



Tagesaktuelle News aus der Welt der Consumer Electronics

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



Besuchen Sie

PoS-MAIL

im Internet!

www.pos-mail.de

Die Waschmaschinen- Innovation von LG



Schnell und intelligent

Mit der LG F4 WV 910P2S bringt LG Electronics im Juli eine wegweisende Waschmaschine in den Handel, die durch die innovative Kombination des LG Inverter DirectDrive Motors mit künstlicher Intelligenz (AI) ein neues Niveau der Wäschepflege erreicht. Mit der ebenfalls neuen TurboWash 360° Technologie wird die Wäsche zudem in nur 39 Minuten sauber. Dieses beispiellose Leistungspaket steckt in einem

eleganten, wahlweise in weiß oder dunkelgrau erhältlichen Gehäuse, das trotz seiner geringen Tiefe von nur 55 cm Platz für eine 10,5 kg Trommel bietet. Auch das kratzfeste und bruch sichere Bullauge, das mit einem schmalen recyclebaren Edelstahlband gerahmt ist, unterstreicht den Premium-Anspruch der Maschine, die sogar Gewebearten automatisch erkennt. →



Abonnieren Sie den kostenlosen
Newsletter: pos-mail@cat-verlag.de



METZ

Vertrauen ist gut,
Garantie ist besser.
Die 2+1-Garantie
von METZ blue.

2+1
Garantie

Q36 Serie S9A Serie

Aktionszeitraum vom 2. Mai bis 30. Juni 2019

androidtv



EDITORIAL

Fernseher
mit
Bildstörung

Machen wir uns nichts vor: Die Zahlen des Branchenindex Hemix' für das erste Quartal, die Sie auf Seite ??? dieser Ausgabe finden, sehen mit einem Umsatzrückgang von 1 Prozent für den deutschen Home Electronics Markt und mit 2,7 Prozent Verlust für Bereich Consumer Electronics nur auf den ersten Blick wie ein moderater Dämpfer aus. Sie sind, man sollte das deutlich sagen, eine Katastrophe für unsere Branche – und zwar nicht nur wegen des fehlenden Geldes in den Kassen des Fachhandels und der Hersteller, sondern vor allem wegen der geradezu spektakulären Unfähigkeit aller Beteiligten, erstklassige Produkte werthaltig zu vermarkten. Der erneute Insolvenzantrag von Loewe, über den wir in dieser Ausgabe informieren, passt in dieses Szenario.

Man muss es sich auf der Zunge zergehen lassen: Die Konsumenten finden die neue Generation von Fernsehgeräten so gut, dass sie in den ersten drei Monaten 2019 mit 1,7 Millionen Geräten 8,6 Prozent mehr gekauft haben als 2018. Trotzdem ging der TV-Umsatz zurück, weil der Durchschnittspreis von 627 auf nur noch 576 Euro pro Glotze kollabierte. Auch wenn der Hemix das nicht ausdrücklich ausweist, darf man vermuten, dass die Kunden für dieses Taschengeld nicht nur modernere, sondern auch noch größere und besser ausgestattete Geräte erworben haben.

Hans-Joachim Kamp, der Aufsichtsratsvorsitzende der gfu, hat noch Ende April auf der IFA Global Press Conference in Huelva, Spanien, darauf hingewiesen, dass die Kunden im Durchschnitt bereit sind, 800 Euro für ein Fernsehgerät auszugeben, aber trotzdem am Ende viel weniger bezahlen. Ganz offensichtlich ist unsere Branche unfähig, das Geld entgegenzunehmen, das die Menschen uns freiwillig in die Hand drücken wollen.

Machen Sie doch bitte einmal das Gedankenspiel, wie Sie reagieren würden, wenn Sie mitbekommen, dass Ihr Verkäufer oder Ihre Verkäuferin einen Kunden, der 800 Euro für ein neues Fernsehgerät ausgeben möchte, mit einem TV für weniger als 600 Euro aus dem Laden gehen lässt. Sie würden ihn abmahnen oder wenigstens zur Rede stellen und ernst ermahnen? Gute Idee! Dann machen Sie das bitte jetzt sofort mit sich selber. Und wohlgemerkt: Dieser Ratschlag gilt nicht nur für Händler, sondern auch für ihre Lieferanten. Selbst großen Weltmarken scheint derzeit wenig mehr einzufallen, als die Preise zu senken, damit ihre Lager leer werden. Das, diese Prognose wage ich als Beobachter, wird nicht lange ohne Folgen bleiben.

Thomas Blömer

„Mit der F4 WV 910P2S geben wir unseren Handelspartnern ab Juli die Möglichkeit, ein echtes Trend-Highlight zu vermarkten“, kommentierte Zdravko Bojic, Direktor Home Appliance bei LG Electronics Deutschland. „Bei der Entwicklung dieser Innovation haben unsere Ingenieure erneut den konkreten Nutzen für die Kunden in den Mittelpunkt gestellt. Denn mit diesem Premium-Produkt von LG sparen die Anwender nicht nur spürbar Zeit und Energie. Da die Maschine mit Künstlicher Intelligenz Gewicht und Zusammensetzung der Wäsche erkennt und den Waschzyklus entsprechend anpasst, ist auch die Bedienung besonders einfach. Damit haben unsere Handelspartner ausgezeichnete Verkaufsargumente, um eine Wertschöpfung zu erzielen, für die sich der Einsatz lohnt.“

Das Herzstück der neuen LG Waschmaschine ist der Inverter DirectDrive Motor, der nicht nur die gewohnten Vorteile wie einen besonders geräusch- und vibrationsarmen Betrieb bietet, sondern mit der AI DD Technologie intelligentes Waschen für Verbraucher zur Realität macht. Denn das System analysiert nicht nur die Menge der geladenen Wäsche, sondern auch weitere Faktoren wie z. B. den Weichheitsgrad des Gewebes. So kann die LG F4 WV 910P2S für jede Ladung das richtige Waschprogramm mit den besten, d. h. wirkungsvollsten, Trommelbewegungen vorschlagen. Dadurch wird die Waschleistung noch präziser auf die Kleidung in der Trommel abgestimmt: Bieten herkömmliche LG Waschmaschinen in der Regel etwa zwölf Waschprogramme an, so macht der AI-Effekt LG F4 WV 910P2S mehr als 60 unterschiedliche Waschabläufe möglich. So werden Textilien aller Art besonders sanft und gewebe-schonend, aber dennoch gründlich gereinigt und halten dadurch auch länger.

Schnell und energieeffizient

Die neue LG F4 WV 910P2S ist nicht nur intelligent, sondern auch effizient. Denn mit der neuen Turbo-



Zdravko Bojic, Direktor Home Appliance bei LG Electronics: „Bei der Entwicklung dieser Innovation haben unsere Ingenieure erneut den konkreten Nutzen für die Kunden in den Mittelpunkt gestellt.“

Wash 360° Technologie haben die LG Ingenieure einen Prozess entwickelt, mit dem die neue Waschmaschine für einen Waschgang nur 39 Minuten braucht, und zwar ohne Abstriche bei der Waschleistung.

Mit herkömmlichen Einsprühmethoden benötigt ein Waschzyklus nach Angaben von LG mindestens 59 Minuten für eine hygienisch zufriedenstellende Reinigung. Um diese Zeit um 20 Minuten zu unterbieten, setzt LG ein neues 3D-Multi-Sprühgerät mit Inverterpumpe ein, welches die Wäsche von allen Seiten aus vier Einsprühdüsen benetzt und so der Technologie den Namen TurboWash 360° gegeben hat. Auf diese Weise können die Anwender nicht nur 20 Minuten Zeit und 39 Prozent Energie einsparen, sondern für ihre Textilien im Vergleich mit



Für die neuen TurboWash 360° Technologie setzt LG ein neues 3D-Multi-Sprühverfahren mit Inverterpumpe ein, welches die Wäsche von allen Seiten aus vier Einsprühdüsen benetzt, um die kurze Waschzeit von nur 39 Minuten ohne Leistungseinbußen zu realisieren.

herkömmlichen Waschprogrammen auch noch einen Schoneffekt erzielen, denn während des kurzen Waschganges wird die Wäsche 16 Prozent weniger strapaziert als sonst üblich.

Auch bei der neuen Maschine trägt die bewährte Steam-Technologie von LG, die wie TurboWash 360° für eine sanfte und besonders ressourcenschonende Reinigung steht, zur hohen Waschleistung bei. Denn mit Dampf wird Kleidung besonders hygienisch und gründlich sauber – so entfernt das Allergy-Care-Programm bis zu 99,9 Prozent aller Allergene. Zudem reduziert der Dampfeinsatz auch die beim Waschen entstehenden Falten im Vergleich zu herkömmlichen Waschmaschinen von LG um 30 Prozent.

Smart und vernetzt

Wie viele andere smarte Hausgeräte von LG ist auch die F4 WV 910P2S mit WiFi ausgestattet und kann mit der Smart ThinQ App von LG gesteuert werden. So kann die neue Maschine nicht nur von praktisch überall aus starten oder stoppen, sondern die Fernnavigation auch für viele weitere Funktionen nutzen – von der Abfrage des aktuellen Waschstatus bis hin zum Download neuer Waschprogramme, dem Verfolgen des Energieverbrauchs oder zur schnellen automatischen Problemdiagnose per Smartphone.

Auf Wunsch können die Kunden die Waschmaschine auch mit ihren Google Assistant oder Amazon Alexa Plattformen koppeln, damit sie aufs Wort hört.

Fortsetzung auf Seite 4

LG will Marktanteile bei Trocknern steigern

Die Einführung der Waschmaschine F4 WV 910P2S ist Teil einer globalen Strategie, mit der LG seine Marktanteile im Bereich Wäschepflege weiter steigern will. Dafür will der koreanische Technologiekonzern in 50 Märkten innovative Wäschetrockner mit Dual Inverter-Wärmepumpe einführen.

Hintergrund ist die Tatsache, dass die Themen Energieeffizienz und Feinstaubbelastung der Luft weltweit an Bedeutung gewinnen. Deshalb steigt sowohl in den Industrienationen als auch in Schwellenländern die Nachfrage nach Technologien für Wäschetrockner.

Mit der Dual Inverter-Wärmepumpentechnologie von LG können Wäschetrockner eine besonders effiziente Trockenleistung erzielen. Denn die Pumpe nutzt zwei Zylinder, die gleichzeitig arbeiten, um das Kältemittel zu verdichten. Dadurch werden kürzere Trocknungszeiten bei gleichzeitig verbesserter Trockenleistung möglich, mit denen die Geräte die Werte für die Energieeffizienzklasse A+++ um zehn Prozent unterschreiten. Sie verbrauchen also zehn Prozent weniger Strom als Modelle der sparsamsten Klasse A+++.

Da die Dual Inverter-Wärmepumpe zudem mit niedrigeren Temperaturen arbeitet als die meisten vergleichbaren Technologien, schont sie auch noch die Kleidung und reduziert die Gefahr des „Einlaufens“. Zudem werden die neuen Trockner dank ihres autoreinigenden Kondensators auch mehr Komfort bieten. Denn Flusen, Staub und Fasern, die sich bei modernen Trocknern auf dem Kondensator ansammeln, verhindern eine ordnungsgemäße Luftzirkulation und erhöhen so den Energieverbrauch. Deshalb verwenden LGs Dual Inverter-Wärmepumpentrockner kraftvolle Wasserstrahlen, um Flusen und Staub automatisch vom Kondensator zu entfernen. So wird die lästige, regelmäßige, manuelle Reinigung überflüssig. „Wir sind davon überzeugt, dass die Kunden bereit sind, für Innovationen Geld auszugeben, wenn sie damit Kosten und Zeit sparen können“, kommentierte Zdravko Bojic. „Deshalb erwarten wir von den Dual Inverter-Wärmepumpentrocknern auch in Deutschland eine weitere Beschleunigung unseres Wachstums.“



Die neuen Wäschetrockner mit Dual Inverter-Wärmepumpe unterbieten die Grenzwerte der Effizienzklasse A+++ um zehn Prozent.

INHALT

PoS-Aktuell Nachrichten und Neuheiten

5, 6, 7, 9, 11, 17, 18

Der Home Electronics Markt im ersten Quartal 2019

Umsatzminus für alle CE-Segmente

7

Antrag auf Sanierung in Eigenverwaltung

Loewe Insolvenz 2.0

8

Varta AG holt das Consumer Batteries Geschäft zurück

Wieder im Ländle daheim

9

Fachpresse lobt Samsung QLED TVs

Bestnoten für Q90R

10

Wertgarantie-Partner: 365er Profi-Treff in Marseille

Mehr Service für mehr Ertrag

11



High End 2019

Spitzensound

12

Auszeichnung für die Lumix S1R

Das Sieger-System

14



Neue Wearables von Bose

Brillen zum Hören

15

De'Longhi Deutschland auch 2018 auf Wachstumskurs

Erfolg mit starken Marken

16

Neue Kühl-Gefrierkombinationen von Bauknecht

Viel Platz für Frische

19

Haier will mit Candy Hoover noch schneller wachsen

Die Kraft der drei Marken

20



Philips bringt smarte Gesundheit an den PoS

Personalisiert verkaufen

21



Samsung Dual Cook Flex gewinnt German Innovation Award

Für hohe Flexibilität

22



Wagners Welt

23

Impressum

23

PoS-MAIL @

23

Neue NanoCell-TVs von LG jetzt verfügbar

Mit künstlicher Intelligenz



Spitzenmodelle wie die Modellreihe SM90 bieten nicht nur erstklassige Bild- und Tonqualität, sondern auch spezielle Optionen für temporeiches Gaming oder rasante Sport- und Actionszenen.

Seit Mitte April sind die fünf neuen NanoCell-TV-Modellreihen von LG auf dem deutschen Markt verfügbar. Die mit NanoCell-Technologie und LED-Hintergrundbeleuchtung ausgestatteten Geräte sind in Größen von 49 bis 75 Zoll erhältlich. Mit AI Picture und AI Sound haben sie künstliche Intelligenz an Bord, um besonders hohe Bild- und Tonqualität zu erzielen.

NanoCell steht gleich für mehrere Besonderheiten: NanoCell Color verbessert die Bildqualität und erhöht die Farb- und Helligkeitsstabilität auch bei weiten seitlichen Blickwinkeln. NanoCell Accuracy sorgt für besonders präzise Farbwiedergabe. Und NanoCell Design steht für den eleganten Look mit schmalen Rahmem und hochwertigen Materialien. In den Geräten der NanoCell-Modellreihen SM98, SM90, SM86 und SM85 steckt der weiter verbesserte Prozessor Alpha7 Gen2. Er verfügt über Deep-Learning-Algorithmen, um die Qualität der Signale zu analysieren und wählt das Interpolations-Verfahren für eine bestmögliche Bildwiedergabe aus. Diese Funktion wird als „AI Picture“ bezeichnet.

Zudem verbessert der Prozessor die Darstellung von praktisch allen Inhalten, auch von solchen mit nativer 4K-Auflösung und HDR-Formate wie Dolby Vision, HDR10 Pro, HLG und Advanced HDR by Technicolor. Zur verbesserten Darstellung tragen zudem True Color Accuracy (17 LUT) und die vier-

stufige Rauschreduzierung bei. Auch AI Sound basiert auf der Leistung des Alpha7 Gen2 Deep-Prozessors und nutzt die Deep-Learning-Algorithmen, um einen Klang zu realisieren, bei dem die Zuschauer sich wie mitten im Geschehen fühlen. Dabei rechnet der Prozessor nicht nur herkömmlichen 2.0-Stereoton auf virtuellen 5.1-Surround-Sound mit weiter Bühne hoch, sondern kann neben der KI-basierten Klangverbesserung auch auf Dolby Atmos-Decoding zurückgreifen. Zudem sorgt die neue Version des Alpha7-Prozessors für eine klare Sprachwiedergabe, die sich besonders in Filmdialogen oder Nachrichtensendungen auszahlt.

Lediglich bei der NanoCell-Einsteiger-Serie SM82 mit Bildschirmdiagonalen von 65, 55 und 49 Zoll wird ein normaler Quad-Core-Prozessor eingesetzt, der keine Unterstützung von AI Picture und AI Sound sowie Dolby Vision und Dolby Atmos bietet. Mit 4K Active HDR und DTS Virtual:X Surround Sound bietet er für diese Klasse trotzdem eine überzeugende Leistung und zeichnet sich wie seine großen Geschwister durch besonders exakte Farbreproduktion aus.

Für Gamer und Cineasten

Mit HFR (High Frame Rate) sind die vier oberen NanoCell-Modellreihen bestens für Gamer sowie Freunde von Sportübertragungen und Actionfilmen geeignet. Durch die Integration von HDMI-2.1-Ports unterstützen die Modellreihen SM98 und SM90 sogar bei voller 4K-Auflösung Bildwieder-

holraten von bis zu 120 Bildern pro Sekunde. Das Ergebnis sind flüssigere und deutlichere Bewegungsabläufe bei rasanten Aktionen auf dem Bildschirm.

Die Unterstützung von Enhanced Audio Return Channel (eARC) bei den mit HDMI-2.1 ausgestatteten Geräten der SM98- und SM90-Familien ermöglicht nahtlose HDMI-Konnektivität und die verlustfreie Nutzung von hochauflösten Audioformaten wie Dolby Atmos mit TrueHD oder DTS-HD.

Für hochwertiges Gaming ermöglichen die vier oberen Familien mit VRR (Variable Refresh Rate – SM98 und SM90) bzw. ALLM (Automatic Low Latency Mode – SM98, SM90, SM86 und SM85) eine reaktionsschnelle Bilddarstellung, wenn der Zuspeler – z. B. eine Spielkonsole – diese Funktionen unterstützt. VRR passt die Bildwiederholfrequenz des TV in einem Bereich von 40 bis 120 fps an den Zuspeler an, und ALLM reduziert die Eingabeverzögerung (Input Lag), indem alle „überflüssigen“ Bildverbesserungen zugunsten einer möglichst schnellen Signalübertragung abgeschaltet werden.

Beliebte Sprachassistenten im TV integriert

Die neuen Nanocell-TVs von LG werden über ein intuitiv nutzbares Home Dashboard bedient, von dem aus alle angeschlossenen Komponenten – Media-Player und Audiogeräte, Mobilgeräte und smarte Geräte – komfortabel gesteuert werden können. Zudem sind alle 2019er NanoCell-TV-Geräte mit webOS 4.5 bereits mit dem Google Assistant ausgestattet. Ein Software-Update für Amazon Alexa soll in den kommenden Wochen folgen. Mit den Assistenten können Nutzer ihre Termine planen und verwalten sowie mit ihrer Stimme Fragen stellen und kompatible Smart Home-Geräte steuern. Die Spracheingabe erfolgt auf Knopfdruck über das Mikrofon der LG Magic Remote-Fernbedienung.

Für den Aufruf von Alexa-Funktionen muss die Amazon-Prime-Taste mindestens zwei Sekunden lang gedrückt werden. Die neuen NanoCell-TVs von LG werden nach einem Software-Update im Laufe des Jahres auch Apple AirPlay 2 unterstützen. Dann können die Nutzer auch Inhalte von iTunes über ihre Apple-Geräte auf ihrem LG NanoCell-TV abspielen. Die Preise für die neuen NanoCell-TV-Geräte LG liegen zwischen 999 Euro für die Einstiegsmodelle und 2.299 für den 65SM98007LA bzw. 2.499 für den 75SM8610PLA.

telering bringt Broschüre für Online-Marketing



Zum Thema Online-Marketing hat telering jetzt eine 16-seitige Broschüre herausgebracht, in der alle Facetten des digitalen Marketing von der eigenen Webseite bis zum direkten Kundenkontakt via Facebook präsentiert werden.

Das Spektrum reicht von: Welche Formen des Online-Marketings gibt es? Welche davon kann ein stationärer Fachhändler nutzen, um online sichtbarer zu werden? bis hin zu: Welche Maßnahmen sollte er ergreifen, um langfristig erfolgreich zu sein?

„Online-Marketing ist für unsere Fachhändler längst kein Neuland mehr. Unser einst print-basierter Marketing-Baukasten wird immer digitaler,“ so Franz Schnur, telering Geschäftsführer. „Da jedoch Jahr für Jahr weitere digitale Mosaiksteinchen

hinzukommen, kann man schon mal den Überblick verlieren. Deshalb möchten wir unseren Fachhändlern hier zeigen, wie und wo sie in Sachen Online-Marketing von ihrer Kooperation konkret unterstützt werden.“

Angefangen beim Homepagegenerator, mit dem sie es jedem IQ-Fachhändler ermöglichen, sich mit einigen wenigen Klicks kostenlos eine eigene Webseite zu erstellen, über die Hilfestellung beim Google-My-Business-Eintrag bis zu den maßgeschneiderten Facebook-Inhalten von Professor IQ und der Ratgeber-Plattform KLIQ.de, die jeder IQ-Fachhändler nach Belieben in seinen eigenen Facebook-Account integrieren kann.

Das Einzige, was jeder Fachhändler selbst beisteuern muss, sind einige individuelle Bilder des Ladengeschäftes und seinem Mitarbeiterteam. Auch hierfür bietet die Kooperation eine kostengünstige Lösung in Form eines Dienstleistungspartners, der Fotos und Videoclips professionell, unkompliziert und zu besonders günstigen Konditionen erstellt.

gamescom asia startet 2020 in Singapur

Die gamescom asia findet vom 15. bis 18. Oktober 2020 in Singapur statt. Der Event soll Spiele-Entwicklern aus Südostasien als führende Plattform helfen, weltweit neue Partner zu finden und internationale Publisher dabei unterstützen, vielversprechende Games zu entdecken. Neuveröffentlichungen und weitere Angebote rund um das Gaming werden Teil des Programms sein. Mit getrennten Bereichen für Business und Entertainment sowie einer eigenen Branchenkonferenz deckt die gamescom asia die gesamte Bandbreite ab, heißt es in einer Pressemitteilung. Die Veranstaltung besteht aus einer zweitägigen Branchenkonferenz sowie einer jeweils dreitägigen Fach- und Publikumsausstellung, inklusive eSports-Veranstaltungen, Präsentationen neuer Games-Technologien, Gaming-Workshops, Meet-and-Greet-Veranstaltungen, Cosplay-Aufführungen und vielem mehr.

„Die gamescom asia ist eine Auftaktveranstaltung, der wir alle mit großer Spannung und Vorfreude entgegensehen. Als gamescom aber auch als Koelnmesse sind wir auf Wachstumskurs – und genau das ermöglicht uns Investitionen in neue hochkarätige Veranstaltungen wie die gamescom asia“, sagte Gerald Böse, Vorsitzender der Geschäftsführung der Koelnmesse GmbH. „Dank unseren starken Partnerschaften mit der GameStart, der Regierung von Singapur und dem Gaming-Ökosystem in der Region gehen wir von über 30.000 Fans und Branchenprofis aus, die die Auftaktveranstaltung der gamescom besuchen werden“, so Böse.

„gamescom ist eine Marke, die weltweit bekannt ist und sowohl für Computer- und Videospiele als das größte Unterhaltungsmedium unserer Zeit sowie für hervorragende Geschäftschancen steht“, fügte Felix Falk, Geschäftsführer des game – Verband der deutschen Games-Branche, hinzu. „Mit der gamescom asia 2020 schaffen wir im kommenden Jahr eine Veranstaltung für die Games-Branche und für die Gamer in einer der am schnellsten wachsenden Regionen der Welt. Als Mitveranstalter der gamescom und Markeninhaber freuen wir uns schon sehr auf die Auftaktveranstaltung in Asien im kommenden Jahr und sind unseren Partnern dort sehr dankbar.“

Die gamescom ist eine seit 2009 jährlich in Köln, Deutschland, stattfindende Messe, die gemeinsam von der Koelnmesse und von game, dem Verband der deutschen Games-Branche, veranstaltet wird. In den vergangenen zehn Jahren hat sich die gamescom zum größten internationalen Games-Fest und Europas führender Geschäftsplattform für die Games-Branche entwickelt. Die gamescom asia wird das von der gamescom geschaffene globale Gaming-Netzwerk nutzen und von ihm profitieren, heißt es in einer Pressemitteilung.

Yamaha MusicCast Aktion

Im Rahmen der MusicCast Surround Aktion, die vom 15. Mai bis 15. Juli 2019 stattfindet, können sich Käufer teilnahmeberechtigter Produktkombinationen einen kostenlosen Streaming-Lautsprecher MusicCast 20 sichern. Wer bei einem autorisierten Yamaha Händler eine MusicCast Soundbar oder einen MusicCast AV-Receiver in Kombination mit einem MusicCast 20 Lautsprecher erwirbt und sich registriert, bekommt einen zweiten MusicCast 20 frei Haus geliefert.



Die Aktion umfasst einen MusicCast 20 Streaming-Lautsprecher und wahlweise eine aktuelle Yamaha Soundbar (MusicCast BAR 400, MusicCast BAR 40, MusicCast BAR 40 SW, MusicCast BAR 40 + MusicCast SUB 100 oder ATS-4080) oder einen teilnahmeberechtigten AV-Receiver (RX-V685, RX-A780, RX-A880, RX-A1080, RX-A2080 oder RX-A3080, CX-A5200 oder RX-S602).

Danach sind nur noch eine Online-Registrierung und das Einreichen des Kaufbelegs nötig, um einen zusätzlichen MusicCast 20 von Yamaha frei Haus geliefert zu bekommen. Die Lieferung erfolgt nach Prüfung des Antrags innerhalb von 28 Tagen, wahlweise stehen die Farben Schwarz und Weiß zur Verfügung.

SPECIAL
IFA NEXT
ALL ABOUT TMRRW

ALL ABOUT INNO VATION



#COINNOVATION

Sharp Home Appliances kooperiert mit Finish

Sharp Home Appliances arbeitet im Rahmen einer europaweiten Partnerschaft mit Finish, dem Marktführer für Maschinengeschirrspülmittel, zusammen. Um dem Endkunden einen Mehrwert und dem Handel zusätzliche Verkaufsargumente zu bieten, erhalten die Kunden beim Kauf eines Sharp Geschirrspülers in Zukunft ein Finish Starter-Set gratis. Die Maßnahme sei Teil der Strategie, die Marktposition der Marke Sharp im Hausgeräte-Segment weiter auszubauen, heißt es in einer Pressemitteilung.



Beim Kauf eines Sharp Geschirrspülers wie dem sowohl in Weiß als auch in Inox (Abb.) erhältlichen Premium Modell QW-HY26 erhalten die Kunden in Zukunft ein Starter-Set von Finish gratis.

Das aktuelle Sharp Geschirrspüler-Sortiment umfasst freistehende, teilintegrierte und vollintegrierte Modelle mit Maßen von 60 cm und 45 cm. Ein großer Teil der Geräte ist mit der Energieeffizienzklasse A+++ zertifiziert.

Sharp Haushaltsgeräte werden auf den europäischen Märkten (mit Ausnahme von Russland) unter Lizenz von Vestel vertrieben.

Alexander Zeeh verlässt Samsung Electronics

Alexander Zeeh, Director Home Appliances bei der Samsung Electronics GmbH, wird das Unternehmen am 30. Juni 2019 auf eigenen Wunsch verlassen. Nach rund vier Jahren an der Spitze des Produktbereiches wolle der 42-jährige seine Karriere künftig an einem Standort nahe seiner Heimat fortzusetzen, erklärte Samsung in einer Pressemitteilung. Der von ihm maßgeblich geprägte, handelsorientierte Wachstumskurs soll von dem erfahrenen Management-Team um Ralf Meschkewitz, Head of Regional Sales, Harald Böhner, Head of Key Account Management, Martin Alof, Head of Sales Built-in, sowie Thorsten Bross, Head of Marketing, fortgeführt werden.



Alexander Zeeh

„Alexander Zeeh hat in seiner Zeit bei Samsung Electronics Außergewöhnliches geleistet“, kommentierte Vice President Willem Kim, Head of Consumer Electronics Division Samsung Electronics GmbH. „Unter seiner Führung konnte der Bereich Home Appliances signifikante und nachhaltige Wachstumsraten erzielen. Wir danken Alexander für sein Engagement sehr und respektieren seine Entscheidung als Familienvater, nach Jahren des Pendelns künftig seine Karriere an einem Standort nahe seiner Heimat fortzusetzen. Alexander hat in den vergangenen Jahren ein starkes Management-Team aufgebaut, das unseren Partnern auch künftig Stabilität und Kontinuität für weiteres gemeinsames Wachstum mit Innovationen wie QuickDrive und Dual Cook Flex garantieren wird.“

De'Longhi: 100 Tage Commercial Director

Nach 100 Tagen im Amt als Commercial Director der De'Longhi Deutschland GmbH zieht Susanne Behrens eine positive Bilanz. Im Fokus der ersten 100 Tage lagen die Einführung von Prozessen und Vertriebsstrukturen, die das Unternehmenswachstum weiter unterstützen, und intensive Gespräche mit Handelspartnern und Kollegen. Jetzt steht die Phase der Implementierung und die Umsetzung neuer Strategien auf der Agenda mit dem Ziel, den Konsumenten auf allen Touchpoints der Consumer Journey offline und vor allem online abholen.



Susanne Behrens

Eine zentrale Rolle wird der E-Commerce spielen. Der Fokus liegt darauf, der stetig wachsenden Nachfrage stationär, online und auch hybrid gerecht zu werden. „Der Offlinemarkt ist nicht zu vernachlässigen, aber meine Erfahrungen im Bereich E-Commerce und digitale Funktionen beeinflussen natürlich meine vertriebsstrategische Ausrichtung. Konkret beinhaltet das einen Shift in digitale Aktivierungsmaßnahmen und Medien“, so Susanne Behrens. Als Beispiel sieht Behrens den hochkompetitiven Markt der Kaffeefullautomaten, in dem Marktführer De'Longhi in allen relevanten Preissegmenten vertreten ist. „Wichtig ist, dass wir unsere starken Argumente besser nutzen. De'Longhi zeichnet sich durch die italienische Heritage, das Design, die einzigartigen Innovationen sowie durch die Produktion in Italien aus. Ich konnte mir vor Ort ein eigenes Bild verschaffen und war beeindruckt, wie viel manuelle Arbeit und Qualitätstests wir durchführen, bis ein Produkt auf die Reise zu unseren Kunden gehen darf – das ist nicht selbstverständlich.“

Passend dazu wird auch smartes Storytelling im Vertrieb eine große Rolle spielen. „Wir sind, da Entwicklung, Design und Produktion in Italien stattfinden, ganz eng bei der Geburt eines Produktes dabei und haben einen echten Vorteil, was Flexibilität, Diversifikation und Leadtimes betrifft – ein USP, den wir künftig mit stärkerem Channelizing umsetzen werden.“ Für Behrens gilt: Sowohl De'Longhi als auch Kenwood und Braun können mit überzeugenden Storys glänzen, die darauf warten, vom Vertrieb erzählt zu werden. Dazu wird auch der Key Account künftig fokussierter aufgestellt. Das größte Wachstumspotenzial sieht sie derzeit im Kaffeemarkt: „Kaffee ist der neue Gin. Genau wie bei diesem Trendgetränk sehen wir beim Kaffee eine Bewegung in Richtung Geschmack und Vielseitigkeit. Kaffee ist längst nicht mehr nur Wachmacher, er ist ein Genusserelebnis, zu dem Bohnen und Röstungen genauso gehören wie auch der Mahlgrad. Mit unserer Maestosa haben wir ein echtes Signature-Piece gelauncht, das diesen Trend in einer ganz neuen Dimension aufgreift und mit dem wir uns zudem in einem neuen Preissegment positionieren.“

waipu.tv bietet Willkommenspaket für Kunden

Nach der Ankündigung der Einstellung TV Spielfilm Live zum 30.6.2019 bietet waipu.tv, nach eigenen Angaben Marktführer für unabhängiges IPTV in Deutschland, den Nutzern des Streamingdienstes ein attraktives Willkommenspaket an.



TV Spielfilm Live-Kunden können das waipu-tv Perfect-Paket drei Monate lang kostenlos testen. Die Aktion läuft bis zum 27.6.2019. Das Angebot von waipu.tv umfasst über 100 Sender, Pay-TV, 100 Stunden Aufnahmespeicher sowie attraktive Blockbuster und Serienhighlights auf Abruf. Neben klassischen Hollywood-Angeboten on Demand gibt es auch exklusive New-TV-Kanäle aus den Bereichen Kids, Kochen, Gaming, Doku, etc.

So bietet der ADAC-Kanal zum Beispiel vielfältige Themenwelten rund um Motorsport, Reise, Autotest oder Mobilität, die auch in der ADAC-Channel-Mediathek zum individuellen Abruf zur Verfügung stehen. Seit einigen Wochen zeigt auch der Bild-Kanal erstmals auf einer TV-Plattform Top-Videos und Bewegtbildformate aus Politik, News, Promis, Lifestyle, Auto, Technik, Reportagen sowie History.

TV Spielfilm Live-Kunden können eine Test-Gutschein unter <https://www.waipu.tv/tv-spielfilm-wechselaktion/> abrufen.

Zusätzlicher Geschäftsführer bei Media-Saturn

Die Ceconomy AG und die Convergenta Invest GmbH, die im Besitz der Erben von Erich Kellerhals ist, haben als Gesellschafter der Media-Saturn-Holding GmbH (MSH) die Jahresabschlüsse des Unternehmens für die Geschäftsjahre 2016/17 sowie 2017/18 festgestellt sowie Florian Wieser zum Geschäfts-

führer bestellt. Die Personalentscheidung gehe auf eine Initiative Convergentas zurück, heißt es in einer Pressemitteilung. Wieser, bisher Geschäftsführer Finanzen der Media-Saturn Deutschland GmbH, führt derzeit bereits interimistisch das Finanzressort der MSH und ist nun neben Ferran Reverter das zweite Mitglied der MSH-Geschäftsführung.



Florian Wieser

„Wir freuen uns, dass die Gesellschafter gemeinsam einen neuen Geschäftsführer gefunden haben, der die Führung des Unternehmens stärken wird“, kommentierte Convergenta-Geschäftsführer Dr. Ralph Becker. Die Tatsache, dass sich Ceconomy unserem Vorschlag angeschlossen hat, zeigt, dass beide Gesellschafter auf Augenhöhe agieren.“

„Ceconomy und Convergenta arbeiten bei der Umsetzung des Kosten- und Effizienzprogramms und auch vielen anderen aktuellen Themen konstruktiv und zielorientiert zusammen“, fügte Ceconomy CEO Jörn Werner hinzu. „Wir sind uns einig, dass es noch große Anstrengungen bedarf, um MediaMarkt Saturn in einem sich grundlegend ändernden Marktumfeld zukunftsicher aufzustellen. Unser Blick geht nach vorne und nicht in die Vergangenheit. Daher freuen wir uns sehr, dass wir die MSH-Geschäftsführung kompetent verstärken konnten – und dass nun auch die MSH-Jahresabschlüsse festgestellt wurden.“ Die Gesellschafter haben beschlossen, den Jahresabschluss der MSH des Geschäftsjahres 2016/17 zum Stichtag 30. September 2017 festzustellen und das Ergebnis nicht auszuschütten, sondern die Mittel zur Stärkung der Eigenkapitalbasis des Unternehmens zu verwenden. Die Stärkung des Eigenkapitals war auch für Convergenta zentral.

„Die von den Gesellschaftern gemeinsam erweiterte Geschäftsführung werden wir in den zukünftigen Gesprächen mit Lieferanten und anderen Stakeholdern unterstützen“, versprach Becker. „Nach intensiven Diskussionen mit den Wirtschaftsprüfern der Gesellschaft, in denen auch unsere Argumente ausführlich gewürdigt wurden, haben wir unter Beibehaltung unserer Rechtsansicht auch der Feststellung des Jahresabschlusses 2017/18 zugestimmt.“

Der Home Electronics Markt im ersten Quartal 2019

Umsatzminus für alle CE-Segmente

Die Zahlen des von der gfu Consumer & Home Electronics und der GfK Retail and Technology in Kooperation mit dem Bundesverband Technik des Einzelhandels (BVT) herausgegebenen Marktindex' Hemix weisen für den deutschen Home Electronics Markt im ersten Quartal 2019 einen Umsatzrückgang um 1,0 Prozent auf knapp 10,2 Mrd. Euro aus. Während die Segmente Elektrogroß- und Kleingeräte zulegen konnten, verzeichnete der Bereich Consumer Electronics im Vergleich zum Vorjahrszeitraum 2,7 Prozent weniger Umsatz und erreichte ein Gesamtvolumen von knapp 6,55 Mrd. Euro.

Dabei gab es in allen CE-Segmenten Rückgänge: Die privat genutzte Telekommunikation verzeichnete ein Minus von 1,7 Prozent auf knapp 2,8 Mrd. Euro, die Unterhaltungselektronik schrumpfte um 5,1 Prozent auf rund 2,1 Mrd. Euro, und die Nachfrage nach privat genutzten IT-Produkten ging um 1,3 Prozent auf knapp 1,7 Mrd. Euro zurück.

Mehr Fernseher verkauft

Angesichts des Umsatzeinbruchs von 5,1 Prozent in der Unterhaltungselektronik war der Rückgang bei Fernsehgeräten im ersten Quartal mit einem Minus von 0,2 Prozent moderat. Die Steigerung der verkauften Stückzahlen um 8,6 Prozent auf über 1,7 Millionen Geräte schlug sich in einem Umsatz von 995 Millionen Euro nieder; der Durchschnittspreis sank dabei 8,2 Prozent von 627 auf nur noch 576 Euro. Damit hat die Branche die Chance auf ein – durch die hohe Nachfrage durchaus mögliches – Umsatzwachstum in diesem Bereich verspielt.

Im Home Audio Segment gab es einen kräftigen Rückgang um 6,8 Prozent auf 281 Millionen Euro. Mit einem Umsatz von 244 Millionen Euro (+ 11,6 Prozent) setzte die Produktparte Audio-/Video-Zubehör dagegen ihren Wachstumskurs auch im ersten Quartal 2019 fort. Hier bestätigten vor allem Kopfhörer ihren Status als Trendprodukte: Ein Absatzzuwachs um 2,8 Prozent auf fast 3,1 Millionen Stück ermöglichte im Zusammenspiel mit einer Steigerung des Durchschnittspreises um 15,5 Prozent auf

51 Euro ein Umsatzplus von 18,7 Prozent und ein Volumen von 159 Millionen Euro.

Foto weiter schwach

Der Fotomarkt zeigte sich in den ersten drei Monaten 2019 weiterhin unterbelichtet. Beim Kameraverkauf konnte auch die Steigerung des Durchschnittspreises um 2,3 Prozent den Mengenverlust von 15,7 Prozent auf 425.000 Stück nicht kompensieren. Das schlug sich in einem Umsatzminus von 13,7 Prozent und einem Gesamtvolumen von 181, Millionen Euro nieder. Der Verkauf von Wechselobjektiven ging um 6,1 Prozent auf 151.000 Stück zurück, der um 5,2 Prozent gestiegene Durchschnittspreis begrenzte den Umsatzrückgang auf 1,2 Prozent; damit blieben insgesamt 87 Millionen Euro in den Kassen des Einzelhandels.

Weniger Smartphones

Bei den Produkten der privat genutzten Telekommunikation sorgten die Core Wearables mit 208 Millionen Euro erneut für einen deutlichen Umsatzschub (+ 48,4 Prozent). Sowohl die verkauften Stückzahlen (knapp 1,2 Mio. Geräte, + 38,8 Prozent) und der Durchschnittspreis (174 Euro, + 6,9 Prozent) kletterten nach oben. Im größten Segment, den Smartphones, gab es dagegen trotz eines auf 488 Euro (+ 2,2 Prozent) weiter gestiegenen Durchschnittspreises ein Umsatzminus von 4,3 Prozent auf knapp 2,5 Mrd. Euro, da die verkaufte Stückzahl um 6,3 Prozent auf rund 5 Millionen Geräte zurückging.

Dank deutlicher Umsatzzuwächse bei Tablet-PCs (+ 10,2 Prozent), Monitoren (+ 13,2 Prozent) und Druckern (+ 7,5 Prozent) fiel der Umsatzrückgang bei den privat genutzten IT-Produkten mit einem Minus von insgesamt 1,3 Prozent geringer aus als im Vorjahresquartal.

Hausgeräte im Plus

Bei den Elektro-Hausgeräten entwickelte sich die Nachfrage in beiden Segmenten erfreulich: Die Großgeräte verzeichneten ein Umsatzplus von 0,8 Prozent auf über 2,2 Mrd. Euro, die Kleingeräte legten mit einem Zuwachs um 4,9 Prozent noch kräftiger zu und kamen auf fast 1,4 Mrd. Euro Umsatz.

Für das laufende Jahr prognostizieren die Marktforscher für den Gesamtmarkt mit Home Electronics-Produkten weiterhin eine stabile Entwicklung und erwarten in den Segmenten der Consumer Electronics sowie der Elektro-Groß- und Kleingeräte Umsätze auf Vorjahresniveau.

Neue Digitalmesse in Hannover

Im März 2020 soll die neue Digitalmesse Twenty2X in Hannover an den Start gehen. Vom 17. bis 19. März sollen in den Hallen 7 und 8 des Messegeländes sowie auf dem begleitenden Kongress im Convention Center IT-Technologien und deren Einsatzmöglichkeiten für die Digitalisierung von Geschäftsprozessen im Mittelstand stehen. Es geht um Anwendungsszenarien, die bei Entscheidern und IT-Verantwortlichen auf der Agenda stehen, um die Zukunftsfähigkeit und Sicherheit des jeweiligen Unternehmens zu gewährleisten, heißt es in einer Pressemitteilung. Partner der Veranstaltung sind der Bundesverband IT-Mittelstand BITMi, der Verband der Internetwirtschaft eco, der IT-Anwenderverband VOICE und der Bundesverband Deutsche Startups BVDS.

Twenty2X versteht sich als „Digital Enabler“ für den Mittelstand und soll in erster Linie kleine und mittelständische Unternehmen aus der DACH-Region ansprechen. Die Kernzielgruppe besteht aus Geschäftsführern und IT-Entscheidern von KMUs und Startups, IT-Experten und Beratern.

„Unser Ziel ist es, gerade die kleinen und mittleren Unternehmen bei der Digitalisierung zu unterstützen, um sie fit zu machen für die Zukunft und sie im jeweiligen Wettbewerbsumfeld zu stärken“, erklärte Dr. Andreas Gruchow, Mitglied des Vorstands der Deutschen Messe AG. „Mit der neuen B2B-Veranstaltung Twenty2X bieten wir dem Mittelstand genau das, was er braucht, um sich für die kommenden Jahre gut aufzustellen: konkrete Lösungen, moderne Technologien, Best Practices und somit belastbare Entscheidungsgrundlagen.“ Für den Bundesverband IT-Mittelstand BITMi kommt die Messe genau zur richtigen Zeit, um mittelständischen IT-Anbietern die Chance zu geben, sich in einem genau auf ihre Bedürfnisse zugeschnittenen Umfeld zu präsentieren und ihre Kunden auf die Herausforderungen der Zukunft vorzubereiten. „Als größter Fachverband für ausschließlich mittelständische IT-Unternehmen in Deutschland begrüßen wir die neue Digitalmesse, da sie unseren Mitgliedsunternehmen eine optimale Vertriebsplattform bietet“, sagte BITMi Präsident Dr. Oliver Grün. „Gerade für mittelständische Unternehmen ist die Twenty2X ein effizientes Instrument, um neue Kundenkontakte zu generieren.“

Wichtigste Themen für mittelständische Unternehmen sind nach Befragungen der staatlichen Förderbank KfW die Digitalisierung des Kontakts zu Kunden und Zulieferern (56 Prozent der Befragten), die Erneuerung von IT-Strukturen (53 Prozent), der Aufbau von spezifischem Know-how (38 Prozent), die Reorganisation von Workflows (25 Prozent) sowie die Einführung neuer Marketing- und Vertriebskonzepte (25 Prozent). Diese Themen sollen deshalb auf der Twenty2X im Vordergrund stehen.



Als Zukunftswerkstatt der Twenty2X soll der Bereich New Tech dienen. Hier sollen die Besucher z. B. erfahren, wie 5G auf die Straße gebracht wird und welche Anwendungen AR/VR in der Produktentwicklung sowie bei Wartungsarbeiten finden kann.

Ein weiterer Schwerpunkt ist der Startup-Bereich scale11, der das Ökosystem der Entrepreneur-Szene abbilden und Gründer mit einflussreichen KMUs, Konzernen, Investoren, Politikern und Medien verbinden soll. Bei der Ausgestaltung von scale11 wirkt der Bundesverband Deutsche Startups BVDS mit. Für die Anwendergruppen Public Administration, Future Mobility und Financial Services soll die neue Digitalmesse themenspezifische Ausstellungsbereiche, ein umfangreiches Konferenzprogramm sowie Workshops und interaktive Networking-Formate bieten. So sind unter anderem für jede dieser Branchen ganztägige Summits geplant.

Antrag auf Sanierung in Eigenverwaltung

Loewe Insolvenz 2.0

Knapp sechs Jahre nach der Insolvenz der Loewe AG und der Loewe Opta GmbH hat die aus den Vorgängergesellschaften hervorgegangene Loewe Technologies GmbH erneut ein Insolvenzverfahren beantragt. Es soll dem Unternehmen einen rechtlichen Rahmen bieten, um sich in Eigenverwaltung bei laufendem Geschäftsbetrieb in enger Abstimmung mit den Gläubigern neu aufzustellen. Die unternehmerische Verantwortung bleibt dabei in den Händen der Geschäftsführung, die von Reiner Denzler (Kanzlei DDHW) und Dr. Sebastian Braun (Rechtsanwälte Reinhart Kober Großkinsky) begleitet wird.



Dr. Ralf Vogt, der erst am 1. Januar die Geschäftsführung von Loewe übernommen hat, will an der Umsetzung des im Februar angekündigten Zukunftskonzepts festhalten.

Eine Sanierung in Eigenverwaltung ist dann möglich, wenn Unternehmen bei wirtschaftlichen Problemen frühzeitig tätig werden und genügend Handlungsspielraum für eine Lösung besteht. Der Geschäftsbetrieb von Loewe soll während der Sanierung bis Anfang August ohne Einschränkungen weiterlaufen. Loewe könne alle Kundenaufträge planmäßig erfüllen und werde auch die Lieferantenverbindlichkeiten begleichen, die während des Verfahrens entstehen, betonte der Vorsitzende der Loewe Geschäftsführung, Dr. Ralf Vogt. Die Löhne und Gehälter der gut 500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter seien für den Sanierungszeitraum gesichert, erklärte das Unternehmen. Zum vorläufigen Sachwalter hat das Gericht Rechtsanwalt Rüdiger Weiß von der bundesweit auf Unternehmenssanierung spezialisierten Kanzlei Wallner Weiß bestellt. Er überwacht den Sanierungsprozess im Interesse der Gläubiger.

Neuer Versuch

Im Zuge der Neuausrichtung nach 2013 waren die Rechte an der Marke Loewe Anfang 2017 gegen die Gewährung von Gesellschaftsrechten in Höhe von 40 Millionen Euro an die neu gegründete Loewe Markenverwaltung GmbH & Co. KG übertragen worden, an der die Loewe Technologies GmbH als Komplementärin mit 98 Prozent beteiligt ist.

Der seit 2014 engagierte Investor Stargate Capital, der

fast fünf Jahre lang die Sanierung des deutschen Traditionsherstellers betrieb, hatte sich Ende 2018 aus dem Unternehmen zurückgezogen und seine Anteile an andere Kapitalgeber übertragen. Die Loewe GmbH, die Muttergesellschaft der Loewe Technologies GmbH, befindet sich seitdem im Besitz des ClearSight Turnaround Funds aus Munsbach, Luxemburg, und der Tube Capital Partners aus Kreuzlingen, Schweiz. Am 1. Januar dieses Jahres übernahm Dr. Ralf Vogt als neuer Vorsitzender der Geschäftsführung die Leitung der Loewe Technologies GmbH, nachdem Stargate Partner Mark Hüsges als CEO ausgeschieden war.

Die erneute Schiefelage der deutschen Traditionsmarke führte Vogt, der im Februar ein Zukunftskonzept für Loewe und eine Kooperation mit dem japanischen Unternehmen Toyoichi Tsusho angekündigt hatte, auf die schwache Nachfrage nach hochwertigen TVs zurück: „Wie in der gesamten Branche wird auch unser Geschäft durch die anhaltende Marktschwäche bei Fernsehgeräten schwer belastet. Unser relevantes Marktsegment in der gehobenen Preisklasse ist im laufenden Quartal um 20 Prozent rückläufig. Wir haben uns deshalb entschlossen, auf diesem Weg die weitere Sanierung von Loewe im Rahmen unseres Zukunftskonzepts zu forcieren.“

Zukunftskonzept soll umgesetzt werden

„Das Loewe Management ist erst vor wenigen Wochen angetreten, die Marke und das gesamte Unternehmen wieder erfolgreich zu machen“, fügte Vogt hinzu. „Wir mussten jetzt erkennen, dass dies schneller und konsequenter geschehen muss, als wir das noch zum Jahresbeginn angenommen hatten. An den Eckpfeilern unseres Zukunftskonzeptes ändert sich dabei nichts.“

Im Rahmen des Zukunftskonzepts soll sich Loewe vom reinen Fernsehgeräte-Hersteller zum System-Anbieter für Technologien im vernetzten Home Entertainment mit

besonderer Kompetenz für personalisiertes Sehen und Hören entwickeln. Neben den bewährten Partnerschaften mit dem chinesischen Unternehmen Hisense und dem koreanischen Display-Lieferanten LG Display soll dazu auch die kürzlich gestartete weitreichende Kooperation mit dem japanischen Handels- und Technologieunternehmen Toyoichi beitragen. Zudem soll der Audio-Standort in Berlin weiter ausgebaut werden.

Loewe will auch weitere, zur Marke passende Produktkategorien entwickeln, die unter dem Markendach u. a. in Asien und Lateinamerika angeboten werden sollen. Zusätzlich sind Plattform-Applikationen und digitale Services, Systeme und Anwendungen für das vernetzte Zuhause geplant. Zur Zeit arbeitet Loewe an einem modular aufgebauten Home Entertainment System, das erstmals zur diesjährigen IFA in Berlin präsentiert werden soll. „Loewe wird sich noch intensiver auf seine Kernkompetenzen, Kernprozesse und Schlüsselaktivitäten konzentrieren“, betonte Vogt. „Das bedeutet ein noch konsequenteres Arbeiten im internationalen Partner-Netzwerk.“ Beides solle die Grundlage für einen umfassenden strukturellen und personellen Umbau der Loewe Organisation und eine Verschlingung des gesamten Unternehmens schaffen.

Neuer Investor?

Auf einer Mitarbeiterversammlung Ende Mai sprach das Loewe-Management von einem neuen Investor, der sehr interessiert sei, nannte aber keine Namen. Dabei wurde auch die Möglichkeit angedeutet, den Produktionsstandort Kronach auszubauen. Diese Option spielte schon in dem im Februar veröffentlichten Zukunftskonzept eine Rolle. Denn es sah nicht nur vor, das Know-How für die Fertigung von Premium-Produkten mit dem Gütesiegel „Made in Germany“ zu erhalten, sondern auch, die Produktion in Kronach durch neue Aufträge aus dem asiatischen Partnernetzwerk und durch regionale Auftraggeber besser auszulasten.



Die Zukunft des traditionsreichen Loewe-Werks in Kronach ist wieder ungewiss.

Varta AG holt das Consumer Batteries Geschäft zurück



Auch die Produktions- und Vertriebsstandorte von Varta Consumer Batteries in Baden-Württemberg gehören nach der Übernahme zur Varta AG.

Wieder im Ländle daheim

Das Geschäft mit Consumer Batterien der Marke Varta kommt wieder nach Hause: Dazu hat die Varta AG einen Vertrag zum Erwerb des Varta Consumer Batteries Geschäfts von der US-amerikanischen Energizer Holdings, Inc. unterzeichnet. Die Transaktion betrifft das Varta Consumer Batteries Geschäft in den Regionen Europa und Middle East Africa. Für den amerikanischen und den asiatischen Markt wird Energizer weiterhin die Markenrechte über Lizenzverträge nutzen.

Zu Varta Consumer Batteries gehören neben den Produktions- und Vertriebsstandorten in den baden-württembergischen Städten Ellwangen und Dischingen auch ein ausgeprägtes europäisches Distributionsnetz mit zahlreichen Ländergesellschaften sowie langjährige Kundenbeziehungen mit nahezu allen großen europäischen Einzelhandelsunternehmen. Mit einem umfassenden Produktportfolio aus Batterien, Akkus, Ladegeräten, Power Banks und Leuchten erzielte Varta Consumer Batteries im Geschäftsjahr 2018 einen Umsatz von rund 300 Millionen Euro. Erst im vergangenen Jahr hat das Unternehmen sein Batteriewerk in Dischingen ausgebaut und dafür 20 Millionen Euro in den Standort investiert. Durch die Modernisierung und Erweiterung von zwei Produktionslinien zur Herstellung von AA- und AAA-Batterien konnte das Produktionsvolumen auf rund 1,6 Milliarden Rundzellen jährlich gesteigert werden. Zusätzlich bietet die neue, rund 5.800 Quadratmeter große Halle auch Kapazitäten für eine weitere Erhöhung der Produktionsleistung, da die Nachfrage nach Batterien ‚Made in Germany‘ kontinuierlich steigt.

Markenrechte in einer Hand

Mit der Akquisition werden die weltweiten Rechte an der Marke Varta unter dem Dach der Varta AG vereint. Davon versprechen sich die Verantwortlichen eine Stärkung der Marke und der Produkte in allen Segmenten. Mit der Erweiterung der Produktpalette diversifiziere das Unternehmen seine Umsatzströme und stelle sein Geschäfts-

modell auf eine breitere Basis, heißt es in einer Pressemitteilung. Die Übernahme garantiere ein innovatives Produktangebot mit höchstem Qualitätsanspruch unter dem Markennamen Varta.

„Mit dieser Transaktion nutzen wir die einmalige Chance, zusammenzuführen, was zusammengehört“, erklärte Herbert Schein, CEO der Varta AG. „Mit dem Kauf können wir wieder unseren Premium-Markennamen, der für Technologie- und Innovationsführerschaft steht, umfangreich nutzen. Außerdem wird das attraktive Cashflow-Profil der Varta Consumer Batteries einen maßgeblichen Beitrag zum Ausbau unserer stark wachsenden, hochprofitablen Lithium-Ionen-Produktion leisten und wird zum weiteren Wachstum des Varta Consumer Bereiches genutzt werden können. Die Wachstumsstrategie und das Expansionstempo bei Lithium-Ionen bleibt unverändert bestehen, und der Varta Consumer Batteries Bereich kann ebenfalls weiter ausgebaut werden.“

Durch die Zusammenführung soll ein weltweit führender Hersteller von Batterien mit einem kombinierten Umsatz von mehr als 600 Millionen Euro und einem operativen Ergebnis (EBITDA) von mehr als 100 Millionen Euro entstehen.

Der endgültige Veräußerungspreis wird zwar erst bei Abschluss des Unternehmenskaufs nach der Genehmigung durch die Europäische Kommission und der kartellrechtlichen Freigabe feststehen. Mit einem Nettovolumen von rund 100 Millionen Euro liege der erwartete Kaufpreis aber „deutlich unter dem Wert, der im Rahmen von Transaktionen vergleichbarer Unternehmen gezahlt wird“, betonte Peter Werner, Managing Director, Varta Consumer Batteries EMEA.

Die ursprüngliche Varta AG war im Jahr 2002 in drei Geschäftsbereiche geteilt und an unterschiedliche Unternehmen veräußert worden. Der neue Eigentümer der Varta Consumer Batteries, Spectrum Brands, verkaufte das Unternehmen Anfang 2019 an Energizer. Als Bedingung für die Übernahme wurde von der Europäischen Kommission jedoch der Weiterverkauf des Varta Consumer Batteries Geschäfts der Regionen Europa und Middle East Africa, inklusive der Varta Produktions- und Vertriebsstätten in Dischingen und Ellwangen, innerhalb von sechs Monaten an eine dritte Partei vorausgesetzt. Diese Bedingung wird nun mit der Übernahme erfüllt.

Samsung Galaxy Fit

Das Fitnessarmband Galaxy Fit erfasst sportliche Aktivitäten wie Laufen oder Radfahren automatisch, zeichnet das Schlafverhalten auf und ermöglicht Trägern, ihr Stresslevel zu messen. Damit soll das Wearable zu einem gesunden Lebensstil beitragen.

Das 23 Gramm leichte Fitnessarmband ist auf hohen Tragekomfort ausgelegt und kann mit wechselbaren Armbändern und Ziffernblättern an die persönlichen Vorlieben der Nutzer angepasst werden. Da das Gehäuse bis 5 ATM gegen eindringendes Wasser geschützt ist, kann das Fitnessarmband auch beim Schwimmen dabei sein.

Zusätzlich zum Tragekomfort bietet der Fitnessstracker zahlreiche Funktionen und eine einfache Bedienung. Außerdem können Nutzer aus über 90 weiteren Workouts wählen und diese zu komplexen Zirkeltrainings kombinieren. Ein häufig durchgeführtes Fitnessprogramm lässt sich als Favorit in der Galaxy Wearable App ablegen und bequem durch Drücken und Halten der seitlichen Taste starten.

Wird es im Alltag einmal hektisch, kann der Fitnessstracker den Stresslevel messen. Zudem zeichnet das Armband in der Nacht die Schlafphasen des Trägers auf, um ihm dabei zu helfen, seine idealen Schlaf- und Aufwachzeiten zu finden. Sind diese gefunden, kann die Galaxy Fit vor dem Schlafengehen den „Gute Nacht“-Modus vorschlagen und den Träger zur voreingestellten Zeit aufwecken.

Darüber hinaus kann die Galaxy Fit eingehende Nachrichten, Anrufe oder Terminbenachrichtigungen von kompatiblen gekoppelten Smartphones anzeigen.

E-Mails, SMS oder Chatnachrichten können komfortabel mit vorgefertigten Standardtexten beantwortet werden, ohne das Smartphone zur Hand nehmen zu müssen. Der „Nicht Stören“-Modus sorgt auf Wunsch für Ruhe – beispielsweise in Meetings oder im Kino.

Aktuelle Leistungswerte wie zurückgelegte Schritte oder Puls zeigt das Armband auf dem übersichtlichen AMOLED-Display an. Durch die energieeffiziente Technologie erreicht die Galaxy Fit außerdem eine lange Akkulaufzeit von bis zu sieben Tagen.

Die Galaxy Fit ist in „Black“ und „Silver“ ab sofort zum Preis von 99 Euro (UVP) erhältlich und ist mit vielen Android- und iOS-Geräten kompatibel.



Für professionelle Bart Styles

Der neue Bartschneider 5000 von Philips ist mit dem Lift & Trim System ausgestattet, dessen Kamm jedes Haar aufrichtet und in die optimale Schneideposition bringt. Über das Zoom-Rad können bis zu 40 verschiedene Schnittlängen, von 0,4 bis 20 mm, komfortabel eingestellt werden. Für kürzere Stoppel- oder Dreitagebärte eignet sich der Kammaufsatz für Bärte bis 10 mm, für längere Variationen (bis 20 mm) steht ein weiterer Aufsatz zur Verfügung. Für kurze Styles (0,4 bis 2 mm) kann die Schnittlänge in 0,2 mm Schritten ausgewählt werden. Für den beliebten Dreitagebart (zwischen 2 und 5 mm Länge) stehen 0,5 mm Stufen zur Verfügung, und für längere Bärte ab 5 mm können über das Zoom-Rad Längen in 1 mm Abständen eingestellt werden. Das Trimmen von Schnurrbärten oder ein definiertes Kantenstyling erledigt der aufsetzbare Präzisionstrimmer.

Der neue Philips Bartschneider 5000 ist ab sofort in Schwarz/Silber zum Preis von 69,99 Euro (UVP) erhältlich.



Fachpresse lobt Samsung QLED TVs

Bestnoten für Q90R

Seit 2016 stehen die vier Buchstaben QLED für die besten Fernseher von Samsung. Der koreanische Konzern hat die auf anorganischen Quantum Dots basierende Technologie seither stetig weiterentwickelt und dabei mit jeder Generation neue Bestmarken in Bildqualität, Bedienbarkeit und Design erreicht. Das bestätigte sich regelmäßig in Auszeichnungen und Testsiegen. Auch 2019 fährt die mittlerweile vierte Generation der QLED Fernseher in Fachmedien auf der ganzen Welt Bestnoten ein.

Besonderes gelobt wird von den Testern das aktuelle Samsung 4K-Spitzenmodell GQ65Q90R. Dabei werden immer wieder die mit Ultra-Viewing-Angle erreichte Blickwinkelstabilität, die geringen Lichtreflexionen, die tiefen Schwarzwerte und die hohen Kontraste hervorgehoben. Im Vergleich zu organischen TV-Technologien besteht zudem keine Einbrenngefahr, betont Samsung.

„Mit QLED bietet Samsung seinen Kunden eine sehr innovative Technologie für ein beeindruckendes TV-Erlebnis“, erklärte Mike Henkelmann, Director Marketing TV&AV Samsung Electronics GmbH. „2019 ist uns in puncto Bildqualität erneut ein großer Sprung gelungen. Dass wir mit unserer Technologie auf das richtige Pferd gesetzt haben, belegen aktuell auch die vielen herausragenden Bewertungen der Fachmedien. Hinzu kommt: Das Ende der QLED Evolution ist dank künstlicher Intelligenz noch längst nicht erreicht.“

Begeisterte Pressestimmen

Renommierte Fachmedien bestätigen die beeindruckende Bildqualität der aktuellen QLED Generation in ihren Testurteilen: „Samsung zeigt mit dem Q90R, was mit LCD-Bildschirmen möglich ist: Brillanz und Kontrast sind

Der weite Bildwinkel der Samsung QLED-Fernseher hat viele Tester besonders beeindruckt.



Der VDE hat der QLED-Technologie eine 100prozentige Abdeckung des DCI-P3 Farbraums bescheinigt.

kaum zu toppen, Farben mustergültig natürlich“, urteilte Computer Bild über den neuen GQ65Q90R und vergab die Gesamtnote „sehr gut“ (Note 1,4). Ebenso positiv fiel das Fazit bei Audiovision aus: Im Test dieses Magazins schaffte es der Fernseher mit 93 Prozent in die „Referenzklasse“, denn er „übertrifft den bereits hervorragenden Vorgänger“, so die Redaktion.

Bei der Video sorgt die Weiterentwicklung der Ultra Viewing Angle-Technologie für das Testurteil „überragend“ für den Q90R: „Samsung holt zusätzlich zur Megabrillanz und den knalligen Farben jetzt auch unglaubliche Kon-

traste und einen überwältigenden Blickwinkel aus der QLED-Technik“, stellte das Magazin fest. Auch die Redaktion von Heimkino zeichnete den Q90R als „Meisterstück“ aus und vergab die Note 1,0 („überragend“).

Pionier bei Quantum Dot

Hinter diesen Testergebnissen steckt jahrelange Entwicklungsarbeit an der Quantum Dot-Technologie, die Samsung für sich nutzbar gemacht hat, ohne das giftige Cadmium einzusetzen. Quantum Dots sind die Voraussetzung für die sehr hohe Spitzenhelligkeit der QLED TVs bei geringem Stromverbrauch. Diese Spitzenhelligkeit lag in der ersten Generation bei 1.000 Nits, das heutige Referenzmodell Q90R schafft bis zu 2.000 Nits, und das 8K-Flaggschiff kommt sogar auf bis zu 4.000 Nits. Damit ist auch in sehr hellen Räumen ein kristallklares, sehr kontrastreiches Bild mit tiefem Schwarz möglich.

Gute Verkaufsargumente

Neben der Helligkeit bieten die Quantum Dots auch ein sehr großes Farbvolumen. Das hat der VDE nach einschlägigen Labortests ausdrücklich bestätigt. QLED erreichte „das hundertprozentige Farbvolumen nach dem digitalen Kinostandard DCI-P3, der für die amerikanische Filmindustrie genutzt wird“, stellten die Tester fest. Dank der Ultra Viewing Angle-Technologie hat man auch etwas von den Vorteilen der QLED TVs, wenn man nicht direkt vor dem Fernseher sitzt. Denn mit einer speziellen Schicht wird das Licht der Hintergrundbeleuchtung so konzentriert, dass es mit geringer Streuung durch das LCD-Material fließt und damit auch außerhalb der Achse gute Helligkeiten erreicht. Eine Diffusionsschicht auf der Vorderseite verteilt das Licht dann so, dass Kontrastverlust und Farbverschiebungen bei schrägem Blickwinkel stark reduziert werden.

Die QLED-Technologie dient auch der Langlebigkeit der Geräte, denn die anorganischen Teilchen sind deutlich stabiler als organische Partikel. So bleiben die Farben und die Helligkeitswerte über Jahre hinweg fast unverändert. Zudem bleiben die Bildschirme von Memory-Effekten verschont, während sich bei anderen Technologien ein Bild im schlimmsten Fall dauerhaft einbrennen kann.

Mit Apple TV App und AirPlay 2

Auf allen 2019er Samsung Smart TV-Modellen und per Software-Update auch auf ausgewählten Geräten der Generation 2018 steht ab sofort die neue Apple TV App zur Verfügung. Zudem unterstützen die Geräte jetzt auch AirPlay 2. Als erster Hersteller bringt Samsung damit Apple TV-Kanäle, iTunes-Filme und -Serien direkt auf den Smart TV.

Apple TV ist bei den Samsung Geräten vollständig in die Smart TV-Plattform integriert. Nach Auswahl des Apple TV App-Symbols erhält man Zugriff auf die bei iTunes erworbenen Filme und Serien. Darüber



Die Apple TV App ist ab sofort auf den 2019er Samsung Smart TVs sowie auf ausgewählten 2018er Fernsehern verfügbar, Apple TV+ wird im Herbst 2019 integriert.

hinaus können mehr als 100.000 Filme und Fernsehsendungen abgerufen werden, darunter auch Titel in 4K-HDR. Zudem können die Nutzer auch Apple TV-Kanäle ihrer Wahl abonnieren. Ab dem Herbst 2019 gibt es auch Zugriff auf den Video-Streaming-Dienst Apple TV+. Mit den AirPlay 2-fähigen Samsung Smart TVs können Kunden zusätzlich auch Videos und andere Inhalte von ihrem iPhone, iPad oder Mac direkt auf ihrem Samsung Smart TV abspielen.

Die Apple TV App arbeitet nahtlos mit verschiedenen Smart TV Funktionen wie dem Universal Guide, Bixby und der Suchfunktion zusammen, so dass die Nutzer das Apple TV-Angebot genau so abrufen können wie andere Inhalte.



Die Teilnehmer des 365er Profi-Treffs von Wertgarantie verbrachten spannende Tage in Marseille. (Foto: Wertgarantie, Andreas Fasold)

Wertgarantie-Partner beim 365er Profi-Treff in Marseille

Mehr Service für mehr Ertrag

Der fachliche Austausch unter Kollegen sowie praktische Beispiele, wie man mit zusätzlichen Dienstleistungen mehr Service für seine Kunden bietet und dabei die eigenen Erträge steigern kann, standen im Mittelpunkt des diesjährigen 365er Profi-Treffs von Wertgarantie. In diesem Jahr lud der Spezialversicherer zahlreiche Fachhandelspartner in die süd-französische Hafenmetropole Marseille ein. Dabei spielte auch das Thema E-Mobilität eine wichtige Rolle.

Denn Wertgarantie-Vertriebsvorstand Patrick Döring war bereits im Vorfeld der Veranstaltung per Miet-Elektrololler auf Entdeckungstour durch die Mittelmeermetropole gegangen. In französischen Metropolen wie Paris, Lyon und eben auch Marseille gehören die E-Scooter schon selbstverständlich zum Stadtbild. „Keine Frage, die handlichen Roller sind praktisch und machen unglaublich viel Spaß“, lautete Dörings Fazit. Seine Begeisterung für das Thema ist nicht ohne Eigeninteresse, denn Wertgarantie sieht großes Potential in dieser Form von Mobilität. „Wenn die aufsichtsrechtlichen Rahmenbedingungen feststehen, werden wir mit einem Produkt in diesem Bereich am Markt sein“ kündigte Döring vor den Gästen im Tagungsteil der dreitägigen Veranstaltung an „Damit folgen wir weiter unserer Prämisse: Wir sind ein Nischenversicherer, aber in unsere Nische sind wir ein Riese.“ Dass sich für den Fachhandel nicht nur mit diesem zukünftigen Wertgarantie-Produkt weitere Chancen ergeben, machte Vertriebsleiter Thilo Dröge in seinem Beitrag deutlich. „Erträge zu generieren ist die Herausforderung des Handels“, fasste er die aktuelle Situation im Handel zusammen. Dafür sei Dienstleistung unerlässlich. „Beratung war gestern, heute ist das Verkaufen gefordert“, stellte Dröge fest. „Zusätzliche Dienstleistungen sichern die Unternehmenserträge. Und hierfür muss der Handel sei-

ne Mitarbeiter entsprechend qualifizieren. Die Wertgarantie Akademie und das neue Profi-Training 2.0 unterstützen dabei maßgeblich.“

Zusätzliche Potentiale

Ein aktuelles Beispiel für zusätzliches Ertragspotential sind die Gebäudeschutzbriefe Elektro, Wasser und Gas von Wertgarantie. Sie bieten dem Fachhandel die Chance, Synergien zu nutzen und bestehende Kooperationen – z. B. mit Wohnungsbau- und Wohnungsverwaltungsgesellschaften – auszubauen. Das kam bei den Teilnehmern gut an: „Diese praktischen Beispiele für zusätzliche Dienstleistungen helfen definitiv weiter“, bekräftigte Ibrahim Sirimsi von EP:Sirimsi in Worms. „Gerade der Gedankenanstoß zum Thema Gebäudeschutzbriefe hat mir gezeigt, dass es mit Wertgarantie noch viele lukrative Möglichkeiten gibt.“

Hartmut Waldmann, Vorstand International, rundete den Tagungsteil ab und stellte unter anderem die Arbeit des Unternehmens Société Française de Garantie (SFG) vor, das seit 2014 zur Wertgarantie Group gehört. Die SFG mit Sitz in Rousset, in der Nähe von Aix en Provence, ist der französische Marktführer im Bereich der Garantieweiterungen und hat mit aktuell rund 1,9 Millionen Bestandsverträgen und über 140 Mitarbeitern eine sehr positive Entwicklung genommen.

Neben dem Tagungsprogramm im 5-Sterne-Hotel InterContinental Marseille Hotel Dieu gab es am Veranstaltungswochenende genügend Zeit für einen gemeinsamen und kooperationsübergreifenden Erfahrungs- und Informationsaustausch. Eine Entdeckungsreise nach Aix-en-Provence stand ebenso auf dem Programm wie eine exklusive Abendveranstaltung mit Dinner im prachtvollen Yachtclub der Stadt. „Ich habe den Austausch mit den Kollegen sehr genossen und bei der Tagung richtig Energie getankt“, zog Ibrahim Sirimsi ein rundum positives Fazit. „Der Profi-Treff hat mich motiviert – jetzt freue ich mich schon auf die Arbeit am Montag.“

8K-Fernseher von Hisense

Mit seinem neuen 8K-Flaggschiff 75U9E will Hisense die Bildqualität bei TV-Displays neu definieren. Dafür setzt das Unternehmen u. a. ein Quantum Dot-Display, eine intelligente Hintergrund-Beleuchtungssteuerung (Prime Array Backlight), die Vergrößerung des Farbraums mit Quantum Dot und seine ULED Technologie ein. Die Benutzeroberfläche Vidaa U3.0AI soll für komfortable Bedienung und schnellen Zugriff auf smarte Inhalte sorgen.

Mit einer Bildschirmdiagonale von rund 1,90 m ist der Hisense U9E eine imposante Erscheinung. Als erste Fernseher von Hisense ist das neue Flaggschiff mit einem Quantum Dot-Display ausgestattet. Es ist in 5.000 Local Dimming-Zonen unterteilt, in denen sich die LEDs individuell dimmen oder ganz abschalten lassen. Damit kann die Steuerungselektronik den Kontrast sehr genau kontrollieren. Eine wesentliche Rolle spielt dabei die Hintergrund-Beleuchtungssteuerung Prime Array Backlight, die bestimmte



Bereiche oder einzelne LEDs gezielt ansteuern kann. So entstehen Bilder mit sehr tiefem Schwarz und strahlendem Weiß. Denn die Helligkeit erreicht 2.000 Nits und ermöglicht ein Kontrastverhältnis von 150.000:1.

Dazu kommt der Farbraum, der durch die Quantum Dot Technologie im Vergleich zu herkömmlichen Geräten deutlich vergrößert wurde. Damit erzeugt der U9E Milliarden von Farbstufen mit satten Grün- und Rottönen. Um eine übertriebene Farbdarstellung zu verhindern, werden die TV-Bilder in Echtzeit überprüft und gegebenenfalls so korrigiert, dass ein lebensechter Eindruck entsteht.

Hoher Bedienkomfort

Die smarte Benutzeroberfläche Vidaa U3.0AI lässt sich bequem nach persönlichem Wunsch personalisieren und ermöglicht den extraschnellen Zugriff auf die gewünschten Programme. Mit nur drei Tastenklicks gelangt man im Handumdrehen zum gewünschten Sender oder ruft Filme von Streaming-Diensten auf. YouTube und Netflix werden beim Start vorinstalliert. Empfehlungen für Netflix-Inhalte werden direkt auf dem Startbildschirm angezeigt, ohne dass die App geöffnet werden muss. Der Smartsense-Hub auf der Startseite kann in Echtzeit Wetterdaten und Nachrichten anzeigen, eine Discover-Funktion macht die Anwender auf aktuelle Apps aufmerksam. Peripheriegeräte wie Spielkonsolen werden automatisch erkannt und angezeigt, sobald sie angeschlossen sind.

Die neueste Version von Vidaa U3.0AI ist für Amazon Alexa vorbereitet; die Amazon Sprachdienste werden voraussichtlich im Rahmen eines Software-Updates nutzbar. Vidaa U3.0AI arbeitet auch mit dem Google Assistant zusammen, so dass kompatible Geräte auf Wunsch über das TV-Display gesteuert werden können.

Auf Vidaa U3.0AI steht jetzt der neue Hisense App Store zur Verfügung, der im Laufe des Jahres 2019 um zahlreiche Apps erweitert werden soll, darunter auch der Streaming-Dienst Amazon Prime Video. Komplettiert wird Vidaa U3.0AI durch eine übersichtliche Fernbedienung, die einen einfachen Zugriff auf die smarten Funktionen des Fernsehers ermöglicht.



Für beeindruckenden Klang ist der Hisense U9E mit einer nach vorn abstrahlenden Soundbar ausgestattet.

High End 2019 Spitzen-sound

HIGH END®
9.-12. MAI 2019 MÜNCHEN

In München trafen sich vom 9.-12. Mai wieder viele Freunde des Wohlklangs zur internationalen Branchen-Fachmesse des guten Tons, der „HIGH END“. Mittlerweile scheint die High End in Sachen HiFi selbst die CES abgehängt zu haben.

Tatsächlich verzeichnete die Messe in diesem Jahr wieder den Rekord. Denn nach einem leichten Rückgang 2018 – man könnte auch von „gehaltenem Niveau“ sprechen – legten sowohl die Aussteller- als auch die Fachbesucher- und die Besucherzahlen in diesem Jahr spürbar zu. 551 Aussteller aus 42 Ländern (+3,8 Prozent), 8.208 Fachbesucher (+8,6 Prozent) aus 72 Ländern sowie 21.280 Besucher (+6,5 Prozent) sind für eine Spezialmesse, die ausdrücklich keine Publikumsmesse ist – privaten Interessenten aber durchaus Eintritt gewährt – ein beachtlicher Erfolg. Aussteller und Besucher zeigten sich hoch zufrieden, die Musik- und Heimkino-Vorführungen waren durchweg ausgebucht – und nach unserer Beobachtung auch noch gelungener als in den letzten beiden Jahren. Dazu hat auch die bessere akustische Ausgestaltung der Vorführräume beigetragen. Das ist eine sehr erfreuliche Entwicklung, denn Demos von kostspieligen Anlagen müssen schon überzeugen, sonst macht man sich am Ende lächerlich.



KR Elektronik Prag schwimmt erfolgreich und verdient auf der Welle der hochwertigen Röhrenwiedergabe mit.

Willkommener Aufwind?

Dass es der HiFi-Branche schon besser ging, ist eine banale Feststellung, doch das Geschäftsjahr 2018 muss für viele Teilnehmer buchstäblich eine Dürreperiode gewesen sein. Ungeachtet einiger, die gegen den allgemeinen Trend investierten, verspürten die meisten Konsumenten keine Lust, bei zum Teil sommerlichen Temperaturen in Geschäftslokale einzukehren – kulinarische Plätze ausgenommen. Nach einer ähnlichen „Durststrecke“ sieht es derzeit glücklicherweise nicht aus. Der Messe tat es gut, dass es in München zeitweise wie aus Eimern schüttete.

Auch wenn der Audiosektor durch das Universalwerkzeug Smartphone nicht ganz so mörderisch gebeutelt wird wie die Fotobranche, muss man sich etwas einfallen lassen, um dieses mobile und hochwertige Instrument in den heimischen Bereich einzubinden. Das geschieht z. B. durch den Ausbau der Funk- und Netzwerkfähigkeiten, insbesondere Bluetooth und WLAN/WiFi, die vermehrt



Thiel & Partner aus Pulheim bestückt den Blickfang der Messe, den Bugatti Chiron, „serienmäßig“ mit seinen Accuton-Lautsprechertreibern, die zum Teil aus Diamant bestehen.

in den Geräten für die stationäre, hochwertige Musikwiedergabe daheim zu finden sind. Das Smartphone dient nun einmal als Immer-dabei-Speicher für die Lieblingsmusik. Deshalb muss man Möglichkeiten schaffen, diese in den eigenen vier Wänden in bester Qualität erklingen zu lassen.

Auch „dazwischen“, nämlich sowohl von mobilen Edel-Playern à la Astell & Kern oder gar im Auto, nimmt die Bedeutung des Musikgenusses wieder zu. In München zeigten dies vor allem Luxuslimousinen, z. B. von Bentley, allen voran aber der Bugatti Chiron Sport im Atrium. 3,2 Millionen Euro, 1.500 PS und 450 km/h sind tolle Werte, aber beim „Bayern-Auftritt“ auf der High End waren die exklusiven, diamantenen (!) Hochtöner oder das samt aller Treiber maßgefertigte Bass-System der Edelmarke Accuton aus dem Hause Thiel & Partner fast wichtiger als das imposante Auto. Diese ebenfalls sündhaft teuren Lautsprechertreiber finden sich sonst nur in „Home High End“-Boxen mit fünf- bis sechsstelligen Preisschildern, übrigens auch auf der High End.



Mit der Vento Smart-Baureihe hat Canton einen gewaltigen Pfeil im Köcher, der smarte und zukunftssträchtige Aktivtechnologie mit Topklang und fairem Preis verbindet.

Zeitweise für Gerüchte sorgte die Absage von Branchenprimus Burmester, der die Teilnahme in diesem Jahr mit der Begründung umfassender Umstrukturierungen absagte. Freilich war Burmester im nichtöffentlichen Bereich sehr wohl präsent und empfing Geschäftskunden, eine publikumswirksame Präsentation steht erst im kommenden Jahr wieder auf dem Programm.

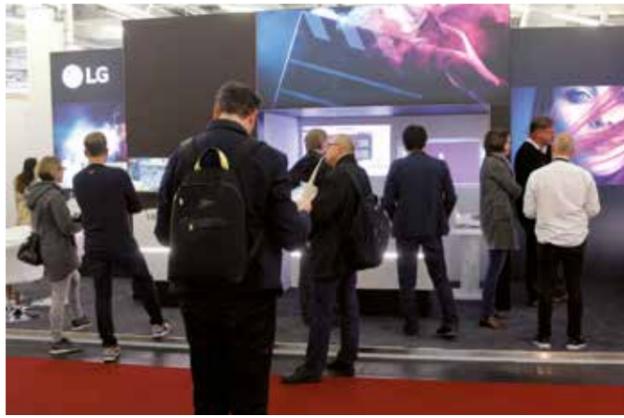


Yamaha zeigte – und demonstrierte – die eindrucksvolle Serie 5000, eine Verstärkerkombi samt Plattenspieler sowie eigenen, neuen Lautsprechern der Spitzenklasse.

Für nur wenige Eingeweihte ließ der Audio-Konzern Sound United, der bereits die Elektronik-Marken Classé, Denon, Marantz und die Lautsprechermarken Boston, Definitive Technology und Polk unter einem gemeinsamen Dach vereint, zum Ende der Messe eine Bombe platzen. Denn die Übernahme von Onkyo und Pioneer ist – die Zustimmung seitens der Kartellbehörden vorausgesetzt – bereits beschlossene Sache. Zudem wird – für manchen eine Randnotiz, für den HiFi-Freak schon eine eher bestürzende Nachricht – Ken Ishiwata Marantz verlassen. Nach 41 Jahren beim ursprünglich amerikanischen, dann japanischen und zeitweise zu Philips gehörenden und nun wieder amerikanischen Kulthersteller, war er seit über 20 Jahren in die klangliche Abstimmung von Top-Komponenten und sogar namentlich gekennzeichnete Edelserien (KI) involviert und zuletzt als Markenbotschafter und „Klang-Guru“ hoch angesehen. Ishiwata (72) bedauerte die Trennung mit den Worten, er habe nie damit gerech-

net, dass dieser Tag jemals komme. Wenn man zwischen der Akquise der beiden Marken und dieser Personalie unbedingt einen Zusammenhang erkennen möchte, dann vielleicht den, dass eine zu starke Alleinstellung und klangliche Abhebung von Marantz im Markenverbund den Benefits der „Economics of Scale“, also der Produktion hoher Stückzahlen durch Teileregulpolitik, widersprechen werden. Tatsache ist jedenfalls, dass die Marken Denon, Marantz, Onkyo und Pioneer insbesondere im Bereich A/V-Receiver eine echte Großmacht mit entsprechend führendem Marktanteil darstellen. „Frei“ verbleiben als (japanische) Mitspieler vor allem Panasonic (Technics), Sony und Yamaha.

Der letzt genannte Hersteller, bekanntlich auch Anbieter hervorragender Musikinstrumente, zeigte mit der Teilnahme an der High End sowie neuen Produkten in der gehobenen Preis- und Qualitätskategorie, dass er es sehr ernst meint. Vorgestellt wurde die bereits markteingeführte Serie 5000, mit Vor- und Endverstärker, Top-Lautsprechern sowie – selbstredend – einem ausgesprochen beeindruckenden Plattenspieler.



Branchenriese LG war in München ebenso vertreten wie etwa Netzwerkspezialist QNAP.

Born“, setzten beeindruckende Akzente und überzeugten mit ihren 8K-Landschaften mehr als verfilmte Baller- oder Rennspiele. Manche Vorführung in München geriet jedenfalls zum nachhaltigen Erlebnis der Extraklasse. Dass sich Musik- und HiFi-Welt gegenseitig befruchten können, zeigte nicht nur der diesjährige Markenbotschafter der High End, Steven Wilson, sondern im Außenbe-



Quadral (Aurum-Lautsprecher), Yamaha (Elektronik), Stewart (Leinwände), JVC (Beamer) und Avinity/Hama (Verkabelung) verblüfften das Publikum mit einer grandios-musikalischen 8K-Kinovorführung.

Neue Mitspieler

Auffällig war auf Ausstellerseite die Zunahme von Vollsormentern wie LG (neben Panasonic) oder sogar Auftritte von Datensicherungsspezialisten wie QNAP oder Melco, hinter dem sich kein Geringerer als Buffalo Inc. als bekanntes Schwesterunternehmen verbirgt. Man kann in dieser Branche der Luxusgüter und des gehobenen Geschmacks ganz sicher Geld verdienen, das zu wittern ist clever und absolut legitim.

Da die Messe aus allen Nähten platzt, weichen einige Anbieter zeitgleich auf andere Standorte in München aus, etwa die kleinere Ausstellung „hifideluxe“ im Schwabinger Marriott-Hotel. Aber auch sehr wichtige Branchenteilnehmer wie der britische Lautsprecherspezialist B&W, die ausgesuchtem Fachpublikum in einem exklusiven Loft ihr neues, kabelloses vernetztes „Formation“-System demonstrierten, wichen auf andere Lokalitäten aus.

Auf dem Messegelände fand man indes bei AVM, bei Canton mit der „Smart“-Serie und bei Quadral Aurum, um nur einige zu nennen, sehr leistungsfähige und durchdachte Aktivboxen vor. Das ist ein richtiger Trend, wenn man sich nicht gerade vorsätzlich die Augen zuhält. Cyrus Und Neat Acoustics suchten den Spagat, indem man im M.O.C. die Neuheiten zeigte und diese dann in einem per Shuttle erreichbaren Hotel den Interessenten demonstrierte.

Die mindestens drei eigens arrangierten Heimkinos zeigten dank JVC- und Sony-Projektoren und hochkarätiger Elektronik-/Lautsprecherausstattung ein enormes Qualitätsniveau. Insbesondere die Musikbeispiele, z. B. aus der Queen-Biographie „Bohemian Rhapsody“ oder – mit Oscar-Gewinnerin Lady Gaga – aus „A Star Is

reich auch der dänische Lautsprecherhersteller Dynaudio mit einem „Unheard Studio“, in dem unbekannte Talente die Chance auf professionelle Aufnahmetechnik bekommen. Das kam bei den Musikern und beim Publikum bestens an.

Es wird definitiv mehr Musik gehört als je zuvor, das Hobby HiFi ist eines der erlebnisreichsten und sinnlichsten überhaupt, da wäre es doch gelacht, wenn man das nicht überzeugend an den Mann oder die Frau bringen könnte.

In München fiel auf, dass das Publikum im Schnitt womöglich wieder etwas jünger wird. Dabei ist es erfreulich dass sich die „Lager“ nicht mehr so dogmatisch zerfleischen wie früher. Mit anderen Worten: Es gibt breitere „Konsensstreifen“. Vorgeführt wurde schmerzfrei und ohne Berührungängste von Platte und Tonband ebenso wie von der – verfrüht – totgesagten CD und vom Notebook oder Netzwerkservers.

Einen fulminanten Start legte die Traditionsmarke Thorens als tatsächlich wohl die älteste HiFi-Marke (seit 1883) hin. Nach Jahren eines etwas durcheinandergeratenen Produktportfolios haben die „Maschinen“ wieder erkennbare Gesichtszüge. Der Messeknüller überhaupt gelang Thorens mit

Gründlich durchdacht erscheint das aktive und netzwerkfähige Lautsprechersystem „Formation“ von B&W, das abseits der Messe präsentiert wurde.

der Neuauflage des um 1968 eingestellten TD 124 mit zeitgemäßem Direktantrieb, der um 10.000 Euro kosten wird. Respekt!

Damit nicht genug, stellten die Bergisch-Gladbacher um Gunter Kürten als neuem Eigentümer vom günstigen Direktantrieb über einen legitimen Nachfolger des legendären Subchassis-Plattenspielers TD 160 namens TD 1600/1601 sogar eine waschechte, rein für die Wiedergabe konzipierte Tonbandmaschine vor, die in deutscher Handarbeit als Kleinserien-Kooperation mit Ballfinger entsteht. 100 Stück à 10.000 Euro sind zunächst geplant, davon soll schon die Hälfte verkauft sein.



Am Stand von Denon/Marantz waren Wohnambiente aufgebaut, die Geräte und Lautsprecher (Definitive Technologie/Polk) des Konzerns „in Action“ zeigten.

Als „Futter“ boten mehrere Aussteller Maserbandkopien an, um die sich Sammler trotz saftiger, dreistelliger Preise zu reißen scheinen. Noch tauchte in München aber kein Cassettendeck auf, obgleich es wieder Bandmaterial gibt und die Wartungssets und eingelagerten NOS-Tapes – teilweise über den Neupreisen – bei ebay merklich zunehmen.

Resümee

Die Branche lebt – und das auf äußerst vielschichtige und facettenreiche Art. Man muss sich auf Stärken konzentrieren, darf Trends nicht verpassen, das Qualitätsniveau nicht rufschädigend vor die Wand fahren – und muss womöglich sogar Nischen bedienen. Chancen, Möglichkeiten, Potentiale gibt es in der Audiobranche viele, ebenso Top-Produkte. Von den Letzteren sind womöglich sogar zu viele auf dem Markt, was sich in Verdrängungswettbewerb und (bei sinkenden Stückzahlen) abenteuerlichen Preisfindungsstrategien auswirken scheint.

Der nächste High End-Termin ist für den 14.-17. Mai 2020 im M.O.C. München geplant. Zuvor wird es aber auch noch mindestens die Süddeutschen HiFi-Tage (Stuttgart), die Westdeutschen HiFi-Tage (Bonn) und eine World Of HiFi (Neuss) geben. Wir freuen uns darauf.



Lumix S1R ist bestplatzierte Vollformatkamera

Das Sieger-System

Mit dem weiteren erstklassigen Testergebnis, dieses Mal bei DxOMark, haben die spiegellosen Vollformat-Systemkameras Lumix S1R und S1 von Panasonic ihre Sammlung von Auszeichnungen weiter vergrößert. Der Erfolg der beiden Spitzenmodelle unterstreicht die technologische Pionierarbeit, die seit der Erfindung der spiegellosen Systemkamera-Technologie durch Panasonic vor mehr als zehn Jahren mit dem Namen Lumix verbunden ist. Aktuell kann der Fachhandel mit der neuen GX880 und der von Bild als Volkskamera ausgelobten GX80K auf zwei erstklassige Modelle in populären Preisklassen zurückgreifen.

Die jüngste Erfolgsmeldung für die Lumix Vollformatkameras kommt vom renommierten Bildanalyse-Spezialisten DxOMark. Sie haben die Bildergebnisse der Lumix S1R im professionellen RAW-Format hinsichtlich Farbabstufung, Dynamikbereich und ISO-Empfindlichkeit untersucht. Das Urteil: „Der S1R erreicht einen außergewöhnlichen DxOMark-Gesamtwert von 100, was eines der besten Ergebnisse ist, das wir unter allen Sensoren in unserer Datenbank gesehen haben.“

DxOMark ordnet die Lumix S1R damit für die Bildqualität auf Platz 3 seiner Bestenliste ein, noch vor den bisher führenden Vollformat-Kameras. Nur zwei Mittelformat-Modelle wurden noch höher bewertet. Das Ergebnis ist der gelungenen Kombination von hoher Auflösung, geringem Rauschen und der außergewöhnlichen Farbpempfindlichkeit, vor allem bei höheren ISO-Werten, zu verdanken.

Neues Einsteigermodell

Mit der neuen Lumix GX880 hat Panasonic eine aktualisierte Version seiner kompaktesten DSLM-Systemkamera angekündigt. Sie macht mit 4K- und Beauty-Funktionen den Einstieg ins Micro FourThirds System für alle Kunden



Die Vollformatkameras Lumix S1R und S1 haben allein in Deutschland eine stattliche Anzahl von hervorragenden Bewertungen und Testsiegen errungen.

attraktiv, die sich mehr Gestaltungsmöglichkeiten wünschen, als ihr Smartphone bieten kann.

Für hohe Bildqualität sorgen der bewährte Digital-Live-MOS-Sensor mit 16 Megapixeln Auflösung ohne Tiefpass-Filter und der aktuelle Venus Engine Bildprozessor. Das Kontrast-AF-System mit DFD (Depth from Defocus) Technologie tauscht die Daten mit dem Objektiv mit max. 240 B/s aus und ermöglicht eine AF-Reaktionszeit von nur ca. 0,07 Sek. Dank der Multi-Prozessor-Leistung ermöglicht die Lumix GX880 Highspeed-Serienaufnahmen in voller Auflösung mit Gewindigkeiten von bis zu 5,8 B/s (AFS) bzw. 5 B/s (AFC). Die maximale Empfindlichkeit beträgt ISO 25.600.

Das neue Modell kann nicht nur Fotos im professionellen RAW-Format speichern, sondern daraus nach Bearbei-

tung in der Kamera auch JPEG-Fotos nach persönlichen Vorgaben erzeugen. So können neben dem Farbraum (sRGB/AdobeRGB) auch die Parameter für Weißabgleich, Belichtungs Korrektur, Kontrast, Lichter/Schatten, Sättigung, Rauschunterdrückung und Schärfe variiert werden. Darüber hinaus lassen sich die Lumix Fotostile sowie die intelligente Dynamikbereichs- und Auflösungssteuerung anwenden.



Die GX880 ist mit der Panasonic Image App kompatibel.



Die aufgeräumt wirkende Rückseite gibt bei der Bedienung wenig Rätsel auf.

Das schlanke Gehäuse der Lumix GX880 wiegt nur 240 g.

Für die Aufnahme von Selfies lässt sich der 3 Zoll/ 7,5 cm große, berührungsempfindliche LCD Monitor mit 1,04 Mio. Bildpunkten um 180 Grad kochklappen; dann wechselt die GX880 automatisch in den Selbstausröser-Modus. Dieser bietet diverse neue Funktionen, darunter die mit der bekannten 4K-Fotofunktion vergleichbare 4K-Selfie-Funktion. Damit kann man nach der Aufnahme einer Bildserie mit 30 B/s in 4K Auflösung nachträglich das Bild auszuwählen, das den richtigen Moment festhält. Mit einem passenden Objektiv wie dem Lumix G Vario 12-32mm kann die GX880 4K-Selfies ohne Einschränkung des Bildwinkels aufnehmen, indem sie den vollen 24mm-Bildwinkel ohne Beschnitt des Ausschnitts nutzt, um

bei DxOMark

auch Hintergründe, Landschaften und größere Personen-
gruppen ins Bild bringen. Dabei haben die Nutzer die
Wahl zwischen dem breiteren Bildwinkel bei 15 B/s oder
dem konventionellen Ausschnitt bei 30 B/s. Selfies können
auch als Panoramabilder oder mit Creative-Control Filtern
aufgenommen werden. Neu ist eine Funktion, mit der die
GX880 bei Nacht das Hauptmotiv und den Hintergrund
separat aufnimmt und die Bilder anschließend zu einem
stimmungsvollen Selfie zusammenrechnet.

Verschiedene Beauty-Funktionen unterstützen die Anwen-
der der Lumix GX880 bei der Portraitfotografie. Im Auf-
nahmemodus Soft Skin sieht die Haut glatter aus,
Slimming verschlankt die Gesichtslinien in 10 feinen
Schritten. Zudem kann man wählen, ob der Hintergrund
unscharf oder scharf abgebildet werden soll. Nach der
Aufnahme erlaubt die Beauty-Retouch-Funktion ein virtu-
elles Gesichts-Make-up, um Hautunreinheiten zu kaschie-
ren oder Zähne aufzuhellen.

Die Lumix GX880 ist mit WiFi (IEEE 802.11 b/g/n) aus-
gestattet und mit der Panasonic Image App kompatibel.
Die Kamera kommt im Juni 2019 in Silber-Schwarz
zum Preis von 449 Euro (UVP inklusive 12-32mm Zoom) in
den Handel.

Die Volkskamera

Zum Jubiläum der 200. Vergabe des Titels Volksprodukt
durch Bild wurde die Lumix GX80K von Panasonic zur
Volkskamera gekürt und ist jetzt im Bundle mit dem
G Vario 1,3,5-5,6/12-32 mm Asp. Mega O.I.S Weitwinkel-
zoom-Objektiv zum attraktiven Aktionspreis von 444 Euro
erhältlich.



Es gibt inzwischen zwar noch modernere Kameras, aber mit ihrer
umfassenden Ausstattung und immer noch hohen Leistung ist die
Volkskamera für 444 Euro ein sehr attraktives Einsteiger-Angebot.

Im Vergleich mit der bisherigen Preisempfehlung von 599
bietet das 16 MP Einsteigermodell, das bei seiner Markt-
einführung vor drei Jahren noch 699 Euro kostete und in
vielen Test hervorragend abgeschnitten hat, ein gerade-
zu spektakuläres Preis-/Leistungsverhältnis. Denn mit der
5-Achsen-Dual-IS-Bildstabilisierung, bei der die Funktion
des OIS-Bildstabilisators im Objektiv (2 Achsen) mit dem
Gehäuse-Bildstabilisator in der Kamera (5 Achsen) kombi-
niert wird, werden um bis zu 4-EV-Stufen längere Ver-
schlusszeiten aus der Hand möglich.

Mit ihrem kontrastreichen Sucher mit 2,8 Mio. Bild-
punkten und einem effektiven Vergrößerungsfaktor von
0,7x, sowie der Fähigkeit, 4K-Videos aufzunehmen und mit
der 4K-Foto-Funktion mit 30 Bildern/Sekunde unwieder-
bringliche Momente festzuhalten, eignet sich die Lumix
GX80K hervorragend als Türöffner in die Welt der
spiegellosen Systemkameras, in dem durch den
Micro FourThirds Standard eine besonders große
Auswahl von Objektiven zur Verfügung steht.

Neue Wearables von Bose Brillen zum Hören



Die Bose Frames dienen gleichzeitig als Sonnenschutz für die Augen und
Musikquelle für die Ohren.

**Der Audio-Spezialist Bose hat eine neue
Kategorie von Wearables angekündigt: Die Bose
Frames sollen den UV-Schutz und das Design von
Premium-Sonnenbrillen mit der Funktionalität
und Leistung von kabellosen Kopfhörern
sowie der weltweit erste Audio Augmented
Reality-Plattform vereinen. Ab dem 31. Mai
werden sie auch in Deutschland erhältlich sein.
Dazu gibt es eine neue Kollektion auswechsel-
barer Brillengläser, zu der verspiegelte Varianten
sowie Verlaufsgläser gehören, mit denen man
den Stil der Frames personalisieren, Farben
ändern und Blendeffekte verringern kann.**

Die Frames beinhalten das bisher kleinste, dünnste und
leichteste Bose System, das mit einem neuen Open-Ear-
Design Mikroakustik, Sprachsteuerung und Audiowied-
ergabe auf eine völlig neue Ebene heben soll. Mit den smar-
ten Brillen können die Nutzer Musik und Informationen
streamen, telefonieren und auf virtuelle Assistenten zugrei-
fen. Dabei bleiben Wiedergabelisten, Entertainment-
Inhalte und Gespräche privat und dringen nicht nach außen.
„Die Bose Frames haben etwas Magisches und sind zudem
praktisch“, kommentierte Mehul Trivedi, Director von Bose
Frames. „Die neue Gläser-Kollektion macht sie zu einer
noch vielseitigeren Premium-Sonnenbrille. Schaltet man sie
an, funktionieren die Bose Frames wie Kopfhörer und sind
mit dem Smartphone des Nutzers, seinen Kontakten, dem
Web und all seinen hörbaren Inhalten verbunden. Seit
ihrem Marktstart in den USA vor sechs



Die Bose Frames
gibt es in den
Varianten Alto
(vorn) und Rondo
(hinten).



Monaten haben die
Bose Frames die
Wearable-Welt im
Sturm erobert. Daher freuen
wir uns nun sehr,
ihre einzigartige
Leistung unseren
Kunden auf der
ganzen Welt zur
Verfügung zu stellen.“

Die ganz besondere Sonnenbrille

Die Bose Frames gibt es in zwei zeitlosen Designs: Alto
(quadratisch mit abgewinkelten Gläsern) und Rondo (rund
und etwas kleiner). Beide Designs halten bis zu 99 Prozent
der UVA/UVB-Strahlen ab, wiegen nur 45 Gramm und
sind mit gleichmäßig getönten Gläsern ausgestattet, die
sich unkompliziert auswechseln lassen. Für beide Designs
sind nicht-polarisierte Verlaufsgläser in Blau erhältlich,
zudem gibt es polarisierte Gläser in verspiegeltem Silber
für Alto und in verspiegeltem Roségold für Rondo. Alle
Versionen setzen mit vergoldeten Stahlscharnieren und
Ladekontakten moderne und minimalistische Akzente.
Alle Gläser bieten den gleichen Schutz und sind kratz-
sowie bruchfest.

Die Bose Frames funktionieren wie kabellose Kopfhörer.
Für erstklassigen Sound hat Bose eine Technik entwickelt,
welche die bisherigen Grenzen beim Verhältnis zwischen
Größe und Leistung von persönlichen Audiogeräten auf-
hebt. In beide Brillenbügel wurde ein hauchdünnes Akus-
tikpaket verbaut, das erstklassigen Klang erzeugt, der in
der Umgebung jedoch nicht gehört werden kann. Im
rechten Bügel sind zudem ein winziges Mikrofon und eine
Multifunktionstaste für die Touch- und Sprachsteuerung
untergebracht. Damit können die Frames eingeschaltet und
gekoppelt, Siri und der Google Assistant angesteuert,
Anrufe und Sprachbefehle getätigt sowie Lieder pausiert
oder übersprungen werden. Die Bose Connect App bie-
tet bereits jetzt zusätzliche Steuerungsmöglichkeiten; über
Software-Updates sollen in Zukunft neue Features wie
Bose AR hinzukommen.

Mit Audio Augmented Reality

Die Bose Frames sind die ersten kommerziellen Produkte,
die mit der Bose Audio Augmented Reality-Plattform (Bose
AR) kompatibel sind. Im Gegensatz zu anderen Augmented
Reality-Brillen und -Plattformen greift Bose AR nicht in das
visuelle Blickfeld des Nutzers ein und verwendet weder
eine störende Kameralinse noch die Handykamera des
Nutzers, um Objekte einzublenden. Stattdessen weiß die
Brille, wo sich der Nutzer befindet und wohin er schaut,
und fügt über die Bose AR Apps automatisch eine Audio-
ebene hinzu, die den aktuellen Aufenthaltsort mit viel-
fältigen Inhalten für Reisen, Lernen, Unterhaltung, Spielen
etc. verbindet. Das funktioniert mit einem 9-achsigen
Kopfbewegungssensor und dem GPS des iOS- oder
Android-Geräts des Nutzers. Alle Inhalte sind einfach per
Download erhältlich und über das Hören zugänglich.
Mit Strom versorgt werden die Bose Frames mit einer
Lithium-Batterie, die zum Laden an ein Pogo-Pin-Kabel (im
Lieferumfang) angeschlossen wird. Im Wiedergabemodus
reicht eine Akkuladung bei durchschnittlicher Lautstärke
bis zu 3,5 Stunden, im Standby-Modus bis zu zwölf Stun-
den. Der Akku kann in weniger als zwei Stunden vollstän-
dig aufgeladen werden. Im Lieferumfang der Bose Frames
sind ein Reinigungstuch, das auch als Tasche fungiert, und
ein Etui enthalten.

Die größere (Alto) und die kleinere (Rondo) Variante
der Bose Frames sind in Deutschland ab dem 31. Mai
für 229,95 Euro (UVP9) erhältlich. Die zusätzlichen,
nicht-polarisierten Gläser sollen 24,99 Euro (UVP1), die
polarisierten 34,99 kosten.



Mit dem Vollautomaten Maestosa, der seit Anfang April im Handel ist, will De'Longhi im Luxussegment Marktanteile gewinnen.

Die De'Longhi Deutschland GmbH hat im Jahr 2018 trotz teilweise rückläufiger Nachfrage ihren Wachstumskurs fortgesetzt und mit 280,8 Millionen Euro (plus 4,5 Prozent) einen neuen Umsatzrekord aufgestellt. Dabei konnte die italienische Marke De'Longhi gegen starken Wettbewerb im Kaffeemarkt ihre Führungsposition behaupten. Die deutsche Traditionsmarke Braun (Bügel und Stabmixer) und die britische Premiummarke Kenwood (Küchenmaschinen) konnten in schwierigen Märkten wachsen und Anteile gewinnen.

Stephan Tahy, Geschäftsführer der De'Longhi Deutschland GmbH, sieht durch diese Ergebnisse die Unternehmensstrategie in Deutschland bestätigt: „Unsere erneut positive Entwicklung zeigt, dass wir mit der Qualität unserer Produkte, den starken Neuheiten, aber auch der strategischen Dreimarkenausrichtung genau richtig liegen. 2019 werden wir weiter angreifen, denn die Grundlage unserer Marktführerschaft waren immer schon relevante technische Innovationen, und das wollen wir



Stephan Tahy, Geschäftsführer der De'Longhi Deutschland GmbH: „2019 werden wir weiter angreifen.“

De'Longhi Deutschland auch 2018 auf Wachstumskurs

Erfolg mit starken Marken

mit dem Launch unseres Meisterstücks – des Kaffeevollautomaten Maestosa – fortführen. Damit läuten wir eine neue Ära für De'Longhi ein und werden in diesem Jahr echte Akzente setzen.“

Nicht nur die Investitionen in die Marken, sondern auch die komplette Neustrukturierung der Marketing- und Vertriebsorganisation hat 2018 zum Wachstum von De'Longhi Deutschland beigetragen. Darunter fallen unter anderem die Aktivitäten für effiziente Markenkommunikation, der Aufbau einer Kanalorganisation im Vertrieb und die deutliche Verbesserung des Kundenservices.

10 Jahre Marktführerschaft

Im Kaffeemarkt, der auch 2018 weiter wuchs, konnte die Marke De'Longhi ihre Marktführerschaft nicht nur zum 10. Mal in Folge verteidigen, sondern sie auch weiter festigen. Dabei erwies sich die Kategorie der Kaffeevollautomaten erneut als Wachstumstreiber. Mit Neuheiten wie der PrimaDonna Class und der Dinamica plus legte De'Longhi vor allem im mittleren bis hochpreisigen Segment zu. 2019 will das Unternehmen mit der halbautomatischen Espressomaschine La Specialista auch auf dem

Siebträgermarkt stärker werden. Das absolute Highlight des Jahres soll aber die neue Maestosa werden: Sie ist erste Kaffeevollautomat mit Manufakturcharakter von De'Longhi und soll mit Spitzenqualität, technologischen Innovationen und einem klarem Mehrwert neue Zielgruppen begeistern. Schon vor dem offiziellen Verkaufsstart hat die Maestosa bei Medien und Konsumenten großes Interesse gefunden.

Küchenhelfer von Kenwood

Die britische Premiummarke Kenwood war 2018 in Deutschland vor allem mit ihren Küchenmaschinen erfolgreich, baute ihre Distribution weiter aus und konnte in einem kompetitiven Marktumfeld ihre Marktanteile insgesamt um rund 11 Prozent in Wert steigern. Dazu trugen auch strategische Investitionen in die Markenbotschaft „Erwecke Deine Fantasie“ bei, z. B. mit einem eigenen TV-Werbespot sowie der Kooperation mit dem SAT.1-Format „Das große Backen“. Zudem hat Kenwood im Rahmen seiner Digitalstrategie nicht nur das Nutzererlebnis auf den eigenen Plattformen, wie z. B. dem KenwoodClub, emotionalisiert und verbessert, sondern auch die Social Media

Neuer Siebträger von De'Longhi

Mit La Specialista führt De'Longhi einen neuen, halbautomatischen Siebträger ein, der mit seinem Edelstahlgehäuse und der augenfälligen Manometeranzeige italienisches Flair in die Küche bringt. Damit auch der Kaffee so gut schmeckt wie die Maschine aussieht, übernimmt das Gerät die klassischen Aufgaben des Barista: Es stellt den Mahlgrad ein, verteilt das Kaffeepulver gleichmäßig und sorgt für cremigen Milchschaum. Dabei wird La Specialista von smarten Technologien unterstützt.

So überwacht SensorGrinding mit Hilfe von zwei Sensoren automatisch den einmal eingestellten Mahlgrad und justiert ihn bei jedem Mahlvorgang neu. An der Smart Tamping Station reicht es aus, einfach den Hebel zu ziehen, um das Kaffeepulver mit voreingestelltem Anpressdruck richtig zu verteilen. Die PCT Technologie (Predictive Control Temperature) sorgt für eine Brühtemperatur zwischen 88 °C und 92 °C, und die leistungsstarke 19-bar-Pumpe presst das Wasser mit einem Druck von 9 bar durch das Kaffeepulver, um kraftvollen Espresso oder aromatischen Caffè Crema zu erzeugen.

Auch bei der Zubereitung von Cappuccino und Latte Macchiato arbeitet die Maschine wie ein Barista. Denn dieser schäumt die Milch für einen feinporigen Milchschaum per Hand mit Ziehen und Rollen auf und muss dabei sowohl die Milchtemperatur als auch die Position der Dampfzange im Auge behalten. Das ist vor allem dann wichtig, wenn der Schaum cremig genug sein soll, um in die „Latte Art“ genannten dreidimensionalen Strukturen verwandelt zu werden. Mit dem neuen AdvancedLatte System erzeugt La Specialista über die Dampfzange je nach Einstellung automatisch cremigen Milchschaum oder heiße Milch. Dank eines zweiten Thermoblocks ist die richtige Temperatur zum Aufschäumen ohne Wartezeit verfügbar. Wie bei allen De'Longhi Geräten können die relevanten Teile der La Specialista schnell und einfach gereinigt werden.

Der neue halbautomatische Siebträger von De'Longhi ist ab sofort für 799 Euro (UVP) erhältlich.

Der neue halbautomatische Siebträger La Specialista entlastet den Anwender, indem er die Arbeit des Barista übernimmt.





Kenwood war 2018 in Deutschland vor allem mit Küchenmaschinen (hier mit Slow-Juicer-Zubehör) erfolgreich.

Präsenz durch eigene Aktivitäten und die Zusammenarbeit mit reichweitenstarken Influencern ausgebaut.

Braun bleibt Impulsgeber und Marktführer

Die deutsche Designikone Braun konnte sich 2018 über alle Vertriebskanäle hinweg in den zwei umkämpften

Marktsegmenten Bügelsysteme und Stabmixer behaupten. Dabei gewann Braun sowohl bei Dampf bügeleisen als auch bei den Dampf bügelstationen zusätzliche Marktanteile und konnte im letztgenannten Segment in der zweiten Jahreshälfte auch die Distribution stark ausbauen. Einer der Wachstumstreiber war die neue, besonders kompakte Dampf bügelstation CareStyle Compact, die mit Alleinstellungsmerkmalen wie der FreeGlide 3D Bügelsohle Kunden gewann. Im Segment Stabmixer entwickelte sich Braun positiver als der Markt und konnte die meisten Geräte verkaufen. Damit behauptete die Marke mit deutlich über 30 Prozent Marktanteil ihre Führungsposition, die sie 2019 mit einer spannenden Produktneuheit verteidigen und ausbauen will.

Chancen konsequent nutzen

Auch 2019 will die De'Longhi Deutschland GmbH ihre Anteile in den Marktführersegmenten weiter ausbauen und in anderen Sektoren näher zum Wettbewerb aufschließen. „Wir haben in 2018 mit vielen starken Produkten den Weg für ein erfolgreiches 2019 geebnet, in dem wir durch die Fokussierung unserer Heroprodukte weiter wachsen werden“, erklärte Tahy. „Mit konsequenten Vertriebs- und Marketingstrategien werden wir unsere Markenpositionierung schärfen. 2019 wollen wir noch näher an unsere Kunden heranrücken und den Markt auf allen Kanälen angreifen.“



Mit Produkten wie der Dampf bügelstation CareStyle Compact und dem Stabmixer MultiQuick 5 Variofit ist Braun Marktführer in zwei hart umkämpften Segmenten.

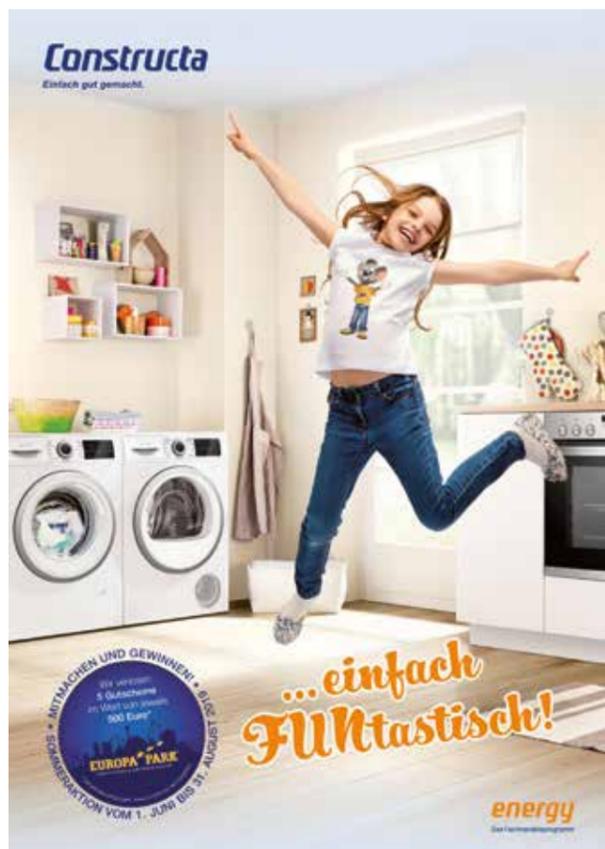


Nachrichten

PoS-Aktuell

Constructa energy startet Sommeraktion

Zu Beginn der Ferienzeit startet Constructa energy eine Sommeraktion für den Elektrofachhandel. Unter dem Motto „...einfach FUNtastisch!“ werden unter allen Käufern eines Aktionsgeräts fünf Gutscheine für einen Besuch im Europa-Park Rust im Wert von jeweils 500 Euro verlost. Das Sortiment besteht aus verschiedenen Constructa energy Hausgeräten – von Waschmaschinen über Kühl-Gefrier-Kombinationen bis hin zu Geschirrspülern und Herdsets.



Am Gewinnspiel teilnehmen können Kunden, die bis zum 31. August ein Aktionsgerät erwerben. Dazu muss der Kauf auf constructa.de/funtastisch registriert und der Kaufbeleg hochgeladen werden. Für den Fachhandel gibt es passendes Wer-

bematerial wie Flyer, Wobblers und Dachaufsteller. Dazu kommen PoS-Pakete, die mit sommerlichen Give-aways wie Stoffbeutel, Trinkflasche, Brotbox und Sonnenbrille Appetit auf einen Tag im Freizeitpark machen sollen.

Das Sortiment von Constructa energy wird exklusiv über die Elektrofachhändler des Mittelstandskreises vertrieben.

Beurer mit German Innovation Award ausgezeichnet

Für das EM 95 Bluetooth Muskelstimulationsgerät EMS homeStudio wurde Beurer mit dem German Innovations Award ausgezeichnet. EMS homeStudio verhilft dem Anwender zeitsparend und effektiv zum sportlichen Erfolg. In der kostenfreien „beurer EMS HomeStudio“ App kann zwischen den Bereichen „Fitness & Power“ und „Relax & Wellbeing“ gewählt werden.

Insgesamt stehen 20 vordefinierte Workouts zur Verfügung, die je nach Fitness-Level in drei Schwierigkeitsgrade kategorisiert sind. Der Nutzer kann sich aber auch ein persönliches Workout aus 50 Übungen zusammenstellen. Begleitet wird das Training von einem Virtual Coach, der die korrekte Ausführung der Übungen in kurzen Videos zeigt. Außerdem erhält der Anwender in der App eine detaillierte Übersicht des Trainingsfortschritts.

Der Lieferumfang besteht aus vier Manschetten zur Stimulation der Oberschenkel- und Oberarmmuskulatur sowie acht selbstklebenden Gel-Elektroden, die über vier separate Kanäle gesteuert werden können. Der praktische Hosen-/Gürtel-Clip sorgt dafür, dass der EMS-Trainer während der Übungen sicher an der Kleidung befestigt ist und das Workout nicht stört. Die App kann über die Multi User Funktion von mehreren Benutzern auf demselben Smartphone oder Tablet verwendet werden. Das EM 95 Bluetooth Muskelstimulationsgerät EMS homeStudio ist ab sofort erhältlich; der Preis beträgt 449,99 Euro (UVP).



Miele feiert Jubiläum

Aus Anlass des 120-jährigen Jubiläums von Miele startet das Unternehmen die „Series 120“ Aktion, die für die Geschirrspüler mit besonders effizienter AutoOpen-Trocknung, die Waschmaschinen mit Zusatzprogramm und mehr Beladung, einen Kaffeevollautomaten in neuer Farbe sowie Staubsauger und Kühlschränke mit zusätzlichem Bedienkomfort gilt.

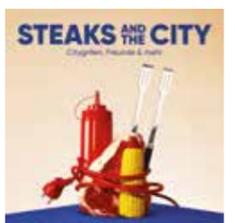
Weitere Aktionsgeräte folgen in den nächsten Monaten. Zudem gibt es eine Geld-zurück-Garantie für 120 Tage. „Series 120“ läuft das ganze Jahr und bezieht fast alle Produktgruppen mit ein. Erste Geräte sind bereits im Handel erhältlich.

Weitere Informationen zur „Series 120“ Aktion gibt es unter <http://www.miele.de/120-jahre-miele>

Severin: eBBQ-Podcast gestartet

Mit Start der diesjährigen Kampagne „Who ist the real #citygriller“ will Severin das Thema eBBQ noch attraktiver machen. Der neue Podcast bietet glaubwürdigen Content, Kompetenz und Begeisterung für das Thema eBBQ.

Die erste Folge ging Anfang Mai auf den bekannten Podcast-Plattformen wie Spotify, Soundcloud und iTunes am Start. Diesen Sommer werden monatlich neue Folgen erscheinen, die viele Tipps, Rezeptideen und jede Menge Grillspaß vermitteln. Parallel bietet Severin zwei Spotify-Playlists mit dem passenden Soundtrack für die eBBQ-Grillparty an.



Dampfreiniger AquaClean 3in1 von Dirt Devil

Der neue AquaClean ist klassischer Dampfmopp, abnehmbarer Handdampfreiniger und langes Dampf-Teleskoprohr in einem. Der rund 100 Grad heiße Dampf tötet Keime ab und löst den Schmutz aus Poren und Fugen unterschiedlicher Oberflächen wie Teppich, Fliesen und versiegelte Hartböden.

Der 3in1-Dampfreiniger ist in 20 Sekunden betriebsbereit sowie bequem und einfach zu bedienen. Zur Auswahl stehen insgesamt 4 Reinigungsprogramme. Die Steamboost-Funktion produziert einen konzentrierten, nach vorne gerichteten Dampfstoß für extra starke Reinigungsleistung. Der im Lieferumfang enthaltene Teppichgleiter unterstützt zudem, wenn das Auffrischen und die hygienische Reinigung von Teppichen gefragt sind.

Mit Hilfe des langen Teleskoprohrs gelangt der Anwender auch an hohe oder schwer zugängliche Stellen. Als Handdampfreiniger beweist sich der DD303-0 vor allem in der Küche und im Bad als kompakter, flexibler und schnell einsatzbereiter Helfer. Ein um 360 Grad drehbarer Adapter mit Aufsätzen für eine Weichbürste sowie verschiedene mitgelieferte Düsen runden die Ausstattung ab.

Der Wassertank fasst 300 Milliliter, der zusätzliche Reinigungsmitteltank 165 Milliliter. Dieser ermöglicht die Zugabe

eines Reinigungsmittels, um besonders hartnäckigen Schmutz oder Fett zu lösen und einen frischen Duft zu verbreiten.

Das 8 Meter lange Kabel ermöglicht einen komfortablen Aktionsradius. Ohne Steckerwechsel kann so eine Fläche von über 100 Quadratmetern gereinigt werden. Mit der praktischen Wandhalterung ist der Dirt Devil Dampfreiniger zudem stets griff- und einsatzbereit.

Das Zubehörpaket des Dirt Devil AquaClean 3in1 umfasst einen ein 360-Grad-Adapter, einen Teppichgleiter, 2 Mikrofasertücher, 2 verschiedene Düsen, eine Weichbürste, eine Wandhalterung sowie einen praktischen Aufbewahrungsbeutel. Optional ist ein zusätzliches Set mit 6 verschiedenen Bürsten- und Düsenaufsätzen für weitere spezielle Reinigungsfälle erhältlich.



Neue Kaffeemühle von Graef

Die neue Kaffeemühle CM 200 von Graef, die in Rot, Weiß oder Schwarz erhältlich ist, zeichnet sich durch ein durchdachtes Design aus und passt dank seiner kompakten Maße in jede Küche.

Das Scheibenmahlwerk aus Edelstahl arbeitet aromaschonend. Der Mahlgrad lässt sich nach persönlichem Gusto auf 18 verschiedene Stufen einstellen, von fein bis grob. In einem Durchgang mahlt die Maschine Kaffeepulver für bis zu 14 Tassen. Zur Ausstattung des Geräts gehört auch ein Portionierungslöffel.

Der 200 Gramm fassende Bohnenbehälter verfügt über einen dicht abschließenden Aroma-Schutzdeckel. Sowohl der

Kaffeebohnenaufsatz als auch der Kaffeemehlbehälter sind abnehmbar. Das erleichtert sowohl das Befüllen und Entleeren als auch das Säubern mit dem Reinigungspinsel, der ebenfalls im Lieferumfang enthalten ist. Um Sicherheit und saubere Handhabung zu gewährleisten, lässt sich die CM 200 nur dann einschalten, wenn beide Behälter eingesetzt sind.

Die Kaffeemühle ist in Rot, Weiß oder Schwarz zum Preis von jeweils 64,99 Euro (UVP) erhältlich.



Russell Hobbs stellt Compact Home Serie vor

Die neue Compact Home Serie von Russell Hobbs, die aus einem Mini-Food-Processor, einem Mini-Glas Standmixer und einem Mini-Schongarer besteht, eignet sich besonders für den Einsatz in Küchen, die nur wenig Platz bieten.



Zum Zerkleinern verschiedener Zutaten ist der 1,2 Liter fassende Mini-Food Processor besonders gut geeignet. Er verfügt über ein Edelstahlmesser, eine Edelstahlscheibe zum Schneiden und Raspeln sowie zwei Geschwindigkeitsstufen. Für einen sicheren Stand sorgen die Anti-Rutsch-Füße. Nach der Verwendung lassen sich Deckel und Zubehör platzsparend verstauen.

Zur Compact Home Serie gehört zudem ein Mini-Glas-Standmixer, der mit einem 0,8 Liter fassenden Glasbehälter ausgestattet ist. Für die Zubereitung von Suppen, Smoothies oder Shakes verfügt er über zwei Geschwindigkeitsstufen samt Impuls-/Ice-Crush-Funktion. Anti-Rutsch-Füße sorgen für sicheren Stand, und nach dem Mixvorgang lässt sich der Glasbehälter einfach in der Spülmaschine reinigen.

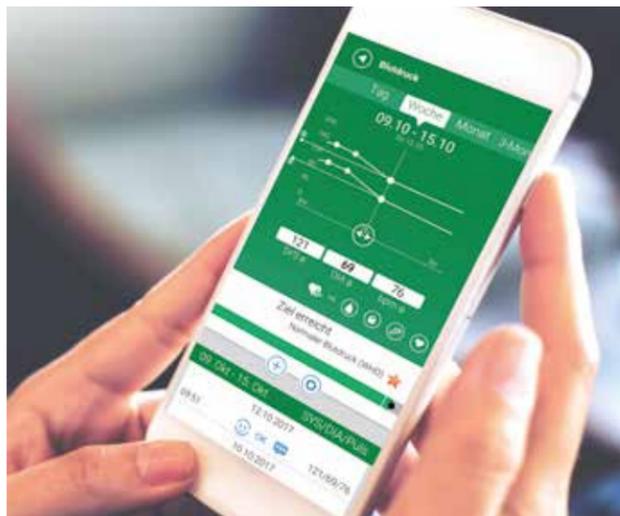
Für ein langsames Garen bei niedrigen Temperaturen eignet sich der Compact Home Mini-Schongarer mit einem Fassungsvermögen von 2 Litern. Dabei stehen drei wählbare Temperatureinstellungen zur Auswahl: Hohe Gartemperatur (75-100 °C), niedrige Gartemperatur (80-95 °C) sowie die praktische Warmhaltefunktion (70 °C). Der Schongarer ist mit einem herausnehmbaren Keramik-Gartopf ausgestattet.

Zur Compact Home Serie gehören außerdem eine Mini-Glas-Kaffeemaschine, zwei Mini-Wasserkocher sowie ein Mini-Toaster.

Connected Health mit Medisana

Die Digitalisierung und die Möglichkeit, die eigenen Vitalwerte dank intelligenter und aufeinander abgestimmter Produkte gesammelt in einer App immer parat zu haben, spielen im Produktportfolio von Medisana eine wichtige Rolle.

Dazu gehören z. B. die Medisana Connect-Oberarm-Blutdruckmessgeräte wie das Modell BU 540 connect. Es verfügt über eine Arrhythmie-Anzeige und leichte Lesbarkeit dank besonders großer Ziffern und Knöpfe und ist daher auch für ältere Menschen besonders gut geeignet. Die Einstufung



der Messwerte durch die Ampel-Farbskala erfolgt gemäß dem Bewertungssystem der Weltgesundheits-Organisation WHO. Im Display werden neben Systole, Diastole und Puls auch Datum und Uhrzeit angezeigt. Die je 250 Speicherplätze für zwei unterschiedliche Nutzer sowie sein frisches Design und ein attraktiver Preis runden das Angebot ab.

Zur Medisana Connect-Serie gehören verschiedene Körperanalysewaagen wie z. B. die Körperanalysewaage BS 450 connect: Die aufgedampften ITO-Elektroden messen nicht nur das Gewicht, auch Körperfett, Körperwasser, den Muskelanteil und das Knochengewicht. Die BS 450 connect gibt es wahlweise in Schwarz oder Weiß. Neben der automatischen Erkennung von bis zu acht Nutzern ermittelt die Waage auch den BMI-Wert und verfügt über eine integrierte Kalorienbedarfsanalyse (BMR).

Das Medisana Connect-Sortiment umfasst auch Pulsoximeter, etwa für die Überprüfung der Sauerstoffsättigung beim Bergsteigen, oder die Activity Tracker. Die hochsensiblen Bewegungssensoren messen jede Bewegung und zählen jede verbrauchte Kalorie.

Grundig stellt ersten Kaffeevollautomaten vor

Mit dem KVA 4830 erweitert Grundig sein Portfolio um den ersten Kaffeevollautomaten, bei dem Kaffee- sowie Espresso- und sogar Teeliebhaber auf ihre Kosten kommen. Dafür sorgen das hochwertige Kegelmahlwerk und die Vorbrühfunktion, die zusätzliche Heißwasserfunktion ist besonders für Teeliebhaber von Interesse.



Das hochwertige Kegelmahlwerk mit fünf individuell einstellbaren Mahlgraden ermöglicht die Herstellung eines Kaffeegetränks nach persönlichem Gusto. Für jene, die eine niedrigere Intensitätsstufe beim Kaffee bevorzugen, ist die Einstellung eines größeren Mahlgrades besser geeignet.

Damit das Kaffee- und Espressoaroma während des Brühens nicht verloren geht, verfügt der Kaffeevollautomat KVA 4830 über ein sogenanntes Vorbrüh-System. Bei diesem wird das Kaffeemehl vor dem Brühvorgang befeuchtet. Das Kaffeepulver quillt auf, und die Aromastoffe können sich entfalten. Die Kombination aus Kegelmahlwerk und Vorbrüh-System sorgt für einen vollmundigen Kaffeegeschmack mit maximalem Erhalt der natürlichen Aromen.

Über die seitlich herausnehmbare Brüheinheit lässt sich der Automat von innen leicht reinigen, und die intuitive Bedienung mit Touch-Display erhöht den Nutzungskomfort zusätzlich. Zudem ist im KVA 4830 ein besonders leicht entnehmbarer Wassertank mit 1,5 Liter Fassungsvermögen integriert. Ist dieser einmal leer, lässt er sich einfach entnehmen und wieder befüllen.

Der Kaffeevollautomat KVA 4830 von Grundig ist zum Preis von 499 Euro (UVP) erhältlich.

Neue Kühl-Gefrierkombinationen von Bauknecht

Viel Platz für Frische

Mit neuen Funktionen, intelligentem Raummanagement und authentischem Design will Bauknecht die neue Generation von Kühl-Gefrierkombinationen in moderne Küchen und Lebensstile integrieren. Die Modelle mit dem etwas sperrigen Namen Dual Cool Total No Frost sind in verschiedenen Varianten mit externen oder integrierten Griffen in Edelstahloptik, Weiß und Schwarz erhältlich. Auch im Inneren signalisieren hochwertige Materialien und eine LED-Beleuchtung hohe Wertigkeit und viel Bedienkomfort.

Die Ausstattung hat einiges zum Thema Frische zu bieten: So gibt es ein Fresh Zone+-Fach, in dem mit einem Feuchtigkeitsregler die richtige Luftfeuchtigkeit für Obst und Gemüse ausgewählt werden kann. Darüber hinaus hilft ein spezielles Hygienegitter dabei, Obst und Gemüse von Feuchtigkeit fernzuhalten, während eine antibakterielle Behandlung Bakterien auf der Gitteroberfläche um bis zu 99,9% reduziert. Mit diesen Features sollen Obst und Gemüse bis zu 15 Tage lang frisch bleiben.

Ein weiteres Ausstattungsdetail ist die 0°C Frischezone für die bestmögliche Lagerung von empfindlichen Lebensmitteln wie Fleisch oder Fisch. Das Active Fresh-System der neuen Bauknecht Kühl- Gefrierkombinationen sorgt für eine präzise Steuerung der Temperatur, hält die

richtigen Bedingungen automatisch aufrecht und verhindert Temperaturschwankungen. Im Tiefkühlsegment wirkt die Active Freeze-Technologie Temperaturschwankungen entgegen und reduziert so Gefrierbrand.

Die Körbe in der Kühlschranktür haben nur die halbe Breite und können auf unterschiedliche Höhen verschoben werden.



Die neuen Dual Cool Total No Frost Kombis von Bauknecht sollen durchdachte Funktionen und modernes Design in die Küche bringen.

Zwei Mal No Frost

Das Total No Frost System von Bauknecht verhindert die Bildung von Eis, indem es die gekühlte Luft aktiv zirkulieren lässt. Deshalb muss der Gefrierschrank nach Angaben von Bauknecht nicht mehr manuell abgetaut werden. Wie der Name schon sagt, haben die neuen Dual Cool Total No Frost Geräte zwei unabhängige No Frost-Kühlsysteme, um in jedem Segment des Gerätes die richtigen Lagerbedingungen herzustellen. Die unabhängige Feuchtigkeitsregulierung schafft dabei in Kombination mit der Active Fresh Pro-Technologie im Kühlschrank eine so gute Atmosphäre für Obst und Gemüse, dass die Lebensmittel ausgepackt und überall im Kühlschrank gelagert werden können und trotzdem lange frisch bleiben.

Ordnung schafft Übersicht

Das praxiserprobte Innenleben der neuen Bauknecht Kombis macht es leicht, im Kühlraum Ordnung zu halten: Dank Flexi-Regal und intelligentem Flaschenregal kann man mit wenigen Handgriffen Platz für Flaschen und hohe Gegenstände schaffen, die im darunter liegenden Regal gelagert werden. Die ausziehbaren Regale lassen sich für einen bequemen Zugang um 12 cm nach vorne schieben. Das erleichtert auch die Reinigung. Auch der Stauraum in der Kühlschranktür kann den individuellen Anforderungen angepasst werden: Anstelle von Balkonregalen in voller Breite baut Bauknecht Körbe in halber Breite ein, die auf unterschiedliche Höhen verschoben werden können. Praktisch ist auch die Easy Find-Schublade im Gefrierschrank: Für die Kontrolle der Vorräte lässt sie sich für bessere Übersicht herauschieben.



Der passende Roboter für jede Anforderung!



DEEBOT N7911



DEEBOT 6000



DEEBOT 7700



DEEBOT 9000

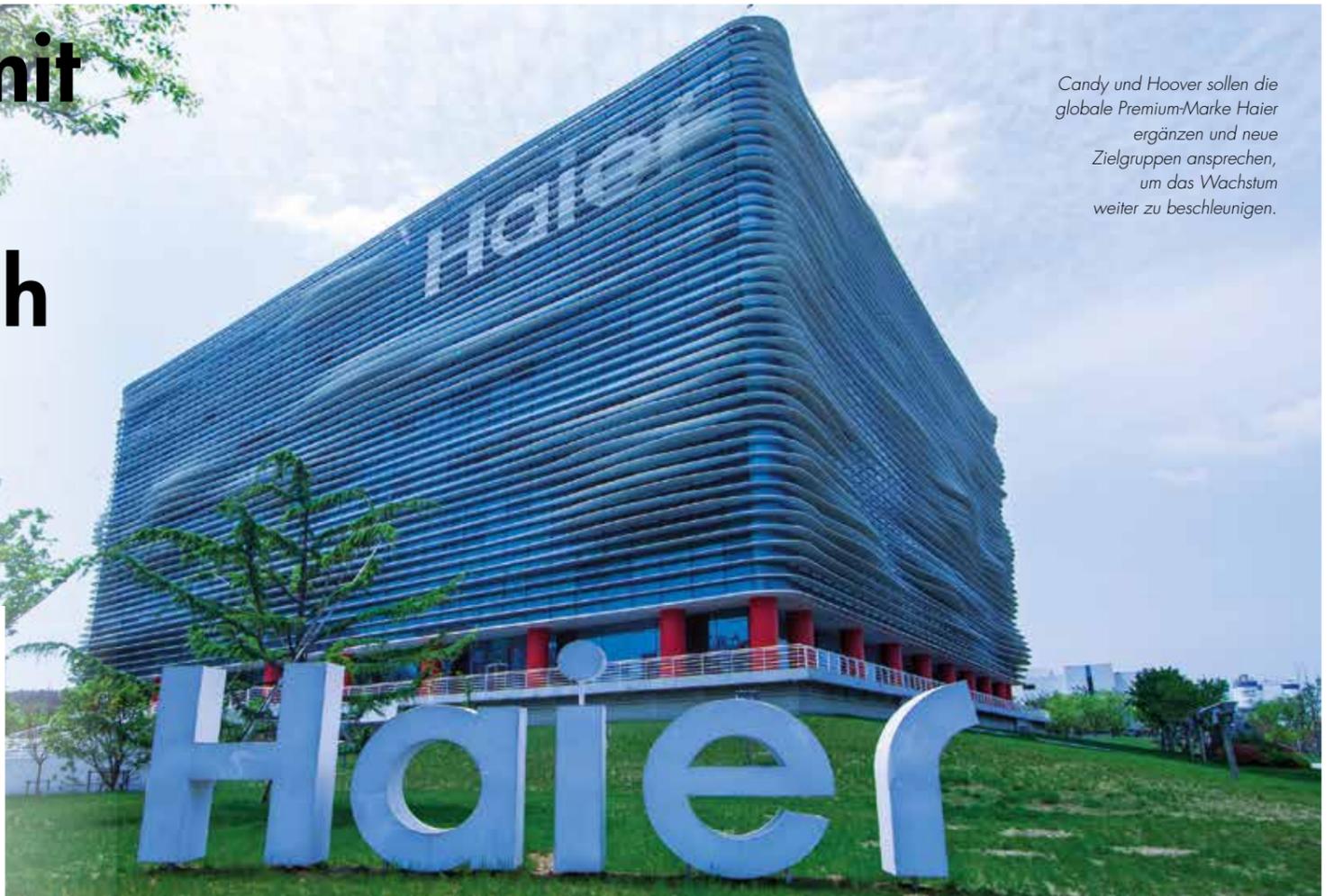


DEEBOT OZM0 9300

Live Smart. Enjoy Life.

Haier will mit Candy und Hoover noch schneller wachsen

Candy und Hoover sollen die globale Premium-Marke Haier ergänzen und neue Zielgruppen ansprechen, um das Wachstum weiter zu beschleunigen.



BORN INNOVATIVE



Die Kraft der drei Marken

Gut ein Jahr nach dem offiziellen Start einer ehrgeizigen Wachstumsstrategie für Europa und Deutschland meldet Haier erste Erfolge, denn das Unternehmen ist 2018 kräftig gewachsen. Von der Akquisition der italienischen Candy Hoover Gruppe versprechen sich die Verantwortlichen noch mehr Dynamik. Dabei sollen die Marken Haier, Candy und Hoover ihre unterschiedlichen Stärken ausspielen, um verschiedene Zielgruppen anzusprechen.

Im Jahr 2018 konnte Haier seine weltweite Führungsposition im Hausgerätemarkt bestätigen und mit einem Marktanteil von 15,4 Prozent zum dritten Mal hintereinander die Position der Nummer 1 erringen. Das 1984 in China gegründete Unternehmen, das 1998 mit der Internationalisierung und 2005 mit der Globalisierung begann, hat seinen weltweiten Umsatz innerhalb der letzten acht Jahre verdoppelt und kann auf Marktanteile von fast 24 Prozent bei Gefrier-, rund 23 Prozent bei Kühlgeräten und nahezu 20 Prozent bei Waschmaschinen verweisen.

Starkes Wachstum in Europa

Trotz dieser eindrucksvollen weltweiten Zahlen hat Haier in Europa noch großes und in Deutschland besonders großes Wachstumspotential. Denn vor der Akquisition der Candy Gruppe kam der Konzern, der in Asien die klare Nummer 1 und in Nordamerika nach der Akquisition von General Electric die starke Nummer 2 ist, in Europa gerade einmal auf Platz 9 der Rangliste. Von hier aus geht es aber bereits nach oben, denn



Im Segment der großen, mehrtürigen Kombis ist Haier in Deutschland bereits erfolgreich.



Thomas Wittling, Geschäftsführer von Haier Deutschland und Österreich, will 2019 den Umsatz im Vergleich zu 2017 verdoppeln.

allein im Jahr 2018 ist der Umsatz um 26 Prozent gewachsen, und mit der Candy Gruppe, die um 11 Prozent zulegen konnte, kommt ein ebenfalls wachsender Anbieter dazu. Auch der Geschäftsführer von Haier Deutschland und Österreich, Thomas Wittling, der seit März auch die Geschäfte von Candy Hoover in beiden Ländern verantwortet, berichtet über deutliche Fortschritte und geht von einer Umsatzverdoppelung von 2017 bis 2019 aus. Dabei gefällt ihm besonders, dass diese Zuwächse nicht mit

aggressiven Preisen erzielt werden, denn im Preisindex ist die Marke Haier von 89 in 2017 auf aktuell 103 gestiegen. „Das bestätigt den Premium-Anspruch unserer Marke“, betonte Wittling in einem Gespräch. In der Distribution ist das Unternehmen ebenfalls gut weitergekommen und kann auf Vereinbarungen mit wichtigen Gruppen wie expert, Euro-nics sowie telering und der EK/service group verweisen. Dem Fachhandelsprogramm Brilliance haben sich nach Angaben von Wittling bereits rund 100 Teilnehmer angeschlossen. Mit einer Roadshow in fünf deutschen Städten hat Haier Ende Mai/Anfang Juni den Kontakt mit dem

Fachhandel nochmals intensiviert und dabei seine 3-Marken-Strategie vorgestellt. Eine Verdreifachung des Marketing-Budgets soll die Bekanntheit der Marke Haier noch in diesem Jahr deutlich steigern.

Führungsposition im Visier

In Deutschland und Österreich sollen die drei Marken Haier, Candy und Hoover sich in Zukunft ergänzen und für starkes Wachstum der Haier Gruppe sorgen. Dabei soll die Marke Candy mit smarten Funktionen, Lifestyle-Feeling und einem hohen Spaßfaktor vor allem junge Zielgruppen ansprechen, während Hoover vor allem für das Wohlfühlen und die Gesundheit steht, aber auch – vor allem bei Küchengeräten – eine Lifestyle-Komponente beinhaltet. Über diesen Labeln steht Haier als Synonym für Premium-Produkte, hohe Wertigkeit, neue Technologien und Innovation.

Von dieser Kombination verspricht sich Thomas Wittling spektakuläre Resultate. Bis 2022, so der Geschäftsführer von Haier Deutschland, soll das Unternehmen die Nummer 1 im deutschen Hausgerätemarkt werden. Um das zu erreichen, steht nicht nur massive Marketing-Kampagnen und die Ausweitung der Vertriebswege in die Bereiche Küchenfachhandel und Möbelhersteller auf dem Programm. Auch die Übernahme-Strategie soll fortgesetzt werden: „Wenn wir Marktführer werden wollen, geht das nicht ohne Akquisitionen“, erklärte Wittling.



Die Skisprung-Legende Sven Hannawald talkte auf der Haier Roadshow mit Thomas Wittling Ende Mai/Anfang Juni über Siegeswillen und Motivation.

Philips bringt smarte Gesundheit an den PoS Personalisiert verkaufen

Philips gibt beim Thema Smarte Gesundheit weiter Gas. Mit innovativen Produkten will der Konzern bis zum Jahr 2030 das Leben von nicht weniger als drei Milliarden Menschen verbessern und dafür digitale Technologien, umfassende Vernetzung und künstliche Intelligenz nutzen. PoS-MAIL hat mit Marlies Gebetsberger, die seit dem 1. April 2019 in Hamburg als Personal Health Leader Philips Market DACH für das operative Geschäft in diesem Segment verantwortlich ist, darüber gesprochen, wie der Fachhandel vom Megatrend Gesundheit profitieren kann.

PoS-MAIL: Frau Gebetsberger, das Thema Gesundheit ist in aller Munde. Die Menschen geben mehr als früher auf sich acht und sind bereit, für gesunde Ernährung und einen gepflegten, gut trainierten Körper Geld auszugeben. Welche Schwerpunkte setzt Philips in diesem Bereich?

Marlies Gebetsberger: Als global operierender Gesundheitskonzern entwickelt Philips Lösungen, deren Bandbreite vom Badezimmer und der Küche der Konsumentinnen und Konsumenten bis zu klinischen Systemen reicht. Dabei nutzen wir digitale Technologien und die umfassenden Möglichkeiten der Vernetzung, um einerseits das Gesundheitsbewusstsein der Kunden zu stärken und sie andererseits eng mit ihrem Arzt oder der Klinik zu verbinden. Dabei geht es auch darum, überflüssige Maßnahmen oder Untersuchungen zu vermeiden, den Zugang zu professioneller Hilfe zu erleichtern und auf diese Weise die Effizienz der medizinischen Unterstützung zu verbessern. Wir setzen deshalb bei unseren Innovationen smarte Sensoren, Vernetzung mit Apps und künstliche Intelligenz gezielt ein, um individuell auf die

Menschen einzugehen und Gesundheit tatsächlich zu personalisieren.

PoS-MAIL: Das klingt recht anspruchsvoll. Wo liegen denn in diesem Szenario die Aufgaben des High-Tech-Fachhandels?

Marlies Gebetsberger: Produkte für die Küche, die Körperpflege und eine saubere Wohnung gehören ja seit jeher zum Portfolio des technischen Fachhandels und der Fachmärkte. Deshalb ist es eine große Chance für diese Vertriebswege, dass sich immer mehr Menschen für einen Lifestyle entscheiden, bei dem gesunde Ernährung, sorgfältige Körperpflege sowie ein schadstoff- und allergenfreies Zuhause eine große Rolle spielen. Genau dafür entwickelt Philips Innovationen, die es den Menschen leicht machen, ihre persönlichen Ziele zu erreichen.

PoS-MAIL: Welche Schwerpunkte wollen Sie auf der kommenden IFA setzen?

Marlies Gebetsberger: Wir werden unser Portfolio in mehreren Bereichen deutlich ausbauen und noch innovativere Produktlösungen vorstellen. Dazu gehört beispielsweise ein Lichtwecker, der sowohl beim Einschlafen als auch beim Aufwachen hilft. Außerdem misst das Somneo Connected verschiedene Parameter in der Schlafumgebung, wie Luftfeuchtigkeit, Temperatur und Geräuschkulisse. Die zugehörige App liefert auf Basis der Informationen persönliche Empfehlungen für den optimalen Schlaf. Mit der neuen Sonicare Generation bringen wir das Zähneputzen ins vernetzte Zeitalter und personalisieren nicht nur die Zahnpflege, sondern sorgen auch für die Verbindung zum Zahnarzt und schaffen die Voraussetzungen für Telemedizin in diesem Bereich. Unsere Luftreiniger analysieren sorgfältig die Qualität der Raumluft und greifen über das Internet auf Informationen zum Wetter sowie zur Feinstaub- und Pollenbelastung zurück, um Allergene aus der Luft zu entfernen, bevor sie sich im ganzen Haus oder der Wohnung breitgemacht haben. Beim Thema gesunde Ernährung haben wir mit dem Airfryer



Marlies Gebetsberger,
Personal Health Leader
Philips Market DACH:
„Der Fachhandel
spricht die Menschen
persönlich an und ist
deshalb besonders
prädestiniert, ihnen
individuelle Lösungen
zu verkaufen.“

ein besonders gelungenes Beispiel dafür, wie man fettreduziertes Kochen mit vielseitigen Rezepturen, tollem Geschmack und hohem Bedienkomfort kombiniert.

PoS-MAIL: Ist der technische Fachhandel Ihrer Ansicht nach auf das Thema Gesundheit ausreichend vorbereitet?

Marlies Gebetsberger: Natürlich stellen innovative, smarte und vernetzte Produkte auch das Verkaufspersonal vor neue Aufgaben. Andererseits ist gerade der Fachhandel besonders nahe an seinen Kunden. Er spricht die Menschen persönlich an und ist deshalb besonders prädestiniert, ihnen individuelle Lösungen zu verkaufen. Dabei unterstützen wir unsere Partner mit intensiven Verkaufstrainings, die nicht nur die technischen Grundlagen unserer Produkte vermitteln, sondern auch Verkaufsstrategien, bei denen die Kunden und ihre individuellen Ansprüche im Mittelpunkt stehen. Die starke Resonanz auf diese Angebote zeigt uns, dass immer mehr Händler verstehen, wie wichtig das Thema Gesundheit für ihr Geschäft ist.

PoS-MAIL: Wie kann ein Fachhändler seine Kompetenz am besten deutlich machen?

Marlies Gebetsberger: Indem er den Kunden die Möglichkeit gibt, unsere Produkte tatsächlich zu erleben. Nicht nur in diesem Bereich geht ja der Trend weg vom Regal hin zu einer Präsentation in realistischen Wohn- und Lebensumgebungen. Auch dabei unterstützen wir unsere Partner auf Wunsch mit passenden In-Shop-Lösungen.

PoS-MAIL: Bekanntlich verkaufen Sie viele Ihrer Produkte auch im eigenen Philips Online-Shop. Führt das nicht zu Konflikten mit Ihren Handelspartnern?

Marlies Gebetsberger: Nein, der Shop verfolgt nicht in erster Linie das Ziel, hohe Umsätze zu generieren oder große Mengen an Waren abzusetzen. Unser Online-Shop ist ein extrem wichtiger Kontaktpunkt mit der Marke Philips. Unsere Kunden erwarten, dass wir im Netz präsent sind. Zudem ist er ein hervorragendes Werkzeug, um die Konsumentinnen und Konsumenten besser zu verstehen, in den direkten Dialog mit Anwendern zu treten und aus diesen Erkenntnissen auch weitere Innovationen zu entwickeln. So stärken wir das Engagement der Menschen für ihre persönliche Gesundheit und tragen damit dazu bei, den Markt und den Absatz über alle Kanäle weiter zu vergrößern.

PoS-MAIL: Frau Gebetsberger, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.

Philips weitet #makelifebetter Markenkampagne aus

Für die nächste Stufe seiner übergreifenden Markenkampagne weitet Philips seine Zusammenarbeit mit Influencern aus und zählt nun sieben weitere Social-Media-Personalities zum Kreis der „Philips Friends“. Neu im Freundeskreis sind unter anderem Anni von fashionkitchen, Eva (ms__evas), Die.Kim und der Blogger Lennart Marlon (lennartmarlon_). Sie ergänzen das Team der bisherigen „Philips Friends“, zu denen unter anderem Carmushka, Fabian Lück (fabianlueck1), Jamina 1404 und Janina (Ohwunderbar) gehören.

Im Fokus der Markenkampagne von Philips stehen das Haarentfernungsgerät Philips Lumea IPL Prestige, die Schallzahnbürste Philips Sonicare, der Kaffeevollautomat Philips LatteGo, der Rasierer Philips S9000 Prestige, die Heißluftfritteuse Philips Airfryer XXL sowie der Akku-auger Philips SpeedPro Max. Diese Produkte sollen stellvertretend das große Angebot von Philips repräsentieren, indem sie von den Influencern in ihre Postings über das alltägliche Leben eingebunden werden. Dadurch transportieren sie, dem Kampagnen-Hashtag #makelifebetter entsprechend, die Kernbotschaft von Philips: „Es gibt immer einen Weg, das Leben besser zu machen“. Die Philips Friends animieren ihre Follower dazu, sich weiter über die Produkte zu informieren.

Die Influencer sprechen vor allem Personen im Alter zwischen 25 und 45 Jahren an. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf Instagram Stories, in denen die Influencer die Philips Produkte in ihren Alltag integrieren, um sie der Zielgruppe näher zu bringen. Weiterführende Informationen werden durch Videos auf YouTube und die Blogs der Influencer verbreitet.

Die #makelifebetter Kampagne knüpft an die Aktivitäten an, die Philips mit TV- und Online-Spots im vergangenen September startete. Verantwortliche Agenturen sind Carat, Hamburg (Media), isobar Germany (Influencer), iProspect (Media), und Ogilvy (Kreativ).



Zu den 14 „Philips Friends“, die in der #makelifebetter Kampagne ihre Zielgruppen für Philips begeistern sollen, gehört auch Carmushka als Gesicht für Sonicare.

Samsung Dual Cook Flex gewinnt German Innovation Award

Für hohe Flexibilität

Der Rat für Formgebung hat im Rahmen einer feierlichen Gala Ende Mai in Berlin den Dual Cook Flex Backofen von Samsung für herausragende Innovationsleistungen als „Winner“ in der Kategorie „Excellence in Business to Consumer Kitchen“ ausgezeichnet. Der Backofen beeindruckte die Jury mit seiner großen Flexibilität, die durch die geteilte Ofentür und den teilbaren Garraum möglich wird.

Mit Produkten wie dem Dual Cook Flex zeige Samsung seine Kompetenz im Bereich Einbaugeräte und positioniere sich dort sowohl für den Handel als auch für Endkonsumenten als relevante Marke, erklärte der koreanische Konzern in einer Pressemitteilung.



Mit der geteilten Tür und dem geteilten Garraum bietet der Samsung Dual Cook Flex Backofen handfeste Vorteile.

Der teilbare Garraum und die geteilte Ofentür ermöglichen die schnelle Zubereitung von unterschiedlichen Lebensmitteln zur gleichen Zeit, und zwar ohne Geruchs- und Geschmacksübertragung. Das ist besonders praktisch, wenn vegetarische oder vegane Ernährungsvorlieben berücksichtigt werden, während gleichzeitig ein Fleischgericht zubereitet wird. Zudem wird teurer Strom gespart, wenn für kleine Gerichte nur eine Hälfte des Garraums beheizt werden muss. Für zusätzlichen Komfort bei der Zubereitung sorgt WiFi-Smart Control: Mit der Samsung Smart Things App kann man auf dem Smartphone oder Tablet sämtliche Einstellungen des Ofens von der Betriebsart und Temperatur bis zur Garzeit einsehen und anpassen. Zudem kann der Ofen schon von unterwegs aus per App gestartet werden, um das Vorheizen zu beginnen.

„In Zeiten, in denen sich die Bedürfnisse der Konsumenten immer schneller wandeln, ist es besonders wichtig, diese frühzeitig zu erkennen und darauf einzugehen“, erklärte Thorsten Bross, Head of Marketing, Samsung Electronics GmbH. „Mit dem Dual Cook Flex bieten wir unseren Kunden viel Flexibilität in der Küche und erleichtern beispielsweise das Kochen für unterschiedliche Ernährungskonzepte zur gleichen Zeit. Die Auszeichnung mit dem German Innovation Award zeigt uns, dass wir damit genau richtig liegen und unsere

Diana Diefenbach, Head of Communications Home Appliances bei Samsung Electronics Deutschland, und Florian Dilger, Manager Marketing Communications, nahmen die Auszeichnung in Berlin entgegen.

Produkte einen echten Mehrwert für den Nutzer bieten.“ Der German Innovation Award wird vom Rat für Formgebung, einer der weltweit führenden Design-Institutionen, jährlich an Unternehmen vergeben, die sich für besonders innovative Technologien einsetzen. Bei der Auswahl der Gewinner geht es der hochkarätig besetzten Jury vor allem darum, dass sich die ausgezeichneten Produkte und Lösungen durch Nutzerorientierung und einen Mehrwert von bisherigen Lösungen unterscheiden. Bewertet wird nach verschiedenen Kriterien wie Innovationsgrad, Wirtschaftlichkeit, Langlebigkeit sowie technische Qualität und Funktion.



Siebträgermaschinen liegen im Trend

Der Markt für Siebträgermaschinen wächst. PoS-MAIL stellt vier Geräte vor, deren Hersteller dem Ruf der Kunden nach italienischem Kaffee-Flair in den eigenen vier Wänden folgen.

Rommelsbacher hat dafür die Espressomaschinen EKS 1510 und EKS 2010 auf den Markt gebracht. Wer auch Filterkaffee brühen möchte, ist mit dem Kaffee-/Espresso-Center EKS 3010 bestens beraten.

Kaffee mit feiner, dichter Crema wird von den Espressomaschinen von Rommelsbacher mit einer leistungsstarken italienischen ULKA Qualitätspumpe mit 19-Bar Pumpendruck erzeugt. Der stabile 2-Loch-Siebträger (ebenfalls aus Alu-Druckguss) eignet sich für gemahlene Bohnen, Espresso- oder Kaffeepads. Die hochwertige und abnehmbare Edelstahlhülle schäumt Milch zu einem cremigen Schaum für Cappuccino oder Latte Macchiato auf.

Mit den Filtereinsätzen in zwei verschiedenen Größen können

je nach Belieben ein oder zwei Tassen zubereitet werden. Während die Tassenfüllmenge bei der EKS 2010 und EKS 3010 programmierbar ist, wird diese bei der EKS 1510 manuell eingestellt. Für höchste Wasserqualität und vollen Kaffeegenuss sorgt bei allen Geräten der auswechselbare Wasserfilter. Die EKS 2010 und EKS 3010 besitzen zudem eine elektronische Wasserstandskontrolle.

Eine Brühdüse im Filtereinsatz ermöglicht maximales Aroma; der herausnehmbare 1x4 Filtereinsatz besitzt einen praktischen Tropfstopf. Wie die EKS 2010 verfügt die EKS 3010 über eine höhenverstellbare Tassenabstellfläche für Espresso.

Die Espressomaschinen EKS 1510 und EKS 2010 sind zu Preisen von 199,99 Euro (UVP) bzw. 239,99 Euro (UVP) erhältlich. Das Kaffee-/Espresso-Center EKS 3010 ist zum Preis von 329,99 Euro verfügbar.

Die neue Siebträger-Espressomaschine marchesa von Graef passt mit ihrem edlen Edelstahl-Aluminium-Gehäuse in jede Küchenumgebung. Das integrierte Druck-Manometer hilft dabei, den richtigen, mittleren Brühdruck für einen perfekten Espresso beizubehalten.

Mit dem Programmierpanel der Maschine können individuelle Einstellungen, wie z. B. die gewünschte Kaffeestärke vorgenommen werden. Sogar der Feuchtigkeitsgrad des Dampfes lässt

sich einstellen. Per Tastendruck kann man seinen Espresso auch manuell aufbrühen, und zwar einzeln oder doppelt. Die Dampferzeugung für Milchschaum erfolgt einfach über eine Umschalttaste. Sowohl die Milchschaum- als auch die Heißwasserdüse sind um 360 Grad schwenkbar.

Mit Hilfe eines Adapters für Kaffeepads lassen sich auch größere Kaffeemengen zubereiten. Kapsel-Einsätze und -halter sind separat erhältlich. Der Preis für die Siebträgermaschine marchesa beträgt 599,99 Euro (UVP).

Mit der the Oracle Touch im Edelstahlgehäuse von Sage Appliances lassen sich Espresso, Schwarzer Kaffee, Flat White, Latte und Cappuccino aufbrühen. Außerdem können bis zu sechs eigene Kaffeekreationen individuell zusammengestellt und gespeichert werden. Die entsprechenden Einstellungen von Mahlgrad, Menge an Kaffeemehl sowie Wasser, Druck und Hitzeград regelt die Maschine selbst. Das integrierte Mahlwerk mahlt, dosiert und tampert automatisch die richtige Kaffeemenge (22 Gramm für einen doppelten Espresso). Durch das PID-gesteuerte Heizelement in der Brühgruppe bleibt die Temperatur auch beim Brühvorgang stabil. Der integrierte Dampfboiler erzeugt genau den richtigen Wasserdampf-Druck für seidig-weichen Mikro-Milchschaum. Die Dampfzange wird nach jedem Aufschäumen automatisch gereinigt.

Der Preis für die the Oracle Touch beträgt 2.499 Euro (UVP).



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

Das Internet der Scooter

Als Rentner verfolge ich natürlich alle öffentlichen Debatten, und manchmal langweile ich mich dabei, weil ja alle immer über dasselbe reden. Wer aktuell nicht gerade über einen Youtubenden Jüngling mit blaugefärbten Haaren spricht oder das Schicksal der SPD beweint, der diskutiert über Scooter. Darunter versteht man eine neue Form von Fahrzeugen, die so klein sind, dass man sie unter den Arm klemmen kann, so langsam fahren, dass man gleich zu Fuß gehen könnte, und so unbequem, dass man sich dagegen in einem Linienbus wie in der ersten Klasse fühlt. Da sie aber erstens elektrisch und zweitens smart sind, sind die Dinger ganz toll und sollen einen wesentlichen Beitrag zum Klimaschutz und zur Lösung aller innerstädtischen Verkehrsprobleme leisten. Das werden sie auch bestimmt tun, wenn man sie denn in Deutschland endlich in Betrieb nehmen darf.

Wann, wie und unter welchen Umständen das geschehen soll, ist noch nicht ganz klar, weil die Politiker noch Gutachten erstellen, ob die Scooter-Fahrer, Fahrerinnen und Diverse die Fußgänger lieber mit oder ohne Helm anrumpeln sollen, während sie das Klima schützen. Das kann also noch dauern.

Vodafone ist aber jetzt schon ganz aufgeregt: Die Mobilfunker haben sich in ein Berliner Start-up namens Unu verliebt, weil das einen neuen E-Roller (immerhin kein Scooter) auf den Markt bringt, der das perfekte Verkehrsmittel für die ganze Familie sein soll. Das ist nicht etwa, weil er so gut fährt, sondern weil er im Netz funkt, mit einer eigenen App gesteuert wird und sogar ein eingebautes Display hat, das man zur Navigation und zum digitalen Teilen des Trendgefährts nutzen kann. Denn wer mit dem Unu fahren darf, der teilt das dem schlauren Roller per App mit. Wer dagegen versucht, mit dem E-Roller ohne Erlaubnis loszuscooten oder mit dem Scooter unbefugt loszurollen, der kriegt Ärger, weil das schlaue Vehikel sofort den Besitzer anruft und den Kidnapper verpetzt.

Unu kostet übrigens die Kleinigkeit von 69 Euro im Monat oder 1 x 2.799 Euro. Dafür habe ich mir früher ein ganzes Auto gekauft und brauchte nicht einmal eine App.

Herzlichst Ihr

IMPRESSUM

PoS-MAIL

Informationen für den
High-Tech-Fachhandel
erscheint monatlich.

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

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

Herausgeber:

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

Redaktion:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich);
Barbara Klomps

Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Franz Wagner

Anzeigen:

Barbara Klomps
Tel. 0 21 02 - 20 27 31

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

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

Gestaltung:

Susanne Blum

Vertrieb:

Barbara Klomps

Satz und Repro:

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

Druck:

D+L Printpartner GmbH, Bocholt

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Ratingen

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

Erscheinungsweise:

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

ISSN: 31615-0635





BRAUN

Multi **Quick 5V**
Fit

Fit für mehr Umsatz?

Jetzt durchstarten mit dem MQ 5 Vario Fit: Spiralisierer & Stabmixer – das 2 in 1 Powerpaket für Ihren Erfolg.



+ JUST SPICES



Gratis Gewürz-Set*



* Solange der Vorrat reicht.