



Tagesaktuelle

News aus der Welt der Consumer Electronics

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



Besuchen Sie

PoS-MAIL

im Internet!

www.pos-mail.de

Smarte Küche – smartes Zuhause



Vernetzte Innovationen

Smart Home ist in aller Munde, doch der große Boom steht noch bevor. Dabei könnte vor allem der Absatz von Hausgeräten von der Vernetzung profitieren, so ähnlich, wie die wachsende Popularität von Streaming-Diensten die Nachfrage nach Smart-TVs belebt hat. Dafür sollte

die smarte Technik allerdings einen Nutzen bringen, den die Kunden wirklich nachvollziehen können. Nur so lassen sich mehr Konsumenten dazu motivieren, ihr altes Hausgerät durch ein Neues zu ersetzen, bevor es den Geist aufgibt.

Natürlich haben alle namhaften Hersteller das smarte Thema auf der Tagesordnung, denn es kann nicht nur dem Geräteverkauf dienen, sondern auch neue Geschäftsmodelle ermöglichen, bei denen Dienstleistungen und Inhalte für Wertschöpfung sorgen. Mit der Home

Connect Plattform hat BSH dafür bereits einen wichtigen Schritt getan: Die Multibrand-Lösung, die es bereits in 33 Ländern gibt, verbindet nicht nur Geräte der wichtigen Konzernmarken wie Bosch, Siemens oder Neff, sondern entwickelt sich durch die Einbindung

einer wachsenden Zahl unabhängiger Partner zu einem Ökosystem, in dem sich innovative Dienste und Anwendungen vermarkten lassen. Da bringt auch dem Fachhandel gute Verkaufsargumente.





EDITORIAL

Handeln
ohne
Kopf

Nach unbefriedigenden Ergebnissen im gerade zu Ende gegangenen Geschäftsjahr sucht Ceconomy jetzt nach einem neuen Chef. Pieter Haas ist als CEO zurückgetreten, und einer seiner Nachfolger, Mark Frese, der zur Zeit mit Dr. Dieter Haag Molkensteller an der Spitze des Unternehmens steht, hat ebenfalls seinen Rückzug angekündigt, sobald ein neuer Chef gefunden sein wird. Man könnte hämisch kommentieren, das kopflose Handeln von Ceconomy habe jetzt zu einem kopflosen Vorstand geführt.

Schadenfreude ist allerdings fehl am Platz. Natürlich sind die Ceconomy Resultate vor allem für die Anleger unerfreulich, aber im Vergleich zur Marktentwicklung durchaus nicht so schlecht, wie sie in der öffentlichen Wahrnehmung erscheinen. Besonders schlecht verlief das vierte Quartal in Deutschland, wo sich der Umsatz auf berichteter Basis um 3,8 Prozent auf 5,0 Milliarden Euro reduzierte. Dafür machte Ceconomy vor allem das heiße Sommerwetter verantwortlich und erntete für diese Begründung einigen Spott. Allerdings ist sie so abwegig nicht, denn auch andere Einzelhändler hatten unter den hohen Temperaturen zu leiden. Dabei hat sich vor allem gezeigt, dass es unter solchen Umständen wenig nützt, die Preise in den Keller zu ziehen, um Kunden anzulocken. Ob man es glaubt oder nicht: Davon wurde es nicht kühler.

Ceconomy betont nicht zu Unrecht, dass Pieter Haas in den letzten Jahren durchaus Erfolge erzielt hat, vor allem bei der Aufholjagd im Online-Geschäft, dessen Anteil sich im vergangenen Geschäftsjahr bei einem Plus von 13 Prozent auf 12,1 Prozent erhöhte. Auch der Ausbau der Sparte Services & Solutions, die mit einem Zuwachs von 10 Prozent jetzt für 7 Prozent des Ceconomy Geschäftsvolumens steht, verlief planmäßig. In überraschender Offenheit erklärte Ceconomy darum zu seinem Abschied, die personelle Neuaufrüstung sei vor allem notwendig, um „verloren gegangenes Vertrauen am Kapitalmarkt wieder herzustellen“.

Der High-Tech-Fachhandel hat im Gegensatz zu Ceconomy nicht mit ungeduldigen Aktionären zu kämpfen, aber im Prinzip mit denselben Problemen. Und eines kann man von dem Fachmarkt-Giganten durchaus lernen: Die klassische Strategie, mit niedrigen Preisen die Kundenfrequenz und damit den Umsatz zu erhöhen, funktioniert nicht mehr, wenn der Markt gesättigt ist und der Kunde im Internet immer eine Alternative finden kann, die noch günstiger ist. Vielleicht wäre es tatsächlich einen Gedanken wert, die Kunden für Innovationen zu begeistern, diese attraktiv und betriebsbereit zu präsentieren und gekonnt zu erklären. Dabei wünscht Ihnen PoS-MAIL im Weihnachtsgeschäft viel Erfolg.

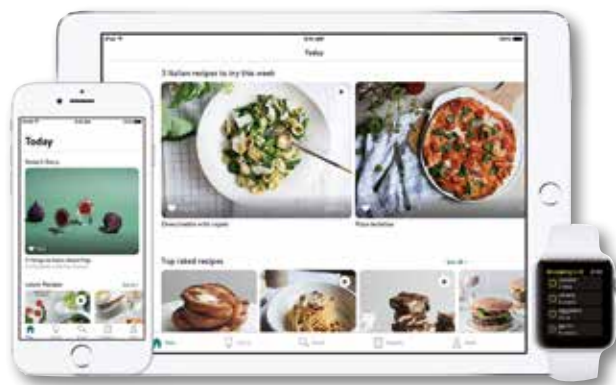
Thomas Blömer
Thomas Blömer

Derzeit bilden vor allem automatische Lieferdienste den inhaltlichen Schwerpunkt, weil sie dem Konsumenten mehr Komfort bei der Nutzung der vernetzten Hausgeräte bieten. So ist heute bereits das einfache Nachbestellen von Geschirrspültabs, Klarspüler oder Salz über Handelspartner wie z. B. Otto möglich. Weitere Optionen – z. B. Waschmittel, Staubsaugerbeutel oder Wasserfilter – sollen noch in diesem Jahr folgen. Hardware+ nennt BSH dieses Modell, das den Hersteller auch über den Geräteverkauf mit den Kunden verbindet.

„Neben den neuen digitalen Diensten, die bereits heute über Home Connect möglich sind, erwarten Konsumenten immer mehr individualisierte, integrierte, vernetzte Lösungen, die den persönlichen Alltag bereichern und erleichtern“, erklärte Dr. Karsten Ottenberg, Vorsitzender der BSH-Geschäftsführung. „Für den Erfolg der BSH als Hardware+ Unternehmen ist es dabei wichtig, digitale Geschäftsmodelle konsumentenorientiert zu entwickeln, zu validieren und zu skalieren. Dabei sind wir offen für innovative Impulse von außen und suchen gezielt nach passenden Partnern und Geschäftsmodellen, um für den Konsumenten neue, wirklich werthaltige Erlebnisse bieten zu können.“

Partnerschaft mit Start-ups

Ein wesentlicher Baustein hierbei ist die strategische Investition in Start-ups. Dafür hat die BSH mit dem Partner Techstars jüngst den „BSH Future Home Accelerator Powered by Techstars“ aufgesetzt, der Start-ups eine Plattform für die Weiterentwicklung ihrer innovativen Ideen rund um die vernetzte Küche bietet. Bereits seit November 2017 ist das Berliner Start-up Kitchen Stories Teil der BSH-Markenfamilie. Das 2014 von den Hochschulabsolventinnen Verena Hubert und Mengtin Gao gegründete Unternehmen hat eine beeindruckende Erfolgsgeschichte



„Jeder kann kochen“ ist das Motto von Kitchen Stories: Dr. Karsten Ottenberg, Vorsitzender der BSH-Geschäftsführung, testete die Aussage gemeinsam mit den Gründerinnen Verena Hubert (rechts) und Mengtin Gao (Mitte).



Mit der Home Connect App können Geräte der BSH Marken gesteuert und zahlreiche Angebote von Partnern abgerufen werden.

geschrieben: Kitchenstories.de bietet nicht nur einfach Rezepte an, sondern macht diese mit emotionalen Videos und professionellen Fotos, die jeden wichtigen Schritt der Zubereitung zeigen, auch einfach nachvollziehbar – und zwar für jeden nach dem Motto „anyone can cook“. So entstand eine globale Rezepte-Plattform und App, die 2015 vom Apple App Store ausgezeichnet wurde und 2016 den Google Play Award gewann. Dafür dass Kitchen Stories nicht nur in vielen europäischen Ländern, sondern auch in China schnell populär wurde, erwiesen sich die chinesischen Wurzeln einer der Gründerinnen als hilfreich. Aus der Home Connect App können bereits heute Nutzer des Ökosystems auf ausgewählte Rezepte von Kitchen Stories zugreifen. Ende des Jahres wird das Startup in Berlin in neue Büroräume umziehen, wo es jeweils eine Küche mit Ausstattung der Marken Bosch, Siemens und Neff geben soll, in denen neue Rezepte produziert werden.

Smarter Kochen

Mit neuen Lösungen macht Home Connect es einfach, Rezepte in der Küche umzusetzen. Schnittstellen zu Partnern wie Simply Yummy oder Hello Fresh versprechen bereits kreative Anregungen und helfen beim Einkaufen, demnächst soll eine Schnittstelle zum Tiefkühl- und Lebensmittel-Heimservice eismann und seinen Rezepten das Angebot erweitern.

Das Kochen der Zukunft fängt aber gerade erst an. Auf Wunsch können zum Beispiel Smartwatch und Küchen-

geräte künftig Aktivität, Fitnessziel und Kalorienverbrauch aufeinander abstimmen. Hinkt die tatsächliche Bewegungsleistung dem Trainingsplan hinterher, schlägt die Home Connect App statt des geplanten Schweinebratens eine leichtere Variante vor. Dass es beim smarten Ernährungsmanagement nicht nur um den Kalorienverbrauch geht, zeigt ein weiteres Beispiel: Meldet die Fitnessuhr beim Aufstehen fehlenden oder schlechten Schlaf, bietet die Kaffeemaschine an, den Morgen-Cappuccino etwas stärker zu machen.

Bei der Zubereitung der empfohlenen Gerichte werden die Kunden ebenfalls smart unterstützt. Die nahtlose Interaktion von Groß- und Kleingeräten ermöglicht z. B. die automatische Ansteuerung des Home-Connect-Backofens, um die richtige Temperatur und Garzeit einzustellen. Für Unterstützung bei der Zubereitung wird PAI („Project and Interact“) entwickelt. Dabei kann ein Projektor über der Küchenarbeitsplatte montiert werden, um von dort aus eine virtuelle Bedienoberfläche auf die Arbeitsplatte zu projizieren. Ein integrierter 3D-Sensor erfasst die Gesten des Nutzers, der so auf zahlreiche Tipps zurückgreifen und Geräte steuern kann, ohne Fingerabdrücke auf dem Smartphone oder Tablet zu hinterlassen. PAI soll im Februar 2019 in China und später auch in den USA auf den Markt kommen. Ob oder wann PAI in Deutschland erhältlich sein wird, steht noch nicht fest.

Auch die Sprachsteuerung von Hausgeräten steht bei Home Connect auf dem Programm: Dank einer Kooperation mit Amazon Echo lassen sich alle vernetzten Bosch Hausgeräte bequem mit der eigenen Stimme bedienen, damit die Hände frei bleiben. Das gilt natürlich nicht nur für die Küche: Der Auftrag „Alexa, bitte heize den Backofen auf 200 Grad vor!“ wird genauso umgesetzt wie die Bitte, den Fußboden mit dem Saugroboter zu reinigen.

Smarter Haushalt

Nicht nur beim Kochen, sondern auch beim Einkaufen und bei der Vorratshaltung kann Home Connect das Leben erleichtern, z. B. durch die Funktion Lebensmittelerkennung mit Lagerempfehlung für vernetzbare Kühlschränke mit

Die Home Connect App gibt Empfehlungen, wo empfindliche Lebensmittel im Kühlschrank am besten gelagert werden.



Innenraumkameras. Dabei erkennt das Gerät automatisch rund 60 verschiedene Obst- und Gemüsesorten und gibt per App Hinweise zum besten Lagerort. Will man z. B. Salat auf eine der Glasplatten im Kühlbereich legen, rät die App ab und empfiehlt die Lagerung im Frische-Bereich. Auch bei Routine-Aufgaben kann Home Connect entlasten, z. B. durch schnell Antworten auf die Fragen: Welches Waschprogramm eignet sich für die Sportwäsche? Kann ich die Bluse bei 40° Grad mitwaschen? Soll ich die Weingläser im Normalprogramm spülen? Fragen wie diese beantwortet EasyStart. Und wer ein EEBUS-gestütztes Energiemanagement für seine Netzanbindung oder Photovoltaikanlage verwendet, kann in der App ein Zeitfenster festlegen, in dem die Haushaltsgeräte ihre Arbeit erledigt haben sollen. Das intelligente Energiemanagementsystem wählt dann die günstigste Energiequelle aus. In der Home Connect App können auch „Rezepte“ definiert werden, mit denen bestimmte Aktionen von Geräten miteinander verknüpft werden. So kann etwa die Philips Hue-Leuchte signalisieren, wenn die Waschmaschine fertig ist.

Die Brücke von den Hausgeräten zum smarten Zuhause schlägt die Integration von Home Connect in die vernetzte Welt von Bosch Smart Home, deren Spannweite von individuell konfigurierbaren Alarmsystemen und Sicherheitskameras über smarte Raumklimalösungen bis zu kompletten Szenarien reicht, in denen die Haustechnik z. B. beim Verlassen des Heims oder beim Zurückkommen automatisch auf zuvor festgelegte Werte eingestellt wird. Das gilt nicht nur für Sicherheit, Beleuchtung oder Klima, sondern auch für die Kaffeemaschine, die Bestandteil des „Guten-Morgen“-Szenarios werden kann. Alle Home Connect Trockner, Waschmaschinen, Spülmaschinen sowie Kaffeemaschinen von Bosch und Siemens lassen sich bereits jetzt in Bosch Smart Home Systeme integrieren. Wer sich bei so viel smarten Funktionen Gedanken um Datenschutz und Privatsphäre macht, wird auch von unabhängigen Instituten für IT-Sicherheit beruhigt. In der AV-Test-Zertifizierung erhielt Bosch Smart Home auch in diesem Jahr die bestmögliche Bewertung, der sichere Datenaustausch in der Home Connect App ist TÜV-geprüft.

INHALT

PoS-Aktuell Nachrichten und Neuheiten

4, 13, 17, 21

expert Hauptversammlung in Göttingen

Erlebte Digitalisierung

6



Neuer Name, neues Design und mehr exklusive Inhalte

EntertainTV wird MagentaTV

8



Loewe TVs mit personalisiertem Sound

Weltneuheit Mimi Defined

11

Samsungs 8K-TVs mit beeindruckenden Bildwelten Warum sich 8K schon heute lohnt

10



So will Metz zwei Marken führen

Das starke Duo

12

Brömmelhaupt-Hausmesse mit fast 500 Besuchern

Treffpunkt des Fachhandels

14



Die große Weihnachtsaktion von assona Rudis Pop-up-Store

14



Panasonic steigt ins Vollformat ein

Die Lumix S-Klasse

16

Wäschepflege 2.0 mit der LG Steam-Technologie Dampf statt Chemie

16

Sage mit Power im Weihnachtsgeschäft Alt gegen Neu

19

Der neue Airwrap Haarstyler von Dyson Aerodynamik statt Hitze

20

Das TexStyle 3 Dampfbügeleisen von Braun Wie ein Snowboard

20

Zwei neue Kapselmaschinen von De'Longhi

Design und Geschmack

22



Wagners Welt • Impressum • PoS-MAIL @

23

Neuer Geschäftsführer bei Whirlpool Österreich

Jan Reichenberger (37), bislang Whirlpool Marketing Direktor für Deutschland und Österreich, hat die Position des Geschäftsführers der Whirlpool Österreich übernommen. Er folgt damit auf Jürgen Pichler, der eine neue Herausforderung angenommen hat. In seiner neuen Funktion berichtet Reichenberger direkt an Jens-Christoph Bidlingmaier, Vorsitzender der Geschäftsführung der Bauknecht Hausgeräte GmbH. Vor seinem Eintritt in die Whirlpool Gruppe war Reichenberger bei Philips in verschiedenen Vertriebs- und Marketingfunktionen für Deutschland und Österreich tätig. Seit 2014 als Marketing Direktor der Bauknecht Hausgeräte GmbH hat er in dieser Funktion unter anderem die erfolgreiche Integration des Marketings von Indesit in Deutschland und Österreich verantwortet.



Jan Reichenberger

Mit der Neubesetzung des Geschäftsführers in Österreich soll der Ausbau der Organisation weiter vorangetrieben werden. Dazu sollen Innovationen bei Stand- sowie Einbaugeräten und Investitionen ebenso beitragen wie Investitionen in Marken, mit denen Whirlpool wieder eine führende Position in Österreich einnehmen will.

Philips 65OLED903 Sieger im OLED-TV Shootout

In einem Vergleich von vier aktuellen Spitzen-OLED-TVs ging der Philips 65OLED903 als Sieger hervor. Die Jury bestand aus Leserinnen und Lesern des video-Magazins. Der sogenannte Shootout wurde „blind“ mit unkenntlich gemachten Geräten durchgeführt und fand in der BMW-Welt in München statt. Nach dem letztjährigen Sieg in London ist dies bereits der zweite Erfolg für Philips OLED-TVs bei einem Shootout. In dem „Blindtest“ traten Geräte der Hersteller Philips, LG, Panasonic und Sony gegeneinander an, wobei sowohl Rahmen als auch Füße der nebeneinander aufgestellten Fernseher verhüllt waren. Zudem wurden die Displays beim Umschalten verdeckt, damit Einblendungen von Menüs keinen Hinweis auf die Marke geben konnten.

Der Testaufbau erlaubte den unmittelbaren Vergleich der Bildqualität bzw. die Effektivität der bildverbessernden Technologien der vier TV-Modelle in der Größe 65-Zoll, zu denen der Philips OLED+ 903, der Sony AF9, der Panasonic FZW804 und der LG C8 gehörten.

Vor dem Test wurden alle Geräte durch das Team des video-Magazins sorgfältig kalibriert und diverse Optionen der Engine deaktiviert. Auf diese Weise können die grundlegenden Eigenschaften der jeweiligen TVs beurteilt werden, heißt es in einer Pressemitteilung.

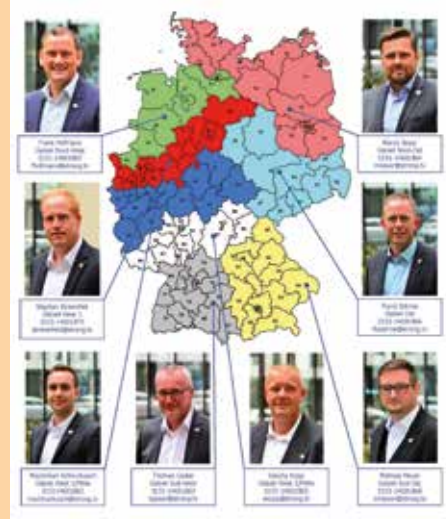
In der ersten Runde wurden elf Videoclips und Streams von einem Media PC sowie einer Xbox One X jeweils zwei Mal gezeigt. Dabei kam auch Material im HDR-Format zum Einsatz. Das Ergebnis der Leserjury beim Vergleich der kalibrierten Geräte war ein Sieg des Philips OLED+ 903 mit über 33 Prozent der Stim-



Strong: Neues Verkaufsteam für Deutschland

Strong hat seit dem 1. Oktober 2018 sein Vertriebsteam in Deutschland vergrößert. Das Team besteht nun aus 12 Branchenfachleuten mit dem Ziel, die Zusammenarbeit mit dem Handel zu verbessern und noch effektiver zu gestalten. Vier Key Account Manager und acht regionale Mitarbeiter werden den Elektrohandel und die Kooperationen intensiv betreuen. Strong ist im Handel mit den Set-Top-Boxen der Marken Strong und Thomson, die durch erfahrene R&D Teams in Europa und China entwickelt und in eigenen Fabriken produziert werden, bestens etabliert, heißt es in einer Pressemitteilung.

Stetig wachsenden Marktanteil haben auch die Strong Fernseher, die in Auflösungen bis Ultra HD mit Netflix und Smart TV Funktion angeboten werden, sowie das umfangreiche Sortiment an WLAN Geräten für ruckelfreies Video-Streaming. Mit der Vergrößerung seines Verkaufsteams kann Strong eine erfolgreiche und ergebnisorientierte Zusammenarbeit mit dem Handel sicherstellen und effizient auf die Bedürfnisse des Marktes reagieren, heißt es weiter.



men vor Panasonic mit 23 Prozent und der Option „keine Präferenz“ mit 22 Prozent.

Für den zweiten Durchgang wurde auf den Geräten der Bildmodus Vivid / Dynamisch / Lebendig ausgewählt. Diese Voreinstellung zeigt das Potential der Bildverarbeitung der verschiedenen Hersteller, da hier alle bildverbessernden Maßnahmen aktiviert sind, was eine gute Vergleichbarkeit der Technologien erlaubt. Auch im zweiten Durchgang wurden dieselben Videoclips jeweils zwei Mal gezeigt.

Das Ergebnis im Modus Vivid / Dynamisch / Lebendig ist noch eindeutiger als beim Vergleich der kalibrierten TVs: Mehr als zwei Drittel der Teilnehmer votierten für den Philips OLED+ 903, gefolgt vom Panasonic mit 18 Prozent auf dem zweiten Platz.

„Wir freuen uns sehr über das deutliche Votum dieser unabhängigen Jury, die ganz intensiv Bilder von unterschiedlichen Quellen, Formaten und Inhalten betrachtet und bewertet hat“, so Henrik Köhler, Geschäftsführer TP Vision D/A/CH. „Das eindeutige Ergebnis zeigt, dass es selbst bei hochwertigen OLED-TVs sichtbare Qualitätsunterschiede bei der Bildqualität gibt.“ Nach der Bekanntgabe der Ergebnisse und der Enthüllung der Geräte wurden die Leser befragt, welche Bildeinstellungen sie bevorzugen würden: ein kalibriertes Bild oder den Modus Vivid. Das Ergebnis endete unentschieden mit einer Enthaltung.

Da es sich bei diesem Shootout um einen reinen Vergleich der Bildqualität handelte, kamen wesentliche Merkmale des Sieger-TVs nicht zur Geltung. Das faszinierende Ambilight konnte nicht präsentiert werden. Das gleiche gilt für die bemerkenswerte Klangqualität des 903, der mit einem Soundsystem der High-End-Spezialisten von Bowers & Wilkins ausgestattet ist. Der OLED+ 903 ist in den Größen 55- und 65-Zoll zu Preisen von 2.499 bzw. 3.499 Euro (UVP) verfügbar.

Wertgarantie: 6 Millionen Verträge europaweit

In der Wertgarantie Group ist der Vertragsbestand europaweit auf sechs Millionen Verträge angewachsen. Allein seit 2013 hat die Unternehmensgruppe die Anzahl der Verträge damit mehr als verdoppelt. In der Wertgarantie Group bieten mit Agila, Wertgarantie, der Société Française de Garantie sowie Garante vier Spezialversicherer und Garantiedienstleister bedarfsgerechte Lösungen für die Märkte in Deutschland und Europa.

Waren es im Jahr 2003 insgesamt 500.000 Verträge, so wurde 2007 erstmals die Zahl von einer Million Verträgen erreicht. 2013 lag die Gesamtzahl bei 2,3 Millionen – damit hat es die Unternehmensgruppe geschafft, die Zahl der Verträge in den vergangenen fünf Jahren mehr

als zu verdoppeln. „Was uns alle in der Unternehmensgruppe besonders stolz macht, ist die Tatsache, dass es uns von Jahr zu Jahr gelungen ist, viele neue Partner und Kunden von unseren Dienstleistungen zu überzeugen und hinzuzugewinnen“, erklärte Thomas Schröder, Vorstandsvorsitzender Wertgarantie. „Innovative Produkte, persönlicher Service und die unkomplizierte Abwicklung von Schäden – dafür ist die Wertgarantie Group bekannt.“ Ein wichtiger weiterer Baustein zum anhaltenden Unternehmenserfolg sei die Konzentration auf die Digitalisierung der Geschäftsprozesse: Wenn Versicherungsverträge oder Schadensmeldungen überhaupt noch analog – zum Beispiel postalisch eingehen – werden sie gescannt, automatisch ausgelesen und maschinell weiterverarbeitet. Von den sehr kurzen Bearbeitungszeiten eines online eingereichten Schadens und der nachvollziehbaren Transparenz profitieren sowohl die Partner als auch die Kunden, heißt es in einer Pressemitteilung.

Neue Poster-Aktion von telering

telering startet eine neue Poster-Aktion, die aus vier Postern besteht und als Kernaussage die Reduzierung von Verpackungsmüll und Elektroschrott thematisiert, denn der Fachhändler vor Ort bietet eine hochwertige Sortimentsauswahl, kompetente Beratung zur Vermeidung von Fehlkäufen, verständliche Ein-

weisung in die Bedienung sowie fachgerechte Wartung und Reparatur. „Den großen Zuspruch, den wir bereits jetzt für diese Poster erhalten haben, zeigt uns, dass wir nicht nur bei unseren IQ-Fachhändlern, sondern vor allem auch bei den Endverbrauchern einen Nerv getroffen haben“, so telering-Geschäftsführer Franz Schnur. „Die Menschen machen sich Gedanken über die Folgen ihres Handelns. Und wenn sich der ein oder andere bei der nächsten anstehenden Anschaffung anstatt ins Internet in eines unserer IQ-Fachgeschäfte begibt, haben diese Poster ihren Zweck erfüllt. Denn im Fachhandel findet der Kunde immer und gleich das richtige Produkt.“



Klein und schnell für großen Umsatz: Die neue CareStyle Compact

BRAUN

CareStyle Compact

Neu

Spart 50% Zeit und Platz.*
Die kompakteste Dampfbügelstation
von Braun mit doppelt so viel
Dampf und weltweit erster
rückwärts gleitender
FreeGlide 3D Bügelsohle.

Zeit
50%*
Platz



* Spart 50% Zeit (interner Labortest, im Vergleich zum Braun Dampfbügeleisen TS 5) und 50% Platz (im Vergleich zur Braun Dampfbügelstation IS 7056).

expert Hauptversammlung in Göttingen

Erlebte Digitalisierung



An den Messeständen informierten sich zahlreiche expert Mitglieder im Rahmen der Hauptversammlung über aktuelle Produkte und Dienstleistungen.

Mit 1.000 Besuchern und 100 Ausstellern verzeichnete die expert Hauptversammlung 2018, die vom 29. bis 30. September in Göttingen stattfand, rege Beteiligung. Im Rahmen der Tagung wurden die strategischen Ansätze für die kommende Saison und darüber hinaus präsentiert. Dabei standen vor allem die Themen Mitarbeiterqualifikation und E-Commerce im Mittelpunkt.

Unter dem Leitthema „Digitalisierung erlebbar machen – Gemeinsam gestalten wir den Weg in die Zukunft“ stimmten der Aufsichtsrat und der Vorstand der expert SE die Gesellschafter und Mitglieder auf die bevorstehende Saison und kommende Herausforderungen ein. Ein Schwerpunkt der Aktivitäten bleibt die Qualifizierung der Mitarbeiter. Denn sie ist die wichtigste Stütze des expert Markenversprechens „Mit den besten Empfehlungen“. Dazu hat die expert-Zentrale in Kooperation mit der Unternehmenstochter expert Handels GmbH ein mehrstufiges Laufbahnkonzept entwickelt, das speziell auf die Anforderun-



Der expert Vorstand mit (v. l.) Gerd Christian Hesse, Jochen Ludwig (Vorstandsvorsitzender) und Dr. Stefan Müller arbeitet intensiv daran, die Kooperation für die Herausforderungen der Digitalisierung fit zu machen.

gen in den expert Fachmärkten ausgerichtet ist. Neben der individuellen Förderung der Mitarbeiter geht es dabei um die Schaffung einheitlicher Qualitätsstandards in den Bereichen Verkauf, Service und Führung. Denn der menschliche Faktor bleibt nach Ansicht der expert

Spitze die wichtigste Voraussetzung für den unternehmerischen Erfolg im Fachhandel. „Ich bin davon überzeugt, dass Empathie nicht durch künstliche Intelligenz oder Maschinen ersetzt werden kann“, erklärte der Vorstandsvorsitzende Jochen Ludwig. „Unser Gesicht vor Ort spielt für unsere Kunden noch immer eine große Rolle. Genau hier setzen wir mit unserem Laufbahnkonzept an, indem wir unsere vorhandenen Stärken nutzen und konsequent ausbauen.“ Passend dazu wird die Verbundgruppe zum Saisonbeginn eine Marketingkampagne initialisieren, die das individuelle Engagement der expert Mitarbeiter in den Fokus rückt und ihre besondere Kundennähe unterstreicht.

Online-Erlebnisse verbessern

Das Einkaufserlebnis der Kunden soll bei expert nicht nur in den Geschäften und Märkten, sondern auch online verbessert werden. So wird das dezentrale Onlineshop-Konzept zur Saison um eine zentralisierte Komponente erweitert, um den größten Teil des expert Sortiments auch online bestellbar zu machen. Damit will Dr. Stefan Müller, Vorstand für IT und Logistik, auch bei den digitalen Kunden sicherstellen, „dass sie mit expert auf allen Kanälen zufrieden sind.“ Die neue Onlineshop-Systematik, die bereits im August im Rahmen der expert Roadshow vorgestellt wurde, stieß bei den Gesellschaftern und Mitgliedern auf hohe Akzeptanz.

Auch im Bereich Logistik gibt es zur Saison mehr Leistung: Alle Endkundenbestellungen sollen künftig noch am selben Tag versandt werden – dieses Versprechen gilt unabhängig davon, ob die Ware im Online-Shop oder im Geschäft bestellt wurde. Um die Attraktivität der expert Standorte zusätzlich zu steigern, wurde mit der Einrichtung von gut 100 DPD-Paketshops begonnen, die in die Verkaufsflächen integriert werden sollen, damit die Kunden dort Pakete abholen und aufgeben können. Für Mitte 2019 wurde zudem die Einführung von QR-Preisschildern in den expert Fachmärkten angekündigt.

Drei weitere expert Märkte mit Telekom-Lounges

Nach mehrwöchiger Umbauphase gingen die expert Märkte in Coesfeld, Emsdetten und Ochtrup Ende September mit der Shop-in-Shop-Lösung Telekom-Lounge an den Start. Damit folgten die Geschäftsführer Martin Buning (expert Coesfeld), Ansgar Balzer und Thomas Wagner (expert Media-Park in Emsdetten) sowie Karl Hans Albers (expert Ochtrup) dem Vorbild des expert Media-Parks in Steinfurt, der als bundesweit erster Standort, an dem das neue Telekom-Partnerkonzept umgesetzt wurde, bereits ein knappes Jahr Erfahrung verzeichnen kann.

In den neuen Telekom-Lounges werden sämtliche Produkte und Dienstleistungen der Telekom, von Festnetz und Mobilfunk über digitales Fernsehen mit exklusivem Serien- und Sportangebot bis hin zu Smart Home präsentiert. So können die Märkte den Kunden funktionierende Komplettlösungen demonstrieren und verkaufen. Mit einem fortlaufenden Qualifizierungsprogramm für die Mitarbeiter der Telekommunikations- und TV-Abteilungen wird sichergestellt, dass die Beratung auf dem Stand der Technik ist und bleibt.

Um sich weiter vom Online-Handel abzuheben, bieten die Fachmärkte den Kunden zudem eine individuelle Vereinbarung von Beratungsterminen an, die zwischen 45-60 Minuten dauern. Auch Service steht im Mittelpunkt: So können Kunden z. B. kostenlose Tarifchecks durchführen, das defekte Smartphone reparieren oder beim Handywechsel ihre Daten einfach und schnell vom alten auf das neue Smartphone spielen lassen. Die Installation von Apps oder das Einrichten von E-Mail-Accounts kann ebenfalls vom expert Fachpersonal übernommen werden. Und auch wer sich die diversen Funktionen des Smartphones erklären lassen will, den unterstützen die Mitarbeiter der Fachmärkte.

expert Coesfeld besteht seit 2003 und ist neben Borken und Ahaus einer von drei Standorten der 1993 gegründeten expert Ahaus GmbH mit insgesamt 80 Mitarbeitern, davon 20 Auszubildende. Bereits seit 1921 gibt es die Elektro Albers GmbH & Co. KG, zu der expert Ochtrup gehört, der sich seit 2002 in der Laurenzstraße 49 befindet und dort 44 Menschen, darunter zwölf Auszubildende, beschäftigt. expert Emsdetten ist Teil der expert Media-Park Balzer & Wagner OHG, die außerdem noch das Stammhaus in Steinfurt sowie einen weiteren Fachmarkt in Greven betreibt und über 80 Mitarbeiter beschäftigt. Alle Fachmärkte bieten auf jeweils mehr als 1.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche ein großes Sortiment neuester Haushalts- und Unterhaltungselektronik.

Aufsichtsratsvorsitzender bestätigt

Auf der expert Hauptversammlung wurde der Aufsichtsratsvorsitzende Friedrich Wilhelm Ruf mit großer Mehrheit für weitere vier Jahre in seinem Amt bestätigt. „Ich freue mich sehr, dass die expert Gesellschafter mir erneut ihr Vertrauen ausgesprochen haben und ich weitere vier Jahre an der Weiterentwicklung der expert Gruppe mitwirken darf“, sagte Ruf, der seit nunmehr acht Jahren dem Gremium vorsitzt. Ebenfalls mit großer Zustimmung wiedergewählt wurde Aufsichtsratsmitglied Robert Feuchtgruber. Damit setzt sich der expert Aufsichtsrat wie folgt zusammen: Friedrich Wilhelm Ruf (Aufsichtsratsvorsitzender), Dr. Bruno Hall (stellvertretender Aufsichtsratsvorsitzender), Robert Feuchtgruber, Josef Ludwig Kappenberger, Dr. Harald Stang und Jan Brinkmann.



Friedrich Wilhelm Ruf

RUDIS POP-UP-STORE

Jetzt mitspielen und Geschenke aussuchen!

SHOPPEN BIS ZUM
UMFALLEN!



Abbildungen ähnlich. Änderungen vorbehalten.

Nähere Informationen gibt es im assona-Partnerportal
oder melden Sie sich bei uns.

Telefon 030 208 666 66
E-Mail rudi@assona.net

assona

Neuer Name, neues Design und mehr exklusive Inhalte

EntertainTV wird MagentaTV



Unter dem Motto „Einfach eins für alles“ wird EntertainTV heute zu MagentaTV. Zum neuen Namen kommen auch mehr Inhalte und ein verbessertes Design: Ab sofort bietet MagentaTV ohne Mehrkosten den exklusiven Zugriff auf zahlreiche Zusatzinhalte von ARD und ZDF. Für Bestandskunden von EntertainTV erfolgt die Umstellung mit einem automatischem Software-Update.

Neben bewährten Funktionen wie Timeshift, Restart und Replay stehen jetzt viele neue Funktionen zur Verfügung. Darunter ist eine personalisierte Startseite, die sowohl Live-TV als auch Video-on-Demand-Inhalte zusammenfasst. Außerdem haben Nutzer mit der Funktion „Jetzt weiterschauen“ alle Filme, Serien oder TV-Shows im Blick, die angefangen, aber noch nicht zu Ende gesehen wurden. Eine neue Suchfunktion macht es zudem einfach, über alle Kanäle und Anbieter hinweg relevante Inhalte zu finden.

„Das TV-Geschäft der Telekom ist eine der wichtigsten Säulen unserer Wachstumsstrategie“, kommentierte Michael Hagspühl, Geschäftsführer Privatkunden der Deutschen Telekom. „Hier liefern wir seit Jahren kontinuierlich Innovationen, die den Markt verändern und das klassische Fernsehen neu definieren. Die Kombination aus bester Plattform, starken Partnerschaften und exklusiven Inhalten bleibt unser Erfolgsrezept für die Zukunft.“

ARD Plus und ZDF select

Durch eine neue Partnerschaft mit ARD und ZDF bietet MagentaTV den exklusiven Zugang zu Inhalten, die bislang nur zeitlich begrenzt in den Mediatheken der beiden Sender verfügbar waren. Unter ARD Plus und ZDF select sowie ARD Plus Kids und ZDFtivi select sind ohne zeitliche Begrenzung mehr als 8.000 Titel abrufbar, darunter beliebte Formate wie Ku'damm 56, Polizeiruf 110 und Unsere Mütter, unsere Väter. Zusätzlich bietet MagentaTV das größte Tatort-Archiv. Rund 200 Folgen des Krimiklassikers sind bereits zum Start verfügbar, 200 weitere Folgen sollen schrittweise hinzukommen. Für die jüngsten Kunden bieten die Mediatheken ARD Plus Kids und ZDFtivi select mehr als 2.500 hochwertige und werbefreie Angebote. Alle Inhalte werden kontinuierlich aktualisiert und erweitert.

Ein wichtiges Element von MagentaTV ist eine zentrale Mediathek mit den exklusiven Inhalten von ARD Plus, ZDF select, den Serienportfolios einschließlich der exklusiven Telekom Serien sowie neuen Co- und Eigenproduktionen wie zum Beispiel Deutsch-Les-Landes. Mehr als 10.000 Inhalte stehen für eine einzigartige Vielfalt.

Für alle deutschen Haushalte

Das neue TV-Angebot der Telekom wird erstmalig auch unabhängig vom Internetanbieter für 7,95 Euro pro Monat buchbar sein. Es ist monatlich kündbar und enthält rund 75 TV-Sender, davon 45 in HD. Zum Paket gehören auch die neue Megathek und der Zugang zu den Video-on-Demand-Angeboten von Videoload, zu Telekom Sport, zu Magenta Musik und den Pay-TV-Angeboten der Telekom. MagentaTV ist zunächst über Apps für iOS, Android sowie Chromecast und Web Client nutzbar. Weitere Empfangswege sollen in Kürze folgen.

„Nirgendwo sonst in Deutschland findet der TV-Kunde eine derart innovative und bedienungsfreundliche TV-Plattform“, sagte Wolfgang Elsässer, Senior Vice Pre-

sident Business Unit TV bei der Deutschen Telekom. „MagentaTV ist aber noch viel mehr. Mit unseren exklusiven Inhalten und Partnerschaften schaffen wir ein einzigartiges Angebot, das es so in der deutschen Medienlandschaft noch nicht gegeben hat. Und dieses Angebot ist nun für alle Haushalte verfügbar.“

Für MagentaTV startet auch eine neue Werbekampagne unter dem Motto „Einfach eins für alles“ mit Christian Ulmen und Fahri Yardim. Die Regie führt Christian Ulmen selbst. Der Hauptspot zeigt, dass es bei MagentaTV ein umfassendes Angebot aus einer Hand gibt: Live-Fernsehen, exklusive Serien und Filme sowie Streaming-Dienste. Weitere Themen sind die umfangreiche Megathek, die erste Telekom-Eigenproduktion „Deutsch-Les-Land“ mit Christoph Maria Herbst, deren Ausstrahlung am 1. November begonnen hat, sowie die Bündelung verschiedener Streamingangebote wie Amazon Prime, Netflix und Sky unter einem Dach. Ebenfalls herausgestellt wird die Möglichkeit, MagentaTV mit dem Google Chromecast auf jedem Fernseher zu empfangen sowie TV, Filme und Serien auch über die MagentaTV App mobil zu erleben.



Fahri Yardim (links) und Christian Ulmen sind die Protagonisten in der Kampagne „Einfach eins für alles“, mit der die Telekom das Magenta TV-Angebot im Fernsehen sowie über Online-Kanäle, Out-of-Home-Medien und PoS-Material bewirbt.

Panasonic



HOLLYWOOD ZUHAUSE ERLEBEN



DER OLED TV FZW954 — FERNSEHEN WIE NIE ZUVOR

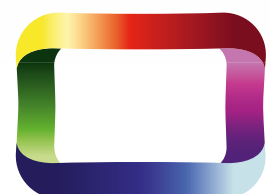
Der FZW954* definiert Bildqualität neu: Optimiert von Spezialisten aus Hollywood erfüllt er allerhöchste Bildstandards und begeistert mit einem Sound, den Technics Ingenieure getunt haben. Richtig rund wird das High Dynamic Range (HDR)-Erlebnis mit den Ultra HD Blu-ray™ Recordern DMR-UBS90/C90.

Genießen Sie mit diesem Dreamteam atemberaubende Heimkino-Erlebnisse!

*Energieeffizienzklasse: 65": A; 55": B [Skala A++ bis E].

panasonic.de/hollywood

Tuned by **Technics**



OLED



Dafür steht Samsung QLED 8K-TV: Viele Pixel, große Displaydiagonalen, hohe Helligkeit, AI Upscaling

8K-TVs zeigen beeindruckende Bildwelten

Warum sich 8K schon heute lohnt

Auf der IFA war es schon zu sehen: Die neuen Samsung 8K QLED TVs bieten strahlende Bilder und atemberaubende Auflösung. Jetzt sind die neuen Geräte lieferbar. PoS-MAIL hat für den High-Tech-Fachhandel die wichtigsten Argumente zusammengestellt, mit denen Fragen kompetent beantwortet und Kunden für das Fernsehen der neuen Generation begeistert werden können.



Den Samsung QLED 8K TV Q900 gibt es in Deutschland mit Displaydiagonalen von 65, 75 und 85 Zoll.

Warum soll ich mir jetzt schon einen 8K-TV kaufen?

Ein Samsung QLED 8K-TV ist mehr als ein Fernseher mit 8K-Auflösung. Mit einer Spitzenhelligkeit von bis zu 4.000 Nits¹ sind die Samsung 8K-Modelle in 75 und 85 Zoll die aktuell hellsten Fernseher auf dem Markt und können so ein spektakuläres HDR-Erlebnis liefern. Durch die Unterstützung von drei HDR-Verfahren – HDR10 für statische HDR-Inhalte, HDR10+ für dynamische HDR-Inhalte und HLG für TV-Übertragungen – gilt das für zahlreiche HDR-Quellen. Dazu kommt das seit 2018 verfügbare System der One Invisible Connection, das Strom und AV-Signale in einem Kabel führt, in Verbindung mit der One Connect Box. Mit dieser Auslagerung der Anschlüsse und einem Großteil der Elektronik in die externe Box ist der Anschluss der Geräte ganz einfach; Kabelsalat rund um den TV gehört der Vergangenheit an.

Warum wird die Auflösung bei größeren Displays wichtiger?

Je größer der Bildschirm, desto unschärfer kann das Bild wirken – sofern man nicht die Pixelanzahl oder den Sitzabstand erhöht. 8K-Displays haben viermal so viele Pixel wie 4K-UHD und könnten deshalb bei gleicher Schärfe

¹ 3.000 Nits Spitzenhelligkeit beim Q900 in 65 Zoll, 4.000 Nits Spitzenhelligkeit beim Q900 in 75 und 85 Zoll. Die angegebenen Helligkeitswerte sind Spitzenhelligkeitswerte im Bildmodus „Dynamisch“.

eine doppelt so große Bildschirmdiagonale besitzen. Dank der höheren Bildschärfe sind auch bei geringerem Sitzabstand keine Pixel zu erkennen. So können Displays mit größeren Diagonalen im Wohnzimmer Platz finden, ohne dass man das Sofa weiter nach hinten rücken muss. Mit 8K kann der Traum vom wandfüllenden Fernseher mit eindrucksvoller und nahezu lebensechter Bildqualität wahr werden.

Gibt es schon „echte“ 8K-Inhalte?

Neue TV-Technologien werden von den großen Video-On-Demand-Plattformen sehr gut angenommen, die Inhalte viel schneller anbieten als klassische Broadcaster. Am Beispiel 4K und HDR lässt sich gut zeigen, wie schnell neue Standards im Streaming Eingang finden und sich dann rasant weiterentwickeln. Bis 8K als neuer Produktionsstandard angesehen wird, profitieren Kunden aber heute schon dank dem fortschrittlichen AI-Upscaling von sichtbar hoher Bildqualität. Im HDR+ Modus werden auch Standard-Inhalte (SDR) im HDR-Look wiedergegeben. Und auch dabei wird die maximale Spitzenhelligkeit des Displays von bis zu 4.000 Nits genutzt.

Gib es einen Unterschied zwischen 4K-Upscaling und 8K-AI-Upscaling?

Bei der Samsung 8K-AI-Upscaling-Technologie kommt eine künstliche Intelligenz zum Einsatz, die sich von früheren Techniken durch maschinelles Lernen unterscheidet. Zusätzlich zu den auch bei 4K-Upscaling eingesetzten Techniken zur Rauschunterdrückung, Kantenglättung und Steigerung der Bildschärfe greift 8K-AI-Upscaling auf eine riesige Datenbank von Filtern zurück, um das Bild auch inhaltlich zu „verstehen“ und anzupassen. Der TV wählt für jedes Bild einen passenden Filter aus, um es bestmöglich hochzurechnen. So können Details entstehen, die im Quellmaterial nicht oder kaum enthalten sind. Die Filterdatenbank wird durch maschinelles Lernen im Labor konstant verbessert und erweitert.

Kann jeder Inhalt in jeder Auflösung auf eine konstant hohe 8K-Auflösung hochskaliert werden?

Mit Samsung 8K-AI-Upscaling kann Gewöhnliches außergewöhnlich aussehen – außergewöhnlich scharf und außergewöhnlich detailreich. Natürlich hat auch diese Technologie Grenzen. Je höher die Qualität des Eingangssignals ist, desto besser werden die Ergebnisse vom 8K-AI-Upscaling. Gerade hier wird der Unterschied zu niedrig aufgelösten Quellen, wie dem aktuellen Fernsehsignal, besonders deutlich sichtbar – ein Samsung QLED 8K-TV schafft so beeindruckende Bilder.

Samsung läutet das 8K-TV-Zeitalter ein

Leif-Erik Lindner, Senior Business Director AV Samsung Electronics GmbH: „Das Kundeninteresse an immer besserer Bildqualität auf großen Bildschirmen treibt weiterhin die Durchschnittspreise an und beflügelt einen positiven Umsatztrend in der braunen Ware. Mit unseren QLED 8K-TVs schicken wir pünktlich zum Weihnachtsgeschäft ein neues Flaggschiff ins Rennen. Diese Erweiterung unseres QLED TV Lineups bedeutet für unsere Handelspartner noch mehr Auswahl und überzeugende Argumente im Premium TV-Bereich. Wir freuen uns auf ein umsatz- und innovationsstarkes Jahresendgeschäft.“



Loewe TVs mit personalisiertem Sound

Weltneuheit Mimi Defined



Mimi Defined wird einfach mit der Fernbedienung ein- bzw. ausgeschaltet.

Loewe hat auf der IFA die weltweit ersten Fernseher mit personalisierter Klangwiedergabe präsentiert. Dafür kooperiert der Hersteller mit der 2014 in Berlin gegründeten Mimi Hearing Technologies GmbH, dem nach eigenen Angaben weltweit führenden Unternehmen für digitale Hörtests und Sound-Personalisierung. Die Mimi Defined Technologie, die den Klang des Fernsehers individuell auf das Hörvermögen des Zuschauers abstimmt, ist ab sofort in allen neuen Loewe TVs und per Software-Upgrade auf bestehenden Endgeräten verfügbar.

Die Innovation trägt der Tatsache Rechnung, dass die Wahrnehmung von hohen Frequenzen schon ab dem 20. Lebensjahr langsam nachlässt und sich mit zunehmendem Alter die Genauigkeit des Hörens insgesamt verschlechtert. Dadurch wirken Klänge verwaschener, Vielfalt und Detailreichtum gehen verloren. Das lässt sich durch die Steigerung der Lautstärke nur unzureichend ausgleichen, zudem diese von mehreren Personen unterschiedlich wahrgenommen wird.

Die Mimi Defined-Technologie, die bisher nur für Kopfhörer verfügbar war, soll jetzt auch bei Loewe Fernsehern bei geringerer Lautstärke für transparenten und detailreichen Klang sorgen, der auf das individuelle Hörvermögen abgestimmt ist.

Individuelle Hörprofile

Dazu wird zunächst in der Mimi App das Geburtsjahr des Nutzers angegeben und ein Hörtest durchgeführt, um ein individuelles Profil zu erstellen. Anhand der Daten von über einer Million anonym ausgewerteten Hörtests errechnet die App eine personalisierte Basiseinstellung. Anschließend wird die Hörfähigkeit in unterschiedlichen Frequenzen getestet und so das persönliche Mimi Hörprofil erstellt, das dann die Basis für die individuelle Klangeinstellung des Fernsehers bildet. Die funktioniert nicht wie bei einem herkömmlichen Equalizer, der nur bestimmte Frequenzbereiche verstärkt. Vielmehr wird mit der intelligenten Technologie von Mimi Defined die Lautstärke einzelner Frequenzen innerhalb des Klangbildes exakt berechnet und gezielt an die Hörfähigkeit angepasst. Dazu wird das Audiosignal permanent in Echtzeit analysiert und so verbessert, dass genau die Anteile verstärkt werden, die in dem individuellen Mimi Hörprofil weniger ausgeprägt sind.

Nachdem das mit der Mimi App erstellte Profil zum Fernseher übertragen wurde, kann Mimi Defined einfach mit der Fernbedienung im Menüpunkt Toneinstellungen der Loewe Bedienoberfläche ein- oder ausgestellt werden. Auch ohne App kann mit der Fernbedienung auf Basis des Geburtsjahres ein einfaches, individuelles Profil oder auch ein Gruppenprofil (Berechnung der Geburtsjahre über Dekaden) erstellt, mit OK bestätigt und in der Intensität reguliert werden.

Die patentierte und international mehrfach ausgezeichnete Mimi Technologie wurde in enger Zusammenarbeit mit der Charité-Universitätsmedizin Berlin entwickelt und validiert. Die Mimi-Apps sind in Europa als Medizinprodukte (CE, Klasse I) zertifiziert.

So will Metz zwei Marken führen

Das starke Duo



Die Metz Classic Produkte wie der Topas 65 OLED tragen das Label „Made in Germany“.

Mit der Einführung einer neuen Marke hat Metz Consumer Electronics auf der IFA für viel Aufsehen gesorgt. Denn neben der bewährten deutschen Traditionsmarke Metz Classic soll Metz blue neue Zielgruppen erschließen und langfristig auf allen Kontinenten vertreten sein. PoS-MAIL hat mit Dr. Norbert Kotzbauer, Geschäftsführer der Metz Consumer Electronics GmbH, über die Positionierung der beiden Marken gesprochen.

PoS-MAIL: Herr Dr. Kotzbauer, mit der Vorstellung der Zweitmarke Metz blue haben Sie auf der IFA für eine echte Überraschung gesorgt. Welche Strategie steht hinter diesem Schritt?

Dr. Norbert Kotzbauer: Ihre Formulierung ist nicht ganz zutreffend. Metz blue ist keine Zweitmarke, die wir an unsere traditionelle Marke anhängen, sondern wir treten jetzt mit zwei eigenständigen Marken auf, die ihren eigenen Charakter und ihre speziellen Markenversprechen haben. Die Einführung von Metz blue ist Teil der Globalisierungsstrategie unserer Muttergesellschaft, der Skyworth Gruppe. Ich denke, wir dürfen es durchaus als Zeichen großen Vertrauens betrachten, dass dieser chinesische Technologiekonzern sich für den Namen Metz entschieden hat, um seine weltweite Expansion voranzutreiben.

PoS-MAIL: Wie unterscheiden sich die Markenversprechen von Metz Classic und Metz blue?

Dr. Norbert Kotzbauer: Metz Classic steht mit seinem bekannten roten Logo für unsere Werte Qualität „Made in Germany“. Seit acht

Jahrzehnten entwickeln und fertigen wir Geräte in Deutschland und legen dabei höchsten Wert auf erstklassige Qualität. Diesen Werten bleiben wir auch weiterhin verpflichtet und unterstreichen dies mit dem Zusatz „Always first class“. Metz blue richtet sich mit dem Untertitel „Always your choice“ an ein breiteres Marktsegment und soll als deutsche Marke langfristig auf allen Kontinenten vertreten sein.

PoS-MAIL: Wie unterscheiden sich die Sortimente?

Dr. Norbert Kotzbauer: Das Sortiment von Metz Classic bleibt wie gewohnt im Premium-Bereich und nutzt neue Technologien, um hervorragende Bildqualität und ausgezeichneten Klang mit komfortabler Bedienung und hochwertigem Design zu verbinden. Bei Metz blue stellen wir uns auf den Lifestyle junger, digital geprägter Konsumenten ein, denen wir mit Android-TV, integrierter Sprachsuche mit dem Google Assistant, einfache Vernetzung mit Mobilgeräten, PCs oder Tablets sowie einer Affinität zu Streaming-Diensten die Türen für praktisch grenzenloses Entertainment öffnen.

PoS-MAIL: Würden Ausstattungen wie Android-TV nicht auch gut zu Metz Classic passen?

Dr. Norbert Kotzbauer: Bei Metz Classic legen wir den Fokus auf erstklassige Lösungen für den linearen TV-Empfang – und bieten daneben bereits jetzt komfortable Netzwerk-Funktionen und den Zugriff auf zahlreiche Inhalte. Besonders wichtig ist dabei die einfache Bedienung, die auch Kunden entgegenkommt, die keine große Affinität zu digitalen Medien haben. Mit den neuen Software-Features, die wir auf der IFA für alle Metz Classic TV-Modelle mit Chassis 616 vorgestellt haben, sind die Möglichkeiten noch einmal größer geworden. So kann man mit dem neuen Smart TV Browser Vewd das Internet auf dem Fernseher nutzen und hat dabei mit exter-

nen Steuerungsmöglichkeiten wie USB-Maus und Tastatur ein erstklassiges Browser-Erlebnis. Der Streaming-Dienst Videocity erweitert zudem nochmals das große Angebot von Inhalten um erstklassige Filme und aktuelle TV-Serien in HD-Qualität und mit 5.1 Heimkino-Ton. Die Bedienoberfläche von Metz Classic wird von unseren Handelspartnern und von den Endkunden sehr geschätzt. Wenn es zukünftig bei unseren Kernzielgruppen einen Bedarf für Android-TV gibt, werden wir darauf reagieren können. Als Mitglied der Skyworth Gruppe haben wir ja jederzeit Zugriff auf die aktuellsten Technologien.



Dr. Norbert Kotzbauer, Geschäftsführer der Metz Consumer Electronics GmbH: „Wir bleiben für den Fachhandel der verlässliche Partner, der wir immer waren.“

PoS-MAIL: Birgt die breitere Aufstellung von Metz blue nicht die Gefahr, dass der Name Metz auch ins Billig-Segment abgleitet?

Dr. Norbert Kotzbauer: Diese Gefahr bestünde nur, wenn unter der Marke blue irgendwelche Produkte aus dem Skyworth-Konzern über irgendwelche Vertriebskanäle vermarktet würden. Das ist aber weder die Absicht unserer Muttergesellschaft noch unsere Strategie. Die gesamte Verantwortung für die Marke Metz blue in Europa liegt bei Metz Consumer Electronics in Zirndorf. Das betrifft die Vertriebsstrategie ebenso wie die Zuständigkeit u. a. für Markenführung, Kundendienst, Qualitätssicherung und Produktmanagement. Zum Ausdruck kommt dies z. B. durch die kürzlich erfolgte Ernennung unserer Entwicklungsabteilung zum europäischen R&D Center innerhalb des Skyworth Konzerns. Produziert werden die Geräte bei einem Partner in Polen, sie sind also „Made in EU“. Für die Märkte in Deutschland, Österreich und der Schweiz fokussieren wir uns auf UHD und hochwertige OLED-TV-Geräte, die, wie Metz Classic, im kooperierten Fachhandel platziert werden. Mit Metz blue adressieren wir zwar den Volumenmarkt, konzentrieren uns dabei aber vor allem auf das mittlere Marktsegment und bleiben dabei für den Fachhandel der verlässliche Partner, der wir immer waren.

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



Das Metz Blue Sortiment mit Geräten wie dem G2A ist im mittleren Marktsegment positioniert.

Nachrichten

PoS-Aktuell

TechniSat: Erster Concept Store in Berlin

Am 10. Dezember 2018 eröffnet der erste TechniSat Concept Store in Berlin und bietet seinen Kunden eine ungewöhnliche, hochwertige Kombination aus Produkten und Marken. Die am 31. Oktober 2018 eröffnete East Side Mall liegt in einem komplett neu errichteten Quartier im Zentrum Berlins, das als großen Anziehungspunkt die Mercedes-Benz Arena mit jährlich über 1,3 Mio. Besuchern hat.



Auf über 140 qm Ladenfläche wird TechniSat eine Auswahl seines breiten Produktportfolios präsentieren und den Kunden neue, innovative Bereiche wie Connected Audio und smartes Zuhause näher bringen. Gerade Smart Home kann hier dem interessierten Kunden mit seinen zahlreichen Funktionen und Produkten klar und strukturiert präsentiert werden, heißt es in einer Pressemitteilung.

Im neuen Concept Store werden TechniSat Produkte nur ein Teil des Warenprogramms bilden. „Auf der diesjährigen IFA traten wir als Techniropa Holding gemeinsam auf und präsentierten neben TechniSat auch Produkte unserer Schwesterunternehmen Telestar, TechniBike und Formitable“, so Geschäftsführer Stefan Kön. „Die Resonanz war sowohl seitens des Fachpublikums als auch der Öffentlichkeit durchweg sehr positiv. An diese erfolgreiche Erfahrung wollen wir jetzt mit dem Concept Store-Konzept anknüpfen und stellen auch Produkte anderer Firmen, die unter dem Dach der Techniropa Holding zu finden sind, aus.“

Die Besucher des neuen TechniSat Concept Stores werden sich über eine spannende Mischung aus Unterhaltungselektronik, Möbeln aus Holz und Edelstahl, Teppanyaki Tischen sowie leistungsstarken und stylisch-schönen E-Bikes informieren können. Das edle Interieur aus Holz und Edelstahl bietet den perfekten Rahmen für das einzigartige Produkt-Sortiment, heißt es weiter.

Neues PoS-Konzept von Graef

Graef präsentiert sein erweitertes Segment der CoffeeKitchen mit einem neuen PoS-Konzept. Zur Verkaufsunterstützung wird

dem Handel ein eigens dafür entwickeltes Verkaufsmöbel angeboten.

Das frei stehende Verkaufsmöbel in Form eines Tisches mit den Maßen L 1600 cm x B 800 cm x H 1050 cm ist mit Tischbeinen und Regalböden in Holzoptik und einem umlaufenden champagnerfarbenen Metallband an der Tischkante gestaltet.

Auf der Oberfläche des Tisches finden bis zu vier Siebträgermaschinen und vier Kaffeemühlen Platz. Darunter kann auf vier Regalböden das Zubehör zu Graefs CoffeeKitchen präsentiert werden. Entsprechende vertriebliche Angebote für die Bestückung des Möbels sind miteingeschlossen.

In diesem Display findet der Kunde konzentriert und optisch ansprechend alles, was er für einen gelungenen Kaffee braucht, betont Graef in einer Pressemitteilung.



Neuer Head of Channel Management bei M7

Die M7 Group, Betreiber der TV-Plattform Diveo, hat Marco Hellberg (37) zum Head of Channel Management in Deutschland ernannt. In der neu geschaffenen Position wird er das B2B



Marco Hellberg

Channel Management des Anbieters von TV-Entertainment für Kabel- und IP-Netze leiten. Er soll die Schlüsselpersonen des Unternehmens direkt betreuen sowie zusammen mit seinem Team eng mit den 140 Netzpartnern in den deutschsprachigen Märkten zusammenarbeiten. Darüber hinaus verantwortet er die Weiterentwicklung der Plattform in strategischen und wirtschaftlichen Fragen und repräsentiert das Unternehmen in der Medienbranche.

„Ich freue mich sehr, Marco Hellberg in unserem Team bei M7 in Deutschland begrüßen zu dürfen“, kommentierte Christian Heinkle, Geschäftsführer der Eviso Germany GmbH. „Er wird uns als wichtiges Mitglied des Management-Teams der Eviso Deutschland mit seinen umfangreichen Erfahrungen und Kontakten in der Medienbranche verstärken und uns helfen, die

bestehenden Partnerschaften mit Kabel- und IP-Netzbetreibern weiter zu festigen und unser Neugeschäft mit voranzutreiben.“ Marco Hellberg ist seit über einem Jahrzehnt in verschiedenen Leitungsfunktionen in der Medienbranche tätig. Er stößt von der Mediengruppe RTL zu M7. Dort war er von 2012 bis heute als Senior Projektleiter in der strategischen Unternehmensentwicklung tätig. Zuvor verantwortete Hellberg als Director Non-linear TV bei Unitymedia Kabel BW das Thema VOD.

Siemens Hausgeräte startet Medienkampagne

Rund um die innovative sensoFresh Technologie von Siemens Hausgeräte startet das Unternehmen eine Medienkampagne, die bis zum 3. Dezember 2018 läuft. Die Siemens sensoFresh Technologie entfernt unangenehme Gerüche mit Hilfe von Aktivsauerstoff, ganz ohne das Kleidungsstück nass zu machen. Die beiden 20-sekündigen Spots sind aktuell auf Deutschlands größten Radiosendern zu hören. Insgesamt erreichen sie rund 674 Millionen Kontakte. Eine parallel gestartete Online- und Social Media-Kampagne erhöht die Reichweite um zusätzliche 26,8 Millionen Kontakte.

Die sensoFresh Technologie findet sich in ausgewählten iQ500, iQ700 und avantgarde Waschmaschinen von Siemens. Einfach das sensoFresh Programm wählen, und die Textilien werden mit einem kühlen Nebel aus Aktivsauerstoff umhüllt. Er löst die Geruchsmoleküle aus dem Gewebe, bricht sie auf und transportiert sie zu einem Kohlefilter. Dort werden sie zusammen mit dem restlichen Aktivsauerstoff in reinen Sauerstoff zurückverwandelt. So riecht die Kleidung angenehm frisch und kann sofort angezogen werden, wenn sie aus der Maschine kommt. Nach Herstellerangaben ist sensoFresh auch für Textilien geeignet, die laut Etikett in die chemische Reinigung müssen.

„Mit sensoFresh hat Siemens Hausgeräte eine Alleinstellung im Markt“, so Olaf Nedorn, Director Marketing & Communication von Siemens Hausgeräte Deutschland.

„Mit der aktuellen Medienkampagne erhöhen wir die Bekanntheit dieses neuartigen Frische-Treatments und unterstützen unsere Partner im Handel.“

Ein passendes PoS-Paket mit 3D-Geräteauflegern und Bullaugenschildern ist für Händler ab sofort abrufbar.



STRONG

freenet TV



SICHERN SIE SICH JETZT MEHR UMSATZ UND MARGE

Mit der **DVB-T2 CASH-BACK AKTION:**

- € 10,- Sofort-Rabatt für Ihren Kunden
- € 8,- zusätzliche Provision für Sie

WIE? Durch den Verkauf eines freenet TV Receivers der Marken STRONG, THOMSON, PHILIPS oder SKYWORTH zusammen mit einer freenet TV 12 Monats-Guthabekarte.

Weitere Informationen finden Sie unter: <https://freenettv-cashback.strong.tv>

Brömmelhaupt-Hausmesse mit fast 500 Besuchern Treffpunkt des Fachhandels

Fast 500 Fachhändler aus dem gesamten Bundesgebiet besuchten am 12. und 13. Oktober die zweitägige Hausmesse Fachgroßhandel Brömmelhaupt in Frechen bei Köln. Auf über 1.500 m² präsentierten das Unternehmen und seine Partner aktuelle Trends und Innovationen rund um Unterhaltungselektronik, Elektrohausgeräte und Satellitentechnik. Zum ersten Mal dabei waren Gorenje mit seinem umfassenden Hausgeräte-Sortiment sowie Zanker mit voll-elektronischen Durchlauferhitzern. Premiere feierte auch die TV-Plattform Diveo, mit der Brömmelhaupt eine strategische Partnerschaft eingegangen ist.

Diveo verspricht sich von der Zusammenarbeit eine flächendeckende und intensive Betreuung der Partner und bietet ein spezielles Geschäftsmodell für den Fachhandel an. „Seit jeher ist es unser Ziel, den Fachhändler vor Ort optimal zu unterstützen“, erklärte Robert Drosdek, Geschäftsführer von Brömmelhaupt. „Wir suchen immer nach wirkungsvollen Konzepten, mit denen unsere Händler Umsatz und Kundenfrequenz steigern können.“ Durch die Kombination des linearen HD-Fernsehens mit Internet-Funktionen, einem umfassenden Angebot von 70 Sendern in HD und der Möglichkeit, Sendungen aufzu-



Die Hymes Networks Geschäftsführer Udo Knauf (links) und Markus Hüp (rechts) präsentieren in Frechen die TV-Plattform Diveo mit Brömmelhaupt Geschäftsführer Robert Drosdek (2. v. l.) und Vertriebsleiter Michael Stempel.

nehmen, anzuhalten oder neu zu starten, bietet Diveo den Einkunden viele Vorteile. Der Fachhandel kann dabei nicht nur an der Hardware, sondern auch an der Vermittlung von Jahresabos verdienen.

Experten für Kaffee

Eine weitere Messe-Neuheit trägt den Namen esperto – ein Wortkombination aus „Espresso“ und „Experte“, die im Italienischen „fachkundig“ oder „erfahren“ bedeutet. Mit esperto können sich Fachhändler als Kaffee-Experten positionieren, um vom Wachstumsmarkt Kaffee zu profitieren. Dazu stattet Brömmelhaupt sie mit allem Notwen-

digen aus – das Angebot reicht von Kaffeevollautomaten namhafter Hersteller über umfangreiche Pflegeprodukte bis hin zum hochwertigen Kaffeesortiment und der Inszenierung der Marke esperto im Fachgeschäft. Das Konzept wurde zusammen mit Wolfgang Caspari und Niklas Geuer entwickelt, die esperto in ihrem Fachgeschäft bereits erfolgreich umgesetzt haben. „Wir sind vom esperto-Konzept so überzeugt, dass wir es schlüsselfertig, skalierbar und mit einer attraktiven Gerätegarantieverlängerung von 5 Jahren anbieten werden“, sagte Michael Stempel, Vertriebsleiter bei Brömmelhaupt.

Die große Weihnachtsaktion von assona Rudis Pop-up-Store

Auch in diesem Jahr hat assona wieder eine Weihnachtsaktion für seine Partner gestartet; bereits zum achten Mal können teilnehmende Elektronik- und Telekommunikationsmärkte mit Hilfe von Rentier Rudi zahlreiche Sachpreise gewinnen.

Bis zum 31. Dezember hält Rudi in seinem ersten Pop-up-Store über 400 Prämien für die Händler bereit. „Eine so große Gewinnvielfalt gab es seit Bestehen unserer Rudi-Weihnachtsaktion noch nie“, so Marketing Managerin Henrike Grabert. Shoppen können die assona-Partner im Online-Store des Vierbeiners mit der eigens für die Aktion entworfenen Rudi-Card, die für jedes verkaufte assona-Produkt, z. B. den Smartphone- und Tablet-Schutzbrief myProtect oder den Elektronikschutz eProtect, mit assona-Coins aufgeladen wird, die gegen Prämien eingetauscht werden können.

Wie bei richtigen Kreditkarten gibt es auch bei der Partnerkarte von Rudi unterschiedliche Ausführungen: Je nach Anzahl der verkauften Produkte gibt es sie als einfache Rudi-Card und als Gold- oder Platin-Ausführung. Für Inhaber der Gold- und Platin-Card schaltet Rudi weitere Spielebenen frei, so dass sie pro Spiel mehr assona-Coins abstauben können. Dabei können Besitzer der Rudi-Card Platinum täglich Extra-Coins erwerben.

Zahlreiche Prämien

Bei seinem achten Auftritt für assona in der Weihnachtszeit stellt Rudi mit über 400 Prämien einen persönlichen Rekord auf. Einlösen können die assona-Partner die Sachpreise auch noch in aller Ruhe nach Weihnachten: Bis zum 31. Januar 2019 ist die Rudi-Card im Online-Pop-up-Store gültig. Dort warten neben hochwertigen Technik-Gewinnen wie Apple-Produkte, Smart-TVs, Lifestyle-Artikel und Kaffeevollautomaten auch Fitnessprodukte wie Tischtennisplatten oder Heimtrainer auf die Fachhändler.



In Rudis Online-Pop-up-Store können die Partner von assona wertvolle Prämien gewinnen.

Mehr Infos zur Aktion gibt es im assona-Partnerportal. Bei Fragen hilft die Händlerbetreuung des Versicherungsvermittlers weiter: per Telefon unter 030 208 666 66 oder per E-Mail an sales@assona.net. Auch für interessierte Fachhändler, die noch nicht mit assona kooperieren, ist die Händlerbetreuung der richtige Ansprechpartner.

Achtung, scharfe Umsatzchancen!

Jetzt listen: das neue freenet TV Paket.

- ✓ 12 Monate freenet TV¹
- ✓ Alle Top Programme in brilliantem HD
- ✓ Inkl. Top Receiver für Antenne oder Satellit

INKL.
RECEIVER NUR
99,99€²
(UVP)



www.freenet.tv

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

¹ Anlegen eines Kundenkontos unter Angabe einer E-Mail-Adresse auf www.freenet.tv/willkommen erforderlich.

² Für die Freischaltung von freenet TV ist beim TechniSat DIGIPAL T2 HD eine Antenne bzw. beim TechniSat DIGIT S4 freenet TV eine Satelliten-Schüssel erforderlich, die nicht im Preis bzw. Paket enthalten ist.

Abbildung exemplarisch: freenet TV Paket auch mit dem TechniSat DIGIPAL T2 HD erhältlich.

TechniSat



freenet TV

Einfach. Besser. Fernsehen.

Panasonic steigt ins Vollformat ein



Die Lumix S-Klasse

Mit zwei Lumix-Modellen, die sich vor allem durch die Auflösung unterscheiden, will Panasonic im Wachstumssegment der spiegellosen Vollformat-Systemkameras ab dem Frühjahr 2019 ein gewichtiges Wort mitreden.

10 Jahre, nachdem Panasonic mit der Vorstellung der weltweit ersten spiegellosen Systemkamera Lumix G1 und des Micro Four Thirds Systems die Erfolgsgeschichte dieser Produktkategorie begründete, kündigt das Unternehmen auf der photokina mit der Lumix S1R und der Lumix S1 seine ersten Systemkameras mit Vollformat-Sensor an. Sie werden im Frühjahr 2019 auf den Markt kommen und können vom Start weg mit Spitzenoptik kombiniert werden. Möglich wird das durch eine neue Allianz, in der die Leica Camera AG, Panasonic und dem Objektivhersteller Sigma künftig bei der Entwicklung von Systemkameras und Objektiven zusammenarbeiten.

Die Einstieg in das Vollformatsegment ist ein konsequenter Schritt in der spiegellosen Lumix-Erfolgsgeschichte. War die Lumix G vor 10 Jahren vor allem für Aufsteiger aus der Kompaktkamera-Klasse gedacht, begegnen Spitzenmodelle wie die Lumix G9 inzwischen selbst High-End-Spiegelreflexkameras auf Augenhöhe. Eine besondere Erfolgsgeschichte schrieb Panasonic bei den Videofähigkeiten der Lumix G Familie: Das Unternehmen führte nicht nur die ersten Systemkameras ein, mit denen Profis und Amateure 4K-Videos aufnehmen konnten, sondern leitete aus den laufenden Bildern auch innovative Fotofunktionen ab. So macht es die 4K-Fotofunktion möglich, aus den mit 30 Bildern/s aufgenommenen Video-Clips Einzelbilder mit einer Auflösung von 8 MP zu extrahieren, um den entscheidenden Moment in einem Foto einzufrieren. Mit der von diesem Prinzip abgeleiteten Postfocus-Funktion lässt sich nach der Aufnahme das Bild mit dem gewünschten

Schärfepunkt auswählen. Die Focus-Tacking-Funktion macht das auch beim Eindruck der Schärfentiefe möglich.

Das aktuelle Spitzenmodell, die Lumix G9, erlaubt als erste Kamera der Welt mit dem 6K-Fotomodus Serienaufnahmen mit 30 Bildern/s und einer Auflösung von 16 MP. Der 4K-Fotomodus arbeitet in dieser Kamera mit der rasanten Geschwindigkeit von 60 Bildern/s.

Die neue Allianz

Die Basis der Kooperation von Leica, Panasonic und Sigma bildet das von Leica erstmals 2014 eingeführte und seither weiter entwickelte L-Bajonett. Mit einem Durchmesser von 51,6 mm kann es sowohl in Kameras mit Vollformat- als auch mit APS-C Sensor eingesetzt werden. Das Auflagemaß von 20 mm ermöglicht die Konstruktion kompakter Objektive, was sich besonders bei Weitwinkel-Modellen und hohen Lichtstärken auszahlt. Dank seiner robusten Konstruktion aus Edelstahl mit vier Flanschsegmenten ist das L-Bajonett auch für professionelle Einsatzbedingungen geeignet. Für die Kommuni-

kation zwischen dem Objektiv und der Kamera ist es mit einer standardisierten Kontaktleiste ausgestattet, über die auch Firmware-Updates für Objektive übertragen werden können.

Durch die strategische Partnerschaft wollen Leica, Panasonic und Sigma dem Fachhandel die Möglichkeit geben, den Kunden eine größere Auswahl von Kameras und Objektiven anzubieten. In Anspielung auf die Dreier-Konstellation bezeichnete Junichiro Kitagawa, Executive Officer und Director der Consumer Marketing Division von Panasonic, die Zusammenarbeit als Win-Win-Win-Situation. „Die L-Mount Allianz ist eine Rakete, die uns in die Mitte des High-End-Marktes bringt“, erklärte der Panasonic Manager. „Sie gibt uns die Möglichkeit, Produkte mit unserer eigenen Philosophie auf einer gemeinsamen Plattform auf den Markt zu bringen.“

Das L-Bajonett wird von Leica derzeit bei den SL Systemkameras (Vollformat) sowie den Kameramodellen Leica CL, TL2 und TL (APS-C) eingesetzt. Für Vollformatkameras bietet Leica acht SL-Objektive an, darunter fünf Festbrennweiten und drei Zoomobjektive bis zu einer Brennweite von 280 mm. Die können ohne Kompromisse auch mit den neuen Lumix S-Modellen eingesetzt werden.

Zwei Lumix Vollformat-Kameras

Panasonic zeigte auf der photokina die zwei spiegellosen Vollformat-Systemkameras mit Leica L-Bajonett als Prototypen. Detaillierte technische Daten sollen erst bekanntgegeben werden, wenn die Lumix S1R und die Lumix S1 im Frühjahr 2019 auf den Markt kommen.

Die beiden Modelle unterscheiden sich vor allem durch den Bildsensor, der bei der Lumix S1R eine Auflösung von 47 MP und bei der Lumix S1 24 MP bieten wird. Verarbeitet werden die Bilddaten mit einem neuen Venus Engine Prozessor, der es den beiden Modellen möglich machen soll, als erste spiegellose Vollformatkameras Videos in 4K/60P aufzuzeichnen. Ein weiteres wichtiges Ausstattungsmerkmal ist das Dual I.S. Bildstabilisierungssystem, bei dem die Verwacklungskorrekturen in Kamera und Objektiv zusammenarbeiten. Die neuen Kameras sollen mit je einem Speicherkartenplatz für das SD und XQD-Format sowie einem um drei Achsen schwenkbaren LCD-Monitor ausgestattet werden.

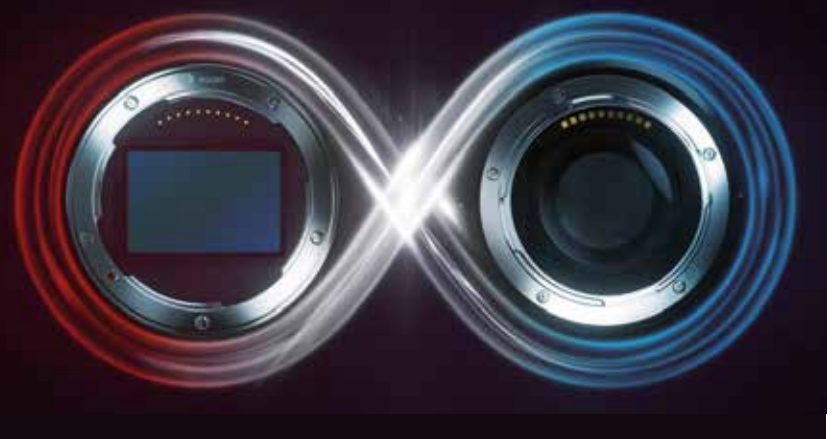
Eigene Objektive

Das Leica L-Bajonett macht die Verwendung von derzeit acht Leica SL-Objektiven mit den Lumix S-Kameras möglich, zudem will Panasonic zügig ein eigenes Objektiv-Sortiment mit L-Bajonett auf den Markt bringen. Es soll bereits 2020 mehr als 10 Modelle umfassen. Zur Einfüh-

Panasonic



SIGMA



Durch die Zusammenarbeit von Leica, Panasonic und Sigma werden für die neuen Lumix S-Modelle kurzfristig Spitzenobjektive für zahlreiche verschiedene Anwendungen zur Verfügung stehen.

LUMIX PRO

Lumix Profi Service kommt

Mit Lumix Pro kündigt Panasonic auf der photokina eine neue Plattform für professionelle Lumix Fotografen und ambitionierte Amateure an. Das Programm richtet sich an Nutzer der Modelle Lumix GH4, GH5, GH5S

und G9 in den USA, Grossbritannien, Frankreich, Italien und Spanien. Es ist eine Erweiterung des in Japan bereits laufenden Lumix Professional Service Programms und soll in Europa in den ersten Monaten 2019 zur Verfügung stehen. Für die Teilnahme am Lumix Pro Programm bietet Panasonic verschiedene Optionen an, von der kostenfreien Basis-Mitgliedschaft über Silber (39 Euro/Jahr) und Gold (139 Euro/Jahr) bis zu Platin (199 Euro/Jahr).

Je nach Status umfasst Lumix Pro zahlreiche Leistungen wie eine spezielle Hotline, schnellere Bearbeitungszeiten für Service und Reparaturen, kostenlose Wartungsdienste wie Sensor- und Sucherreinigung, Objektiv-Kalibrierung oder Firmware-Updates, kostenlosen Versand von und zum Servicecenter, Leihgeräte, bevorzugten Zugang zu den neuesten Produkten sowie verschiedene Partner-Vorteile und Rabatte.

Lumix Pro Mitglieder können die Dienstleistungen auch unterwegs in allen Ländern nutzen, in denen der Service zur Verfügung steht. Panasonic strebt an, Lumix Pro schrittweise auf weitere Länder auszuweiten, um seine Kunden weltweit zu unterstützen.



Auch mit dem Lumix G-System bleibt Panasonic erfolgreich: Die Lumix G9L war bei der Stiftung Warentest mit der Note 1,6 die beste unter den getesteten Kameras.



zung der beiden Kameras im kommenden Frühjahr ist mit einer 1,4/50 mm Festbrennweite, einem Standardzoom 24-105 mm und einem Telezoom 70-200 mm zu rechnen. „Durch die Kooperation mit Leica und Sigma bieten wir den Nutzern der Lumix S-Serie gleich von Beginn an eine breite Auswahl an ausgezeichneten Objektiven und geben zugleich ein großes Wertversprechen für die Zukunft ab“, erklärte Michael List, Sales Director CE bei Panasonic Deutschland. „Damit sorgen wir für ideale Bedingungen für den Marktstart der Serie und

erleichtern unseren Partnern im Handel maßgeblich die Argumentation gegenüber den Kunden.“

Parallel mit Micro-Four Thirds

Der Einstieg von Panasonic in das Vollformat-Segment erfolgt begleitend zur Weiterentwicklung der Lumix G Modelle. Beide Systeme werden in Zukunft nebeneinander existieren, betonte Panasonic auf der photokina. Denn die Kategorie der spiegellosen Systemkameras sei das einzige Segment im Kamera-Markt, das wächst. In diesem Jahr machte diese Kategorie in mehreren Berichtsperioden erstmals mehr als 50 Prozent des Umsatzes von Kameras mit Wechselobjektiven aus. In diesem Segment kann Panasonic als starke Nummer zwei hinter Sony auf einen überproportionalen Anteil im Fachhandel verweisen und spricht mit seinen Lumix G-Kameras unterschiedliche Zielgruppen vom Einsteiger bis zum engagierten Fotografen und professionellen Videofilmer an.

Panasonic unterstrich sein Bekenntnis zum Lumix G-System und zum Micro-Four-Thirds Standard auf der photokina durch die Ankündigung des neuen, besonders lichtstarken Weitwinkel-Zoomobjektivs Leica DG Vario Summilux 10-25 mm/F1,7, das im kommenden Jahr auf den Markt kommen soll.

„Der Micro-Four Thirds Standard ist eine tragende Säule für den Erfolg der Lumix G Serie und wird auch im professionellen Bereich von vielen Nutzern geschätzt“, erklärte Armando Romagnolo, Marketing Director CE bei Panasonic Deutschland. „Wir haben die Objektivauswahl im Laufe der Jahre kontinuierlich weiter ausgebaut und werden das Angebot auch in Zukunft immer wieder sinnvoll erweitern.“

Panasonic TVs mit Sprachassistenten

Mit einem Software-Update macht Panasonic seine 2018er 4K UHD TV Modelle (ab FXW654 Serie) fit für Sprachkommandos. Mit der Aktualisierung, die seit Ende Oktober als Update-over-the-air verfügbar ist, können die Fernseher wahlweise per Google Assistant (z.B. Panasonic SC-GA10) oder mit Amazon Alexa gesteuert werden.

Damit reagiert Panasonic auf den immer stärker werdenden Trend zu sprachgesteuerten Geräten im smarten Zuhause. Bereits im Dezember 2017 brachte das Unternehmen den Lautsprecher SC-GA10 mit integriertem Google Assistant auf den Markt. Dieser verbindet erstklassigen Sound mit komfortabler Sprachsteuerung beim Musikhören und Erledigen vieler Alltagsaufgaben. Damit kann er als Zentrale eines vernetzten Zuhauses dienen, für das immer mehr Smart Devices verfügbar sind.

OLED TV



**SCHALTEN
SIE UM AUF
WIRKLICHKEIT.**

GRUNDIG

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



Mit Dampf aufgefrischte Wäsche wird besonders weich und kuschelig.

LG stattet zahlreiche Waschmaschinen und Wäschetrockner mit Steam-Technologien in unterschiedlichen Konfigurationen aus.

Wäschepflege 2.0 mit der LG Steam-Technologie Dampf statt Chemie

Die Waschmaschine gehört praktisch zu jedem Haushalt, aber immer Menschen machen sich Gedanken über die Folgen für die Umwelt. Natürlich sind Waschmittel für stark verschmutzte Wäsche unentbehrlich, aber oft erzielt man schon mit Dampf den gewünschten Effekt. LG hat darum in viele seiner Modelle Dampf-Technologien eingebaut, die zusätzlich auch Allergikern das Leben leichter macht.

Einmal eine klassische Wäsche zu überspringen und die Kleidung statt dessen mit Dampf aufzufrischen, schont nicht nur die Umwelt, sondern spart auch Zeit; denn nicht

nur das Waschen, sondern auch das Trocknen kann dann entfallen. Die Steam-Technologien von LG bieten dabei je nach Modell unterschiedliche Leistungsprofile. So umfasst die LG Steam-Technologie die Funktionen Allergy Care und die schonende Reinigung von empfindlichen Kleidungsstücken wie Babybekleidung und Feinwäsche, während LG TrueSteam zusätzlich auch die Features Steam Refresh und Steam Softener abdeckt. Natürlich können die Dampf-Programme auch mit herkömmlichen Waschgängen kombiniert werden.

Ein Segen für Allergiker

Die Anti-Allergie-Funktion Allergy Care entfernt bis zu 99,9 Prozent aller Milben, Pollen und anderer Allergene aus den Textilien. Dafür genügt es, die Kleidung 30 Minuten lang bei einer Temperatur von 50 bis 60 Grad

zu waschen. Damit lassen sich gewöhnliche Haushaltsallergene effektiv auswaschen und im Vergleich mit anderen Waschmaschinen über 50 Prozent mehr Allergene entfernen. Das haben unabhängige Untersuchungen bestätigt: Testergebnisse der British Allergy Foundation zeigen eine so deutliche Reduktion von lebenden Hausstaubmilben, Pilzen und Bakterien, dass eine spürbare Reduzierung der Einwirkung dieser Allergene auf Allergiker festgestellt wurde. Dafür erhielt die Steam-Technologie von der Stiftung ein entsprechendes Testsiegel. Daher sind die LG Waschmaschinen, LG Wäschetrockner und LG Styler mit den beiden patentierten Dampffunktionen für Allergiker, von denen allein in Deutschland rund acht Millionen an einer Hausstaubmilbenallergie leiden, eine gute Wahl.

Der positive Effekt wird noch dadurch gesteigert, dass bei der Dampfreinigung oft auf Weichspüler und Waschmittel verzichten kann, so dass keine Rückstände von Chemikalien in der Wäsche bleiben. Dies ist auch für Familien mit Babys und Kleinkindern ein besonderer Vorteil. Mit dem Programm Babybekleidung reinigt die Waschmaschine die Wäsche schonend und gründlich, Schmutz, Flecken und Allergene werden schon bei niedrigeren Temperaturen entfernt. Und wer häufig mit Dampf auffrischt, anstatt mit Chemie zu waschen, kann übrigens auch die Lebensdauer der Kleidung verlängern. Nicht nur Allergiker wissen zu schätzen, dass die Wäsche beim Reinigen mit Wasserdampf auch besonders weich und kuschelig wird; empfindliche Haut wird besonders geschont.

Einfach Auffrischen

Besonders für empfindliche Textilien, die zwar getragen, aber nicht wirklich verschmutzt sind, ist das Auffrischen mit Dampf genau die richtige Alternative. Das Programm Steam Refresh entfernt unangenehme Gerüche und Falten in nur 20 Minuten. Auch die Hausarbeit wird durch den Dampf weniger: Wie beim Bügeln reduzieren die Auffrischungsprogramme Steam Softener und Steam Refresh Falten und Knitter in den Kleidungsstücken. Die Dampftechnologien finden sich in zahlreichen Waschmaschinen und Wäschetrocknern von LG und natürlich auch im LG Styler, der speziell für die schnelle Auffrischung von Blusen, Hemden, Anzügen etc. entwickelt wurde.

Sage mit Power im Weihnachtsgeschäft

Alt gegen Neu

Seit April vertreibt die Premiummarke Sage ihre Produktpalette über den deutschen Einzelhandel. Inzwischen hat sich die Sage Appliances GmbH in ihrer neuen Unternehmenszentrale in Krefeld-Fichtenhain häuslich eingerichtet und betreut den Fachhandel mit einem eigenen Vertriebsteam. Als Vollsortimenter bietet das Unternehmen ein großes Portfolio von Küchengeräten an, ein besonderer Schwerpunkt liegt dabei auf dem Thema Kaffee. Hier soll eine „Alt gegen Neu“ Aktion zum Jahresende die Nachfrage beleben. PoS-MAIL hat mit Gerd Holl, General Manager Deutschland/Österreich bei der Sage Appliances GmbH, über die ersten Monate auf dem deutschen Markt und die Perspektiven für die Zukunft gesprochen.

PoS-MAIL: Herr Holl, wer oder was steckt hinter der Marke Sage?

Gerd Holl: Wir gehören zur Breville Group Ltd., die 1932 in Sydney gegründet wurde und ihre Premium-Küchengeräte in mehr als 70 Ländern vertreibt. Um ihre globale Präsenz auszubauen, hat die Breville Group im Jahre 2013 mit Sage eine neue Marke in Europa eingeführt – zuerst in Großbritannien. Wie die Marke Breville, die in zahlreichen Ländern geradezu Kult-Charakter genießt, steht Sage für Innovation, ein typisches klassisches Design und Premium-Qualität.

PoS-MAIL: Wo liegen die Schwerpunkte Ihres Sortiments?

Gerd Holl: Wir bieten ein großes Portfolio hochwertiger Küchengeräte an, darunter Toaster, Standmixer, Entsafter, Waffeleisen, Grillgeräte, Öfen, Dampfgarer und Küchenmaschinen. Besonders stolz sind wir auf unser Sortiment zum Thema Kaffee, das wir deshalb auch zum Start in den Vordergrund gestellt haben. Denn mit unseren klassischen Siebträgermodellen machen wir es möglich, auch zu Hause Kaffeespezialitäten zu genießen, die mit dem Ergebnis professioneller Barista-Kreationen im Café vergleichbar sind.

PoS-MAIL: Das behaupten viele Hersteller. Braucht der Fachhandel in diesem Segment tatsächlich einen neuen Lieferanten für Kaffeemaschinen?

Gerd Holl: Diese Frage müssen Sie eigentlich nicht mir, sondern dem Fachhandel stellen. Dort sind wir jedenfalls von Anfang an auf großes Interesse gestoßen und haben unsere Produkte erfolgreich platziert und durchverkauft.

PoS-MAIL: Worauf führen Sie diesen Erfolg zurück?

Gerd Holl: Zum einen auf die hohe Qualität unserer Maschinen, die mit edlen Materialien wie gebürstetem Edelstahl auf den ersten Blick als Premium-Produkte erkennbar sind und deren klassisches Design sofort

Barista-Feeling aufkommen lässt. Diesem Gefühl entspricht auch die Qualität der Ergebnisse: Eine präzise Extraktion der Aromen mit Pre-Infusion unter geringem Druck sorgt für vollen, gut balancierten Kaffeegeschmack, der von der cremigen Textur der perfekt aufgeschäumten Milch begleitet wird. Dazu kommt unser gut abgestimmtes Sortiment, das es dem Fachhandel möglich macht, unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen.

PoS-MAIL: In welchen Preisklassen ist Sage vertreten?

Gerd Holl: Unsere Kaffee- und Espresso-Maschinen beginnen bei 399,90 Euro (UVP), für die unsere Sage Duo Temp Pro erstklassigen Espresso und Milchschaum produziert. Am anderen Ende der Produktpalette steht der Siebträger Oracle Touch für 2.499 Euro (UVP), der automatisch dosiert, tampert und Milch aufschäumt. Dieses Modell bietet Ausstattungsmerkmale, wie man sie von kommerziellen Maschinen kennt.



Gerd Holl, General Manager Deutschland/Österreich bei der Sage Appliances GmbH: „Mit unseren klassischen Siebträgermodellen machen wir es möglich, auch zu Hause Kaffeespezialitäten zu genießen, die mit dem Ergebnis professioneller Barista-Kreationen im Café vergleichbar sind.“

PoS-MAIL: Wie unterstützen Sie Ihre Handelspartner?

Gerd Holl: Wir haben inzwischen ein eigenes Vertriebsteam aufgebaut, das unsere Handelspartner auch beim Merchandising berät – eine bei Elektrokleingeräten eher unübliche Dienstleistung. Ganz aktuell haben wir in Krefeld unsere brandneue Testküche eröffnet, in der wir Promotoren, Händler, Verkaufspersonal und unsere Mitarbeiter direkt am Produkt schulen, neue Geräte intensiv testen und eigene Videos für die Verkaufsförderung aufnehmen können, z. B. mit unserem Coffee-Guru Michael Jazwicki.

PoS-MAIL: Gibt es spezielle Aktionen zum Weihnachtsgeschäft?

Gerd Holl: Ja, bis zum Jahresende unterstützen wir den Fachhandel mit einer „Alt gegen Neu“ Aktion, die den Endkunden, abhängig von der ausgewählten Sage Maschine, Prämien zwischen 50 und 300 Euro bietet. Dabei können unsere Handelspartner entscheiden, ob sie ihren Kunden die Abwicklung auf der Aktions-

Schon das Einstiegsgerät Sage Duo Temp Pro produziert erstklassigen Espresso und perfekten, cremigen Milchschaum.



webseite <http://tradein.sage-appliances.de> anbieten oder den Abzug direkt an der Kasse vornehmen. Zu dieser Aktion bieten wir unseren Handelspartnern umfangreiche PoS-Materialien vom Regal-Wobbler über Aufsteller bis zu Flyern zum Mitnehmen und Online-Banner an.

PoS-MAIL: Welche Schwerpunkte setzen Sie in Ihrem Sortiment über das Kaffee-Segment hinaus?

Gerd Holl: Besonders typisch für Sage sind unsere Geräte für die Teezubereitung, Entsafter, aber auch smarte Öfen mit cleveren Kochfunktionen. Auf der IFA haben wir mit dem neuen Pizza-Ofen ein besonderes Highlight vorgestellt, das im kommenden Jahr auf den Markt kommt. Mit seiner Steinplatte und drei Heizelementen für unterschiedliche Temperaturen entspricht dieses Gerät den Standards der Associazione Verace Pizza Napoletana (AVPN), die die Herstellung der echten, neapolitanischen Pizza überwacht. Neben erstklassigem Espresso können unsere Handelspartner den Kunden also im nächsten Jahr noch mehr italienisches Lebensgefühl in Form einer authentischen Pizza anbieten.

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



Das Spitzenmodell Sage Oracle Touch bietet Ausstattungsmerkmale, die man von guten, kommerziellen Maschinen kennt.

Der neue Airwrap Haarstyler von Dyson

Aerodynamik statt Hitze

Mit dem neuen Airwrap Haarstyler will Dyson in der Beauty-Industrie weiter Gelände gewinnen. Das Gerät, das mit einem starken Luftstrom die Haare gleichzeitig trocknet und stylt, nutzt aerodynamische Effekte, um es möglich machen, mit nur einem, einfach zu bedienenden Gerät bei moderaten Temperaturen verschiedene Frisuren zu kreieren.

Möglich wird das, weil die Dyson Ingenieure sich die Kraft des Digitalen Motors V9 zunutze machen, um ein aerodynamisches Phänomen zu erzeugen, das als Coanda-Effekt bekannt ist. Dieser entsteht, wenn ein Luftstrom mit hoher Geschwindigkeit an einer Oberfläche entlang fließt und dabei aufgrund von Druckunterschieden ihrer Form folgt. Indem dieser Luftstrom mit Wärme kombiniert wird, kann man mit dem Dyson Airwrap Haarstyler das Haar wahlweise lockig, wellig oder geschmeidig stylen; natürlich ist auch einfaches Trocknen möglich. In jedem Fall ist die Wärme so moderat, dass keine

Hitzeschäden für das Haar zu befürchten sind.

Um das Anforderungsprofil für den neuen Haarstyler zu entwickeln, hat Dyson eigene Haarforschungslabore eingerichtet und darin mehr als sechs Jahre lang verschiedene Haartypen und Styling-Gewohnheiten aus der ganzen Welt wissenschaftlich untersucht. Dabei ging es vor allem darum, bekannte Schwachstellen existierender Geräte zu vermeiden: Manche Produkte verfilzen das Haar, andere wiederum arbeiten mit zu hohen Temperaturen. Zudem sind viele Geräte sperrig, erzeugen nur einen schwachen und nicht kontrollierbaren Luftstrom oder erfordern Geduld und viel Geschick, um ein gutes Styling zu kreieren.

Einfache Handhabung

Der Digitale Motor V9 des Dyson Airwrap Haarstylers erzeugt an der Spitze des Lockenaufsatzes einen Luftstrom, der stark genug ist, um den Coanda-Effekt hervorzurufen. So wird das Haar automatisch angezogen und um den Aufsatz gewickelt. Nach demselben Prinzip arbeiten auch die von Dyson entwickelten Smoothing-Bürsten: Wenn die Haare zur Bürste gezogen werden,



Der aus der Aerodynamik bekannte Coanda-Effekt sorgt dafür, dass sich das Haar automatisch um die Styling-Aufsätze wickelt.

verteilt sich die Luft entlang der Strähnen, um ein geschmeidiges, glänzendes Finish zu erzielen. Durch den hohen Druck dringt die Luft tief in die Haarsträhnen ein, um sie effizient zu trocknen.

Damit der Luftstrom genau in der gewünschten Styling-Richtung verläuft, wird er automatisch an der Bürstichtung ausgerichtet. So strömt die Luft immer in die Richtung des natürlichen Haarwuchses. Das Haar kann also gleichzeitig getrocknet und gestylt werden.

Um das Haar zu schonen, setzt Dyson beim Airwrap Haarstyler die aus dem Dyson Supersonic Haartrockner bekannte Temperatur-Regulierung durch einen Mikroprozessor ein; er bekommt die Daten von einem Sensor, der über 40-mal pro Sekunde die Temperatur der austretenden Luft misst.

Der Dyson Airwrap Haarstyler ist in drei verschiedenen Varianten mit spezifischen Aufsätzen für unterschiedliche Haartypen und gewünschte Stylings zu Preisen ab 449 Euro erhältlich.

Das TexStyle 3 Dampfbügeleisen von Braun

Wie ein Snowboard

Mit einem frischen Design und zahlreichen verbesserten Funktionen soll das neue Braun TexStyle 3 Dampfbügeleisen die nicht von allen geliebte Wäschepflege leichter machen. Als erste Modelle sind die in verschiedenen Varianten erhältlichen Geräte mit der patentierten FreeGlide 3D Bügelsohle ausgestattet, deren abgerundete und abgeschrägte Kanten von der Form eines Snowboards inspiriert sind. Sie sorgen auf praktisch allen Materialien für besonders gute Gleitfähigkeit – vorwärts, rückwärts und um 360 Grad.

Die Kombination der FreeGlide 3D Bügelsohle mit einer SuperCeramic-Beschichtung für wäscheschonendes Bügeln macht das Glätten von Hemden, Hosen, Shirts etc. spürbar leichter und schneller. Selbst Reißverschlüsse, Knöpfe oder Nieten unterbrechen den Bügelfluss nicht. Die hochwertige Keramiksohle mit einheitlicher Hitzever-

teilung sorgt für schnelle Ergebnisse mit geringem Aufwand. Im Vergleich mit dem Braun TS 345 hat sie zudem eine 60 Prozent höhere Lebensdauer. Die Präzisionsspitze der TexStyle 3 Modelle ermöglicht mit ihrer dreieckigen Dampfzone auch das genaue und schnelle Entfernen von schwer zugänglichen Falten.

Starke Dampfleistung

Das TexStyle 3 ist schnell einsatzbereit, denn das Aufheizen bis zur maximalen Temperatur dauert nur 35 Sekunden. Die Dampfleistung des bis zu 2.400 Watt starken Bügeleisens wurde spürbar gesteigert. Verknitterte Wäschestücke können wahlweise mit einem kontinuierlichen, bis zu 45 g/min starken Dampfstrom geglättet oder mit der kraftvollen Turbo-Dampffunktion und bis zu 180 g/min vertikal abgedampft werden. Der Wasserdampf durchdringt dabei das Gewebe schnell und tief, um selbst hartnäckige Falten im Handumdrehen zu beseitigen. Die Präzisionsspitze mit dreieckiger Dampfzone ermöglicht auch das genaue und schnelle Glätten an schwer zugänglichen Stellen.



Farbige Elemente ergänzen die in klassischen Braun Farben Schwarz und Weiß gehaltenen Geräte.

Zum bequemerem Befüllen hat der bis zu 270 ml fassende Wassertank eine größere Öffnung, das bewährte Anti-Tropf-System verhindert auch bei niedrigen Temperaturen unschöne Wasserflecken während des Aufwärm- und Bügelvorgangs. Die drei Topmodelle SI 3053, SI 3054 und SI 3055 sind mit einer Auto-off-Funktion ausgestattet, die das Dampfbügeleisen nach acht Minuten in vertikaler Position und bereits nach 30 Sekunden in horizontaler Lage abschaltet. Optisch werden die in den klassischen Braun Farben Schwarz und Weiß gehaltenen TexStyle 3 Dampfbügeleisen durch Elemente in Grau, Violett, Türkis, Blau oder Pink ergänzt. Sie sind zu Preisen zwischen 49,99 und 69,99 Euro (UVP) ab sofort lieferbar.

Neues Kenwood Küchenmaschinen-Zubehör

Der praktische Blend Xtract Sport – seit Oktober 2018 erhältlich – ist das neue Zubehör für Kenwood Chef Küchenmaschinen. Befüllt mit den Lieblingszutaten, wird der Becher mit dem Messeraufsatz verschraubt und auf den Hochgeschwindigkeitsanschluss der Kenwood Chef Küchenmaschinen aufgesetzt und mit Hilfe der stufenlosen



Geschwindigkeitsregelung bis zur bevorzugten Konsistenz püriert.

Der Smoothie für unterwegs ist einfach zu transportieren: Messeraufsatz durch Deckel mit Trinköffnung ersetzen, und schon

kann der Vitamindrink ins Büro, zum Sport oder einfach zum Spaziergang mitgenommen werden. Für doppelten Genuss, z. B. mit dem Partner, sorgt ein zweiter Trinkbecher, der ebenfalls im Set enthalten ist. Im Anschluss können die Becher einfach in der Spülmaschine gereinigt werden.

Das ab Dezember 2018 erhältliche Zubehör Slow Juicer verwandelt sämtliche Zutaten – Obst, Gemüse oder auch Gräser – in köstliche, gesunde und frische Säfte. Der Slow Juicer wird per Twist-Anschluss am Niedrigdrehzahlanschluss der Kenwood Chef und kMix Küchenmaschinen befestigt und mit dem gewünschten Inhalt befüllt. Obst und Gemüse werden mit niedriger Drehzahl schonend und ohne Hitzeentwicklung entsaftet.

Der Trester, beim Entsaften zurückbleibende Obst- und Gemüserückstände, lässt sich mit dem enthaltenen Fruchtfleisch-Abscheider direkt bei der Zubereitung auffangen und vielseitig weiterverarbeiten.

Der Kenwood Zubehör Blend Xtract Sport kommt zum Preis von 49,99 Euro (UVP) und der Kenwood Zubehör Slow Juicer für 139,99 Euro (UVP) auf den Markt.

Beurer Produkte mit EKG-Messfunktion

Mit dem Oberarm-Blutdruckmessgerät BM 95 und dem mobilen EKG-Gerät ME 90 kann ohne Vorkenntnisse eine EKG-Aufzeichnung vorgenommen werden. Die grundsätzliche Aufzeichnung und Bewertung führen die beiden Geräte durch und beurteilen automatisch den Herzrhythmus.

Über Bluetooth und die „beurer CardioExpert“ App wird das Messergebnis außerdem in Form eines Ausdrucks für die nachfolgende Interpretation durch den Arzt aufbereitet. Eine vollautomatische Blutdruck- und Pulsmessung am Oberarm erfolgt durch eine Universalmanschette für



Oberarmumfänge von 22 – 42 cm. Die 1-Kanal EKG-Funktion ermöglicht zudem die Aufzeichnung des Herzrhythmus. Durchgeführt wird die Messung mit Hilfe des EKG-Sticks innerhalb eines 30-Sekunden-Countdowns und wird durch eine blinkende Herzschlaganzeige verdeutlicht. Das Gerät verfügt über eine erweiterte Arrhythmie-Erkennung, die beispielsweise auch Vorhofflimmern und Extrasystolen erkennen kann. Nach Ablauf des Countdowns erscheint auf dem Display des BM 95 eine Beurteilung der EKG-Messung. Das mobile EKG-Gerät ME 90 ist klein und handlich. Auf dem leicht ablesbaren LCD-Display werden alle Werte und Funktionen übersichtlich und sofort nach der Messung dargestellt. Die 1-Knopf-Bedienung macht die Benutzung besonders einfach. Das mobile 1-Kanal-EKG-Gerät zeichnet den Herzrhythmus 30 Sekunden lang auf und informiert über den durchschnittlichen Pulswert sowie eine mögliche Abweichung von einem normalen EKG. Mit der Messung lassen sich unter anderem Unregelmäßigkeiten wie Herzrasen, Pausen bzw. „Stolperer“ im Herzrhythmus, Rhythmusstörungen oder veränderte Wellenformen erkennen. Die Aufzeichnung kann über Brust-Arm-Hand oder Hand-Arm-Oberkörper-Arm-Hand erfolgen.

Neuer Küchenallrounder von Grundig

Die neue Küchenmaschine KMP 8650 S bietet neben kraftvoller 1000 Watt-Leistung auch 12 unterschiedliche Geschwindigkeitsstufen.

In der fast fünf Liter fassenden Rührschüssel dreht sich der Rührarm dabei um die eigene Achse und gleichzeitig entlang des Edelstahl-Schüsselrandes, so dass der Inhalt gleichmäßig verrührt wird und nicht am Rand haften bleibt. Der integrierte Timer zählt automatisch mit. Der große Drehregler mit zusätzlicher Pause- und Start-Taste kann den Timer anhalten und ihn anschließend ab dem zuvor gestoppten Zeitpunkt weiterlaufen lassen. Besonders hilfreich ist diese Funktion, wenn dem Teig noch Zutaten zugefügt werden sollen. Die KMP 8650 S verfügt über ein umfangreiches Zubehör wie Kneithaken, Rührhaken, Schneebesen, Spatel und Spritzschutz, das bereits im Lieferumfang enthalten ist.

Getriebe und Gehäuse sind aus Metall gefertigt. Die Küchenmaschine KMP 8650 S von Grundig ist zum Preis von 399 Euro erhältlich.



Neuer 3-in-1 Sauger von Bissell

Für Haustierbesitzer hat Bissell jetzt den CrossWave Pet Pro entwickelt. Neben der Fähigkeit, diverse Holz- und Hartböden sowie Teppiche in einem Arbeitsgang staubzusaugen, zu wischen und wieder zu trocknen, verfügt der CrossWave Pet Pro über eine spezielle Bürstenrolle, die besonders für die einfache und schnelle Entfernung von Tierhaaren geeignet ist.

Das 3-in-1 Gerät saugt nasse und trockene Verschmutzungen auf und wischt den Fußboden gleichzeitig feucht nach. Die Menge der Reinigungslösung wird über einen Hebel im Griff dosiert und Flüssigkeiten sowie grober Schmutz mit starken 560 Watt Saugkraft so schnell und gründlich aufgenommen, dass nichts an der Bürstenrolle haften bleibt. Die Mikrofaser-Bürstenrolle bleibt daher lange sauber und nimmt keine unangenehmen Gerüche an. Durch die Multi-Oberflächen-Reinigungslösung mit der speziellen Febreze Frische-Formel wird hartnäckiger und eingetrockneter Schmutz leicht entfernt und ein frischer Duft im Raum hinterlassen.



Hartnäckige Tierhaare bis zu einer Länge von 20 Zentimetern werden mit der speziellen Bürstenrolle von Hartböden und Teppichen einfach und gründlich entfernt, ohne dass sie sich darin verfangen. Das lästige Zupfen und Ausschneiden der Haare, um Bürstenrolle und Düse wieder zu säubern, entfällt, und auch der Schmutztank verfügt über ein durchdachtes Reinigungssystem, das die Hände beim Entleeren sauber bleiben lässt. Der Bissell CrossWave Pet Pro ist ab sofort zum Preis von 349,99 Euro (UVP) erhältlich.



Elegant und innovativ



DEEBOT 10

The Floor Cleaning Robot



- **Smart Navi™ 2.0 Navigation-Technologie:** Scant seine Umgebung mit Hilfe einer Kamera
- **Systematische und komplette Reinigung einer gesamten Etage per Knopfdruck**
- **Komfortable Steuerung mit der ECOVACS App**

Live Smart. Enjoy Life.

Zwei neue Kapselmaschinen von De'Longhi

Design und Geschmack



Knallrot im Infinity Design: Da ist selbst die schlanke Dolce Gusto Infinissima von de'Longhi in der Küche nicht zu übersehen.

Die patentierten Dolce Gusto Kapseln von Nescafé regulieren je nach Kaffeevariante den Druck selbst und sorgen so für erstklassige Ergebnisse. Das macht eine besondere Vielfalt möglich: Während z. B. Espresso am besten mit ca. 15 bar extrahiert wird, braucht der cremige Milchschaum des Macchiato nur 3 bar. So können die Konsumenten zwischen über 30 Dolce Gusto-Kaffeespezialitäten vom intensiven Mokka über den ausgefallenen Espresso Caramel bis zum kühlen Cappuccino Ice wählen, die alle auf den Punkt zubereitet werden.

Die neue Dolce Gusto Infinissima von De'Longhi kommt im spektakulären Infinity-Look und ist so ein Designobjekt für die Küche. Sie ist in Weiß, leuchtendem Rot oder dezentem Grau erhältlich; mit ihrem schlanken Fuß passt die Kapselmaschine auch auf kleine Stellflächen.

Passend zum Design, welches das Wesentliche hervor-

Zwei neue Kapselmaschinen von De'Longhi bieten dem Fachhandel zum Weihnachtsgeschäft gute Umsatzchancen. Denn die Dolce Gusto Infinissima beeindruckt durch spektakuläres Design, und die Nespresso Vertuo bzw. VertuoPlus bietet durch die neue Centrifusion-Technologie besondere Geschmackserlebnisse. Mit erschwinglichen Preisen sind die Neuheiten auch gut als Geschenk geeignet.



Markant, aber zurückhaltend: die Nespresso VertuoPlus

hebt, ist auch die Handhabung sozusagen minimalistisch. Auf dem LED-Bedienfeld ist das gewünschte Getränk schnell ausgewählt und danach auch schnell in der Tasse, denn durch den Aluminium-Thermoblock ist kein Vorheizen nötig. Praktisch: Durch die Flow Stop Technologie stoppt die Maschine nach Erreichen der gewünschten Füllmenge automatisch; die Höhe der Tassenabstellfläche lässt sich mit dem einfachen Lift&Click System in drei Positionen einstellen.

Die neue Infinissima von De'Longhi ist für 89,99 Euro (UVP) erhältlich.

Kapseln, die rotieren

Mit der Einführung der Nespresso Vertuo und der Nespresso VertuoPlus von De'Longhi kann der Fachhandel

den Kunden, die kompakte Kapselgeräte bevorzugen, eine Innovation anbieten, die für mehr Geschmack sorgen soll. Centrifusion heißt ein neuer Prozess zur Aromaextraktion, bei dem die Kapseln mit bis zu 7.000 Umdrehungen pro Minute rotieren. Das führt, so verspricht der Hersteller, zu einer natürlichen Crema und besonders vollmundigem Geschmack, weil der Kaffee sehr sanft und gleichmäßig extrahiert wird. Über den Barcode auf den Vertuo-Kapseln erkennt die Maschine die gewählte Röstmischung und stellt die Parameter für die Extraktion, die Temperatur und die Wassermenge automatisch ein. So kann man 25 Kaffeespezialitäten in bis zu fünf verschiedenen Tassengrößen zubereiten, vom klassischen 40-ml-Espresso bis zum 414 ml. großen-Alto.

Durch ihr sachliches, dezent-elegantes Design halten sich die Vertuo-Maschinen von De'Longhi in der Küche vornehm zurück. Die Nespresso Vertuo mit abnehmbarem 1,6-Liter-Wassertank erscheint in zeitlosem Schwarz, die Premiumvariante Nespresso VertuoPlus mit schlankem, frei beweglichen 1,7-Liter-Wassertank gibt im eleganten Silberlook mit hochwertigen Metallelementen und Chromveredelung für einen unaufdringlichen optischen Akzent in der Küche.

Die in vier Positionen höhenverstellbare Tassenabstellfläche ist für Trinkgefäße in fünf Größen geeignet, von der kleinen Espressotasse bis zu hohen Gläsern. Das Getränk wird automatisch in der empfohlenen Menge ausgegeben; eine manuelle Regulierung ist mit der Flow Stop Funktion möglich. Die Kapseln bestehen zu 100 Prozent aus recycelbarem Aluminium bestehen und können über den Gelben Sack oder die Wertstofftonne dem Recycling zugeführt werden. Alle Vertuo-Modelle sind für 199,99 Euro (UVP) erhältlich.

Frühstücksserie von Kenwood

Mesmerine heißt eine neue Frühstücksserie von Kenwood, die aus einem Wasserkocher und einem Toaster besteht. Zur Auswahl stehen die trendigen Metallicfarben Stardust Black, Pure White, Deep Red und Marine Blue, deren Charakter durch eine auffällige 3D-Optik im Diamant-Look unterstrichen wird.

Der Zwei-Schlitz-Toaster röstet die Scheiben in verschiedenen Bräunungsstufen und hat eine Auftaufunktion für gefrorenes Brot. Mit der Hi-rise-Funktion können auch kleine Toastscheiben sicher entnommen werden.

Der Mesmerine Wasserkocher fasst 1,6-Liter und ist mit einem Kalkfilter ausgestattet, der einfach zur Reinigung entnommen werden kann.

Die Frühstücksserie ist ab sofort erhältlich; Toaster und Wasserkocher kosten jeweils 119,99 Euro (UVP).



Das auffällige 3D-Design macht die Mesmerine Frühstücksserie unverwechselbar.

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

Keine Scheu vor Klappen

Als Rentner sitze ich ja nicht mehr in großen Büros, aber ich habe Zeit, den technischen Fortschritt zu verfolgen. Und den hat jetzt ein Team von Panasonic Entwicklern weiter vorangetrieben. Die smarten Japaner/innen haben nämlich die Scheuklappen nicht nur neu erfunden, sondern auch noch digitalisiert.

Scheuklappen selbst sind natürlich nicht neu: Man setzt sie Pferden auf, damit die nervösen Viecher im Straßenverkehr nicht von der Seite erschreckt werden und dann schlimmstenfalls durchgehen. Die digitalen Scheuklappen sind dagegen für Menschen gedacht, die in Großraum-Büros arbeiten müssen, obwohl ich noch nie gehört habe, dass in solchen Arbeitsumgebungen jemand durchgegangen wäre. Jedenfalls sollen die „Wear Space“ genannten Scheuklappen die Büro-Mitarbeiter davor bewahren, durch akustische oder visuelle Reize von ihrer Arbeit abgelenkt zu werden. Dafür setzen sie sich ein U-förmiges, potthässliches, filzartiges und zu allem Überflus auch noch schmutzig graues Stück Stoff auf den Kopf, das an den geeigneten Stellen mit integrierten, geräuschunterdrückenden Kopfhörern ausgestattet ist. Per Bluetooth kann die Scheuklappe mit dem Smartphone oder dem PC verbunden werden. Wie man kontrollieren soll, dass die Arbeitskräfte den ganzen Tag Musik hören, anstatt das Bruttosozialprodukt zu steigern, weiß der liebe Himmel.

Finanziert werden soll Wear Space nicht von Panasonic, sondern von dem japanischen Crowdfunding-Portal Greenfunding. 15 Millionen Yen (ca. 115.000 Euro) sollen dort zusammenkommen, damit die Scheuklappen für umgerechnet 223,50 Euro (Einführungspreis für Vorab-Besteller) verkauft werden können.

Hergestellt und vermarktet werden soll das sensationelle Produkt übrigens von der Shift All Co., Ltd., einer Panasonic Konzerngesellschaft, die im April dieses Jahres für die Entwicklung von IoT-Produkten gegründet wurde. Das Start-up sieht bereits jetzt Anwendungsmöglichkeiten außerhalb von Büros, z. B. für die Therapie von Kindern mit ADHS. Mir gefällt die zweite Anwendung besser, die auf der Plattform beschrieben wird: Wear Space kann auch bei der Verkostung von Sake zu mehr Konzentration verhelfen. Darauf erhebe ich das Glas und rufe laut „Kanpai“.

Herzlichst Ihr

IMPRESSUM

PoS-MAIL

Informationen für den
High-Tech-Fachhandel
erscheint monatlich.

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

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

Herausgeber:

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

Redaktion:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich);
Barbara Klomps

Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Franz Wagner

Anzeigen:

Barbara Klomps
Tel. 0 21 02 - 20 27 31
Christina Metzger • TiMe GmbH
Glückaufstr. 57 • 45481 Mülheim/Ruhr
Tel. 02 08 - 30 67 10 - 30

Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste
Nr. 20 v. 1. Januar 2018.

Gestaltung:

Susanne Blum

Vertrieb:

Barbara Klomps

Satz und Repro:

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

Druck:

D+L Printpartner GmbH, Bocholt

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Ratingen

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

Erscheinungsweise:

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

ISSN: 31615-0635





LG OLED TV 65C8



LG OLED TV 55C8



★ ★ ★ ★ ★
**Bestverkaufte OLED
Marke der Welt**

Bestverkaufte OLED Marke der Welt seit 2013 lt.
IHS Markit Group, TV Sets Market Tracker, Q4 2017.

Ausgezeichnet!

Eine Bildqualität, die dank OLED-Technologie begeistert. Ein Sound, der dank Dolby Atmos® sprachlos macht. Und eine integrierte künstliche Intelligenz, die für mehr Erlebnis beim Fernsehen sorgt. Und das alles ausgezeichnet mit einem „Sehr gut“ der Stiftung Warentest – erstmals für einen OLED-TV.

Jetzt die neuen LG OLED TVs erleben: lg.de/oled

Listen. Think. Answer.



LG OLED TV AI ThinQ®

