



Tagesaktuelle

News aus
der Welt der
Consumer
Electronics

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



Besuchen Sie

PoS-MAIL

im Internet!

www.pos-mail.de

Panasonic stärkt den Fachhandel



Rückenwind fürs Weihnachtsgeschäft

Mit einer erfolgreichen IFA hat Panasonic die Weichen für ein dynamisches Weihnachtsgeschäft gestellt, für das der Technologie-Konzern dem Fachhandel ein umfassendes Sortiment von Premium-Produkten anbietet, die eine hohe Wertschöpfung ermöglichen. Beim TV-Geschäft stehen die neuen OLED-Fernseher im Mittelpunkt; hier gibt es eine

der aktuellen Produktlinien als exklusives Fachhandelsmodell mit speziellen Vorteilen. Auch in den Segmenten Audio, Kameras, Küche und Körperpflege/Beauty bietet Panasonic zahlreiche Produkte an, die mit ihrem Premium-Charakter das Argumentieren im Verkaufsgespräch leicht machen.

„Wir haben unsere starke Marktposition im laufenden Geschäftsjahr erfolgreich behauptet“, erklärte Kai Hillebrandt, Panasonic Managing Director DACH + NL. „Dabei

haben wir vor allem in den Bereichen, in denen wir größere Marktanteile und höhere Umsätze erzielen wollten, eine sehr positive Entwicklung verzeichnet, nicht selten auch

gegen aktuelle Markttrends. Die IFA 2018 hat uns als wichtigster Branchentreff in Europa wieder die ganz große Bühne geboten,





EDITORIAL

Versteckte Innovationen

Mit 245.000 Besuchern, davon 150.000 Fachleute, hat die IFA 2018 die Erwartungen mehr als erfüllt. Und auch wenn es nur sehr wenige Einzelprodukte gab, die Schlagzeilen machten, war die Messe wieder ein beeindruckender Marktplatz für Innovationen. Die liegen vor allem im Zusammenspiel elektrischer und elektronischer Geräte. Das vernetzte, smarte Zuhause ist ebenso in den Sortimenten der Hersteller angekommen wie die Künstliche Intelligenz, mit der vor allem die Bedienung von Hausgeräten komfortabler und sicherer wird.

Jetzt wäre es an der Zeit, dass der Fachhandel seinen Kunden den Nutzen der neuen Technologien vermittelt, denn bekanntlich wachsen weder in der Unterhaltungselektronik noch bei den Großgeräten die Wachstumsbäume in den Himmel. Mit Innovationen, die echte Vorteile bringen, könnte man die Kunden motivieren, ein Gerät vor dem Ablauf seines Lebenszyklus zu ersetzen. Um das zu erreichen, müsste man sie allerdings für die neuen Technologien begeistern.

Leider war und ist in den meisten Beilagen während und nach der IFA davon nichts zu sehen. Im Gegenteil: Es stehen nicht nur niedrige Preise im Mittelpunkt, sondern auch Geräte, in denen die schönen smarten Technologien gerade nicht eingebaut sind. Dafür sind sie günstig, und wer eine kaputte Waschmaschine ersetzen möchte, kann derzeit ein richtiges Schnäppchen machen, auch wenn er sich dabei für die nächsten 10 Jahre auf die Technik von gestern festlegt.

Diese Form der Kommunikation mag zwar der Lageräumung dienen, der Weiterentwicklung unserer Branche dagegen nicht. Nicht nur einmal bin ich in den letzten Wochen im Freundes- und Familienkreis danach gefragt worden, wo man die tollen neuen Sachen, von denen ich nach der IFA erzählt habe, eigentlich kaufen könne. Natürlich sind solche privaten Erfahrungen keinesfalls repräsentativ, aber trotzdem ein Indiz dafür, dass in der Außendarstellung der High-Tech-Branche irgendetwas schief läuft. Das Weihnachtsgeschäft ist ein guter Anlass, den Kurs zu korrigieren und anstelle von Schnäppchen Innovationen zu verkaufen. Das ist zwar aufwändiger, lohnt sich aber dafür auch über das Jahresendgeschäft hinaus.

Thomas Blömer
Thomas Blömer

um die Produkte zu zeigen, mit denen wir zum Jahresende selbstbewusst ins Rennen gehen.“

Im hart umkämpften TV-Markt hat Panasonic mit den beiden OLED-TV Serien FZW954 und FZW804 zwei Produktlinien am Start, die durch ihre innovativen Technologien die überragende Bildqualität der OLED-Technologie tatsächlich auf die Straße bzw. den Bildschirm bringen. Denn mit dem THX 4K-zertifizierten Displays und den in Zusammenarbeit mit Hollywood-Experten entwickelten Studio Colour HCX-Prozessoren geben sie Filme und Serien genauso wieder, wie die Regisseure sich das vorgestellt haben. Zudem sind sie – wie alle Panasonic TVs ab der FXW 724 Serie – zukunftssicher: Denn sie unterstützen den neuen HDR10+ Standard für High Dynamic Range Metadaten. Dabei wird jedes Bild analysiert, um die bestmögliche Wiedergabe zu ermöglichen. Das wissen auch die Produzenten von Inhalten zu schätzen: So wird 20th Century Fox HDR10+ in seine Neuerscheinungen integrieren und prüft dafür bereits verschiedene Titel, die demnächst auf den Markt kommen. Insgesamt haben sich mehr als 80 Unternehmen – Gerätehersteller ebenso wie Content-Produzenten – um den HDR10+ Standard beworben oder das Lizenzierungsprogramm bereits erfolgreich abgeschlossen.

„Mit unseren Fernsehern wollen wir branchenweit den Maßstab für höchste Bildqualität setzen“, betonte Armando Romagnolo, Marketing Director CE. „Unsere Vorreiter-Rolle bei der Etablierung neuer Bildstandards wie HDR10+ ist der Grundstein dafür, dass wir diesem Anspruch auch in Zukunft gerecht werden. Dabei gehen wir auch bei anderen wichtigen Kaufkriterien wie Bildschirmdiagonalen, Konnektivität, Bedienungsfreundlichkeit und Funktionsumfang auf die Anforderungen der Endkunden und des Fachhandels ein.“

Die Verkaufszahlen zeigen, dass diese Strategie funktioniert. So konnte sich Panasonic im Sommer in einzelnen Berichtsperioden im stationären Einzelhandel bereits auf dem 1. Platz nach Stückzahlen positionieren und rückte als starke Nummer 2 auch im Umsatz näher an den Marktführer heran.

Professioneller Kalibrierungsservice

Die IFA 2018 markierte auch den offiziellen Start des bereits angekündigten professionellen Display-Kalibrierungsservices für die OLED-TVs von Panasonic. Dabei werden die vorkonfigurierten Einstellungen mit Hilfe der neuesten Version der Kalibrierungssoftware CalMan von Portrait Displays direkt zu Hause beim Kunden individuell justiert, um sie den jeweiligen Gegebenheiten anzupassen. Nach der Kalibrierung entspricht dann der Farbraum und der Gamma-Helligkeitsverlauf des Bildschirms dem des natürlichen Tageslichts von 6500 Kelvin. Das wirkt sich zum Beispiel durch höhere Präzision beim Übergang von reinem Schwarz zu dunklen Farbtönen aus. Als derzeit einzige Fernseher weltweit dürfen die OLED-Modelle von Panasonic das CalMan ready Logo von Portrait Displays tragen. Der Kalibrierungsservice wird mit Hilfe von Servicepartnern flächendeckend im gesamten Bundesgebiet angeboten und kostet 349 Euro. Verfügbar ist er für die Baureihen



Der Ultra HD Blu-Ray Player DP-UB9004 von Panasonic wurde im August mit dem begehrten EISA Award als High-End UHD Blu-ray Player 2018-2019 ausgezeichnet.



CZW954, EZW954, FZW804, FZW835, FZW954 und EZW1004.

Fachhandelsmodelle mit HD+ Modul

Rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft bietet Panasonic seinen Partnern die Fachhandelsmodelle der FZW835 Serie in Bildschirmgrößen von 55 und 65 Zoll an. Diese OLED-Fernseher basieren technisch auf der FZW804 Serie, sind aber mit einem HD+ Modul ausgestattet und bieten den Kunden die Möglichkeit, sechs Monate lang die Sendervielfalt von HD+ zu erleben. Dazu gehören neben den Programmen von mehr als 60 HD-Sendern – darunter 23 der größten Privatsender – auch die UHD-Angebote von RTL UHD, Travel XP 4K und UHD1. „Die Kombination unserer OLED-TVs mit HD+ Modul bietet allen Beteiligten einen attraktiven Mehrwert“, betonte Michael List, Sales Director CE. „Die Kunden können ohne Mehrkosten oder Abos von Streaming-Diensten die Bildqualität ihres neuen Gerätes in vollem Umfang genießen, und für den Fachhandel kommt die Möglichkeit zu zusätzlichen Umsätzen hinzu: Denn viele Kunden wollen nach sechs Monaten ihr HD+ Abo verlängern.“

Attraktive Kameras

Bekanntlich ist Fotografieren dank der immer besser werdenden Smartphone-Kameras praktisch zum Volkssport geworden, aber wer richtig gute Bilder machen will, kommt um den Kauf einer Kamera nicht herum. Auch hier setzt Panasonic als Premium-Anbieter auf die Marktsegmente, die wachsen. Das sind zum einen die spiegellosen Systemkameras. Diese Kategorie hat Panasonic mit der Vorstellung der Lumix G1 vor genau zehn Jahren ins Leben gerufen und mit Innovationen stetig weiterentwickelt. Anders als Spiegelreflexmodelle, deren Absatz stetig zurückgeht, legt die Nachfrage nach spiegellosen Systemkameras zu.

Panasonic deckt mit seinen Lumix G Kameras die Marktsegmente vom Einstieg bis zum Spitzenmodell Lumix



Der professionelle Display-Kalibrierungsservice stellt die OLED-TVs von Panasonic mit Hilfe der neuesten Version der Kalibrierungssoftware CalMan von Portrait Displays beim Kunden zu Hause individuell ein.

G9 ab. Die spiegellose Bauweise ermöglicht nicht nur kleinere Objektive, sondern auch eine hohe Videoleistung, bei der 4K inzwischen praktisch zum Standard gehört. Aus diesen Filmen lassen sich mit der 4K-Foto-Funktion von Panasonic Einzelbilder mit einer Auflösung von 8 MP extrahieren. So ist es bei einer Geschwindigkeit von 30 Bildern/s praktisch unmöglich, den richtigen Moment zu verpassen. Das Top-Modell Lumix G9 arbeitet im 4K-Foto-Modus sogar mit 60 Bildern/s und erlaubt als erste Kamera der Welt mit dem 6K-Foto-Modus Serien mit 30 Bildern/s und einer Auflösung von 16 MP.

Die neue Premium-Kompakt-kamera Lumix LX100 II ist ab Oktober für 949 Euro (UVP) erhältlich.



Für das Weihnachtsgeschäft besonders interessant ist die neue Premium-Kompaktkamera Lumix LX100 II. Wie ihr Vorgänger kombiniert sie ein lichtstarkes Leica Objektiv mit einem großen 4/3 Sensor, der aus der aktuellsten Lumix G Systemkamera-Generation stammt. Bei einer effektiven Auflösung von 17 MP bietet der Sensor eine um den Faktor 1,6 größere Fläche als der in vielen anspruchsvollen Kompaktkameras eingesetzte 1-Zoll-Sensor und hält den Bildwinkel in den Seitenverhältnissen 3:2, 4:3 und 16:9 konstant. Das führt besonders bei schlechten Lichtverhältnissen zu sichtbar weniger Bildrauschen; das Leica DC Vario Summilux 1,7-2,8/74-75 mm (KB) mit Power O.I.S Bildstabilisator ist ausgesprochen lichtstark. Videos nimmt die Lumix LX100 II in 4K/30p oder in Full HD/60p auf. Wie

die Lumix Systemkameras bietet sie die 4K-Foto-Funktion sowie Postfocus und Fokus Stacking. Da sie mit Bluetooth und WiFi ausgestattet ist, kann sie vom Smartphone oder Tablet mit Hilfe der Panasonic Image App bedient werden. Die Kamera ist ab Oktober in Schwarz für 949 Euro (UVP) erhältlich.

Gute Töne

Auch in Sachen Audio hat Panasonic für das Weihnachtsgeschäft des Fachhandels einiges zu bieten. Für die Bluetooth-Kopfhörer RP-BTS10-Sport In-Ear, RP-NJ300B-In-Ear und RP-HTX80B-Over-Ear läuft aktuell bis zum 6. Januar 2019 eine Geld-Zurück-Aktion. Damit können die Kopfhörer ganz ohne Risiko gekauft und bei Nichtgefallen innerhalb von 30 Tagen zurückgesandt werden. Dann gibt es den Kaufpreis zurück. „Wir sind von der hohen Qualität unseres Kopfhörer-Sortiments und vom starken Preis-/Leistungsverhältnis überzeugt“, kommentierte Michael Langbehn, Head of PR/Media/Sponsoring bei Panasonic. „Deshalb geben wir unseren Kunden eine Zufriedenheitsgarantie. Sie macht es auch dem Fachhandel einfach, unsere Produkte zu verkaufen.“



Mit einer Geld-Zurück-Aktion unterstützt Panasonic bis zum 6. Januar den Abverkauf bestimmter Bluetooth-Kopfhörer.

In der Premiumklasse ist der auf der IFA vorgestellte High-Resolution-Over-Ear Kopfhörer HD605N für das Weihnachtsgeschäft erste Wahl. Dank seiner hochwertigen technischen Ausstattung bietet er im Übertragungsbereich von 4 bis 40.000 Hz ein balanciertes Hörerlebnis, das dank der in drei Stufen regelbaren Active Noise Canceling Technologie von Außengeräuschen nicht gestört wird. Das Preisschild von 299,99 Euro (UVP) macht den Kopfhörer zum hochwertigen Weihnachtsgeschenk.

Für den gepflegten Mann

Für Männer, die Wert auf ein gepflegtes Äußeres legen, stellte Panasonic auf der IFA den 3-in-1 Rasierer ES-LL41 und den Nasen- und Ohrhaarschneider ER-GN300 vor. Beide sind mit superscharfen, langlebigen Klingen ausgestattet, deren Entwicklung von der jahrtausendealten Schmiedetechnik der Japaner inspiriert wurde. Der ES-LL41 eignet sich für die Vollrasur ebenso wie für die Pflege modischer Bärte. Feine Konturen lassen sich mit dem Pop-Up-Trimmer präzise gestalten. Zwei zusätzliche Kammasätze ermöglichen die Bartpflege in sieben verschiedenen Längen von 0,5 bis 7 mm. Mit dem Bartdicke-Sensor erkennt der 3-in-1 Rasierer automatisch die Struktur der Haare und passt seine Stärke an. Das vermindert Hautirritationen beim Rasieren. Der ES-LL41 ist wasserdicht, lässt sich unter fließendem Wasser reinigen und kann auch unter der Dusche verwendet werden.

Der neuentwickelte ER-GN300 Nasen- und Ohrhaarschneider ist mit einem verbesserten High-Torque-Motor, zweischneidigen japanischen Klingen und Absaugfunktion ausgestattet. Durch die präzise Klingenausrichtung lassen sich auch dickere oder dicht gewachsene Haare ohne Reißen und Schmerzen abschneiden. Ein wichtiges Verkaufsargument: Der ER-GN300 entfernt ausschließlich die sichtbaren Haare und beeinträchtigt nicht die wichtige Filterfunktion für die Atemwege. Mit seinen scharfen Klingen ist er auch gut für die Pflege von Augenbrauen oder die Gestaltung von Bartdetails geeignet. Der 3-in-1 Rasierer Panasonic ES-LL41 ist ab Oktober für 119 Euro (UVP) erhältlich; den Nasen- und Ohrhaarschneider Panasonic ER-GN300 gibt es ab sofort für 39 Euro (UVP).



Der 3-in-1 Rasierer ES-LL41 eignet sich für die Vollrasur ebenso wie für die Pflege modischer Bärte.

INHALT

PoS-Aktuell Nachrichten und Neuheiten 4, 9, 21, 22

Umsatzchancen mit Telekom Neuheiten **Innovationen für Partner** 6

Hymes Networks kooperiert mit Brömmelhaupt Großhandels GmbH **Diveo für den Fachhandel** 7

Samsung bringt die neue Q900 Serie in den Fachhandel **Startschuss für 8K** 8

Mit Strong in die vernetzte TV-Welt **Die Freiheit des Fernsehens** 10



Metz Blue tritt an die Seite von Metz Classic **Ein Fall für zwei** 11

Erfolgreicher Messeauftritt von Toshiba TV **Technik wie die Großen** 12



Vestel zieht positive IFA-Bilanz **Smart in allen Bereichen** 12

Grundig stellt erste Küchengeräte von Massimo Bottura vor **Die Handschrift des Meisters** 13

LG erweitert Premium-Lifestyle Marke **Mehr LG Signature Produkte** 14

Beurer bringt EMS-Training nach Hause **Der virtuelle Coach** 15

Die neuen G 7000 Geschirrspüler von Miele **Weltneuheit PowerDisk** 16

Neue Küchengeräte von Bosch **Mixen und mehr** 16

Die F+ Kühl-Gefrierkombination von Haier **Für lange Frische** 17

Medisana erweitert Connect-Sortiment **Alle Daten in einer App** 18

Die Philips 5000 mit LatteGo Milchsystem **Schaum ohne Putzen** 18

Liebherr setzt auf Digitalisierung **Smart und individuell** 19



De'Longhi Luxus-Vollautomat Maestosa **Das Spitzenmodell** 20

Bissell will auf den deutschen Markt **Staub und Flüssigkeiten saugen** 20

Wagners Welt • Impressum • PoS-MAIL @ 30

Neuer President Consumer DACH der WMF Group

Im Zuge des weiteren Ausbaues der Premiummarke WMF und zur Stärkung der DACH Marktgesellschaft wurde die Position des President Consumer DACH neu geschaffen und mit Wirkung zum 1. Oktober durch Rob van Poppelen besetzt. Er berichtet direkt an CEO Dr. Volker Lixfeld.

Rob van Poppelen ist seit über 20 Jahren bei der Groupe SEB in den Niederlanden tätig und leitete dort seit 2007 als Managing Director das Konsumgeschäft für die Marken Emsa, Krups, Lagostina, Moulinex, Rowenta, Tefal und WMF. Als President Consumer DACH der WMF Group obliegt dem 49-jährigen die strategische Aus-



Rob van Poppelen

richtung des Konsumgeschäfts in Deutschland, Österreich und der Schweiz für ein rentables Wachstum vor dem Hintergrund einer sich wandelnden Handelslandschaft und der zunehmenden Bedeutung digitaler Kanäle, heißt es in einer Pressemitteilung.

Michael Kasper, Vice President Wholesale, Lars Luck, Vice President DTC – „Direct to Consumer“/Own Retail, und Sebastian Oppermann, Vice President Marketing D-A-CH Consumer, berichten direkt an Rob van Poppelen.

„Wir freuen uns sehr, mit Rob van Poppelen einen echten Branchenkenner für die D-A-CH-Region gewonnen zu haben“, so CEO Dr. Volker Lixfeld. „Unser Ziel ist es, unsere Filialen künftig noch bedarfsorientierter auszurichten und unsere Handelspartner bestmöglich zu unterstützen, um den Heimatmarkt der Traditionsmarke WMF zu stärken.“

Geschäftsleitung von Euronics erweitert

Seit dem 1. Oktober bilden Jochen Mauch und Thomas Jacob gemeinsam mit Vorstandssprecher Benedict Kober und Vorstand Michael Niederführ die Euronics Geschäftsleitung.



Jochen Mauch (links) und Thomas Jacob erweitern ab 1. Oktober die Euronics Geschäftsleitung.

Jochen Mauch ist bereits seit 2010 im Unternehmen und hat als Bereichsleiter Marketing sowohl die Marke Euronics als auch die Onlinestrategie des Unternehmens maßgeblich und erfolgreich vorangetrieben. Jochen Mauch rückt als Chief Digital Officer (CDO) in die Geschäftsleitung auf und wird künftig zusätzlich zu seinen bisherigen Aufgaben die IT-Strategie von Euronics verantworten.

Thomas Jacob als Vertriebschef verfügt über umfangreiche Erfahrungen in mittelständischen Unternehmen. Zuletzt hat Jacob als Geschäftsführer und Gesellschafter der Expert Bening Gruppe (aktuell 27 Filialen) mit seinen spezifischen Markt- und Branchenkenntnissen zu überdurchschnittlichen Kennzahlen beigetragen, heißt es in einer Pressemitteilung. Insbesondere beim Auf- und Ausbau von zahlreichen Standorten hat Thomas Jacob in den letzten Jahren seine wertvollen Kompetenzen in den Bereichen Strategieentwicklung, Management und Organisation unter Beweis gestellt. Ab Herbst 2018 zeichnet er als Chief Customer Officer (CCO) verantwortlich für den Euronics-Vertrieb sowie alle Euronics-eigenen Handelsaktivitäten. „Mit Jochen Mauch und Thomas Jacob haben

Miele Service: Mieten statt kaufen

Miele hat die Ausweitung seines Full-Service-Angebots für Waschmaschinen mit Namen „BlueHorizon“ angekündigt. Bei diesem Modell kauft der Kunde das Gerät nicht mehr, sondern mietet es für zunächst zwei Jahre – und bezahlt nach der Intensität der Nutzung. Im Gegenzug wird dem Kunden nicht nur die Maschine selbst geliefert und installiert. Im Preis inbegriffen ist auch die Versorgung mit den hochwertigen Flüssigwaschmitteln Ultra-Phase 1 und 2, die bequem direkt nach Hause geliefert werden.

„Dieses Angebot richtet sich an all diejenigen, die sich nicht für längere Zeit an einen Wohnort binden möchten – oder die einfach nur ein Rund-um-sorglos-Paket zu schätzen wissen“, so Michael Endt, Produktmanager Wäschepflege der Miele Vertriebsgesellschaft Deutschland. Gezahlt wird im Prinzip pro Waschgang, wobei sich die angefallenen Kosten online abrufen lassen.

Je nach individuellen Bedürfnissen bietet BlueHorizon drei Tarife zur Auswahl. Für „Wenigwäscher“ gibt es einen Tarif, der komplett pro Waschgang abrechnet. In einem zweiten Tarif reduziert eine monatliche Grundgebühr den Preis des einzelnen Waschgangs. Ein dritter Tarif bietet eine Flatrate für Haushalte mit hohem Wäscheaufkommen, mit der bis zu 250 Waschladungen pro Jahr abgedeckt sind.



wir zwei erfahrene neue Köpfe im Geschäftsleitungsteam“, so Benedict Kober, Sprecher des Vorstands. „Zusammen mit allen Mitarbeitern richtet sich die Verbundgruppe hierdurch bestens auf die digitale Zukunft aus, steigert gleichzeitig die Wettbewerbsfähigkeit und erhöht die Performance zum Nutzen aller Mitgliedsunternehmen.“

Haier verstärkt Vertriebsteam

Mit Wolfgang Barciok und Michael Knors verstärkt Haier sein Sales-Team in Deutschland um zwei ausgewiesene Branchen-Profis. Seit dem 1. September 2018 unterstützt Wolfgang Barciok das Vertriebsteam von Haier in Deutschland. Der Sales Representative für die Region Süd-West war zuvor unter anderem als Marktleiter bei Euronics, als Key Account Manager bei Candy Hoover und als Vertriebsleiter bei LG tätig.

Bereits seit dem 1. Juli 2018 ist der Sales Representative für die Region West, Michael Knors, bei Haier an Bord. Michael Knors war bereits von 2011 bis 2017 ebenfalls als Sales Representative für das Unternehmen tätig. Knors erwarb sich seine Branchenexpertise unter anderem als Gebietsverkaufsleiter bei Candy Hoover, Gebietsmanager bei Bestron, Sales Manager bei der Genius GmbH sowie als Produktmanager bei Media Markt. Beide Sales Representatives berichten an Holger Weißel, Head of Sales bei der Haier Deutschland GmbH: „Wolfgang Barciok und Michael Knors bringen einen reichen Erfahrungsschatz mit, um unsere ambitionierte Premium-Strategie erfolgreich umzusetzen. Umfassende Kenntnisse des Marktes, der Mitbewerber und der Kundenwünsche und -bedürfnisse sind der Garant dafür, mehr und mehr Handelspartner und Konsumenten für Haier zu begeistern.“

LG OLED-TV-Geräte ausgezeichnet

Die Stiftung Warentest hat erstmals in der Geschichte der TV-Tests für die OLED-Modelle LG OLED55C8 und LG OLED65C8 das Urteil „Sehr Gut“ vergeben. Auf Platz drei und vier der aktuellen Liste der getesteten TV-Geräte stehen mit dem LG 65SK8500 (Gesamtnote 1,6) und dem LG 49SK8500 (1,7) ebenfalls Geräte von LG. Die beiden OLEDs erhielten dabei in den drei Kategorien Bild, Ton und Vielseitigkeit ein „++“ (= sehr gut). Sie sind dabei die einzigen Geräte der aktuellen TV-Testliste mit mehr als 150 getesteten TV-Geräte der Stiftung Warentest, die nach den Kriterien der Tester „sehr gute“ Bildqualität erreichen, heißt es in einer Pressemitteilung. In

den Kategorien „Handhabung“ und „Umwelteigenschaften“ beurteilt die Stiftung Warentest die Geräte mit „+“ („gut“). Das gilt



auch für die beiden LG-Super-UHD-TVs 65SK8500 und 49SK8500. Diese verfügen ebenfalls über „sehr gute“ Vielseitigkeit und Tonwiedergabe und über „gute“ Bildqualität. Die Bildqualität fließt dabei nach Angaben der Stiftung Warentest mit 40 Prozent in die Bewertung ein, der Ton und die Handhabung mit je 20 Prozent. Vielseitigkeit und Umwelteigenschaften werden mit je 10 Prozent bei der Beurteilung berücksichtigt.

Neue Image-Kampagne von telering

Im Mittelpunkt der Kampagne stehen sechs Poster im DIN A1 Format, die die Stärken des IQ-Fachhandels deutlich machen sollen. Zu jedem Postermotiv gibt es zudem die passende Anzeigenvorlage. Mit der Mailing-Vorlage zum Thema können die Kundinnen und Kunden persönlich angeschrieben werden. Zudem werden die Aussagen ab Oktober auf die Startseiten der Kooperations-Webseiten www.telering.de und www.markenprofi.de integriert sowie auch auf den IQ-Homepages der Fachhändler selbst.

„Wir haben uns bei dieser Image-Kampagne bewusst dafür entschieden, politischer zu sein als sonst“, verrät telering-Geschäftsführer Franz Schnur. „Die Aussagen machen jedoch auch deutlich, dass unsere IQ-Fachhändler keinesfalls resignieren. Sie leben das Motto IQ – Immer Qualität – und machen das, was ein Fachhändler macht: ausbilden, beraten, verkaufen und reparieren.“

TCL eröffnet TCL Research Europe

TCL hat am 3. September das Forschungs- und Entwicklungszentrum TCL Research Europe in Warschau eröffnet. Es ist nach eigenen Angaben das größte F&E-Zentrum der TCL Gruppe außerhalb von China und wird mehr als 100 Spezialisten beschäftigen. In Zusammenarbeit mit Forschern der Universität Warschau soll unter anderem auf dem Gebiet der Künstlichen Intelligenz (KI) geforscht werden. Das Forschungs- und Entwicklungszentrum wird vom polnischen Wissenschaftler Dr. Bartosz Biskupski geleitet, der zuletzt die Abteilung für Künstliche Intelligenz bei Samsung leitete. Darüber hinaus soll in dem F&E-Zentrum erforscht werden, wie Produkte durch Künstliche Intelligenz nutzerfreundlicher gemacht werden können, indem sie beispielsweise die menschliche Sprache verstehen und nutzen lernen. „Unsere Experten arbeiten daran, die KI-Algorithmen so zu optimieren, dass sie direkt in den Geräten eingesetzt werden können und nicht in der Cloud“, so Bartosz Biskupski. „Damit verbessern wir die Privatsphäre der Nutzer. Unsere Produkte sollen künftig schneller reagieren und weniger abhängig von einer verfügbaren Internetverbindung sein.“ „Spezialisten werden in Warschau daran arbeiten, wie KI-Algorithmen verwendet werden können, um die beste Bildqualität sicherzustellen und innovative Funktionalitäten von elektronischen Geräten zu liefern“, fuhr Bartosz Biskupski fort.

Machen Sie Ihre Kundenscharf auf Umsatz.

Mit dem TV Modul für brillantes HD – inkl. 12 Monate freenet TV!

- ✓ Für DVB-T2 HD oder DVB-S geeignete HD-fähige TV-Geräte/Receiver
- ✓ Alle Top Programme in brillantem HD
- ✓ 12 Monate freenet TV inklusive*

**JETZT
ORDERN!**



www.freenet.tv

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

* Anlegen eines Kundenkontos unter Angabe einer E-Mail-Adresse auf www.freenet.tv/willkommen erforderlich.

Das TV Modul von freenet TV ist ausschließlich für die Verwendung in der Bundesrepublik Deutschland bestimmt.

Umsatzchancen mit Telekom Neuheiten

Innovationen für Partner

Auf ihrem eindrucksvollen IFA-Stand unter dem Motto „Magenta verbindet“ präsentierte die Telekom in Berlin zahlreiche Neuheiten, die ihren Partnern zusätzliche Umsatzpotentiale erschließen. Neben neuen Tarif-Optionen für Breitband- und Mobilfunknetze wurden auch wichtige Neuheiten in den Bereichen Entertain TV und Magenta SmartHome vorgestellt. Das Telekom Partnerprogramm soll weiter ausgebaut werden.

Die Investitionsoffensive in den Ausbau des Breitbandnetzes bietet nach Ansicht von Bijan Esfahani, Leiter Telekom Partner Telekom Deutschland Privatkunden, große Umsatzchancen für den Einzelhandel. „Mit Investitionen von über 5 Milliarden Euro in diesem Jahr in Deutschland werden wir unserer Verantwortung als Marktführer gerecht und schließen bis Jahresende weitere rund 7 Millionen Haushalte ans Highspeed-Netz der Telekom an“, erklärte der Manager. „Kein anderer Anbieter investiert mehr in den Netzausbau. Für unsere Handelspartner bieten sich dadurch große Potentiale für die Vermarktung in den Bereichen Vectoring, Glasfaser und LTE.“



Bijan Esfahani, Leiter Telekom Partner Telekom Deutschland Privatkunden: „Als Marktführer ist es für die Telekom besonders wichtig, auch im Einzelhandel die Nummer 1 zu sein.“

Bereits im August hatte die Telekom die Tarifangebote für Magenta Zuhause erweitert. So können die Partner ihren Kunden jetzt neben den S-, M- und L-Tarifen auch Magenta Zuhause XL mit bis zu 250 MBit/s anbieten. Der Einstieg ist für die Kunden praktisch ohne Risiko: Sie können sechs Monate lang für nur 19,95 Euro im Monat testen, welche Geschwindigkeit sie wirklich brauchen und dann den passenden Tarif wählen.

Mit dem neuen Aktionstarif MagentaMobil Free können Telekom Partner Festnetzkunden für die Mobilfunkangebote des Marktführers begeistern: Denn diese können drei Monate unbegrenzt surfen und telefonieren (ohne Grundpreis) und sich anschließend ihren MagentaMobil Wunschtarif aussuchen, um weiter von den MagentaEins Vorteilen zu profitieren.

Für junge Kunden werden die MagentaYoung Tarife noch attraktiver: Mit Stream On Gaming können sie unbegrenzt spielen, ohne dass ihr Datenvolumen schrumpft. Zudem erhalten Verbraucher unter 28 Jahren in den Tarifen XS und M mehr Datenvolumen und können mit dem neuen Tarif XL Young für 69,95 Euro im Monat unbegrenzt surfen und telefonieren.

Entertain TV als OTT

Auch im Bereich Entertain TV gibt es Neues. So haben die Kunden jetzt Zugriff auf die Angebote von Amazon Prime Video, und den Media Receiver 201 für Entertain TV SAT-Kunden gibt es als Zweitgerät, um das Programm in

verschiedenen Räumen verfügbar zu machen. Zudem bietet die Telecom Entertain TV jetzt auch als Over-the-Top (OTT) Produkt an. So können die Inhalte unabhängig vom Internet-Zugang der Telekom gebucht und über die entsprechenden Apps für iOS und Android genutzt werden. Dabei ist das komplette Entertain TV Angebot einschließlich der exklusiven Serien verfügbar. Nur die Komfortfunktionen Timeshift, Restart und Replay bleiben dem klassischen Entertain TV vorbehalten.

Hallo Magenta

Für das vernetzte Zuhause hat die Telekom auf der IFA ihr Angebot weiter ausgebaut. So warnt der Wassermelder Sense von Grohe die Bewohner, bevor eine Überschwemmung im Haus größeren Schaden anrichtet. Auch das Musiksysteem SoundTouch von Bose kann jetzt mit Magenta SmartHome verbunden werden.

Große Aufmerksamkeit fand auf der IFA der neue Smart Speaker der Telekom. Der intelligente Assistent, der in Zusammenarbeit mit dem Fraunhofer Institut für Digitale Medientechnologie in Oldenburg entwickelt wurde, ist das erste deutsche Angebot im Bereich digitaler Sprachsteuerung. Er nimmt z. B. auf Kommando Telefongespräche an, regelt die Lautstärke des Fernsehers oder schaltet Lampen aus. Mit zwei 42mm großen Lautsprechern und einer Ausgangsleistung von 25 Watt kann sich der Lautsprecher auch hören lassen. Das wichtigste Verkaufsargument ist aber die Datensicherheit, denn die Befehle werden lediglich 30 Tage lang gespeichert, die Server befinden sich ausschließlich in Deutschland und unterliegen damit dem deutschen Datenschutzrecht. Der Lautsprecher kann aber auch mit der Sprachsteuerung von Amazon verbunden werden, um die Anwendungen von Alexa zu nutzen. Im ersten Halbjahr 2019 soll der Smart Speaker der Telekom auf den Markt kommen.

Ausbau des Partner Konzepts

„Mit unseren Neuheiten geben wir den Telekom Partnern die Möglichkeit, mit uns gemeinsam weiter zu wachsen und den Rückenwind des Marktes mit tollen Produkten zu nutzen“, betonte Esfahani. Das gilt vor allem für die Exklusivpartner, die bei der Vermarktung der Telekom Angebote deutlich besser abschneiden als andere Vertriebsstellen. Das führte Esfahani auch auf das vor zwei Jahren erweiterte Telekom Shopkonzept mit Vorführgeräten und Coaching des Verkaufspersonals zurück. „Wir haben das Konzept 2.0 bis Ende des Jahres in 85 Shops umgesetzt und dabei bei ausnahmslos allen teilnehmenden Exklusivpartnern deutliche Umsatzsteigerungen verzeichnet.“ Noch in diesem Jahr soll das Konzept weiter verbessert werden, z. B. mit einem Reporting der Kundenfrequenz-Zahlen. Ab Anfang 2019 geht ein neues Shopsystem an den Start; zudem wird der Dienst „Kaufen und Abholen“ auch bei den Exklusivpartnern eingeführt. Dann können die Kunden online bestellen und das Produkt bei ihrem Händler abholen. Auch das Fachmarkt-Konzept der Telekom entwickelt sich weiter erfolgreich. Die bereits teilnehmenden 34 Fachmärkte zeichnen sich durch eine besonders erfreuliche Entwicklung der SmartHome Umsätze aus, die in den Shop-in-Shops um bis zu 120 Prozent angestiegen sind. Auch die Vermarktung von Entertain TV entwickelt sich in diesen Vertriebsstellen besonders positiv. In Zukunft sollen die vernetzten Produktwelten noch attraktiver präsentiert werden. Zudem erweitert die Telekom die Unterstützung von Fachmärkten mit einem Qualifizierungsangebot für Führungskräfte, um diese bei der Steuerung und Führung der Mitarbeiter zu unterstützen. In den kommenden Monaten sollen auch neue Angebote für Multibrand-Stores und Partneragenturen auf den Weg gebracht werden. Die Omni-Channel-Aktivitäten der Telekom entwickeln sich gut. Schon mehr als 200 Telekom Partner sind an die Online-Terminvereinbarungen angeschlossen – Tendenz steigend. „Unsere vielfältigen Aktivitäten sind ein klares Signal für unsere erfolgreiche Zusammenarbeit mit dem Einzelhandel“, erklärte Esfahani. „Wir tauschen uns intensiv mit unseren Kunden und dem Händlerbeirat aus und investieren massiv in unsere Partner. Denn als Marktführer ist es für uns wichtig, auch im Einzelhandel die Nummer Eins zu bleiben.“



Mit den neuen Smart Speakern stellte die Telekom auf der IFA das erste Angebot im Bereich digitale Sprachsteuerung vor, das dem strengen deutschen Datenschutzrecht unterliegt.

Großes Interesse bei den Medien fand die Pressekonferenz zur Vorstellung der Neuheiten auf dem Telekom Stand.



Hymes Networks kooperiert mit Brömmelhaupt Großhandels GmbH Diveo für den Fachhandel

Seit Anfang September arbeitet Hymes Networks GmbH beim Vertrieb der innovativen TV-Plattform Diveo mit dem Großhandels-Unternehmen Brömmelhaupt aus Frechen zusammen. Durch die Kooperation soll eine flächendeckende und intensive Betreuung der bestehenden Handelskanäle sichergestellt werden. Dazu gehören auch die direkte Ansprache und Schulung des Fachhandels.

Für die Vertriebskooperation wird die bereits bestehende 24-köpfige Außendienstmannschaft von Brömmelhaupt nochmals erweitert, um die Intensität der Betreuung und Besuchsfrequenz beim Fachhandel zu steigern. Dabei bleibt Hymes Networks weiterhin Vertragspartner der Fachhandelskooperationen und der angeschlossenen Händlern.

„Ich schätze Brömmelhaupt besonders für seine auf Service und Kundenbedürfnisse ausgerichtete Grundhaltung, die den Fachhandel in allen Belangen unterstützt“, kommentierte Udo Knauf, der für den Vertrieb verantwortliche geschäftsführende Gesellschafter des Hymes Networks GmbH. „Gerade dies wird in der neuen Aufgabe ein wichtiger Faktor sein und uns dabei helfen, Diveo als



neues Produkt mit zahlreichen Möglichkeiten im deutschen Retail zu etablieren. Ich freue mich auf eine vertrauensvolle Zusammenarbeit mit den verantwortlich handelnden Personen um Robert Drosdek und Michael Stempel.“ Bereits in den ersten Monaten der Vermarktung von Diveo sei gute Arbeit geleistet worden, fügte Knauf hinzu. „Mit unserem neuen Vertriebspartner haben wir sozusagen über Nacht eine völlig neue Schlagkraft entwickelt, die wir dazu nutzen werden, die nächste Stufe der Vertriebsaktivitäten zu starten.“

Nachhaltiges Business-Konzept

Brömmelhaupt will für den Fachhandel ein nachhaltiges Business-Konzept entwickeln, um den Konsumenten die Vorteile von Diveo zu vermitteln. Dazu gehören die Kombination des linearen HD-Fernsehens mit den Funktionen des Internets, das umfassende Angebot von 70 Sendern

in HD-Qualität plus zahlreiche Zusatzsender und die Möglichkeit, Programme aufzunehmen, anzuhalten oder neu zu starten.



Udo Knauf, geschäftsführender Gesellschafter des Hymes Networks GmbH: „Mit unserem neuen Vertriebspartner haben wir sozusagen über Nacht eine völlig neue Schlagkraft entwickelt.“

Diveo auf allen neuen LG Smart-TVs

Auf allen neuen LG Smart TVs ist die Diveo App jetzt vorinstalliert. Damit steht das Angebot der TV-Plattform den Kunden sofort zur Verfügung. Besitzer von smarten LG Fernsehern ab Baujahr 2015 (ab Betriebssystem webOS 3.0) können die App per Software-Update aus dem LG Content Store herunterladen und finden dann Diveo an prominenter Stelle auf ihrer Launch-Bar.

„Wir freuen uns sehr, dass LG das Potenzial, das hinter Diveo und der integrierten Anwendung steckt, früh für sich erkannt hat“, kommentierte Oliver Rockstein, der als Executive Vice President der M7 Group S.A. für Diveo zuständig ist. „LG-Nutzer profitieren so in Zukunft in Verbindung mit dem Diveo CI+ Modul von einem noch größeren Funktionsumfang ihres Fernsehers. Da Diveo als App vorinstalliert ist, ist der direkte Einstieg in die Diveo-Welt ohne Umstände möglich.“ Auch Andreas Urbach, Head of Product Marketing Home Entertainment bei LG Electronics, begrüßte die Zusammenarbeit.

„Diveo ergänzt unsere Geräte um weitere digitale Funktionen, wie eine unkomplizierte Aufnahme von Sendungen in der Cloud. Dies trägt dem veränderten Verhalten der Nutzer Rechnung, die jetzt alles in einer Plattform bekommen können.“

Auch in Top-Modelle wie dem OLED-TV G8 von LG wird Diveo integriert.



Der Fachhandel soll dabei nicht nur an der gut kalkulierten Hardware, sondern auch an der Vermittlung von Jahres-Abos verdienen. „Gemeinsam mit Diveo arbeiten wir auch an einer Einbindung unserer Händler in den Prozess der nachgelagerten Abos“, betonte Brömmelhaupt Geschäftsführer Robert Drosdek. „Wenn ein Händler die Hardware verkauft hat und im Nachgang ein Abo abgeschlossen wird, bekommt er einen entsprechenden Kick-Back.“

„Mit Diveo steht bisher die einzige OTT-Plattform (Over-the-top content) zur Verfügung, die den Handel in die Vermarktung miteinbezieht und davon profitieren lässt“, fügte Brömmelhaupt Vertriebsleiter Michael Stempel hinzu. „Das ist eine große Chance für unsere Händler. Dazu planen wir auch einen Händlerbeirat, denn wir möchten gemeinsam mit Hymes die Wünsche und Ideen des Fachhandels in die Diveo-Plattform einfließen lassen, um sie für ihre Kunden noch attraktiver zu gestalten.“

Als eine der führenden Fachgroßhandlungen für Unterhaltungselektronik, Elektrohausgeräte, Satellitentechnik und Telekommunikation ist Brömmelhaupt seit über 5 Jahrzehnten als zuverlässiger Partner des Fachhandels bekannt und beliefert bundesweit über 1.200 mittelständisch strukturierte Kunden.

Samsung bringt die neue Q900 Serie in den Fachhandel



Mit den 8K Fernsehern der Q900 Serie will Samsung eine neue Dimension von Bildqualität realisieren.

Startschuss für 8K

Über 8K Fernseher wird schon lange gesprochen, und fast alle TV-Hersteller zeigten auf ihren IFA-Ständen mindestens einen funktionierenden Prototypen. Samsung ging allerdings einen großen Schritt weiter und feuerte als Marktführer den Startschuss für die nächste TV-Generation ab: Die neuen 8K QLED TVs der Q900 Serie kommen im Oktober in drei Bildschirmgrößen in den Fachhandel.

„Samsung geht bei der Entwicklung als Marktführer zielstrebig voran“, erklärte Leif-Erik Lindner, Senior Business Director AV Samsung Electronics GmbH. „Durch unseren enormen Einsatz im Bereich Forschung und Entwicklung sind wir schon seit Jahren immer wieder Treiber in puncto

Bildqualität. Daher sehen wir uns gut positioniert, jetzt mit 8K die nächste TV-Innovation auf den Markt zu bringen.“ Die Q900 Fernseher werden in den Bildschirmgrößen 65 Zoll (UVP 4.999 Euro), 75 Zoll (UVP 6.999 Euro) und 85 Zoll (UVP 14.999 Euro) eingeführt. Das ist sinnvoll, denn gerade bei großen Bildschirmen wirkt sich die im Vergleich zu 4K viermal höhere Auflösung von 7.680 x 4.320 Pixeln vorteilhaft aus. Zudem hat Samsung in die neuen Geräte anspruchsvolle Bildtechnologien eingebaut. So erreicht die Helligkeit beim 85 Zoll-Modell Spitzenwerte von 4.000 Nits, Direct Full Array Elite – also echtes Direct LED – steuert die Hintergrundbeleuchtung für tiefes Schwarz und hohen Kontrast. Das sorgt vor allem bei der Wiedergabe von HDR- und HDR10+-Inhalten für eindrucksvolle Fernsehererlebnisse. Für lebensechte Farben sorgt die Quantum Dot-Technologie. Durch die größere Tiefenwirkung, die nicht nur durch den Detailreichtum, sondern

auch durch feinere Helligkeitsabstufungen und Schattierungen entsteht, bekommen die TV-Bilder einen besonders plastischen, geradezu dreidimensionalen Eindruck.

Upscaling mit KI

Da native 8K Inhalte praktisch noch nicht verfügbar sind, werden niedriger aufgelöste Bilder hochgerechnet. Dafür hat Samsung den neuen Quantum Processor 8K entwickelt, der nicht nur die Bildqualität in puncto Schärfe, Bildrauschen, Konturen sowie Farbschattierungen verbessert, sondern auch die Tonqualität hörbar anhebt. Statt wie bisher beim Upscaling ein Bild nur strukturell und technisch zu analysieren, kommen bei QLED 8K TV Skalierungsformeln zum Einsatz, die mit Hilfe von Künstlicher Intelligenz (KI) erstellt werden. Dafür hat Samsung spezielle Filter entwickelt; bei der Verbesserung wird ein niedrig aufgelöstes Bild so lange mit einem 8K-Referenzbild verglichen, bis der richtige Filter für das Bildmuster gefunden wurde. Dabei lernt das System selbst: Die gefundenen Strukturen und die dazu passenden Filter werden in einer Datenbank gespeichert und regelmäßig per Update auf den Fernseher gespielt. Im TV selbst kommt ebenfalls KI zum Einsatz und analysiert in Echtzeit die Inhalte jedes einzelnen Bildes, um den richtigen Filter auszuwählen und es in 8K scharf, lebendig und facettenreich darzustellen. Gleichzeitig sorgt AI Sound durch eine automatische Echtzeitanalyse des Tons für ein Klangerlebnis, das auf jede einzelne Szene abgestimmt wird.

Premium-Design

Der Preisklasse entsprechend hat Samsung die neuen 8K-Fernseher als Premium-Produkte gestaltet und mit einer Top-Ausstattung versehen. Mit ihrer schlichten Formgebung integrieren sie sich problemlos in jeden Einrichtungsstil. Dabei lässt der Ambient-Modus den Bildschirm sogar fast verschwinden: Vor einer Wand fotografiert, reproduziert der Fernseher den Hintergrund und scheint mit ihm zu verschmelzen. Auf Wunsch kann der QLED TV im Ambient-Modus Informationen wie Uhrzeit, Wetter, Nachrichten oder Grafiken anzeigen. Mit dem fast transparenten, fünf Meter langen Lichtleiterkabel One Invisible Connection werden die Samsung Q900 Fernseher von der One Connect Box aus ohne Kabelsalat mit AV-Signalen Strom versorgt. Die „No-Gap“-Wandhalterung gibt dem Fernseher einen fast lückenlosen Halt an der Wand.

Zwei neue HD+-Satellitenreceiver von Samsung

Mit den HDTV-Satellitenreceivern GX-SM540SM Media Box Lite HD+ und GX-SM550SM Media Box HD+ hat Samsung auf der IFA sein Digitalreceiver-Portfolio ausgebaut. Die neuen Geräte verkürzen die Start- und Umschaltzeiten und machen es mit flüssiger Menüführung leichter, Inhalte der Sender oder Mediatheken via HbbTV zu finden. Die Senderliste kann frei gestaltet werden; beide Modelle unterstützen Netzwerkverbindungen sowie Anynet+. Mit den neuen HD+-Modellen navigieren die Kunden schnell durch über 60 deutsche HDTV-Kanäle, die über den DVB-S- und DVB-S2-Standard empfangen werden. Beiden Geräten ist eine HD+-Karte beigelegt, mit der 23 Privatsender wie RTL HD, Sat.1 HD oder VOX HD sechs Monate lang gratis in HD-Qualität zur Verfügung stehen. Anschließend kann das HD+ Abo verlängert werden. Fußballfans können zusätzlich Eurosport 2 HD Xtra dazubuchen, um die Bundesliga mit ihrer Media Box HD+ zu verfolgen.

Für den Empfang von HbbTV können die neuen Receiver mit einem separat erhältlichen WiFi-Adapter oder per Kabel mit dem Heimnetzwerk verbunden werden. Während Nutzer beider Geräte Videos und Fotos von USB-Sticks auf dem TV anschauen können, bietet der SM550SM zusätzlich die Möglichkeit, Inhalte vom Smartphone oder von einem Netzwerkspeicher auf den Bildschirm zu übertragen.

Die beiden neuen Satellitenreceiver sind ab sofort zu Preisen von 99 Euro (UVP SM540SM) und 119 Euro (UVP SM550SM) lieferbar.



Die neuen HDTV-Satellitenreceiver, hier das Modell SM550SM, sind im Vergleich zu den Vorgänger-Modellen schneller und komfortabler geworden.

Berlet Elektrofachmärkte unter Euronics

Die acht bisher unter dem Namen Berlet geführten Fachmärkte in Südwestfalen und im Sauerland werden künftig unter der Marke Euronics auftreten. Damit setzt das größte Euronics Mitglied, die Fernseh Berlet GmbH & Co. KG, auf die Marke der Verbundgruppe, um die Präsenz im regionalen Umfeld weiter zu stärken und gleichzeitig das Potential der Verknüpfung der lokal starken Marke



Berlet und der Dachmarke Euronics auszuschöpfen. Mit der Beteiligung von Berlet steigt die Zahl der unter der Marke Euronics firmierenden Standorte auf über 650. Auch der Online-Auftritt von Berlet, der sich seit der Euronics Multikanalstrategie erfolgreich am Geschäftsmodell der Verbundgruppe orientiert, wird angepasst. Die Markenumstellung der Fachmärkte soll schrittweise ab Herbst erfolgen.

Bereits zum 1. Juli 2016 hatte die Euronics Deutschland eG die Mehrheit an der Fernseh Berlet GmbH & Co. KG übernommen, die seit 2006 Teil der Verbundgruppe ist. Im Zuge des neuen Außenauftritts kommt erstmals das neue, auf der IFA 2017 präsentierte Euronics-Logo zum Einsatz. Die Implementierung dieses Logos soll in den kommenden zwei Jahren europaweit umgesetzt werden.

„Von der Umstellung unserer acht Betriebe profitieren sowohl unsere Standorte als auch unsere Kunden“, kommentierte Dirk Moritz, Geschäftsführer der Fernseh Berlet GmbH & Co. KG. „Ihnen können wir künftig noch attraktivere Angebote und mehr Flexibilität garantieren, beispielsweise durch die ‚Send-to-Store‘-Option, bei der unsere Kunden die online reservierten Produkte – natürlich versandkostenfrei – direkt in unseren Märkten abholen können.“

„Die Fernseh Berlet GmbH & Co. KG ist bereits viele Jahre Mitglied von Euronics und hat eine enorme regionale Relevanz“, erklärte Benedict Kober, Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG. „So ist die Markenteilnahme der Fachmärkte und die damit vollständige Integration unter der Dachmarke Euronics die logische Konsequenz einer langjährigen, von Kontinuität und Verlässlichkeit geprägten Zusammenarbeit, mit der wir unser Filialnetz sichtbar ausbauen und unsere Position am Markt für die Zukunft weiter stärken.“

Samsung Hausgeräte ausgezeichnet

Im Bereich Kundenvertrauen wurde Samsung Hausgeräte mit dem Siegel „Höchste Weiterempfehlung“ ausgezeichnet. Die Auszeichnung bestätigt die Kundenzufriedenheit gegenüber Waschmaschinen, Kühlschränken und Co. Dieser Sieg soll das Vertrauen in die Marke widerspiegeln und den aktuellen Erfolgskurs von Samsung Hausgeräte unterstreichen, heißt es in einer Pressemitteilung. Das Kölner Beratungs- und Analyseinstitut ServiceValue hat in Zusammenarbeit mit der Focus Money Redaktions-GmbH eine Studie mit insgesamt 1408 teilnehmenden Unternehmen durchgeführt.

Mit dem Anspruch, den Alltag der Nutzer zu erleichtern, möchte Samsung ein Impulsgeber im Bereich Hausgeräte sein und strebt an, stets den entscheidenden Schritt weiterzugehen, heißt es weiter. Ganz konkret zeigt das der Dual Cook Flex Wifi Backofen mit geteiltem Garraum und geteilter Ofentür oder der vernetzte Family Hub Kühlschrank mit Touchdisplay als Kommunikationszentrale in der Küche.

Varta startet Herbst-Winter-Kampagne

Varta startet von September bis Dezember eine Herbst-Winter-Kampagne. Im Mittelpunkt der Kundenansprache steht die Familie: Jeder hat die Chance, mit dem Kauf einer limitierten Batterien-Aktionspackung eine Nintendo Switch inklusive dem neuesten Mario-Abenteuer „Super Mario Odyssey“ zu gewinnen.

Mit Hilfe des emotionalen Kampagnenmotivs „Family Fun“ auf den Ready-to-Sell-Displays im Einzelhandel werden Kunden auf die Varta Aktionspackungen aufmerksam gemacht. Die limitierten Verpackungsvarianten weisen Verbraucher auf die Kampagne hin und unterstützen damit die Kaufentscheidung für die Varta Primärzellen „Made in Germany“. Sie sind in den Vorratsgrößen 10er beziehungsweise 24er Packung Longlife Power AA und AAA sowie der 2er CR2032 Knopfzellen erhältlich.



Beim Kauf einer der limitierten Aktionspackungen haben Endkonsumenten von September bis Dezember täglich die Chance, eine Nintendo Switch Spielekonsole plus „Super Mario Odyssey“ zu gewinnen. Dank integriertem Bildschirm sorgt diese sowohl in den eigenen vier Wänden als auch unterwegs für jede Menge Spielspaß in allen Altersgruppen.

Wem der Hauptpreis verwehrt bleibt, hat dennoch Grund zur Freude: In Zusammenarbeit mit EMP, Europas größtem Online-Händler für Fan-Artikel aus dem Rock- und Entertainment-Bereich, garantiert jeder Aktionscode einen Rabattgutschein in Höhe von 16 Prozent für den EMP Onlinestore. Auf der Promotion-Microsite www.win-with-varta-consumer.com können die Aktionscodes eingelöst werden. Direkt nach der Eingabe des Codes erhält der Teilnehmer seinen EMP-Gutschein. Um an der Verlosung der Nintendo Switch inklusive dem Spiel „Super Mario Odyssey“ teilzunehmen, melden sich die Kunden auf der Promotion-Microsite an.

OLED TV



SCHALTEN

SIE UM AUF

WIRKLICHKEIT.

GRUNDIG

Der neue OLED TV GOB 9990 FineArts kommt Naturerlebnissen überwältigend nah: Dank über 8 Millionen selbstleuchtender Pixel und Extreme HDR genießen Sie imponierend detailreiche und klare Bilder von einer bisher ungesesehenen Farbbrillanz.

Mit Strong in die vernetzte TV-Welt

Die Freiheit des Fernsehens



Als Teil der Skyworth Gruppe kann Strong auf die modernen Produktionsanlagen des chinesischen Technologie-Konzerns zurückgreifen und die gesamte Wertschöpfungskette kontrollieren.

Die smarten Technologien haben das Fernsehverhalten der Kunden verändert: Immer häufiger treten Streaming- und On-Demand-Dienste an die Stelle des klassischen linearen Fernsehens. Mit einem breiten Portfolio von Receivern, TV-Boxen, Modulen, Netzwerk-Produkten und Smart TVs bietet Strong dem Fachhandel die Möglichkeit, den Kunden die neue TV-Freiheit mit einem hervorragenden Preis-/Leistungsverhältnis anzubieten.

Strong gehört zu den traditionsreichsten Anbietern in der Unterhaltungselektronik, denn das Unternehmen wurde bereits 1868 in Japan gegründet. 1986 startete von England aus der Aufbau des Vertriebs in Europa, wo das Unternehmen heute flächendeckend vertreten ist. Für die Kunden in Deutschland ist die Vertriebsniederlassung in Köln zuständig.



Martin Kogler, Sales Director DACH, setzt auf die langfristige Zusammenarbeit mit dem qualifizierten Fachhandel.

Seit Jahrzehnten entwickelt Strong erfolgreich Produkte für neue Empfangswege neben dem klassischen Antennenfernsehen. Zunächst lag der Schwerpunkt auf Satelliten- und Kabel-Receivern, inzwischen bringen auch IP-TV, OTT oder Android die Signale aus der digitalen Welt auf die Bildschirme. Auch letztere gehörten zum Strong-Portfolio. So stellte das Unternehmen auf der IFA seine smarte UHD-TV Serie A620 in Größen von 43 bis 75 Zoll vor (siehe PoS-MAIL 9/2018, S. 14) vor. Mit der Markteinführung des neuen 4G/LTE Modem Routers bringt Strong zudem auch Mobilfunk-Signale ins heimische CE-Netzwerk.

Seitdem Strong im Jahr 2015 Teil der Skyworth Gruppe wurde, hat sich die Dynamik der Produktentwicklung noch gesteigert. Denn damit kann der Hersteller in

Forschung und Entwicklung, Design und Produktion auf die Ressourcen des chinesischen Technologie-Konzerns zurückgreifen und hält somit von der Entwicklung bis hin zum Vertrieb die gesamte Wertschöpfungskette in eigenen Händen.

Android-TV und Streaming

Auf der IFA stellte Strong neben seinen neuen Fernsehern innovative Produkte für digitale Smart TV-Anwendungen vor. Darunter waren z. B. 4K Ultra HD Android TV Boxen mit eingebauten DVB-C/T2/S2 Tunern, die einfach und schnell über LAN oder WLAN mit dem Internet verbunden werden können. Sie bringen ein riesiges Angebot von Apps und Streaming-Diensten auf den Fernseher und machen es möglich, Inhalte zu teilen. Dank Google Cast kann die Wiedergabe von Audio- und Video-Inhalten auch mit Mobilgeräten gesteuert werden.

Da die Nutzung von Streaming-Diensten nur mit einer stabilen Internetverbindung Spaß macht, hat Strong auch für das heimische WLAN leistungsfähige innovative Lösungen entwickelt. So ermöglicht das Strong WLAN Mesh Kit 1600, das aus zwei vorgepaarten Extendern besteht und mit weiteren Elementen erweitert werden kann, die vollständige Abdeckung von Häusern und Wohnungen mit bis zu 200 qm Fläche mit einem stabilen WLAN-Netzwerk, das auf Geschwindigkeiten von bis zu 1600 MBit/s kommen kann. Mit sechs Mesh Kit Extendern 1600 lassen sich sogar Flächen von bis zu 800 qm bespielen. Das unterstützt nicht nur den TV-Empfang über das Heimnetzwerk, sondern macht es auch möglich, sich mit einem Smartphone auch in großen Häusern zu bewegen, ohne die Internetverbindung zu verlieren.

Partnerschaft mit dem Fachhandel

Für den Vertrieb seines Produktportfolios setzt Strong auf die Kompetenz des beratenden Fachhandels. „Wir arbei-

ten mit allen Kooperationen zusammen und betreuen unsere Partner mit einem Vertriebsteam von acht regionalen Außendienstlern und drei Key-Account-Managern“, erklärte Martin Kogler, Sales Director DACH. „Unser umfassendes Sortiment gibt dem Fachhandel die Möglichkeit, seine Angebote genau auf die Ansprüche seiner Kunden zuzuschneiden.“ Zudem unterstützt Strong seine Partner mit Marketingaktivitäten. Das jüngste Beispiel dafür ist eine langfristige Cashback-Aktion für den Verkauf von DVB-T2 freenet TV Receivern der Marken Strong, Thomson, Philips und Skyworth. Für jedes Gerät, das der Fachhandel zusammen mit einer 12-Monats-Guthabenkarte von freenet TV verkauft, kann er seinen Kunden einen Cashback-Betrag von 10 Euro gewähren, der direkt an der Kasse abgezogen und von Strong erstattet wird. Zusätzlich erhält der Händler nach Freischaltung der Karte eine Provision in Höhe von 8 Euro (netto).

Die Abwicklung ist einfach: Der Händler registriert sich auf freenetv-cashback.strong.tv, erhält eine Bestätigungsmail und kann dann seine Verkäufe eintragen. Dazu wird die Modellnummer des Receivers eingegeben oder die



Mit der langfristigen Cashback-Aktion für DVB-T2 freenet TV Receiver gibt Strong dem Fachhandel die Möglichkeit, Kunden für die innovativen Dienste von freenet TV zu begeistern und damit zusätzliche Erträge zu erzielen.

Seriennummer auf der Verpackung eingescannt. Genauso wird dann mit der Seriennummer der freenet TV 12-Monats-Guthabenkarte verfahren. Nach Bestätigung seiner Eingabe erhält der Händler innerhalb von vier bis sechs Wochen über seine Zentrale den Betrag in Höhe von jeweils 8,40 Euro (netto) für den Preisnachlass von 10 Euro. Die Provision für die Guthabenkarte gibt es nach Aktivierung durch den Kunden. Das kann, wegen der bei freenet TV üblichen Gratisphase, bis zu drei Monate dauern.

Die Aktion soll mindestens bis zum 30. Juni 2019 laufen. „Sie gilt für alle DVB-T2 freenet TV Receiver unserer Marken – auch für die, die bei Aktionsbeginn bereits am Lager waren“, betonte Kogler. „Mit diesem Angebot machen wir es dem Fachhandel einfach, Kunden für innovative Dienste wie freenet TV zu begeistern und damit zusätzliche Erträge zu erzielen.“



Die neuen 4K Ultra HD Android TV Boxen von Strong bringen zahlreiche Apps, Spiele, Streaming-Dienste und andere Inhalte auf den Bildschirm.

Metz Blue tritt an die Seite von Metz Classic

Ein Fall für zwei

METZ
always your choice



Seit der IFA ist die deutsche Traditionsmarke Metz ein Fall für zwei. Das Zirndorfer Unternehmen wird mit der neuen Marke Metz Blue Teil der Globalisierungsstrategie der Muttergesellschaft Skyworth. Gleichzeitig bleibt die Marke Metz Classic mit dem bekannten Logo und einem eigenständigen Sortiment von Premiumprodukten sowie den klassischen Werten Made in Germany, Langlebigkeit und Zuverlässigkeit, erhalten.

Metz Blue trägt den Untertitel „Always your choice“ und wird für Europa wie Metz Classic von Zirndorf aus geführt. Das Produktportfolio, das von einem Partner in Polen hergestellt wird, ist länderspezifisch zusammengestellt und in der Region Deutschland, Österreich, Schweiz (DACH) in der Mittelklasse positioniert. So sollen Konflikte mit Metz Classic vermieden werden.

An der Spitze des Metz Blue Sortiments steht der OLED TV S9A in 55 und 65 Zoll mit Android TV Betriebssystem. Die schmale Bauweise mit 3,9 mm Displaytiefe und edler Stoffblende wird mit einer Komplettausstattung kombiniert, die DTS- und Dolby-Ton, nach vorne abstrahlende 30 W Lautsprecher, WLAN und Sprachsteuerung (Google Assistant) umfasst. Auch die LED-Linie Q36 arbeitet mit der neuesten Android-TV Version und ist in den Größen 43, 55, 59



Der neue Topas TX99 OLED twin R sorgt mit einem 3-Wege-Teilaktivsystem für vollen Sound.

und 65 Zoll erhältlich. Im schlanken Design bietet die UHD-TV-Modellreihe G2A in den Größen 50, 55, 58 Zoll HDR und 10bit Farbtiefe für hervorragende Bildqualität. Auch hier haben die Kunden mit Android TV Zugriff auf zahlreiche Inhalte und den Google Play Store. Im DACH-Markt wird Metz Blue – wie auch weiterhin Metz Classic – zusammen mit dem kooperierten Fachhandel vermarktet.

Mehr OLED bei Metz Classic

Auch das Sortiment von Metz Classic wurde zur IFA aufgerüstet. So wird die Topas Produktfamilie um die Modellvariante Topas TX99 OLED twin R mit OLED-Bildschirmtechnologie in den Größen 65 und 55 Zoll erweitert. Zu den farb- und kontrastreichen Bildern gesellt sich erstklassiger Klang. Denn anders als die LED-Topas Fernseher sind die neuen OLED TVs mit einem 3-Wege-Teilaktivsystem ausgestattet, das mit sechs Lautsprechern, einem zusätzlichen Subwoofer und einer Gesamtleistung von 90 Watt druckvollen Sound auf die Ohren bringt. Da die Lautsprecher individuell angesteuert werden, entsteht ein klares, nuancenreiches und volles Klangbild.

Mit komfortablen Funktionen wie zeitversetztem Fernsehen und Twin-Recording samt einem Terabyte Speicherplatz sind die neuen Topas TVs von Metz gut ausgestattet und



Mit einem schwarzen umlaufenden Metallrahmen und einem massiven, drehbaren Metalltischfuß setzt der neue Fineo TX89 twin R ästhetische Akzente.

können durch Einbindung ins heimische Netzwerk zahlreiche Inhalte ins Wohnzimmer bringen, zum Beispiel die Programme von Online-Mediatheken. Das 55 Zoll Modell soll 2.999 Euro, die 65 Zoll Variante 3.999 Euro (jeweils UVP) kosten.

Ganz neu bei Metz ist die UHD Baureihe Fineo, die den Planea ablöst und einen OLED TV (55 Zoll) sowie zwei LED Fernseher (43 und 49 Zoll) umfasst. Eine schlanke Soundbar mit sechs nach vorne abstrahlenden Lautsprechern erzeugt dank der Metz-SoundPro Technologie mit gekapseltem 2-Wege-System und Bassreflex-Kanal vollen Klang mit transparenten Höhen und satten Bässen. Mit zahlreichen Anschlussmöglichkeiten, WLAN und einem Twin-Multi-Tuner sind die Metz Fineo TVs gute Allrounder. Die integrierte Festplatte mit 500 GB bietet Platz für bis zu 100 Stunden in HD-Qualität.

Die Fineo TX89 twin R Fernseher kommen zu Preisen von 1.499 Euro (UVP 43 Zoll), 1.799 Euro (UVP 49 Zoll) und 2.599 Euro (OLED 55 Zoll) auf den Markt.



Das Spitzenmodell des Metz Blue Sortiments ist der OLED TV S9A mit Android TV Betriebssystem.

Neue Software-Features

Mit einem Software-Update erhalten die Metz TV-Modelle mit Chassis 616 neue Funktionen. So kann man mit dem neuen Smart-TV-BrowserVewd im Internet surfen, die Benutzeroberfläche ist für den TV-Bildschirm konzipiert und kann mit USB-Maus oder -Tastatur kombiniert werden.

Mit dem neu integrierten Streamingdienst Videocity kommen zahlreiche Kinofilme und aktuelle TV-Serien direkt nach der Ausstrahlung im US-Fernsehen auf den Bildschirm – in HD-Qualität und mit 5.1-Heimkinoton. Zudem beinhaltet das Update weitere Verbesserungen bei der integrierten Aufnahmefunktion sowie einen augenschonenden Nachtmodus.

Vestel zieht positive IFA-Bilanz

Smart in allen Bereichen

Vernetztes Wohnen und die Vorteile von Sprachsteuerung, Künstlicher Intelligenz und smarten Technologien standen im Mittelpunkt des 3.000 qm großen Standes, mit dem Vestel auf der IFA die komplette Halle 8.2 belegte. Dabei zeigte das Unternehmen sein umfassendes Portfolio von Brauner und Weißer Ware über Smart Home Lösungen bis hin zu E-Chargern und B2B-Produkten wie Digital Signage und LED-Lighting.

Nach Ansicht von Vestel Germany Geschäftsführer Özcan Karadogan ist Vestel als Europas führender Hersteller von Brauner und Weißer Ware bestens aufgestellt, um die Entwicklung smarter Technologien voranzutreiben. Deutlich wurde das auf der IFA, z. B. mit einer breiten Palette von Smart-TVs, die dank der Alexa-Sprachsteuerung von Amazon auf Zuruf reagieren. Mit den neuen Android-TV-Geräten eröffnet Vestel seinen Kunden aber auch die smarte Welt von Google.

Hausgeräte-Innovationen

Auch im Bereich Weiße Ware setzt Vestel auf smarte Innovationen. „Hier können wir den Endverbrauchern mit neu-

Innovationen auf 3.000 Quadratmetern: Der Vestel Stand belegte die komplette Halle 8.2.



en Technologien einen echten Zusatznutzen bieten und den Alltag einfacher und bequemer machen“, betonte Karadogan. So waren auf dem IFA-Stand Geräte zu sehen, bei denen sich per Sprachsteuerung die Waschmaschinentür öffnen oder die Position der Fächer im Kühlschrank verändern kann. Geht das Waschmittel zur Neige, ordert die smarten Vestel Waschmaschine via Amazon-Dash automatisch Nachschub.

Aber auch mit neuen Ausstattungsideen macht Vestel den Kunden das Leben leichter, z. B. mit einem Side-by-Side-Kühlschrank, in den ein Vakuuiergerät eingebaut ist, um Lebensmittel länger frisch zu halten. Innovativ sind auch eine Kühl-Gefrierkombination, die 35 Prozent weniger Energie verbraucht als A+++Geräte, ein besonders leiser Kühlschrank mit nur 33dBA und eine mit 38dBA nur unwesentlich „lautere“ Waschmaschine. Mit der

Erfolgreicher Messeauftritt von Toshiba TV

Technik wie die Großen



Mit einem 65 Zoll großen Fernseher mit Android TV machte Toshiba auf der IFA einen wichtigen Schritt ins smarte Zuhause.

Toshiba TV stellte auf der IFA ein neues Sortiment mit zukunftsweisenden Technologien in den Bereichen Bildqualität, Audio und Smart-Home vor. So erleichtert Android TV den Zugang zu zahlreichen smarten Inhalten, mit Alexa zieht die Sprachsteuerung in die Ausstattungsliste ein. Technologien der japanischen Audio-Spezialisten Onkyo sorgen für satten Sound.

„Toshiba TV ist laut GfK die am schnellsten wachsende TV-Marke in Deutschland“, erklärte Sales & Marketing

Director Daniel Marc Bollers. „Mit innovativen Technologien haben wir auf der IFA unsere neue TV-Generation auf Augenhöhe mit den Geräten der großen Konzerne aus Fernost positioniert. Das wurde uns von vielen Handelspartnern auf der Messe bestätigt.“

Auf der IFA war zwar der 65 Zoll große 8K HDR Fernseher ein besonderer Blickfang, aber für das aktuelle Tagesgeschäft haben andere Innovationen größere Bedeutung. So setzt Toshiba gezielt auf die Wide Color Gamut (WCG) Technologie, mit der die Inhalte auf dem Bildschirm um bis zu 30 Prozent heller wiedergegeben werden können als auf anderen UHD Fernsehern. Bis zu 1.024 Farbtöne pro Farbe sorgen für lebendige, detailreiche Bil-

der. Auch das Markenzeichen von Toshiba, das elegante Design, wird weiterentwickelt, z. B. mit einem noch schlankeren Rahmen, der bei 65 Zoll Bildschirmgröße nur 4mm breit ist. Der Toshiba Wall Art-4K-HDR TV übertrifft das noch und schmiegt sich mit einer Rahmenbreite von 2,5 mm ganz eng an die Wand.

Alexa und Android TV

In Kürze können die Kunden mit ihrem Toshiba TV auch über die Alexa-Sprachsteuerung von Amazon kommunizieren, und zwar ohne dass

Sales & Marketing Director Daniel Marc Bollers: „Toshiba TV ist laut GfK die am schnellsten wachsende TV-Marke in Deutschland.“



neuen Hydro Charge Technologie zeigte Vestel noch mehr Umweltbewusstsein, denn sie reduziert den Einsatz von Spül- und Waschmitteln dank Elektrolyse auf ein Minimum.

„Die IFA 2018 war wie immer eine große Leistungsschau, auf der wir unseren Partnern zeigen konnten, was schon jetzt möglich ist und was wir in Zukunft möglich machen werden“, resümierte Karadogan den Vestel IFA-Auftritt. „Die hohe Besucherfrequenz und die Qualität der geführten Gespräche sind ein Beleg dafür, dass uns das gelungen ist. Sowohl unsere OEM-Kunden als auch unsere Lizenz- und Eigenmarken profitieren von der Innovationsstärke unseres Unternehmens. Ich freue mich darauf, unsere neuen Technologien schon bald auf dem Markt zu sehen.“



Vestel Germany Geschäftsführer Özcan Karadogan: „Ich freue mich darauf, unsere neuen Technologien schon bald auf dem Markt zu sehen.“

zusätzliche Alexa-Geräte notwendig sind. Dafür werden die Fernseher mit einem Fernfeldmikrofon geliefert, das nach dem Einschalten die Kommandos an den Fernseher weiterleitet. Ab 2019 sollen die meisten Toshiba OLED-, 4K HDR- und Full HD Smart-Serien in Großbritannien und Deutschland mit diesem Feature ausgestattet werden. Ebenfalls in Zusammenarbeit mit Amazon rüstet Toshiba TV als erster Hersteller Fernseher mit Amazon Dash aus. Dann kann man die Batterien der Fernbedienung automatisch nachbestellen, sobald der Fernseher einen niedrigeren Ladezustand ermittelt.

Mit der Vorstellung eines 65 Zoll großen Fernsehers mit Android TV machte Toshiba auf der IFA einen wichtigen Schritt ins smarte Zuhause. Der integrierte Google Assistant gibt den Zuschauern individuelle Empfehlungen für ihre bevorzugten Inhalte, mit der Sprachsteuerung ist es auch möglich, ganz bequem nach bestimmten Programmen zu suchen. Gaming Fans können ihre Freunde zum Duell herausfordern, und mit Google Chromecast ist es einfach, persönliche Inhalte wie Fotos, Apps und Videos über den großen Bildschirm zu teilen.

Starke Töne

Bazooka TV heißt ein eigenständiges Entertainment Hub, mit dem Toshiba nicht nur das TV Erlebnis mit besserem Sound aufwertet, sondern auch für Stimmung bei der Party zu Hause sorgen kann. Möglich ist das mit einem von Onkyo entworfenen, im TV integrierten Röhren-Subwoofer, der mit einem tieferen, durchschlagenden Klang die meisten Subwoofer-Boxen übertrifft. Dabei kann der Sound je nach Inhalt und Umgebung ganz nach Wunsch individuell angepasst werden.

Grundig stellt erste Küchengeräte von Massimo Bottura vor

Die Handschrift des Meisters

Auf der IFA präsentierte Grundig mit einer exklusiven Serie von Küchengeräten ein Ergebnis seiner Zusammenarbeit mit dem Sternekoch Massimo Bottura, der seit April dieses Jahres offizieller Markenbotschafter für Grundig ist. Sie tragen neben der Unterschrift des Meisters sein berühmtes Zitat „Cooking is an act of love“ („Kochen ist eine Form von Liebe“), das auf einen respektvollen Umgang mit unserem Essen hinweisen soll. Denn Bottura kämpft seit Jahren dagegen, dass große Mengen von Lebensmitteln unnötigerweise weggeworfen werden.

„Grundig blickt auf eine lange Tradition von Premium-Design in Kombination mit Funktionalität und Qualität zurück“, erklärte Hakan Bulgurlu, CEO der Arçelik Gruppe, zu der Grundig gehört. „Wir freuen uns daher, das erste Ergebnis unserer offiziellen Kooperation mit Massimo Bottura vorstellen zu dürfen, der unsere Leidenschaft für Innovation, Qualität und Design teilt. Seine Erfahrung mit der Branche und seine Kreativität machen es unseren Kunden möglich, einzigartige und exklusive Produkte für ihr Zuhause zu erwerben.“

Die Massimo Bottura Küchenlinie umfasst einen Küchenmixer, einen Toaster, eine Kaffeemaschine, einen Stand- und einen Stabmixer. Alle Produkte präsentieren sich in einem edlen Design mit goldfarbenen Details und einer markanten Farbgebung in Mattschwarz.

Für Bottura, der laut der New York Times als einer der einflussreichsten und kreativsten Köche der Welt gilt, ist die Kooperation mit einer Küchengerätemarke ebenfalls eine Premiere. Sein Restaurant Osteria Francescana erreichte 2018 bereits zum zweiten Mal den Spitzenplatz in der Liste der besten Restaurants der Welt. In einer lebhaften Präsentation plädierte der Sternekoch auf der Grundig IFA-Presskonferenz mit italienischem Temperament für einen bewussten Umgang mit Lebensmitteln. Wenn nicht 12 Milliarden Tonnen im Jahr weggeworfen würden, könnte die Erde 12 Milliarden Menschen ernähren, betonte Bottura.

Respekt vor Nahrungsmitteln fange in der eigenen Küche an, fügte der Koch hinzu: „In der heimischen Küche kommen Liebe, Kreativität und Erinnerungen zusammen und werden geteilt. In meiner Kindheit in Modena versteckte ich mich oft unter dem Küchentisch, während meine Großmutter Pasta ausrollte und Tortellini faltete. Dabei lehrte sie mich, das Essen zu respektieren und nichts zu verschwenden. Meine Leidenschaft und Vision für das Kochen baut auf diesen Werten auf. Es freut mich sehr, mit Grundig zusammenzuarbeiten. Die Produkte unterstreichen meine Liebe für Essen und helfen hoffentlich dabei, das Bewusstsein für Lebensmittel zu schärfen.“



Die Massimo Bottura Küchenlinie umfasst einen Küchenmixer, einen Toaster, eine Kaffeemaschine, einen Stand- und einen Stabmixer.

LG erweitert Premium-Lifestyle Marke



Mehr LG Signature Produkte

LG hat auf der IFA sein Sortiment für die Premium Lifestyle Marke LG Signature deutlich erweitert. Das Unternehmen präsentierte einen Weinkühlschrank, einen Trockner und eine Kühl-Gefrier-Kombi und kündigte mit der LG Signature Kitchen Suite eine Linie von Einbaugeräten an. Ein neuer Markenbotschafter soll die Bekanntheit von LG Signature weiter steigern.

Mit Michael Michalsky konnte für die 2018er LG Signature Kampagne einer der renommiertesten Modeschöpfer Deutschlands als neuer Markenbotschafter gewonnen werden. Er tritt an die Seite des Star-Architekten Hadi Teherani, mit dem LG die bereits im letzten Jahr gestartete Zusammenarbeit fortführt. Beide Markenbotschafter besuchten auf der IFA die vom Londoner Designkollektiv Jason Bruges Studio mit innovativen Lichtinstallationen gestaltete LG Signature Ausstellung, in deren Mittelpunkt die Präsentation des exklusiven neuen Weinkühlschranks stand. Dieser bietet in seinem eleganten Metallgehäuse Platz für 65 Weinflaschen, die dank innovativer Technologien wie der Multi-Temperatur-Steuerung unter den auch für unterschiedliche Weinsorten jeweils besten Bedingungen untergebracht werden können. Mit einer automatischen Liffunktion bieten die Kühlschubladen des Geräts komfortablen Zugriff auf jede Flasche. Eine weitere Besonderheit ist die Spracherkennung, mit der sich die Tür öffnen oder das Innenlicht einschalten lässt, um den Blick durch die abgedunkelte Glasfront ins Innere des Weinkühlschranks freizugeben. Dies spart Energie und vermeidet den Einfall von Sonnenlicht.

Auf der IFA fand der LG Signature Weinkühlschrank die spontane Zustimmung des neuen Markenbotschafters: „In der Vergangenheit lag der Fokus darauf, elektronische Geräte möglichst zu verstecken“, sagte Michael Michalsky. „Durch ihr besonderes Design und die einmalige Ästhetik wird die LG Signature Kollektion dagegen bewusst im Raum platziert und zelebriert. Der Weinkühlschrank strahlt Modernität und Innovation aus – eine Art Monolith in der Küche.“

Trockner und Kombi

Ebenfalls neu in der Premium-Linie ist der noch in diesem

Jahr zu erwartende LG Signature Wäschetrockner. Das High-End-Gerät mit einer Kapazität von 10 kg erfasst bei jeder Ladung, wieviel Wäsche tatsächlich in der Trommel ist und passt die Einstellungen automatisch an. Ein automatisches Kondensator-Selbstreinigungssystem, bei dem fließendes Wasser eine Ablagerung von Flusen vermeidet, entlastet die Anwender und stellt sicher, dass der Trockner stets mit höchster Effizienz arbeitet.

Innovative Funktionen zeichnen auch die neuen LG Signature Kühl-Gefrier-Kombi aus: So hebt eine automatische Liffunktion die Schubladen auf Augenhöhe; steht eine Person vor der Kühlschranktür, öffnet sich diese durch eine weiter verbesserte Auto-Door-Open-Funktion automatisch doppelt so weit wie bisher. Das ist besonders praktisch, wenn man beim Einräumen der Lebensmittel keine Hände frei hat.

LG Signature Kitchen Suite

Mit der LG Signature Kitchen Suite stellte LG auf der IFA eine speziell für den europäischen Markt entwickelte Linie von Einbaugeräten vor, mit der das Unternehmen seine starke Position im Hausgerätemarkt auch auf dieses Segment ausweiten will. Der Einstieg soll noch in diesem Jahr in Italien beginnen, weitere Länder sollen folgen.

Um handwerkliche Qualität und innovatives Design zu kombinieren, arbeitet LG bei der Markteinführung der LG Signature Kitchen Suite mit den italienischen Premium-Küchenherstellern Valcucine und Arclinea zusammen.



Der neue Markenbotschafter Michael Michalsky (Mitte) besuchte die LG Signature Ausstellung auf der IFA mit dem Hamburger Architekten Hadi Teherani (links) und dem Londoner Designer Jason Bruges (rechts im Bild).

Das Sortiment umfasst ein komplettes Programm von Einbaugeräten – vom Backofen über ein Induktionskochfeld, einen Kühlschrank, einen Geschirrspüler bis zum Kaffee-Vollautomaten und Weinkühlschrank. Die smarten Einbaugeräte sind mit WLAN ausgestattet und mit KI-Plattformen wie Google Assistant und Amazon Alexa kompatibel. So lassen sich mit dem Mobilgerät Rezepte suchen und an den Ofen schicken, der dann passend vorheizen kann. Auch das Einstellen des richtigen Garmodus' oder die Überwachung aller Kochprozesse ist per Smartphone oder Tablet möglich.



Die Einbaugeräte der neuen LG Signature Kitchen Suite fügen sich nahtlos in moderne Design-Küchen ein.

Beurer bringt EMS-Training nach Hause

Der virtuelle Coach

Das Thema Gesundheit wird für viele Konsumenten immer wichtiger, das Körperbewusstsein nimmt zu. Gleichzeitig führt die Digitalisierung häufig zu mehr Druck im Berufsleben – und damit zu Zeitmangel im privaten Bereich. Elektrische Muskelstimulation (EMS) kann nicht nur den Muskelaufbau beschleunigen, sondern auch zur Regeneration und Vitalisierung beitragen. Mit den Neuheiten EM95 EMS homeStudio und FM Vital Legs von Beurer können die Kunden EMS auch zu Hause nutzen.

Bisher war EMS-Training fast ausschließlich in Studios möglich und entsprechend kostspielig. Das High-End-Muskelstimulationsgerät EM95 EMS homeStudio von Beurer ermöglicht in Verbindung mit der kostenfreien App ein professionelles EMS-Training auch zu Hause oder auf Reisen. Dabei können die Kunden zwischen den Bereichen Fitness & Power und Relax & Wellbeing wählen und 20 Workouts in drei einstellbaren Schwierigkeitsgraden durchführen. Zudem besteht die Möglichkeit, aus 50 Übungen eigene Workouts zu erstellen. Zum Gerät gehören vier Manschetten und acht Elektroden, die über vier separate Kanäle gesteuert werden.

Zu Beginn wählt der Nutzer in der „beurer EMS homeStudio“ App einen Virtual Coach und das gewünschte Workout aus. Anschließend wird auf dem 3,5 Zoll großen Farbdisplay des Geräts und in der App die korrekte Platzierung der benötigten Manschetten und Elektroden angezeigt sowie das ausgewählte Training in einem Video vorgeführt. Nach dem Training zeigt die App eine Übersicht des Trainingsfortschritts. Grafiken informieren über die eigene Leistung und zeigen Verbesserungspotential. Die Trainingshäufigkeit wird über eine Kalenderfunktion festgehalten. Mit der Multi User Funktion kann die App auch von mehreren Benutzern auf demselben Smartphone oder Tablet verwendet werden. Das Beurer EMS homeStudio ist ab Januar 2019 für 449,99 Euro (UVP) erhältlich.

Bessere Durchblutung mit EMS

Der neue Beurer EMS-Durchblutungsstimulator FM 250



Der neue Beurer EMS-Durchblutungsstimulator FM 250 Vital Legs ist ideal für die Regenerierung von Unterschenkeln, Waden und Füßen nach einem anstrengenden Tag oder sportlichen Aktivitäten.

Vital Legs wirkt Schmerzen, Muskelverspannungen und Schwellungen in den Unterschenkeln und Füßen entgegen, die nach einem langen Tag auf den Beinen oder nach dem Sport bei vielen Menschen auftreten.

Die elektrischen Stimulationen, die mit Elektroden über die Haut an die Nerven- und Muskelfasern weitergeleitet werden, bilden körpereigene Impulse nach; Muskeln werden so stärker durchblutet und müde, schwere Beine wirksam vitalisiert. Die elektrischen Reize sind ungefährlich und bei der Anwendung lediglich als sanftes Kribbeln spürbar.

Das Gerät enthält je zwei Elektrodenpads im Fußbereich und je eine Elektrode in den Unterschenkelmanschetten. Mit einer Step-Funktion bietet der FM 250 Vital Legs zusätzlich die Möglichkeit, während der Anwendung die Füße nach vorne und hinten zu kippen, um die Durchblutung zusätzlich zu fördern und Schwellungen zu reduzieren. Mit dem Timer kann die Anwendungsdauer in 5 Minutenschritten von 5 bis 90 Minuten festgelegt werden. Ein Programm mit 15 Impulswellenvarianten ist voreingestellt, die Intensität kann in 99 Stufen separat für den linken und rechten Fuß definiert werden.

Zur Stimulation der Unterschenkel kann man die zwei mitgelieferten Manschetten im Wadenbereich einsetzen. Der Beurer FM 250 Vital Legs kommt im Januar 2019 für 249,99 Euro (UVP) auf den Markt.



Das Beurer EMS homeStudio wird mit vier Manschetten und acht Elektroden geliefert.



DEEBOT OZMO S1000
The Floor Cleaning Robot



- Flaches Design für mehr Flexibilität
- OZMO™ Technologie: elektronisch steuerbarer Wassertank
- Systematische Reinigung
- Ideal für Tierhaare

Live Smart. Enjoy Life.

Die neuen G 7000 Geschirrspüler von Miele

Weltneuheit PowerDisk



Die PowerDisk gibt automatisch die richtige Menge Pulvergranulat in den Spülraum.

knapp vier Zentimeter hohe Kartusche mit einem Durchmesser von etwa 15 Zentimetern gibt pro 360-Grad-Rotation genau so viel Pulvergranulat in den Spülraum, wie es das gewählte Programm verlangt. Im Automatic-Modus wird die Dosierung auch auf den Verschmutzungsgrad abgestimmt, der von einem Sensor ermittelt wird.

Schonend und kraftvoll

Das speziell für die G7000 Geschirrspüler entwickelte Pulvergranulat enthält Enzyme für gute Wirkung bei niedrigen Temperaturen, Aktivsauerstoff für gründliche Sauberkeit und Frische sowie Silber- und Glasschutz. Auch Klarspüler und Salz sind enthalten. Ein spezieller Schutz

gegen Feuchtigkeit und Hitze soll eine konstante Qualität über die gesamte Nutzungsdauer der PowerDisk sicherstellen. Die belüftet sich im Programm Normal 60°C auf 20 Spülgänge, was bei haushaltsüblicher Nutzung ungefähr einem Monatsbedarf entspricht. Wer herkömmliche Spülmittel oder Tabs bevorzugt, kann diese in einen klassischen Zweikammer-Behälter in der Tür einfüllen.

Erweiterte App

Alle G 7000 Modelle mit AutoDos sind mit WLAN ausgestattet und können mit der Miele@mobile App gesteuert werden, je nach Land auch über den Sprachassistenten Alexa. Mit der App kann man die Spülmaschine auch von unterwegs aus starten und anhalten, Programme und Funktionen aktivieren, Füllstände kontrollieren (mit automatischem Signal) und Reinigungsmittel online nachbestellen.

Zusätzliche Entlastung erspricht die neue Funktion Auto-Start: Da der Reiniger stets im Gerät verfügbar ist, lässt sich der Geschirrspüler so programmieren, dass er regelmäßig zur selben Zeit startet. Dabei können auch unterschiedliche Startzeiten, z. B. für Werktage und Wochenenden, angelegt werden – bei Bedarf mit unterschiedlichen Spülprogrammen. Das System denkt sogar mit: Wurde das Gerät zwischen zwei vorgesehenen Spülgängen nicht geöffnet, fällt der Start aus.

Die Miele G7000 Geschirrspüler sind ab November dieses Jahres lieferbar.

Miele stellte auf der IFA mit den neuen G7000 Geschirrspülern eine Weltneuheit vor. Die einzigartige Systemlösung AutoDos mit integrierter PowerDisk dosiert den Reiniger automatisch. Zudem lassen sich die neuen Geschirrspüler per App mobil steuern und programmieren.

Die PowerDisk, die einfach in die dafür vorgesehene Vorrichtung an der Türinnenseite eingesetzt wird, nimmt den Anwendern nicht nur Arbeit ab, sondern vermeidet auch falsche Dosierungen des Reinigungsmittels. Denn die



Die neuen G7000 Geschirrspüler von Miele sind ab November lieferbar.

Neue Küchengeräte von Bosch

Mixen und mehr

Mit neuen Küchengeräten griff Bosch Hausgeräte auf der IFA den Trend auf, gesunde Lebensmittel selbst zuzubereiten und dabei eigene Ideen umzusetzen. So produziert der neue Standmixer VitaMaxx Smoothies, die dank Vacuum-Technik besonders lange frisch bleiben, und die OptiMum Küchenmaschine ist mit ihrem kraftvollen 1.500 Watt Motor auch großen Aufgaben gewachsen.

Smoothies aus frischem Obst und Gemüse liegen im Trend, der Kontakt mit Sauerstoff führt aber leider schnell zu Vitamin- und Geschmacksverlust, auch das Aussehen leidet durch Oxidation. Darum vakuumiert der VitaMaxx Vakuu-Mixer die Zutaten bereits vor der Verarbeitung. Ist der Mixbehälter gefüllt und verschlossen, reduziert eine Pum-



Dank der Vacuum-Technik des neuen Bosch Mixers bleiben die Lebensmittel besonders lange frisch.

pe die Luft im Inneren auf ein Viertel des Normaldrucks. Erst dann startet der Mixvorgang, um einen samtigen Smoothie ohne Luftbläschen zu erzeugen. Dadurch sind die Getränke mindestens zweimal so lange haltbar wie solche aus Mixern ohne Vakuum.

Für den Smoothie unterwegs gibt es als Zubehör eine praktische 500 ml ToGo Flasche (UVP 29,99 Euro), in der ebenfalls ein Vakuum erzeugt werden kann. Zudem stehen zwei luftdichte Aufbewahrungsboxen mit 1,5 und 0,75 Litern (UVP im Set 49,99 Euro) zur Verfügung, die mit Hilfe des VitaMaxx vakuumiert werden können.

Mit seinem 1.000 Watt starken Motor und bis zu 37.000 Umdrehungen pro Minute wird der VitaMaxx auch mit faserigem Gemüse oder harten Zutaten wie Nüssen und Eis fertig. Dank eines Reinigungsprogramms, herausnehmbarer Messer sowie spülmaschinengeeigneter Teile ist er schnell wieder sauber. Das Gerät kostet 359 Euro (UVP).

Starker Küchenhelfer

Mit der neuen OptiMum bringt Bosch eine Küchenmaschine auf den Markt, die mit ihrem

kräftigen 1.500 Watt Motor und dem 3D planetarischen Rührwerk noch mehr Leistung bietet als die beliebte Mum 5. So knetet das Gerät Brot- oder Hefeteig mit bis zu 1,5 kg Mehl plus Zutaten, beim leichteren Rührteig sind es sogar 3,5 kg. Für Hefeteig, Eischnee und Schlag- schne gibt es sensorgesteuerte Programme, mit denen automatisch gute Ergebnisse entstehen.

Durch eine integrierte Digitalwaage können alle Zutaten direkt in der Rührschüssel oder im Zubehör gewogen werden. Ebenfalls viel Komfort bietet die integrierte Timerfunktion.

Zum Lieferumfang gehört ein Profi-Pâtisserie-Set aus Knethaken, Schlagbesen und Rührbesen mit Silikonlippe. Alle Rührwerkzeuge sind aus Edelstahl und damit spülmaschinengeeignet. Umfangreiche Zubehörsätze, wie ein Fleischwolf mit Wurstaufsatz oder ein Durchlaufschnitzler für Gemüse, bieten Gelegenheit zum Hochverkaufen. Die OptiMum kostet 899 Euro (UVP).



Die kraftvolle OptiMum Küchenmaschine kann auch schwere Teige mühelos verarbeiten.

Die F+ Kühl-Gefrierkombination von Haier

Für lange Frische

Mit der mehrtürigen F+ Kühl-Gefrierkombination stellte Haier auf der IFA das nach Angaben des Herstellers erste Kühlprodukt seiner Art vor bei dem jedes Fach mit Blick darauf entwickelt wurde, Lebensmittel länger frisch zu halten, um Geschmack und Nährstoffgehalt so zu konservieren, dass deutlich weniger Nahrungsmittel im Müll landen. Dafür setzt das Unternehmen selbst entwickelte Kühltechnologien ein, die es Fresher Techs nennt.

So reguliert die neue Antioxidant-Zone den Sauerstoffgehalt, um den Geschmack und die Nährstoffe in Obst und Gemüse zu erhalten. Dieses Verfahren, das vom VDE zertifiziert wurde, verlängert die Haltbarkeit von Lebensmitteln um das Achtfache. Neu ist auch die Fast Freezing Zone – ein Schnellgefrierfach, das Lebensmittel auf bis zu -30°C herunterkühlen kann. Dabei bleiben die Nährstoffe erhalten, und Bakterien werden abgetötet.

Die Fresher Infrarot-Sensoren enthalten Detektoren, um Lebensmittel, die in einem bestimmten Fach platziert wurden, gezielt zu kühlen. Eine Switch Zone-Schublade gibt den Nutzern mehr Flexibilität, denn sie kann nach Bedarf als Kühl- oder Gefrierfach verwendet werden.



Der InstaSwitch kann je nach Bedarf als Kühl- oder Gefrierschrank genutzt werden.



Mit speziellen Technologien kann die F+ Kühl-Gefrierkombination von Haier die Haltbarkeit von Lebensmitteln um das Achtfache verlängern. Das wurde jetzt vom VDE bestätigt.

Qualität und Komfort

Bereits von außen macht die F+ Kombi den Premiumanspruch des Herstellers, dessen Logo weltweit auf mehr als jedem fünften verkauften Kühlgerät steht, mit eleganten, metallveredelten Glastüren deutlich.

Das Panoramafach-Design erleichtert den Zugang zu den Lebensmitteln, die Schubladen fahren nach leichter Berührung automatisch aus. So kann die große Schublade mit 30 kg Fassungsvermögen durch einfaches Tippen auf das integrierte LED-Display praktisch freihändig geöffnet werden.

Da die F+ Total No-Frost-Technologie die Luft zuverlässig entfeuchtet, ist zeit- und energieaufwändiges Abtauen überflüssig. Im Gegensatz zu einem weniger effizienten und lauterem Start-Stopp-Zyklus bei anderen Kühlschränken läuft der Dual Inverter Kompressor je nach Auslastung mit unterschiedlicher Geschwindigkeit, um die Innentemperatur stabil zu halten. Haier unterstreicht sein Vertrauen auf die Qualität dieser Komponente mit einer 12jährigen Garantie.

Kühlen oder Gefrieren nach Bedarf

Mit dem InstaSwitch stellte Haier auch ein eintüriges Gefriergerät vor, das je nach Bedarf als Gefrier- oder

Kühlschrank genutzt werden kann. Das ist praktisch, wenn z. B. für eine große Party oder an Festtagen besonders viel Kühlraum benötigt wird oder anders herum größere Vorräte tiefgefroren werden sollen. Wenn sich der InstaSwitch im Gefriermodus befindet, erzeugt die Fresher Zone einen Kühlechock von bis zu minus 26°C ; im Kühlschrankmodus hält das Fach eine konstante Temperatur von 4°C . Für die Aufbewahrung kleinerer Produkte, wie z. B. Kräuter, gibt es Türfächer.

Luxus und Eleganz

Dem Trend, dass die Küche sich mehr und mehr zum speziellen Mittelpunkt des Haushalts entwickelt, trägt Haier mit den neuen Iconic Black und Iconic Glass Kühl- und Gefrierschränken Rechnung. Die großvolumigen Geräte sind mit Haier Fresher Techs für lange Frischhaltung und hohe Energieeffizienz ausgestattet.

Die aus hochwertigem Edelstahl gefertigte Iconic Black Series soll vor allem design- und qualitätsbewusste Verbraucher ansprechen. Die hochwertige Metallstrukturierung mit vier Lasuren Titanbeschichtung ist sehr

kratzfest, korrosionsbeständig und leicht zu reinigen. Ein besonders ansprechendes Finish aus Stahl und hochwertigem gehärteten Glas macht auch die Kühlgeräte der Iconic Glass Series zu dekorativen Einrichtungselementen in der modernen Lifestyle-Küche.



Die Iconic Black und Iconic Glass Kühlgeräte von Haier bringen Lifestyle-Design in die Küche.

Medisana erweitert Connect-Sortiment

Alle Daten in einer App

Immer mehr Konsumenten wollen über ihre Gesundheit selbst Bescheid wissen und nutzen die digitalen Möglichkeiten, um ihre Vitaldaten zu Faktoren wie Bewegung, Herzschlag, Kalorien, Schlafverhalten etc. zu analysieren. Medisana hat den Trend zur Selbstoptimierung mit der Einführung der VitaDock+ App bereits 2016 aufgegriffen und seither das Portfolio netzwerkfähiger Produkte ausgebaut. Auf der IFA stellte das Unternehmen weitere Neuheiten zum Thema mobile Gesundheit vor.

Alle Connect-Neuheiten übertragen mit Bluetooth 4.0 Daten an die VitaDock+ App, mit der die Kunden die Daten über ihre Gesundheit jederzeit im Blick haben. So können sie in nur einer App auf wichtige Vitalwerte wie Blutdruck, Blutzucker, Gewicht, Schlaf und Aktivität zugreifen und ihre Messergebnisse im Zeitverlauf in übersichtlichen Graphiken verfolgen. Dabei sind Tages-, Wochen-, Monats- und Jahresübersichten möglich. Die Kundenbasis für den Fachhandel ist beachtlich: 700.000 registrierte Nutzer, deren Zahl um rund 10.000 pro Monat wächst, machen von diesem Angebot bereits Gebrauch und speichern

Mit dem übersichtlichen Display und großen Knöpfen ist das Oberarm-Blutdruckmessgerät BU 540 connect gut für ältere Menschen geeignet.



pro Monat mehr als eine Million neue Messwerte ab. Die neuen Connect-Oberarm-Blutdruckmessgeräte, wie das Modell BU 540 connect, stehen für präzise Blutdruckmessung am Oberarm, informieren auf dem Display über Systole, Diastole und Puls; eventuelle Arrhythmien werden zuverlässig angezeigt. Große Ziffern (auch für Datum und Uhrzeit) und Knöpfe kommen auch älteren Kunden entgegen. Die Einstufung der Messwerte durch eine Ampel-Farbskala erfolgt nach dem Bewertungssystem der Weltgesundheitsorganisation WHO.

Wiegen und messen

Die neue Körperanalysewaage BS 450 connect kombiniert zahlreiche Funktionen mit modernem Design in Schwarz oder puristischem Weiß.



Die neuen Connect-Produkte von Medisana übertragen die ermittelten Messwerte per Bluetooth 4.0 an die VitaDock+ App.

Mit aufgedampften ITO-Elektroden misst sie das Gewicht, Körperfett, Körperwasser, den Muskelanteil und das Knochengewicht und zeigt die Werte nur während des Wiegens auf dem ansonsten unsichtbaren Display an. Zudem ermittelt die Waage für bis zu acht Nutzer auch den BMI-Wert und analysiert den Kalorienbedarf (BMRI).

Wie die anderen Connect-Neuheiten verbindet sich auch das neue Bluetooth-Thermometer TM 750 connect mit der Gesundheits-App VitaDock+. Es ermittelt sekundenschnell die Körpertemperatur an der Stirn und im Ohr. Ein optischer Fieberalarm weist durch einen Farbwechsel von Grün zu Rot auf eine erhöhte Temperatur hin. Zudem macht es eine praktische Zusatzfunktion möglich, die Temperaturen der Umgebung sowie die von Flüssigkeiten und Oberflächen im Bereich von 0 bis 100 Grad Celsius abzufragen.

Die Philips 5000 mit LatteGo Milchsystem

Schaum ohne Putzen



Der Philips 5000 Vollautomat sorgt täglich ohne Schnickschnack für die gewünschte Kaffeespezialität.

Der neue Philips 5000 Vollautomat produziert aus frischen Bohnen auf Knopfdruck Espresso, Kaffee, Cappuccino, Latte Macchiato, Café au Lait oder Americano. Mit Latte Go ist es

kinderleicht, cremigen Schaum herzustellen und direkt in die Tasse zu leiten. Ebenso leicht ist das zweiteilige Milchsystem auch zu reinigen.

Das Latte Go System kommt ohne Schläuche aus. Mit Hilfe von Unterdruck wird die Milch aus der Karaffe in

die neue Aufschäumkammer geleitet und dort unter hoher Geschwindigkeit mit Luft vermischt. Anschließend fließt der cremige Milchschaum richtig temperiert und ohne Spritzer in die Tasse. Zur Reinigung werden der Behälter und die Aufschäumkammer einfach unter fließendem Wasser oder in der Spülmaschine gereinigt. Bleibt Milch übrig, kann die Karaffe mit dem mitgelieferten Deckel verschlossen und in den Kühlschrank gestellt werden.

Individuelles Aroma

Auch die herausnehmbare Brühgruppe ist unter fließendem Wasser bequem zu reinigen. Das Scheibenhahlwerk besteht zu 100 Prozent aus langlebiger Keramik.

Für Kaffee nach Geschmack können Aromastärke, Mahlgrad und Füllmenge für jedes Getränk festgelegt und mit der Memo-Funktion gespeichert werden. Der bewährte, patentierte AquaClean Filter sorgt für hervorragende Wasserqualität, und zwar für bis zu 5.000 Tassen ohne Entkalken. Bei Bedarf arbeitet das

Reinigungs- und Entkalkungsprogramm der Maschine vollautomatisch.

Der Philips 5000 Vollautomat ist ab sofort in den Farben Edelstahl für 799 Euro (UVP) und Schwarz für 749 Euro (UVP) erhältlich.



Das zweiteilige Milchsystem produziert cremigen Schaum und ist leicht zu reinigen.

Liebherr setzt auf Digitalisierung Smart und individuell

Liebherr nutzte die IFA für die Präsentation von Innovationen, die den Kunden die Vorteile der Digitalisierung durch echten Nutzen verständlich machen. So können sie mit MyStyle den Kompaktkühlschrank Kcu 701 individuell nach ihren Wünschen konfigurieren oder dank der Integration der SmartDeviceBox in Kühl-Gefrierkombinationen und Weinschränke ihre Geräte mit dem Handy bedienen.

Mit MyStyle wird der Kcu 701 zum ganz persönlichen Einzelstück: Dafür können die Kunden aus zahlreichen Farb- und Designvorschlägen wählen, das Gerät individuell beschriften, mit Mustern versehen oder mit eigenen Fotos gestalten. Das ist auch für Geschäftskunden eine interessante Option: Mit dem individuell gestalteten Design lässt sich ein Unternehmen oder eine Marke gut präsentieren. Wenn sich der Geschmack ändert, ist ein Update problemlos möglich: Ein neues Cover kann mit wenigen Handgriffen auf das Gerät aufgebracht werden.

Komfortables Lebensmittelmanagement

Die Integration der SmartDeviceBox in Kühl-Gefrierkombinationen und Weinschränke von Liebherr macht es möglich, die Geräte über die SmartDevice-App mit dem Handy zu bedienen. Dabei kommen nicht nur Statusmeldungen, zum Beispiel über Stromausfälle oder geöffnete Türen, als Push-Nachricht auf das Smartphone. Mit dem



Mit MyStyle können die Kunden ihren Kühlschrank selbst gestalten.

Sprachdienst Amazon Alexa hören die Geräte auch aufs Wort und rufen auf Wunsch vorfigurierte Szenarien ab. Informiert man Alexa z. B. darüber, dass eine Party stattfindet, schaltet sie automatisch SuperCool für schnelles Kühlen und/oder Superfrost für schnelles Gefrieren ein. Ebenso kann man mit der App das Kühlgerät schon beim Einkauf darüber informieren, dass neue Lebensmittel ankommen, um den SuperCool Modus einzuschalten. Die SmartDevice-App ist zudem der Schlüssel zum komfortablen Lebensmittelmanagement. Die Anwendung greift auf eine Datenbank aus ca. 3.500 Produkten mit Nährstoffangaben zurück und kann sowohl zum Einkufen als auch zur Überwachung der Vorräte genutzt werden. Schiebt man nach dem Kauf die entsprechende Posi-

tion auf der Einkaufsliste mit einem Wisch nach rechts, landet das Produkt auf der Vorratsliste. So kann die App auch Vorschläge für ganze Mahlzeiten machen, indem sie die Vorräte mit den Zutaten für ca. 1.000 gespeicherte Rezepte abgleicht.

In Kooperation mit Kaufland hat Liebherr eine neue Filterfunktion entwickelt, mit der man Produkte aus dem Sortiment des Händlers auswählen kann. Gehen die Lebensmittel zur Neige, können sie mit einem einfachen Wisch nach links auf die Einkaufsliste gesetzt werden.



Die SmartDevice-App von Liebherr unterstützt die Kunden auch beim Einkauf.

Das Lebensmittelmanagement ist nicht nur auf den Kühlbereich beschränkt. So zeigte Liebherr auf der IFA in Zusammenarbeit mit dem Küchenausstatter Kesseböhmer den Vorratsschrank „Tandem“, der mit der Liebherr Kühl-schrankkamera FridgeCam ausgestattet werden kann, damit die Kunden auch die dort gelagerten Lebensmittel im Blick haben.



Klare Linien, innovative Funktionen und ein imposantes Format positionieren die Monolith-Geräte von Liebherr in der Luxus-Klasse.

Imposante Luxuskombi

Als imposante Frische-Center vereinen die neuen Monolith-Geräte von Liebherr moderne Kühltechnologie mit elegantem Design aus Edelstahl Türen oder küchenspezifischen Türpanelen, luxuriöser Ausstattung und SmartDevice-Funktionen. Zur Auswahl stehen drei Kühlschränke in den Breiten 61 cm, 76 cm und 91 cm sowie vier Gefrierschränke in den Breiten 46 cm, 61 cm, 76 cm und 91 cm, die zu großzügigen, 213 cm hohen Side-by-Side-Kombis zusammengestellt werden. Dank der ergonomischen Metallgriffe und dem integrierten Dämpfungssystem lassen sich die Türen trotz ihres großen Formats besonders leicht öffnen und schließen.

Im Kühlteil bleiben Lebensmittel dank BioFresh bei nahe 0 °C und einstellbare Luftfeuchtigkeit lange frisch. Eine zusätzliche BioFresh-Plus-Klimazone ist mit -2 °C besonders gut für die Aufbewahrung von frischem Fisch und Meeresfrüchten geeignet. Die Funktion Power-Cooling sorgt für das schnelle Abkühlen frisch eingelagerter Lebensmittel und eine gleichmäßige Temperatur im Kühlgerät. Abstellflächen aus Glas sowie flächenbündig integrierte LED-Panele und Schubfächer mit LED-Beleuchtung unterstreichen den luxuriösen Eindruck. Da LED-Licht kaum Wärme abgibt, wird auch die Innentemperatur weniger beeinträchtigt. In den Monolith-Kühlgeräten ist ein InfinitySpring-Wasserspender flächenbündig integriert. Bei den Gefriergeräten produziert der eingebaute IceMaker mit Festwasseranschluss bis zu 1,6 kg Eis in 24 Stunden.

Die Monolith-Geräte können mit dem neuen InfinitySwipe-Touchscreen oder der SmartDevice-App gesteuert werden. Sie kommen in Europa im Frühjahr 2019 auf den Markt.

De'Longhi Luxus-Vollautomat Maestosa

Das Spitzenmodell



Mit zwei separaten Vorratsbehältern und zwei voneinander unabhängigen Mahlwerken ist die Maestosa für die exakte Zubereitung unterschiedlicher Kaffeespezialitäten ausgerüstet.

Das Beste hatte sich De'Longhi für den Messebeginn aufgehoben: Mit der Maestosa stellte das italienische Unternehmen einen Kaffee-Vollautomaten der Spitzenklasse vor, der edles Design mit innovativer Technik und hohem Bedienkomfort verbindet. Das neue Topmodell wird vorerst exklusiv in Deutschland vertrieben.

Bereits äußerlich zeigt sich die Maestosa mit ihrer schlichten, hochglanzpolierten Glasfront, die an den Seiten von hochwertigem, wellenförmig gestanztem Edelstahl im Stripe Design umrahmt wird, als Luxusgeschöpf. Auf dem fünf Zoll großen, berührungsempfindlichen Display (oder mit der kostenlosen Coffee-Link-App) lassen sich 20 warme und kalte Kaffeespezialitäten abrufen und individuelle Parameter einstellen. Zwei separate Vorratsbehälter und zwei voneinander unabhängige, elektronisch steuerbare Mahlwerke machen es möglich, den Mahlgrad exakt auf die Bohnensorte und Röstung abgestimmt einzustellen. Dafür sorgt die von De'Longhi entwickelte Adaptive Grinding Technology. Sie steuert die Arbeit der Scheibenmahlwerke aus gehärtetem Stahl und stellt sicher, dass die Bohnen im richtigen Grad und der richtigen Dosierung gemahlen werden. Auch der Milchschaum wird an die ausgewählte Kaffeespezialität angepasst. Möglich wird das durch den schwenkbaren Dispenser an der edelstahlummantelten Thermo-Milchkaraffe, mit dem gleichzeitig zwei Kaffee-Milch-Getränke zubereitet werden können. Das patentierte LatteCrema System wird bei der Maestosa ebenfalls über das Display gesteuert. Man kann dabei sowohl die Milch-

menge als auch – das ist neu – die Milchschaumkonsistenz einstellen und individuell für jedes Getränk abspeichern. Das System mischt dann Milch, Luft und Dampf im gewünschten Verhältnis und erzeugt einen dichten, feinporigen und cremigen Milchschaum. Für Tee- und Trinkschokolade ist der Behälter, den De'Longhi MixCarafe nennt, mit einem Aero- oder Schoko-Rührstab ausgestattet, der auch für die Umsetzung kreativer Kaffeerezepte – kalt oder warm – geeignet ist.

Auch bei der Handhabung hat De'Longhi sich Neues einfallen lassen: Sowohl der Milchbehälter als auch der Wassertank können während der Zubereitung über die neue Easy Refill-Öffnung aufgefüllt werden. Integrierte Sensoren melden mit einem akustischen Signal den Auffüllbedarf. Mit der neuen Kaffeekannenfunktion können bis zu sechs Tassen in einem Durchgang zubereitet werden. Eine beheizte Tassenabstellfläche, ein höhenverstellbarer Kaffee- und Milchauslauf für unterschiedliche Glas- und Tassengrößen sowie sechs individuell programmierbare Benutzerprofile runden die Ausstattung ab.

Der neue Premiumkaffeevollautomat Maestosa ist ab sofort für 2.499 Euro (UVP) lieferbar.

Bissell will auf den deutschen Markt Staub und Flüssigkeiten saugen

Das auf die Entwicklung von Bodenreinigungslösungen spezialisierte amerikanische Familienunternehmen Bissell stellte zum ersten Mal auf der IFA aus, um seine Präsenz auf dem deutschen deutlich auszubauen. Im Mittelpunkt der Produktpalette steht der 3-in-1 Wisch-Sauger CrossWave, der das Saugen, Wischen und Trocknen von Hart- und Teppichböden in einem Arbeitsgang erledigt. Der Vertrieb liegt in den Händen des Großhändlers DGH.

Mit seiner starken Saugleistung und einer Multi-Oberflächen-Bürstenrolle kann der CrossWave Hartböden und Teppiche von Staub und Krümeln ebenso befreien wie von verschütteten Flüssigkeiten. Der Wechsel zwischen Hartboden und Teppich geschieht während der Anwendung per Knopfdruck auf der digitalen Steuerungsoberfläche im Griff. Zudem kann das Gerät verschiedene Bodenbeläge feucht wischen sowie Teppiche und Läufer von leichten Verschmutzungen befreien und auffrischen. Die Dosierung an Reinigungslösung auf die Bürstenrolle erfolgt

einfach mit einem Schalter auf der Unterseite des Griffs. Frisch- und Schmutzwasser sind in separaten Tanks untergebracht, die leicht zu leeren bzw. aufzufüllen sind. Der CrossWave ist sofort lieferbar und kostet 279 Euro (UVP). Für Haushalte mit Haustieren bringt Bissell noch im Herbst diesen Herbst den CrossWave Pet Pro auf den Markt, dessen spezielle Bürstenrolle verhindert, dass sich Tierhaare bis zu einer Länge von 20 Zentimetern in ihr verheddern.

Etablierter Hersteller

Bissell wurde bereits 1876 gegründet und bietet ein umfassendes Sortiment von Geräten wie Multifunktionsreiniger, Staubsauger, Teppichkehrer, Teppich-Tiefenreiniger und Hartbodenreiniger sowie Reinigungsmittel an. Als weitere IFA-Neuheit stellte das Familienunternehmen den kabellosen MultiReach vor.

Der Akksauger knickt auf Knopfdruck mittig ein und macht es damit möglich, aufrecht stehend unter zum Beispiel Couchtischen, Betten und andern Möbeln zu saugen. Um Ecken zu reinigen, kann die Saugleistung zu 100 Prozent auf die Außenkanten des Saugfußes gelenkt werden. Das Saugteil ist abnehmbar und kann dann als Handgerät auf Möbeln oder über Kopf genutzt werden. Die Laufzeit des 36V Lithium-Ionen-Akku gibt Bissell mit bis zu 95 Minuten an.

Der neue Bissell saugt sowohl Schmutz als auch Flüssigkeiten auf und wischt feucht nach.



Neuheiten

PoS-Aktuell



Bauknecht: Neue Designlinie Collection.11

Im Rahmen der M.O.W. stellte Bauknecht auf Gut Böckel die neue Designlinie Collection.11 vor, eine stilvolle Serie von Einbaugeräten, die sich durch flexible Funktionen, außergewöhnliche Leistung und griffloses Design auszeichnet.

Die neue Designlinie Collection.11 umfasst einen Multifunktionsbackofen, einen Mikrowellenbackofen sowie einen Kaffeevollautomaten. Die Geräte sind erhältlich mit Touch Control TFT Display; ausgewählte Materialien und sorgfältige Verarbeitung sollen die Wertigkeit der Geräte unterstreichen. Die neuen Backöfen und die Kompaktgeräte von Bauknecht verfügen über das moderne My Menu-Interface. Diese innovative Kochassistenten-Funktion ermöglicht es den Nutzern, ihre Lieblingsgerichte von Anfang bis Ende perfekt zuzubereiten. My Menu steht immer als Helfer in der Küche zur Seite, bietet Unterstützung sowie Anleitungen und stellt Temperaturen und Kochzeiten so ein, dass Hobby-Köche mit Spaß und ganz ohne Stress ihre Kreativität in der Küche ausleben können. Das farbige TFT Touch-Interface dient zudem als Inspirationsquelle: Nutzer können einfach Zutaten und die bevorzugte Kochmethode auswählen, um im nächsten Schritt in einer Auswahl an Speisen zu stöbern und neue Gerichte zu entdecken. Hilfreiche Fotos und ansprechende Animationen sind ein wesentlicher Bestandteil von My Menu.

Saugen und Wischen mit dem Philips SpeedPro Max Aqua

Der neue Philips SpeedPro Max Aqua lässt sich sowohl als kabelloser Akkusauger als auch als Handstaubsauger nutzen. Mit dem zusätzlichen Wischsystem und der Aquaboo-Boost-Funktion erfolgt die Reinigung der Hartböden noch intensiver. Selbst hartnäckiger Schmutz wird im Handumdrehen entfernt.

„Hausarbeit kostet häufig Überwindung, da bleibt das Wischen schonmal auf der Strecke“, so Yannick Pyne, Marketing Manager FloorCare bei Philips. „Mit unserem SpeedPro Max Aqua kann gleich beides im selben Durchgang erledigt werden. Zudem verwandelt er sich dank des abnehmbaren Handstücks ganz schnell vom Akkusauger zum Handstaubsauger“, so Pyne weiter.



Während der Reinigung sorgt das Saug- und Wischsystem dafür, dass die optimale Feuchtigkeit für jeden Hartboden beibehalten wird. Dank des Aquaboo-Boost-Pedals kann die Ausgabe des Wischwassers individuell gesteuert werden.

Der PowerBlade Digitalmotor erzeugt einen besonders hohen Luftstrom, wodurch die 360-Grad-Saugdüse den Schmutz rundum effektiv einsaugen kann: in der Vorwärtsbewegung, von

den Seiten und in der Rückwärtsbewegung. Die Düse besitzt LED-Lichter, so dass Staub & Co. auch an schwer sichtbaren Stellen beseitigt werden können. Das magnetische Ladesystem ermöglicht ein komfortables Aufladen: Innerhalb von 60 Minuten ist der SpeedPro Max Aqua bereits zur Hälfte aufgeladen. Die leistungsstarken 25,2-V-Lithium-Ionen-Akkus bieten bis zu 75 Minuten Akkulaufzeit im Eco-Modus, 35 Minuten für alltäglichen Schmutz im normalen Modus oder 25 Minuten im Turbo-Modus. Der Philips SpeedPro Max Aqua ist ab sofort zum Preis von 599,99 Euro (UVP) erhältlich.

Luftverbesserer von Medisana

Ein Luftbefeuchter und zwei Luftentfeuchter von Medisana helfen dabei, das Raumklima zu verbessern. Durch moderne Ultraschall-Technologie mikrofein zerstäubt, kann die Sättigung der Raumluft mit Wasser natürlich reguliert werden.



Medisana
Luftbefeuchter
AH 670 (links)
und Medisana
Luftentfeuchter
DH 600
(rechts)



Dabei sind zwei Vernebelungsintensitäten wählbar. Der Luftbefeuchter AH 670 verfügt über einen Wasserfilter und bietet zudem ein Wellnesslicht mit Farbwechsel in sechs Farben. Er arbeitet energiesparend, geräuscharm und ist einfach zu bedienen.

Der neue Luftentfeuchter DH 600 ist ein kompakter Luftentfeuchter gegen Feuchtigkeit und Schimmel im Haus. Er ist geeignet für kleine Räume mit einem Luftentfeuchtungsbereich bis zu 10 Quadratmetern, die Luftentfeuchtungsmenge liegt bei 300 Milliliter pro Tag. Er arbeitet mit einer umweltfreundlichen Peltier-Technologie ohne Kompressor.

Ein kompakter Luftentfeuchter für mittelgroße Räume ist der neue Luftentfeuchter DH 610. Er ist geeignet für Räume mit einem Luftentfeuchtungsbereich bis zu 20 Quadratmetern, die Luftentfeuchtungsmenge liegt bei 750 Milliliter pro Tag. Der Luftentfeuchter DH 610 arbeitet ebenfalls mit der umweltfreundlichen Peltier-Technologie ohne Kompressor, er besitzt zudem einen Luft-Vorfilter. Beide Produkte verfügen über einen transparenten Tank zur besseren Sichtbarkeit des Wasserlevels, einen ergonomischen Tragegriff sowie eine sichere Abschaltautomatik, so

bald der Wassertank voll ist. Beim Modell DH 610 erfolgt zudem ein visuelles Signal, wenn der Tank voll ist. Die Neuheiten sind voraussichtlich ab dem vierten Quartal 2018 erhältlich. Der Luftbefeuchter AH 670 kostet 119,95 Euro (UVP), der Luftentfeuchter DH 600 kostet 129,95 Euro (UVP) und der Luftentfeuchter DH 610 219,95 Euro (UVP).

Smart Saugen mit TechniSat

TechniSat präsentierte auf der IFA den smarten Staubsauger-Roboter Technimax SR 1. Das Gerät verfügt über einen Lasersensor. Im Unterschied zu vielen anderen Staubsauger-Robotern scannt er nach Herstellerangaben die Räume, erkennt direkt Hindernisse und bremst vor diesen ab, ohne sie zu berühren. Der Staubtank fasst 600 ml, ist mit einem HEPA-Filter ausgestattet und somit besonders für Allergiker geeignet. Das Besondere am Technimax SR 1 ist der im Lieferumfang enthaltene Bodenwischer mit Putzfunktion. Er wird einfach, ohne unnötiges Schrauben, aufgesteckt. Der integrierte Wassertank (300 ml) kann mit Wasser und Reinigungsmittel befüllt werden und sorgt für eine besonders gründliche Reinigung. Der Technimax SR 1 kann über die TechniSat Connect-App gesteuert werden. Damit ermöglicht TechniSat die einheitliche Bedienung einer Vielzahl von TechniSat Geräten aus einer zentralen App heraus. Im nächsten Schritt erfolgt eine Anbindung an das TechniSat Smart-Home-System und die Alexa-Sprachsteuerung. Der Technimax SR 1 ist ab Dezember 2018 zum Preis von 399 Euro (UVP) verfügbar.



GRAEF.

TEAMWORK FÜR DEN BESTEN ESPRESSO

COFFEE KITCHEN.

www.graef.de

Neuer Spiralschneider von Rommelsbacher

Der elektrische Spiralschneider „Gnudel“ von Rommelsbacher ist eine Kombination aus „Gemüse“ und „Nudel“. Fünf verschiedene Messereinsätze zaubern beispielsweise aus Karotten Tagliatelle oder aus Zucchini Linguine. Große, rutschfeste Gummifüße sorgen für einen guten Stand.



Der Spiralschneider ist komplett zerlegbar. Alle abnehmbaren Teile sind für die Spülmaschine geeignet. Die Messereinsätze und das Netzkabel finden Platz im Auffangbehälter.

Der Rommelsbacher EGS 80 „Gnudel“ ist in Schwarz/Edelstahl für 69,99 Euro (UVP) erhältlich.

Braun MultiQuick 5 Vario Fit

Der neue MultiQuick 5 Vario Fit von Braun ist Stabmixer und Spiralschneider und verwandelt mit drei verschiedenen Schneideinsätzen Karotten, Rote Bete & Co. in gesundes Gemüse. Ausgestattet mit einem starken 750-Watt-Motor, ist der



MQ5 besonders kraftvoll und effizient, so dass selbst harte Zutaten wie Süßkartoffeln mühelos und mit einer Zeitersparnis um bis zu 30 Prozent verarbeitet werden können.

Drei Schneideinsätze für Linguine, Pappardelle und Tagliatelle sorgen dazu für formschöne Abwechslung auf dem Teller.

In zwei Farbvarianten und mit unterschiedlichen Zubehörsätzen integriert sich der neue Stabmixer in jedes Küchenambiente. Der neue MQ5 Vario Fit ist ab sofort in elegantem Weiß oder klassischem Schwarz, jeweils mit blauen Griffelementen, verfügbar. Der Preis beträgt 84,99 Euro (UVP).

Gleichzeitig Waschen und Trocknen



Duo Dry heißt die weltweit erste Doppeltrommel-Wasch- und Trocknerserie, die Haier auf der IFA vorstellte. Das wichtigste Verkaufsargument ist die Möglichkeit, in der größeren Trommel zu waschen oder zu trocknen. Das aktuelle 12 kg Duo Dry Modell kann in der oberen Trommel 4 kg Wäsche waschen und in der unteren sogar 8 kg Waschen und 4 kg Trocknen. Für 2019 ist eine 16 kg- und bis 2020 eine 21 kg-Version geplant. Die 128 cm hohe Duo Dry, die mit der üblichen Stellfläche von 60 x 60 cm auskommt, wird über ein

sieben Zoll großes, berührungsempfindliches Display intuitiv bedient. Auf die direkt an die Trommeln angeschlossenen Direct Motion-Motoren gibt Haier eine lebenslange Garantie. Die Smart Wash-Funktion wählt je nach Material und Verschmutzungsgrad automatisch die richtige Waschkdauer, Temperatur und Waschintensität. Am Ende jedes Zyklus wird die Smart Dual Spray aktiviert, um Rückstände und Fasern von der Tür und der Dichtung zu entfernen. Für Hygiene sorgt die antibakterielle Ausstattung der Waschlöffel und Türmanschetten, die mehr als 99,8 Prozent unangenehmer Bakterien wie Staphylococcus aureus, E.coli und Pseudomonas aeruginosa eliminieren.

Yamaha MusicCast Vinyl 500

Der neue MusicCast Vinyl 500 von Yamaha ist der nach Herstellerangaben weltweit erste, vollständig netzwerkfähige und komplett Multiroom-kompatible Plattenspieler. Dank Integration aller gängigen Streaming-Anbieter sowie von Apple Airplay und Bluetooth spielt er moderne Musikquellen ebenso ab wie Vinyl. Der MusicCast Vinyl 500 unterstützt Streaming-Anbieter wie Spotify und Tidal sowie verschiedene drahtlose Übertragungsstandards.

Der gerade Tonarm sorgt für maximale Klangtreue, und dank

des riemengetriebenen Motors werden durch Vibrationen verursachte Störeinflüsse auf ein Minimum reduziert.

Der Yamaha MusicCast Vinyl 500 Plattenspieler ist den Farbvarianten Hochglanz Schwarz und Hochglanz Weiß ab sofort zum Preis von 599 Euro verfügbar.

Neuer Stabmixer von Graef

Graef hat sein Sortiment um den neuen Stabmixer HB 500 erweitert. Das Gerät arbeitet mit einem leistungsstarken 800-Watt-Motor, der pürieren, verrühren und zerkleinern kann. Fünf unterschiedliche Geschwindigkeiten und eine Turbo-Stufe stehen zur Auswahl.

Zum Lieferumfang gehört auch ein 700 ml fassender, BPA-freier Kunststoffbecher. Alle Teile sind leicht zu reinigen, da sie für Spülmaschinen geeignet sind. Das hochwertige Kunststoffgehäuse – in Schwarz oder in Weiß – ist ergonomisch geformt und macht in jeder Küche eine gute Figur.

Der Stabmixer HB ist in Weiß (501) und Schwarz (502) zum Preis von jeweils 89,99 Euro (UVP) verfügbar.



Erster Philips OLED-TV mit Bowers & Wilkins Sound

Mit der Vorstellung des Philips OLED+ 903 TV zeigt sich das erste Ergebnis aus der Zusammenarbeit von Philips TV und dem legendären britischen Audio-Unternehmen Bowers & Wilkins. Der OLED+ 903 zeichnet sich durch eine klare Silhouette und einen besonders schlanken Rahmen aus, der durch zwei dünne, horizontale Metallfüße getragen wird. Sie stehen im rechten Winkel zum Bildschirm und tragen die Markennamen Philips auf der linken und Bowers & Wilkins auf der rechten Seite.

Der neue OLED+ 903 profitiert von den Vorteilen der jüngsten OLED-Technologie, der zweiten Generation der Philips P5 Perfect Picture Engine sowie dem einzigartigen, dreiseitigen Ambilight, was ihn zu einem Flaggschiff der Philips TV-Range macht, betont Philips TV in einer Pressemitteilung. Die neueste OLED-Technologie des Jahres 2018 bringt, verglichen mit 2017, eine mehr als zehnzehnjährige Steigerung der Spitzenhelligkeit auf einen Wert von 1.000 Nit. Die hohe Helligkeit und die OLED-typische Wiedergabe von tiefstem Schwarz bewirken einen herausragenden Kontrastumfang. Dieser ist Voraussetzung, um das volle Potential von HDR-Inhalten nutzen zu können. Der OLED+ 903 wird eines der ersten Philips TV-Modelle mit HDR10+ Wiedergabe sein.

Die zweite Generation des P5 Chips beinhaltet die neue „Perfect Natural Reality“-Technologie zur Kontrastanhebung, bei der ein hochentwickelter, intelligenter Algorithmus zum Einsatz kommt, der mit den bekannten Systemen des P5 zur lokalen und globalen Kontrastverbesserung zusammenarbeitet.

„Perfect Natural Reality“ errechnet kontinuierlich, auf welche Weise die Qualität des Quellsignals, die Helligkeit, Schärfe und Kontrastwiedergabe verbessert werden müssen, um SDR-Inhalten die gleiche Wiedergabequalität zu geben wie HDR-Inhalten. Das Soundsystem des OLED+ 903 setzt auf dem bereits exzellenten des OLED803 auf. Dank der Expertise von Bowers & Wilkins sowie patentierter Technologie erzielt der 903 ein bisher von einem Fernseher nicht erreichtes Klangniveau, heißt es weiter. Dabei kommen ausschließlich neue Lautsprechertreiber aus dem Haus Bowers & Wilkins zum Einsatz, die in speziell gestalteten, vergrößerten und steiferen Gehäusen untergebracht sind, die auch ein größeres Innenvolumen bieten. Für die rückwärtige Basswiedergabe ist ein größerer Treiber mit zwei ebenfalls vergrößerten passiven Radiatoren verbaut. Alle sind in einem Gehäuse mit verstärkten Rippen für hohe Stabilität untergebracht.

Die beiden Hochtöner- und Mitteneinheiten sind jetzt nach vorne anstatt nach unten gerichtet. Auch diese Treiber sitzen in neuen, steiferen Gehäusen. Gleichzeitig wurden die Soft Dome-Hochtöner und Papier-Mitteltöner des OLED803 ersetzt durch flächenbündig montierte 19-Millimeter-Titan-Hochtöner und Glasfaser-Mitteltöner, die in versiegelten Bereichen innerhalb des Treibergehäuses platziert sind.

Verfälschungen sind auf ein Minimum reduziert, während Sprachverständlichkeit sowie Räumlichkeit und Transparenz auf ein Höchstmaß verbessert wurden. Auch die Basswiedergabe ist wesentlich kräftiger, wobei sie sauber und präzise bleibt und so bei Kinofilmen für den richtigen Druck sorgt, aber auch für Musikwiedergabe hervorragend geeignet ist.

Die nach vorne gerichteten Lautsprecher sind versatzlos in einer eleganten Soundleiste integriert, die mit hochwertigem, dunkelgrauen und akustisch transparentem Stoff des führenden dänischen Herstellers Kvadrat bespannt ist.

Als Betriebssystem kommt Android TV zum Einsatz, was in Verbindung mit dem schnellen Quad-Core-Prozessor und 16 GB erweiterbarem Speicher einen hohen Bedienkomfort und schnellste Reaktionen verspricht. Der OLED+ 903 wird mit der Version Android N auf den Markt kommen und in naher Zukunft ein Softwareupdate auf Android O erhalten. Dieses bietet eine neue Bedienoberfläche und die Integration des Google Assistant, was es Nutzern erlaubt, ihre kompatiblen Smart Home-Geräte über das Mikrofon der TV-Fernbedienung zu steuern. Das Softwareupdate wird auch die Kompatibilität mit Amazon Alexa sowie einen neu entwickelten Skill bringen, um Philips Android TVs auf diese Weise bedienen zu können.

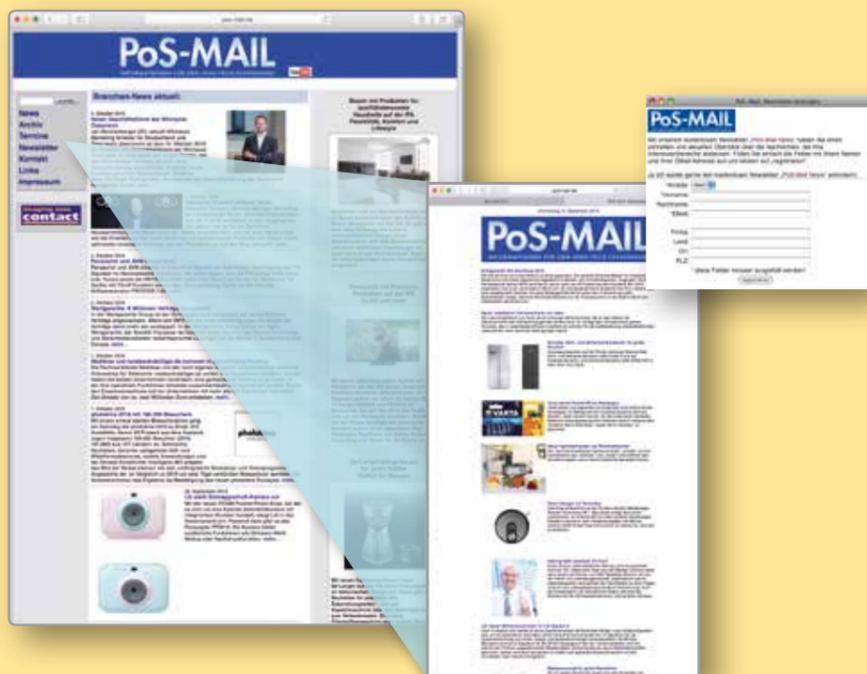
Der OLED+ 903 kommt voraussichtlich im Oktober 2018 und wird mit den Preisen von 3.499 Euro (UVP: 65OLED903) und 2.499 Euro (UVP: 55OLED903) angeboten werden.



www.pos-mail.de

IHR AKTUELLES UPDATE

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



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

stimmten Unternehmen oder Stichwort zu finden.

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

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

www.pos-mail.de/newsletter

WAGNERS WELT



Ein Rentner beobachtet die Hightech-Branche

Wir haben die Lösung!

Auch als Rentner habe ich längst mitbekommen, dass man in der High-Tech-Branche nicht mehr einzelne Produkte, sondern Lösungen verkaufen soll. Das ist schön, denn wer will schon lösungsfrei leben, und älteren Semestern wie mir wird ja auch gerne geraten, geistig fit zu bleiben, indem man z. B. möglichst viele Kreuzworträtsel löst.

Wer die Pressemitteilungen rund um die IFA verfolgt hat, konnte sich vor lauter Lösungen kaum noch retten. Wo wir früher Lautsprecher ins Wohnzimmer gestellt haben, kaufen wir heute eine Soundlösung. Im Keller sorgt eine Waschlösung für saubere Kleidung, die anschließend in der Trockenlösung weiterverarbeitet wird. Für die Küche werden zahlreiche Koch-, Aufwärm-, Rühr- und Knetlösungen angeboten, und selbst im Badezimmer ist man vor Rasier-, Epilier- oder – ganz modern! – Grooming-Lösungen nicht mehr sicher. Wem das alles ein Rätsel ist, der hat bloß die Lösung noch nicht gefunden. Vielleicht sollte man Toilettenpapier als Hygienelösung verkaufen, um die Wertschöpfung zu steigern.

Ich frage mich, warum Lösungen nur auf den Haushalt begrenzt sein sollten. Wir könnten uns ja auch draußen mit Fahrlösungen fortbewegen oder den Rollator wahlweise als Gehlösung oder Walk Solution anbieten. Wenn wir dann noch im Restaurant eine Hungerlösung zu uns nehmen, sollten wir nicht vergessen, dazu eine Durstlösung in Form von Bier oder Wein zu bestellen. Denn Flüssigkeiten sind bekanntlich per se eine Lösung, aber kein Alkohol ist keine.

Nun wusste schon Leonardo da Vinci, dass die meisten Probleme bei ihrer Lösung entstehen. Wenn man für die wiederum eine Lösung anbietet, dann hat man das Perpetuum Mobile für den Fachhandel erfunden.

Das finde ich, unter uns gesagt, tatsächlich eine interessante Lösung.

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. 20 v. 1. Januar 2018.

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



Haier WEINKLIMASCHRÄNKE

WEIL HERVORRAGENDER WEIN
HERVORRAGENDE LAGERUNG VERDIENST.



Anti-Vibrations-
kompressor



Zwei separate
Temperaturzonen



Hygrometer



UV-Filter
der Glastür



Edelholzablagen



Winterfunktion

Die edelste Art, Ihre Leidenschaft in all ihrer Reinheit zu genießen. Sorgfältiges Design und moderne Ausstattung haben **Haier** zum Marktführer gemacht. Ausgewählte Modelle verfügen über **zwei Klimazonen**, die eine optimale Lagerung von Rot- und Weißwein bei perfekter Temperatur ermöglichen. Dank **Vibrationsdämpfung** sind sie besonders leise. Um Ihre wertvolle Sammlung zu schützen, sind unsere Modelle mit **UV-Licht undurchlässigem Glas** ausgestattet. Weiterhin verfügen sie über einen **Aktivkohlefilter**, der unerwünschte Gerüche absorbiert und effektive Feuchtigkeits- und Temperaturkontrolle sicherstellt.



WS53GDA



WS25GA



WS46GDBE