



Die Panasonic Trendprodukte für ein besonderes Jahr



Mit dem Fachhandel weiter auf Erfolgskurs

Auch im Jahr der Corona-Pandemie ist Panasonic zuversichtlich, gemeinsam mit den Partnern im Fachhandel den erfolgreichen Kurs der letzten Jahre fortzusetzen. Denn das Unternehmen hat nicht nur die schwierigen Monate seit März besser als erwartet überstanden, sondern in diesem besonderen Jahr mit zahlreichen Trendprodukten auch die richtigen Antworten auf die Bedürfnisse der Konsumenten gefunden.

Dabei ist es gelungen, in den Segmenten Unter-

haltung, Küche, Arbeit und Beauty gemeinsam mit dem Fachhandel starke Umsätze mit hoher Wertschöpfung zu erzielen.

So war in den Monaten Juni, Juli und August der umsatzstärkste OLED-TV in Deutschland ein Panasonic Gerät, das sich im Juli sogar als umsatzstärkster Fernseher im Gesamtmarkt erwies. Mit dem Rückenwind solcher Erfolge sieht sich Panasonic vor dem wichtigen Jahresendgeschäft gut auf Kurs.

Da sich die aktuellen Produkt- und Markttrends nach Ansicht von Kai Hillebrandt, Managing Direktor Panasonic Deutschland, auch im letzten Quartal des Corona-Jahres fortsetzen werden, ist er ausgesprochen zuversichtlich für das kommende Weihnachtsgeschäft. Im Rahmen der IFA 2020 Special Edition hat Panasonic mit einem neuen OLED-TV und einer besonders kompakten Systemkamera weitere interessante Neuheiten für wichtige Premium-Segmente vorgestellt.



EDITORIAL

Hurra, wir leben noch!

Wenn es ein einzelnes Wort gibt, mit dem man auf die IFA 2020 Special Edition angemessen reagieren kann, dann heißt das: Danke. Danke an die gfu Consumer & Home Electronics und das IFA-Team der Messe Berlin, die in diesen schwierigen Zeiten die Courage und die Fähigkeit bewiesen haben, eine solche Veranstaltung unfallfrei durchzuführen.

Der Erfolg der IFA 2020 lässt sich nicht wie sonst in Aussteller- und Besucherzahlen ausdrücken. Der ohne Zweifel größte Erfolg der Veranstaltung bestand darin, dass sie stattgefunden hat. Und er bestand darin, dass Menschen Gelegenheit hatten, ohne digitale Filter miteinander zu reden. Nicht vergessen darf man auch die Medienresonanz, die sehr positiv war und vielen Menschen, zumindest im deutschsprachigen Raum, die Innovationen der Branche nahegebracht hat. Dass es im Blätterwald auch den einen oder anderen notorischen Stänkerer gibt, wussten wir auch schon vor der Berliner Messe, und die Verantwortlichen sind gut beraten, mit solchen Wichtigmachern souverän umzugehen, selbst wenn sie in eigentlich seriösen Medien auftreten.

Natürlich hat unsere Branche auch Glück gehabt, denn sie ist viel besser durch die Krise gekommen, als wir alle erwartet haben. Vor und nach dem Lockdown haben das Essen zu Hause, das Arbeiten zu Hause und die Unterhaltung zu Hause an Stellenwert gewonnen, und genau dafür hat der High-Tech-Fachhandel die richtigen Produkte im Portfolio. Das gibt zusammen mit den zahlreichen Neuheiten aus Berlin, über die wir in dieser Ausgabe berichten, Zuversicht für das so wichtige vierte Quartal.

Und noch ein Erfolg der IFA 2020 Special Edition sollte nicht verschwiegen werden: Sie machte Appetit aufs nächste Jahr, wenn sie hoffentlich wieder das weltweite Schaufenster der Consumer Electronics Branche sein wird. 60 Prozent der Ausstellungsfläche für 2021 sind bereits gebucht, und das ist ein neuer Rekord um diese Jahreszeit. Den Unternehmen, die den Mut hatten, sich so früh zu verpflichten, gebührt auch das eingangs erwähnte, wichtige Wort: Danke.

Thomas Blömer
Thomas Blömer

„Nur wenige Monate nach dem Lockdown dürfen wir uns nicht nur erleichtert, sondern auch sehr zufrieden mit dem bisherigen Verlauf unseres Geschäftes zeigen“, erklärte Hillebrandt. „Die Mühen, die nicht nur wir, sondern vor allem unsere Handelspartner auf sich genommen haben, um für die Kunden da zu sein, haben sich ausgezahlt. Deshalb sind wir dankbar, mit solchen Partnern an unserer Seite gestärkt aus der Krise hervorzugehen.“ Die zum Teil besorgniserregenden Umsatzszenarien, die zum Beginn des Geschäftsjahres diskutiert wurden, hätten sich nicht bestätigt, fügte Hillebrandt hinzu. „Im Gegenteil: Die erfreuliche Geschäftsentwicklung, unter anderem im umsatzstärksten Produktsegment TV, hat dazu geführt, dass wir uns klar auf dem Kurs des Businessplans bewegen, den wir vor der Krise aufgestellt haben.“

Natürlich hat sich Panasonic den Effekten der behördlich angeordneten Geschäftsschließungen nicht ganz entziehen können. „Im März und April haben wir deshalb Marktanteile verloren“, berichtete Michael List, Sales Director CE bei Panasonic Deutschland. „Denn unsere Stärken liegen vor allem im Premium-Segment, und da setzen wir besonders auf die Zusammenarbeit mit dem stationären Fachhandel. Diese Strategie haben wir anders als andere Anbieter auch während der Wochen des Lockdowns nicht aufgegeben. Wir wollten nämlich eher auf Umsatz verzichten, als den Wert unserer Produkte zu beschädigen. Das hat sich ausgezahlt, denn als die Geschäfte wieder geöffnet wurden, konnten wir sofort eine deutliche Erholung verzeichnen: In den Monaten Juni, Juli und August war der umsatzstärkste OLED-TV in Deutschland ein Panasonic Gerät; im Juli war dieses Modell sogar der umsatzstärkste Fernseher in Deutschland überhaupt. In den letzten Wochen sind wir im Fachhandel nochmals stärker gewachsen als andere Marken und konnten so unsere Position weiter ausbauen.“

Neue OLED-TVs für Cineasten

Mit der Produktlinie HZW984 führt Panasonic im Oktober neue OLED-TVs mit Bildschirmdiagonalen von 65 und 55 Zoll ein, die besonders für Konsumenten geeignet sind, die Filme zu Hause genau wie im Kino erleben wollen. Denn zum einen sind sie mit dem HCX Pro Intelligent-Prozessor von Panasonic ausgestattet, der die Signale mit präzisen Farben und Kontrasten sowie hoher Schärfe für die OLED-Bildschirme übersetzt. Ein weiteres Plus ist der von der UHD-Allianz entwickelte Filmmaker-Mode, der auf Wunsch die Bildfrequenz, das Seitenverhältnis, die Farbe und die Kontraste von den Original-Inhalten übernimmt. Dafür werden die automatische Rauschunterdrückung und Schärfeparameter des Fernsehers ausgeschaltet. Mit der von Panasonic entwickelten Funktion Intelligent Sensing wird die Bildwiedergabe zudem so an das Umgebungslicht angepasst, dass man den Film immer so gut sieht wie in einem abgedunkelten Raum.

Kai Hillebrandt,
Managing Direktor
Panasonic
Deutschland:
„Die Mühen,
die nicht nur wir,
sondern vor
allem unsere
Handelspartner auf
sich genommen
haben, um für die
Kunden da zu
sein, haben sich
ausgezahlt.“



Die HZW984 OLED-TVs unterstützen die HDR Standards HDR10, HDR10+ sowie HLG und brauchen auch bei der Tonwiedergabe dank Reference Surround Sound und Dolby Atmos keinen Vergleich zu scheuen. Das integrierte Audio System kann für noch kraftvollere Bässe mit einem zusätzlichen Subwoofer ergänzt werden. Selbstverständlich sind auch eine Soundbar, drahtlose Lautsprecher oder ein Bluetooth Lautsprecher von Panasonic eine gute Empfehlung beim Verkaufsgespräch. Sie können über HDMI 2.1 eARC oder Bluetooth Audio Link mit den Fernsehern verbunden werden, die über ihre Lautsprecher auch den Ton von Telefonen wiedergeben können.

Darüber hinaus bieten die neuen OLED-TVs alle Vorteile der Premium-Fernseher von Panasonic. Der Quattro-Tuner mit Twin Konzept ermöglicht den Empfang über Satellit, Kabel und Antenne; mit dem integrierten TV>IP Server und Client sind die Geräte auch für weitere Empfangswege gut gerüstet. „TV>IP hat sich während der Corona-Krise als besonders effektives Verkaufsargument erwiesen“, betonte Kai Hillebrandt. „Denn es ist eine unkomplizierte Lösung für die Verteilung von TV-Signalen im ganzen Haus, und zwar ohne Verkabelung oder kostspielige Installationen.“ So können die Anwender das Gerät unabhängig von einem Antennenanschluss genau da aufstellen, wo sie es möchten.

Die neuen TVs der Serie HZW984 gehören auch zu den



Mit der Produktlinie HZW984 führt Panasonic im Oktober neue OLED-TVs mit Bildschirmdiagonalen von 65 und 55 Zoll für Kunden ein, die Filme zu Hause genau wie im Kino erleben wollen.

Modellen, die den Netflix Calibrated-Mode unterstützen. Dieser Bildmodus konfiguriert den Fernseher genau so, wie das die Filmschöpfer in Hollywood mit ihren Monitoren in der Postproduktion tun. So kommen die TV-Bilder in Studioqualität auf die Bildschirme.

Mit der Bedienoberfläche My Home Screen 5.0 bieten die neuen OLED-TVs viel Bedienkomfort. Mit schnell ladenden Miniaturbildern und nur einer Ebene zum Navigieren lassen sich Streaming-Dienste und Anwendungen wie Netflix und Amazon schnell aufrufen. Zudem unterstützen die Geräte auch die Sprachassistenten Amazon Alexa und Google Assistant, so dass die wichtigsten Funktionen per Sprachbefehl aufgerufen werden können.

Die unverbindlichen Preisempfehlungen für die neuen Panasonic OLED-TVs lauten 2.436 Euro für den TX-65 HZW984 und 1.753,64 Euro für den TX-55 HZW984 (jeweils inkl. 16 Prozent MwSt).

Kompakte Vollformat-Systemkamera

Der ohnehin mit Problemen kämpfende Kameramarkt wurde von der Corona-Krise hart getroffen. Zu den wenigen dynamischen Marktsegmenten gehören Systemkameras mit Vollformat-Sensor. Das ist leicht zu erklären: Wer in einer Zeit, in der Smartphones immer besser werden, eine Kamera kauft, der möchte eine exzellente Bildqualität und umfassende Möglichkeiten, die ein Mobilgerät nicht bieten kann. Mit der Lumix S5 bringt Panasonic jetzt eine spiegellose Systemkamera auf den Markt, welche die Vorteile des Vollformat-Sensors mit einem kompakten Magnesium-Gehäuse verbindet, das noch kleiner und leichter ist als das der Lumix GH5, in der ein kleinerer MFT-Sensor steckt. Mit Hilfe der aus dem Spitzenmodell Lumix S1H bekannten Dual-Native ISO-Technologie erzeugt der 24 Megapixel Vollformat-Sensor rauscharme Bilder mit großem Dynamikumfang und bietet mit einem Empfindlichkeitsbereich von ISO 100 bis 51.200 viel Spielraum für praktisch alle Lichtverhältnisse.

Dazu kommt eine beeindruckende Autofokusleistung: Der



Die neue Lumix S5 bietet die Vorteile eines Vollformat-Sensors in einem Gehäuse, das noch kompakter ist als das der MFT-Kamera Lumix GH5.

DPF High-Speed-Autofokus nutzt die Echtzeit-Deep-Learning-Technologie, um bei Menschen und Tieren die Augen, den Kopf und den Körper zu erkennen. Dabei kommunizieren Sensor und Objektiv mit einer rasanten Geschwindigkeit von bis zu 480 fps, um eine Fokuszeit von nur ca. 0,08 Sekunden zu erreichen und dabei das Motiv zuverlässig verfolgen zu können. Der interne 5-Achsen-Bildstabilisator reduziert in Verbindung mit der optischen Bildstabilisierung der Lumix S-Objektive Verwacklungen so effektiv, dass bis zu 6,5 Stufen längere Belichtungszeiten möglich werden.

Auch beim Videofilmen wirkt sich die effektive Bildstabilisierung sehr positiv aus. Mit einem Dynamikumfang von 14+ Blendenstufen stellt sich die Lumix S5 sogar dem Vergleich mit Cinema-Kameras. Der Farbumfang des Sensors übersteigt nach Angaben von Panasonic den BD.2020 Farbraum. Zusammen mit professionellen Funktionen zur Aufnahme und Bearbeitung von 4K-Videos und Aufnahme-Modi wie 4:3-Anamorph, Slow- und Quickmotion 4K/60P und 4K HDR bietet die Kamera tatsächlich ein professionelles Leistungsprofil. Sie ist ab sofort für 1.948,61 Euro (UVP Gehäuse) bzw. 2.241,04 Euro (UVP, Kit mit dem 20-60 mm S-Objektiv) lieferbar.

Das gute Leben

Weil viele Menschen wegen der Corona-Krise mehr Zeit

zu Hause verbringen, investieren sie in die Ausstattung ihrer Küche. Auch hier gibt es im Panasonic-Sortiment interessante Produkte. Vor allem die Nachfrage nach Brotbackautomaten steigt stetig – und das schon seit Jahren, denn auch vor der Corona-Krise gab es bereits den Trend zum Selbermachen. „Unsere Croustina-Brotbackautomaten werden zwar seit Jahren beständig nachgefragt, aber in diesem Jahr ist die Nachfrage zwischenzeitlich regelrecht nach oben geschossen“, erklärte Kai Hillebrandt. „Viele Konsumenten sind begeistert, dass sie so einfach zu Hause verschiedene Brotvarianten und Pizzateig herstellen können.“ Ähnlich beliebt sind auch die mehrfach



Die Nachfrage nach den Croustina-Brotbackautomaten von Panasonic ist in diesem Jahr regelrecht nach oben geschossen.

ausgezeichneten Entsafter wie der Slow Juicer MG-L700. Hier trifft die durch Corona ausgelöste Bereitschaft zu Investitionen in die Küchenausstattung auf den schon länger anhaltenden Trend zu gesunder, natürlicher Ernährung.



INHALT

PoS-Aktuell Nachrichten und Neuheiten 4, 6, 15, 22

IFA 2020 Special Edition mit führenden Marken der Tech-Industrie **Signal für den Aufschwung** 5

Loewe kündigt Fernseher, Audio-Portfolio und junge Marke an **Die neue S-Klasse** 7

Markanter Auftritt von LG auf der IFA 2020 Special Edition **Rendite mit OLED** 8



Klassiker, Bluetooth-Lautsprecher und Soundbars von Grundig **Heinzelmann und mehr** 10

4K-Ultra-Kurzstanz-Projektor The Premiere von Samsung **Ganz großes Kino** 11

Philips TV & Sound Multiroom Audio System **Vernetzt mit dem Fernseher** 11

Die neuen DAB+ Radios von Kathrein Digital Systems **Impulse für den Wachstumsmarkt** 12

Die Herbstoffensive von De'Longhi Deutschland **Voll Dampf für alle Marken** 13



Jura wertet Produktpalette weiter auf **Neuer Auftritt für Erfolgsmodelle** 14

Neue Kühlgeräte und Waschmaschinen von Samsung **Intelligenz und Flexibilität** 16

So geht Bauknecht ins vierte Quartal 2020 **Nachhaltig innovativ** 18



Haier mit Neuheiten für alle Marken auf der IFA **Einstieg ins Einbausegment** 20

Weitere smarte Helfer von Ecovacs Robotics **Boden, Fenster und Luft** 21

Der AeroStyle von Venta **Luftwäscher für ein gesundes Klima** 22

Wagners Welt 23

Impressum • PoS-MAIL @ 23

Gepflegt aussehen

Die vorübergehende Schließung der Friseurgeschäfte wirkte sich bei Panasonic ebenfalls positiv aus. „Wir sind einer der wichtigsten Hersteller für professionelle Haarschneider und Trimmer“, erklärte Hillebrandt. „Aber dass wir einen solchen Boom bei den Personal Care Endkundenprodukten erleben würden, hat uns in diesem Jahr überrascht.“ Auch nachdem die Friseure wieder arbeiten, bleiben viele Konsumenten dabei, selbst Hand anzulegen: „Gerade bei der Bartpflege sind die Kunden eigenständiger geworden und sorgen jetzt selbst für ein gepflegtes Äußeres“, sagte Hillebrandt.

Für die Haarpflege hat Panasonic gerade zwei weitere Neuheiten angekündigt: Der Nanoe Haartrockner EH-NA63CN wurde ähnlich wie der EH-NA65CN dafür entwickelt, Haarschäden wie Glanzlosigkeit, Frizz, Trockenheit und Spliss soweit wie möglich zu vermeiden. Deshalb gibt das Gerät nach Angaben von Panasonic mit Nanotechnologie 1.000 Mal mehr Feuchtigkeit an das Haar ab als herkömmliche Ionen-Trockner. Dadurch wird die obere Schuppenschicht der Haare geschlossen, die so glatter und glänzender aussehen. Auch der Kopfhaut tut die Versorgung mit Feuchtigkeit gut, und Nano verhindert zusätzlich die statische Aufladung der Haare beim Stylen. Mit vier Temperatur- und drei Geschwindigkeitsstufen sowie drei verschiedenen Düsen ist der neue Haartrockner für viele Aufgaben geeignet. Er kostet 86,76 Euro (UVP).

Ebenfalls für mehr Feuchtigkeit sorgt die Nanotechnologie beim neuen Haarglätter EH-PHS9K. Die zwei Kera-



Der neue Nanoe Haartrockner EH-NA63CN und der Haarglätter EH-PHS9K geben mit Nanotechnologie Feuchtigkeit an das Haar ab, um ein Austrocknen zu verhindern.

mikplatten des Gerätes erlauben Temperaturen von bis zu 230°C, geben die Hitze besonders gleichmäßig ab und passen die Temperatur präzise an. Dank der von Panasonic entwickelten Nanotechnologie werden an den Seiten des Haarglätters mikrofeine Feuchtigkeitspartikel freigesetzt, die tief in das Haar eindringen, damit es geschmeidig und glänzend bleibt. Mit einem Gewicht von 300 g ist der Haarglätter sehr leicht; er kostet 125,75 Euro (UVP).



True Wireless-Kopfhörer mit aktiver Geräuschunterdrückung wie der RZ-S500W von Panasonic ermöglichen nicht nur ungestörten Musikgenuss, sondern sind auch bestens für den Einsatz bei Video-Telefonaten und Online-Konferenzen im Home-Office geeignet.

Zu Hause arbeiten

Auch für die Ausstattung des Homeoffices hat Panasonic einige Beiträge zu leisten: „Die Nachfrage nach Dect-Telefonen war in den letzten Monaten besser als erwartet“, berichtete Hillebrandt. „Das ist verständlich, denn die Gesprächsqualität ist im Vergleich zu Mobiltelefonaten deutlich zuverlässiger, und auch die Haptik ist bei längeren Gesprächen angenehmer.“

Da man für Video- und Online-Konferenzen bekanntlich eine Kamera braucht, hat Panasonic seine Lumix-Modelle mit spezieller Software für den Einsatz als Webcam ausgerüstet. So wird bei Videotelefonaten und virtuellen Konferenzen eine besonders hohe Bildqualität erreicht. „Diese Lösung war zum Zeitpunkt der Corona-Krise bereits in den Startlöchern“, erklärte Hillebrandt. „Mit der kompakten Lumix G110 haben wir im Sommer zudem eine Systemkamera auf den Markt gebracht, die spezielle Vlogging-Funktionen besitzt. Damit können unsere Handelspartner eine noch größere Zielgruppe ansprechen.“

Zu guter Bildqualität gehört bekanntlich guter Ton, deshalb sind die Panasonic Kopfhörer mit Noise-Canceling nicht nur für den Musik-Genuss, sondern auch für den Einsatz bei Video-Telefonaten und Online-Konferenzen geeignet. Denn sie verhindern, dass gleich die ganze Familie die Online-Präsentation akustisch genießen muss und sorgen umgekehrt für die Ruhe, die man braucht, um einer virtuellen Konferenz folgen zu können.

Das marktgerechte Produktportfolio und die engen Beziehungen zu den Partnern im Fachhandel sind für die Verantwortlichen bei Panasonic gute Gründe, der umsatzstärksten Zeit des Jahres mit Zuversicht, wenn nicht sogar mit Optimismus entgegenzusehen. „Wir sind davon überzeugt, dass die Trends, die sich in den letzten Monaten entwickelt haben, unser Leben nachhaltig verändern werden“, erklärte Hillebrandt. „Die Menschen werden weiter in das eigene Zuhause investieren und Geld für ihr ganz persönliches Wohlbefinden ausgeben. Dazu kommt die Digitalisierung der Arbeits- und Freizeitwelt, die sich in den kommenden Monaten und Jahren noch beschleunigen wird. Mit unserem aktuellen Produkt-Sortiment und auch mit zukünftigen Innovationen sind wir sicher, gemeinsam mit den Handelspartnern darauf die richtigen Antworten geben zu können.“

Christoph Lux neu im Euronics Aufsichtsrat

Auf der Generalversammlung der Euronics Deutschland eG, die am 6. September in unmittelbarem Anschluss an die IFA 2020 Special Edition als Präsenzveranstaltung auf dem Berliner Messegelände stattfand, standen auch die turnusmäßigen Wahlen des Aufsichtsrats auf der Tagesordnung. Zur Wahl stellten sich Dirk Wittmer, Christoph Lux, Jan Pankrath und Frank Schipper. Bei der Abstimmung wurden Wittmer als Vorsitzender des Aufsichtsrats und Schipper als stellvertretender Vorsitzender wiedergewählt, neu im Gremium ist Christoph Lux.

Berlin als Ort für die Generalversammlung war ein Novum für die Ditzinger Verbundgruppe, denn traditionell findet die Veranstaltung im Rahmen des Euronics Kongresses in Leipzig statt. Da dieser aber von 2021 an als Kooperationsmesse nach Berlin verlegt werden soll, war die diesjährige Generalversammlung sozusagen Generalprobe. Dass sie als Präsenzveranstaltung stattfinden konnte, war vor allem dem Sicherheits- und Hygienekonzept zu verdanken, das die Messe Berlin für die IFA 2020 Special Edition entwickelt hatte. „So hatten wir optimale Bedingungen, um unsere Veranstaltungen durchführen zu können“, erklärte Benedikt Kober, Specher des Vorstands der Euronics Deutschland eG. „Für Produktrends und -neuheiten, die im Herbst kommen werden, war die Messe auch in diesem Jahr sehr wichtig. Wir waren deshalb mit unseren Entscheidungsträgern aus den Bereichen Einkauf und Vertrieb vor Ort, und auch viele unserer Mitglieder haben die Reise nach Berlin angetreten.“ Mit Christoph Lux, Geschäftsführer des Fachgeschäftes Euronics Lux-Team in Köthen, wurde eine der drei vakanten Stellen des Aufsichtsrats mit einem neuen Gesicht besetzt. Der



Mit Christoph Lux, Geschäftsführer des Fachgeschäftes Euronics Lux-Team in Köthen, wurde ein neues Mitglied in den Aufsichtsrat der Euronics Deutschland eG gewählt.

46jährige Fachhändler, der seit 29 Jahren in der Branche tätig ist, beschäftigt in seinem Geschäft insgesamt 17 Mitarbeiter. Er freute sich sehr über das Vertrauen seiner Kollegen: „Ich bin schon immer eng mit Euronics verbunden und tief in der Branche verwurzelt. Nun habe ich die Möglichkeit, einen noch aktiveren Beitrag zum Erfolg der Verbundgruppe zu leisten.“

Dirk Wittmer, einer der Inhaber des Euronics XXL Johann + Wittmer Fachmarkts im nord-

rhein-westfälischen Ratingen, gewann zum wiederholten Male das Vertrauen der Mitglieder. Der 60-Jährige, der seit 1978 das Unternehmen führt und dort inzwischen 70 Mitarbeiter beschäftigt, wurde für weitere drei Jahre zum sechsten Mal in den Aufsichtsrat gewählt und gleichzeitig als Vorsitzender des Gremiums bestätigt. „Ich freue mich sehr über meine Wiederwahl und darüber, weiterhin die Zukunft unserer Verbundgruppe mitgestalten zu dürfen“, erklärte Wittmer. „Das langjährige Bestehen unserer Verbundgruppe haben wir auch einer gewissen Kontinuität zu verdanken – kombiniert mit dem immerwährenden Anspruch, uns stetig weiter zu entwickeln und zu verbessern.“

Mit Frank Schipper aus Lüdinghausen behauptete eine weitere erfahrene Persönlichkeit ihr Aufsichtsratsmandat und den stellvertretenden Vorsitz. Schipper führt seinen Euronics XXL Fachmarkt, der 20 Mitarbeiter beschäftigt, seit 2004 und ist seit über 30 Jahren Mitglied der Verbundgruppe. Zudem war er einer der Händler der ersten Stunde auf dem Euronics Online-Marktplatz. „Ich bin schon lange eng mit Euronics verbunden“, sagte der Fachhändler. „Das Amt des Aufsichtsrates gibt mir die Möglichkeit, einen aktiven Beitrag zu unserem gemeinsamen Erfolg leisten zu können.“

Weitere Mitglieder des Aufsichtsrats der Euronics Deutschland eG sind Sabine Bauer, Sebastian Dworak, Torsten Roters und Martin Zilligers.

IFA 2020 Special Edition mit führenden Marken der Tech-Industrie

Signal für den Aufschwung

Unter strengen Gesundheits- und Sicherheitsauflagen brachte die IFA 2020 Special Edition vom 3. bis 5. September erstmalig nach Beginn der Corona-Pandemie globale Marken digitaler Consumer Technologien mit Medien und dem Handel zusammen – in Berlin und online im Xtended Space. Jetzt blicken die Verantwortlichen mit Zuversicht auf das Jahr 2021, in dem die IFA wieder in vollem Umfang stattfinden soll. Diese Zuversicht wird durch das große Interesse der Aussteller unterstrichen: Bereits jetzt sind nach Angaben der Messe Berlin mehr als 60 Prozent der Fläche gebucht. Zudem soll eine neue Kooperation mit der Berlin Photo Week das Thema Imaging stärken.

Wegen der Corona-Pandemie war die Teilnehmerzahl der IFA 2020 Special Edition von vornherein begrenzt und lag durchgehend deutlich unter den von den Gesundheitsbehörden zugelassenen Maximalwerten. Insgesamt trafen sich an den drei Tagen in den Ausstellungsbereichen IFA Global Press Conference, IFA Next meets Shift Mobility sowie den IFA Business-, Retail- und Meeting-Lounges 6.100 Teilnehmer; fast 150 Unternehmen präsentierten ihre Produkte und Innovationen. Und die fanden ihren Weg in die Öffentlichkeit: Führende Medien waren in Berlin vertreten und stellten ihren Zielgruppen die Innovationen der Branche vor. So berichtete Bild Online dreimal an jedem Messtagen live über die Neuheiten aus Berlin.

Weitere 1.350 virtuelle Ausstellerpräsentationen waren und sind im IFA Xtended Space und im IFA Virtual Market Place Online abrufbar. Obwohl der IFA Xtended Space erst wenige Tage vor Beginn der IFA 2020 Special Edition seine virtuellen Türen öffnete, verfolgten bis zum letzten Veranstaltungstag mehr als 78.000 Menschen die IFA 2020 Special Edition online und sahen sich die Keynotes, Pressekonferenzen, Podiumsdiskussionen und Produktvorführungen über das Internet an. Insgesamt wurden während der drei Veranstaltungstage mehr als 262.000 Views generiert. Der IFA Xtended Space wird bis kurz vor der IFA 2021 online geöffnet bleiben.

„Die IFA 2020 Special Edition hat uns die beeindruckende Kraft von Innovation demonstriert“, sagte Dr. Christian Göke, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Berlin. „Sie hat uns dabei auch gezeigt, dass die Welt diese persönlichen Begegnungen zwischen Industrie, Handel, Verbrauchern und Medien braucht. Die IFA 2020 Special Edition hat diese entscheidenden Ver-

bindungen ermöglicht – trotz der Einschränkungen durch die Pandemie.“

Aufgabe „perfekt erfüllt“

„Die IFA 2020 Special Edition hat ein wichtiges Signal gesendet: ‚Tech is Back‘“, fügte Jens Heithecker, IFA Executive Director hinzu. „Der Aufschwung und die Erholung der Branche beginnen hier und jetzt. Selbstverständlich mussten wir die Teilnehmerzahlen auf der diesjährigen IFA 2020 Special Edition niedrig halten, aber sie zeigte das große Interesse aller, sich persönlich zu treffen, und sie bringt uns auf den richtigen Weg für eine starke IFA 2021 in vollem Umfang.“ Besonders erfreut zeigte sich Heithecker darüber, dass 60 Prozent der Ausstellungsfläche für die nächste IFA bereits gebucht sind: „Das ist ein neuer Rekord. Noch nie zuvor hatten wir so früh, so weit vor Beginn der IFA, ein so großes Interesse.“

Für die Industrie lobte Kai Hillebrandt, Aufsichtsratsvorsitzender der gfu Consumer & Home Electronics, die unter so schwierigen Bedingungen realisierte Veranstaltung: „Zu allererst gebührt mein Dank unserem Partner Messe Berlin für die Konzeption und Durchführung der IFA 2020 Special Edition. Wir sind für unseren gemeinsamen Mut mit einer erfolgreichen Veranstaltung belohnt worden. Die Corona-bedingten, täglich wechselnden Rahmenbedingungen stellten zusätzliche Herausforderungen dar. Die IFA 2020 Special Edition war die erste Hybridveranstaltung unserer Branche, und sie hat Maßstäbe gesetzt. Sie hat die Menschen zusammengebracht, sowohl vor den Bildschirmen als auch persönlich vor Ort auf dem Messegelände in Berlin. Der IFA kam in diesem Jahr eine ganz besondere Rolle zu, und sie hat sie perfekt erfüllt. Für die



Kai Hillebrandt, Aufsichtsratsvorsitzender der gfu Consumer & Home Electronics (links) und Jens Heithecker, IFA Executive Director, waren trotz der Umstände zu Recht guter Stimmung: Die IFA 2020 Special Edition hat ihre Aufgabe gut erfüllt.

weltweiten Märkte hat die IFA zum richtigen Zeitpunkt im Vorfeld der umsatzstärksten Zeit als Innovationsplattform mit zahlreichen Neuheiten-Präsentationen wichtige Impulse gesetzt. Aber so sehr virtuelle Komponenten in Pandemie-Zeiten wichtig sind, sie können den menschlichen Kontakt nie ersetzen. Unser Ziel für die IFA 2021 wird sein, die traditionellen Stärken der IFA, viele Innovationen mit noch mehr Menschen an einem Platz zusammenzubringen, mit den Erfahrungen der IFA 2020 Special Edition zu einem robusten Zukunftsformat zu verbinden.“



Auf Wiedersehen 2021 auf der „richtigen“ IFA? Ja, bitte!

Mehr Imaging im nächsten Jahr

2021 soll Imaging auf der IFA eine größere Rolle spielen als bisher. „Imaging hat sich als bedeutender Trend in unserem Leben etabliert, der weit über das Privatleben hinausgeht“, erklärte Heithecker. „In der Medizintechnik, beim autonomen Fahren, in der KI und in vielen anderen Bereichen spielt Imaging bereits eine zentrale Rolle.“

2021 startet die Messe Berlin eine neue Kooperation mit der Berlin Photo Week (BPW), die sich als Eventformat „für alle, die Fotos lieben“ versteht. „In ihrer Mischung aus Foto-Aktionen, Community-Erlebnis, Inspiration durch Kunst und Kultur, die Schaffung unwiederbringlicher Momente, der Nutzung von Partnerschaften weit über die Fotografie hinaus und ihrer mediale Präsenz, ist die BPW das Eventformat, das die Imagingbranche ins Zentrum der gesellschaftlichen Wahrnehmung bringen soll“, sagte Wolfgang Heinen von der Berlin Photo Week.

Bei ihrer Premiere 2019 zog die Berlin Photo Week nach Angaben der Veranstalter mehr als 30.000 Besucher an, überwiegend junge Fotoenthusiasten, Smartphone-Nutzer, Spiegelreflex-Fans sowie Profis. Im Jahr 2021 soll die Berlin Photo Week vor der IFA beginnen und bis zum ersten Tag (einschließlich) der High-Tech-Messe dauern, damit die Teilnehmer beide Veranstaltungen besuchen können.

Konstantin Scheiermann wieder bei Wertgarantie

Konstantin Scheiermann hat bei Wertgarantie den Posten des Business Development Managers übernommen. In dieser Position arbeitet er am Aufbau von neuen Geschäftsbereichen und Handelspartnern sowie der Optimierung von Prozessen und Vorgehensweisen. Scheiermann war bereits von 2008 bis 2016 in verschiedenen Positionen im Außendienst für den Spezialversicherer tätig und kehrt nun nach einer Tätigkeit in einem anderen Unternehmen zurück.



Konstantin Scheiermann

Der gelernte Einzelhandelskaufmann war zuvor bereits bei Wertgarantie mehr als acht Jahre als Sales Coach, Regionalbetreuer und Regionalleiter tätig. Dann kam der Wechsel zu einem Wettbewerber, wo Scheiermann vier Jahre als Head of Sales und Training tätig war.

„Es gibt in dieser Branche nur einen Anbieter, der wirklich Ahnung hat, um was es geht – und das ist Wertgarantie“, so Scheiermann. „Das Unternehmen agiert immer zuverlässig, professionell, seriös und ehrlich. Auf echte Partnerschaft und Fairness können sich die Partner von Wertgarantie immer verlassen. Und das konstant seit vielen Jahren. Das machen nicht alle Versicherungsunternehmen so. Daher freue ich mich, zurück zu sein.“

Sharp eröffnet Büro in Düsseldorf



Martin Hülsmann

Im Zuge des weiteren Ausbaus des Deutschland-Geschäfts eröffnet Sharp ein neues Büro in Düsseldorf, das nicht nur Mitarbeiter aus den deutschen und europäischen Marketing- und Sales-Teams beherbergen soll, sondern auch einen Showroom, in dem in Zukunft individuelle Produktpräsentationen

jederzeit auch abseits von Messen und Events stattfinden können. Zudem wird die neu geschaffene Position des Sales Director Germany mit Michael Hülsmann besetzt. Er berichtet an Franz-Josef Gaul, Country Manager DACH.

„Düsseldorf gilt nach wie vor als ein bedeutender Technologiestandort und ist vor allem bei japanischen Firmen sehr beliebt“, erklärt Sascha Lange, Vice President Marketing & Sales. „Sharp nutzt das starke Wirtschaftsumfeld und die hervorragende Infrastruktur, um seinen Geschäftsausbau in Deutschland weiter voranzutreiben. Auch die Nähe zu den Kunden und Partnern war ein ausschlaggebender Punkt für die Wahl des Standortes. Wir hoffen, die Zusammenarbeit durch den direkten Austausch auf lokaler Ebene noch mehr intensivieren zu können.“

Michael Hülsmann war vor seinem Eintritt bei Sharp Director Sales Retail bei der UltraMedia GmbH & Co Handels KG, wo er seit 2017 namhafte Kunden und relevante Vertriebskanäle sowie den Fachhandel betreute. Zuvor war der 52-jährige Manager bei Eno telecom und der IT2U GmbH tätig.

Neue Organisationsstruktur bei Bauknecht in Österreich

Die Bauknecht Hausgeräte GmbH ordnet die Organisationsstruktur in Österreich neu. Thomas Krenmair, bisher Prokurist und Vertriebsleiter Retail AT, übernimmt mit sofortiger Wirkung auch den Kanal Küchen- und Möbelfach-

handel. Er folgt in dieser zusätzlichen Funktion auf Dieter Skopik, der das Unternehmen auf eigenen Wunsch verlassen hat. Krenmair berichtet direkt an Christoph Lichtenborg, Channel Sales Manager Traditional Retail D/A, und an Christian Unger, Vertriebsleiter Küchen- und Möbelfachhandel D/A. Krenmair hat Erfahrungen in verschiedenen vertrieblichen Positionen bei Hewlett Packard, Samsung Electronics und Hisense gesammelt, bevor er im März 2019 als Vertriebsleiter Retail AT zur Whirlpool Corporation kam. Ab sofort übernimmt er die Rolle als Prokurist und Vertriebsleiter Retail & Küche Österreich. Krenmair ist in dieser Funktion Mitglied der österreichischen Geschäftsführung.

„Der Entschluss, die Bereiche Kitchen und Retail in eine Hand zu geben und damit auch näher zusammenzuführen, ist mehr als sinnvoll“, sagte Jens-Christoph Bidlingmaier, General Manager Northern Europe. „Zudem erhoffen wir uns dadurch eine optimierte Umsetzung unserer Vertriebspolitik und versprechen uns Synergieeffekte in einer effizienteren Betreuung unserer Handelspartner.“



Thomas Krenmair

Dr. Bernhard Düttmann bleibt CEO von Ceconomy



Dr. Bernhard Düttmann

Der Aufsichtsrat der Ceconomy AG hat den amtierenden Vorstandsvorsitzenden des Unternehmens, Dr. Bernhard Düttmann, für zwölf weitere Monate in diesem Amt bestätigt. Düttmann hatte die Aufgabe im Oktober 2019 als Mitglied des Aufsichtsrats zunächst interimistisch für die Dauer von zwölf Monaten übernommen, nachdem sich die Muttergesellschaft von MediaMarktSaturn nach nur siebeneinhalb Monaten von Jörn Werner als CEO getrennt hatte. Die Bestellung von Dr. Bernhard Düttmann für ein weiteres Jahr sorgt weiter für Stabilität in der wichtigen Phase der erfolgreich eingeleiteten Neuausrichtung des Konzerns,

Euronics startet neues Podcast-Format



Mit dem neuen Euronics Podcast „Nah + Da!“ können lokale Händler jetzt den Endkunden spannende Einblicke in ihren Geschäftsalltag bieten und von besonderen Erlebnissen erzählen. In dem Dienst, der ab sofort auf vielen Streaming-Portalen verfügbar ist, soll in jeder Folge ein Händler aus einer anderen Stadt zu Gast sein, um sein Fachgeschäft mit speziellen Services und Besonderheiten vorzustellen. Auf diese Weise soll das Talk-Format die Vielfalt der mehr als 1.300 selbstständigen Händler zeigen, die zur Verbundgruppe gehören. Vier Folgen sind bereits online. „Unser neuer Podcast ist ein schönes Beispiel dafür, was uns bei Euronics besonders wichtig ist: Regionale Verbundenheit, Kundennähe und beste Services“, erklärte Jochen Mauch, Chief Digital Officer der Euronics Deutschland eG. „Mit interessanten Anekdoten aus dem Alltag eines Fachgeschäfts bieten unsere Händler einen authentischen Blick hinter die Kulissen. Aber auch aktuelle CE-Trends und lokale Besonderheiten kommen im Podcast nicht zu kurz. Gerade diese Themen zeigen, dass wir sowohl fachlich als auch regional jederzeit für unsere Kunden zur Verfügung stehen – nah und da eben.“ In den ersten vier Podcast-Ausgaben, die bisher erschienen sind, zeigt sich die große regionale Bandbreite an Euronics Mitgliedern, die zu Wort kommen. So wurde in der ersten Episode der Euronics Lux-Markt aus Köthen vorgestellt wurde, in der zweiten, dritten und vierten Folge kamen Händler aus Neubrandenburg, Frankfurt am Main und Zittau zu Wort. Neben den verschiedenen Ladenkonzepten und Ausstattungen geben die Händler Einblicke in ihre eigene Geschichte und ihre Verwurzelung in der Region. Aber auch persönliche Lieblingsgeräte oder amüsante Geschichten aus dem Alltag eines Fachhändlers fanden ihren Weg in die ersten Folgen. Ab sofort erscheint „Nah + Da!“ regelmäßig auf Spotify, YouTube, Google Podcasts und vielen weiteren Streaming-Plattformen. Mehr Informationen zum Podcast gibt es online unter: <https://nahundda.podigee.io/>.

erklärte Ceconomy. Der Prozess für die langfristige Besetzung der CEO Position sei bereits eingeleitet worden.

assona kooperiert mit Herweck

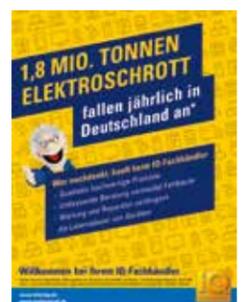
Der Schutzbriefanbieter assona und der TK-Distributor Herweck haben eine strategische Partnerschaft angekündigt. Damit hat sich der Berliner Versicherungsdienstleister mit einem der nach eigenen Angaben führenden Großhändler für Telekommunikation und Informationstechnologien in Deutschland zusammengetan. Über 30.000 registrierte Fachhandelspartner arbeiten inzwischen mit der Herweck AG zusammen und profitieren so von den rund 50.000 Artikeln im Firmensortiment, heißt es in einer Pressemitteilung. Das im Jahre 1985 gegründete familiengeführte Unternehmen bietet seinen angeschlossenen Partnern neben einer breiten Produktpalette unter anderem modernste Lagertechnik und Premium-Services wie Finanzierung, Marketingunterstützung und technischen Support. Nach wie vor stehen die Gründer Jörg Herweck und Dieter Philippi an der Spitze des im Saarland ansässigen und heute rund 400 Mitarbeiter starken Unternehmens.



„Wir freuen uns, mit Herweck einen weiteren strategischen Partner gefunden zu haben“, erläuterte assona-Vertriebs- und Marketing-Geschäftsführer Uwe Hüsch die Kooperation. „Angeschlossene Herweck-Fachhändler profitieren fortan umso einfacher von unseren Elektronikschutzbriefen wie dem Smartphone-Schutz myProtect, der dem Endkunden im Schadensfall schnell und unkompliziert Reparatur oder Ersatz bietet.“

telering: Neue IQ-Fachhändler Kampagne

Um seine IQ-Fachhändler zu unterstützen, hat die telering Kooperation jetzt vier großformatige Poster zur Verfügung gestellt, um für mehr Kundenfrequenz in den Geschäften zu sorgen. Professor IQ, der Qualitätsbotschafter der Kooperation, rät zum Einkauf beim lokalen IQ-Fachhändler, denn dieser bietet vielfältige Serviceleistungen, von denen nicht nur der einzelne Kunde, sondern alle profitieren können. Wartung und Reparatur verlängern die Lebensdauer von Geräten, die umfassende Beratung vermeidet Fehlkäufe, und der Einkauf vor Ort schont wertvolle Ressourcen“, so telering Geschäftsführer Franz Schnur.



Loewe kündigt Fernseher, Audio-Portfolio und junge Marke an

Das 77-Zoll große OLED-Luxusmodell bild s.77 wird in Kronach in Handmanufaktur hergestellt.

Die neue S-Klasse

Im September hat Loewe im Rahmen einer Experience Tour für die Handelspartner die ersten Eckpfeiler seines neuen Sortiments vorgestellt. Noch in diesem Jahr geht mit dem Luxusmodell bild s.77 und den Premium-Geräten bild v.65 und v.55 eine neue Generation von OLED-Modellen Made in Germany an den Start. Im ersten Quartal 2021 sollen weitere TVs sowie ein Audio-Portfolio für Multiroom-Streaming und Heimkino-Umgebungen folgen. Zudem will das fränkische Unternehmen 2021 mit der neuen jungen Marke „We. by Loewe“ neue Zielgruppen ansprechen.

Alle drei OLED-Modelle werden in Kronach gebaut, wo der bild.s in Handmanufaktur entsteht, die bild.v Linie dagegen auf einer modernen Fertigungsstraße produziert wird. Alle drei Neuheiten arbeiten mit dem neu entwickelten Betriebssystem Loewe os6.4, das eine ausgezeichnete App-Kompatibilität, neue Loewe dr+ Streaming-Funktionen sowie besonders komfortable Programmier- und Aufnahmefähigkeiten bietet. Auf der eingebauten Loewe dr+ Festplatte können die Fernseher zwei Sendungen gleichzeitig aufnehmen. Dabei erfolgt die

Schlichte Eleganz und schlanke Displays prägen das Design der neuen bild.v Serie.

Programmierung intuitiv über den EPG oder mit einem Tastendruck auf der Fernbedienung. Auch dauerhaft zeitversetztes Fernsehen via Timeshift wird von den neuen Loewe Topmodellen unterstützt.

Extravaganter Luxus

Das 77-Zoll große OLED-Luxusmodell bild s.77 basiert auf dem neuen SL5-Chassis und nutzt mit dem SX8 Quad Core Prozessor und Upscaling Funktionen die Leistung des OLED-Panels bestmöglich aus. Die wichtigsten High Dynamic Range-Standards HDR10, HLG und Dolby Vision werden ebenso unterstützt wie Loewes Instant Channel Zapping für minimal kurze Umschaltzeiten.

Ein optisches und akustisches Highlight ist die Soundbar, die erst beim Einschalten sichtbar wird, wenn die Kinematik des bild s.77 das Display anhebt. Mit zehn nach vorne gerichteten Treibern und einer Gesamtleistung von 120 Watt erzeugt sie beeindruckenden Klang. Dabei hilft Mimi Defined, eine intelligente Technologie, die das Audiomaterial in Echtzeit analysiert und an das Hörprofil des Nutzers anpasst.

Für die freie Platzierung im Raum kann die Rückseite des Loewe bild s.77 mit dem Loewe smart cover in exklusivem Graphitgrau verkleidet werden. Neben der mitgelieferten Wandhalterung stehen verschiedene

Standfußoptionen zur Wahl, auf Wunsch mit dem table stand motor und dem floor stand motor, die es erlauben, das Fernsehgerät mit einem Druck auf die Fernbedienung zu drehen und an die eigene Sehposition anzupassen.

Schlichte Eleganz

Auch die in den Display-Diagonalen 65 und 55 Zoll erhältlichen OLED-TVs der neuen bild.v Serie sind mit dem SL5-Chassis, dem SX8 Quad Core Prozessor sowie HDR10, HLG und Dolby Vision erstklassig ausgestattet. Wie von Loewe gewohnt, wird jedes Gerät vor der Auslieferung individuell eingemessen.

Die neue, mit sechs Treibern bestückte Soundbar leistet insgesamt 80 Watt (2x 40W) und passt mit ihrem basaltfarbenen Stoffbezug gut zur schlichten Eleganz des besonders schlanken Displays. Der neue Loewe table stand in der Systemfarbe Basaltgrau rundet das Design ab.

Der Loewe bild s.77 (UVP 14.999 Euro inklusive wall mount und smart cover), der Loewe v.65 (UVP 5.999 Euro) und der bild.v.55 (UVP 3.999 Euro) sollen im vierten Quartal 2020 in die Geschäfte kommen.

Neue Aufstell-Lösungen

Mit den neuen Fernsehern führt Loewe auch neue optionale Aufstellösungen ein. Der Loewe floor stand universal passt zu allen Loewe Produkten von 43 bis 65 Zoll und ist zum Preis von 399 Euro (UVP) bereits erhältlich. Zusätzlich ins Programm kommt für 499 Euro (UVP) der neue Loewe floor stand flex. Er ist für fast alle Displaygrößen geeignet und mit dem modularem tray und equipment board für die neuen Loewe klang bars oder für externe Zuspeler ausgestattet.

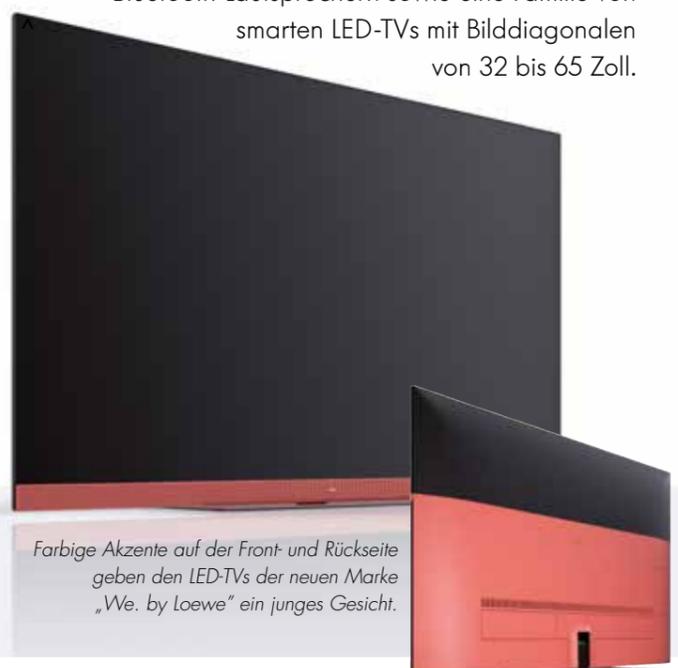
Neues im 1. Quartal 2021

Im kommenden Jahr will Loewe weitere Neuheiten nachlegen. Dazu gehören mit der Produktlinie bild.i weitere 4K-OLED-TVs in den Größen 65, 55 und 48 Zoll, die Standards wie Dolby Vision und Dolby Atmos unterstützen und in Kronach gefertigt werden sollen.

Ebenfalls im ersten Quartal 2021 will Loewe eine Palette von Audioprodukten auf den Markt bringen, darunter die smarten Radios klang s3 und klang s1, drei Multiroom-Lautsprecher im kegelförmigen Look mit 30, 60 oder 90 Watt Leistung sowie die smarte 5.1.2 Dolby Atmos Multiroom Soundbar Loewe klang bar5mr im Set mit dem Subwoofer Loewe klang sub5. Ein besonderes Ereignis wird im kommenden Jahr zudem der Start der neuen Marke „We. by Loewe“ sein, die für innovative Audio- und Video-Lösungen stehen und sich am dynamischen Medienkonsumverhalten junger Erwachsener orientieren soll. Den Anfang machen eine Serie von Bluetooth-Lautsprechern sowie eine Familie von smarten LED-TVs mit Bild diagonalen von 32 bis 65 Zoll.



Die kegelförmigen Multiroom-Lautsprecher sind optisch markant. Das abgebildete Modell mr5 unterstützt Flac-Standard (192kHz) für Hi-Res-Audio.



Farbige Akzente auf der Front- und Rückseite geben den LED-TVs der neuen Marke „We. by Loewe“ ein junges Gesicht.

Markanter Auftritt von LG auf der IFA 2020 Special Edition

Rendite mit OLED

Während andere Hersteller sich zurückhielten oder gar nicht erst teilnahmen, präsentierte sich LG Electronics auf der IFA 2020 Special Edition mit großem Selbstbewusstsein als globaler Champion für den digitalen Lifestyle im vernetzten Zuhause und in der smarten Stadt. Das gilt für die drei zentralen Bereiche Pflege, Komfort und Entertainment. Im letztgenannten Segment will LG die OLED-Erfolgsgeschichte gemeinsam mit dem Fachhandel auch im letzten Quartal dieses Jahres weiterschreiben.

Auf seiner IFA Pressekonferenz zeigte LG eindrucksvoll, wie ein Konzern sich trotz aller Corona-Beschränkungen als führendes Technologie-Unternehmen präsentieren kann. Denn kein geringerer als der Chief Technology Officer (CTO) des Unternehmens, Dr. I.P. Park, musste zwar in Seoul bleiben, betrat die Bühne in Berlin aber als Hologramm, um unter dem Thema „Life is good from home“ die Zukunftsvisionen des Konzerns vorzustellen. „Diese noch nie dagewesene Zeit hat unseren Blick auf die Zukunft verändert“, erklärte der Manager. „LG glaubt an die einmalige Gelegenheit, einen echten Wandel in der Welt zu bewirken, der ein neues Potential im eigenen Zuhause erkennen lässt.“ Deshalb habe das Unternehmen sein Engagement für die Entwicklung neuer, verbesserter Produkte und Services verdoppelt, um seine Führungsposition im Tech-Markt zu unterstreichen. Von der profitiert auch das TV-Geschäft. Trotz aller Anlaufschwierigkeiten hat sich LG bekanntlich für die OLED-Technologie entschieden und kann inzwischen die

Früchte dieser mutigen Strategie ernten. Denn der unübertroffene Kontrastumfang und die strahlenden Farben der selbstleuchtenden Pixel begeistern immer mehr Konsumenten. Das belebt nicht nur den Absatz, sondern auch die Wertschöpfung, denn der Durchschnittsbau von OLED-TVs liegt um ein Mehrfaches über dem von LCD-Fernsehern. Das gilt auch für Deutschland, wo LG in diesem herausfordernden Jahr seinen Marktanteil deutlich steigern konnte. Über diesen Erfolg freut sich Daniel Schiffbauer, Director Home Entertainment bei LG Electronics, umso mehr, weil er mit einer deutlichen Stärkung der Präsenz in den klassischen Fachhandelsformen verbunden ist. PoS-MAIL hat mit dem Manager darüber gesprochen, wie er diese Entwicklung im vierten Quartal fortsetzen will.

PoS-MAIL: Herr Schiffbauer, wie sind Sie mit dem bisherigen Verlauf dieses ungewöhnlichen Jahres zufrieden?

Daniel Schiffbauer: Wir sind sogar zufriedener, als wir es uns Anfang des Jahres – also vor der Krise – vorstellen konnten. Denn damals basierten unsere Planungen für das Jahr auf einer Marktentwicklung mit einer schwarzen Null. Wie wir wissen, haben sich Absatz und Umsatz im TV-Geschäft trotz der abgesagten sportlichen Großereignisse deutlich besser entwickelt.

PoS-MAIL: Wie hat LG in diesem Markt bisher abgeschnitten?

Daniel Schiffbauer: Wir konnten 2020 überproportional zulegen und unseren Marktanteil bis Mitte August auf 14,7 Prozent nach Wert steigern. Damit sind wir im deutschen TV-Markt die klare Nummer Zwei, bei den Bildschirmgrößen 45 bis 49 Zoll sogar seit einigen Wochen die Nummer Eins. Hier haben sich die optimistischen Erwartungen erfüllt, die wir mit der Einführung des 48CX9LB OLED-TVs verbunden haben.

PoS-MAIL: Warum ist dieses Gerät so wichtig?

Daniel Schiffbauer: Mit der Bildschirmdiagonale von



Daniel Schiffbauer, Director Home Entertainment bei LG Electronics: „Wir kämpfen mit attraktiven Modellen und einem transparenten, zuverlässigen Konditionenpaket um jeden einzelnen Händler.“

48 Zoll machen wir die faszinierende Bildqualität von OLED auch für Menschen zugänglich, in deren Wohnungen der Platz für die Aufstellung eines Fernsehers begrenzt ist. Denn viele TVs stehen immer noch in Schrankwänden mit den traditionellen Abmessungen. Zudem ist dieses Bildschirmformat auch für Gaming-Anwendungen besonders gut geeignet. Das gilt besonders bei der Verbindung mit der OLED-Technologie, die nicht nur durch ihre Bildqualität, sondern auch durch die beim Gaming so wichtige Schnelligkeit begeistert.

PoS-MAIL: OLED bleibt also ein wichtiges Thema für LG?

Daniel Schiffbauer: Wir haben überhaupt keinen Zweifel, dass unsere Erfolge im TV-Markt und beim Fachhandel ganz wesentlich von den Vorteilen der OLED-Technologie getrieben werden. Die überragende Bildqualität dieser Displays ist auch für Laien sofort erkennbar und rechtfertigt den deutlich höheren Verkaufspreis. Immerhin liegt der Durchschnittsbau bei OLED-Fernsehern mit 1.818 Euro deutlich über dem von LCD-TVs, die knapp 500 Euro erreichen. Das führt unter dem Strich dazu, dass der Durchschnittsbau von LG-Fernsehern einschließlich der LCD-Modelle mit 829 Euro um fast 50 Prozent höher liegt als der im Markt. Das macht nicht nur uns Freude, sondern auch unseren Partnern im Fachhandel.

PoS-MAIL: Wie hat sich die Zusammenarbeit mit diesen Partnern 2020 entwickelt?

Daniel Schiffbauer: Im Fachhandel sind wir in diesem Jahr nochmals deutlich vorangekommen. Das erreichen



Dr. I.P. Park, President und Chief Technology Officer (CTO) von LG Electronics, blieb zwar Corona-bedingt in Seoul, erschien aber in Berlin als Hologramm auf der Bühne, um die Zukunftsvisionen des Konzerns vorzustellen.



Mit wachsenden Marktanteilen erntet LG derzeit die Früchte der mutigen Strategie, im TV-Markt auf OLED zu setzen.

wir mit einer ruhigen Vertriebsstrategie, indem wir Online-Spezialisten und Hyper Markets mit passenden Modellen beliefern, aber die wichtigsten Kapitel unserer Erfolgsgeschichte gemeinsam mit unseren Partnern im Fachhandel im Premium-Segment schreiben.

PoS-MAIL: Können Sie das in Zahlen ausdrücken?

Daniel Schiffbauer: Wir haben unsere Distribution im Fachhandel in diesem Jahr um 40 Prozent gesteigert; 90 Prozent unseres Wachstums kommt aus diesen klassischen Kanälen. Mehr als 100 Händler haben sich neu für LG entschieden, und auch unsere Kooperation mit Weltfunk/teleging zeigt positive Resultate. Diese Entwicklung möchten wir gerne fortsetzen, und wir kämpfen mit attraktiven Modellen und einem transparenten, zuverlässigen Konditionenpaket um jeden einzelnen Händler.

PoS-MAIL: Nun gibt es OLED-TVs und kluge Konzepte für die Wertschöpfung auch bei anderen Lieferanten. Welche Gründe sprechen denn besonders für LG?

Daniel Schiffbauer: Sie wissen, dass wir nicht nur einer von mehreren OLED-Anbietern sind, sondern der einzige, der diese Displays auch herstellt und somit die gesamte Produktionskette beherrscht. Die qualitative Überlegenheit unserer Geräte, die dadurch entsteht, wird ja immer wieder von unabhängiger Seite bestätigt. Wie Sie dankenswerterweise in Ihrer IFA-Ausgabe berichtet haben, befinden sich in der aktuellen Übersicht von 540 Fernsehern der Stiftung Warentest unter den zehn besten TVs, die mit der Note Sehr Gut gewertet wurden, acht LG-Modelle, und zwar auf den ersten acht Plätzen.

Ein weiterer Gesichtspunkt kommt hinzu: Weil LG Electronics ein führender Entwickler von Zukunftstechnologien wie künstlicher Intelligenz ist, können wir die überragende Bildqualität unserer TVs auch mit anderen Innovationen ergänzen. So kündigen wir hier auf der IFA weitere smarte Funktionen für aktuelle OLED- und NanoCell-ThinQ Smart-TVs an, und nachdem wir das Zukunftsthema 8K bereits mit mehreren OLED-Modellen besetzt haben, präsentieren wir jetzt den weltweit ersten 8K-TV, der die neuen Nvidia Grafikkarten der GeForce RTX 30-Familie unterstützt und damit vor allem Gamern faszinierende Erlebnisse mit mehr als 33 Millionen rasanten selbstleuchtenden Pixeln bietet. Den Fachhandel unterstützen wir zudem mit Maßnahmen, die diesem Vertriebsweg besonders entsprechen, z. B. die Individualisierungsmöglichkeiten für unsere Geräte. Hier arbeiten wir erfolgreich mit Spezialisten wie Spectral zusammen, um unseren Partnern die Möglichkeit zu geben, ihren Kunden ganz persönliche Lösungen zu verkaufen.

PoS-MAIL: Wir treffen uns hier auf der IFA 2020 Special Edition unter ungewöhnlichen Bedingungen. Wie sind Sie mit der Veranstaltung zufrieden?

Daniel Schiffbauer: Man muss der Messe Berlin und der gfu dankbar sein, dass sie den Mut hatten, in diesen Zeiten eine solche Veranstaltung auf die Beine zu stellen. Deshalb haben wir das Konzept von Anfang an unterstützt und dies auch nicht bereut. Denn es ist den Verantwortlichen gelungen, eine enorm positive Wirkung in der Öffentlichkeit zu erzielen und damit wichtige Impulse für die Geschäfte unserer Branche im vierten Quartal zu geben. Wir haben hier wichtige Partner getroffen, darunter führende Fachhändler und Ansprechpartner der Kooperationszentralen. Die Gespräche, die wir hier geführt haben, geben uns Mut und Zuversicht für die nächsten Monate, und wir freuen uns bereits jetzt darauf, auf der IFA 2021 wieder in gewohntem Rahmen die Innovationen von LG zu präsentieren.

PoS-MAIL: Herr Schiffbauer, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.

Noch smartere Funktionen



Die Funktionen von Alexa stehen im Freisprech-Modus oder über den Push-to-talk-Modus zur Verfügung.

Auf der IFA kündigte LG weitere smarte Funktionen für ausgewählte OLED und NanoCell ThinQ TVs aus dem Jahr 2020 an. So können die Kunden jetzt über ihren Fernseher mit dem Sprachdienst Alexa sprechen, um Musik abzuspielen, Nachrichten zu hören, das Wetter abzurufen, ihr Smart Home zu steuern oder Spiele zu spielen. Zudem unterstützen die Alexa-Funktionen die Nutzung von Smart Home-Kameras, Timern, Alarmen, Erinnerungen, Ankündigungen und Benachrichtigungen.

Die Alexa Hands-Free-Sprachsteuerung ist über ein Firmware-Update für acht LG TV-Modelle aus diesem Jahr verfügbar, darunter die 8K-Fernseher der LG OLED Signature ZX-Serie, die 4K-Fernseher der LG OLED WX-Serie „Wallpaper“, die 4K-Fernseher der LG OLED GX-Serie „Gallery“ und die 8K-Fernseher der LG Nano99-Reihe. Kunden, die sich gegen die automatische Aktualisierung ihrer Firmware entschieden haben, können das Update genehmigen, wenn sie dazu aufgefordert werden oder es im Menü unter TV-Einstellungen aufrufen.

Um die Sprachassistentin zu starten, reicht langes Drücken auf die Prime Video-Taste; alternativ kann die Alexa-App von der LG TV-Startbildschirm-Menüleiste aus aufgerufen werden. Nach der Installation stehen die Funktionen im Freisprech-Modus oder über den Push-to-talk-Modus zur Verfügung.

Unabhängig davon können Besitzer von LG OLED-, NanoCell- und Smart LCD-Fernsehern aus den Modelljahren 2016 bis 2020, die mit den webOS-Versionen 3.0, 3.5, 4.0, 4.5 oder 5.0 ausgestattet sind, ganz einfach auf die Inhalte von Amazon Music zugreifen. Dazu genügt es, die entsprechende App aus dem LG Content Store herunterzuladen. Für einige 2020er Modelle mit webOS-Plattform 5.0 wird dieses Update erst zu einem späteren Zeitpunkt bereitgestellt. Das gilt für die mit dem Alpha7 Gen3 4K-Prozessor ausgestatteten Modellreihen OLED BX, Nano91/90/86 und UN85 sowie die Serien Nano81/80/79 und UN81/74/73/71/70 mit Quad Core 4K-Prozessor.

Da die 2020er Fernseher von LG Bluetooth-Surround-fähig sind, können die Besitzer kompatibler Geräte zwei Bluetooth-Lautsprecher gleichzeitig an ihren Fernseher anschließen, um Musik in 4.0-Surround-Sound zu hören.

8K OLED TVs mit Nvidia GeForce RTX 30

Auf der IFA kündigte LG die weltweit ersten 8K-TVs an, welche die neuen Nvidia-Grafikkarten der GeForce RTX 30-Familie unterstützen. Mit ihren ultraschnellen Reaktionszeiten gehören die OLED-Fernseher von LG ohnehin zu den leistungsstärksten Gaming-TVs der Welt und unterstützen sowohl die neuesten HDMI-Spezifikationen wie Variable Refresh Rate (VRR) als auch den Auto Low Latency Mode (ALLM). Dank der Kompatibilität mit den

Nvidia G-SYNC Grafikkarten der GeForce-Modellreihen RTX 20 und GTX 16 bringen die Fernseher jetzt spektakuläre Spielerlebnisse ohne Flimmern, Tearing oder Stocken auf den Bildschirm. Denn mit ihrem Alpha9 Gen3 AI-Prozessor, der 8K-Inhalte mit 60 Bildern pro Sekunde (FPS) bei einer Bandbreite von bis zu 48 GBit/s verarbeiten kann, sind die LG 8K OLED-Fernseher bestens für die großen Datenmengen anspruchsvoller 8K-Games gerüstet, die durch die GeForce RTX 3090 GPU ermöglicht werden. So können die TVs nicht nur die komplette Bandbreite von 8K-Inhalten ausspielen, sondern auch besonders rasante Spielerlebnisse mit kontrastreichen, leuchtenden Bildern, lebensechtem Ray-Tracing und topaktuellen KI-Funktionen bieten. Damit Gamer noch tiefer in Spielwelten eintauchen können, sind die LG 8K OLED-TVs mit Dolby Atmos-Sound und LGs Deep Learning-basiertem AI Acoustic Tuning ausgestattet. Letzteres erzeugt mit einer Vermessung der Raumakustik und der auf den Ergebnissen basierenden Anpassung der Sound-Charakteristik noch präziseren Klang. Da die Geräte zudem Bluetooth-Surround-fähig sind, können sie bis zu zwei Bluetooth-Lautsprecher als Rücklautsprecher nutzen, um den TV-Ton auf echten Surround-Sound zu erweitern und den Immersionsgrad von Spielen zu intensivieren. Wegen der integrierten LG ThinQ-Funktionalität mit Hands-Free Voice Control ist auch eine freihändige Sprachsteuerung möglich.



Dank der Kompatibilität mit den Nvidia G-SYNC Grafikkarten der GeForce-Modellreihen RTX 20 und GTX 16 bieten LG 8K-OLED-Fernseher besonders rasante Spielerlebnisse.

Klassiker, Bluetooth-Lautsprecher und Soundbars von Grundig



Im klassischen Gehäuse des wiedergeborenen Heinzelmännchens steckt moderne Empfangs- und Wiedergabetechnik.

Heinzelmännchen und mehr

Neben neuen Bluetooth Lautsprechern und Soundbars bringt Grundig anlässlich des 75-jährigen Firmenjubiläums eine auf 5.000 Stück limitierte Neuauflage des legendären Heinzelmännchen-Radios auf den Markt. Anders als das Original, mit dem 1945 die Erfolgsgeschichte der Marke begann, ist das neue Gerät kein Bausatz, und in dem eleganten Retro-Gehäuse aus echtem Walnuss-Holz steckt aktuelle Technik.

So sorgt der 4-Zoll Lautsprecher mit 8 Watt RMS Ausgangsleistung für gute Töne. Dabei wird er vom digitalen Soundprozessor unterstützt, der das Klangbild auf Basis des Zusammenspiels von Standort, Radio und Raumakustik anpasst. Der eingebaute Passivradior fügt noch satte Bässe hinzu.

Neben Radioprogrammen, die über FM, DAB+ und das Internet empfangen werden, kann der Heinzelmännchen auch via Bluetooth Musik vom Smartphone abspielen; Spotify Connect ist ebenfalls an Bord. Mit zwei einstellbaren Alarmen und der Sleep- und Snooze-Funktion lässt sich das Gerät auch als Radiowecker einsetzen. Die mitgelieferte Fernbedienung dient dem Komfort.

Der Heinzelmännchen in der 75-Jahre-Edition ist ab Mitte November 2020 für 329 Euro (UVP) erhältlich.

Bluetooth-Lautsprecher

Auch vier Bluetooth-Lautsprecher gehören zu den Grundig IFA-Neuheiten. Der 5 Watt starke Lautsprecher Band kann mit seinen Dual Passiv-Radiatoren Musik über Bluetooth und Kabel wiedergeben, zudem ist er für den Radio-Empfang via FM und DAB+ geeignet. Die Box ist ab sofort in den Farben Black, Green oder Coffee für 89,99 Euro (UVP) erhältlich.

Der neue BT-Lautsprecher Club (UVP 79,99 Euro) erzeugt mit 20 Watt RMS Ausgangsleistung sowie Dual Passiv-Radiatoren zur Verstärkung der Basswiedergabe satten Club-Sound zu Hause und unterwegs. Die Bluetooth-Funktion True Wireless Stereo



Mit einer Auswahl von sechs knalligen Farben sprechen die Lautsprecher GBT Solo und GBT Jam vor allem junge Zielgruppen an.

(TWS) wird über die Verbindung mit einem zweiten Lautsprecher realisiert, der kraftvolle Akku kann auch als Powerbank fürs Smartphone dienen. Mit dem integrierten Mikrofon kann der

Club zudem als Freisprecheinrichtung genutzt werden.

Mit einer Auswahl von sechs knalligen Farben sprechen die Lautsprecher GBT Solo

(spritzwassergeschützt) und GBT Jam (wasserdicht) vor allem junge Zielgruppen an. Mit Abmessungen von

90 mm x 36 mm x 72 mm (Solo) bzw. 97 mm x 36 mm x 79 mm (Jam) haben sie Taschenformat, machen mit 3,5 Watt RMS Ausgangsleistung und integriertem Passivradior aber durchaus Alarm.

Auch diese Lautsprecher können für Stereo-Wiedergabe miteinander verbunden und auch als Freisprecheinrichtung

genutzt werden. Sie kosten 29,99 Euro (UVP Solo) bzw. 34,99 Euro (UVP Jam).

Neue Soundbars

Mit zwei neuen Soundbars führt Grundig klangstarke Ergänzungen zum Fernseher ein. So erzeugt die kompakte, 120 Watt starke All-In-One Dolby Atmos-Soundbar DSB 1000 DSB 1000 mit digitalem Prozessor 360° Surround Sound. Die Bass-Lautsprecher sind in das Gehäuse integriert, eingebaute Bassports verstärken die Basswiedergabe. Mit HDMI CEC-, HDMI ARC-, USB 2.0- und Bluetooth-Schnittstellen kann die Soundbar mit verschiedenen Quellen gekoppelt werden.

Vielfältige Empfangsmöglichkeiten bietet auch die Multimedia-Soundbar DSB 980, die auch für Radio-Empfang über FM, DAB+ und Internet sowie die Wiedergabe von Spotify Connect ausgerüstet ist. 120 Watt RMS Ausgangsleistung und digitale Soundverarbeitung stehen für eindrucksvolle Töne. Die neuen Grundig Soundbars kosten 279 Euro (UVP DSB 1000) bzw. 199 Euro (UVP DSB 980). Besonders gut geeignet sind sie als Ergänzungen zum Grundig Vision 8 – Fire TV Edition Fernseher GUB 8040. Er ist in 49 und 55 Zoll bereits seit Juni auf dem Markt, ab sofort gibt es ihn auch mit 65 Zoll Bildschirmdiagonale.



Die All-In-One Dolby Atmos-Soundbar DSB 1000 DSB 1000 erzeugt kinoreifen 360° Surround Sound.

4K-Ultra-Kurzdistanz-Projektor The Premiere von Samsung

Ganz großes Kino



Die neuen Projektoren bieten die Ausstattung aktueller Samsung Smart TVs und werden auch so bedient.



Als neue Variante seiner Lifestyle TVs hat Samsung die neuen Ultra-Kurzdistanz-Projektoren The Premiere vorgestellt. Mit Dreifach-Lasertechnologie erzeugen sie kontrastreiche 4K-Bilder mit einer Spitzenhelligkeit von bis zu 2.800 ANSI Lumen in Größen von bis zu 120 (305cm) (LSP7T) und 130 (330cm) (LSP9T) Zoll. Der LSP9T ist dabei nach Angaben von Samsung der erste Projektor der Welt, der für den Standard HDR10+ zertifiziert ist.

Die Ausstattung der neuen Projektoren gleicht der von aktuellen Samsung Smart TVs. Die Bedienung erfolgt

über die bewährte Tizen Oberfläche; neben einem breitgefächerten Angebot an Streamingdiensten unterstützt The Premiere auch mobile Verbindungsmöglichkeiten wie Tap View und die Spiegelung von Smartphone-Displays. Als erste Projektoren ihrer Art verfügen die Projektoren über den Filmemacher Modus, der es den Nutzern erlaubt, cineastische Werke exakt so zu sehen, wie der Regisseur sie sich vorgestellt hat. Mit seiner kompakten und platzsparenden All-in-One-Bauweise fügt sich The Premiere in praktisch jede Wohnumgebung ein. Da es sich um einen Ultra-Kurzdistanz-Projektor handelt, wird das Gerät unmittelbar vor der Leinwand platziert. Die eingebauten Basslautsprecher und der Acoustic Beam Surround Sound erzeugen auch ohne zusätzliche externe Soundanlagen einen imponierenden Klang.

Der Kurzdistanz-Projektor wird unmittelbar vor der Leinwand platziert.

„Aufgrund der außergewöhnlichen Situation der vergangenen Monate haben Menschen auf der ganzen Welt mehr Zeit zu Hause verbracht und dadurch ihre Alltagsgewohnheiten verändert“, erklärte Jongsuk Chu, Executive Vice President des Visual Display Business bei Samsung Electronics bei der Ankündigung der neuen Produktlinie. „Der TV ist dabei zum Zentrum der Unterhaltung geworden – zum Fitnesstrainer, zum intelligenten Helfer und zu einer wichtigen Informationsquelle. Mit seinem kompakten Design, der atemberaubenden 4K-Bildqualität und einem kompakten, integrierten Soundsystem bringt The Premiere das Heimkinoerlebnis auf ein neues Level.“

Philips TV & Sound Multiroom Audio System

Vernetzt mit dem Fernseher

Mit dem Philips TV & Sound Wireless Home System und der neuen Philips Sound App powered by DTS Play-Fi hat TP Vision ein Konzept angekündigt, um TV- und Audioproducte einfach miteinander zu verbinden. Es basiert auf der kabellosen Audioplattform DTS Play-Fi, die es ermöglicht, Musik in hoher Qualität von Fernsehern oder mobilen Geräten auf kompatible Lautsprecher zu streamen.

Nachdem TP Vision DTS Play-Fi bereits in die Android TVs des Modelljahres 2020 integriert hat, wird das Philips Wireless Home System jetzt um kompatible Soundbars und kabellose Lautsprecher erweitert. Zusätzlich erhalten alle Android TVs des Jahrgangs 2019 ein Update für DTS Play-Fi. Zusätzlich unterstützen die Lautsprecher auch Bluetooth, Google Chromecast und Apple Airplay2 sowie Spotify Connect und können über die App alle wichtigen Streaming-Dienste abspielen. Über verbundene iOS-Geräte können auch Siri, Amazon Alexa und der Google Assistant verwendet werden.

Die Hauptteile der beiden neuen Lautsprecher W6205 (vertikal) und W6505 (horizontal) sind mit einem dunkelgrauen, akustisch transparenten Tuch bespannt; auf ihrer Metall-Oberseite sind die Bedienelemente angeordnet. Der W6205 mit 40 Watt Leistung ist mit einem 1-Zoll-Soft-Dome-Tweeter und einem 3,5-Zoll-Woofer sowie zwei passiven Bass-Radiatoren bestückt, die das wOOx-System von Philips für satte Bässe nutzen. Mit einem zweiten W6205 lassen sich auch Stereo-Effekte erzeugen. Der größere W6505 mit 80 Watt Leistung arbeitet mit zwei 1-Zoll-Dome-Tweetern und zwei 3,5-Zoll-Woofern sowie zwei passiven wOOx-Radiatoren.

Sieben Soundbars

Zum Philips TV & Sound Wireless Home System gehören neben den neuen Philips Fidelio Premium Soundbars B97 und B95 fünf weitere Modelle aus der 8000er Serie. Das Sortiment reicht von einer Soundbar mit 2.1 Kanälen und 120 Watt (B8205) bis zur

voll ausgestatteten 3.1.2 Dolby Atmos Soundbar B8905 mit Dolby Atmos Elevation Lautsprechern, 360 Watt Leistung, kabellosem Subwoofer und e-ARC Schnittstelle. Die beiden Lautsprecher W6205 (UVP: 199,99 Euro) und W6505 (UVP 299,99 Euro) kommen im November auf den Markt, ebenso die Fidelio Soundbars B95 (UVP 899,99 Euro) und B97 (UVP 1.199 Euro). Die Philips Soundbars B8205 (UVP 299,99 Euro) und B8905 (UVP 599,99) sind bereits im Oktober lieferbar.

Das Philips TV & Sound Wireless Home System gibt den TV-Ton ebenso wieder wie Musik von Mobilgeräten und Streaming-Diensten.



Die neuen DAB+ Radios von Kathrein Digital Systems

Impulse für den Wachstumsmarkt

Rechtzeitig zum Start der zweiten nationalen DAB+ Plattform, von der aus Antenne Deutschland ab Anfang Oktober 67 Millionen Hörer mit bis zu 16 Programmen versorgen wird, bringt Kathrein Digital Systems drei neue Radios auf den Markt, die dem Fachhandel auch zum Weihnachtsgeschäft die Chance auf zusätzliche Umsätze bieten. Dabei wird der Hersteller mit hochwertigen Bauteilen und sorgfältiger Verarbeitung seinem Ruf als Spezialist für den zuverlässigen Empfang von Rundfunksignalen gerecht.

„Der Startzeitpunkt unseres DAB+ Portfolios ist perfekt“, erklärte Andreas Wimmer, Head of Key Account & New Business bei Kathrein Digital Systems. „Das DAB+ Programmangebot wächst, der Empfang ist mittlerweile nahezu überall störungsfrei möglich, und die Radionutzung erfreut sich nach wie vor höchster Beliebtheit. Auch der Anteil der digitalen Radionutzung nimmt kontinuierlich zu. Ab Oktober gibt es bis zu 16 zusätzliche deutschlandweit empfangbare Radiosender. Außerdem werden ab 1.1.2021 digitale Radioempfänger in neu zugelassenen Autos Pflicht – das wird sich auf die Akzeptanz von DAB+ weiter positiv auswirken. Denn niemand will den aus dem Auto gewohnten Komfort in Wohnzimmer, Bad oder Küche missen. Wir befinden uns mitten in einem Wachstumsmarkt, eine Riesenchance für den Fachhandel!“

Das DAB+ 1 mini (UVP 139 EUR) ist ein DAB+/UKW-Radio in kompakt-klassischer Form mit gut lesbarem OLED-Display, integriertem Bluetooth-Empfänger für drahtloses Audio-Streaming, einem AUX-Eingang und

einem akustisch abgestimmtem Holzgehäuse, das in weiß, silber lackiert mit dunklem oder hellem Furnier erhältlich ist. Ein tragbares DAB+/Internet-/FM-Radio mit Bluetooth-Empfänger ist das neue Kathrein Modell DAB+ 10 tower (UVP 269 EUR) in schwarz. Neben digitalen DAB+- und analogen UKW-Radioprogrammen kann es mit seinem 10 Watt (RMS) Lautsprecher auch Internetradio per WLAN wiedergeben, darunter Dienste wie Spotify, Deezer und Napster. 10 Stationen je Empfangsweg lassen sich speichern, die Infos zur Musik erscheinen auf dem hintergrundbeleuchteten 2,4"-Display. Steuern lässt sich das DAB+ 10 tower zusätzlich per App Undok (iOS/Android), auch eine Kopplung per Bluetooth und NFC-Pairing ist möglich. Auch dieses Radio ist dank Batterie-/Akku-Ladeschacht portabel verwendbar und mit einem AUX-Eingang sowie einem Kopfhöreranschluss ausgestattet.

Für Anspruchsvolle

Das Spitzenmodell DAB+ 100 highline (UVP 539 EUR) in schwarz ist ein Stereo All-in-One



● Holz dunkel



● Holz hell

Das Basismodell DAB+ 1 mini ist in vier Farben erhältlich und eignet sich mit einem UVP von 139 Euro bestens als Geschenk.

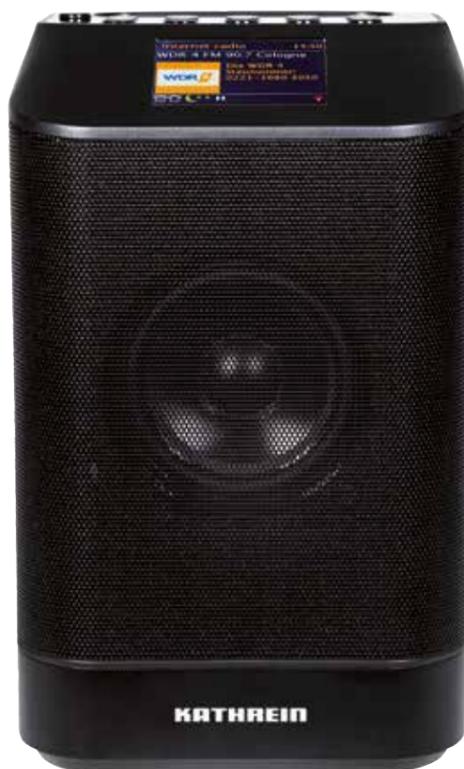


○ Weiss



● Silber

System, dessen Empfang von Internet-, DAB+- und FM-Radioangeboten zusammen mit der Möglichkeit zur Wiedergabe von Musik per Bluetooth und einem integrierten CD-Laufwerk auch professionellen Ansprüchen genügen soll. Dafür können die Anwender praktisch jede Quelle nutzen, vom digitalen oder analogen Radio mit 10 Speicherplätzen je Empfangsweg über Musikstreaming-Dienste wie Spotify, Napster oder Deezer bis zu CD-, MP3- und WMA-Dateien oder beliebigen Bluetooth-Zuspielern. Zudem dient es auch als Recorder und kann Programme auf SD-Karte oder USB-Stick aufnehmen und zeitversetzt wiedergeben. Ein hintergrundbeleuchtetes 3,2"-Farbdisplay informiert die Nutzer über alle wichtigen Parameter, zwei Lautsprecher erzeugen mit je 7 Watt Leistung den richtigen Sound. Das Radio kann mit einer Fernbedienung oder der Undok App (iOS/Android) gesteuert werden. Die Anschlussmöglichkeiten lassen mit AUX-In, Kopfhörer, SD-Karte, USB-Port, Ethernet (RJ-45), Line-Out, optischem Ausgang und NFC-Kopplung kaum Wünsche offen.



Das DAB+ 10 tower ist mit einem Bluetooth-Empfänger ausgestattet und kann auch Internetradio per WLAN wiedergeben.



Das neue Spitzenmodell DAB+ 100 highline bietet viel Leistung und zahlreiche Anwendungsmöglichkeiten für anspruchsvolle Kunden.

Die Herbstoffensive von De'Longhi Deutschland

Volldampf für alle Marken

Für die neue PrimaDonna Soul und ihre Bean Adapt Technology startet De'Longhi wieder eine große TV-Kampagne mit begleitenden Maßnahmen in digitalen Medien und am PoS.

Nach der Ankündigung des neuen Vollautomaten PrimaDonna Soul und weiterer Neuheiten rund um den Kaffee gibt De'Longhi Deutschland im Herbst weiter Gas. Denn auch Braun und Kenwood bringen wichtige Neuheiten auf den Markt. Massive Werbekampagnen und Mehrwertaktionen sollen zudem Nachfrage für alle drei Marken schaffen, um ein erfolgreiches Weihnachtsgeschäft für den Hersteller und die Handelspartner sicherzustellen.

Die großangelegte Media-Kampagne für die neue PrimaDonna Soul und ihre Bean Adapt Technology baut auf einem TV-Spot auf, der bis zum Jahresende auf reichweitenstarken Sendern ausgestrahlt wird. Dazu kommen digitale Maßnahmen wie Onlinevideos, Bannerwerbung, Social Media Auftritte und Content Marketing. Auf der neuen, separaten Coffee Lounge Plattform können Interessierte ihr Fachwissen rund um den Kaffee erweitern. Zusätzlich setzt eine viermonatige Mehrwert-Aktion weitere Kaufanreize: Für viele De'Longhi Produkte gibt es fünf Jahre Herstellergarantie, wenn sie bis zum 15. Januar 2021 erworben werden.

Neues von Braun

Neu im Braun Sortiment sind ab sofort der Stabmixer MultiQuick 9 und drei TexStyle 5 Dampfbügeleisen. In der neuen Generation des Premium-Stabmixers MultiQuick 9 steckt der mit bis zu 1.200 Watt bisher leistungsstärkste Motor mit Active PowerDrive Technologie. Für die Steuerung der Geschwindigkeiten stehen drei Modi zur Auswahl: Der pulsierende Modus eignet sich gut für cremige Smoothies, mit niedrigem Tempo lassen sich weiche Zutaten schonend zubereiten, und im variablen Modus ist die volle Leistung abrufbar, wenn einmal härtere Zutaten zerkleinert werden müssen. Dabei hilft der neue 500-Milliliter-Zerkleinerer, dessen Aufsatz jetzt auch mit einem Eiscrusher-Messer erhältlich ist. Für größere kulinarische Projekte gibt es im weltweit größten Stabmixer-Zubehörsystem den neuen XL-Küchenmaschinenaufsatz, mit dem der MultiQuick 9 praktisch alle Zutaten hacken, raspeln, in dünne oder dicke Scheiben und sogar Würfel schneiden oder zu Teig verkneten kann. Alle Elemente lassen sich mit einem Klicksystem schnell

auswechseln. Je nach Ausstattung ist der MultiQuick 9 zu Preisen von 119,99 bis 219,99 Euro (UVP) erhältlich. Mit der weltweit ersten FreeGlide 3D Technologie machen die neuen TexStyle 5 Bügeleisen das Bügeln noch einfacher. Denn dank ihrer einzigartig abgerundeten Sohle gleiten sie geschmeidig in alle Richtungen und bleiben dabei selbst an Knöpfen und Taschen nicht hängen. Das dem Fachhandel vorbehaltene Modell Modell SI 5078GY (UVP 84,99 Euro) ist mit der neuen EloxalPlus Bügelsohle ausgestattet, bei den Büglern SI 5006 BL (UVP 59,99 Euro) und SI 5037 VI (UVP 74,99 Euro) wird eine SuperCeramic-Beschichtung eingesetzt. Die Leistung von 2.600 bis 2.800 Watt macht auch renitente Falten humorlos platt, und im variablen Betriebsmodus lassen die Bügeleisen pro Minute nun bis zu 50 Milligramm, bei einem Stoß je nach Modell zwischen 180 und 200 Gramm Dampf ab. Die Markteinführung der Neuheiten unterstützt Braun mit einer breit angelegten Marken-Kampagne, in deren Mittelpunkt der neue MultiQuick 9 und das weiter ausgebaut MultiQuick-System stehen. Dabei werden breit ausgespielte Online-Videos und Banner mit Produkttester-Maßnahmen, emotionalem Storytelling durch Influencer und PR-Maßnahmen flankiert. Für den PoS gibt es neue Präsentationsmöbel und umfangreiches Kommunikationsmaterial.

Im Rahmen einer Geld-zurück-Kampagne, die bis zum 15. Januar läuft, können die Kunden den neuen MultiQuick 9 Stabmixer 30 Tage lang und die CareStyle Compact Dampfbügelstationen sogar 90 Tage lang ohne Risiko testen.

Neue Kenwood Küchenmaschinen

Mit der smarten Cooking Chef XL (UVP 1.299 Euro) und der Titanium Chef Patissier X (UVP je nach Zubehörset ab 849 Euro) gibt es auch von Kenwood wichtige Neuheiten. Die Küchenmaschine Cooking Chef XL lässt sich über die Kenwood World App, die auch Zugriff auf hunderte Rezepte bietet, vom Smartphone oder Tablet aus steuern. Alternativ können auch die Schritt-für-Schritt-Anleitungen auf dem 4,3 Zoll großen, berührungsempfindlichen Cook-Assist-Display genutzt werden, und natürlich lässt sich die Küchenmaschine auch vollständig manuell bedienen. Dank der integrierten EasyWeigh-Waage können die Zutaten direkt in die Schüssel gegeben werden, bevor die Maschine auf Wunsch die einzelnen Schritte des Gar- und Backvorgangs automatisch abarbeitet. Dafür gibt es 13 voreingestellte Programme, mit denen man z. B. Teig gehen lassen, italienischen oder schweizerischen Baiser sowie leckere Eintopfgerichte zubereiten (lassen) kann. Mit der Präzision des patentierten Induktionskochens stellt

die Cooking Chef XL genau die richtige Temperatur (bis zu 180°) für sanftes Schmelzen von Schokolade, schonendes Dämpfen oder scharfes Anbraten ein. Zum Gerät kann der Fachhandel den Kunden 25 optionale Zubehörteile anbieten.

Die neue Titanium Chef Patissier XL unterstützt Einsteiger und Fortgeschrittene mit praktischen Assistenzfunktionen beim rezeptgenauen Backen. Mit der sieben Liter großen EasyWarm-Rührschüssel, in der 500 Gramm Teig bis zu 33 Prozent schneller gehen als in einer Standard-Küchenmaschine von Kenwood, spart sie auch noch Zeit. Auch dieses Gerät ist mit der eingebauten EasyWeigh-Waage ausgestattet. Um eines der sechs Programme zum Teig kneten, Teig gehen lassen, Eiweiß schlagen, Baiser zubereiten, Kuchenteig rühren oder Schokolade schmelzen abzurufen, reicht ein Fingertipp aufs Display. Mit ihrem durchdachten Konzept wurde die Kenwood Titanium Chef Patissier XL in einem Vergleichstest mit drei Küchenmaschinen im TM Testmagazin bereits mit dem Urteil „Sehr gut (96,6 Prozent)“ zum Testsieger gekürt. Den Verkaufsstart der neuen Küchenmaschinen begleitet Kenwood im November mit einem zweiten TV-Flight der im Sommer gestarteten Markenkampagne „Kenwood Can“. Im Internet sollen Kooperationen mit der Rezeptplattform Chefkoch und dem bedeutenden Backformat „Das große Backen“ die Aufmerksamkeit auf die Neuheiten lenken. Ein Werbemittelpaket mit Highlight-Podesten, Regal-Displays, Aufstellern etc. unterstützt den Fachhandel am PoS.

Kunden, die bis zum 15. Januar 2021 eine der neuen Küchenmaschinen kaufen und bis zum 15. Februar 2021 online registrieren, erhalten als Zugabe Zubehör im Wert von bis zu 200 Euro (UVP).



Der neue Braun Stabmixer MultiQuick 9 ist mit dem bisher kraftvollsten Motor der Familie ausgestattet und bietet in Verbindung mit dem großen MultiQuick Zubehörsystem, zum dem u.a. der Foodprozessor gehört, ein breites Anwendungsspektrum.

Jura wertet Produktpalette weiter auf Neuer Auftritt für Erfolgsmodelle



Der Kaffeefullautomat Jura E8 erzeugt mit dem professionellen Aroma Grinder noch aromatischeren Kaffee.

Vor dem Weihnachtsgeschäft wertet Jura seine Produktpalette weiter auf und gibt dem Fachhandel mit neuen Ideen für mehr Aroma, größere Vielseitigkeit sowie intuitive Bedienung noch bessere Verkaufsargumente. So hat der Schweizer Hersteller sein Erfolgsmodell E8 neu erfunden, den Vollautomaten S8 überarbeitet und für die E6 eine neue Farbvariante herausgebracht.

Als eines der beliebtesten Modelle von Jura wurde die E8 bereits mehrfach ausgezeichnet. Jetzt wird der Vollautomat noch besser und vielseitiger, denn er kann 17 Spezialitäten auf Knopfdruck zubereiten. Dazu gehören neben den beliebten Klassikern auch trendige Kreationen wie Caffé Barista, Lungo Barista, Cortado, Cappuccino Extra Shot, Flat White Extra Shot sowie Latte macchiato Extra Shot. Mit der neuen Extra Shot-Funktion bekommen die Milchkaffeespezialitäten einen Schuss zusätzliche Power, der sie noch intensiver schmecken lässt und den Kunden besondere Aromaerlebnisse beschert. Der austauschbare Milchauslauf erzeugt dabei mit einer leistungsfähigen Feinschaumdüse besonders weichen, feinporigen Milchschaum.

Der neue, professionelle Aroma Grinder arbeitet ausgesprochen leise und erzielt dabei im Vergleich zum

Aroma-Mahlwerk von Jura 12,2 Prozent mehr Aroma, weil er den Kaffee noch feiner und gleichmäßiger mahlt. Dass dadurch beim Brühvorgang mehr Stoffe aus dem Pulver extrahiert werden, kann man mit Hilfe eines Refraktometers physikalisch ermitteln, indem man einen Lichtstrahl auf den Kaffee projiziert und die Reflexion misst. Da der Refraktometer-Messwert für die Dichte des mit dem Professional Aroma Grinder zubereiteten Kaffees um 12,2

Prozent höher liegt als beim Vorgänger-Mahlwerk, ergibt sich eine Aromasteigerung um denselben Prozentsatz. Die Bedienung über das 2,8-Zoll große Farbdisplay erfolgt intuitiv und komfortabel. Ein intelligenter Algorithmus merkt sich die individuellen Genusspräferenzen der Nutzer und bietet die bevorzugte Spezialität zuerst an. Zudem ist die Jura E8 netzwerkfähig und kann mit der Jura App J.O.E. zum Bestandteil des smarten Connected Home werden.

Die Reinigung des Milchsystems erfolgt dank einer innovativen Fluidlösung automatisch. Sehr komfortabel ist die Handhabung der komplett neu konstruierten Restwasserschale: Sie lässt sich mit nur einer Hand sicher und sauber entnehmen, entleeren und wiedereinsetzen.

Neben den neuen Technologien bietet die E8 alle Vorteile, die dieses Modell so erfolgreich gemacht haben: z. B. den Puls-Extraktionsprozess P.E.P., den höhenverstellbaren Cappuccino-, Kaffee- und Heißwasserauslauf,



Die Jura E6 ist jetzt auch im Farbton Dark Inox erhältlich

die dreistufige Heißwasser-Temperaturprogrammierung, den hochwertigen Wassertank im Rillen-Design mit Metallgriff sowie die Claris Smart-Wasserfilter-Lösung mit dem Intelligent Water System I.W.S.

Der Vollautomat E8 ist in Chrom für 1.299 Euro, in Moonlight Silver für 1.129 Euro, in Piano White für 1.099 Euro, in Dark Inox für 1.099 Euro und in Piano Black für 999 Euro (jeweils UVP) erhältlich.

Neues für die S8 und E6

Den Vollautomaten S8, der nach einem Fingertipp auf das Touchscreen-Farbdisplay 15 Spezialitäten zubereiten

kann, hat Jura ebenfalls mit dem neuen Professional Aroma Grinder aufgerüstet, und der Puls-Extraktionsprozess P.E.P. sorgt gerade bei kurzen Spezialitäten für besonders intensive Aromen. Für erstklassigen Milchschaum steht die Feinschaum-Technologie mit der Profi-Düse.

Auch die Bedienführung auf dem 4,3-Zoll großen, hochauflösenden, berührungsempfindlichen Display wurde verbessert. Sie ist jetzt selbsterklärend und zeigt alle Schritte der Zubereitung an; individuelle Präferenzen können leicht programmiert werden.

Geblieben ist das Design mit dem hochwertigen gerillten Wassertank mit Metallgriff, der verchromten Tassenplattform und dem Bohnenbehälterdeckel aus handpoliertem Zinkdruckguss.

Die Jura E6 wurde ebenfalls mit einer neuen verchromten Tassenplattform ausgestattet und ist jetzt auch in der Farbvariante Dark Inox erhältlich. Für erstklassige Wasserqualität sorgt auch hier das Claris Smart Filtersystem in Verbindung mit dem Intelligent Water System I.W.S. und automatischer Filtererkennung.

Die Jura S8 ist ab Herbst in Chrom für 1.699 Euro und in Moonlight Silver für 1.599 Euro (jeweils UVP) erhältlich, die E6 kostet in der Ausführung Dark Inox 929 Euro (UVP).



Auch die Jura S8 wurde aufgerüstet.

Neuer Tassenwärmer

Mit dem neuen Tassenwärmer S bietet Jura jetzt eine Lösung für das Problem an, den Kaffee genau in der richtigen Temperatur zu servieren. Denn dafür sollte die Tasse beim Einschenken exakt 55 Grad Celsius warm sein. Genau dafür sorgt das neue Zubehör, das sich bestens als Geschenk für Kaffeeliebhaber eignet.

Mit kompakten Außenmaßen von 13,9 x 19,9 x 25,8 cm beansprucht der Tassenwärmer wenig Platz, bietet aber Raum für acht Espressotassen, sechs Kaffeetassen oder vier Cappuccinotassen. Dabei kann man die verschiedenen Tassen auch kombinieren. Ein Deckel verhindert Wärmeverluste und spart so Energie.

Der Jura Tassenwärmer S kommt im Herbst in Weiß oder Schwarz zum Preis von 99 Euro (UVP) auf den Markt.



Mit dem neuen Tassenwärmer S von Jura haben die Tassen genau die richtige Temperatur.



Neuheiten

PoS-Aktuell

Neue Induktionskochplatte von Rommelsbacher

Die neue mobile Einzel-Induktionskochplatte CTS 2000/IN mit intelligenter Temperaturkontrolle bietet eine Kochzone mit einem Durchmesser von 145 bis 220 mm und eignet sich für alle induktionsgeeigneten Töpfe und Pfannen bis 260 mm.

Für komfortable Bedienung sorgt das LED-Display mit reaktionsschnellen Touch Control Sensoren. Die Kochplatte wird über 10 Leistungsstufen mit kontinuierlicher Leistungsabgabe geregelt. Alternativ sind bereits 6 Schnellwahltasten für Joghurt, Sous Vide, Slow Cook, Kochen, Frittieren und Anbraten vorgeprogrammiert, deren Temperatur sich nach Bedarf anpassen lässt. Einstellbar ist diese gradgenau von 40° C bis 220° C. In der Mitte der Kochfläche ist ein Sensor integriert, der sogenannte „Intelligent Temperature Control Sensor“. Dieser ermittelt durchgehend die Wärmedaten direkt am Topf bzw. an der Pfanne und sorgt für exakte Temperaturgenauigkeit.



Weitere Ausstattungsmerkmale sind die Boost-Funktion für schnelles Erhitzen, eine Tastensperre als Schutz vor versehentlicher Bedienung sowie eine Zeitschaltuhr, Restwärmeanzeige und automatische Topferkennung. Auch die Reinigung geht leicht von der Hand. Ein feuchtes Tuch reicht völlig aus, um die Glaskeramik-Kochfläche von leichtem Schmutz zu befreien. Erhältlich ist die Rommelsbacher Einzelkochplatte Induktion CTS 2000/IN mit intelligenter Temperaturkontrolle für 119,99 Euro (UVP).

Neue XXL Kühl-/ Gefrierkombination von Beko

Im Bereich Kühlen steht bei Beko die neue Kühl-/Gefrierkombination RCNE720E3VZXPN mit der HarvestFresh-Technologie sowie der Gefrierschrank RFNE448E45W im Fokus. Der Gefrierschrank ist bereits im Handel erhältlich, die ersten Kühl/Gefrierkombinationen mit HarvestFresh werden ab Anfang November verfügbar sein.

Für das HarvestFresh-Feature von Beko dient die Sonne als Vor-



bild – es wurde als Frischhaltetechnologie speziell für Obst und Gemüse entwickelt. Denn durch die Nachahmung des 24 Stunden-Tag-Nacht-Zyklus' im Kühlschrank wird die Lebenszeit von Obst und Gemüse erhöht, und die Vitamine A und C bleiben länger erhalten.

Um dem Sonnenlicht und seinem gesunden Einfluss auf Obst und Gemüse möglichst nahe zu kommen, simulieren spezielle Beleuchtungsphasen in den Farben Blau, Grün und Rot sowie eine Dunkelphase im Inneren der Kühlgeräte den natürlichen Tag-Nacht-Zyklus: vier Stunden blaues Licht für die Sonneneinstrahlung am Morgen, zwei Stunden grünes Licht zur Imitation der Mittagssonne, sechs Stunden rotes Licht für das Sonnenlicht nachmittags sowie zwölf Stunden Dunkelphase.

Im Herbst kommt die HarvestFresh-Technologie im neuen Modell RCNE720E3VZXPN auf den Markt. Optisch präsentiert sich die Kühl/Gefrierkombination in einem hochwertigen Edelstahl-Look. Das XXL-Modell bietet genug Stauraum für frische Lebensmittel, welche dank HarvestFresh besonders lange haltbar bleiben. Zudem vermeidet die FreshGuard-Technologie die Entstehung von unangenehmen Gerüchen, da sie über 90 Prozent aller Ausdünstungen im Kühlschrank eliminiert.

Bissell bringt ersten Saug-Wischroboter

Mit dem SpinWave Robot stellt Bissell seinen ersten Saug-Wischroboter vor, der mit seinen austauschbaren Wasser- und Trockentanks nicht nur Hartböden und Teppiche gründ-

lich reinigt, sondern auch Hartböden glänzend wischen kann. Rotierende Soft-Pads reinigen die Flächen dabei gründlich und schonend.

Durch die Gyroskop-Technologie navigiert das Gerät systematisch durch den Raum, fährt im Spot Mode hartnäckige Verschmutzungen mehrfach an und erkennt und umfährt Teppiche in der Wischfunktion. Eine Wassertankfüllung reicht für über 55 Quadratmeter Fläche. Auch von unterwegs lässt sich der SpinWave Robot über seine App steuern und programmieren. Zuhause angekommen findet man ihn dann in seiner Docking-Station.

Der SpinWave Robot verfügt über ein auf ihn abgestimmtes Multi-Oberflächen-Reinigungsmittel, die Bissell Multi-Surface Floor Cleaning Solution. Dem Wischwasser hinzugefügt, sorgt sie nach Herstellerangaben für optimale Reinigungsergebnisse und einen frischen Duft. Verwendet man den SpinWave Robot vorab mit dem Trocken-Tank und den zirkulierenden Borsten im Saugmodus, erhält man glänzende Fußböden.



Neu im Bissell-Sortiment ist der CrossWave Cordless Max. Er wischt, saugt und trocknet ohne Kabel bis zu 100 qm Hartböden und Teppiche in einem Arbeitsgang. Darüber hinaus verfügt das Gerät über einen automatischen Selbstreinigungszyklus sowie eine XL-Mikrofaser-Bürstenrolle für eine verbesserte Kantenreinigung.

Per Knopfdruck wechselt der CrossWave ohne Unterbrechung vom Hartboden- in den Teppich-Modus und saugt auch hier gründlich und frischt darüber hinaus die Fasern optisch auf. Wisch- und Schmutzwasser bleiben durch die Two-Tank-Technologie voneinander getrennt. Die mitgelieferte Ladestation ist gleichzeitig Reinigungsstation. Nach jedem Einsatz wird Wasser eingefüllt und der Schalter zur Selbstreinigung betätigt. Das System spült selbstständig durch und befreit die Bürstenrolle von Rückständen. Durch das herausnehmbare Schmutzsieb im Schmutztank landet grober Schmutz mit einem Griff im Mülleimer und das Schmutzwasser im Abfluss.

Beide neuen Modelle sind im Vertrieb über die Duttenhofer GmbH erhältlich – der SpinWave Robot ab dem vierten Quartal zum Preis von 449 Euro (UVP) und der CrossWave Cordless Max ab sofort zum Preis von 529 Euro (UVP).

venta
EINFACH GUTE RAUMLUFT

Zeitlose Eleganz zum Aufatmen

Der neue Venta AeroStyle Luftwäscher ist genau die richtige Empfehlung für Ihre Kunden. Er unterstützt die gesunde Luftfeuchtigkeit sowie die natürliche Reduzierung von Schadstoffen in der Luft und sorgt für einen Hauch Eleganz, der perfekt zu jedem modernen Zuhause passt.



Neue Kühlgeräte und Waschmaschinen von Samsung

Die neue RB7300T Kühl-/Gefrierkombi bietet ein großes Nutzvolumen mit variablem Innenraum.

Intelligenz und Flexibilität

Mit neuen Kühlgeräten und Waschmaschinen will Samsung seine Position im Hausgerätemarkt weiter ausbauen. Die neuen Kühl- und Gefrierkombinationen rund um das Flaggschiffmodell RB7300T verbinden Flexibilität, viel Platz und Energieeffizienz, das neue Waschmaschinen- und Trocknerportfolio entlastet die Anwender mit künstlicher Intelligenz.

Obwohl die neue RB7300T Kühl-/Gefrierkombi in Höhe und Tiefe den Standardmaßen entspricht, bietet das Flaggschiffmodell des neuen Portfolios ein sehr großes Nutzvolumen von bis zu 385 Litern. Das ist der funktionellen Space Max-Technologie von Samsung zu verdanken. Sie macht es möglich, dass dünne Wände mehr Platz im Innenraum ermöglichen, ohne dass die Energieeffizienz beeinträchtigt wird. Innen sorgt All-Around Cooling mit Unterstützung durch eine Metallrückwand dafür, dass die Temperatur besonders gleichmäßig verteilt wird. Eine verbesserte No Frost+ Funktion leitet dabei die Feuchtigkeit vom Kühl- und Gefrierbereich nach außen, um das Entstehen von Eis zu verhindern und Abtauen überflüssig zu machen.



Flexibler Innenraum

Der flexible Innenraum des Gerätes lässt sich den aktuellen Bedürfnissen seiner Besitzer anpassen. So kann das Optimal Fresh+-Fach als eine große Box genutzt



Das Design der neuen Waschmaschinen und Trockner ist aufeinander abgestimmt.

oder in zwei Fächer mit unterschiedlichen Temperaturen verwandelt werden. Das um bis zu zwei Grad kältere Fach auf der linken Seite eignet sich dann gut für Fisch oder Fleisch, das wärmere rechts für Obst und Gemüse. Die Größe der beiden Fächer lässt sich mit der verschieb-

Kampagne mit Sat.1-Erfolgsformat „The Taste“

Im Rahmen des bis Ende Oktober auf Sat1 laufenden TV-Formats „The Taste“ werden die Dual Cook Flex Backöfen und die RS8000 Side-by-Side Kombi von Samsung reichweitenstark in Szene gesetzt. Denn die Showküchen der neuen Staffel sind erstmals mit den smarten Hausgeräten ausgestattet. Die Inszenierung ist Teil einer 360-Grad-Kampagne, die Samsung mit dem Medienhaus Burda im Rahmen seiner Vermarktungs- und Content-Partnerschaft mit ProSiebenSat.1 entwickelt hat. Dabei werden Auftritte in Print-, Online- und sozialen Medien mit Influencermarketing und TV-Präsenz kombiniert.

Die smarten Dual Cook Flex Backöfen von Samsung sind mit ihren zwei unabhängig voneinander steuerbaren Garräumen eine wirksame Unterstützung für die „The Taste“-Kandidaten, die in nur einer Stunde ein Gericht zu einem bestimmten Thema zubereiten und dieses auf einem einzigen Löffel drapieren müssen. Im RS8000 finden sie die dafür notwendigen frischen Zutaten.

Als Mitglied der Jury unterstützt Starkoch Tim Raue in der Show und in seinen Social-Media-Kanälen die Kampagne mit Tipps & Tricks zum Nachkochen. Diese Zusammenarbeit soll über die gesamte Dauer der Kampagne laufen. „Tim Raue wird Samsung Hausgeräte als Markenbotschafter im Rahmen der Kampagne nach außen vertreten“, erklärte Mike Henkelmann, Director Marketing Consumer Electronics bei Samsung. „Tim ist ein Meister seines Fachs und weiß genau, worauf es bei einer gut ausgestatteten Küche ankommt. Wir freuen uns deshalb ganz besonders auf die Zusammenarbeit mit ihm.“

Als dritte Säule der Kampagne veröffentlicht Hubert Burda Media neun leckere One-Oven-Rezepte sowie Tipps für ausgefallene Mixgetränke mit Eiswürfeln. In den Rezeptvideos und -Fotos sollen immer wieder der Dual Cook Flex und RS8000 gezielt in Szene gesetzt werden.

Starkoch Tim Raue ist im Rahmen der Kampagne Markenbotschafter für Samsung Hausgeräte.

baren Trennwand so anpassen, wie man es gerade braucht. Lebensmittel, die für längere Frische eine bestimmte Luftfeuchtigkeit benötigen, sind in der ebenfalls neu entwickelten, abgedichteten Humidity Fresh+-Schublade richtig untergebracht.

In dem außergewöhnlich flachen Flaschenregal Rack & Shelf lassen sich etwa auch große Flaschen wie 1,5 Liter Softdrinks oder Champagner platzsparend lagern. Das Slide & Fold Shelf kann nach hinten geklappt werden, damit Platz für Töpfe, Behälter oder Krüge gebraucht wird. Die neuen Kühl-/Gefrierkombis arbeiten dank Gummimanschetten zur Geräuschkämpfung und eines vibrationsärmeren Digital Inverter Kompressors um zwei Dezibel leiser als die Vorgänger-Generation. Der neue Kompressor trägt beim RB7300T in Verbindung mit einem Vakuum-Isolierpaneel und dem überarbeiteten Gehäuse-design darüber hinaus dazu bei, die ohnehin schon hohe Energieeffizienz um 10 Prozent zu verbessern.

Waschen mit Intelligenz

Die neue Generation von Waschmaschinen und Trocknern von Samsung ist zum ersten Mal mit künstlicher Intelligenz (KI) ausgestattet, um die Nutzer durch personalisierte Programm-vorschläge, automatisierte Reinigungsprozesse und leichtverständliche Fehlermeldungen zu entlasten. Das wird schon von außen durch die minimalistische Blende mit wenigen Bedienelementen deutlich. Denn die KI des neuen Simple Control Bedienkonzepts merkt sich z. B. die Waschgewohnheiten des Nutzers und zeigt häufig genutzte Programme und Optionen stets zuerst an. Über den Menüpunkt „Meine Programme“ kann man zudem manuell festlegen, welche und wie viele Programme die Maschine überhaupt anzeigen soll. Auf dem Display werden alle relevanten Programminformationen und Updates zum Waschstatus in verständlichem Klartext dargestellt.

Die neuen Geräte sind netzwerkfähig und können auch mit den Sprachassistenten Bixby, Alexa und Google bedient werden. Zudem lassen sie sich mit der SmartThings App auch von praktisch überall aus mit dem Smartphone oder Tablet steuern. Dabei gibt die App mit ihrem Waschratgeber, dem Wäscheplaner und dem Wartungsassistenten auf Wunsch gute Ratschläge für die Behandlung der Wäsche. Wer sich auf dem Heimweg verspätet, kann mit Geofencing im „Going Out Modus“ die Zeit bis zur Beendigung des Waschprogramms anpassen, damit die Wäsche nicht länger als nötig in der Maschine liegen bleibt.

Premium-Ausstattung

Am meisten Intelligenz und umfassende Vernetzungsmöglichkeiten baut Samsung in die Flaggschiffmodelle WW9800T und DV8000T ein, wertet aber das gesamte Portfolio mit Premium-Technologien auf, um den Kunden echte Mehrwerte zu bieten. Bei den Waschmaschinen geht es besonders um die patentierte QuickDrive-Technologie, welche die Waschzeit bei verringertem Energieverbrauch um bis zu 50 Prozent reduziert.

Dazu kommt SchaumAktiv für die gründliche Reinigung auch bei niedrigen Temperaturen, während das Hygiene-Dampfprogramm die Wäsche von hartnäckigen Verschmutzungen und Bakterien befreien kann. Abgerundet wird die Ausstattung durch die AddWash-Klappe, über die man während des Waschgangs noch Wäsche in die Trommel geben kann. Mit den energiesparenden Technologien wie QuickDrive und SchaumAktiv entsprechen die neuen Samsung Geräte nun den Energieeffizienzklassen A+++ (Waschmaschinen) bzw. A+++ (Trockner).

„Das neue Portfolio von Samsung kommt den Bedürfnissen der Kunden nach einer einfachen Bedienung und einem hygienischen wie zeitsparenden Wasch- und Trockenvorgang in besonderem Maße entgegen“, kommentierte Katharina Visic, Head of Produktmanagement bei Samsung Electronics. „So verfügen alle Modelle

der neuen Produktpalette etwa über ein Hygiene-Dampfprogramm, durch das unsere Kunden Energiekosten, Zeit und Aufwand sparen können. Das sind schlagkräftige Argumente für den Fachhandel.“

Auch für die neuen Trockner ist das intelligente Bedienkonzept ein wichtiges Verkaufsargument. Sie können über Auto Cycle Link von den neuen Waschmaschinen über die aktuellen Waschprogramme informiert werden, damit sie das am besten geeignete Trockenprogramm empfehlen und so nicht nur Zeit sparen, sondern auch ein gutes Ergebnis sicherstellen.

Im Hygiene+ Programm sorgen die Trockner auch ohne Waschmittel für Hygiene, indem sie die Wäsche oder ein Kuscheltier mit heißem Dampf von Gerüchen, Bakterien und Viren befreien. Das Programm ist sowohl für nasse als auch für trockene Wäsche geeignet.



VIelfältiger KAFFEEGenuSS

Design Kaffeefullautomat
Café Crema Touch

-  Espresso + Café Crema
-  Cappuccino
-  Latte Macchiato
-  Milchschaum
-  Heißes Wasser



Einfache Bedienung, sofort startbereit



Siebträgerqualität per Touch



Präzises Kegelmahlwerk



Schmales Design



CASO Design
www.caso-design.de

So geht Bauknecht ins vierte Quartal 2020

Nachhaltig innovativ

Nach dem in jeder Hinsicht ungewöhnlichen Verlauf des Jahres 2020 geht Bauknecht mit Zuversicht in das verkaufstarke vierte Quartal und auch in das Jahr 2021. Denn die Traditionsmarke hat in der Krise ihre Stärken ausspielen und so nachhaltige Einbußen vermeiden können. Nach dem wegen der Geschäftsschließungen wenig erfreulichen April ging es schnell wieder bergauf, und in den letzten Monaten verzeichnete das Unternehmen zweistellige Zuwachsraten. Das ist nach Ansicht der Verantwortlichen nicht nur dem marktgerechten Produktportfolio, sondern auch der guten Zusammenarbeit mit den Handelspartnern zu verdanken.

„Bauknecht ist die A-Marke, mit der der Fachhandel Geld verdienen kann“, stellt darum Jens-Christoph Bidlingmaier im Gespräch mit PoS-MAIL fest. Der Vorsitzende der Geschäftsführung der Bauknecht Hausgeräte GmbH ist seit Februar dieses Jahres als General Manager Nord-europa der Bauknecht-Mutter Whirlpool nicht nur für die Geschäfte in der DACH Region, sondern auch in Belgien, Luxemburg und den Niederlanden verantwortlich. Gerade die herausfordernden Monate der Corona-Pandemie haben Bidlingmaier in seiner Ansicht bestärkt, dass langfristige, strategische Partnerschaften mit dem qualifizierten Fachhandel die Seele des Erfolgs sind. „Wir kennen die Wünsche der Konsumenten nicht nur aus den mehr als 100 Jahren Erfahrung, die Bauknecht als Hausgeräte-Hersteller mitbringt“, erklärt Bidlingmaier im Gespräch mit PoS-MAIL. „Wir stellen immer wieder durch aktuelle

Marktstudien fest, was die Menschen gerade bewegt und welche Bedürfnisse sie haben, damit wir mit unserer Produktpalette die richtigen Antworten darauf geben können. Dabei ist der Fachhandel in allen Segmenten – der Elektrofachhandel ebenso wie der Küchen- und Möbelfachhandel – für uns der entscheidende Partner, der den Endkunden die Vorteile unserer innovativen Technologien vermitteln kann. Das unterstützen wir, indem wir in den Markt investieren und im Herbst die Nachfrage mit einer starken Bauknecht-Kampagne weiter beleben.“

Nachhaltigkeit zum Wohlfühlen

Die stärkere Konzentration der Menschen auf ihr Zuhause und ihre Familien hat das Thema Nachhaltigkeit noch weiter in den Vordergrund gerückt. Ganz neu ist diese Entwicklung aber nicht: Bereits eine Studie, die das Marktforschungsunternehmen Kantar im Auftrag von Bauknecht im Jahr 2019 durchgeführt hat, zeigt eindeutig, wie viel Wert die Endkunden auf die Schonung von Ressourcen legen. Immer mehr Menschen sind dafür sogar bereit, ihre Routinen zu hinterfragen und umweltfreundlichere Alternativen auszuprobieren. Diese Erkenntnisse hat Bauknecht z. B. für die im Mai angekündigten neuen Active Care Color+ Waschmaschinen genutzt. Denn geringer Energieverbrauch und schonende Behandlung der Kleidung stehen neben einem guten Reinigungsergebnis ganz vorne in den Präferenzen der Verbraucher, wenn es um die Wahl einer neuen Waschmaschine geht. So gaben 49 Prozent der Verbraucher an, auf höhere Waschttemperaturen zu verzichten, um ihre Kleidung zu schonen, und 45 Prozent möchten damit auch Energie sparen. Deshalb wäscht bereits mehr als jeder Zweite seine Kleidung bevorzugt bei 40°C. Mit den Active Care Color+ Waschmaschinen von Bauknecht kann diese Temperatur nochmals auf 20° halbiert und damit der Energieverbrauch fürs Aufheizen deutlich reduziert werden. Möglich wird das durch „Active Mousse“, eine von Bauknecht entwickelte Technologie, die zu



Mit Active Color+ Waschmaschinen von Bauknecht wird die Kleidung bereits ab umweltfreundlichen und schonenden 20°C fleckenlos sauber.



Jens-Christoph Bidlingmaier, Vorsitzender der Geschäftsführung der Bauknecht Hausgeräte GmbH und General Manager Nord-europa der Bauknecht-Mutter Whirlpool: „Der Fachhandel ist für uns der entscheidende Partner, der den Endkunden die Vorteile unserer innovativen Technologien vermitteln kann.“

Beginn des Waschganges Wasser und Waschmittel zu einem waschaktiven Schaum vermischt, der bereits bei nur 20°C hartnäckige Flecken entfernen kann. Unterstützt wird das durch die Active Drum, die mit bis zu zehn verschiedenen, präzise gesteuerten Trommelbewegungen die Waschleistung weiter steigert. Dabei wird mit Active Load die für den Zyklus benötigte Wassermenge und die Waschdauer mit Hilfe spezieller Algorithmen präzise auf die Beladung der Trommel abgestimmt. Ein Thema, das im Zuge der Corona-Krise ebenfalls an Bedeutung gewonnen hat, ist Hygiene. Hier bietet das Steam Pack der Active Care Color+ Waschmaschinen gleich zwei effektive Lösungen: Die Steam Hygiene Option sorgt für hygienische Reinheit, indem 99,9 Prozent der Bakterien ganz ohne chemische Zusätze beseitigt werden. Das geschieht mit Dampf, den die Maschine am Ende des Waschganges erzeugt und mit einer Temperatur von 70 bis 80°C direkt in die Trommel einleitet. Mit dem Steam Refresh Programm kann man Kleidung in nur 20 Minuten ohne Waschgang auffrischen und dadurch Energie und Wasser sparen.

Nachdem Active Care bereits 2019 im Mittelpunkt einer erfolgreichen Media Kampagne stand, wird Bauknecht die Werbeoffensive für dieses Konzept

auch in diesem Herbst fortsetzen. Während im letzten Jahr die Steigerung der Markenbekanntheit und die Markenpräferenz im Fokus standen, konzentriert sich die Kampagne jetzt auf eine Steigerung des Abverkaufs. Denn bis Ende Oktober werden gezielt Konsumenten angesprochen, die online auf der Suche nach einer neuen Waschmaschine sind; sie sollen gleich zu den Handelspartnern umgeleitet werden.

Gegen Verschwendung

Hygiene spielt auch bei der Lagerung von Lebensmitteln eine immer größere Rolle. „Die Corona-Pandemie hat dazu geführt, dass viele Menschen ihrem Zuhause, ihrer Familie und ihrer Gesundheit einen höheren Stellenwert beimessen“, betont Bidlingmaier. „Deshalb legen die Menschen wieder mehr Wert auf gemeinsames Kochen und gemeinsames Essen. Damit werden das Frischhalten von Lebensmitteln und eine hygienische Lagerung besonders wichtig, denn nur so kann man vermeiden, dass ein wesentlicher Teil der Vorräte im Müll landet.“

Eine von Lexis Research für Bauknecht Hausgeräte durchgeführte Studie ergab im August dieses Jahres, dass 38 Prozent der Konsumenten ihre Lebensmittel so lagern möchten, dass sie deren Haltbarkeitsdauer verlängern



Das Food Care System der neuen Active Quattro Kühl-/Gefrierkombinationen kombiniert drei Technologien, um Lebensmittel bis zu 15 Tage länger frisch zu halten als ohne diese Ausstattung.

können, und genauso vielen ist eine hygienische Lebensmittellagerung besonders wichtig. Für solche Kunden ist die neuen Active Quattro Kühl-/Gefrierkombination BQ9I MO1L von Bauknecht die richtige Empfehlung. Denn das Food Care System des Gerätes kombiniert gleich drei Technologien, um Lebensmittel bis zu 15 Tage länger frisch zu halten als ohne diese Ausstattung. Dabei stellt die Triple Cool-Funktion im gesamten Kühl- und Gefrierraum das richtige Temperatur- und Feuchtigkeitsniveau sicher, indem drei unabhängige Kühlsysteme die einzelnen Bereiche separat versorgen. Die Active Fresh Pro-Technologie sorgt dafür, dass Temperatur und Luftfeuchtigkeit im Innenraum nach dem Öffnen schnell wieder hergestellt werden, und Active Oxygen reduziert mit der Freisetzung von Aktivsauerstoff effektiv Gerüche und Bakterien – natürlich ohne Chemie.

Ein besonderes Ausstattungsdetail ist die Convertible Zone, die sich je nach Bedarf als Gefrier- oder Kühlfach nutzen lässt – und das auch noch mit jeweils maßgeschneiderten Temperaturen. Denn bei der Nutzung als Gefrierfach gibt es die Option Gentle Freeze Zone mit -7°C für das schonende Auftauen von Lebensmitteln, -12°C für cremiges Eis und als dritte Option natürlich traditionelles Einfrieren mit -16 bis -22°C . Bei der Kühlfunktion kann man jeweils die richtigen Temperaturen von Fleisch und Fisch (0°C), Obst und Gemüse (4°C) oder Wein (10°C) einstellen.

Ein paar Worte im Verkaufsgespräch wert ist auch die Innenaufteilung der Active Quattro Kühl-/Gefrierkombination von Bauknecht. Denn die praktischen Easy Find Trays erlauben mit ausziehbaren Ablagen den schnellen Zugriff auf Gefrorenes, damit die Türen nicht für langes Suchen offen stehen bleiben müssen. Praktisch ist auch der Wasser- und Eiswürfelpender, der sich außen in der linken Tür befindet und die Anwender mit Eiswürfeln und gekühltem Wasser versorgt, ohne dass die Türen geöffnet werden müssen. Die Active Quattro Kühl-/Gefrier-

kombination BQ9I MO1L mit einer Kapazität von 543 Litern lässt sich bequem mit der Bauknecht Home Net App steuern.

Neue Geschirrspüler

Auch die neuen Geschirrspüler von Bauknecht verbinden Hygiene, Energieeffizienz und Bedienkomfort zu einer beeindruckenden Gesamtleistung. Möglich wird das durch das ActiveDry System, das jetzt im gesamten Sortiment zur Verfügung steht. Es nutzt den natürlichen Luftstrom, der entsteht, wenn am Ende des Spülzyklus die Tür des Geschirrspülers automatisch geöffnet wird. Das erspart mühsames Abtrocknen von Hand und macht die Geräte gleichzeitig um bis zu 20 Prozent effizienter, als es die Kennzeichnung der Energieklasse A+++ vorschreibt. Denn während die Trocknungsleistung im Vergleich zu Bauknecht Spülern ohne ActiveDry um bis zu 70 Prozent erhöht wurde, hat Bauknecht den Energieverbrauch um bis zu 15 Prozent gesenkt.

Dabei schützt ActiveDry die Küchenmöbel und Arbeitsplatten mit einem dreifachen Sicherheitssystem vor Hitze und Feuchtigkeit. So wird die Tür des Geschirrspülers erst dann geöffnet, wenn die Temperatur im Innern auf etwa 40°C abgekühlt ist. Eine Spaltöffnung um 10 cm stellt zudem sicher, dass die Feuchtigkeit von innen gezielt von den angrenzenden Küchenmöbeln weg geleitet wird; die Unterseite der Arbeitsplatte wird zusätzlich mit einer speziell dafür entwickelten Folie geschützt.

Damit das Geschirr nicht nur trocken, sondern auch besonders sauber wird, setzt Bauknecht bei den neuen Geschirrspülern die PowerClean Technologie ein. Sie arbeitet mit kräftigen Wasserdüsen an der Rückseite, die um 30 Prozent stärker sind als herkömmliche Elemente. So wird das Vorspülen von Hand überflüssig. Zudem können Töpfe, Pfannen oder Backformen aufrecht gestellt werden, was die Ladekapazität im Vergleich mit Bauknecht Geräten ohne diese Technologie um 30 Prozent

erhöht. „Unsere aktuelle Produktpalette spiegelt die Erkenntnisse unserer Marktforschung wider, dass die Konsumenten deutlich sensibler mit den Themen Lebensmittellagerung, Nutzung und Verschwendung umgehen und Hygiene im Haushalt eine besondere Bedeutung beimessen“, betont Bidlingmaier. „Damit haben unsere Handelspartner ausgezeichnete Argumente für ihre Verkaufsgespräche. Diese unterstützen wir nicht nur mit unserer Herbstkampagne, sondern in allen Produktsegmenten mit attraktiven PoS-Materialien, Videos und weiteren Kommunikationsmitteln. In der Cyber Week und zum Black-Friday werden wir außerdem attraktive ‚Top-Rocker‘ aus den Bereichen Spülen, Kühlen und Gefrieren zur Verfügung stellen, die am PoS und E-PoS den Abverkauf stimulieren werden. Im ersten Quartal des kommenden Jahres wird dann die Einführung des neuen EU-Energie-labels im Mittelpunkt stehen, für das wir mit unseren nachhaltigen Technologien besonders gut gerüstet sind.“

Ressourcenschonung in der Whirlpool DNA

Das neue Bewusstsein für Nachhaltigkeit und Umweltschutz, das sich international nicht nur durch Wasser- und Energieeinsparung, sondern auch durch die Vermeidung von Müll und Plastik ausdrückt, ist für Bauknecht kein Neuland. Denn das Unternehmen unterstützt seine Kunden bereits seit Jahren mit innovativen Technologien für einen nachhaltigen Lebensstil. Das fängt bereits bei der Produktion an, in der die Recycling-Quote von Reststoffen inzwischen 97 Prozent erreicht. Parallel werden die CO₂-Emissionen in den Fabriken kontinuierlich reduziert: Allein 2018 ging der Ausstoß in den Bauknecht Produktionsstätten um sieben Prozent zurück. Das entspricht dem Stromverbrauch von fast 10.000 Haushalten in einem Jahr. Auch der Wasserverbrauch wurde um 10 Prozent gesenkt, und in der Region EMEA wurden mehr als 4,6 Millionen Geräte am Ende ihrer Lebensdauer gesammelt und recycelt.

Bauknecht nimmt auch teil an der freiwilligen Selbstverpflichtung, mit der die Whirlpool Corporation den Anteil am recyceltem Kunststoff für die Herstellung von Komponenten steigern will. „Hier haben wir das Ziel, bis zum Jahr 2025 alle entsprechenden Gerätekomponenten aus 100 Prozent Recycling-Kunststoff zu fertigen“, betont Jens-Christoph Bidlingmaier.

Außerhalb der eigenen Betriebsstätten unterstützt Whirlpool EMEA das europaweite Projekt #PlasticLess, das die Verschmutzung der Meere durch die Installation von innovativen Geräten verringern soll. Diese Seabin genannten Einheiten sammeln jeweils über 500 kg Kunststoff-Abfälle aus dem Meer, damit diese im Rahmen eines Kreislaufmodells wirtschaftlich wiederverwendet werden können.

Auch die Initiative „Moments Not To Be Wasted“ wird von Whirlpool unterstützt. Sie hat das Ziel, an mehr als 1.600 Schulen in Italien, Polen und der Slowakei über eine Million Schüler, Lehrer und Familien für das Problem der Lebensmittelverschwendung zu sensibilisieren.

Zudem engagieren sich die Mitglieder der Whirlpool Corporation auf lokaler Ebene. „Das geschieht oft im Context aktueller Geschehnisse“, erklärt Bidlingmaier. „So konnten wir als ortsansässiges Unternehmen kürzlich durch eine Spende an das Corona-Zentrum der Stadt Stuttgart einen wichtigen Beitrag für das Gemeinwesen leisten.“



Mit Active Dry wurde die Trocknungsleistung im Vergleich mit Bauknecht Geschirrspülern ohne dieses Feature um bis zu 70 Prozent erhöht, der Energieverbrauch aber um bis zu 15 Prozent gesenkt.

Haier mit Neuheiten für alle Marken auf der IFA

Einstieg ins Einbausegment

Mit dem Einstieg ins Einbau-Segment will Haier seine Marktposition weiter stärken.

Mit dem Selbstbewusstsein der weltweiten Nummer Eins unter den Hausgeräte-Marken präsentierte Haier auf der IFA 2020 Special Edition zahlreiche Neuheiten. Auch in Deutschland zahlen sich die Aktivitäten der letzten Jahre aus: In einer kürzlich im Handelsblatt veröffentlichten Umfrage des Meinungsforschungsinstituts YouGov zum Thema „Kundempfehlung“ legte die Marke um 7,0 Scorepunkte zu und positionierte sich in der Kategorie „Klein- und Großelektro“ als Aufsteiger des Jahres. Mit dem Einstieg in das Einbauküchensegment will das Unternehmen weiter vorankommen.

Dafür stellte Haier in Berlin die neue Serie 4 vor, zu der Backöfen, Mikrowellen, Kochfelder, Herde, Abzugshauben und Geschirrspüler mit innovativen Funktionen gehören, die durch Konnektivität und künstliche Intelligenz möglich werden. So soll der Backofen mit einer „Cook with me“-Ausstattung seine Anwender schrittweise zum perfekten Ergebnis führen. Dazu nutzt er künstliche Intelligenz, um mit der Funktion PreciTaste die Lebensmittel zu erkennen, die erhitzt werden sollen. Dann stellt er automatisch die richtige Gartemperatur und -zeit ein. Das kann auch das Induktionskochfeld mit dem PreciProbe genannten Bluetooth-Temperaturfühler, der ständig die Temperatur der Lebensmittel überwacht und dank seiner speziellen Halterung sowohl für feste als auch für flüssige Speisen verwendet werden kann. Auch für das schonende Garen im Wasserbad nach der Bain-Marie-Methode ist er geeignet.

Gute Luft mit Hoover

Mit H-Habitat stellte Hoover in Berlin drei intelligente Neuheiten vor, die gemeinsam für saubere Luft sorgen, indem sie miteinander kommunizieren sowie interne und externe Luftdaten sammeln. So werden die Nutzer mit der neuen hOn App über Luftschadstoffe im eigenen Zuhause ebenso informiert wie über die aktuelle Pollenbelastung draußen. So funktioniert H-Habitat: Der kompakte, nur ca. 15 cm hohe H-Scanner überwacht die Luft und sendet beim Überschreiten kritischer Messwerte für Staub, Pollen und Allergene automatisch eine Warnmeldung an den Luftreiniger H-Purifier 700 und den Saugroboter H-Go 700 Extra sowie via App an den Nutzer. Der Luftreiniger, der auch selbst die Umgebung analysiert, zeigt durch farbige (Grün, Orange, Rot) Ringe auf dem Geräte-Display den Verschmutzungsgrad der Luft an und startet bei Bedarf automatisch die Reinigung. Komplettiert wird das System durch den Saugroboter H-Go 700 Extra, der bei erhöhtem Staubaufkommen selbstständig mit der Reinigung des Fußbodens beginnt.

Mit einem Trio aus Luftgütesensor, Luftreiniger und Saugroboter soll H-Habitat für eine angenehme und gesunde Umgebung zu Hause sorgen.

Die neuen Weinklimaschränke bieten nicht nur gute Lagerbedingungen, sondern können dank einer Kooperation mit dem Weinmarktplatz Vivino auch zum Zentrum einer „Weinbank“ werden.



Die Multizone-Technologie des Kochfelds erkennt Töpfe und Pfannen unterschiedlicher Größe automatisch und passt die Temperatur entsprechend an. VariCook macht es möglich, das Kochgeschirr je nach benötigter Temperatur zwischen drei voreinstellbaren Leistungsstufen (hoch, mittel und niedrig) hin und her zu schieben, ohne die Bedienelemente berühren zu müssen.

Erste vernetzte „Weinbank“

Mit einer neuen Serie von Weinklimaschränken will Haier den Freunden des Rebensaftes nicht nur gute Lagerbedingungen für die edlen Tropfen bieten, sondern auch

neue digitale Funktionen, die das Gerät zur vernetzten Weinbank ausbauen. An erster Stelle steht natürlich das richtige Klima für den Wein: Je nach Modell wird die Temperatur in einer Temperaturzone oder noch einer weiteren präzise gesteuert. Dabei wird Luftfeuchtigkeit im Schrank mit einem natürlichen Luftstrom im idealen Bereich von 50-70 Prozent gehalten. Zudem werden die gelagerten Weine vor externen Vibrationen geschützt. 3D-LED-Leuchten sorgen für den richtigen Überblick, eine UV-Schutztür bewahrt den Inhalt vor schädlichem Licht. Mit der neuen App hOn, mit der zukünftig alle Geräte von Haier Europe gesteuert und verwaltet werden sollen, können die Anwender auf mehrere Funktionen zugreifen, um ihren Weinklimaschrank in eine vernetzte Weinbank zu verwandeln. Dank einer Partnerschaft mit Vivino, dem größten Weinmarktplatz der Welt mit mehr als 39 Millionen aktiven Nutzerinnen und Nutzern, kann Haier den Kunden zahlreiche Informationen zugänglich machen. Dazu gehört z. B. die Identifizierung der Weine durch einfaches Scannen des Etiketts. Zudem können Weinliebhaber ein Nutzerprofil mit ihren persönlichen Vorlieben erstellen, um z. B. Vorschläge zu erhalten, welcher Wein zu welchem Essen passt.

Bei den Modellen mit zwei Temperaturzonen können die Kunden auch die Temperatur der beiden Zonen auf ihrem Mobilgerät kontrollieren und verwalten. Die App hOn gibt dazu unter Berücksichtigung der vorhandenen Weine die richtigen Empfehlungen.

Neue Waschmaschine Candy Nova

Mit der neuen Nova gehört jetzt eine Waschmaschine zum Candy Portfolio, die ausschließlich mit der neuen hOn App von Haier bedient werden kann. Dafür reicht es, durch Klicken auf die Schaltfläche „Ein“ und Aktivierung des WLANs die Waschmaschine mit dem Smartphone zu verbinden, das als zentrale Benutzeroberfläche fungiert. Alternativ lassen sich die Funktionen des Gerätes auch über die Sprachassistenten von Amazon und Google abrufen.

Mit dem Bedienelement der Candy Nova ist nur die Auswahl der Standardprogramme 20 Grad und 40 Grad Eco möglich, während die App Zugriff auf über 60 Waschprogramme für alle Arten von Stoffen und Kleidungsstücken bietet. Die Snap&Wash-Funktion von Candy erlaubt es zudem, das richtige Waschprogramm mit Hilfe eines Fotos vom Wäscheberg zu ermitteln.

Neben der Candy Nova Waschmaschine ist auch ein Candy Nova Waschtrockner mit über 20 Programmen erhältlich. Beide Geräte sind mit energie-effizienten und laufruhigen Inverter-Speed-Drive-Motoren ausgestattet.



Die Candy Nova lässt sich vollständig per App oder Sprachassistent(in) steuern und hat darum nur noch ein einziges Bedienelement.

Weitere smarte Helfer von Ecovacs Robotics

Boden, Fenster und Luft

Auf der IFA 2020 Special Edition präsentierte Ecovacs neue smarte Helfer, die im automatisierten Zuhause für saubere Fußböden und glänzende Fenster sorgen sollen. Dabei soll es nicht bleiben: In Zukunft soll sich ein weiterer Roboter auch noch um reine Luft kümmern.

„Wir haben uns das Ziel gesetzt, jede Familie mit einem Roboter auszustatten“, erklärte Dr. Anna Golovach, General Manager EMEA bei der Ecovacs Europe GmbH. „Diese Idee treibt uns seit über 20 Jahren voran. Sie ist der Kern all unserer technologischen Entwicklungen und des breit gefächerten Produktportfolios, das wir in diesem Jahr der Öffentlichkeit präsentieren.“

Neben dem im Frühjahr angekündigten Premium-Modell Deebot Ozmo T8 Aivi mit intelligenter Objekterkennung, die Gegenstände wie Schuhe, Socken, Ladestationen, Kabel und Kleidungsstücke entdeckt und umfährt, bringt Ecovacs mit dem Deebot Ozmo T8 ein weiteres hochwertiges Modell an den Start. Es nutzt die TrueDetect 3D-Technologie von Ecovacs, um Stuhlbeine, Vorhänge und selbst nur wenige Millimeter große Dinge mit 3D-Abtastung im Raum zu erfassen, um ihnen dann zuverlässig auszuweichen. Beide Roboter sind mit der TrueMapping Technologie mit DToF-Laser-Sensor ausgestattet, um die Umgebung in Sekundenschnelle zu scannen, zu kartografieren und einen effizienten Reinigungspfad zu erstellen.

Kraftvolles Wischen

Mit der Ozmo Pro Wischtechnologie von Ecovacs rücken die beiden T8 Reinigungsroboter auch hartnäckigen, festgetrockneten Flecken zu Leibe. Dafür bearbeitet die elektrisch gesteuerte Wischplatte den Boden mit hochfrequenten Vibrationen, um eine deutlich größere Reinigungswirkung zu erzielen als mit einfachem feuchten Wischen. Ein besonders Zubehörteil macht das Leben mit den



Die automatische Absaugstation kann den Staub von bis zu 30 Tagen aufnehmen.

Mit der TrueDetect 3D-Technologie von Ecovacs erkennt der Deebot T8 Einrichtungselemente und Gegenstände, um sie zu umfahren.

Robotern noch bequemer: Die automatische Absaugstation befördert den Inhalt der Staubbehälter automatisch in einen 2,5 Liter fassenden Beutel, den man bei normaler Nutzung nur alle 30 Tage entleeren muss. Die Absaugstation gibt es im Paket mit dem Deebot T8 als Deebot T8+ oder separat als Zusatzgerät, das auch mit dem T8 Aivi kompatibel ist.

Saubere Fenster

Auch für das in vielen Haushalten so unbeliebte Fensterputzen hat Ecovacs eine automatische Lösung: Der kabellose, akkubetriebene Winbot X reinigt unabhängig von Steckdosen auch schwer erreichbare Glasflächen bis zu einer Größe von vier mal vier Metern im Innen- und Außenbereich. Ein flexibles Seil bewahrt den Helfer vor Abstürzen (und Menschen unter dem Fenster vor Verletzungen). Es wird an der Scheibe mit einem Saugnapf befestigt, der per Bluetooth mit dem Winbot verbunden ist, um sofort reagieren zu können, wenn der Roboter Probleme mit dem Unterdruck bekommen sollte.



Der kabellose Winbot X putzt Fenster automatisch; ein Seil sichert das Gerät vor Abstürzen.

In Zukunft: Mobile Luftreinigung

Im Rahmen der IFA Pressekonferenz zeigte Ecovacs zudem ein neues Konzept für saubere Luft im trauten Heim: Der smarte, mobile Luftreiniger Airbot kann sich durch verschiedene Räume bewegen, um dort nach Bedarf die Luft zu säubern. Wo das nötig ist, erfährt der Roboter vom Luftmessgerät Aaron, von dem am besten in jedem Zimmer eines aufgestellt wird, um die Luftqualität zu messen und bei Bedarf den Airbot zu Hilfe zu holen. Wann der smarte Luftreiniger auf dem Markt kommt, ist noch offen.

Roboterstaubsauger von Neato Robotics

Neato Robotics nutzte die IFA 2020 für die Vorstellung neuer Roboterstaubsauger der Premium-Klasse. Das in Silicon Valley ansässige Unternehmen wird von dem in Deutschland gut bekannten ehemaligen Sony Manager Thomas Nedder geführt, der zur Pressekonferenz trotz Corona mit einer Sondergenehmigung aus Kalifornien eingeflogen war.

Die Saugroboter Neato D10, D9 und D8 kombinieren hohe Verarbeitungsqualität mit einer intuitiven, unkomplizierten Anwendung und dem ersten D-förmigen Design der Branche. Mit der nach Angaben des Herstellers breitesten Bürste und dem größten Staubbehälter auf dem Markt sollen die Modelle mit Ecken und Kanten bestens zurecht kommen. Saubere Luft liefert das Topmodell D10 dazu: Es entzieht der Luft mit einem True Hepa-Filter laut Neato bis zu 99,97 Prozent der Allergene und Partikel (wie Staub und Hautschuppen). Dabei fängt er auch winzige Teilchen mit einer Größe von nur 0,3 Mikrometern auf.

„Bei den neuen Modellen vereinen wir Neatos 15-jährige Expertise mit den Anforderungen unserer Kunden und neuesten Innovationen in Sachen Robotik und KI-Technologie“, erklärte Nedder auf der IFA-Pressekonferenz von Neato. „Das neue Neato-Sortiment an intelligenten Roboterstaubsaugern ist einzigartig in Design und Technologie und zeichnet sich durch höchste Benutzerfreundlichkeit aus. Die neue App MyNeato ist nur ein Beispiel dafür, wie unser Unternehmen mit Hilfe von Robotik den Alltag erleichtert.“ Tatsächlich ist das Set-up der Geräte sehr komfortabel: Ist die Verbindung zu einem WLAN-Netzwerk hergestellt, gibt die MyNeato App die nächsten Schritte präzise vor. Das Ergebnis ist laut Neato der derzeit kürzeste Einrichtungsvorgang der Branche.



Dank des nach Angaben von Neato ersten D-förmigen Designs der Branche kommen die Roboterstaubsauger besonders gut mit Ecken und Kanten zurecht. Das Topmodell Neato D10 filtert bis zu 99,97 Prozent der Partikel mit einer Größe von nur 0,3 Mikrometern aus der Luft.

Das Topmodell Neato D10 arbeitet bis zu 150 Minuten lang mit einer Akkuladung und filtert dabei bis zu 99,97 Prozent der Allergene mit einer Größe von nur 0,3 Mikrometern aus der Luft. Mit der Lidar-basierten Technologie LaserSmart wird die Topografie der Räume erfasst und dann abgearbeitet. Bei Neato hält der Hepa-Filter noch 99,5 Prozent der Staubpartikel und Allergene zurück – die Laufzeit beträgt bis zu 120 Minuten. Mit dem größten Staubbehälter der Branche und einer extrabreiten Bürste ist der Neato D8 auf effizientes Reinigen abgestimmt; dabei hält er bis zu 90 Minuten mit einer Ladung durch.

Der AeroStyle von Venta Luftwäscher für ein gesundes Klima

Wenn die Tage kürzer und kälter werden, leidet in vielen Wohnräumen und Betrieben das Klima. Dabei reizt trockene Heizungsluft nicht nur die Atemwege, sondern bietet auch Viren ideale Bedingungen, um sich zu verbreiten. Dagegen sinkt bei einer Luftfeuchtigkeit um die 70 Prozent das Infektionsrisiko erheblich – und auch Einrichtungsgegenstände aus Holz oder Musikinstrumente sind für ein gesunders Raumklima dankbar. Das ist gerade in diesen Monaten ein guter Grund, den Kunden Luftwäscher wie das Modell AeroStyle des Marktführers Venta zu empfehlen.

Der neue AeroStyle Luftwäscher, der in zwei Modellen und Farben erhältlich ist, definiert mit seinen fließenden Linien das charakteristische Venta Rippendesign neu und fügt sich optisch in praktisch jede Wohnumgebung ein. Ist das Gerät mit dem optionalen WLAN-Modul ausgestattet, kann die Farbe des integrierten LED-Bandes mit der zugehörigen App individuell festgelegt werden. Die Beleuchtung dient nicht nur der Optik, sondern macht bei niedrigem Wasserstand auch durch Blinken darauf aufmerksam, dass Flüssigkeit nachgefüllt werden sollte. Mit der App lässt sich das Gerät auch von unterwegs aus steuern und informiert den Nutzer auf Wunsch über die Luftqualität zu Hause.

Automatisch gute Luft

Wie alle Luftwäscher von Venta trägt der AeroStyle zu einem gesunden Raumklima bei, indem er automatisch für die richtige Luftfeuchtigkeit sorgt und zudem Schadstoffe auf natürlich Weise, also ohne Chemie, reduziert. Dafür wurde das von Venta entwickelte Kaltverdunstungsverfahren so verbessert, dass der neuartige, zum Patent angemeldete 3D Plattenstapel eine noch effizientere Verdunstung erzielt. Die Venta Hygiene Disk sorgt bis zu vier Monate lang für einen hygienischen Dauerbetrieb, kommt ganz ohne chemische Zusätze aus und entkalkt dabei das Leitungswasser automatisch.

Über das übersichtliche, berührungsempfindliche Display auf der Oberseite kann der AeroStyle intuitiv bedient werden. Die satellitenförmig angeordneten Icons schließen Miss-



Der neue Venta AeroStyle Luftwäscher ist in Schwarz oder Weiß erhältlich. Die Farbe des LED-Lichtbandes kann mit der App individuell festgelegt werden.

verständnisse praktisch aus, die aktuelle Luftfeuchtigkeit wird zuverlässig angezeigt.

Die Befeuchtungsgeschwindigkeit lässt sich in vier Stufen individuell einstellen, oder das Gerät sorgt im Automatik-Modus konstant für die vorher eingestellte Luftfeuchtigkeit. Im Nachtmodus wird die Displaybeleuchtung reduziert und das LED-Lichtband ausgeschaltet. Eine Serviceanzeige weist zuverlässig auf anstehende Aktivitäten hin,

z. B. das in der Regel tägliche Nachfüllen des Wassers oder die gelegentlich (ca. alle zwei Wochen) empfohlene Reinigung des Plattenstapels. Letztere erfolgt einfach unter fließendem Wasser; wer es besonders sauber mag, kann die Komponenten auch in die Spülmaschine stecken. Eine gründliche Säuberung mit dem Venta Reiniger sollte zweimal im Jahr durchgeführt werden.

Die Neuheit von Venta ist in den Varianten AeroStyle LW73 für Raumgrößen von bis zu 70 Quadratmetern (UVP 559 Euro) und AeroStyle LW74 für bis zu 90 Quadratmeter (UVP 659 Euro) in den Farben Weiß und Schwarz erhältlich.



Der zum Patent angemeldete 3D Plattenstapel erzielt eine im Vergleich zu den Vorgängermodellen noch effizientere Verdunstung.

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

Wenn das Mikro leise leuchtet

Als Rentner habe ich – das wird jedenfalls behauptet – genug Zeit, um mich mit den Innovationen der Branche zu beschäftigen. Das tue ich tatsächlich und freue mich immer wieder darüber, was andere Leute für tolle Ideen haben. Manche davon sind allerdings so bescheuert, pardon originell, dass ich ihnen hier schon öfter mal ein paar Zeilen widmen wollte, aber selten dazu komme. So schmort in meinem Zettelkasten schon seit Monaten ein Produkt des taiwanesischen Start-ups CarKit AI; es hört auf den Namen Roxie und ist die erste Karaoke-Maschine auf dem Markt, die man auch im Auto betreiben kann. Ich frage mich zwar, wer um Himmels Willen beim Autofahren Karaoke singen möchte, muss aber zugeben, dass ich bei manchen Fahrern und Fahrerinnen den Eindruck habe, dass die das tatsächlich machen. Jedenfalls fahren sie so.

Jetzt gibt es zur sprachgesteuerten Roxie eine passende Ergänzung. Diese hat aber nicht so einen eingängigen Namen, sondern heißt Hyper X QuadCast S und richtet sich an, so sagt es die PR-Agentur „Streamer, Webcaster und die Arbeit im Home Office.“ Denn die brauchen, so ist der Presseinformation zu entnehmen, ein USB-Mikrofon mit atemberaubenden RGB-Lichteffekten, die mit der Hyper X Nguinity Software dem persönlichen Geschmack und Empfinden angepasst werden können. Wenn ich mir jetzt vorstelle, beim Autofahren Karaoke zu singen und dabei ein Mikro vor mir zu haben, das in meinen Lieblingsfarben leuchtet, dann kommt mir gleich die Melodie von „So ein Tag, so wunderschön wie heute“ in den Sinn. Für das Home Office und das Online-Meeting scheint mir das Zubehörschen aber nur geeignet zu sein, wenn eine Kamera genutzt wird, welche die wunderbaren Lichteffekte den Mitkonferierenden visuell zugänglich macht. Dann wird so mancher Konferenzteilnehmer endlich zu der Leuchte, die er immer sein wollte.

Herzlichst Ihr

IMPRESSUM

PoS-MAIL

Informationen für den
High-Tech-Fachhandel
erscheint monatlich.

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

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

Herausgeber:

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

Redaktion:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich);
Barbara Klomps

Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Franz Wagner

Anzeigen:

Barbara Klomps
Tel. 0 21 02 - 20 27 31

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

Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste
Nr. 21 v. 1. Januar 2020.

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



Endlich frei von kompliziert!

Holen Sie das Beste aus Ihrem Fernseher
heraus – ganz einfach mit freenet TV!

- ✓ Echtes Full HD für beste TV-Unterhaltung
- ✓ Fernsehen zum günstigen Preis über Antenne
- ✓ Schnelle und einfache Einrichtung

Jetzt im Handel beraten lassen und wechseln!

