



**Tagesaktuelle
News aus
der Welt der
Consumer
Electronics**

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



**Besuchen Sie
PoS-MAIL
im Internet!
www.pos-mail.de**

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

Hisense setzt auf eigene Stärken Der neue Vollsortimenter



Ein Newcomer auf dem deutschen High-Tech-Markt ist Hisense schon längst nicht mehr, denn das Unternehmen hat sich bereits bei führenden Fachhandelskooperationen als Anbieter etabliert. Mit der Rolle des besten Nebendarstellers wollen sich die Chinesen allerdings nicht zufrieden geben. Denn der Technologiekonzern hat alle Mittel, um aus eigener Kraft weg-

weisende Produkte zu entwickeln und auf den Markt zu bringen. Dabei setzt Hisense bewusst auf nachhaltiges Wachstum und auf die in Deutschland besonders wichtige Zusammenarbeit mit dem qualifizierten Fachhandel. Dafür hat Candy Pang, Geschäftsführerin von Hisense Germany, mit Hans Wienands einen der Top-Manager der Branche engagiert.

Seit dem 1. Oktober 2016 ist Wienands, der zuletzt zehn Jahre bei Samsung und zuvor insgesamt 13 Jahre bei Panasonic in Spitzenpositionen tätig war, als Senior Vice President von Hisense Germany für alle Produktbereiche (Weiße und Braune Ware) verantwortlich. Sein Auftrag ist offensichtlich: Er soll die Marke Hisense in Deutschland zu einem Top-Player machen und als echte Alternative zu den anderen großen Herstellern etablieren. „Sein erst-

klassiges Know-how ist die beste Voraussetzung, um die Marke Hisense in Deutschland mit Nachdruck nach vorne zu bringen und zu einer ersten Wahl für den Fachhandel und die Verbraucher zu machen“, betonte Pang.

Nach Ansicht von Wienands ist Hisense gut dafür gerüstet, eine nachhaltige und vertrauensvolle Partnerschaft mit dem Fachhandel aufzubauen: „Ich habe mich nicht zuletzt deshalb für die Zusammenar-

beit mit Hisense entschieden, weil das Unternehmen ein Originalhersteller mit einer eigenen erstklassigen Forschungs- und Entwicklungsabteilung ist, bei dem ich mein Wissen um die Bedürfnisse des Fachhandels und der Kunden direkt in die Produkt- und Angebotsentwicklung einbringen kann“, erklärte der Manager. „Ich bin davon überzeugt, dass sich der Fachhandel einen weiteren starken Player wünscht – einen Player, der Fantasien weckt und

**Die Zeit ist
reif für OLED!**

Metz Novum OLED



Made in Germany

OLED



ROMMELSBACHER
FREUDE AM KOCHEN

ELEKTRISCHE MULTI REIBE – MR 6
zum Reiben von Hartkäse, Nüsse, Blockschokolade und mehr

- ✓ Käse reiben direkt bei Tisch – frisch, sauber, komfortabel
- ✓ praktischer Akkubetrieb – überall kabellos einsetzbar
- ✓ sicher im Betrieb – ergonomisch, reinigungsfreundlich

Mehr Infos unter: www.rommelsbacher.de



EDITORIAL

Klasse
statt
Masse

Die Konsum- und Anschaffungsneigung der Konsumenten ist zwar laut GfK leicht zurückgegangen, liegt aber immer noch deutlich über dem Niveau des Vorjahres. Zudem rechnen die Deutschen mit einer weiterhin positiven wirtschaftlichen Entwicklung. Auch die Bundesregierung hat ihre Wachstumsprognose für dieses Jahr von 1,7 auf 1,8 Prozent angehoben. Kurzum: Wenn geklagt wird, dann auf hohem Niveau.

Was zunehmend aus der Mode kommt, sind Billigprodukte nach dem Motto „Geiz ist geil“. Was die in dieser PoS-MAIL Ausgabe zitierte Studie, die YouGov für LG durchgeführt hat, im Bereich Kleidung feststellt, gilt auch für viele andere Bereiche: Die Konsumenten setzen auf Qualität, Langlebigkeit und Nachhaltigkeit. Und für Produkte, die diese Kriterien erfüllen, sind sie durchaus bereit, Geld auszugeben.

Das sind gute Voraussetzungen für ein Weihnachtsgeschäft unter dem Motto „Klasse statt Masse“. Nicht ohne Grund sind auch in Marktsegmenten, die zahlenmäßig zurückgehen, steigende Durchschnittspreise zu verzeichnen, z. B. bei Fernsehern und Kameras. Wenn die Kunden sich etwas leisten, dann soll es möglichst ein Premium-Produkt sein. Und da hat unsere Branche aktuell sehr viel zu bieten: Große Fernseher mit tollen Display-Technologien, High Resolution Audio, Luxus-Kaffeemaschinen, hochwertige Hausgeräte und wertschöpfungsstarke Produkte in den Wachstumssegmenten Fitness und Personal Care. Selbst Kleingeräte für die Küche oder Alltagshelfer wie Staubsauger sind längst im Lifestyle-Segment angekommen und bieten dem Fachhandel ein viel größeres Wertschöpfungspotential als früher.

Gestiegen sind die Erwartungen der Kunden auch im Hinblick auf das Einkaufserlebnis, das ihnen in den Geschäften geboten wird. Es reicht nicht mehr, nur Ware bereitzuhalten, sie muss attraktiv präsentiert und mit gekonnter Beratung im besten Sinne des Wortes verkauft werden. Wer könnte das besser als der qualifizierte Fachhandel? Und auch hier zeigen die Zahlen in vielen Segmenten: Die qualifizierten Vertriebswege nehmen Billiganbietern und Online-Spezialisten vor allem im Premium-Segment Marktanteile wieder ab.

Nach den zahlreichen Neuheiten der IFA finden Sie in diesem Heft viele Ideen und Konzepte für erfolgreiches Handeln. Steigen Sie auf den Premium-Trend ein – in Sortiment, Ambiete und Beratung. Damit Sie am Ende des Jahres nicht auf hohem Niveau, sondern gar nicht klagen müssen.

Thomas Blömer
Thomas Blömer

der leistungsstarke Qualitätsprodukte liefert, die eine attraktive Wertschöpfung garantieren. Hisense kann all dies einlösen. Das Unternehmen nimmt das Thema Marke global sehr ernst – und investiert bereits seit Jahren sehr konsequent in den Markenauf- und -ausbau.“

Umfassendes Sortiment

Hisense wurde 1969 in China gegründet und entwickelte sich seither zu einem der weltweit größten Hersteller von TVs, Haushaltsgeräten und Klimaanlage. Darüber hinaus umfasst das Produktangebot Mobiltelefone, Tablets und weitere Lösungen für Endkunden und den B2B-Bereich. Dabei setzt das Unternehmen mit einem internationalen Team aus rund 69.000 Mitarbeitern auf eigene Technologien: Aktuell werden 5 Prozent des Jahresumsatzes von zuletzt 15,9 Milliarden US-Dollar in Forschung und Entwicklung investiert. Hisense bietet seine Produkte in über 130 Ländern an und verfügt über 17 Produktionsstandorte sowie 14 F&E-Einrichtungen rund um den Globus. Die Europa-Zentrale und die deutsche Niederlassung haben ihren Sitz in Düsseldorf. Hier ist auch das europäische Forschungs- und Entwicklungszentrum angesiedelt. Weitere europäische Niederlassungen gibt es in England, Spanien, Italien und Frankreich. Der Aufwand zeigt Ergebnisse: Im ersten Quartal 2016 war Hisense der weltweit drittgrößte Hersteller von Fernsehgeräten und im chinesischen Heimatmarkt der zweitgrößte Produzent von Kühlschränken sowie der viertgrößte Anbieter von Klimaanlage. Vor allem die Kühl- und Gefriergeräte in vielen verschiedenen Varianten wie Side-by-Side, French-Door oder Multi-Door erfreuen sich inzwischen auch international steigender Nachfrage, ebenso die Waschmaschinen. Noch relativ neu ist das Unternehmen auf dem globalen Parkett mit seinen Smartphones und Tablets. Mit einer attraktiven Kombination von innovativen Funktionen und Design will Hisense sich aber auch in diesem Segment ein Stück vom Kuchen sichern.

TVs mit ULED-Technologie

Am weitesten dürfte Hisense in Deutschland bisher mit seinen Fernsehern gekommen sein. Für erstklassige Bildqualität hat das Unternehmen die ULED-Technologie entwickelt, die aktuell in der dritten Stufe das nicht eben bescheidene Ziel verfolgt, zu



Mit der ULED-Technologie will Hisense eine preiswertere Alternative zu OLED bieten.

günstigeren Preisen den OLED-Bildschirmen Paroli zu bieten. Möglich machen sollen das der von Hisense entwickelte Bildverarbeitungschip Hi-View, eine besonders präzise LED-Backlight-Steuerung mit HDR und ein besonders großer Farbraum.

Das Local Dimming, das in Hisense ULED-TVs genutzt wird, ermöglicht die separate Ansteuerung von bis zu 300 verschiedenen Bereichen der LED-Hintergrundbeleuchtung. Auf diese Weise können sowohl tiefes Schwarz und intensive Farben zeitgleich dargestellt werden. Der große Farbraum (bis zu 92 Prozent DCI P3 bzw. 85 Prozent BT2020) entsteht durch Quantum-Dot-Technologie und spezielle Peaking-Algorithmen. Für flüssige Bewegtbilddarstellung in schnellen Szenen setzt Hisense MEMC-Technologie (Motion Estimation / Motion Compensation) und Backlight Scan ein. Wenn die ULED 3.0 Fernseher 2017 auf den Markt kommen, können die Kunden (und die Fachhändler) mit ultraschlanken Fernsehern rechnen, die auch dbx-TV- Audiotechnologie, HDR- und HEVC-Unterstützung bieten.

Hans Wienands
ist seit dem
1. Oktober als
Senior Vice
President von
Hisense Germany
für alle Produkt-
bereiche (Weiße
und Braune Ware)
verantwortlich.
Foto: Andi Werner



Auch bei den smarten Funktionen sollen keine Wünsche offen bleiben: Das neue Interface der von Hisense entwickelten Smart-TV-Benutzeroberfläche Vidaa U ist flexibel anpassbar, bietet schnelle Ladezeiten und einen intuitiv nutzbaren Home-Bildschirm.

4K Laser Cast

Mit dem 4K Laser Cast bietet Hisense eine weitere Möglichkeit, brillante 4K-UHD-Bilder anzuschauen – und zwar zu einem deutlich geringeren Preis als LCD-TVs mit vergleichbarer Größe. Das Projektionssystem, dessen Lasertechnologie zu 100 Prozent von Hisense entwickelt wurde, verbraucht auch weniger Energie und hat einen geringeren Platzbedarf. Das Unternehmen begann bereits vor sieben Jahren mit der Entwicklung seiner Laser-TV-Technik; allein das aktuelle Modell enthält über 200 patentierte Technologien.

Aus einem Abstand von nur 53 cm von der Wand projiziert 4K Laser Cast brillante UHD-Bilder auf eine Fläche mit 100 Zoll (254 cm) Diagonale. Dank hoher Helligkeit und dem verwendeten Fresnel-Bildschirm kann das System auch in Räumen mit starkem Umgebungslicht eingesetzt werden. Es bietet HDR-Unterstützung, einen statischen Kontrast von 30.000:1 und einen weiten Farbraum (116 Prozent BT.709).

Darüber hinaus ist das System besonders augenschonend, da von der Projektionsfläche kein Licht direkt ausgestrahlt, sondern nur reflektiert wird. Hisense hat das System auf eine Lebensdauer von ca. 20.000 Stunden bzw. acht bis zehn Jahre ausgelegt; es soll also rund vier Mal länger halten als vergleichbare Projektoren. Mit HDMI-2.0-Buchsen für 4K-Video-

inhalte mit bis zu 60 Bildern pro Sekunde, Dual-Band-WiFi (802.11ac) für schnelles Internet-Video-streaming, USB 3.0, MHL 3.0 und der vorinstallierten Smart-TV-Oberfläche Vidaa ist die Ausstattung mit der eines guten Fernsehers vergleichbar. Das gilt auch für den Klang: Das optionale Soundssystem mit großer Soundbar, zwei Lautsprechern und einem Subwoofer unterstützt DTS 5.1. Der Hisense Laser Cast kommt 1017 nach Deutschland, der Preis steht noch nicht fest.



Das Hisense 4K Laser Cast Projektionssystem wirft aus nur 53 cm Abstand 100 Zoll große UHD-Bilder auf die Leinwand.

Effizient kühlen und gefrieren

Mit einem breiten Produktportfolio von über 20 Kühlschränken und Kühl- Gefrierkombinationen unterstrich Hisense auf der IFA seine Wachstums-Ambitionen in diesem Marksegment. Die Geräte, darunter Kombi-, Multi-Door- und Side-by-Side-Varianten, zeichnen sich durch hohe Energieeffizienz (A+++ oder A++) aus. Verschiedene Kühlzonen lassen sich unterschiedlich temperieren. Bei den Oberflächen stehen von Weiß über verschiedene Edelstahl-Optiken, Platinum-Inox-Finish bis hin zu Glasfronten Designs für jeden Geschmack zur Wahl. Zur Standardausstattung vieler Modelle gehört Total No Frost gegen Eisbildung und ein Fresh-Modul, das mit Nanopartikeln schädliche Bakterien beseitigt. Das in mehreren Modellen zum Einsatz kommende DualTech Cooling steuert Kühl- und Gefrierschrank



Beim Kühlen und Gefrieren, hier das Modell SBS535ELIW, verzeichnet Hisense international eine deutlich steigende Nachfrage.

über zwei komplett selbstständige Kreisläufe separat. In der Oberklasse sind Eiswürfel- und Wasserspender ebenfalls Teil der Ausstattung. Bereits erhältlich ist das Side-by-Side-Modell RS-696N4AC2 im Edelstahl-Look mit 367 l Netto-Nutzhalt im Kühl- und 168 l Netto-Nutzhalt im Gefrierfach. Das Geräte mit Eiswürfel- und Wasserspender, Multi-Airflow-System, Touch-Control-Bedienfläche und elektronischer Temperaturregelung soll 1.499 Euro (UVP) kosten. Im Dezember 2016 erwartet werden die beiden Kombimodelle KGNF 309 A+++ ED (Black Inox Finish) und KGNF 309 A++ EL (Platinum Inox Finish). Diese Total-No-Frost-Modelle haben Touch-Control-Bedienflächen und 309 l Netto-Gesamt-Nutzhalt. 2017 soll das Multi-Door-Modell MKGNF 530 A++ EL mit einer Oberfläche im Coffee-Glass-Look, Inverter-Kompressor und Nano-Fresh-Technologie folgen.

Ambitionen beim Waschen

Auch acht neue Waschmaschinen mit Energieeffizienzklasse A+++ , darunter auch 10-kg-Modelle, gehörten zu den Hisense-Neuheiten auf der IFA. Die Funktion Power Jet Wash soll für besonders schnelle und gründliche Reinigung sorgen, die Pausenfunktion erlaubt es, den Waschgang zu unterbrechen und Kleidungsstücke nachzulegen. Mit Auto-Dosierung werden Waschmittel und Weichspüler genau in der gewünschten Menge in die (bei einigen Modellen beleuchtete) Trommel geleitet. Besonders sanfte und reibungsarme Behandlung der Wäsche auch bei hohen Schleuderraten ermöglicht bei mehreren Maschinen eine spezielle „Schneeflocken“-Oberflächenstruktur, die einen schützenden Wasserfilm zwischen Trommel und Kleidung legt. Mit diesem umfassenden Sortiment, bei dem bewusst die Akzente auf höherwertigen Geräten liegen, fühlt sich Hisense für weiteres Wachstum gut gerüstet. Das sieht auch Hans Wienands so: „Mit seinen nachweislich guten Produktangeboten im mittleren und oberen Preissegment sowie einem schnellen, unkomplizierten Service ist Hisense bestens positioniert, immer mehr Fachhandelspartner von sich zu überzeugen.“



Die Ausstattung der neuen Hisense Waschmaschinen, hier die WFET1014VAV, braucht keinen Vergleich zu scheuen.

INHALT

PoS-Aktuell
Nachrichten und Neuheiten 4, 13, 15

Kaffeevollautomaten im Premiumsegment
Vielseitiger Genuss 6

Das LG Clothing Care System
Pflege ohne Chemie 8



Die Argumente für Bravia TVs von Sony
4K HDR in jeder Klasse 9



photokina mit deutlich verjüngtem Publikum
Mehr Besucher in Köln 10



Die neue Generation des Rasierens
Pflegeroutine in technischer Perfektion 12

Weihnachten mit MusicCast von Yamaha
Musik und Design 13



Saubere Umsätze mit Dyson
Kabellos saugen (lassen) 14



Der neue Duo Dry Waschtrockner von Haier
Flexibel mit Doppeltrommel 16

Die Chef Plus Mikrowelle von Bauknecht
Grillen, Backen, Auftauen 16

CEATEC Japan mit neuem Konzept
Roboter, Sensoren und Kekse 17



Die neuen Smart Lighting Produkte von Sengled
Mehr Sicherheit, mehr Übersicht 18



Wagners Welt 19

PoS-MAIL @ 19

Impressum 19

Neuer Vertriebsleiter bei Elac

Ab 1. November besetzt Holger Bergmann die Position des Vertriebsleiters bei der Elac Electroacoustic GmbH und verantwortet sämtliche Vertriebsaktivitäten in der Region DACH sowie den Benelux-Ländern. Bergmann berichtet direkt an Gunter Kürten, Geschäftsführer von Elac.

Der 41-jährige Bergmann verfügt über profunde Kenntnisse der Audio-Branche: Seit über 20 Jahren war er in leitenden Vertriebs- und Marketing-Funktionen tätig gewesen. Bevor er zu Elac wechselte, war er über 12 Jahre lang bei Philips Consumer Electronics, sowie dem Joint Venture TPVision beruflich tätig, davon 5 Jahre als



Holger Bergmann

Senior Key-Account Manager für bestimmte Kundengruppen. In seiner letzten Tätigkeit war er ebenfalls als Senior Key-Account Manager bei der Warner Music Group beschäftigt und zusätzlich mit der Leitung des Außendienstes betraut. Bergmanns Schwerpunkt in der neuen Position wird die Umsetzung strategischer Vertriebs-

ziele im nationalen Markt, in enger Zusammenarbeit mit der Geschäftsführung, dem internen Vertriebsteam, den Handelsvertretern und den Elac Händlern sein.

Horst Nikolaus bei expert

Die eWB AG (expert Wachstums- und Beteiligungs AG), eine 100%ige Tochter der expert AG, hat Horst Nikolaus, den ehemaligen Geschäftsführer Vertrieb der Grundig Intermedia GmbH, zum 1. November 2016 zum Generalbevollmächtigten ernannt.

Die eWB AG wurde 1999 mit dem Ziel gegründet, übernahmefähige expert Standorte, für die keine Nachfolgeregelung gefunden werden, weiterzuführen und neue attraktive Standorte zu realisieren, für die aktuell kein Interesse von Gesellschafterseite besteht. Heute ist die eWB AG Dach für die expert-eigenen Einzelhandelsaktivitäten sowie die Spezialkooperationen expert Technik und expert ARFA zuständig.

„Wir haben viele Jahre sehr erfolgreich mit Horst Nikolaus als Industriepartner zusammengearbeitet“, erklärte expert Vorstandsvorsitzender Volker Müller. „Dass er ab jetzt sein Know-how auf Handelsseite für expert einbringt, ist vor dem Hintergrund der vielfältig wachsenden Aufgaben und Herausforderungen ein echter Gewinn für unsere Verbundgruppe.“



Horst Nikolaus

Philips: Küchenkampagne mit Matthias Steiner

Unter dem Motto „So lecker kann Gesundheit sein“ startet ab sofort die großangelegte Philips Küchenkampagne: Sie umfasst drei Online-Videos via YouTube mit Philips Kitchen Appliances Werbebotschafter Matthias Steiner, aufmerksamkeitsstarke Platzierungen auf Facebook, Anzeigen in Print-Magazinen sowie die 60 Tage Philips Testwochen. Über die verschiedenen Kanäle sollen rund 150 Millionen Kontakte erreicht werden. Im Fokus stehen die Heißluftfritteuse Airfryer TurboStar, der Entsafter sowie der Hochleistungsmixer Innergizer. Damit die Konsu-

Ecovacs Robotics verstärkt Zentrale in Düsseldorf



Neu bei Ecovacs Robotics: Torsten Poeszus (links), Vertriebsleiter DACH, und Sascha Noack, Head of Business Development

nehmens in Europa. Er übernimmt ab sofort die Aufgaben des Operational Director.

Heß war zuletzt für die Produktplanung und Preisgestaltung der Mobile Computing Sparte von Toshiba zuständig. Hier entwickelte und koordinierte er die europäische Produkt- und Preisstrategie des Unternehmens. Heß ist seit dem 1. September als Product Marketing Manager für Ecovacs Robotics tätig.

Langjährige Branchenerfahrung bringt auch Sascha Noack ein. Der 44-Jährige war als Manager Marketing bei JVC und zuletzt als Head of Sales Excellence für den weltweiten Vertrieb der Leica Camera AG tätig. Sascha Noack wird zukünftig als Head of Business Development die Geschäftsentwicklung des Unternehmens vorantreiben.

Torsten Poeszus komplettiert als Vertriebsleiter für Deutschland, Österreich und die Schweiz die Neubesetzung. Poeszus sammelte langjährige Vertriebserfahrung als Key Account Manager bei LG Electronics. Zuletzt war er als Key Account Manager Head of MSD / DI bei Samsung tätig.

„Wir sind stolz darauf, unsere europäische Zentrale mit so hochkarätigen Branchenexperten verstärken zu können“, kommentierte Andreas Wahlich, General Manager von Ecovacs Robotics in Europa die Neueinstellungen. „Wir sind davon überzeugt, dass ihre Kompetenz uns helfen wird, unsere Ziele in Europa noch nachhaltiger zu erreichen.“

menten herausfinden können, ob auch sie es schaffen, ihrer Gesundheit täglich etwas Gutes zu tun und ihrer Ernährung eine neue, gesunde Richtung zu geben, beginnen ab sofort die Philips Testwochen: Innerhalb von 60 Tagen können die drei Küchengeräte bequem zu Hause ausprobiert und bei Nichtgefallen risikofrei innerhalb dieser Zeitspanne zurückgegeben werden.

LG wirbt für LG Signature auf Sky Arts HD

Zur Markenbildung der ersten eigenen High-End-Marke LG Signature setzt LG auf Sky Arts HD. Die neue, stilvolle Produktlinie wird dort in einem hochwertigen und exklusiven Umfeld in Szene gesetzt. Als Deutschlands einziger 24-Stunden-Kunst- & Kultursender präsentiert Sky Arts HD Reportagen und Dokumentationen aus der Welt der Fotografie, Architektur, Literatur, Tanz und klassischer Musik. Sky Arts HD ist über das klassische TV sowie Sky Go, Sky On Demand und Sky Online zeitlich und örtlich flexibel abrufbar.

Als offizieller Sponsoring-Partner auf Sky Arts HD ist LG mit der LG Signature Produktlinie im November und Dezember zwischen 17 und 1 Uhr vor allen Programmen exklusiv platziert sowie mit klassischen Spots präsent. Auf Sky Go und Sky On Demand werden alle Formate von Sky Arts HD durch einen Pre-Roll von LG Signature präsentiert, heißt es in einer Pressemitteilung.

„Unsere neue Produktlinie LG Signature wurde beeinflusst durch das Wesentliche der Kunst“, so Kai Thielen, Head of Corporate Marketing bei LG Electronics. „Als Werbeumfeld ist daher Sky Arts HD, als Deutschlands erste Adresse für Kunst- und Kulturfernsehen, ein ideales Umfeld zur Inszenierung unserer neuen High-End-Marke. Werbung und Programm passen hier optimal zusammen und generiert somit einen positiven Imagetransfer.“

Für seine OLED- TVs startet LG eine neue TV-Werbekampagne. Dabei arbeitet das Unternehmen mit bekannten deutschen Privatsendern wie RTL, PRO7, Kabel 1, Sport 1, N24, Eurosport oder Sky zusammen. Die Sender werden

Die europäische Zentrale der Ecovacs Robotics, die seit 2012 ihren Sitz in Düsseldorf hat, hat sich personell verstärkt. Mit Johannes Rupp und Horst Heß wechseln zwei Mitarbeiter von Toshiba zu Ecovacs Robotics. Auch Torsten Poeszus als Vertriebsleiter DACH und Sascha Noack als Head of Business Development bringen langjährige Erfahrung aus der Elektronikbranche mit.

Rupp durchlief nach seinem Bachelor of Business Administration an der Fontys International School of Business Economics Venlo in den Niederlanden 2005 verschiedene Stationen bei Toshiba Tec. Zuletzt verantwortete der 36-Jährige als Manager Business Planning und Manager Business Development die strategische Planung des Unter-

nehmens in Europa. Er übernimmt ab sofort die Aufgaben des Operational Director.

Heß war zuletzt für die Produktplanung und Preisgestaltung der Mobile Computing Sparte von Toshiba zuständig. Hier entwickelte und koordinierte er die europäische Produkt- und Preisstrategie des Unternehmens. Heß ist seit dem 1. September als Product Marketing Manager für Ecovacs Robotics tätig.

Langjährige Branchenerfahrung bringt auch Sascha Noack ein. Der 44-Jährige war als Manager Marketing bei JVC und zuletzt als Head of Sales Excellence für den weltweiten Vertrieb der Leica Camera AG tätig. Sascha Noack wird zukünftig als Head of Business Development die Geschäftsentwicklung des Unternehmens vorantreiben.

Torsten Poeszus komplettiert als Vertriebsleiter für Deutschland, Österreich und die Schweiz die Neubesetzung. Poeszus sammelte langjährige Vertriebserfahrung als Key Account Manager bei LG Electronics. Zuletzt war er als Key Account Manager Head of MSD / DI bei Samsung tätig.

„Wir sind stolz darauf, unsere europäische Zentrale mit so hochkarätigen Branchenexperten verstärken zu können“, kommentierte Andreas Wahlich, General Manager von Ecovacs Robotics in Europa die Neueinstellungen. „Wir sind davon überzeugt, dass ihre Kompetenz uns helfen wird, unsere Ziele in Europa noch nachhaltiger zu erreichen.“

den neuen Werbespot schwerpunktmäßig zur besten Sendezeit ausstrahlen.

Mit der breit angelegten TV-Werbekampagne will LG die OLED-Systeme stärker ins Bewusstsein der Öffentlichkeit rücken. Und das mit einem emotionalen TV-Spot, der dem Claim „Perfektes Schwarz erschafft perfekte Natur“ durch die Abbildung des Nordlichts (Aurora) in Island alle Ehre machen soll. Gezeigt werden die Nordlichter in ihrer natürlichen Schönheit, im Kontrast zu echtem, vollständigem Schwarz, wie es aktuell nur mit der OLED-Technologie darstellbar ist, heißt es in einer Pressemitteilung.

Mit dem TV-Spot vervollständigt LG die „Aurora Kampagne“ und knüpft an zahlreiche Marketingaktivitäten an, wie die Abschlussveranstaltung der „Lights Out, Stars On-Kampagne“ im Juli in Reykjavik (Island), bei der die berühmte Harpa Hall mit zahlreichen OLED-TV-Geräten ausgekleidet wurde und den Zuschauern in Begleitung isländischer Musik die Aurora erlebbar gemacht wurde.

Kenwood Triblade: 30-Tage-Geld-zurück-Garantie

Für alle Kenwood Triblade Stabmixer, die im Aktionszeitraum 1.10.2016 bis 31.3.2017 gekauft werden, bietet Kenwood jetzt eine 30-Tage-Geld-zurück-Garantie. Sind die Kunden mit dem Gerät nicht zufrieden, können sie es bis zu 30 Tage ab Datum des Kaufbeleges in der Originalverpackung zurücksenden. Das vorgelegte Porto sowie den Kaufpreis erstattet Kenwood nach Eingang und Prüfung der Rücksendung. Mit seinem speziellen Fuß und sechs Auslassöffnungen ermöglicht der Triblade ein stark spritzreduziertes Pürieren, sogar in flachen Gefäßen. Drei



verschiedene Schneideebenen und die Querrillung am Fuß machen das Gerät kräftig, schnell und damit effizient.

Alle Informationen zur „Geld-zurück-Garantie“ und zu den Teilnahmebedingungen erhalten Kunden über die Informationsbroschüre am jeweiligen Verkaufsort oder online unter www.kenwoodworld.de.

Schauen Sie nicht in die Röhre! DVB-T wird abgeschaltet.

Jetzt umsteigen auf DVB-T2 HD!

Erleben Sie:

- alle Top Programme
- beste Bildqualität: Full HD
- einfache Bedienung



Jetzt freenet TV Receiver
holen – im Handel oder auf
www.freenet.tv

**FULL HD
bis Juni 2017
GRATIS**

freenetTV

Einfach.Besser.Fernsehen über DVB-T2 HD.

Kaffeevollautomaten im Premiumsegment

Vielseitiger Genuss

Ob am Morgen, als Muntermacher für Zwischendurch oder nach einem gelungenen Essen: Im Durchschnitt konsumiert jeder Bundesbürger 149 Liter Kaffee pro Jahr (Quelle: Deutscher Kaffeeverband e.V.). Die neuen Premium Kaffeevollautomaten bieten eine Vielzahl an Zubereitungsmöglichkeiten für verschiedene Kaffeespezialitäten und eignen sich bestens als Geschenkidee fürs Fest. Aufgrund ihrer vielseitigen Einsatzmöglichkeiten sind sie die ideale Basis für ein überzeugendes Verkaufsgespräch – und das ganz entspannt, zu Demonstrationszwecken eingesetzt, bei einem Tässchen Espresso oder Lungo.



Die Jura OneTouch-Funktion, speziell für lange Spezialitäten, wie Caffè Barista oder Kännchen Kaffee, fügt dem Kaffee zusätzlich heißes Wasser zu, was für eine besondere Bekömmlichkeit sorgt und die jeweilige Kaffee-Kreation noch vollmundiger macht.

Interessante Innovationen in Sachen Kaffee zeigte Jura auf der diesjährigen IFA. Nicht umsonst wurde das Unternehmen zum „Superbrand 2016/2017“ gekürt, und das zum vierten Mal in Folge. Zu den Neuheiten am Jura-Stand zählte unter anderem die Z8, ein Espresso-/Kaffee-Vollautomat der Premium-Klasse. So verfügt der Vollautomat mit der One-Touch-Lungo-Funktion über ein Alleinstellungsmerkmal in diesem Segment. Diese Technik – speziell für lange Spezialitäten wie Caffè Barista oder Kännchen Kaffee – fügt dem Kaffee zusätzlich heißes Wasser zu, was für eine besondere Bekömmlichkeit sorgt und die jeweilige Kaffee-Kreation noch vollmundiger macht. Das hochauflösende 4,3 Zoll Touchscreen-Farbdisplay der Z8 erlaubt eine intuitive Bedienführung: 21 Spezialitäten stehen zur Auswahl, können individuell

programmiert und benannt werden, die Zubereitung wird in allen Schritten „live und in Farbe“ dargestellt.

Miele mit eigener Kaffeeröstung

Liebhaber der schwarzen Bohne müssen oftmals lange experimentieren, um für ihre bevorzugte Kaffeesorte die passenden Geräteeinstellungen herauszubekommen. Das nimmt Miele seinen Kunden jetzt ab: Ein Expertenteam von Kaffeeröstern und Miele-Technikern hat für die Black Edition N°1 Empfehlungen ermittelt, bezogen auf Kaffee- und Wassermenge, Temperatur, Vorbrühen und Mahlgrad. Dieses Feintuning liegt zukünftig jedem Kaffeevollautomaten des Unternehmens bei.

Parallel zum Marktstart des Miele-Kaffees erfahren die bewährten Stand-Kaffeevollautomaten der Baureihe CM6 eine Aufwertung. So verfügen jetzt alle Geräte über die Kaffee Kannen-Funktion, mit der sich auf Knopfdruck drei bis acht Tassen auf einmal zubereiten lassen. Im Design wirken die neuen CM6-Modelle noch eine Spur harmonischer als ihre Vorgänger, denn der Bereich hinter dem Kaffeeauslauf ist farblich besser auf die Gehäusfarbe abgestimmt. Darüber hinaus erweitert Miele sein Sortiment um das Aktionsgerät „CM 6350 Black Edition“ in einem tiefschwarz matten Farbton und mit Gutscheinen für zwei Kilogramm Miele-Kaffee sowie für eine isolierte Miele-Kaffeeanne aus poliertem Edelstahl.

Siemens EQ.9 connect mit coffeeWorld und coffeePlaylist

Mit dem EQ.9 connect ist jetzt der erste freistehende Kaffeevollautomat von Siemens ans Netz gegangen. Gast-

geber erfüllen damit die Wünsche ihrer Gäste spielerisch und außergewöhnlich exakt: Durch die Home Connect App können in der coffeePlaylist die individuellen Kaffeavorlieben fein abgestimmt im Voraus geplant werden – der baristaMode, bereits bekannt aus der EQ.9 s700, macht Individualisierung möglich. Zur Vielfalt lädt die Siemens coffeeWorld ein. Hier warten 18 internationale Kaffeespezialitäten: Einfach gewünschtes Getränk wie beispielsweise den australischen Flat White am Tablet oder Smartphone auswählen und genießen. Wer Kaffee in jeder Form liebt, kann sich im Rezeptbereich der App zum Kochen und Backen mit des Deutschen Lieblingsgetränk inspirieren lassen. Hier locken sowohl süße als auch pikante Rezepte mit Kaffee als (Haupt) Bestandteil. Mit Hilfe der App können die entsprechenden Zubereitungs-einstellungen für das Heißgetränk anschließend direkt an den Vollautomaten gesendet werden. Durch das dual-Bean-System können Nutzer außerdem unter verschiedenen Bohnensorten wählen: beispielsweise zwischen entkoffeiniertem und „normalem“ Kaffee oder einer Espresso-Röstung und einem sortenreinen Single Origin Kaffee. Zwei Bohnenbehälter mit separaten Mahlwerken garantieren Geschmack ohne Vermischungen. Eine wei-



tere Besonderheit ist das Milchsystem. Der Milchbehälter ist nahezu in den Edelstahl-Korpus integriert – für eine besonders edle Optik. Zudem können sowohl frische Voll- als auch H-Milch gleichzeitig zubereitet werden

Philips Saeco Incanto als Sonderedition in Champagner-Optik.

Saeco Limited Edition in Champagner-Optik

In diesem Herbst hat Philips ein besonders Premium-Modell als Krönung der Saeco Incanto-Range auf den Markt gebracht: eine Limited Edition in Champagner-Optik. Beim Kauf dieser Sonderedition bekommen Konsumenten gratis eine 0,75 Liter Flasche Moët Impérial aus dem Hause Moët & Chandon – eine Online-Registrierung genügt.

Weihnachten wird genussvoll – De'Longhi mit neuer Marketingkampagne

Pünktlich zum Vorweihnachtsgeschäft startet De'Longhi eine crossmediale Werbekampagne mit 400 Millionen Bruttokontakten für die hauseigenen Kaffeevollautomaten. Der Marktführer in diesem Segment investiert bereits seit Jahren kontinuierlich in das Wachstum der Produktkategorie. Herz der neuen Kampagne ist ein TV-Spot, der ab Kalenderwoche 47 bis in den Januar 2017 auf den reichweitenstarken Sendern ARD und ZDF, RTL und VOX, Sat.1, ProSieben und kabel eins sowie Sky zu sehen sein wird. Eine emotionale YouTube- und Onlinekampagne sowie Werbeaktionen am Point of Sale flankieren den TV-Flight. Der Geschäftsführer von De'Longhi, Stephan Patrick Tahy, ist überzeugt: „Unsere neuen Geräte – allen voran das Topmodell ‚PrimaDonna Elite‘ – gehören zu einer Generation Kaffeevollautomaten, die unsere Kunden mit noch individuelleren Kaffeeaktionen verwöhnen, ganz nach persönlichem Geschmack. Dieses Versprechen streuen wir in den strategisch relevanten und reichweitenstärksten Medien – für eine maximale Kampagnenwirkung.“ Die Botschaft des 20-sekündigen TV-Spots und der gesamten Kampagne orientiert sich klar am Megatrend Individualisierung: Geschmäcker sind verschieden, und ein Kaffeegetränk ist nur perfekt, wenn es ganz nach den persönlichen Vorlieben zubereitet wird. De'Longhi bietet nicht nur eine Vielzahl verschiedener Kaffeespezialitäten auf Fingertipp, sondern auch die Möglichkeit, diese individuell anzupassen und als persönliche Variante abzuspeichern.

Panasonic

LICHT IN SEINER SCHÖNSTEN FORM



ULTRA HD PREMIUM – HOLLYWOOD ZUHAUSE ERLEBEN

Mit dem neuen Panasonic TV DXW904 genießen Sie Filme auch zu Hause so, wie die Filmemacher sie für das Kino produziert haben. Denn die 4K Auflösung und die HDR-Technologie (High Dynamic Range) ermöglichen eine zuvor nie dagewesene Originaltreue. Mit dem Ultra HD Blu-ray™ Player UB900, der native 4K Inhalte in voller Auflösung abspielt, wird Ihre Heimkino-Revolution dann komplett.

panasonic.de/tv

 **ULTRAHD
PREMIUM**

4K PRO
HDR

Das LG Clothing Care System macht der Kleidung Dampf Pflege ohne Chemie

Eine Studie, die YouGov im Auftrag von LG durchgeführt hat, zeigt deutlich: Wenn es um ihre Kleidung geht, setzen die deutschen Konsumenten auf Qualität und Nachhaltigkeit. Auf diese Vorliebe antwortet der koreanische Technologie-Konzern, der 2016 zum dritten Mal in Folge als Branchenführer im Dow Jones Sustainability Index in der Kategorie Konsumgüter und Bekleidung geführt wird, mit dem LG Clothing Care System. Es kombiniert die langlebigen Modelle der Centum Serie mit dem innovativen LG Styler zu einer effizienten Komplett-Lösung.

Die Deutschen haben zu ihrer Wäsche ein gutes Verhältnis: Knapp 63 Milliarden Euro wurden 2015 hierzulande laut Statistischem Bundesamt für Kleidung ausgegeben. Für 98 Prozent ist es wichtig, dass Kleidung grundsätzlich gut gepflegt ist. Die Zahl der Menschen, die sich bewusst für höherwertige Kleidung entscheiden und diese dann auch länger tragen, nimmt zu. Damit korrespondiert in der repräsentativen YouGov Studie, dass die Befragten Qualität als Kaufgrund Nummer Eins für Kleidung nennen.

Einer Mehrheit von 71 Prozent macht es durchaus Spaß, ihre Wäsche zu waschen. Und für rund 80 Prozent ist gute Kleiderpflege die Voraussetzung, um Kleidung länger tragen zu können und auf diese Weise Geld zu sparen. Ebenso viele sind aber auch der Überzeugung, dass Textilien schon allein deshalb gut gepflegt werden sollten, damit sie nicht so schnell aussortiert werden müssen. Denn das belastet die Umwelt.

Nachhaltigkeit mit Centum

Drei Viertel der Deutschen sind der Meinung, dass es an der Zeit sei, auch mit Kleidung so umzugehen, dass die Umwelt weniger belastet wird. Noch mehr lehnen es ab, Kleidung nach einmaligem Tragen wegzuworfen (85 Prozent). Deshalb achten die Deutschen beim Kauf ihrer Kleidung mehr auf Qualität (97 Prozent) und Material (95 Prozent) als auf den Preis (94 Prozent). Modisch aktuell



Der Frischwassertank ist schnell gefüllt, der Abwassertank schnell geleert. Ein Wasseranschluss ist nicht erforderlich.

muss Kleidung für 53 Prozent der Frauen, aber nur für 39 Prozent der Männer sein.

Mit seinem LG Clothing Care System hat LG Electronics sich diesen Präferenzen angepasst, um die Wäschepflege zu Hause neu zu definieren. So kombinieren die Modelle der Centum Serie geringen Energieverbrauch mit besonders langer Lebensdauer. Das zeigt sich daran, dass LG nicht nur zwanzig Jahre Garantie auf den Direct Drive Motor der Geräte gibt, sondern auch kratzfeste Emaille-Fronten einsetzt.

Mit der patentierten TrueSteam Technologie bieten die Geräte der LG Centum Serie zudem einen dreifachen Vor-



Mit dem Styler führt LG eine ganz neue Produktkategorie im Bereich Wäschepflege ein.

teil in der Anwendung: Allergy Care entfernt bis zu 99,9 Prozent aller Milben und Allergene aus der Wäsche, der Steam Softener verwendet 100 Prozent reinen Dampf ohne Chemikalien und ist damit ideal für weiche Wäsche, speziell für Babys und empfindliche Haut. Steam Refresh schließlich frischt zwei bis drei Kleidungsstücke, vorzugsweise Hemden und Blusen, in nur 20 Minuten auf. Das spart nicht nur Zeit und Geld, sondern schont auch die Kleidung und die Umwelt.

Innovativ mit dem LG Styler

Mit seinem innovativen Dampfreinigungssystem, das ebenfalls auf der TrueSteam Technologie basiert, kommt der neue LG Styler bei der Wäschepflege ganz ohne Chemie aus und bietet verschiedene Funktionen für komfortable Wäschepflege. Besonders gut eignet sich das Gerät für die Pflege von Anzügen, Kleidern, Pullovern und anderen Kleidungsstücken, die nur sehr schonend behandelt werden dürfen, weil sie z. B. aus Wolle oder Seide sind. Sie benötigen eine spezielle Behandlung, die bislang nur in der Reinigung erbracht werden konnte. Mit dem Styler kann man solche Kleidungsstücke in den eigenen vier Wänden reinigen und pflegen.

Tatsächlich kann das Gerät glätten, auffrischen, bügeln, reinigen und trocknen. Im Styler wird mit der TrueSteam Technologie heißer Wasserdampf direkt auf die Kleidungsstücke gesprüht. Damit lassen sich über 99 Prozent der Keime und Bakterien an Kleidungsstücken entfernen, ohne dass dafür aggressive Chemikalien eingesetzt werden. Gleichzeitig werden Gerüche beseitigt und Knitterfalten schonend geglättet. Anschließend werden die Kleidungsstücke getrocknet. Ein besonderes Extra ist eine Bügelpresse für Hosen, die für die perfekte Bügelfalte sorgt.

Darüber hinaus bietet der Styler auch smarte Funktionen wie Smart Diagnosis und NFC Tag-on: Smart Diagnosis kann einen auftretenden Wartungs- oder Fehlercode per Telefon zur Ferndiagnose übertragen. Mit NFC Tag-on können Nutzer eine kostenfreie App installieren, über die sich individuelle Reinigungsprogramme für besondere Kleidungskategorien herunterladen lassen. Die App ermöglicht auch das Programmieren des Stylers mit einem einfachen Klick auf das Smartphone.



Mit der Centum Serie und dem innovativen LG Styler kann der Fachhandel seinen Kunden für die Wäschepflege eine effiziente Komplett-Lösung in Premium-Qualität anbieten.

Die Argumente für Bravia TVs von Sony

4K ist das derzeit wichtigste Argument, einen neuen Fernseher zu (ver-)kaufen. Die hohe Auflösung allein macht allerdings noch kein erstklassiges Bild. Erst die Kombination mit HDR und viel Rechenpower für Bildverbesserung sorgt für ein wirklich neues TV-Erlebnis. Genau das bietet das Bravia Sortiment von Sony in praktisch jeder Preisklasse. Und die Android Oberfläche macht die Nutzung von smarten Diensten besonders komfortabel.

4K HDR in jeder Klasse

Selbst preisgünstige Bravia TVs wie der XD70 (UVP ab 899 Euro) bieten 4K HDR Wiedergabe.

Mit den neuen Bravia Serien XD83, XD80, XD75, XD70, SD80 und der High-End Linie ZD9 hat Sony vor dem Weihnachtsgeschäft sein Angebot von Bravia 4K HDR TVs kräftig aus-



Als Spitzenmodell ist der Bravia ZD9 (hier die 100 Zoll Version) mit allen Technologien für 4K HDR Erlebnisse auf höchstem Niveau ausgestattet.

gebaut. Die insgesamt 21 Modelle aus 2016 mit 4K Auflösung und HDR machen es dem Fachhandel möglich, Kunden mit ganz unterschiedlichen Ansprüchen (und Kontoständen) ein passendes Gerät mit extrem großem Kontrastumfang und spektakulärer Bildqualität anzubieten – in einer Preisspanne von 899 Euro (UVP Bravia XD 70 in 43 Zoll) bis

69.999 Euro (UVP für das Spitzenmodell ZD9 in 100 Zoll). Die Unterstützung von HDR wird als Verkaufsargument für 4K Fernseher immer wichtiger, denn Streaming-Dienste wie Amazon Video oder Netflix stellen eine wachsende Zahl von HDR-Programmen bereit, dazu kommt ein zunehmendes Angebot von extrem kontrastreichen Filmen auf Blu-ray Disc.

Die neuen Bravia Modelle können diesen Fortschritt in der Bildqualität realistisch darstellen. Möglich wird das mit dem 4K X-Reality Pro-Prozessor, der mit einem speziellen Algorithmus von Sony Bilder mit präziser Detailtreue erzeugt. Dazu wird jede Szene mit einer Datenbank abgeglichen und die Darstellung in Echtzeit verbessert. So kommen 4K Ultra HD Inhalte aus jeder Quelle in hoher Qualität auf den Bildschirm – natürlich auch Filme, die mit den 4K-fähigen Kameras und Handycams von Sony aufgenommen werden. Auch die Darstellung von Fotos wird mit 4K spektakulär verbessert.

Die High-End-Klasse

Das neue Flaggschiff-Modell Bravia ZD9 steht natürlich nicht nur in der 100 Zoll Version zur Verfügung, sondern kann auch in Bildschirmdiagonalen von 65 Zoll (UVP 4.999 Euro) und 75 Zoll (UVP 7.999) auch qualitätsbewussten Normalkunden

und Heimkino-Fans angeboten werden. Herz der Bravia Z Serie ist der neu entwickelte 4K Prozessor X1 Extreme. Er analysiert das eingehende Bildsignal und führt dynamisch 40 Prozent mehr Bildverbesserungen durch als der bisherige 4K Prozessor X1. Aufgrund seiner Leistung kann er zudem jede Szene im Hinblick auf Kontrast und Farbe optimieren und so selbst Inhalte ohne High Dynamic Range Informationen nahezu in 4K HDR Qualität wiedergeben. Dadurch können Nutzer auch bei herkömmlichen Filmen die Vorteile von High Dynamic Range genießen.

Durch die Backlight Master Drive Technologie werden jetzt alle LEDs der Hintergrundbeleuchtung individuell angesteuert, was im Ergebnis zu einem enorm hohen Kontrast und damit im Ergebnis auch zu noch lebensechteren Bildern führt.

Neben der Bildqualität weiß der ZD9 auch durch sein Äußeres zu überzeugen. Das klare, gradlinige Design, goldene Akzente am Rahmen und Standfuß sowie die Verdeckung aller Kabel auf der Rückseite werden dem Premium-Anspruch des neuen Flaggschiffs aus jedem Blickwinkel gerecht.

Komfort mit Android TV

Alle neuen 4K HDR Bravia Modelle arbeiten mit Android TV von Google und bieten damit komfortablen Zugriff auf zahlreiche smarte Funktionen. Dazu gehören zeitversetztes Fernsehen, direkter Zugang zu Video On Demand Diensten wie Netflix, Maxdome und Amazon Video sowie unzählige weitere Apps, die der Nutzer aus dem Google Play Store herunterladen und auf dem Fernsehen installieren kann. So wird der eigene Fernseher zum individuell gestalteten Entertainment-Center.

Mit der neuen „Content Bar“ können Inhalte gesucht und angezeigt werden, ohne das aktuelle Programm oder den aktuellen Film verlassen zu müssen. Zudem können sich die Nutzer Inhalte nach Genres gefiltert anzeigen lassen und ganz einfach ihre bevorzugten Genres wie zum Beispiel Sport, Musik oder Nachrichten aufrufen. Mit Google Cast lassen sich zudem Videos, Bilder und Musik vom Smartphone oder Tablet drahtlos auf den Fernseher übertragen.

Die neuen TV Serien von Sony unterstützen alle das neue DVB-T2 HD Signal. So können Nutzer in bestimmten Regionen Deutschlands bereits jetzt über eine Antenne zahlreiche Sender in Full-HD Qualität empfangen.

Neue kabellose Kopfhörer

Der neue kabellose Kopfhörer MDR-1000X von Sony bietet mit einer innovativen Technologie zur Ausblendung von Umgebungsgläuschen (Digital Noise Cancelling) ein unverfälschtes Musikerlebnis. Dafür sorgen unter anderem eine verbesserte Filterung der Außengeräusche, neu entwickelte Ohrpolster sowie die „Sense Engine“ des Kopfhörers. Sie erkennt genau, wie der Kopfhörer getragen wird, analysiert die Kopfform des Nutzers und stimmt die Geräuschminimierung individuell darauf ab. Zudem bietet der MDR-1000X ausgezeichnete Klangqualität. Selbst bei kabelloser Übertragung mit Bluetooth wird Musik vom integrierten S-Master HX-Verstärker in High Resolution Audio – und zwar nach LDAC-Standard mit einer maximalen Bitrate von 990 Kbit/s – gestreamt. So können fast dreimal mehr Daten im Vergleich zu herkömmlichen Bluetooth-Geräten übertragen werden.

Zur Verbesserung der Wiedergabe von komprimierten Audiodateien setzt Sony beim MDR-1000X erstmals die DSEE HX-Technologie in einem Kopfhörer ein, um die Klangqualität fast auf High-Resolution Audio-Niveau zu heben. Wenn es wichtig ist, Außengeräusche, z. B. Durchsagen auf dem Flughafen, wahrzunehmen, erweist sich der neue Quick Attention-Modus als praktisch. Es reicht aus, die Handfläche an die Kopfhörermuschel zu legen, um das Noise Cancelling sofort zu deaktivieren und gleichzeitig die Lautstärke zu reduzieren. Ergänzt wird diese Funktion durch den Ambient Sound-Modus. Dann bekommt der Nutzer Stimmen und Geräusche aus der Umgebung mit, ohne die Lautstärke reduzieren zu müssen.

Der kabellose Kopfhörer bietet bei Musikwiedergabe mit eingeschalteter Geräuschminimierung bis zu 20 Stunden Akkulaufzeit – mit Kabel sogar rund 30 Stunden. So reicht der Strom für einen Flug bis ans andere Ende der Welt. Da sich der MDR-1000X schwenken und falten lässt, kann er mit einem Handgriff im mitgelieferten Etui verstaut werden. Der Kopfhörer ist in den Farben Schwarz oder Grau für 399 Euro (UVP) erhältlich.



Der neue kabellose Kopfhörer MDR-1000X von Sony gibt auch High Resolution Audio Musikdateien nach LDAC-Standard wieder.

photokina mit deutlich verjüngtem Publikum



photokina
IMAGING UNLIMITED

Die photokina 2016, die vom 20. bis 25. September in Köln stattfand, hat mit 191.000 Besuchern (2014: 185.000) mehr Besucher verzeichnet als vor zwei Jahren. Dabei nahm der Anteil junger Konsumenten deutlich zu: Der Anteil der Besucher unter 30 Jahre stieg um rund ein Fünftel an.

Rund 40 Prozent der Privatbesucher gab an, 2016 zum ersten Mal auf der photokina zu sein. Die Zahl der Fachbesucher blieb stabil. 983 Aussteller (1014: 1.074) aus 42 Ländern zeigten unter dem Titel „Imaging Unlimited“ ihre Produkte und Dienstleistungen.

Mehr Besucher in Köln

Nach Ansicht der Verantwortlichen hat sich damit das neue Konzept „Imaging Unlimited“ der Veranstaltung bewährt: „Wir haben die Anpassung des Konzeptes der photokina nicht aus Selbstzweck vorgenommen, sondern um der Imagingbranche auch in der Zukunft eine starke Business-Plattform zu bieten“, erklärte Gerald Böse, Vorsitzender der Geschäftsführung der Koelnmesse. „Die Erschließung neuer Zielgruppen ist dafür unabdingbar – wir freuen uns sehr, dass dieses Konzept aufgegangen ist.“ Für den mitveranstaltenden Photoindustrie-Verband (PIV) kommentierte der Vorsitzende Rainer Führes: „Die photokina 2016 hat die Dynamik und Innovationskraft der Imagingbranche unterstrichen. Sie war für alle Beteiligten ein besonderes Erlebnis, aus dem die Industrie gestärkt hervorgeht. Auch der Handel nimmt wichtige Impulse für die nächsten Monate mit.“

Viele junge Besucher

Langjährige photokina Beobachter bestätigen, dass man auf dieser Messe noch nie so viele junge, zum Teil sogar sehr junge Leute gesehen hat. Für diese Zielgruppe hatten die Organisatoren mit der Action-Halle 6 einen Anlaufpunkt geschaffen, um sie mit Kopter-Vorführungen, Hindernisrennen und anderen Spektakeln zu begeistern. Dass Ansturm an dieser Stelle weitgehend ausblieb, war kein Problem. Denn die jungen Besucher zogen es vor, sich die Angebote der Aussteller an den Ständen anzusehen – und zwar nicht nur bei den großen Namen, sondern praktisch überall – bei Zubehör-Lieferanten, Lichtspezialisten ebenso wie bei Bilddienstleistern und Software-Unternehmen.

Inspirationen fürs eigene Bild

Die Zahl der Vorträge und Workshops – sei es in speziellen Ausstellungsbereichen oder an den Ständen – war auf dieser photokina so groß wie nie. Das Angebot wurde gut aufgenommen: Wo immer gezeigt wurde, wie man gute Fotos macht, das Licht richtig setzt oder spannende Videofilme aufnimmt, da drängten sich die Besucher. So fanden Portrait-Fotografen und Abenteurer ebenso ihr Publikum wie hochkarätige Profis und flippige YouTuber. Anregungen boten auch die zahlreichen Fotoausstellungen. Viele Besucher ließen sich von den Meisterwerken inspirieren und fotografierten sie sogar ab, um die Ideen mit nach Hause zu nehmen. Ähnliches war auch bei Bilddienstleistern wie Cewe zu beobachten, wo viele Menschen ihr Smartphone oder ihre Kamera zückten, um professionelle Fotobuch-Gestaltungen, attraktiven Wandschmuck oder schöne Kalender als Vorbild für die eigene Gestaltung festzuhalten.

Neuheiten: Klasse statt Masse

Die Zeiten, in denen die Zahl der auf der photokina vorgestellten Kameras mindestens nach Dutzenden zu zählen war und sogar dreistellige Werte erreichte, sind endgültig vorbei. Die wenigen Neuheiten waren vorwiegend im oberen oder sogar obersten Marktsegment platziert. Canon hatte die EOS 5D Mark IV und die spiegellose Systemkamera EOS M5 ja bereits vor der photokina angekündigt. Fujifilm stellte mit dem spiegellosen GFX Mittelformat-System eine kompakte Lösung mit einem 43,8 x 32,9 mm großen Sensor und 51,4 Megapixeln vor, auch

Olympus peilt mit der neuen spiegellosen Systemkamera OM-D E-M1 Mark II das professionelle und semi-professionelle Marktsegment an. Mit einer 6K Fotofunktion wird die Lumix GH5 von Panasonic, die 2017 auf den Markt kommt, bis zu 30 Bilder/s in einer Auflösung von 18 MP aufnehmen können. Mit 12 Bildern/s mit Schärfe- und Belichtungsnachführung und 42,4 MP stellt die Vollformatkamera Alpha 99 Mark II von Sony ebenfalls in ihrer Klasse Bestmarken auf. Der Spiegelreflex-Spezialist Nikon konzentrierte sich dagegen auf der photokina auf die Einführung von drei neuen Actioncams, die zunächst nur über ausgewählte Vertriebswege erhältlich sind.



Auch junge Leute zeigten großes Interesse an hochwertiger Fototechnik.

Viel Potential

Die photokina hat gezeigt, dass es viel Potential für den Verkauf von Fotoprodukten gibt, wenn man es versteht, den Nerv der (jungen) Kunden zu treffen und sie für das Fotografieren und Filmen zu begeistern. „Mit dem neuen Konzept wollten wir – zusätzlich zu unseren Kernzielgruppen – noch mehr junge Leute dazu anregen, sich tiefergehend mit den Themen Foto, Video und Imaging zu beschäftigen“, resümierte Koelnmesse Geschäftsführerin Katharina C. Hamma. „Dafür haben wir die photokina über eine reine Produktshow hinaus zu einem Multimedia-Event entwickelt, bei dem die Bildkommunikation im Vordergrund steht. Dass diese Idee sowohl bei den Besuchern als auch bei den Ausstellern gezündet hat, haben wir auf der photokina 2016 deutlich gespürt.“



Wo immer man lernen konnte, wie man gute Fotos oder Videos macht, war es voll. (Alle Fotos Koelnmesse)

Die photokina 2018 findet vom 25. bis 30. September in Köln statt.

Hisense

Erleben Sie
neue **Dimensionen**
mit der **ULED**
Technologie
von Hisense.

 **ULED TV**

Der **Hisense TV H65M7000*** eröffnet mit der ULED Displaytechnologie neue Dimensionen der Bildschirmtechnik. Hoher dynamischer Kontrast, 240 Local-Dimming-Zonen, der extragroße Farbraum und Backlight Scan sorgen für ein brillantes Fernseherlebnis.

*in 65 und 55 Zoll erhältlich

hisense.de

Die neue Generation des Rasierens Pflegeroutine in technischer Perfektion



Sie haben eine Lebensdauer von bis zu 50.000 Rasuren: die neuesten Highend-Rasierer der Series 9 von Braun.

Für den trendbewussten Mann ist Style weitaus mehr als eine gepflegte Rasur. Der Bart erlebt seit geraumer Zeit ein Mode-Comeback und steht wieder vielen Männern gut zu Gesicht. Auch der glatte Körper ist schon längst nicht mehr reine Frauensache. Rasierer sind deshalb sehr beliebte Weihnachtsgeschenke. Aber sie können nicht alle über einen Kamm geschoren werden. Denn es gibt Unterschiede in Zubehör und technischen Features. Von einfachem Gerät bis hin zum Highend-Multigroomer ist das Produktsortiment der verschiedenen Hersteller weit gefächert. Für den Handel Grund genug, genauer hinzuschauen, um auf die individuellen Kundenansprüche besser eingehen zu können.

Mit der Series 9 setzt Braun neue Maßstäbe in Sachen Technik, Design und Performance. Der nach eigenen Angaben beste Rasierer des Unternehmens ermöglicht jetzt eine noch gründlichere und gleichzeitig sanftere Rasur als je zuvor. Der sogenannte HyperLift & Cut Trimmer wurde durch eine Titannitrid-Beschichtung veredelt. Die extra gleit- und strapazierfähige Oberfläche sorgt für Hautkomfort und eine Lebensdauer von bis zu 50.000 Rasuren. Der neu integrierte Protective SkinGuard garantiert ein besonders hautfreundliches Rasurerlebnis. „In jedem Braun Rasierer steckt umfassendes Wissen über die Rasur- und Pflegebedürfnisse des Mannes“, so Ben Wilson (Global Braun Scientific Communication). „Der Series 9 mit neuem HyperLift&Cut Trimmer und einer Kombination aus einzigartiger Robustheit und Designqualität ist ein Musterbeispiel für erstklassige Verarbeitung“, so Wilson weiter. Der Rasurexperte Braun darf sich zudem über sportliche Unterstützung freuen: Zum Launch des neuen Braun Series Mitte September zeigten sich die FC Bayern München Stars Philipp Lahm, Robert Lewandowski

und Javier Martínez im aktuellen TV-Spot der deutschen Traditionsmarke. Ab Januar 2017 wird Braun sein Angebot um besondere Editionen seiner erfolgreichen Rasierer Series 9 und Series 3 mit FC Bayern München Branding erweitern. Der Braun Series 3 wird in der Vereinsfarbe Rot und mit gebrandetem Packaging erhältlich sein. Im Premiumsegment erscheint der Braun Series 9 erstmalig als FC Bayern München Edition in Gold.

Remington bittet zum Test

Sensible oder unempfindliche Haut? Folien oder Rotationsrasierer? Laut Remington wissen viele Männer nicht, dass sie den falschen Rasierer benutzen oder aber auch, dass es verschiedene Rasierer gibt. Hierfür bietet Remington nun auf der Unternehmenswebseite einen entsprechenden Test. In fünf Fragen werden Haut-Bartbeschaffenheit und Rasiergewohnheiten erfragt und dementsprechend passende Rasiergeräte vorgeschlagen. Bei dem Durchklicken der Fragen fällt auf, wie wenig der Verbraucher selbst über ein so routiniertes Pflegepro-



Auf der Website von Remington kann getestet werden, welcher Rasierer am besten den eigenen Bedürfnissen entspricht.

gramm wie das Rasieren weiß. So besteht laut Angaben von Remington die Wahrscheinlichkeit, dass vier von fünf Männern den falschen Rasierer benutzen, 25 Prozent der Männer nutzen (Dusch)-Gel anstelle von Rasierschaum, um sich damit zu rasieren, und 88 Prozent aller Männer leiden an Hautirritationen nach der Rasur.

Philips OneBlade – das Multitalent



Durch einen Präzisionskamm für 14 Längen (0,4-10 Millimeter) bringt der Philips OneBlade unterschiedliche Bartlängen gleichmäßig in Form.

Philips neuestes Flaggschiff in Sachen Rasur ist der OneBlade Pro, ein Tool, das sich sicher, sanft und schnell um Barthaare jeder Länge kümmert – ohne Ziepen oder Hautirritationen. Der OneBlade Pro ver-

fügt über eine einzigartige Technologie, die das Resultat langjähriger Forschung und Entwicklung ist: Sie bewegt das schnelle Schermesser 200 Mal in der Sekunde und schneidet selbst lange Haare einfach und schnell ab. Durch einen Präzisionskamm für 14 Längen (0,4-10 Millimeter) bringt das Tool unterschiedliche Bartlängen gleichmäßig in Form. Dank der innovativen Technologie zur Konturenanpassung folgt die bewegliche, doppelseitige Klinge den Konturen des Gesichts ganz nah an der Haut und ist damit äußerst präzise. „In den letzten Jahren wurde ein absoluter Barthype ausgelöst, der zu einer begeisterten Experimentierfreude vieler Männer beim Styling geführt hat. Der moderne Mann trägt seinen Bart stolz, selbstverständlich und in allen Variationen. Das perfekte Styling bedarf jedoch häufig mehrerer Geräte und Arbeitsschritte“, so Benedikt Lohaus, Marketing Manager Grooming bei Philips. „Mit Philips OneBlade Pro bringen wir ein nicht vergleichbares Produkt auf den Markt und eröffnen damit eine komplett neue Kategorie im Bereich Male Grooming. Der Wunsch vieler Männer an ein Tool, das alle Funktionen in sich vereint, wird erfüllt und die Rasur, wie wir sie bisher kannten, revolutioniert“, so Lohaus weiter.



Panasonic stellt die japanische Schwertschmiedekunst als Marken- und Qualitätsversprechen für ultrascharfe Klingen in den Mittelpunkt seiner aktuellen Kommunikationskampagne für die neueste Generation der Panasonic Rasierer.

Panasonic PoS-Aktion und Kampagne für Rasierer

Japanese Blade Tech – Hightech trifft Tradition: Unter diesem Motto stellt Panasonic die japanische Schwertschmiedekunst als Marken- und Qualitätsversprechen für ultrascharfe Klingen in den Mittelpunkt seiner aktuellen Kommunikationskampagne für die neueste Generation der Panasonic Rasierer. Damit baut das Unternehmen auch in diesem Segment seine Präsenz am Point-of-Sale aus. Neues PoS-Material wird im Handel für hohe Aufmerksamkeit sorgen. Optisch passend zum Markenversprechen „Japanese Blade Tech“ stellt Panasonic Fachhändlern auffällige Premium-Displays für die Rasierer zur Verfügung, die mit einer originalgetreuen Nachbildung eines Samurai-Schwerds die Blicke auf sich ziehen. Außerdem unterstützt Panasonic die Händler mit einer Online-Kampagne. Billboard Ads sowie Skyscraper mit einer Reichweite von ca. 45 Mio. Kontakten in reichweitenstarken Männer-, Sport-, Lifestyle- und Tagesmedien sorgen für Sichtbarkeit der Zugabe-Aktion. „Wir freuen uns sehr, dass wir den Abverkauf der Rasierer mit einer reichweitenstarken Kampagne unterstützen können. In der Kampagne machen wir sichtbar, was Panasonic Rasierer so einmalig macht. Die Schärfe, Haltbarkeit und Flexibilität der Klingen ist das wichtigste Argument für den Kauf eines neuen Rasierers, so Michael Langbehn Manager PR / CSR / Sponsoring Panasonic.

Ab sofort profitieren Käufer von Panasonic Rasierern nicht nur von einer unvergleichlich gründlichen und schonenden Rasur, sondern erhalten beim Kauf eines Rasierers Rituals Hautpflegeprodukte für Männer als Gratis-Zugabe. Beim Kauf eines der beiden Premium-Modelle ES-LV9N und ES-LV95 erhalten Kunden das Geschenkset „The Ritual of Samurai – Refreshing collection“ im Wert von 39,50 Euro.

Weihnachten mit MusicCast von Yamaha

Musik und Design

Mit dem einzigartigen Multiroom-Konzept MusicCast hat Yamaha die drahtlose Übertragung schöner Klänge zur Selbstverständlichkeit gemacht. Bereits 35 Komponenten wie Soundbars, Kompakt-Anlagen, Stereo-Bausteine und Heimkino-Receiver spielen gemeinsam, denn die Multiroom-Fähigkeit ist einfach eingebaut. Natürlich gibt es auch Yamaha Lautsprecher für das drahtlose Musikvergnügen – und die sind perfekte Geschenke.

Durch die Kompatibilität mit WiFi, Apple AirPlay und Bluetooth ist bei allen Audio-Komponenten mit MusicCast die drahtlose Verbindung mit dem Heimnetz sowie mit Smartphone und Tablet besonders einfach. Alle Geräte stellen ihren Klang im Netzwerk zur Verfügung: Ob der TV-Ton des Länderspiels von der Soundbar, Musikdienste wie Spotify, Juke oder Napster sowie die Musikbibliothek von PC oder Mac – alle Quellen können im ganzen Haus erlebt werden.

Damit es gut klingt, braucht man die richtigen Lautsprecher. Der Yamaha ISX-18D im stylischen Restio-Design ist mit seiner integrierten Uhr samt Weckfunktion und dem eingebauten DAB-Radio eigentlich eine Micro Design-Anlage und eignet sich bestens für das Schlafzimmer oder

die Küche. Das edle Aluminium-Gehäuse ist in schwarz oder weiß erhältlich und sieht praktisch überall gut aus. Es lässt es sich leicht geneigt aufstellen oder an die Wand hängen. Für gute Wiedergabe der Radiosender oder der Multiroom-Musik sorgt das integrierte Zwei-Wege-Bassreflex System.

Noch besser ausgestattet ist der Restio ISX-80. Das 30 mal 30 Zentimeter messende Designerstück aus edlem Vollmetall bietet exzellenten Stereo-Klang, einen integrierten Radio-Tuner, eine Design-LED-Uhr mit Weckfunktion sowie einen AUX-Eingang für weitere Audioquellen, die nicht drahtlos verbunden werden können. Mit dem mitgelieferten Metall-Standfuss und der integrierten Aufhängung für die Wandplatzierung kann der Einsatzort flexibel gewählt werden. Der ISX-80 ist in den Farben Schwarz, Weiß und Lila erhältlich.

Kompakte Lautsprecher

Für alle Zimmer und Bereiche im Haus, die einfach nur mit Multiroom-Sound versorgt werden sollen, ist der ultrakompakte WX-010 ideal: Trotz seiner geringen Maße ist er klangstark und lässt sich mit einem weiteren WX-010 zu einem kabellosen Stereo-System verbinden. Auch dieses Modell ist in schwarz oder weiß erhältlich und kann mit der integrierten Wandaufhängung praktisch überall installiert werden.

Für mehr Leistung ist der MusicCast WX-030 eine gute Empfehlung: Er bietet bei Maßen von 24,3 x 15,6 x 11,5 Zentimeter (BxHxT) kräftigen und kristallklaren



Die Restio Modelle Yamaha ISX-18D und ISX-18 können aufgestellt oder an die Wand gehängt werden.

Klang aus einem 4cm Hochtöner und einem 9cm Tief-Mitteltöner. Durch das geschlossene Gehäuse mit einer zusätzlichen Passivmembran entsteht trotz geringer Gehäusegröße eine überzeugende Bass-Wiedergabe. Der WX-030 lässt sich einzeln betreiben oder mit einem zweiten Gerät zu einem Stereosystem verbinden.

Eine App für alles

Die Bedienung aller MusicCast Geräte erfolgt einfach über die kostenlose Yamaha MusicCast App, die sowohl für Android als auch für Apple iOS Smartphones bzw. Tablets angeboten wird. In der App werden alle Quellen und Komponenten übersichtlich dargestellt. Ganz intuitiv ist die ausgewählte Musik in den gewünschten Räumen zu hören. Darüber hinaus lassen sich in der App auch individuelle Funktionen der einzelnen Komponenten bedienen. So kann z. B. der integrierte Wecker der Restio Modelle mit wenigen Klicks gestellt werden.



Kompakte Sound-Power für jeden Raum: die kabellosen MusicCast-Lautsprecher WX-010 und WX-030 von Yamaha.

Neuheiten

Dyson: Die Beauty-Innovation

Angekündigt wurde er bereits vor einigen Monaten, jetzt ist er da: der Dyson Supersonic Haartrockner, der mit den patentierten Technologien des Unternehmens die Haare schnell und präzise trocknet und dabei vor Schädigungen schützt. Bereits durch sein neuartiges, ausbalanciertes Design ist das Premium-



Produkt auf den ersten Blick zu erkennen.

Mit dem digitalen Motor V9 und eingebauten Schall-dämpfern ist der Dyson Supersonic ausgesprochen leise. Das Gerät verfügt über vier Wärme- und drei Luftstrom-Stufen sowie eine Kaltstufe zum Fixieren des Stylings. Eine intelligente Steuerung regelt die Tem-

peratur, die über einen Sensor 20mal pro Sekunde gemessen wird, bei Bedarf automatisch herunter, um Schädigungen der natürlichen Keratin-Schutzschicht des Haares zu vermeiden. Zum Lieferumfang gehören neben der Styling-Düse zwei magnetische Aufsätze: Der Dyson Diffusor verteilt die Luft gleichmäßig um jede einzelne Locke, um einen natürlichen Trocknungsvorgang zu simulieren. Die Smoothing Düse arbeitet mit einem sanften breiten Luftstrom besonders schonend, während das Haar gleichzeitig gestylt werden kann.

Der Dyson Supersonic Haartrockner ist ab sofort für 399 Euro (UVP) erhältlich.

Gigaset stellt neues Gadget vor

Mit dem neuen Gigaset keeper, der auf Bluetooth 4.0. Technologie basiert, lassen sich wertvolle Dinge im Umkreis von ca. 30 Metern durch eine sekundenschnelle Ortung per Smartphone-App für Android und iOS wiederfinden.

Löst der Benutzer via Smartphone die Suche für einen belie-

bigen keeper aus, macht dieser mittels blinkendem LED-Licht und lautem Signalton unmissverständlich auf sich aufmerksam, heißt es in einer Pressemitteilung.

Darüber hinaus schafft der keeper doppelte Sicherheit und zwar bei der Rückwärtssuche, mit der das verbundene Smartphone angesteuert werden kann. Sollte dieses einmal verlegt worden sein, löst ein Doppelklick auf den Button von keeper einen Klingelton auf dem gesuchten Gerät aus, selbst wenn dieses auf lautlos gestellt ist. Darüber hinaus bietet die kostenlos verfügbare keeper Smartphone-App viele weitere, alltagsnahe Funktionen. Auf Wunsch kann sich der Nutzer von der App alarmieren lassen, wenn er sich zu weit von einem mit keeper versehenen Gegenstand entfernt.



Der Gigaset keeper ist ab sofort zum UVP von 19,99 Euro (1er-Pack) in den Farben Weiß und Schwarz sowie im 3er-Pack (2x Schwarz, 1x Weiß) für 49,99 Euro (UVP) erhältlich.

PoS-Aktuell

Saubere Umsätze mit Dyson Kabellos saugen (lassen)

Ein Staubsauger als Weihnachtsgeschenk? Das kann durchaus eine gute Idee sein, wenn das Reinigungsgerät das Leben tatsächlich leichter macht und dabei auch noch einen Lifestyle-Akzent setzt. Genau das können die jüngsten Innovationen von Dyson: der kabellose Sauger V8 Absolute und der smarte Roboter 360 Eye.

Kabellose Staubsauger liegen im Trend – auch Dyson ist in diesem Wachstumssegment seit Jahren dabei. Mit verbesserter Akkutechnologie und dem neuen digitalen Motor V8 hebt der neue Dyson V8 Absolute das kabellose Saugen auf ein neues Niveau. Bis zu 40 Minuten aktive Reinigungszeit, konstant hohe Saugkraft und komfortable Handhabung bringen noch mehr Flexibilität bei der Hausarbeit.

Angetrieben wird der Staubsauger vom Dyson Digitalen Motor V8, der es trotz seiner kompakten Bauweise auf bis zu 110.000 Umdrehungen pro Minute bringt. Damit entwickelt das nur 2,6 kg leichte Gerät jede Menge Power: Die motorisierte Bürste mit Direktantrieb entfernt selbst tiefsitzenden Schmutz und Tierhaare aus Teppichen; die patentierte Fluffy Düse mit Soft-Walze rückt dagegen erfolgreich grobem Schmutz und feinem Staub auf Hartböden zu Leibe.



Im Handumdrehen kann der V8 Absolute in einen Handstaubsauger verwandelt werden.

Hygienisch und flexibel

Mit wenigen Handgriffen lässt sich der Dyson V8 Absolute auch in einen Handstaubsauger verwandeln, mit dem Polster und schwer erreichbare Nischen bequem erreicht werden können. Hier zahlt sich die kabellose Bauweise besonders aus. Zudem liegt der V8 Absolute exzellent in der Hand: Da die schweren Teile wie Motor und Akku in der Nähe des Handgriffs platziert sind, ist der Schwerpunkt ausbalanciert, und dies lässt das Gerät noch leichter erscheinen.

Für die Entleerung des Staubbehälters hat Dyson einen neuen Mechanismus entwickelt: Auf Knopfdruck befreit zuerst ein Ring den großen Zyklon automatisch vom Staub, anschließend senkt sich der Behälter ab und wird erst dann über die Klappe entleert. Mit 0,55 Litern hat der Staubbehälter ein höheres Fassungsvermögen als der

Vorgänger und muss deshalb seltener entleert werden. Die Akku-Laufzeit ist mit bis zu 40 Minuten doppelt so lang wie bei den Geräten der vorherigen Generation. Dafür setzt Dyson Nickel-Kobalt-Aluminium-Akkus ein, die ihre Leistung konstant abgeben und so für gleichbleibende Saugkraft sorgen. Eine visuelle Anzeige informiert den Nutzer über die verbleibende Reinigungszeit. Der Dyson V8 Absolute ist trotz seiner kompakten Bauweise robust; so besteht zum Beispiel der durchsichtige Staubbehälter aus demselben Material wie Polizei-Schutzschilde. Ein überarbeiteter Nachmotorfilter nimmt Allergene auf, so dass die Abluft sauberer ist als die in der Umgebung. Der kabellose Staubsauger ist ab sofort für 599 Euro (UVP) lieferbar.

Gutes Auge für Staub

Noch einfacher – nämlich wie von selbst – lässt sich die Hausarbeit nur noch dank des Dyson 360 Eye Saugroboters erledigen. Er arbeitet mit der patentierten Dyson Zyklontechnologie für die effiziente Trennung von Staub und Schmutz und nimmt Partikel bis zu einer Größe von 0,5 Mikrometern auf – das ist 600 mal kleiner als der Punkt am Ende dieses Satzes. Zudem bietet der smarte Helfer die derzeit höchste Saugkraft bei Roboterstaubsaugern auf dem Markt und behält bei der Arbeit jederzeit die Übersicht.

Denn Dyson hat den 360 Eye mit dem einzigartigen 360° Vision System ausgestattet, das die Umgebung wahrnimmt, einen detaillierten Grundrissplan für die systematische Navigation entwirft und die jeweilige Position protokolliert. So weiss der Roboter stets, wo er ist, wo er war und wo er noch saugen muss.

Möglich wird das durch die Kombination von Infrarotsensoren mit einer 360° Panoramakamera auf dem Gerät. Sie erkennt durch ihren Rundumblick den gesamten Raum gleichzeitig, so dass der Staubsauger seine Position geometrisch triangulieren kann. Dabei nimmt das Gerät die von der Kamera aufgenommenen Orientierungspunkte wahr und registriert die Veränderungen zwischen den Einzelbildern, um seine Position zu aktualisieren. Dafür erfasst die Kamera 30 Aufnahmen pro Sekunde. Infrarotsensoren identifizieren zudem mögliche Hindernisse.

Für gute Reinigungsergebnisse verläuft die Elektrobürste



Die patentierte Dyson Zyklontechnologie sorgt beim Roboterstaubsauger Dyson 360 Eye für hohe Saugleistung.



Der kabellose Dyson V8 Absolute bietet bis zu 40 Minuten Laufzeit.

des 360 Eye über die ganze Breite des Geräts und erfasst so auch Ecken und Kanten. Carbonfasern entfernen feinen Staub auf Hartböden, steife Nylonbürsten dienen zum Aufbürsten und Reinigen von Teppichböden. Mit einer Breite von nur 23 cm kommt der Roboter auch in schmale Zwischenräume.

Der Roboter läuft auf Kettenrädern, die, wie bei einem Geländefahrzeug, die Geschwindigkeit und Richtung auch auf unebenem Untergrund beibehalten und kleine Hindernisse wie Türschwellen überwinden können.



Mit der Dyson Link App für iOS und Android kann der 360 Eye auch mit dem Smartphone gesteuert werden.

Für's smarte Zuhause

Mit der Dyson Link App für iOS und Android kann der 360 Eye auch von unterwegs programmiert und gesteuert werden. Dabei kann eine einzelne Reinigung direkt gestartet oder ein regelmäßiger Plan angelegt werden. Zudem lässt sich über die App auch die Lautstärke des Gerätes in zwei Stufen regulieren. In jedem Fall gilt: Wenn der Nutzer nach Hause kommt, hat der 360 Eye schon gesaugt – wenn das kein Weihnachtsgeschenk ist. Der Roboterstaubsauger ist ab November für 999 Euro (UVP) verfügbar.

Nachrichten

PoS-Aktuell

LG mit Deutschem Fairness-Preis 2016 ausgezeichnet



Zum dritten Mal in Folge wurde LG Electronics als fairstes Unternehmen in Deutschland mit dem Deutschen Fairness-Preis in den Kategorien Smartphone-Hersteller und TV-Hersteller ausgezeichnet. Der Preis wurde vom Deutschen Institut für Service-Qualität (DISQ) ausgelobt und in 35 unterschiedlichen Kategorien vergeben. Mehr als 40.000 Kundenmeinungen gingen in den Auswahlprozess ein. Die Verbraucher bewerteten dabei rund 800 Unternehmen auf ihr Preis-/Leistungsverhältnis, die Zuverlässigkeit sowie die Transparenz im Umgang mit Kunden.

„Wir freuen uns sehr über diese Auszeichnung, weil sie das direkte Feedback unserer Kunden ist“, erklärte Martin Winkler, Chief Operating Officer von LG Electronics Deutschland. „Wir arbeiten täglich daran, unseren Kunden den bestmöglichen Service zu bieten. Für uns hört die Interaktion mit unseren Kunden nicht beim Verkauf unserer Produkte und Lösungen auf. Vielmehr wollen wir sie langfristig an unserer Unternehmensphilosophie Life Is Good teilhaben lassen. Es ist schön, zu sehen, dass dieser Ansatz bei den Kunden gut ankommt; eine Bestätigung für uns, den eingeschlagenen Weg weiter konsequent zu verfolgen.“

Der Deutsche Fairness-Preis 2016 wurde als gemeinsames Projekt des Nachrichtensenders n-tv und des Deutschen Instituts für Service-Qualität am 11. Oktober in Berlin vergeben. Die Preisvergabe basiert auf einer umfangreichen bevölkerungsrepräsentativ angelegten Online-Verbraucherbefragung, in deren Rahmen rund 40.000 Kundenmeinungen zu rund 800 Unternehmen eingeholt und ausgewertet wurden. Der Fokus der Verbraucherbefragung richtete sich darauf, herauszufinden, wie fair sich Unternehmen aus 37 Branchen gegenüber ihren Kunden verhalten. Untersucht wurde unter anderem, ob Preise und Leistungen der Unternehmen in einem fairen Verhältnis stehen, ob sich Verbraucher auf die Aussagen der Anbieter verlassen können, ob transparent über Preisbestandteile und Vertragsbedingungen informiert wird und ob die Firmen bei Problemen kundenorientiert reagieren. Als Preisträger ausgezeichnet wurden dabei die in den untersuchten Branchen jeweils am besten bewerteten Unternehmen.

Hisense und Foxxum erweitern Partnerschaft

Der seit 2012 bestehende Vertrag zwischen Hisense und Foxxum über den Aufbau einer Smart-TV-Plattform für die Marke Hisense in Westeuropa, wurde jetzt auf weitere Regionen weltweit ausgedehnt.

Der erweiterte Vertrag umfasst die Markenprodukte von Hisense sowie die White-Label-Produkte, die von Hisense hergestellt werden. Die Laufzeit wird mindestens bis 2019 andauern, Verlängerungsoptionen sind vorhanden. Die Vereinbarung umfasst nun mehr als 15 Länder: Australien, Belarus,

Bulgarien, Tschechische Republik, Griechenland, Ungarn, Indonesien, Israel, Malaysia, Polen, Rumänien, Russland, Slowakische Republik, Türkei und Ukraine.

„Dank unserer Partnerschaft mit Foxxum konnten wir Maßstäbe für Smart-TV-Plattformen in Westeuropa setzen“, erklärte Dr. Charlie Wang, Chief Scientist der Hisense Group. „Wir freuen uns sehr, Foxxum für einen weiteren langfristigen Zeitraum als unseren Dienstleister für Smart-TV-Services zu gewinnen und unsere Smart-TV-Plattform unseren Kunden in aller Welt zur Verfügung zu stellen.“

Anga Com 2017

Die Anga Com 2017 findet vom 30. Mai bis 1. Juni 2017 in zwei neuen Ausstellungshallen im Congress Centrum Nord auf dem Kölner Messegelände statt. Zu den Top-Themen gehören Gigabit Networks, Internet of Things, Personalized TV, TV Every-

where, Multiscreen, All over IP und WiFi. Die beiden neuen Hallen liegen direkt nebeneinander, haben keine Pfeiler und verfügen über hohe Decken und Tageslicht.

„In 2017 starten wir durch: Mit neuen Hallen, modernster Logistik und einem glanzvollen Erscheinungsbild wird die Anga Com ein neues Level erreichen“, erklärte Dr. Peter Charissé, Geschäftsführer der Anga Com. „Das Interesse unserer Aussteller ist schon jetzt riesig.“

Im Jahr 2016 konnte die Anga Com eine Rekordbilanz von 450 Ausstellern und 18.000 Teilnehmern aus 76 Ländern vorweisen. Damit erzielte die Kongressmesse nach Angaben der Organisatoren neben einem Anteil internationaler Besucher von 52 Prozent einen Besucherzuwachs von 6 Prozent. Sie bietet damit Netzbetreibern, Ausrüstern und Inhalteanbietern einen auf Breitband und audiovisuelle Medien fokussierten Marktplatz für ganz Europa. Weitere Infos: www.angacom.de



Rudi's
WEIHNACHTS
BÄCKEREI

WEIHNACHTSAKTION 2016

Rudi hat für Sie das Rezept zum Profitieren. Mit Butter, Mehl, Zucker und Ihren Abschlüssen backen wir gemeinsam leckere Weihnachtsplätzchen, erstklassige Sachpreise und lukrative Extraprovisionen.

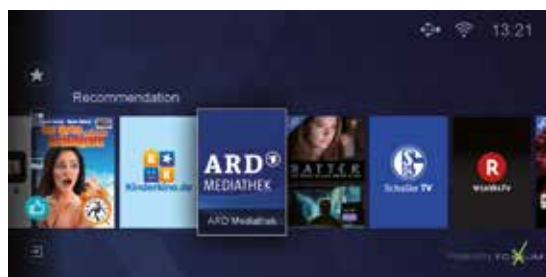
**Schneebesen und Schüsseln stehen schon bereit.
Am 7. November geht's los!**



**JETZT ANMELDEN &
FLEISSIG GEWINNE
BACKEN!**



Abbildungen ähnlich. Änderungen vorbehalten.



Der neue Duo Dry Waschtrockner von Haier Flexibel mit Doppeltrommel

Mit dem neuen Duo Dry Waschtrockner stellt Haier der im Sommer eingeführten Waschmaschine Duo ein Kombigerät an die Seite, das allerdings erst in der zweiten Hälfte 2017 auf den Markt kommt. Der neue Duo Dry kann mit seinen beiden Trommeln mehr als nur zwei Waschgänge gleichzeitig durchführen, denn die größere Waschtrommel kann auch auf Trocknermodus umgeschaltet werden.

So kann man die Wäsche in der oberen Trommel waschen und zeitgleich in der unteren trocknen. Mit der Smart Opening-Technologie kann die Tür unmittelbar nach dem Ende des Waschgangs geöffnet werden.

Bis zu 12 kg Wäsche können auf einmal gewaschen werden, nämlich 4 kg in der oberen und 8 kg in der unteren Trommel. So kann man bis zu 12 kg Stoffe unterschiedlicher Farben und Materialien, z. B. Bunt- und Weißwäsche, Wolle und Baumwolle oder Standard- und Feinwäsche in zwei getrennten Waschtrommeln reinigen. Dafür stehen oben 13, unten sogar 20 Programme zur Wahl.

Angetrieben wird das Kombi-Gerät mit zwei riemenlosen Direct Motion-Motoren, die direkt mit den Trommeln verbunden sind. Das sorgt für einen geringeren Geräuschpegel, geringe Vibration und lange Lebensdauer. Auf die Motoren gewährt Haier 12 Jahre Ersatzteilgarantie.

Für schonendes Waschen und Trocknen der Textilien sind die beiden Pillow Schontrommeln des Duo Dry mit einer speziellen Schutzauskleidung versehen.



Mit zwei Trommeln kann der Haier Duo Dry gleichzeitig waschen und trocknen.



Die beiden Trommeln arbeiten mit getrennten Wasserkreisläufen, so dass unterschiedliche Wasch- und Pflegemittel eingesetzt werden können.

Mit der Smart Dual Spray Funktion sorgen Wasserdüsen für zusätzliche Sauberkeit an Tür und Manschette. Besonders wichtig für Familien, Haustierhalter und Allergiker ist die Antibakterielle Behandlung (ABT), die mit einer Bakterien-Entfernungsrate von 99,8 Prozent ein Eindringen von Bakterien in die Waschmittelschublade und die Dichtung verhindert.

Die Bedienung erfolgt über eine intuitive Benutzeroberfläche auf einem berührungsempfindlichen 7-Zoll-Display. Da die Haier Duo Dry mit WLAN ausgestattet ist, kann sie auch bequem via Smartphone gesteuert werden. Der Haier Duo Dry eignet sich mit seinen Standardabmessungen mit 60 cm Breite für die meisten Haushalte, spart aber viel Stellfläche, da sowohl die Wasch- als auch die Trocknerfunktion in ein Gerät integriert wurden. Obwohl die beiden Trommeln mit getrennten Wasserkreisläufen arbeiten, braucht der Haier Duo Dry nur einen Wasseranschluss und kann so wie eine einfache Waschmaschine angeschlossen werden.

Prämienaktion für die Haier Duo

Mit einer Gutschein-Aktion unterstützt Haier den Fachhandel beim Verkauf der Duo Waschmaschine HW120-B1558 mit Doppeltrommel. Bis zum 31. Januar 2017 gibt es beim Kauf des Gerätes einen 100 Euro Gutschein für den Erlebnis-Geschenkanbieter Mydays gratis dazu. Die Prämie ist bewusst gewählt, denn die Duo soll Besitzern mehr Freizeit verschaffen, indem sie zwei Waschgänge gleichzeitig durchführt. Um den Gutschein zu erhalten, muss das gekaufte Gerät bis zum 14. Februar 2017 online auf Markenmehrwert.com registriert werden.

mydays bietet seit über 10 Jahren in Deutschland außergewöhnliche Erlebnisgeschenke an, bei denen es in verschiedenen Bereichen von Wellness über Dinner, Kulinarisches und Kulturelles bis hin zu Action, Sport und Natur um gemeinsame Zeit und besondere Momente geht.

Die Chef Plus Mikrowelle von Bauknecht Grillen, Backen, Auftauen

Die neue Mikrowelle von Bauknecht ist ein besonders vielseitiger Küchenhelfer. Mit innovativen Funktionen kann die Chef Plus mehr als Aufwärmen und Auftauen, ist leicht zu reinigen und sieht in jeder Küche gut aus. Der regulierbare Drehteller ermöglicht den Einsatz von großem und rechteckigem Geschirr.

Mit dem neuen Dual Emission System erzielt die Mikrowelle ausgezeichnete Ergebnisse beim Grillen, Backen und sogar beim Zubereiten von Frittiertgut. Denn zwei Einspeisungsquellen nutzen den Garraum vollständig aus: Ein Sender verteilt

die Mikrowellen überall gleichmäßig, ein zweiter ist auf die im Boden eingelassene Crisp-Platte ausgerichtet und erhitzt diese besonders hoch. So werden Quiche, Braten oder Kuchen außen kross und innen saftig, mit der Crisp-Funktion können knusprige Pommes oder Fischstäbchen ohne die Zugabe von Öl zubereitet werden. Der integrierte Grill und das innovative Heißluftsystem erweitern das Anwendungsspektrum. Die Rezepte für 20 beliebte Gerichte sind bereits



Die Chef Plus hat ein modern gestaltetes Bedienungsfeld mit Touch-Elementen und LED-Anzeige.

vorprogrammiert und können mit wenigen Fingertipps auf den berührungsempfindlichen Bedienelementen abgerufen werden. Gefriergut kommt mit der Schnell-Auftau-Funktion der Chef Plus von Bauknecht schnell und gleichmäßig auf Temperatur. Die spezielle Brot-Auftau-Funktion sorgt dafür, dass Brot im Inneren erwärmt und gleichzeitig die überschüssige Feuchtigkeit von der Brotkruste abgetragen wird. So bleibt das Brot innen weich und außen knusprig. Nach dem Kochen ist die Chef Plus dank der auf Teflon basierenden MagicClean-Antihaffbeschichtung schnell wieder sauber. Dazu wird einfach ein Gefäß mit Wasser im Innenraum des Ofens gestellt und die AutoClean-Funktion aktiviert. Nach Ablauf des Reinigungszyklus' braucht man den Innenraum nur noch auszuwischen.

CEATEC Japan mit neuem Konzept Roboter, Sensoren und Kekse

Das kleine japanische Pendant zu IFA namens CEATEC, die vom 4. bis 7. Oktober in der Makuhari Messe, Chiba, stattfand, hat eine Geschlechtsumwandlung durchgemacht. Während andere CE-Messen die Themen IoT, Künstliche Intelligenz und Vernetzung mehr oder weniger mit einbeziehen, haben die Veranstalter ihre CEATEC komplett umgemodelt. Sie versteht sich jetzt nicht mehr als CE-Messe, sondern als CPS (Cyber Physical Systems)/IoT Ausstellung. Peter Weber hat sich für PoS-MAIL dort umgesehen.

Die Nutzung von Cloud-Services, Datenbanken, Sensortechniken und künstlicher Intelligenz soll die Welt für den Menschen verändern – und alle Geräte im Haushalt gleich mit. Das sollte die CEATEC zeigen und dabei die Partner miteinander ins Gespräch bringen. Die meisten ausstellenden Firmen verzichteten daher auf die Präsentation von brauner Ware, Sony war gar nicht erst dabei. Dafür zeichnen sich ganz neue Bereiche ab. So zeigte eine Reihe von Unternehmen, bei denen man erst mal nicht damit rechnen würde, darunter Hitachi, Fujitsu, Toyota und Omron, halbwegs intelligente Roboter. Bei Sharp saß im Wohnzimmer eine Kugel mit blinkenden Augen, über die der moderne Mensch demnächst mit seinen UE-Geräten kommunizieren soll. Die meisten Roboter sollen selbständig laufen und den Menschen bei Bedarf zu Hilfe eilen, z. B. wenn man orientierungslos auf einem Flughafen steht. Auch für Einsätze als Hilfskräfte in Krankenhäusern und öffentlichen Gebäuden werden Roboter konstruiert.

8K im Plan

Ein paar spannende Innovationen gab es auch in der Unterhaltungselektronik. Sharp zeigte stolz den weltersten 8K-Receiver, eine noch etwas klobige Kiste, die NHK zum Testen des derzeit laufenden 8K-Probebetriebs via Satel-



Noch ein bißchen klobig: der erste 8K-Receiver von Sharp



Dieser Roboter von Toshiba kann seine Gefühle zeigen (sofern er welche hat).

lit braucht. Dafür gab es den CEATEC Award des zuständigen Ministers. Sharp will aber ab nächstem Jahr integrierte 8K-TVs anbieten. Das wird auch klappen, Socionext hat den entsprechenden LSI fertig und beginnt demnächst mit der Massenproduktion. Zudem stellte das Unternehmen den ersten 8K-Kabelreceiver vor. Man ist also gerüstet für den neuen Markt: Ab 2018 beginnt in Japan der reguläre Sendebetrieb in 8K, ab 2020 zu den Olympischen Spielen geht es dann im Vollprogramm los. Sogar 8-K-PCs wurden am Stand des Veranstalters JEITA vorgestellt.



Nicht zu erschüttern: 3D-Bildstabilisator von Panasonic.

Sensoren mit Gefühl und Daten

Mein Highlight bei Panasonic (aus CE-Sicht) war die Kamera mit einem neuen 3D-Actuator Bildstabilisator, der mit dreidimensionaler Kompensation absolut ruhige Aufnahmen auch bei schlimmsten Erschütterungen ermöglicht. Das ist nicht nur bei Action-Cams oder beim Drohnenflug wichtig, sondern auch bei Menschen mit nicht ganz so ruhigen Händen. Ansonsten zeigte Panasonic bewusst keine Unterhaltungselektronik, sondern viele Ideen rund um Vernetzung und IoT, z. B. die Signalübertragung durch den menschlichen Körper – Informationen wurden einfach durch Berührung weitergegeben. Visitenkarten kann man sich also in Zukunft sparen, denn die Daten werden per Händedruck übermittelt und irgendwie gespeichert. Hübsch ist auch ein Sensor im Bürostuhl, der beim Draufsetzen PC, Bildschirm und Lampe einschaltet.

Apropos Sensor: Bei Omron gab es den, nach Aussage des Herstellers, weltersten mit künstlicher Intelligenz versehenen Sensor für das Auto. Der sammelt Daten, vergleicht sie, erstellt Vorausberechnungen, und er überwacht die augenblickliche Befindlichkeit des Fahrers. So

kontrolliert er per Gesichtserkennung die Mimik, die Stellung und die Bewegung der Augäpfel, die Haltung des Fahrers und auch den Puls. Stimmt etwas nicht, projiziert das System entsprechende Warnungshinweise auf die Windschutzscheibe oder löst notfalls lautstark Alarm aus, wenn der Fahrer den Eindruck macht, nicht mehr ganz fahrtüchtig zu sein. Auch gegen Ablenkungen soll das System helfen: Der Sensor merkt nämlich, wenn man mit dem Smartphone spielt oder am Steuer ein E-Book liest. Besonders hilfreich für sprachunkundige Reisende wie

mich ist eine intelligente Kommunikations-Software für Tablets von Mitsubishi. Ursprünglich gedacht als Hilfe für Menschen mit Beeinträchtigungen beim Hören, erweist sie sich als idealer Reisebegleiter. Man spricht z.B. eine Frage auf Deutsch, und sie erscheint per Fingertipp als Text in einer von zehn verschiedenen Sprachen, und sie wird auf Wunsch auch ausgesprochen – sicher ist sicher. So kann das Gegenüber wenigstens den Wunsch auf japanisch lesen, wenn das Tablet eine schlechte Aussprache hat. Es lassen sich sogar Karten mit der Fingerspitze zeichnen und per Spracheingabe beschriften, um den Weg zu finden. Das funktioniert auch von zwei Seiten, falls man an einem Auskunftsschalter steht. Nutzt man ein Röntgenbild als Hintergrund, kann der Arzt eine Stelle markieren und erläutern, wo ein Bruch ist – in zehn Sprachen.

Zum Hören und Sehen

Waren Kopfhörer im Zeitalter der digitalen Musik die letzten analogen Saurier, die einen D/A-Wandler brauchten, um Töne wiederzugeben, so hat Clarion jetzt die Kette geschlossen. Die ZH700FF sind voll digital und arbeiten mit „fließenden“ Flachtreibern, welche die digitalen Impulse direkt mit 192 kHz/24 bit verarbeiten. Das Ergebnis ist ein kristallklarer, beeindruckender Sound. Displays verändern sich eben-



Die Free-Form-Displays von Sharp können in praktisch jeder Form hergestellt werden.

falls. Sharp demonstrierte Free Form Displays, die rund, oval oder als Drehknopf, der die jeweils aktuelle Einstellung gleich anzeigt, gestaltet werden können. Lenovo zeigte ein flexibles Display, das mit einem entsprechend biegsamen PCB erlaubt, ein Smartphone auch mal als Armband umzulegen. 4G-Integration erlaubt die Übertragung von HD-Inhalten auf Großdisplays oder den drahtlosen Betrieb von tragbaren Bestell- und Zahlterminals, etwa für Restaurants. So kann man die Speisekarte lesen, bestellen, per Kreditkarte bezahlen, und fertig. Nur der Kellner ist leider ein unzuverlässiger Mensch, aber der wird halt bald von einem der neuen Roboter ersetzt, und dann klappt alles. Hoffentlich.



Erster voll digitaler Kopfhörer von Clarion.

Kekse und Autos backen?

Ein neues Thema unserer Branche ist ja der 3D-Druck. Welche ungeahnten Möglichkeiten da drin stecken, konnte man ebenfalls auf der CEATEC bewundern. „Backen Sie sich Ihren Lieferwagen doch selbst!“, so ähnlich muss es Honda dem Hersteller eines berühmten Kekses empfohlen haben, der bei der Auslieferung in den engen Gassen des historischen Kamakura mit normalen Autos Probleme hatte. Der auf der Messe gezeigte fahrtüchtige Prototyp eines Micro-Stadtfahrzeugs ist nach den Wünschen des Keksherstellers komplett im 3D-Drucker entstanden, als Basis dient eine Motorradplattform mit Elektroantrieb und Stahlrohrrahmen. Die rollende Keksdose auf der CEATEC war mit 3D-Blumenornamenten und dem Entenlogo des Keks-Bäckers verziert. Laut Honda kann man schon Teile im Format 1x1 Meter drucken, und weil das bald noch größer und preiswerter geht, glaubt man an eine Veränderung der Automobilherstellung. Statt grosser, teurer Maschinen könnten dann fahrbare 3-D-Drucker die Teilefertigung übernehmen und so die Herstellungskosten senken. Auch bei Hitachi stand übrigens ein winziges Stadtfahrzeug, allerdings nicht aus dem Drucker, aber es ist schon interessant, wie sich die Großkonzerne neue Geschäftsfelder suchen.

Mir hat die neue CEATEC gut geschmeckt, die Informationen waren gut zu verdauen, und einen der Entenkeks habe ich auch bekommen.



Gibt freundlich Auskunft: Roboter von Hitachi.

Die neuen Smart Lighting Produkte von Sengled

Sengled hat mit den Modellen Snap und Element zwei neue Smart Lighting Produkte für das vernetzte Zuhause angekündigt. Sie sollen die Sicherheit erhöhen, das Energie-Management vereinfachen und dabei auch noch gut aussehen.

Mehr Sicherheit, mehr Übersicht

Die Sengled Snap kombiniert eine energieeffiziente LED mit einer kabellosen HD-Kamera und bringt so nicht nur Licht in den Garten, die Garage oder den Eingangsbereich, sondern auch mehr Sicherheit. Durch das Ultraweitwinkel-Objektiv der HD-Kamera lassen sich Bewegungen in Echtzeit beobachten; zusätzlich können die Daten im zugehörigen Cloud-Dienst gespeichert werden und stehen dort zur späteren Auswertung zur Verfügung. Mit der kostenlosen App (iOS oder Android) können Überwachungszonen definiert und Benachrichtigungen eingestellt werden. So genügt z. B. im Urlaub ein kurzer Blick aufs Smartphone, um zu Hause nach dem Rechten zu sehen. Bei schlechter Sicht sorgen die integrierten Infrarot-LEDs für ein klares Bild. Die Security-LED verfügt zudem über ein integriertes Mikrofon, mit dem Geräusche erkannt werden können; damit ist die Snap auch für die Baby-Überwachung geeignet. Als Sicherheitslösung für den Außeneinsatz ist die Sengled Snap gegen störende Einflüsse wie Wasser und Staub geschützt.

Die Sengled Snap ist als Basic-Paket inklusiv 90 Tage kostenloser Testversion für die Cloud (gestreamte Videos der letzten 24 Stunden) für 199 Euro (UVP) erhältlich. Zusätzlich gibt es ein Sengled Snap Basic-Plus-Paket, das je nach Höhe der monatlichen Gebühr den Zugriff auf die gestreamten Videos in der Cloud ermöglicht. Für 3,50 Euro im Monat kann man die Aufnahmen der letzten 24 Stunden sehen, für 6,50 Euro im Monat die der letzten 7 Tage, und für 18,50 Euro im Monat sind die Videos der letzten 30 Tage zugänglich.

Energieeffizienz mit ZigBee

Die neue Sengled Element ermöglicht eine bequeme Verwaltung der Leuchtmittel im smarten Zuhause. Die LED-Leuchten lassen sich ins WLAN-Netzwerk integrieren und über den ZigBee-Standard steuern. Dazu werden sie einfach angeschlossen und per App angemeldet; dann kann der Nutzer die Beleuchtung von Zuhause oder unterwegs aus per Cloud-Steuerung kontrollieren. So kann die Beleuchtung wahlweise mit dem Lichtschalter, der zentralen Smart Home-Verwaltung oder der App ein- bzw. ausgeschaltet werden. Auch stufenloses Dimmen der Helligkeit oder Ändern der Farbtemperatur ist möglich. Zudem lassen sich ganz leicht programmierbare Lichtszenarien erstellen, die auch entsprechend gespeichert werden können. Neben den Steuerungs-



modi sind in der App auch verschiedene Energie-Statistiken abrufbar – so hat man auf Wunsch jederzeit eine Übersicht über alle Verbrauchswerte und Einsparungen. Das Sengled Element-Starterset wird mit dem Sengled Element Hub geliefert, der als Gateway dient.



Die Sengled Element ist auch im Starter-Set mit zwei Lampen und dem Element Hub als Basisstation erhältlich.

Das Sengled Element-Set aus zwei Sengled Element Lampen und dem Element Hub ist für 89,90 Euro (UVP) erhältlich. Eine einzelne Lampe kostet 24,89 Euro (UVP).

LED mit integriertem Notlicht

Die neue Sengled Everbright kombiniert eine energieeffiziente LED-Leuchte mit einem integrierten Notlicht, das bei Stromausfall bis zu dreieinhalb Stunden leuchtet. Das funktioniert mit einem Akku (Kapazität: 900 mAh), der im regulären Betrieb stets geladen wird. So kann die LED zum Beispiel den Weg zum Sicherungskasten weisen, als Backup auf Baustellen dienen oder im Notfall den Weg ins Freie erhellen. Der Akku ist ins Gehäuse der LED-Leuchte integriert und wird über eine herkömmliche E27-Fassung geladen. Bei regulärer Stromversorgung leuchtet die Lampe mit einer Helligkeit von 500 Lumen. Im Falle eines Stromausfalls reduziert die Sengled Everbright ihre Helligkeit automatisch auf 300 Lumen, bleibt dafür aber mehr als drei Stunden lang an.

Die Sengled Everbright brennt bei Stromausfall über drei Stunden weiter.



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

Die Not mit der Note

Als Renter hatte ich ja Zeit genug, das Debakel mit den explodierenden Akkus des Samsung Note7 im Detail zu verfolgen. Dabei taten mir die armen Kollegen in der koreanischen High-Tech-Schmiede wirklich leid, denn so eine Katastrophe wünscht man ja selbst seinem ärgsten Feinde nicht – zumindest wenn man, wie ich, ein anständiger Mensch ist. Andererseits gab es im Verlauf der Geschichte ja einiges zu lachen: Ich staune immer, wie schnell sich im Netz kreative Leute austoben, um einen solchen Vorfall mehr oder weniger gekonnt zu verbalhornen. Besonders schön fand ich die Idee, in einem PC-Spiel die bösen Feinde mit explodierenden Note7 Smartphones zu bombardieren. Samsung, so berichtete die Presse, soll allerdings weniger amüsiert gewesen sein.

Ich selber habe glücklicherweise kein Note7, aber ich fange an, das zu bedauern. Denn das Ding muss ja wirklich das tollste Smartphone der Welt sein, sonst würde Samsung nicht immer noch darum kämpfen, dass die Kunden es endlich zurückgeben. Weil Sicherheit bekanntlich zuerst kommt, haben die tatsächlich Ende Oktober ein Akku-Software-Update für das Katatrophenhandy herausgegeben. Damit wird die maximale Akkuladung auf 60 Prozent begrenzt, und zwar nicht nur, um die Explosionsgefahr zu vermindern. Vielmehr wolle man alle Note7 Kunden daran erinnern, ihr Gerät schnellstmöglich zurückzugeben, heißt es in einer Samsung Pressemitteilung. Ob dafür die Begrenzung der maximalen Akkuladung auf 60 Prozent ausreicht? Ich gebe den Kollegen in Schwalbach von meinem bequemen Lehnstuhl aus einen guten Rat: Begrenzt doch die Ladekapazität beim nächsten Akku-Software-Update auf 0 Prozent. Dann klappt's auch mit dem Umtausch.

Herzlichst Ihr

IMPRESSUM

PoS-MAIL

Informationen für den High-Tech-Fachhandel erscheint monatlich.

C.A.T.-Publishing
Thomas Blömer GmbH,
Am Potekamp 20, 40885 Ratingen
Telefon: (0 21 02) 20 27 - 31
Fax: (0 21 02) 20 27 - 49
Online: <http://www.pos-mail.de>



Herausgeber:

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

Redaktion:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich);
Barbara Klomps

Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Lidija Zimmek
Franz Wagner

Anzeigen:

Barbara Klomps
Tel. 0 21 02 - 20 27 31

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

Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 18
v. 1. Januar 2016



PLUS X AWARD

PoS-MAIL ist offizieller Partner
des Plus X Awards

Gestaltung: Susanne Blum

Vertrieb: Barbara Klomps

Satz und Repro:

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

Druck:

D+L Printpartner GmbH, Bocholt

Namentlich gekennzeichnete Berichte
geben nicht in jedem Fall die Meinung der

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

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

Erscheinungsweise:

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

ISSN: 31615-0635

LG OLED TV_{4K}

Perfektes Schwarz
erschafft
perfekte Natur.



„Der Beste TV aller Zeiten.“

video 5/2016

Wie unvergesslich ist der Anblick der Polarlichter in reinster Dunkelheit. Der neue LG OLED G6V bietet atemberaubende HDR-Bildqualität, kraftvolle Farben auf tiefstem Schwarz und brillant selbstleuchtende Pixel. Das perfekte OLED Schwarz verändert die Weise, wie Sie die Schönheit der Natur erfahren.

Jetzt OLED TV erleben: lg.de/oled



LG

Life's Good

Innovation for a Better Life