gesamtmarkt mit Home Electronics-Produkten. Dabei könnten sich die folgenden Quartale allerdings aufgrund der sehr unterschiedlichen Vorjahresentwicklung, z. B. durch die Fußball-Europameisterschaft 2016, entsprechend uneinheitlich zeigen.

photokina 2018 stellt sich neu auf

Die photokina findet ab 2018 jährlich statt. Zudem bekommt die Messe ab 2019 einen neuen Termin im Mai. Neben Innovationen aus den Kernbereichen des Imaging Workflows soll in Köln zukünftig die

photokina
IMAGING UNLIMITED

ganze Bandbreite Imaging-relevanter Produkte, Anwendungen und Dienstleistungen vorgestellt werden.

Mit diesen Änderungen soll der 2016 begonnene Wandlungsprozess konsequent fortgesetzt werden. Unter dem Dach „Imaging Unlimited“ hatte die photokina im vergangenen Jahr Aussteller wie Besucher begeistert und neue Zielgruppen für die Branche erschlossen.

„Die digitale Transformation der Imaging-Branche schreitet weiter voran und eröffnet damit neue Perspektiven und Wertschöpfungspotenziale. Der neue Termin und der jährliche Turnus sollen die photokina zukünftig noch attraktiver für alle Anbieter des Imaging Ökosystems machen“, erklärte Rainer Führes, Vorstandsvorsitzender des Photoindustrie-Verbandes (PIV). „So können wir dem Fachhandel, den Medien und unseren Anwendern eine noch größere Bandbreite an State of the Art Produkten, Applikationen und Dienstleistungen in Köln zeigen, die vor allem der jungen Imaging-Kultur gerecht wird.“

Zum Imaging Ökosystem zählen neben den Kernbereichen aus dem Imaging Workflow heute auch Trendbereiche wie Virtual und Augmented Reality, Cloud Computing sowie Bilderkennung und Holografie. Die steigende Flut an Bildern und Videos muss verarbeitet und verwaltet werden, so dass Archivierung und Content Management, Social Media und Communities weiter in den Fokus rücken. Apps und Software-Lösungen sind sowohl für den professionellen Einsatz wie auch den Endverbraucher unverzichtbar geworden. Smart Home Anwendungen und Computer-Generated Imaging werden weiter an Bedeutung gewinnen. Die photokina soll zukünftig für all diese Themen als wichtige, internationale Innovationsplattform dienen, heißt es in einer Pressemitteilung.

Für die Veranstaltung 2018 ändert sich die Tagesfolge: Sie findet von Mittwoch, den 26.09. bis Samstag, den 29.09. statt und ermöglicht somit ein kompakteres, intensiveres Messeerlebnis.

beyerdynamic ernennt neuen Geschäftsführer

Mit Wirkung zum 1. Juni 2017 hat der Verwaltungsrat der beyerdynamic GmbH & Co. KG den Niederländer Edgar van Velzen zum neuen Geschäftsführer berufen. Er leitet ab sofort zusammen mit dem langjährigen Geschäftsführer Wolfgang Luckhardt (57) die Geschäfte des Heilbronner Audiospezialisten. Van Velzen war zuletzt CEO bei der Teufel GmbH in Berlin.



Edgar van Velzen

Der 51-jährige van Velzen hat seine berufliche Laufbahn 1990 als Produktmanager bei Sony Niederlande begonnen und wechselte im selben Jahr zu Sony Deutschland.

Die Position als Marketing- und Vertriebsleiter im Geschäftsbereich „Mobile Electronics“ übernahm er 1996 bei Sony Europa. 2004 begann van Velzen als VP Marketing/Sales bei Harman Becker Automotive Systems.

„Wir schätzen den großen Erfahrungsschatz, den Edgar van Velzen mitbringt und freuen uns, mit ihm einen versierten Manager aus der Audio-Branche gewonnen zu haben, der insbesondere mit den Herausforderungen des digitalen Zeitalters bestens umzugehen weiß“, kommentierte Prof. Wolf Michael Nietzer, Verwaltungsratsvorsitzender der beyerdynamic GmbH & Co. KG.

Neues Antennenfernsehen gut gestartet

1,7 Millionen Empfangsgeräte

freenet TV

Der neue Übertragungsweg DVB-T2 HD ist nach der Abschaltung der alten DVB-T Signale gut gestartet. Nach Angaben von freenet TV waren bereits einen Monat nach dem Stichtag 1,7 Millionen freenet TV-fähige Empfangsgeräte verkauft, weitere 500.000 bis 600.000 Kunden DVB-T2 HD nutzen das neue Format ohne freenet TV. Daraus ergebe sich bereits nach kurzer Zeit eine Reichweite von über 2,2 Millionen Haushalten für den neuen DVB-T2 HD-Standard, erklärte der freenet TV Anbieter Media Broadcast.

In einer Umfrage, bei der Media Broadcast gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut Kantar TNS rund 2.400 Verbraucher im Zeitraum vom 13.- 22.4.2017 telefonisch interviewte, haben sich die Kunden sowohl mit der Bildqualität und als auch dem Preis-Leistungs-Verhältnis zufrieden gezeigt. Aus diesem Grund habe sich die Mehrheit bereits dafür entschieden, freenet TV auch über die Gratisphase bis Ende Juni hinaus weiter zu nutzen, erklärte der Anbieter. Umgekehrt hätten nur 18 Prozent der bisherigen Nutzer der Antenne den Rücken gekehrt, während mehr als 400.000 Haushalte von anderen TV-Empfangswegen zu DVB-T2 HD und freenet TV gewechselt seien, betonte Media Broadcast. 9 Prozent hätten noch nichts unternommen, planten aber, in den nächsten Wochen noch auf den neuen Standard umzusteigen.

Der Plattformbetreiber will deshalb die rund 1,4 Millionen Haushalte, die sich bisher noch nicht entschieden haben bzw. die in den nächsten Monaten noch von den weiteren DVB-T Abschaltungen betroffen sein werden, von freenet TV und DVB-T2 HD zu überzeugen. In einer der größten Umschaltaktionen der deutschen Fernsehgeschichte hatten in der Nacht auf den 29. März 2017 über 400 Techniker von Media Broadcast und der ARD-Rundfunkanstalten für einen reibungslosen Übergang gesorgt und an 69 Standorten insgesamt 327 Sender auf die DVB-T2 HD und freenet TV Signale umgestellt.

„Mit der erfolgreichen Umstellung haben wir das Antennenfernsehen in eine neue Ära katapultiert“, sagte Kerstin Köder, Head of freenet TV bei Media Broadcast. „Die Kundenresonanz nach nur vier Wochen war unglaublich positiv und ermutigend, und die Zahlen unserer aktuellen Umfrage belegen, dass uns der Start gelungen ist. Vereinzelt Empfangsschwierigkeiten konnten kurzfristig gelöst werden.“



Kerstin Köder, Head of freenet TV bei Media Broadcast: „Die Kundenresonanz nach nur vier Wochen war unglaublich positiv.“

Mit dem neuen Antennenfernsehen können Zuschauer auf etwa 20 frei empfangbare öffentlich-rechtliche und rund 20 private Sender zugreifen. Hinzu kommen viele weitere Programme, Apps und Mediatheken über den internetbasierten Zusatzdienst freenet TV connect. Bis Ende Juni 2017 steht das TV-Angebot kostenlos zum Testen zur Verfügung. Danach können die privaten Sender für 5,75 Euro monatlich ohne Vertragsbindung freigeschaltet werden. Darüber hinaus ermöglicht der freenet TV USB TV-Stick den portablen Empfang des neuen Antennenfernsehens.

Obwohl die Bezahlpflicht für Kunden des neuen DVB-T2-Produkts freenet TV erst zum 1. Juli 2017 beginnt, zählte die freenet AG zum 31. März 2017 bereits rund 160.000 zahlende freenet TV Nutzer. Zum Ende des ersten Halbjahres 2017 rechnet das Unternehmen mit einer weiteren Zunahme auf über 500.000 freenet TV Kunden.

freenet AG profitiert von DVB-T2 HD

Die freenet AG, zu der Media Broadcast gehört, hat im ersten Quartal 2017 ihren Umsatz um 11,9 Prozent auf 838,0 Millionen Euro gesteigert. Dazu trugen vor allem die nach der Erstkonsolidierung der Media Broadcast Gruppe am 18. März 2016 im Segment TV und Medien erzielten Erlöse von 74,7 Millionen Euro bei. Der im Segment Mobilfunk erwirtschaftete Beitrag belief sich im Berichtsquartal auf 762,8 Millionen Euro und wuchs damit um 35,4 Millionen Euro gegenüber dem Vorjahresquartal. Auch die aus der Vermarktung von Digital-Lifestyle-Produkten und -Services erwirtschafteten Umsätze entwickelten sich positiv.

Das Konzern-EBITDA wird im ersten Quartal 2017 mit 100,9 Millionen Euro ausgewiesen, was 13,1 Prozent mehr im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Es verteilt sich auf die Segmente Mobilfunk mit 100,1 Millionen Euro (Vorjahr: 90,7 Millionen Euro), TV und Medien mit 3,3 Millionen Euro (Vorjahr: 1,1 Millionen Euro) und Sonstige.

Die Abschreibungen und Wertminderungen erhöhten sich im ersten Quartal 2017 vor allem aufgrund des erhöhten Bestandes an Sachanlagen und immateriellen Vermögenswerten im Zusammenhang mit der im Vorjahr durchgeführten Kaufpreisallokation der Media Broadcast Gruppe auf 35,0 Millionen Euro. Der Konzerngewinn ging aufgrund dieser Tatsache gegenüber dem Vorjahr um 9,4 Millionen Euro auf 41,7 Millionen Euro zurück.

Komplementär zu ihrem digital-terrestrischen Angebot freenet TV vermarktet die freenet AG seit Ende September 2016 internetbasiertes Fernsehen (IPTV) unter der Marke waipu.tv. Für diesen Dienst wurden zum Quartalsende rund 150.000 Nutzer registriert, darunter mehr als 23.000 zahlende waipu.tv Kunden.

OLED TV



EIN GANZES UNIVERSUM ATEMBERAUBENDER FARBEN.



Premiere für unseren OLED TV – der vielleicht vollkommenste Fernseher, den wir je gebaut haben. Weil er die Grenzen von Kontrast und Details durchbricht und Farben in begeisternder Brillanz zeigt. Weil sein 3-Wege-Stereo-Soundsystem für Klangwelten mit raumfüllender Opulenz sorgt. Und weil die schlanke Linienführung ein Ausrufezeichen aus ästhetischer Eleganz setzt.

GRUNDIG.DE

AUS GUTEM GRUND
GRUNDIG

Die Hotel-TV/Hospitality-Lösungen

von Panasonic



Da alle aktuellen Panasonic TVs mit TV>IP ausgestattet sind, können Hotel- und Hospitality-Netzwerke besonders effizient ohne zusätzlich Empfangsboxen realisiert werden.

Diesen vierten Empfangsweg neben Kabel, Satellit und Antenne hat Panasonic in die gesamte aktuelle Produktpalette integriert. Die Kunden können also aus dem großen Sortiment frei wählen und auch unterschiedliche Fernseher für verschiedene Zimmerkategorien im selben Netzwerk betreiben. Denn auch der spezielle Hotel-TV-Modus ist in allen Panasonic-TVs bereits eingebaut. Er erlaubt individuelle Einstellungen, die bei jedem Einschalten des TVs aktiviert werden. Dazu gehören z. B. der individualisierbare Begrüßungs-Bildschirm, ein bestimmtes Programm, der direkte Zugriff auf die Hotelportal-Seite sowie die vordefinierte und maximale Lautstärke. Grundeinstellungen können darüber hinaus gegen versehentliche Änderungen gesperrt werden. Mit USB-Cloning ist der Systemintegrator zudem in der Lage, schnell und unkompliziert die Einstellungen auf alle Geräte zu übertragen. Das automatische Senderlisten-Update garantiert hohen Komfort und verringert den Wartungsaufwand.

Für größere Installationen erweist es sich als praktisch, dass alle Panasonic TVs neben dem Unicast- auch den Multicast-Standard unterstützen und damit auf mehrere TV>IP-Server zugreifen können. Hoteliers, Installateure, Systemintegratoren oder Krankenhausbetreiber können so auf bestehende Infrastrukturen zurückgreifen und auf teure

Ausbauten sowie spezielle TV-Empfangsboxen verzichten. Das spart Geld und macht das System auch weniger anfällig für Störungen.

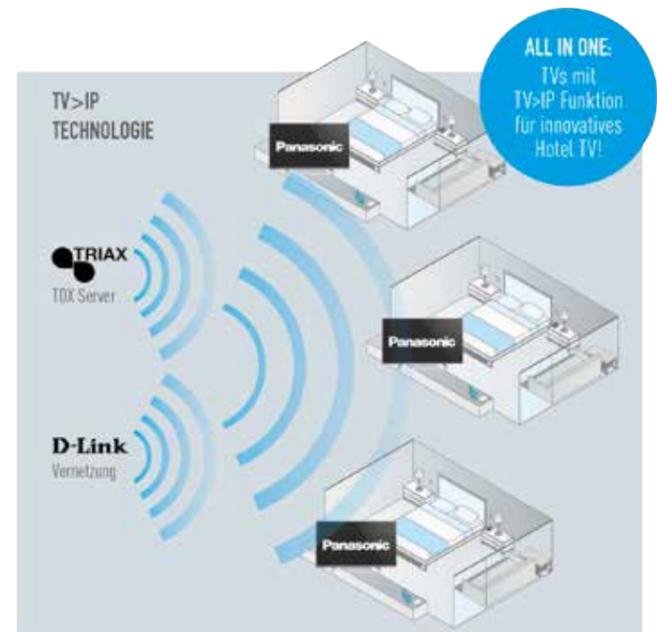
Komfortable Vernetzung

Die über Kabel, Satellit oder Antenne empfangenen TV-Programme werden von einem TV>IP-Server ins Netzwerk eingespeist und können mit allen Panasonic-TVs über LAN, Powerline oder kabellos per WLAN empfangen werden. Eine teure Empfangsbox in jedem Zimmer sowie eine aufwändige Verkabelung ist mit TV>IP nicht notwendig. Trotzdem bietet dieser Empfangsweg uneingeschränkten TV-Komfort mit EPG, HbbTV, Videotext oder USB-Recording.

Das gilt für das gesamte Panasonic-Sortiment von 30 Geräten mit Bildschirmgrößen von 60 cm (24 Zoll) bis zu 195 cm (77 Zoll). Die Bandbreite reicht dabei von den preisgünstigen Full-HD-Modellen der ESW504-Serie über 4K Ultra HD-Einstiegsgeräte (EXW604) bis hin zu HighEnd-Fernsehern mit neuester OLED-Technologie (EZW954, EZW1004) für atemberaubende Kinobilder. Alle 4K Ultra HD-Geräte unterstützen darüber hinaus HDR (High Dynamic Range), um die Bilddynamik, Farbdarstellung und Kontrastumfang

Der Markt für Hotel-TVs ist sowohl für Hersteller als auch für engagierte Fachhändler interessant. Denn im Erfolgsfall kann man hier gleich eine ganze Menge Fernseher auf einmal verkaufen. Das geht am besten, wenn man den Kunden Vorteile nicht nur versprechen, sondern auch tatsächlich bieten kann. Mit Panasonic-TVs können smarte Hotel-Lösungen besonders effizient realisiert werden. Denn alle Modelle des Modelljahres 2017 sind mit dem TV>IP-Client ausgestattet und können die Programme ohne zusätzliche Empfangsboxen direkt aus dem Netzwerk empfangen.

Effizienz mit TV>IP



Für die effiziente Verteilung der Signale über TV>IP arbeitet Panasonic eng mit den Spezialisten Triax und D-Link zusammen.

auf ein neues Niveau zu heben. Während die Modelle ESW504 sowie EXW604 mit einem integrierten TV>IP-Client ausgestattet sind, verfügen EXW734, EXW754, EXW784 sowie EZW954 und EZW1004 über einen zusätzlichen TV>IP-Server. Damit kann man die per Kabel, Antenne oder Satellit empfangenen Programme ohne zusätzliche Verkabelung z. B. einem zweiten Gerät in einer Suite über das Netzwerk zur Verfügung zu stellen. Um den Kunden umfassende, individuelle Netzwerk-Lösungen anzubieten, arbeitet Panasonic mit Triax, dem Anbieter von HighEnd-Empfangslösungen, sowie D-Link, dem Spezialisten für die Verteilung der Signale über das Netzwerk, zusammen. Damit wird die Installation der kompletten TV-Versorgung für alle Betriebsgrößen einfach und unaufwändig, ganz gleich, ob es sich um kleinere Pensionen, große Hotels, Krankenhäuser oder öffentliche Einrichtungen handelt. In jedem Fall sind alle notwendigen Komponenten gut aufeinander abgestimmt.

„Mit unseren TV-Geräten mit Quattro-Tuner und TV>IP-Client bzw. TV>Client & Server bieten wir unseren Kunden innovative Lösungen, um viele Fernsehgeräte kostengünstig und mit geringem Installationsaufwand mit TV-Signalen zu versorgen“, fasst Dirk Schulze, Marketing Manager TV bei Panasonic, das Hotel- und Hospitality-Konzept zusammen. „Zusammen mit Triax und D-Link können wir zudem die maßgeschneiderte Planung und Installation bei kleineren Hotels bis hin zu großen Projekten aus einer Hand anbieten.“

Panasonic OLED TVs mehrfach zertifiziert

Rechtzeitig zum Marktstart des OLED-Modells TX-65EZW1004 wurden alle neuen OLED-Modelle des Unternehmens – die EZW1004-Serie sowie die EZW954-Serie – mit dem Ultra HD Premium Logo von der UHD Alliance ausgezeichnet. Außerdem erhielten beide Fernseher das begehrte THX Zertifikat. Dank der Kooperation mit Hollywood-erfahrenen Top-Coloristen, Bildwissenschaftlern und Ingenieuren der Nachbearbeitungsfirmen Deluxe, Efilm und Encore wurden die 4K Pro Modelle EZW1004 und EZW954 nicht nur getestet und getunt, sondern der EZW1004 erwarb sich sogar den Status als Referenzmonitor für Farbkorrekturen bei Blockbuster Filmen.

Stefan Sonnenfeld, CCO von Deluxe und Gründer der auf Bildnachbearbeitung spezialisierten Tochterfirma Company 3, zeigte sich von dem Panasonic-Spitzenmodell begeistert: „Mit dem Panasonic OLED TV EXW1004 gelingt jetzt der Durchbruch – die

Farben werden konstant in all ihrer Vielfalt so wiedergegeben, wie unsere Coloristen es von einem professionellen Referenz-Monitor erwarten.“ Auch bei HDR gehört Deluxe zu den Vorreitern der Branche und hat bereits mehr als 16 High-End TV-Serien in dieses Format umgewandelt.

Beide OLED Modelle von Panasonic – der EZW1004 und der EZW954 – entsprechen den strengen Standards der UHD Alliance und deren höchsten „Ultra HD Premium“ Vorgaben. Dies beinhaltet alle technisch relevanten Aspekte von der Auflösung und der HDR-Leistung bis zur Bildgenauigkeit und einem breiten Farbspektrum. Die 4K Zertifizierung der Qualitätssicherungsgruppe THX zeichnet beide Fernseher für eine herausragende Präzision in der Bildqualität aus, die nur wenige Fernseher erreichen.



Wie der EZW954 erhielt auch das OLED-Spitzenmodell 65EZW1004 das Ultra HD Premium Zertifikat.

Neues Stereo-System SC-C70 Technics

Großer Klang auf kleinem Raum



Das neue SC-C70 enthält Technics Technologien in einem kompakten Gehäuse.

Mit dem neuen SC-C70 hat Technics ein Stereo-System angekündigt, das anspruchsvolle Audio-Technologien des Unternehmens in einem kompakten Gehäuse mit eleganter Optik vereinigt. Damit kann der Fachhandel auch Kunden, die keine große Anlage installieren oder ein hochwertiges Zweitgerät erwerben möchten, eine Lösung anbieten, deren Klangqualität dem Anspruch der legendären Audio-Marke gerecht wird.

Das Stereo-Kompaktsystem SC-C70 ist mit drei Jeno Engines ausgestattet, die digitalen Jitter weitestgehend eliminieren. Darüber hinaus verfügt das Gerät mit der LAPC-Funktion über eine von Technics entwickelte last-adaptive Verstärkertechnologie zur perfekten Anpassung an die Lautsprecher. Dafür misst das System die Phasen-

und Impedanzeigenschaften der integrierten Lautsprecher und stimmt die Klangaussgabe anhand der ermittelten Daten bestmöglich ab. Im Zusammenspiel mit dem fein ausgearbeiteten, fünf Lautsprecher umfassenden Soundkonzept erzeugt das SC-C70 ein besonders räumliches Klangerlebnis.

Um die Raumwirkung des Sounds zu verstärken, werden vor den Hochtonlautsprechern akustische Linsen eingesetzt, die den Klang, insbesondere im Hochtonbereich, weiter streuen. Außerdem reduzieren integrierte Akustiklamellen Schwankungen auf ein Minimum, ebenfalls vor allem im hohen Frequenzbereich. Mit der Kalibrierungssoftware Space Tune von Technics können Parameter über das eigene Netzwerk korrigiert werden, um den Klang individuell an die jeweilige Raumsituation anzupassen.

Vielseitiges Networking

Die Bedienung des Technics SC-C70 ist komfortabel. Die

Signale können in hochauflösender Form über das Netzwerk, per CD, einen USB-Anschluss oder das Smartphone zugespielt und mit der intuitiv bedienbaren Technics App gesteuert werden. Die integrierte Apple AirPlay Funktion ermöglicht zudem das problemlose Streamen von Musikdateien von diversen Apple-Geräten wie iPod, iPhone und iPad. Das SC-C70 ist DLNA-kompatibel und kann auch via Bluetooth unkompliziert mit mobilen Endgeräten von anderen Herstellern verbunden werden, um z. B. Musik von den gängigen Streaming-Diensten wie Spotify und TIDAL wiederzugeben.

Das SC-C70 passt sich mit seinem klaren, minimalistischen Design jeder Wohnumgebung perfekt an. Die glatte Acrylglasplatte, die das Top-Loading-CD-Ladefach bedeckt, verleiht der Kompaktanlage zusätzlich eine elegante Note.

Das Technics SC-C70 Kompaktsystem ist ab September erhältlich. Der Preis ist noch nicht bekannt.

SEHEN ORDERN ABRÄUMEN



WELTWEITER ORDERPLATZ NR. 1
IFA-BERLIN.DE

High End 2017 in München

„HiFi als Fenster zur Musik“

Vom 18.-21. Mai fand in München die High End statt. Diese traditionell auch für interessierte Endverbraucher offene Fachmesse zieht jährlich etwa 20.000 Besucher an und gilt mittlerweile als wichtigster Event für hochwertige Tonwiedergabe weltweit. Mit Stefan Dreischärf erstmals in neu besetzter Geschäftsführung zeigte die in Jahrzehnten sehr erfolgreich etablierte Veranstaltung unter dem Motto „Let The Music Play!“ mit dezenten Veränderungen stellenweise auch ein frischeres Gesicht.

Zahlreiche gelungene Musikvorführungen von Harddisk, CD, Platte und sogar dem längst totgeglaubten Tonband (!) sorgten für eine entspannte, genießerische Atmosphäre. Denn was geht schon über Musik in Topklang?

Dabei standen klassische Röhrengeräte und Armadas von Plattenspielern in auffallend harmonischer Eintracht neben modernen Class D-Amps und Streamern, flankiert von WiFi-Lautsprechern der großen Konzerne wie Panasonic und Samsung.

Letzterem ist es gelungen, latenzfreie Wireless-Rear-Lautsprecher in eigene Mehrkanal-Anlagen zu integrieren, was bislang als kaum machbar galt. Als einer der HDMI-Standardpartner verzögert der südkoreanische Multi kurzerhand Bild und Ton an dieser Schnittstelle so lange, bis sich die Funkstrecke zu den Aktiv-Lautsprechern damit synchronisieren lässt. Clever.

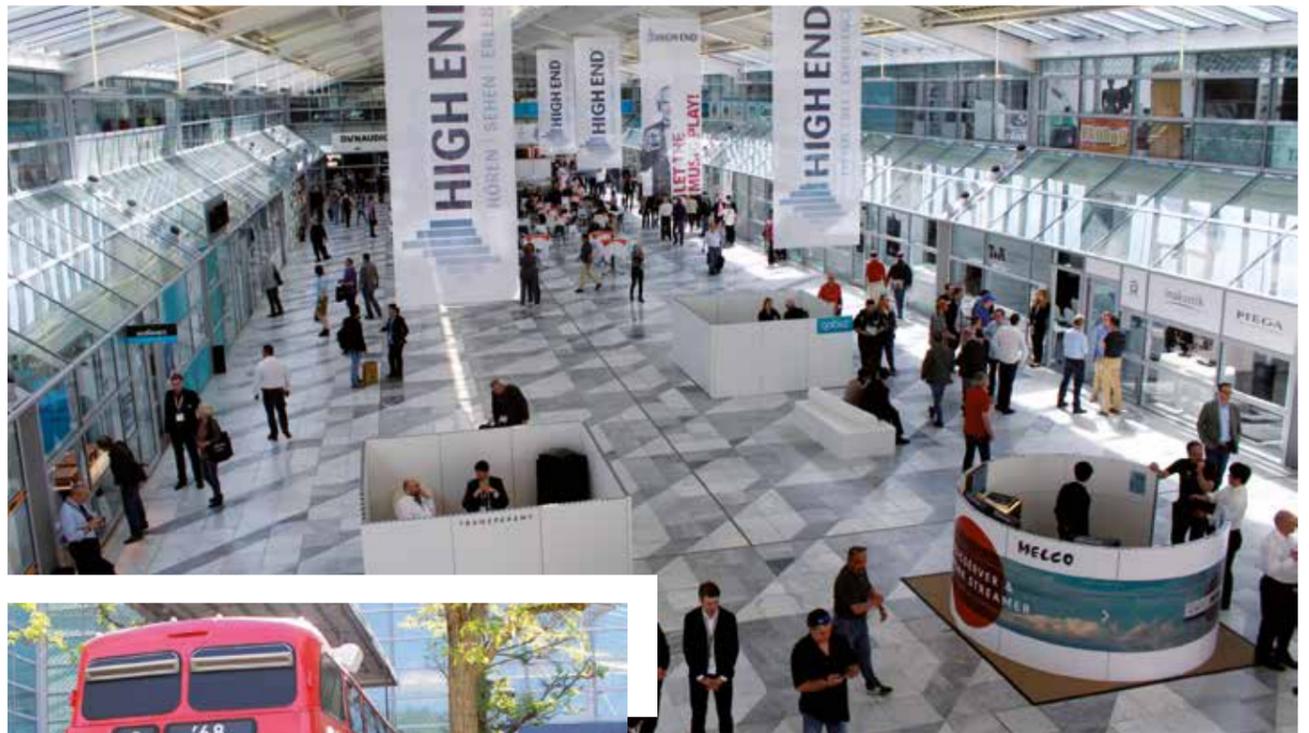
Auch Denons Heos-System mausert sich in zahlreichen Ausbaustufen zum hochentwickelten Multiroom-System, dessen Standard jahrelang fast unangefochten von Sonos vorgegeben wurde.

Aktiv-Trend

WiFi, Streaming und Bluetooth treiben auch die allgemeine Nachfrage nach Aktiv-Lautsprechern vor sich her und in die Höhe. Die mögen zwar mit ihrem Strombedarf (meist) nicht kabellos sein, aber im Vergleich zu früheren Zeiten, in denen kaum ein ernsthafter, deutscher Audiophiler – und auch mancher Fachhändler – nie und nimmer auf den imposant-dominanten Endverstärker verzichtet hätte, bahnen sich nun



Avantgarde Acoustic aus Lautertal überzeugte mit spektakulärer Dynamik.



Cambridge Audio stellte anstelle eines Standes kurzerhand einen Doppeldecker-Bus in den Eingangsbereich.

Lautsprecher von Canton, Dali, Dynaudio, KEF, Phonar oder Quadral ihren Weg, die die Verstärkertechnik – und sinnvollerweise gleich die Digitalelektronik – schon beinhalten. Den nur als Beispiel genannten werden weitere folgen, sie können kaum anders.

Geburtstagskinder

Es gab zahlreiche Jubiläen, zu denen auch entsprechende Geburtstagsprodukte offeriert wurden. So zeigte Canton zum 45. Geburtstag die „A45“, selbstredend keine Autobahn, sondern erstmals ausschließlich im Direktvertrieb angebotene Standlautsprecher für 3.000 Euro (Paar), die weitaus teurer klingen. Ebenfalls 3.000 Euro kostet Dynaudios kompaktes und nicht minder beeindruckend musizierendes Jubiläumsmodell „Special 40“ mit eigens für diesen Lautsprecher entwickelten Treibern. Daneben präsentierte JBL zum 70jährigen mit der 4312 SE echte Männerlautsprecher, und das deutsche High End-Unternehmen Burmester schenkte sich und der Welt zum 40. Geburtstag den ersten firmeneigenen Plattenspieler. Die Berliner präsentierten keine zwei Jahre nach dem Tod des charismatischen Firmengründers unter neuer Geschäftsführung außerdem ein neues Lautsprecher-Flaggschiff sowie in Form von Bugatti, Porsche und Mercedes die vielfältigen Automotive-Aktivitäten der Marke im Premiumsegment der Automobile. Burmester scheint damit außergewöhnlich gut und erfolgreich aufgestellt. Cesare Ricci, seines Zeichens Eigentümer des audiophilen

Schallplattenlabels Foné und als anspruchsvoller Tonmeister bekannt, verglich als Gast in einer kurzen Stellungnahme bei Canton/Phonosophie die High Fidelity mit einem Fenster zur Musik. Dabei sei die Größe dieses Fensters unmittelbar von der Qualität der Wiedergabe abhängig. Ein sehr treffender Vergleich übrigens, zumal die Darbietung dort erlesen war.

Potential durch Zubehör

Es fiel auf, dass sich der Zubehörbereich wieder ausdehnt, was dem Handel bei einem zum Teil rückläufigen TV/HiFi-Gerätegeschäft neue Chancen eröffnet, eventuelle Umsatzlücken zu schließen. Denn bei Zubehör locken satte Margen, ohne das Budget der Verbraucher so stark zu strapazieren wie beim Geräteeinkauf. So präsentierten Hersteller wie Oehlbach, HMS oder Isotek neue Stromverteilerleisten, die das wertvolle Equipment vor Überspannung, aber auch vor Elektromog schützen. Das soll sogar dem Klang förderlich sein. Das ist durchaus vorstellbar, wenn Hochfrequenzsignale daran gehindert werden, auf dem



Der schwebende Plattenteller am MAG LEV-Stand wirkte wie ein Publikumsmagnet.

Netzweg in A/V-Anlagen zu gelangen und dort ungewollt mitverstärkt zu werden. Auch Power-LAN, also Stromnetzwerke, gerade in Privathaushalten gern genutzt, bleiben zumindest bei willentlich so abgeriegelten High End-Anlagen außen vor.

Zählt man die immer noch florierenden Segmente Kopfhörer und Kopfhörerverstärker zum Zubehör dazu, hat sich dieser Bereich mit sensationellen Produkten wie etwa Beyer-dynamics DT-1990 zu einem noch wichtigeren Anker des Handels entwickelt.

Dass für den Fachhandel lukrative Kabel eine gewisse,

durchaus sinnvolle Rolle bei der qualitätsbewussten Musikwiedergabe spielen, ist mittlerweile bei wirklichen Fachleuten unbestritten. Hohe Kabelqualitäten sind selbst in den konservativsten professionellen Studios angekommen. Das ist nicht nur physikalisch plausibel, sondern vor allem hörbar. Kabel haben einen Widerstand, eine Induktivität und eine Kapazität und sind somit als potentiell einflussnehmende und im schlimmsten Fall verlustträchtige Filter anzusehen. Als veredelnde Abrundung, Ergänzung oder auch als Korrektiv erfüllen sie eine wichtige Aufgabe, erreichen mitunter sogar Komponentenstatus. Sofort sichtbar wird Kabelqualität übrigens bei HDMI-Übertragungen mit hoher Bildauflösung über längere Strecken, denn dann werden mäßige Leiter zum Problem. Anbieter wie Avinity (Hama), Oehlbach oder (als Geheimtipp) Supra aus Schweden liefern hier rekordverdächtige Lösungen. Reisst ein Full HD/UHD-Bild nach einigen Metern ab, ist das Kabel nicht gut genug, daran gibt es nicht viel zu deuteln. Und mit dem allgegenwärtigen HDR steigen die Ansprüche nochmals, 8K steht schon in den Startlöchern.

Steigende Qualität dank HD

Wenn das Fraunhofer-Institut als Erfinder und Lizenzgeber nach rund 20 Jahren gewissermaßen den „Tod“ von MP3 ausruft, so kann man nicht nur davon ausgehen, dass sich Qualität gegen Datenreduktion durchgesetzt hat – Streamerdienste wie iTunes oder Spotify setzen auf verbesserte Codecs und hohe Audio-Datenraten, noch anspruchsvollere wie Qobuz und Tidal auf CD- und sogar HiRes-Formate. Auch die technischen DSL-Übertragungsraten und Speicherkapazitäten sind längst hinreichend, um auf Komprimierung des Audiosignals (weitgehend) zu verzichten. Musik mit 24 Bit / 192 Kilohertz ist Realität. Das gilt (noch) vor allem für den (Kauf-)Download. Beim Streaming in höchsten Qualitäten aber machen neue, intelligent verschachtelte Formate wie MQA womöglich Sinn. Was beim stationären Download vielleicht keine große Rolle spielt, die Bandbreite, könnte mobil aufgrund der Drosselungsbestrebungen und „Vorfahrtsregeln“ seitens der Anbieter und auch fehlender DSL-Abdeckung auf dem Land durchaus wieder an Sinnhaftigkeit gewinnen. Ähnlich der einst auf jedem CD-Player abspielbaren HDCD gestattet das von Meridian-Chef Bob Stuart entwickelte und lizenzierte, heftig diskutierte und dank intelligenter Gestaltung kompakte Format neben hoher Kompatibilität auf entsprechenden Geräten quasi die volle Entfaltung auf hochauflösende, FLAC/WAV kaum nachstehende Qualität. Die Klangdemonstrationen waren jedenfalls beeindruckend, und die Zahl der MQA-Lizenznehmer explodiert zusehends.

Ähnliches gilt auch für ROON, ein attraktives Angebot, das Musik und Datenbank zugleich umfasst und bei zunehmend vielen Geräten als Kurz- oder Lifetime-Lizenz implementiert wird. Es begann mit dem norddeutschen Anbieter ELAC und seinem Streamer Discovery, nun, während ELAC die ROON unterstützende Familie um zusätzliche Geräte wie Vollverstärker, All-in-One oder Aktivboxen erweitert, springen auch

andere sehr renommierte Anbieter wie T+A auf den vielversprechenden ROON-Zug.

Heimkino-Trends

Bewegung gibt es auch wieder im Bereich Heimkino, wo die 3D-Tonformate wie Dolby Atmos zwar noch einmal zusätzliche Lautsprecher an der Decke oder als eine Art Projektor auf den Frontboxen erfordern – aber offenbar sind zumindest die Hobbyisten unter den Heimkinobesitzern bereit, diese Investition vorzunehmen. Aufwändige Kinoinstallation etwa bei Denon und ein Zusammenschluss von JVC-Kenwood, Cinemike, Stewart und Quadral (in eigener schallisierter Kabine) ließen den Film- und Konzertliebhaber jedenfalls beeindruckt staunend im Sessel zurück. Heimkino wie auch HiFi-Zimmer – das Wohnzimmer aus pragmatisch-ehelichen Gründen oft weniger – lassen sich auch durch Raumakustik für die Film- und Musikwiedergabe vorbereiten. Dem trugen zahlreiche Anbieter wie „Hörzone“ aus München Rechnung. Wichtig ist hier die Kompetenz, tatsächlich helfen zu können, wozu Erfahrung und Mes-



Bei Voxx geriet der Prototyp des Heco Einklang mit 21er-Breitbänder aus Kraftpapier zum Superstar.

sungen unabdingbar sind. Positiv dabei fiel auf, dass die Absorber, Diffusoren und Bassfallen heute erheblich attraktiver und wohnraumfreundlicher sind als noch gestern. Womöglich werden sie ja dann auch im Wohnzimmer geduldet?

Ganz oben: Explodierende Preise

Leider gibt es aber auch einen Trend, der durchaus zu Besorgnis Anlass gibt. Und der betrifft die Preisschilder. Dass es schon immer etwas teurer war, einen guten Geschmack oder einen hohen Anspruch zu haben, liegt auf der Hand und muss nicht weiter diskutiert werden. Wenn aber eher die Preise als das akustische Erlebnis das Auditorium zum Staunen bringen, muss das zum Nachdenken anregen. High Ender – und gemeint ist hier tatsächlich mal die Kundschaft – wollen lieber ernst genommen als in der Spinnerecke verortet werden.

Wenn also neben den Kleinst-, Premium- und Nobelherstellern, von denen man das erwartet, auch bodenständigere Namen mit allergrößter Selbstverständlichkeit beginnen, Plattenspieler im fünf- und Lautsprecher im sechsstelligen Preissegment auf den Markt zu bringen, muss man zumindest die Außenwirkung betrachten. Nicht wenige Menschen haben seit Jahren und Jahrzehnten etwa einen traditionellen Thorens-Plattenspieler mit trittschallisierendem Subchassis in Betrieb. Der kostete neu seinerzeit meist zwischen 500 und 1.500 DM. Nun kommt der Subchassis-Nachfolger mit zwei Jahren Verspätung modernisiert, verbessert und aufgehübscht, kostet aber in der Spitzenversion TD 907 rund 11.000 Euro, was noch ein paar Tausend Euro oberhalb

der ursprünglichen Ankündigung 2015 liegt. Das wirft Fragen auf, zumal Pro-Ject mit dem „Classic“ und einem etwas getunten Bruder für 1.000 respektive 1.500 Euro, ELAC mit dem Miracord für 2000 oder PE mit seinem Einsteigermodell ab 900 Euro tatsächlich auch ernstzunehmende, audiophile und sehr attraktive Plattendreher vorstellen. Auch Technics wirkt daneben mit seinem neu und modernisiert aufgelegten SL-1210 in der GR-Version geradezu günstig – und der ist in der DJ-Szene legendär sowie entsprechend „hipp“.

Wer es extravagant mag und seine Gäste verblüffen möchte, könnte sich auch für den bislang nur als Studie bekannten Mag-Lev-Plattenspieler interessieren, dessen Teller vollumfänglich in der Luft schwebt und sich trotzdem dreht. Bezweifelten Fachleute zunächst, dass sich ein dafür notwendiges, starkes Magnetfeld mit dem ebenfalls filigran, magnetisch funktionierenden Tonabnehmer verträgt, so bewies der in München gezeigte Dreher: Es geht tatsächlich.

Natürlich mag man den Premium-Anbieter mit klangvollem Namen verstehen, wenn er das nieder- und mittelpreisige Segment zugunsten der Luxusliga erweitert, vernachlässigt oder gar verlässt. Der Branche als Ganzes erweist er mit der mikroökonomischen Entscheidung aber womöglich einen Bärendienst. Nicht wenige Konsumenten fassen sich buchstäblich an den Kopf und schalten nach Sichtung des nach oben in unendliche Weiten abdriftenden Angebots nochmals einen Gang zurück, wenn es um Audio geht. Und es kann doch nicht in unserem Sinne sein, wenn Otto Normalverbraucher seine Vorstellung von HiFi in Form der 70-150-Euro-Minianlage im Einkaufswagen aus dem Supermarkt nach Hause fährt. Dann doch lieber selbstbewusst das deutlich bessere Angebot für 500-5.000 Euro abgeben, als in die Röhre zu schauen und den abgeschreckten Kunden für Jahre oder ganz zu verlieren. Deshalb haben neben den absolut bewundernswerten deutschen High End-Senkrechtstärtern wie Audionet, AVM, Burmester und T+A auch in (überwiegend) bezahlbaren Gefilden beheimatete Anbieter wie beispielsweise Cambridge, Denon, NAD, Onkyo, Pioneer und Pro-Ject plus die auch bodenständig engagierten Lautsprecherhersteller mehr als nur Unterstützung verdient. Was dort geboten wird, ist im Verhältnis zum Preis geradezu sensationell und in Sachen Erlebniswert uneingeschränkt förderlich für die HiFi-Welt.

Besucherzahl: Geschätzt zufriedenstellend

Die Besucherzahlen der Messe lagen bei Redaktionsschluss zwar noch nicht vor, doch bei zum Teil superbem Wetter fühlten sie sich für viele der Aussteller eher zufriedenstellend als rekordverdächtig an, etwa auf Vorjahresniveau. Womöglich wirkt es sich aus, wenn der Donnerstag als Fachbesuchertag kein Feiertag ist und die Händler für den Besuch in München nicht zumachen können. Dagegen waren Aussteller und Marken zahlreicher vertreten als je zuvor, viele davon zeigten sich mit der gestiegenen Qualität der Gespräche und der Tintenmenge in den Auftragsbüchern auch bei (womöglich) rückläufiger Quantität der Besucher zufrieden. So sollten Brancheninsider sich den Münchener Termin 2018 schon jetzt notieren:

10.-13. Mai 2018, natürlich wieder im MOC.



Neuer Geschäftsführer der High End Society ist Branchenkenner Stefan Dreischärf.



Dass Technics zu Recht wieder vorne mitmisch, bewies die ganztägige Demonstration der Top-Anlage.

Viele Cashback-Möglichkeiten für Aktionsprodukte

Neue Samsung #superdeals

Im Juni können Fachhändler ihren Kunden beim Kauf von verschiedenen Samsung Aktionsgeräten attraktive Sparmöglichkeiten anbieten. Im Rahmen der Samsung #superdeals gibt es beim Kauf von ausgewählten Produkten ab sofort je nach Aktion bis zu 19 Prozent des gezahlten Kaufpreises zurück (maximal des UVP). Dazu kommen bis zu 1.000 Euro Doppel-Cashback oder andere attraktive Zugaben. Zu den Aktionsgeräten gehören QLED und Premium UHD TVs, Soundbars, UHD Blu-ray-Player, Tablets sowie Kühlschränke und Waschmaschinen.

Mit den #superdeals fasst Samsung verschiedene Produktbereiche unter einem Promotion-Dach zusammen. Beim Kauf von ausgewählten QLED oder UHD TVs 2017 zusammen mit einer passenden Soundbar oder einen passenden Ultra-HD-Blu-ray-Player gibt es vom 1. Juni bis einschließlich 18. Juni das jeweils doppelte Cashback von bis zu insgesamt 1.000 Euro. Beim Kauf einzelner Aktionsgeräte erhalten die Kunden bis zu 400 Euro für einen Fernseher, bis zu 100 Euro für eine Soundbar oder bis zu 50 Euro für einen Ultra-HD-Blu-ray-Player.

Beim Kauf des Galaxy Tab S3 oder des Vorgängers Tab S2 können Händler 19 Prozent geschenkte Mehrwertsteuer anbieten. Fitness-Fans bekommen beim Erwerb der Gear Fit2 Level Active Bluetooth In-Ear-Kopfhörer im Wert von 99 Euro (UVP) gratis dazu. Diese beiden Aktionen laufen bis einschließlich 17. Juni 2017.

Bei den Haushaltsgeräten gibt es beim Kauf einer Waschmaschine wie der Samsung AddWash WW8500, eines Waschtrockners oder eines Kühlgerätes bis zu 150 Euro Cashback. Diese Aktion läuft bis einschließlich 28. Juni 2017.

Auch beim Kauf von ausgewählten Hausgeräten wie der Samsung AddWash WW8500 Waschmaschine oder der Kühl-Gefrier-Kombination RB 8000 gibt es Cashback.



Samsung Waschmaschine AddWash™ WW8500



Samsung Kühl-Gefrier-Kombination RB8000

19 Prozent Mehrwertsteuer können die Kunden vom 1. Juni bis einschließlich 18. Juni 2017 auch beim Kauf des Samsung Curved Gaming Monitor CFG70 in der 24- oder 27-Zoll Variante zurückbekommen, ebenso vom 1. Juni bis einschließlich 14. Juni beim Erwerb der schnellen Samsung Portable SSD Speichermedien (mehrere Varianten von 250 GB bis 2 TB).

360-Grad-Kampagne

Zur #superdeals-Promotion schaltet Samsung u. a. TV-Spots zu Haushaltsgeräten, Out of Home-Werbung sowie Werbung in Online-Medien. Auch mit zahlreichen Social-Media-Aktionen soll die Aufmerksamkeit auf #superdeals gelenkt werden; außerdem gibt es eine eigene Promotion-Webseite. Für die teilnehmenden Handelspartner stehen PoS-Material, Werbevorlagen, Flyer, Wobbler und großformatige Poster für Online- und Offline-Werbung zur Verfügung.

Die Registrierung der Aktionsgeräte erfolgt über die jeweilige Registrierungsseite durch die Endkunden selbst, so dass dem Handel kein zusätzlicher Aufwand entsteht. Der Kunde sollte jedoch vorab auf seine Registrierungspflicht hingewiesen werden. Alle Informationen zur Aktion stehen ab sofort auf der Promotion-Webseite www.samsung.de/superdeals zur Verfügung.

Beim Kauf von ausgewählten QLED oder UHD TVs zusammen mit passender Soundbar oder Ultra-HD-Blu-ray-Player können die jeweiligen Cash-back-Beträge verdoppelt werden.



Samsung Curved QLED TV QE75Q8C und Samsung Soundbar HW-K950
Beispielkombination für doppelten Cashback von 1.000 €*

PoS-Aktuell Neuheiten

Beurer: Fußbad FB 30 ausgezeichnet

Das Beurer Fußbad FB 30 wurde jetzt in einem Sondertest des ETM Textmagazins ausgezeichnet. Ausschlaggebend waren die Faltfunktion für platzsparendes Verstauen, die Standsicherheit, das Gewicht und der Pediküreaufsatz.



Die Wassertemperierung, Vibrations- und Sprudelmassage zur Lockerung der Muskulatur sowie die wohltuenden Infrarot-Lichtpunkte sorgen für eine angenehme Fußpflege. Mit dem Pediküreaufsatz aus Bimsstein kann zusätzlich Hornhaut entfernt werden.

Das massageunterstützende Fußbett und die rutschfesten Gummifüße sorgen für noch mehr Komfort bei der Anwendung. Besonders praktisch sind der abnehmbare Spritzschutz und die Kabelaufwicklung.

Der UVP für das Beurer Fußbad FB 30 beträgt 59,99 Euro.

Neue Dampfbügeleisen von Braun

Schnell und einfach gleiten die neuen Dampfbügeleisen TexStyle 7 Pro und TexStyle 9 über jede Falte. Die integrierte iCare Technologie des TexStyle 9 bietet zudem mit nur einer Einstellung automatisch immer die richtige Bügeltemperatur.

Die 2.600 Watt (TexStyle 7 Pro) und 2.800 Watt (TexStyle 9) starken Bügeleisen ermöglichen mit bis zu 50 g/min Dampf Glätten mit stets der richtigen Dampfmenge. Hartnäckigeren Falten geht es mit dem kraftvollen Dreiecks-Dampfstoß mit bis zu 230 g/min an den Kragen – und das sogar beim vertikalen Bügeln. Die Präzisionsspitze gelangt dabei an jede noch so kleine Stelle. Das verbesserte Anti-Tropf-System sorgt außerdem dafür, dass selbst bei niedrigen Temperaturen nur der gewünschte Dampf austritt und der Bügelsohle keine Wassertropfen entweichen.



Beide Modelle des TexStyle 7 Pro sind in leicht transparentem Grau oder Violett sowie das TexStyle 9 in stilvollem Schwarz erhältlich. Alle Modelle verfügen über die praktische Auto-Off-Funktion für mehr Sicherheit und Energieeffizienz beim Bügeln. Die vergrößerte Öffnung des Wassertanks ermöglicht zudem ein noch leichteres Einfüllen des 300 ml (TexStyle 7 Pro) bzw. 330 ml (TexStyle 9) fassenden Tanks. Die Dampfbügeleisen liegen aufgrund ihres ergonomischen Designs und ihres geringen Gewichts nur 1,59 kg besonders gut in der Hand. Die neuen Modelle der Braun Dampfbügeleisen-Serie TexStyle 7 Pro SI 7066 und SI 7088 sowie das TexStyle 9 (SI 9188) sind im Handel erhältlich. Die UVPs liegen je nach Modell zwischen 94,99 Euro und 129,99 Euro.

Die neuen Modelle der Braun Dampfbügeleisen-Serie TexStyle 7 Pro SI 7066 und SI 7088 sowie das TexStyle 9 (SI 9188) sind im Handel erhältlich. Die UVPs liegen je nach Modell zwischen 94,99 Euro und 129,99 Euro.

Die neuen Modelle der Braun Dampfbügeleisen-Serie TexStyle 7 Pro SI 7066 und SI 7088 sowie das TexStyle 9 (SI 9188) sind im Handel erhältlich. Die UVPs liegen je nach Modell zwischen 94,99 Euro und 129,99 Euro.

Neuer Hama In-Ear Kopfhörer

Die neuen, von einander getrennten Bluetooth-Ohrhörer im In-Ear Design ermöglichen nur maximale Bewegungsfreiheit, sondern dank der individuell anpassbaren Ohrpolster zusätzlichen Tragekomfort. Zum Lieferumfang gehören Polster und Tragebügel in drei Größen. Dank Spritzwasserschutz sind sogar Joggingrunden im Regen möglich. Das integrierte Mikrofon und Smartphone-Funktionen, die durch Sprachbefehle aktivierbar sind, stellen auch den Nutzer zufrieden, der nicht aufs Telefonieren verzichten kann oder will. Mit der mitgelieferten Ladestation kann das Headset bis zu viermal nachgeladen werden. Das Hama True Wireless Headset ist zum UVP von 99,99 Euro erhältlich.



Grundig und Beko weihen neuen Deutschland-Standort ein

Es war kein Zufall, dass die feierliche Eröffnung des neuen Deutschland-Standorts und des gemeinsamen Showrooms von Beko und Grundig am 30. Mai unter dem Motto „Ready for take-off“ stand. Denn das moderne Gebäude in Neu-Isenburg liegt nicht nur in der Nähe des Frankfurter Flughafens, sondern soll auch ein deutliches Signal setzen, dass beide Marken in eine erfolgreiche gemeinsame Zukunft durchstarten wollen.

Mit dem symbolischen Durchschneiden des roten Bandes gaben (v.l.) Alexander Zell (Fraport), Ragip Balcioglu (Arcelik-Gruppe), Sühel Semerci (Geschäftsführer Grundig und Beko), Christian Struck (Marketing Director Grundig und Beko) und Oliver Quilling (Landrat Kreis Offenbach) die Beko und Grundig Brand Gallery für die Besucher frei.



Zwei Marken – ein Zuhause

Dem „Last Call for Boarding“ zur gemeinsamen Eröffnungsfeier waren knapp 200 Gäste gefolgt, darunter Ragip Balcioglu, CCO der Arcelik-Gruppe, wichtige Handelspartner und Persönlichkeiten aus der Region wie Offenbachs Landrat Oliver Quilling und Fraport-Pressesprecher Alexander Zell, der das Motto des Abends als Gastredner verkörperte.

In seiner Grußadresse hob Ragip Balcioglu, CCO der Arcelik-Gruppe, die Vorteile des gemeinsamen Standortes hervor. Für den türkischen Großkonzern, der weltweit 14 Forschungs- und Entwicklungszentren unterhält und mit 11 Marken in 154 Ländern vertreten ist, spielen Beko und Grundig eine wichtige Rolle für die globale Expansion. Seitdem Arcelik vor 11 Jahren seine Investitionen außerhalb der Türkei gestartet habe, sei die Hausgeräte-Marke Beko zur Nummer Eins in Osteuropa und zur Nummer Zwei in Westeuropa aufgestiegen. Grundig stehe für Premium-Produkte und biete ein Vollsortiment vernetzter Geräte in der Unterhaltungselektronik und im Weiße Ware Segment an. Zukünftig soll die Internationalisierung beider Marken noch weiter vorangetrieben werden.

Der gemeinsame Firmensitz und der große Showroom für beide Marken in unmittelbarer Nähe des Frankfurter Flughafens sind ein wichtiger Teil dieser Strategie. „Mit der Beko und Grundig Brand Gallery setzen wir ein Signal für die Zukunft der beiden Unternehmen in Deutschland und Europa,“ erklärte Sühel Semerci, Geschäftsführer der Beko Deutschland GmbH und Grundig Intermedia GmbH. „Im Home Electronics Markt werden Beko und Grundig auch



Die große Showküche bietet viel Platz für Demonstrationen und lässt sich flexibel auf die jeweilige Marke umgestalten.

zukünftig als getrennte Marken mit jeweils eigener Identität auftreten – aber mit einem gemeinsamen Zuhause und als starke Allianz.“

560 Quadratmeter Technik

Mit dem neuen Showroom erhalten die Schwesterunternehmen Grundig und Beko ein 560 Quadratmeter großes, ausgestattetes Demo-Center für die Präsentation ihrer Produkte. Die in zwei Markenbereiche unterteilte Brand Gallery bietet Händlern, Gästen und Mitarbeitern eine perfekte Atmosphäre, um das Produktportfolio von beiden Unternehmen zu erleben. Vor allem der Elektro- sowie der Möbel- und Küchenfachhandel sollen von den neuen Räumlichkeiten für

beide Marken profitieren: Vor Ort werden die verschiedenen Einbaugeräte sowie deren leichte sowie passgenaue Montage in der Küche gezeigt. Zudem können interne und externe Trainings durchgeführt und Schulungen angeboten werden. Die große Showküche bietet dabei genügend Platz für Hands-on Demonstrationen des umfangreichen Sortiments und lässt sich flexibel auf die jeweilige Marke umgestalten.

Mit dem symbolischen Durchschneiden des roten Bandes wurde die „Beko und Grundig Brand Gallery“ offiziell in Betrieb genommen. Nach der Besichtigung genossen die Gäste ein abwechslungsreiches Programm, dessen Höhepunkt der Auftritt der deutschen Pop- und Soul-Sängerin Cassandra Steen markierte.

Geräumige Gefriertruhe



Mit dem neuen Modell HSA 47530 bringt Beko eine geräumige Gefriertruhe mit einem Nutzvolumen von 451 Litern auf den Markt. Der beleuchtete Innenraum des Gerätes ist mit drei handlichen Körben ausgestattet; mit der Energieeffizienzklasse A++ schont die Truhe Umwelt und Geldbeutel.

Die auch für unbeheizte Räume geeignete HSA 47530 ist 1,55 Meter breit und 0,73 Metern tief und lässt sich problemlos im Keller oder der Garage unterbringen. Wie alle Gefriergeräte von Beko ist sie mit dem elektronischen Temperaturregelungssystem (AETCS) ausgestattet. Es sorgt dafür, dass das Hausgerät auch bei Umgebungstemperaturen von bis zu -15 °C nutzbar ist.



Die Pop- und Soul-Sängerin Cassandra Steen sorgte bei den rund 200 Gästen der Eröffnung für Stimmung.

PoS-Aktuell **Neuheiten**

Neues Gesundheitsband von Philips



Mit dem Gesundheitsband bringt Philips ab August eine schmalere Alternative zur Gesundheitsuhr auf den Markt. Sie kommt in reduziertem, wengleich elegantem Design und verfügt über den gleichen Funktionsumfang wie die Uhr.

Auf dem OLED-Display und in der App lassen sich die gemessenen Vitalparameter bequem ablesen – darunter die Ruheatemfrequenz und VO Max – Daten. Zudem werden alle gemessenen Vitalparameter in die Philips HealthSuite health app übertragen. Sie bietet dem Nutzer jederzeit den Überblick über seine körperliche Bewegung im Alltag, seine Herzwerte sowie sein Schlafverhalten. Die klinisch geprüften Algorithmen und die Opticardiogram-Sensortechnologie entsprechen höchsten medizinischen Standards.

Das Gesundheitsband erfasst die Herzfrequenz 24 Stunden am Tag und verfügt über eine automatische Aktivitätserkennung sowie Schlafphasenanalyse. Ein Bewegungssensor erfasst sowohl die körperliche Aktivität als auch Schlafzeit, -phasen und -effizienz sowie die Aufwachhäufigkeit. Die eingesetzte Technik erkennt auch automatisch die Art der Aktivität, wie Gehen, Laufen oder Radfahren. Aus den Aktivitätswerten errechnet das Band dann den Kalorienverbrauch.

Das Gesundheitsband ist ab August in zwei Größen sowie in Silber/Schwarz bzw. Roségold/Dunkelblau erhältlich; der UVP beträgt 149,99 Euro.

Software-Update für TechniSat DVB-T2 HD-Receiver

TechniSat macht die internetfähigen DVB-T2 HD-Receiver Digipal Isio HD, Digipal DAB+ und Digipal Smart Home per Software-Update fit für freenet TV connect. Im Markt befindliche Geräte werden via Internet wie auch über DVB-T2 HD per OTA „Over-the-Air“ automatisch aktualisiert. freenet TV connect ist ein kostenfreier, internetbasierter Zusatzdienst, der das neue Antennenfernsehen um weitere attraktive Angebote ergänzt.



Für den Zugang zu freenet TV connect ist lediglich ein Internetanschluss mit mindestens 3 Mbit pro Sekunde erforderlich. Beim Digipal DAB+ schaltet der Benutzer über die TV/Radio-Taste der Fernbedienung zwischen hochauflösendem Antennenfernsehen und kristallklarem Digitalradio um.

Mit SiehFern Info verfügen die TechniSat Digipal-Receiver über eine digitale Programmzeitschrift, die detaillierte Programminformationen für zahlreiche digitale TV- und Radiosender auf Knopfdruck am TV-Bildschirm anzeigt. Die Dienste Autoinstall und Isi Mode machen sowohl die Installation als auch die Handhabung des Gerätes jederzeit intuitiv. Für eine, auch bei wechselnden Senderfrequenzen, immer aktuelle Programmliste sorgt der TechniSat eigene Service IsiPro. Damit wird die Programmliste automatisch auf dem neuesten Stand gehalten, ohne dass immer wieder ein manueller Suchlauf gestartet werden muss.

Der Digipal Isio HD ist für 169,99 Euro (UVP) in den Farben Silber oder Anthrazit erhältlich. Der Digipal DAB+ ist für 199,99 Euro (UVP) in den Farben Silber oder Anthrazit verfügbar. Der Digipal Smart Home ist in Kürze für 199,99 Euro verfügbar.

Haushaltsroboter von Ecovacs

Ecovacs erweitert seine Palette von Haushaltsrobotern um neue Produkte, mit denen der Fachhandel noch gezielter unterschiedliche Kundenwünsche erfüllen kann. Der neue Deebot R95 MK II ist im Vergleich zum Vorgänger noch intelligenter, und der neue Deebot Slim2 säubert dank seiner besonders flachen Bauweise auch schwer zugängliche Flächen.



Der Deebot Slim2 ist der flachste Saugroboter im Ecovacs Sortiment. Mit einer Höhe von nur 5,7 cm Höhe passt er leicht unter viele Möbel.

Smarter und flacher

Der Deebot Slim2 ist ein schlanker Bodenreinigungsroboter mit hoher Reinigungsleistung. Mit nur 5,7 cm Höhe passt er leicht unter viele Möbel, um dort den Schmutz mit Direktabsaugung aufzunehmen. Dabei scheitert das Gerät auch nicht an Tierhaaren. Mit Hilfe der Fernbedienung oder der Ecovacs App lässt sich der Roboter ganz einfach steuern, arbeitet aber natürlich mit Absturzsicherung und Hinderniserkennung auch gut automatisch.



Der Deebot Slim2 kann auch wischen.

Für die Einstellung von Reinigungszeit und Betriebsart reicht ein Knopfdruck.

Das Gerät stellt sich automatisch auf unebene Flächen; „schwebende“ Antriebsräder passen sich der Bodenstruktur, wie zum Beispiel bei Naturholz- und Strukturböden, so an, dass der Ansaugstutzen immer dicht am Boden bleibt. Mit der Smart-Motion-Technologie von Ecovacs läuft der Deebot auch mehrfach über dieselbe Stelle, um hartnäckigen Schmutz zu entfernen. Dabei fährt der Sauger bis an Treppen und um Treppen herum, erkennt Gegenstände, die ihm im Weg stehen, läßt sich automatisch wieder auf und kann so programmiert werden, dass er einmal am Tag reinigt, auch wenn niemand zu Hause ist. Bei schwachem Akku fährt das Gerät automatisch zu seiner Ladestation zurück.

Der Deebot Slim2 kann glatte Böden in einem einzigen Arbeitsgang fegen, saugen und wischen. Die zwei Seitenbürsten befördern den Schmutz zur Mitte des Ansaugstutzens, der ihn sofort aufnimmt; mit dem optionalen Aufsatz kann nach dem Saugen auch gewischt werden. Im Preis von 229 Euro (UVP) sind Polieraufsatz, Fernbedienung, 2 waschbare Reinigungstücher, 2 Staubfilter, 4x Seitenbürsten, Ladestation und Benutzerhandbuch enthalten.

Smartere Navigation: Deebot R95 MK II

Mit dem Deebot R95 MK II bringt Ecovacs eine neue Version seines erfolgreichen Haushaltsroboters R95 auf den Markt. Das verbesserte Modell bietet effektive Wisch- und Saugfunktionen und arbeitet mit eingebauter Intelligenz: Die zugehörige Ecovacs App macht es möglich, die ganze Wohnung digital mit Laserscan zu erfassen und die Putz-

areale per Smartphone abzustecken. „Wir lassen unsere Reinigungsroboter samt innovativer Features und Technologiehighlights jetzt endgültig mit dem Smart Home verschmelzen“, kommentierte Andreas Wahlich, General Manager von Ecovacs Robotics.

Während er bereits mit der Reinigung beginnt, scannt der Roboter seine Umgebung und überträgt die Daten zum Smartphone, dessen Display den Grundriss des Raumes zeigt. So kann man den Roboter steuern, indem man z. B. virtuelle Grenzen zieht, um Reinigungsbereiche festzulegen oder Teile der Wohnung von der Reinigung auszuschließen. Zusätzlich besteht die Möglichkeit, mit der App bestimmte Zimmer auszuwählen, die der Roboter ansteuern soll. Mit Hilfe dieser Smart-Navi-Technologie reinigt der R95 die virtuell

definierten Flächen nur einmal mit maximaler Leistung und umfährt Hindernisse. Aus der Ferne kann der Besitzer überprüfen, welche Teile der Wohnung bereits gesaugt sind, das Gerät manuell bedienen oder den Timer einstellen.

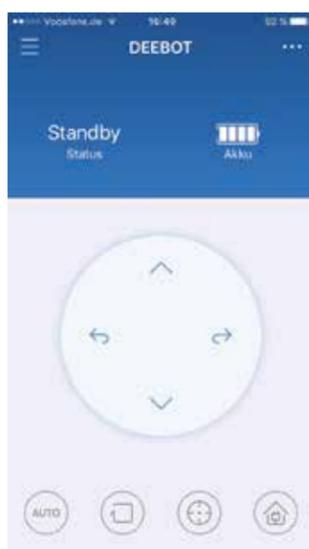
Der Deebot R95 arbeitet mit einem 5-stufigen Reinigungssystem mit Wischfunktion.

Zwei Seitenbürsten kehren zunächst Staub zusammen, die Hauptbürste löst groben Schmutz. Nachdem Staub und Schmutz eingesaugt sind, kann der Deebot R95 dank des optionalen Wischaufsatzes mit integriertem Wassertank den Boden zunächst feucht putzen und anschließend trockenwischen. Bei der MK II Version wurde die Reinigungsfunktion des R95 weiter verbessert: Der Roboter fährt jetzt noch näher an festgelegte Grenzen heran.

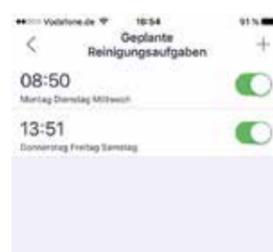
Der Ecovacs Deebot R95 MK II ist ab sofort für 549 Euro (UVP) erhältlich. Nutzer des Vorgängermodells Deebot R95 können für eine einmalige Handlinggebühr von 25 Euro das Gerät eingeschicken, um ein Upgrade auf die MK II Version durchführen zu lassen.



Der Ecovacs Deebot R95 MK II bietet noch mehr smarte Funktionen als sein erfolgreicher Vorgänger.



Mit der Ecovacs App kann man den Roboter ganz einfach steuern oder Reinigungszeiten festlegen.



10 Jahre Vestel Germany Feiern im Rekordjahr

Anfang Mai feierte die deutsche Tochter der Vestel Group ihr zehnjähriges Bestehen. Rund 120 Kunden, Geschäftspartner und Mitarbeiter folgten der Einladung zu einem Jubiläumsevent nach München und erhielten dort nicht nur einen Rückblick auf das vergangene Jahrzehnt, sondern auch einen Ausblick auf zukünftige Projekte.

Die zehn Jahre als selbstständiges Unternehmen bildet nur einen Teil der Geschichte von Vestel in Deutschland ab. Denn Vestel – heute einer der größten Hersteller von Unterhaltungselektronik und Hausgeräten in Europa – ist bereits seit 1996 auf dem deutschen Markt aktiv. Als hundertprozentige Tochtergesellschaft der türkischen Vestel Group vertreibt Vestel Germany aktuell eine breite Palette von OEM-Produkten und Eigenmarken in den Bereichen TV, Multimedia, Elektroklein- und Großgeräte sowie LED-Produkte. Das Unternehmen ist ISO-zertifiziert und Mitglied im ZVEI und des BSCI.

Umsatzrekord in 2016

Auf dem Jubiläumsevent konnte Vestel Germany nicht nur sein zehnjähriges Bestehen, sondern auch sein bisher erfolgreichstes Geschäftsjahr feiern. Denn das Unternehmen erzielte 2016 einen Umsatzrekord. „Der Erfolg der letz-

Gemeinsam mit rund 120 Kunden, Geschäftspartnern und Mitarbeitern feierte Vestel Germany sein zehnjähriges Bestehen auf einem Jubiläumsevent in München.



ten zehn Jahre macht uns natürlich sehr stolz“, erklärte Vestel Germany Geschäftsführer Özcan Karadogan, der allen Gästen für die langjährige und vertrauensvolle Zusammenarbeit dankte. „In dieser Zeit sind wir sichtbar geworden auf dem deutschsprachigen Markt – sowohl als OEM-Hersteller als auch mit Eigen- und Lizenzmarken.“ Auf diesem Erfolg wollen sich die Verantwortlichen natürlich nicht ausruhen: Jetzt sei der Zeitpunkt gekommen, um gemeinsam neue Ziele zu erreichen, betonte Karadogan. Deshalb habe man das Motto des Jubiläumsevents „Press for success“ nicht ohne Grund gewählt: „Wir drücken den Startknopf für Ihren und unseren Erfolg“, sagte Karadogan. „Denn alle Zeichen stehen auf Wachstum. 2017 starten wir richtig durch

mit neuen Marken und neuen Produkten.“

Um das zu erreichen, hat Vestel Germany zahlreiche neue und spannende Projekte auf die Agenda gesetzt. Dazu gehören unter anderem die Wiedereinführung der Marke Toshiba in den deutschen TV-Markt und der Start in die neue Branche Elektromobilität mit E-Chargern.



Vestel Germany Geschäftsführer Özcan Karadogan: „2017 starten wir richtig durch mit neuen Marken und neuen Produkten.“

PoS-Aktuell

assona startet Sommeraktion

Am 12. Juni gab Versicherungsvermittler assona den Startschuss für sein großes Sommer-Incentive. Bereits zum zweiten Mal ruft assona seine „Games of assona“ aus. Zur Premiere im Jahr 2015 ging es für die Finalisten nach Seefeld in Tirol, in diesem Jahr fliegen die Gewinner nach Mallorca.

„Beachtime“ lautet das Motto der Aktion in diesem Jahr. Die Teilnahme ist einfach: Nach der Registrierung des Shops im assona-Partnerportal nehmen sämtliche Mitarbeiter nebst Chef automatisch teil. Für jedes im Aktionszeitraum vom 12. Juni bis zum 23. Juli verkaufte assona-Produkt – etwa den Smartphone-Schutzbrief myProtect oder den Elektronik-Schutzbrief eProtect – kann der jeweilige Verkäufer ein Online-Spiel im Partnerportal antreten. Passend zum Motto geht es dann darum, auf den Grund des Meeres zu tauchen, im Kokosnussfangen zu triumphieren oder Strandbarkeeper des Jahres zu werden.

Sechs Wochen lang haben die Shops Zeit, sich ins Finale zu „zocken“. Auch assona-Fachhändler aus dem Zweiradbereich sind mit von der Partie. Zum Schluss qualifizieren sich drei



Märkte aus jeder der zwölf assona-Vertriebsregionen für den Event. Märkte, die noch nicht zu den „Games of assona“ angemeldet sind, können sich noch im Laufe der Aktion im assona-Partnerportal registrieren. Dort gibt es zudem ausführliche Informationen und die Teilnahmebedingungen.

Bei Rückfragen hilft die assona-Händlerbetreuung gern weiter: telefonisch unter 030 208 666 66 (Elektronik) bzw. 030 208 666 55 (Fahrrad) und per E-Mail unter sales@assona.net.

De'Longhi mit MultiFry Mehrwertaktion

Für die MultiFry startet De'Longhi jetzt eine Mehrwertaktion: Ab Juni können sich Kunden bei Kauf einer MultiFry kostenlos ein hochwertiges Villery & Boch Schalen-set für vier Personen



im Wert von 50 Euro sichern. Das Aktionsset ist für das Premiummodell Extra Chef Plus sowie die Modelle Extra Chef und Classic erhältlich.

Um das hochwertige Porzellan der Qualitätsmarke zu erhalten, muss lediglich der im Lieferumfang der MultiFry enthaltene Coupon-Code bis 31. Dezember 2017 online unter www.markenmehrwert.com/campaign/multifry registriert werden. Während des gesamten Zeitraumes wird die Sommeraktion mit umfangreichem Informations- und POS-Material unterstützt. Weitere Details, wie z. B. Teilnahmebedingungen und Einlösefristen, können Interessierte auf der Landing-Page zur Mehrwertaktion einsehen.

Die MultiFry ist Heißluftfriteuse und Multicooker in einem und

ermöglicht die besonders fettarme Zubereitung von Speisen. Je nach Modell liegt der UVP für die MultiFry zwischen 199,99 und 329 Euro.

Dirt Devil ausgezeichnet

Erstmals wurde Dirt Devil beim Ranking zum Kundenliebling in der Kategorie Haushaltsgeräte mit Silber ausgezeichnet. Der Deutschland-Test ist eine Studie von Focus Money, der Preis, Qualität, Service und Ansehen analysierte.

Das Finanzmagazin wertete im Zeitraum 2016 mehr als 3.000 Marken anhand von Online-Nachrichten und mehr als 1 Mio. Social Media-Beiträgen aus. In der Kategorie Haushaltsgeräte ist Dirt Devil jetzt gleichauf mit renommierten deutschen Marken gelistet, heißt es in einer Pressemitteilung.

Dirt Devil freut sich im vierten Jahr der Erhebung, in diese prominente Liga aufgestiegen zu sein. Markus Monjau, Geschäftsführer Vertrieb & Marketing der Royal Appliance International und in seiner Rolle auch verantwortlich für Dirt Devil, zeigte sich sehr zufrieden: „Unsere konsequente Kundenorientierung, ein hoher Qualitätsanspruch und das äußerst attraktive Preis-Leistungsverhältnis haben das Vertrauen der Verbraucher in die Marke Dirt Devil gestärkt. Wir werden diesen verbraucherorientierten Weg konsequent weiter ausbauen.“

Die Focus Money-Auswertung zeigt neben den gut bewerteten Markeneigenschaften noch einen weiteren Erfolg. Social Media sind die direkten Kommunikations- und Feedbackkanäle der aktiven Dirt Devil-Nutzer.

„Wir sind begeistert, dass unsere Produkte in der Anwendung überzeugt haben. Unser Konzept, technische Innovationen zum leistbaren Preis für alle zu produzieren, hat sich durchgesetzt“, fuhr Monjau fort.



Samsung Home Appliances verstärkt sich personell Experten am Start

Samsung Hausgeräte unterstreicht mit personellen Verstärkungen seine Ambitionen, 2017 zum Jahr des Handel(n)s zu machen und die Zusammenarbeit mit den Handelspartnern zu intensivieren. Dazu hat Alexander Zeeh, Director Home Appliances Samsung Electronics GmbH, einen erfahrenen Branchenexperten für die Leitung seines Vertriebsteams gewonnen, das zudem deutlich erweitert wurde.

Seit dem 1. März 2017 führt Detlev Müller-Bertram als neuer Head of Sales Home Appliances das Vertriebsteam von Samsung im Bereich Hausgeräte an. Der ausgewiesene Branchenkenner bringt über 20 Jahren Erfahrung in der Vertriebsleitung namhafter Hausgerätehersteller wie AEG/Electrolux und Miele mit nach Schwalbach. Samsung will nach eigener Aussage nicht nur von Müller-Bertrams umfassenden Markt- und Wettbewerbskenntnissen profitieren, sondern auch von seinem Gespür für die Bedürfnisse des Handels und die allgemeine Entwicklung der Weißen Ware. Geschätzt werde der Vertriebsfachmann für seine nachhaltige Handlungsmaxime, bei der langfristiger Erfolg und langanhaltende Kooperationen im Fokus stehen, erklärte das Unternehmen.

Die Verstärkung auf Führungsebene sei eine logische Konsequenz der Vergrößerung des Vertriebsteams und spiegele die Ziele der 3-Jahres-Strategie für Samsung Hausgeräte auf ganzer Linie wider.

Die Ausweitung der Distribution und massive Investitionen in Handelskooperationen sind die wichtigsten Schwerpunkte im „Jahr des Handel(n)s 2017“, das Alexander Zeeh 2017 für Samsung Hausgeräte in Deutschland ausgerufen hat (siehe PoS-MAIL 1-2/2017 S. 16). Auf die Erweiterung des Managements um Thorsten Bross als neuer Head of Marketing folgte nun die Vergrößerung des Vertriebs. Als neuer Head of Sales verantwortet Müller-Bertram die Leitung von über 50 Vertriebskollegen und steht in engem Verhältnis zu den Handelspartnern, um die Marktposition von Samsung Hausgeräte Hand in Hand mit dem Handel weiter auszubauen.

„Ich freue mich sehr, Detlev Müller-Bertram in unserem Hausgeräte-Team begrüßen zu dürfen“, erklärte Zeeh. „Als renommierter Branchenexperte verkörpert er für mich nicht nur Kontinuität und Stabilität in der Vertriebsleitung, sondern sichert gleichzeitig die nachhaltige und strategische Betreuung unserer Handelspartner. Ich bin davon überzeugt, dass wir hervorragend aufgestellt sind, um unsere Wachstumsziele zu erreichen und den Erfolgskurs von Samsung Hausgeräte in Deutschland effektiv fortzuführen.“

Vertriebsteam erweitert

Ein weiterer Schritt im „Jahr des Handel(n)s“ ist die Erweiterung des Hausgeräte-Vertriebs in den Bereichen Key Account und Regional Sales. Sie ist zum einen das Ergeb-



Mit Detlev Müller-Bertram führt ein ausgewiesener Branchenkenner als neuer Head of Sales Home Appliances das Vertriebsteam von Samsung an.

nis der Förderung interner Mitarbeiter, zum anderen ist mit Elmar Peikert ein externer Vertriebsprofi zum Samsung Vertriebsteam gestoßen. Im Zuge der Maßnahme wurden einzelne Verantwortungsbereiche umstrukturiert und gezielt auf die Qualitäten des neuen Teams ausgerichtet.

Um die stabile und kontinuierliche Händlerbetreuung in den kommenden Jahren fortzusetzen und auszubauen, werden die Bereiche Key Account und Regional Sales bei Samsung Hausgeräte neu aufgestellt: Ralf Meschkewitz ist neuer Head of Key Account Management, Martin Senzel Head of Regional Sales. Als National Key Account Manager

Fachhandel fungiert Elmar Peikert, Jari Sabir hat die Aufgabe des National Key Account Managers Großhandel und Hypermarkets übernommen.

Samsung Home Appliances stärkt Vertrieb mit vier Branchenexperten

Mit langjähriger Erfahrung als Key Account Manager für Samsung Home Appliances ist Ralf Meschkewitz für seinen erweiterten Verantwortungsbereich im Vertriebsteam bestens vorbereitet. Mit seinem Gespür für die Marktentwicklung in der Weißen Ware führt er künftig das Key Account Management an.

Der für seine kollaborative Handlungsmaxime bekannte Martin Senzel legt besonderen Wert auf intensive Zusammenarbeit. Vor diesem Hintergrund und mit mehrjähriger Erfahrung als Regionalverkaufsleiter für die Samsung Electronics GmbH ist der Branchenfachmann als Leiter des Bereichs Regional Sales für die Unterstützung des stationären Handels verantwortlich ist.

Der von außerhalb zu Samsung Hausgeräte gewechselte Vertriebsfachmann Elmar Peikert hat sich in den vergangenen 26 Jahren durch ziel- und ergebnisorientiertes Handeln ein starkes Vertriebsnetzwerk aufgebaut; dieses Kapital bringt er nun als neuer National Key Account Manager bei Samsung ein.

Nach fünf Jahren Vertriebserfahrung bei Samsung steigt Jari Sabir zum neuen National Key Account Manager Großhandel und Hypermarkets Home Appliances auf. Dank seiner bisherigen Tätigkeiten hat er einen sicheren Blick für den Markt und dessen Bedürfnisse. Dieses produktübergreifende Gespür qualifiziert ihn besonders für den Aufbau des nationalen Großhandels sowie des Kanals Hyper Cash&Carry, erklärte Samsung.

„Zu Beginn dieses Jahres habe ich für Samsung Hausgeräte das „Jahr des Handel(n)s“ mit Fokus auf den qualifizierten Fachhandel ausgerufen“ erklärte Zeeh. „Ich freue mich sehr, vier erfahrene Kollegen als Verstärkung unseres Vertriebs in neuen Funktionen bei uns begrüßen zu dürfen. Gemeinsam können wir noch gezielter als bislang auf die Bedürfnisse des Marktes eingehen und unsere Handelskooperationen weiter ausbauen.“



Die neuen Mitglieder des Vertriebsteams von Samsung Hausgeräte (im Uhrzeigersinn von links oben): Ralf Meschkewitz (Head of Key Account Management), Elmar Peikert (National Key Account Manager), Martin Senzel (Head of Bereichs Regional Sales) und Jari Sabir (National Key Account Manager Großhandel und Hypermarkets).



Candy Group meldet Rekordjahr

Mehr als eine Milliarde Umsatz



Die Candy Group hat das vergangene Geschäftsjahr mit einem Umsatzrekord abgeschlossen und erstmals in der Unternehmensgeschichte die Schwelle von 1 Milliarde Euro überschritten. Mit einem konsolidierten Umsatz in Höhe von 1,035 Milliarden Euro (währungsbereingt plus 10 Prozent) im Vergleich zum Jahr 2015 und einem EBIT von 48 Millionen Euro konnte Candy seine Marktanteile in Europa laut GfK im Vergleich zu 2015 um 20 Prozent steigern. Damit erwies sich der Hersteller als die am schnellsten wachsende Unternehmensgruppe unter den großen Akteuren im Hausgerätemarkt.

Die Candy Gruppe, die sich vollständig im Besitz der Familie Fumagalli befindet, erwartet für 2017 ein weiteres Umsatzwachstum von 10 Prozent. Der Erfolg beruhe auf der Fähigkeit, das Geschäft konzentriert voranzutreiben und verschiedene Märkte mit strategischen Produktreihen und Marken (u. a. Candy, Hoover und Rosières) zu durchdringen, um so die Vorlieben verschiedener Verbrauchergruppen und Märkte anzusprechen, erklärte das Unternehmen. Der Kern des Angebots besteht aus den vier strategischen Segmenten Waschen, Einbaugeräte, kleine Haushaltsgeräte und Kühlen.



Nicht nur Großgeräte, sondern auch Kleingeräte wie Mikrowellen kann man mit der Simply-Fi App steuern.

Neben einer effektiven Positionierungsstrategie sieht Candy im Innovations- und Technologieschub einen wichtigen Erfolgsfaktor. Dieser mache die Gruppe zum First Mover und absoluten Vorreiter bei vernetzten und intelligenten Haushaltsgeräten, heißt es in einer Pressemitteilung. In diesen Bereichen habe das Unternehmen einen Marktanteil von 46,8 Prozent in Italien, 61,9 Prozent in Frankreich und 44,6 Prozent in Russland.

Wachstum mit Vernetzung

Im Jahr 2014 führte Candy Simply-Fi ein, die weltweit erste Produktreihe von Haushaltsgeräten mit WLAN-Verbindung, die über eine einzelne App gesteuert werden. Heute umfasst das Simply-Fi- und Hoover Wizard-Angebot auch Modelle mit NFC-Technologie. Die Candy Group sei der einzige Hausgerätehersteller der Welt mit einem vollständigen Sortiment an voll vernetzten Produkten der nächsten Generation, betonte das Unternehmen.

Die intelligenten Haushaltsgeräte werden laut Candy mittlerweile von mehr als 200.000 Verbrauchern genutzt, bis 2019 sollen es mehr als 1,5 Millionen Kunden werden. Zu den aktuellen Innovationen gehört der intelligente Ofen Candy Watch&Touch, der auf dem Salone del Mobile in Mailand vorgestellt wurde. Eine Waschmaschine mit umfassenden interaktiven Funktionen soll im September auf der IFA in Berlin vorgestellt werden.

Nachdem sich das Vertriebsmodell in Europa als sehr erfolgreich erwiesen hat, soll es auch auf andere Regionen übertragen werden. Zu diesem Zweck wurde Semmy Levit, bis vor kurzem noch Head of Continental Europe, zum Chief Commercial of Operations ernannt. Damit ist der Manager auch für Russland und den Nahen Osten verantwortlich, um die Strategien der Gruppe in einer Region umzusetzen, die große Wachstumspotenziale im Haushaltsgerätebereich bieten.

Internationale Expansion

Das Vertriebsmodell in Europa ist sehr erfolgreich. Daher wird es die Gruppe auch auf andere Regionen übertragen. Zu diesem Zweck wurde Semmy Levit, bis vor kurzem noch Head of Continental Europe, zum Chief Commercial of Operations ernannt und ist damit auch für Russland und den Nahen Osten verantwortlich. So ist er in der Lage, die

REMOTE CONTROL



Die Candy Group bietet ein vollständiges Sortiment voll vernetzter Geräte an, die alle mit der Simply-Fi App gesteuert werden können.

Das Sortiment von netzwerkfähigen Waschmaschinen mit App-Steuerung soll zur IFA weiter vergrößert werden.

Strategien der Gruppe in einer Region umzusetzen, die ein großes Wachstumspotenzial im Haushaltsgerätebereich aufweist.

Gleichzeitig stärkt die Candy Group ihre Präsenz auf dem chinesischen Markt. Hierzu wurde im vergangenen März eine strategische Partnerschaft mit Meiling geschlossen,



Beppe Fumagalli,
CEO der
Candy Group.

einem der führenden chinesischen Hersteller und Verteiler von Haushaltsgeräten. Dieses Joint Venture verfolgt zwei Ziele: Es soll zum einen die Position der Gruppe im Waschmaschinenmarkt stärken, in dem für die nächsten drei Jahre in China 4 Millionen verkaufte Einheiten angestrebt werden. Andererseits soll eine strategische Zusammenarbeit im europäischen Markt für Kühlgeräte die Expansionsstrategie der Gruppe im Segment Küche weiter vorantreiben. Für die Jahre 2017–2019 hat Candy Investitionen in Höhe von 105 Millionen Euro für Innovationen und Wachstum geplant. Innerhalb der nächsten fünf Jahre soll der konsolidierte Umsatz auf 2 Milliarden Euro steigen. Darüber hinaus plant die Gruppe bedeutende Investitionen in Marketing und Kommunikation – allein für 2017 ist ein Volumen von 43 Millionen Euro geplant, für die nächsten 2 Jahre nochmals 50 Prozent mehr – um die Konsumenten in allen Verbrauchersegmenten gezielter anzusprechen.

„Die Candy Group wächst weiter und steht weiterhin für den italienischen Stil in Europa und der Welt“, kommentierte Beppe Fumagalli, CEO der Candy Group. „Wir können Tradition, die sich in unserer Firmengeschichte zeigt, mit Modernität verbinden. Das macht uns stark und ermöglicht es uns, immer innovativere und technisch ausgefeiltere Produkte anzubieten. Das beginnt mit der Vernetzung aller Haushaltsgeräte. Wir möchten führend darin sein, die Kunden und ihre Bedürfnisse zu verstehen.“

Die neuen Hausgeräte von Privileg



Mit den „Täglich Schnell Kurzprogrammen“ können die Kunden auch bei voller Beladung sowohl Zeit als auch Energie sparen.

Privileg hat zwei neue Waschmaschinen-Serien vorgestellt, die mit smarten Funktionen die Hausarbeit spürbar erleichtern sollen. Entsprechend der Markenpositionierung sind sie besonders auf die Bedürfnisse von Familien abgestimmt. Zudem gibt es von Privileg eine neue Gefriertruhen-Serie, die großes Fassungsvermögen mit hoher Flexibilität kombiniert. Denn durch das integrierte duale Kühlsystem können die Geräte wahlweise als Gefrier- oder als Kühltruhe genutzt werden.

Wichtigstes Merkmal der neuen Push & Wash Waschmaschinen ist die gleichnamige Taste: Wird sie zwei Sekunden lang gedrückt, startet das tägliche Wäscheprogramm und macht die Wäsche in nur 45 Minuten sauber. Mit einer Waschtemperatur von 30 Grad eignet sich das Programm besonders gut für Baumwolle und Synthetik. Zwanzig der häufigsten Alltagsflecken, wie zum Beispiel Kaffee oder Fett, werden in dem kurzen Waschgang laut Hersteller ohne Vorbehandlung herausgewaschen. Möglich macht das (bei einer Beladungsmenge von 1 kg) eine abgestimmte Trommelbewegung, mit der die Wirkung des Waschmittels verstärkt wird.



Mit der Push & Wash Funktion wird die Wäsche auf Knopfdruck in nur 45 Minuten sauber.

Die 30 Grad-Programme der neuen Privileg-Waschmaschinen sind für fast jede Textilart geeignet und waschen laut Hersteller so sauber und effektiv wie 40 Grad-Programme. Die Geräte tragen das Woolmark-Blue Siegel und sind deshalb auch für die schonende Reinigung von empfindlichen Wollfasern geeignet. Bürstenlose Inverter-Motoren sorgen für leisen und vibrationsarmen Betrieb.



Die neuen Privileg Waschmaschinen sind auf die Bedürfnisse von Familien abgestimmt.

Bei den neuen Privileg Modellen, die über die „Täglich Schnell Kurzprogramme“ verfügen, können Kunden auch bei voller Beladung sowohl Zeit als auch Energie sparen. Zur Auswahl stehen hier fünf Kurzprogramme: Buntwäsche, Baumwolle, Synthetik, Täglich 45 Min und Mix 30 Min. Darüber hinaus gibt es Spezialprogramme, z. B. für Sport- und Babykleidung sowie Daunen und Seide. Sogar Kleidungsstücke, die mit dem Etikett „Nur Handwäsche“ versehen sind, können laut Privileg mit einem eigenen Programm schonend in der Maschine gewaschen werden. Mit der „Water Balance Plus“-Technologie waschen die neuen Privileg-Maschinen besonders umweltschonend. Ein spezieller Sensor misst das Wäschegewicht, um den Wasserzufluss automatisch zu regulieren. Mit dem Mischwäscheprogramm können Baumwolle und Kunstfasern bei deutlich geringerem Stromverbrauch zusammen gewaschen werden.

Die neuen Privileg Waschmaschinen sind ab sofort verfügbar. Für den Fachhandel gibt es Außensticker, auf denen die wichtigsten Verkaufsargumente sofort erkannt werden können.

Wahlweise Kühlen oder Gefrieren

Die neuen Cool or Freeze Truhen von Privileg lassen sich wahlweise zum Gefrieren bei -18 °C oder zum Kühlen bei +4 °C nutzen. Zudem haben sie eine einfach zu reinigende, flache Rückseite und arbeiten mit Energieeffizienzklasse A++ um 21 Prozent sparsamer als A+ Geräte.

Schnell waschen, flexibel kühlen oder gefrieren

Auch bei den Cool or Freeze Truhen haben die Entwickler von Privileg an Familien gedacht: „Die neuen Gefriertruhen passen sich flexibel den Lebensumständen von aktiven Familien an und bieten in einem Produkt die volle Bandbreite an Möglichkeiten“, erklärte Jan Reichenberger, Marketing Director Germanics bei der Bauknecht Hausgeräte GmbH. „Durch die Cool or Freeze Funktion können Konsumenten zum Beispiel wählen, ob sie das Gerät während der warmen Sommermonate als Gefriertruhe oder in den Wintermonaten als Kühltruhe nutzen möchten – was zusätzlichen Platz für die wöchentlichen Einkäufe schafft oder die Getränke für die nächste Party.“

Die flache Rückseite spart zum einen Platz und erleichtert zum anderen die Reinigung. Denn durch die Verlegung des Kondensators nach innen sammelt sich deutlich weniger Staub an.

Die Cool or Freeze Truhen von Privileg sind mit 204 und 251 Liter Fassungsvermögen erhältlich und ab sofort verfügbar.

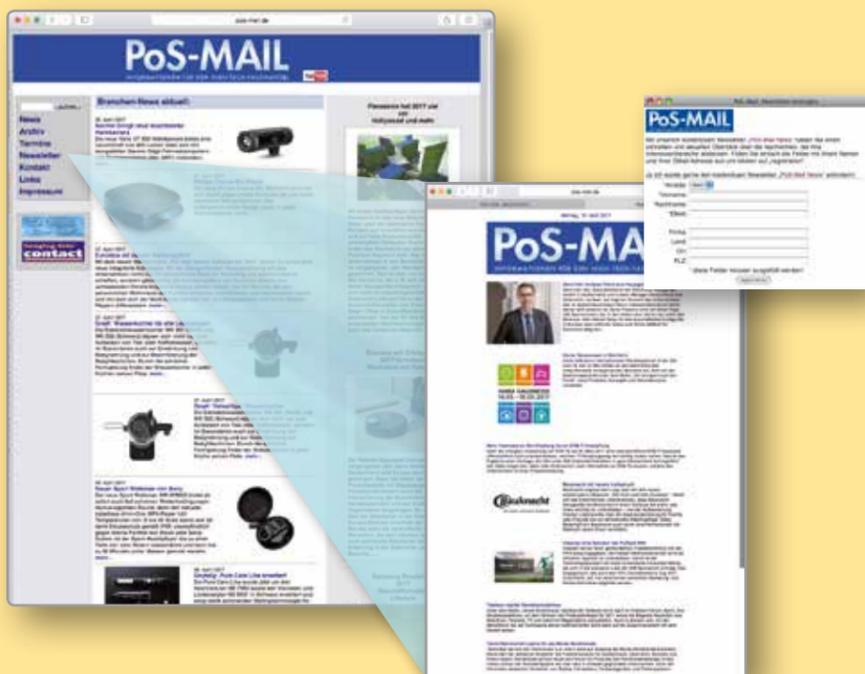


Die neuen Cool or Freeze Truhen von Privileg können wahlweise als Gefrier- oder als Kühlgerät genutzt werden.

www.pos-mail.de

IHR AKTUELLES UPDATE

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



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

stimmten Unternehmen oder Stichwort zu finden.

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

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

www.pos-mail.de/newsletter

WAGNERS WELT

Ein Rentner beobachtet die Hightech-Branche



Vodafone gründet start-up

Als Rentner brauche ich natürlich eine Brille, und als ich die Pressemitteilung von der Gründung eines neuen Start-ups durch Vodafone gelesen habe, dachte ich, ich brauche eine neue. Denn das frisch gegründete Software-Labor heißt tatsächlich *crvsh*. In dieser unaussprechlichen Firma sollen Talente arbeiten, die den E-Commerce umkrempeln wollen – und dafür braucht man laut Vodafone keinen akademischen Grad. Auch ein Sprachfehler ist sicher nicht hinderlich, denn *crvsh* kriegt ja sowieso kein Mensch über die Lippen. Dabei ist die Erklärung für das Kürzel ganz einfach, jedenfalls für Vodafone. *crvsh* kommt laut Pressemitteilung von *chrush*, und das, so lesen wir weiter, steht für Schwärmerei.

Wenn die abschlusslosen Vodafoner vernünftig Englisch gelernt hätten, wüssten sie, dass „To have a crush on“ (für jemanden schwärmen) ein bildhafter Ausdruck ist, denn „to crush“ heißt „zerquetschen, zermahlen, zerschlagen, zerkleinern“ – wie jeder weiß, der schon mal Crushed Ice in seinen Cocktail gepackt hat. Und deshalb versteht man unter einem „Crusher“ auch eine gewaltige Baumaschine, die in der Lage ist, große Felsbrocken in kleine Steine zu verwandeln. Dass Vodafone betont, bei *crvsh* seien graue Anzüge unerwünscht, ist deshalb sinnvoll. Sie sind nämlich beim Crushen tatsächlich das falsche Outfit.

Vodafone lässt uns auch wissen, warum man bei *crvsh* das u durch ein v ersetzt hat. Das steht nämlich für Vodafone. Ob das Start-up die Muttergesellschaft zermatschen soll, ist der Pressemitteilung allerdings nicht zu entnehmen. Dort steht dafür etwas über die geplanten Prozesse: „Ideen sollen anders, kreativer und schneller erarbeitet, umgesetzt und wieder verworfen werden.“ Das klingt nach einem geschlossenen Kreislauf. Und wenn die Ideen groß und hart sind, empfehle ich die Anschaffung eines Crushers.

Herzlichst Ihr

IMPRESSUM

PoS-MAIL

Informationen für den High-Tech-Fachhandel erscheint monatlich.

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

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



Herausgeber:

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

Redaktion:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich);
Barbara Klomps

Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Lidija Zimmek
Franz Wagner

Anzeigen:

Barbara Klomps
Tel. 0 21 02 - 20 27 31

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

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



PLUS X AWARD

PoS-MAIL ist offizieller Partner
des Plus X Awards

Gestaltung: Susanne Blum

Vertrieb: Barbara Klomps

Satz und Repro:

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

Druck:

D+L Printpartner GmbH, Bocholt

Namentlich gekennzeichnete Berichte
geben nicht in jedem Fall die Meinung der

Redaktion wieder. Für unverlangte Bilder
und Manuskripte wird keine Verant-
wortung übernommen. Rückporto ist bei-
zufügen.

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

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

Erscheinungsweise:

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

ISSN: 31615-0635

Jetzt Termin vormerken!

28. Februar – 1. März 2018, Congress-Centrum Ost, Koelnmesse

BUSINESS FORUM IMAGING

COLOGNE

Trends · Innovations · Networking

presented by **photokina**
IMAGING UNLIMITED

„Creating new realities“