



TRANSFORM YOUR JOURNEY

PXC 550 Wireless.
Upgrade to First Class.

Kabellos, komfortabel und faltbar für das perfekte Reiseerlebnis: Der neue PXC 550 Wireless überzeugt durch adaptive aktive Geräuschunterdrückung NoiseGard™, NFC-Konnektivität und eine Akkulaufzeit von bis zu 30 Stunden.



SENNHEISER

Bügeleisen, Dampfstation & Co. Keine Angst vor heißen Eisen



Was sind die lästigsten Aufgaben in einer Familie? Einer aktuellen Umfrage von McKinsey & Company zufolge werden besonders Putzen und Aufräumen und der Weg zum Arbeitsplatz als lästig wahrgenommen (jeweils 73 Prozent der Befragten bei möglichen Mehrfachnennungen). Waschen und Bügeln empfanden rund 68 Prozent als nervig. Insbesondere kurz vor Weihnachten dreht sich alles um die kostbaren Stunden, die man lieber mit Familie und Freunden verbringen möchte als mit Tätigkeiten, auf die man gerne verzichten würde. Sofern Bügelfalten nicht gerade zum aktuellen Modetrend gehören, könnte man Bügelbrett und -eisen ja auch

komplett verbannen. Wären da nicht diese widerspenstigen Hemden oder Blusen im Kleiderschrank, für die man dann extra das Bügelbrett aufstellen muss. Gewonnene Lebensqualität und notwendiger Arbeitsaufwand stehen hier in keinem günstigen Verhältnis zueinander. Die Hersteller lassen sich zum Glück immer mehr einfallen, um den unbeliebten Job für den Endverbraucher so angenehm wie möglich zu gestalten. Highend-Dampfstationen, sanft gleitende Bügelsohlen und automatische Temperaturregler sind auch gute Gründe für den Fachhandel, die heißen Eisen aktiv anzubieten und den Kunden so mehr Lebensqualität zu verkaufen.

Die neuen CareStyle 7 Modelle der Traditionsmarke Braun sind eine Erweiterung der erfolgreichen CareStyle Serie und erleichtern das Bügeln ab sofort spürbar. Die bereits mit einem Plus X Award für High Quality und Design ausgezeichneten

Dampfbügelstationen mit abnehmbarem Wassertank zeichnen sich durch besonders hohen Bügelkomfort aus. Ob empfindliche Stoffe, lästige Knöpfe oder aufgesetzte Taschen, dank einfacher Handhabung geht es zerknitterter Wäsche jetzt schnell

und einfach an den Kragen. Die konstante Dampfleistung (125 g/min), der hohe Dampfdruck (bis zu 7,5 bar) und der kräftige Dampfstoß (bis zu 450 g/min) der neuen CareStyle 7 Serie glätten leistungsstark selbst tiefste Falten und sorgen für

Die Zeit ist
reif für OLED!

Metz Novum OLED



beurer Massageprodukte mit abnehmbarer Powerbank



www.beurer.com www.beurer-gesundheitsratgeber.com

Facebook YouTube





EDITORIAL

Beratung gibt es nicht umsonst

Gerade jetzt, im Weihnachtsgeschäft, ist die Beratung im Fachhandel besonders gefragt. Denn zu dieser Jahreszeit werden gerne hochwertige – und damit oft komplexe – Produkte gekauft, bei denen die Kunden fachkundige Hilfe brauchen, um die richtige Kaufentscheidung zu treffen. Immer mehr Hersteller wissen die Beratungsfunktion des Fachhandels zu schätzen, weil dieser die hochwertigen Produkte so verkauft, wie es ihrer Leistung und dem Versprechen der Marke entspricht. Und da es qualifiziertes Verkaufspersonal bekanntlich ebensowenig umsonst gibt wie vorführbereite Geräte und schöne Verkaufsräume, sollte es sich von selbst verstehen, dass die Beratungsleistung des Fachhandels mit speziellen Rabatten und Boni honoriert wird.

Das Kartellamt, das eigentlich die Aufgabe hat, einen fairen und vielfältigen Wettbewerb sicherzustellen, sieht das allerdings nicht so. Denn die Behörde hält es tatsächlich für verbraucherfreundlich, wenn der Kunde das gewünschte Produkt so billig wie möglich einkaufen kann – unabhängig von der Beratungsleistung des Händlers. Das hilft einseitig den Online-Spezialisten, die sich den Aufwand für Warenpräsentation und Beratung sparen. Dass der niedrige Preis wenig hilft, wenn der Kunde das falsche Produkt kauft, scheint die Wettbewerbshüter nicht zu stören.

Wegen dieser Haltung des Kartellamtes sind die Hersteller zu anstrengenden juristischen Klimmzügen gezwungen, wenn sie die Beratungsleistung ihrer Partner im Fachhandel honorieren wollen. Über jedem Konditionensystem hängt dabei das Damoklesschwert, vom Kartellamt kassiert zu werden. Die Behörde weigert sich nämlich bislang konsequent, verlässliche Kriterien für die Honorierung der Beratungsleistung zu nennen. Vielmehr besteht sie darauf, jeden Einzelfall zu prüfen.

Diese Politik ist eine Zumutung für alle Beteiligten, denn Rechtssicherheit ist eine wichtige Voraussetzung für jede wirtschaftliche Aktivität, die kein Glücksspiel sein soll. Und deshalb fordern Funktionäre des Einzelhandels von der Politik zu Recht, endlich Klarheit zu schaffen, was erlaubt ist und was nicht.

2017 ist ein Wahljahr. Das ist für jeden Fachhändler eine gute Gelegenheit, bei Politikern mehr Bewusstsein für die Herausforderungen zu schaffen, vor denen der Fachhandel steht. Zögern Sie deshalb nicht, Ihren Bundestagsabgeordneten und die Kandidaten der Parteien anzuschreiben, um Ihren Standpunkt klar zu machen. Aber vergessen sie dabei nicht, die hochwertigen, spannenden Neuheiten der Hersteller für ein erfolgreiches Weihnachtsgeschäft zu nutzen. In diesem Sinne: Frohes Fest!

Thomas Blömer
Thomas Blömer

ein gutes Ergebnis – ganz ohne Mühe. Die integrierte Silent-Technologie sorgt dabei für einen verringerten Geräuschpegel. Und auch die Sicherheit ist gewährleistet: Die Bügelstation schaltet sich zehn Minuten nach dem letzten Dampfstoß automatisch ab. Darüber hinaus ist das Gerät mit einem zwei Liter großen, abnehmbaren Wassertank ausgestattet, der für Leitungswasser geeignet ist und auch längeres Bügeln ohne Auffüllen ermöglicht. Die intuitive Bedienung, das ergonomische und moderne Design und das leichte Gewicht runden das Leistungspaket ab. Die neuen Modelle der Braun Dampfbügelstation-Serie CareStyle 7 – die IS 7055 und die IS 7043 sowie die Fachhandelsmodelle IS 7044 und IS 7056 – sind seit September 2016 lieferbar.

High Touch trifft HighTech

Siemens hat im Frühjahr dieses Jahres sein Bügeleisen-Portfolio von Grund auf erneuert. Die Generation iQ500 und iQ700 arbeitet mit zwei neuen Funktionen, die das Bügeln deutlich vereinfachen. Eine Touch-Bedienung führt intuitiv zur Programmeinstellung. Immer auf der sicheren Seite sind Anwender mit dem „all Textile“ Bügelprogramm, das sich für alle bügelbaren Gewebe eignet und somit das Vorsortieren überflüssig macht. Bei den iQ700 Modellen bringt ein integrierter Motor den Dampf schneller und tiefer ins Gewebe. So werden auch mehrere Lagen mühelos glatt und die Bügelarbeit ist schneller erledigt. Auch in Sachen Sicherheit haben die iQ500 und iQ700 Geräte alles im Griff: startStop Control sorgt dafür, dass sich das Bügeleisen sofort abschaltet, wenn es nicht mehr gebraucht wird. Ein Sensor im Griff registriert, wenn das Bügeleisen aus der Hand gelegt wird und stoppt automatisch die Stromzufuhr. Startet die Arbeit erneut, heizt das Gerät blitzschnell wieder auf. Auch die Entkalkung übernehmen die iQ500 und iQ700 Modelle weitgehend selbst: Ihre professionellen Reinigungsfunktionen reduzieren Kalkbildung auf ein Minimum.



Mit zahlreichen neuen Features sind die Bügeleisen der iQ Serie von Siemens ausgestattet.

Ist dennoch eine Entkalkung notwendig, erinnert der calc'nClean Timer zum richtigen Zeitpunkt daran.

Bügeln mit System

Insbesondere für Haushalte mit viel Wäsche ist ein Dampfbügelssystem erwünscht. Der Miele FashionMaster z. B. ist ein Bügeltisch mit patentiertem 1-2-Liftsystem zum mühelosen Auf- und Abbau. Dazu kommen exklusive Ausstattungsmerkmale wie die automatische Entkalkungs- und Spülfunktion und der Steamer. Mit der Wabensohle knüpft das Bügeleisen an den großen Erfolg der Miele-Schontrommeln in Waschmaschinen und Trocknern an und rundet somit die



Für komfortables Bügeln mit 1-2-Liftsystem sorgt der FashionMaster von Miele



Wäschepflege perfekt ab. Das eingebaute Gebläse des Aktiv-Bügeltisches kann sowohl Dampf absaugen als auch ein Luftkissen aufblasen. Die Dampfabsaugung sorgt dafür, dass der Dampf das Gewebe gut durchdringen kann und verringert die Bildung von Kondensat am Bügeltisch. Darüber hinaus wird das Textil fixiert, so dass es nicht verrutscht. Mit dem unter dem Bügeltischbezug aufblasbaren Luftkissen können durchgedrückte Nähte effektiv vorgebeugt werden. Auch feine Textilfasern wie beispielsweise Angorawolle können so sanft und schonend gebügelt werden, ohne dabei zu platt gedrückt zu werden.

Die Performer von Philips

Die neuen PerfectCare Performer Dampfbügelstationen von Philips kümmern sich mustergültig um alle Stoffarten und liefern schnell gute Bügelergebnisse. Alle sieben Geräte verfügen über die Optimal-Temp-Technologie, mit der das manuelle Einstellen unterschiedlicher Hitzestufen für verschiedene Stoffe entfällt. Sie sind kompakt und mit einem leichten Handstück von 1,2 Kilogramm ausgestattet. Der abnehmbare 1,8 Liter Wassertank ist jederzeit nachfüllbar, ohne dass die Dampfstation abkühlen muss. Die drei Top-Modelle sind darüber hinaus mit einer Silence-Funktion ausgestattet, die so leise arbeitet, dass man entspannt nebenbei Musik hören oder die Lieblingsserie gucken kann. „Die Philips Optimal-TEMP-Technologie ist ein wahrer Zeitschenker. Die Wäsche muss nicht vorsortiert werden, da der Smart Control-Prozessor eine automatische Temperaturregelung ermöglicht – das bedeutet: nur eine Einstellung für alle Stoffe“, so André Rahe, Marketing Manager Air und Garment Care bei Philips. „Zudem

Musik oder Hörbuch hören beim Bügeln kein Problem: Dank Silence Funktion sind die PerfectCare Performer von Philips besonders leise.



verfügen die Modelle über einen kräftigen Dampfstoß und Druck, so dass selbst stark verkrittete Kleidung schnell glatt wird.“ Dank OptimalTemp-Technologie gilt: eine Einstellung für wirklich alle Stoffarten. Sie erzeugt immer die perfekte Kombination aus Dampf und Temperatur. Dazu sorgt ein leistungsstarker Dauerdampf für schnelle Ergebnisse, die Top-Modelle verfügen über bis zu 6,5 Bar. Mit den 2.600 Watt kann die PerfectCare Performer Range in knapp zwei Minuten auf Betriebsbereitschaft aufheizen. Die kratzfesteste Bügelsohle verfügt über sechs Schichten: die Grundsicht besteht aus Aluminium, der Basislack wurde bei 300 Grad Celsius ausgehärtet. Eine Titanschicht garantiert die perfekte Gleitfähigkeit, eine Silikonschicht verbessert die Haptik. Die intelligente Smart CalcClean-Funktion informiert per Licht- und Tonsignal darüber, dass eine Entkalkung durchgeführt werden muss. Der mitgelieferte CalcClean-Behälter bietet die Möglichkeit das Bügeleisen während der Entkalkung abzustellen. Praktisch sind die automatische Abschaltfunktion, eine Transportverriegelung und die Möglichkeit, den 1,6 Meter langen Dampfschlauch an der Basis zu verstauen.



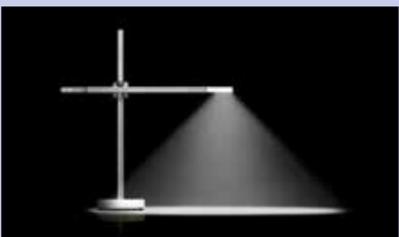
Richtige Wäschepflege mit der My AEG App

Um den Konsumenten bei der richtigen Wäschepflege zu helfen, hat AEG gemeinsam mit führenden Experten aus dem Bereich eine Smartphone App entwickelt, die zeitgemäße und praktische Unterstützung bei der modernen Kleiderpflege bietet. So enthält sie z. B. einen Pflege-symbol-Ratgeber, gibt Pflegevorschläge und räumt auf mit Mythen rund um das Thema Wäschepflege auf. Ein Wegweiser lotst den Nutzer in einfachen Schritten zur idealen Pflegestufe – die sich dann direkt an die AEG Waschmaschine und den Wäschetrockner senden lässt. „Wie ich es von meiner Mutter gelernt habe“ ist die Standardantwort auf die Frage nach der eigenen Kleiderpflege. Die Zeiten ändern sich jedoch und neue Technologien überholen diese alten Gewohnheiten. „Wenn wir lernen, unsere Kleidungsstücke besser zu pflegen, können wir ihre Lebenszeit verlängern, unseren Kleiderschrank noch effektiver nutzen und sowohl Geld sparen als auch der Umwelt Gutes tun“, so Marcus Jacob, Director Product Line Laundry für Deutschland und Österreich. Neben einem Wegweiser für richtiges Waschen und Trocknen von Kleidung bietet die App Tipps und Tricks und klärt über überholte Wäschepflegegewohnheiten auf. Insgesamt 40 Tipps zur Wäschepflege und Fleckentfernung sind in der App enthalten.

Air für mehr Bügelkomfort

Leifheit hält mit der Air-Serie leicht aufbau- und verstaubare Bügeltische im Programm. Sie sind für alle herkömmlichen Bügeleisen geeignet und zeichnen sich durch ihren ThermoReflect-Bezug mit integrierter Titaniumschicht aus. Dieser reflektiert Dampf und Hitze, so dass ein „Zweiseitenbügel-effekt“ entsteht. Das spart laut Hersteller bis zu 33 Prozent Zeit im Vergleich zu Standard-Bügeltischen, denn die Wäsche muss durch den Spezialbezug nur noch von einer Seite gebügelt werden. Die Air-Bügeltische können leicht auf- und abgebaut, verstaut und transportiert werden. Diesen Fortschritt im Bereich Handhabung ermöglicht Leifheit durch den Spezialkunststoff EPP – ein ultraleichtes Material, das die Bügeltische aus der Air-Serie um ca. 25 Prozent leichter macht als vergleichbare Streckmetall-Modelle. Der verzahnte Verstellmechanismus und das solide Rundrohr-Untergestell erhöhen dabei die Stabilität und garantieren einen festen Stand des Boards. Das Bügeleisen kann nach dem Gebrauch außerdem sicher in der festen Ablage an der Seite des Air Boards verstaut werden.

Passend zu der neuen Air Serie hat Leifheit auch neue Bügeltischbezüge (Bild links) im Programm – ebenfalls als ThermoReflect Variante.

<h1 style="margin: 0;">INHALT</h1>		
<p>PoS-Aktuell Nachrichten und Neuheiten 4, 5, 7, 9, 18</p> <p>Umsatz mit technischen Konsumgütern fällt im dritten Quartal</p> <p>Lichtblick Audio 6</p> <p>Die LED-Leuchte CSYS soll neuen Standard setzen</p> <p>Licht von Dyson 8</p>  <p> Persönliche Geräte für den Fitness- und Gesundheitscheck Für Sportbegeisterte und Selbstoptimierer 10</p> <p> Die neuen Dunstabzugshauben Luft für mehr Design 11</p>	<p>Aus DVB-T wird bald DVB-T2 HD Der Countdown läuft 12</p>  <p>HD+ passt die Servicepauschale an Jetzt mit Eurosport 1 HD 13</p> <p>So fördert Panasonic die Nachfrage Große Kampagnen zum Jahresende 14</p>  <p> Das Einstiegsmodell vom Erfinder der Soundbar Die YAS-306 von Yamaha 17</p>	<p> 808 Bluetooth-Speaker jetzt bei Voxx German Holdings Mobiler Sound in Top Qualität 18</p> <p>Wagners Welt 19</p> <p>PoS-MAIL @ 19</p> <p>Impressum 19</p> <div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 10px; text-align: center;"> <p>Der Verlag und die Redaktion von PoS-MAIL wünschen allen Lesern frohe Weihnachten und ein erfolgreiches Jahr 2017.</p>  </div>

René Némorin jetzt bei De'Longhi Deutschland

Der langjährige Branchenkenner René Némorin hat bei De'Longhi Deutschland die Position des Marketing Directors übernommen. Ab sofort zeichnet der 45-jährige für die strategische Ausrichtung aller Aktivitäten der drei Premiummarken De'Longhi, Kenwood und Braun verantwortlich. Er berichtet direkt an den deutschen Geschäftsführer Stephan Patrick Tahy. „René Némorin ist für uns die Idealbesetzung“, kommentierte Tahy. „Durch seine langjährige Erfahrung sowie sein hervorragendes Gespür für die Branche und die Bedürfnisse der Kunden, wird er bei der Positionierung unserer Premiummarken neue



René Némorin

Akzente setzen und die Vernetzung von traditionellem und digitalem Marketing weiter vorantreiben.“

Némorin ist in der Branche kein Unbekannter. Er war 16 Jahre bei Dyson tätig – zuletzt als Director Marketing and Communications für Deutschland, Österreich und der Schweiz. In dieser Position baute er die britische Marke nachhaltig sowohl im Handel als auch beim

Endverbraucher auf und führte sie u. a. zur Marktführerschaft im Bereich Bodenpflege. Seine Kernkompetenzen liegen vor allem in der integrierten Markenführung und der Erfahrung vieler erfolgreicher Produkteinführungen im Consumer- und Professional-Bereich.

Auf die neue Herausforderung bei der De'Longhi Deutschland GmbH freut sich Némorin: „De'Longhi Deutschland blickt auf eine tolle Erfolgsgeschichte in den letzten Jahren zurück“, sagte der studierte Diplom-Kaufmann. „Alle drei Premiummarken überzeugen mit richtungsweisenden Produkten, deren Potenzial noch lange nicht ausgeschöpft ist. Dies gilt es jetzt mit frischen Ideen und wirkungsvollen Strategien noch stärker auszuschöpfen. Unser Ziel ist es, insbesondere in den Kernsegmenten Kaffee, Speisenzubereitung und Bügeln, weitere Marktanteile zu gewinnen. Dabei soll unsere Endkundenansprache in der Zukunft noch stärker vernetzt und digitaler werden sowie inhaltlich den Kundennutzen emotionaler transportieren. So wollen wir den Endkunden enger an die Marken binden und mit unseren Handelspartnern weiter erfolgreich sein.“

LG startet Kooperation mit clic im Hamburger Stilwerk

Ab sofort präsentiert der über Hamburg hinaus bekannte Interieur Design Store clic Inneneinrichtung die neue Premiummarke LG Signature auf einer eigenen Ausstellungsfläche. Die clic Inneneinrichtung GmbH ist bereits seit vielen Jahren ein deutschlandweit führender Design Store, der sich ausgewähltem Inneneinrichtungs-Design verschrieben hat und mit weltbekannten Designmarken zusammenarbeitet.

Im Rahmen der Deutschlandpremiere der LG Signature Serie wird die neue Ultra-Premium-Serie im neu ausgebauten clic Showroom auf einer eigenen Ausstellungsfläche exklusiv präsentiert. Trendbewusste Designliebhaber können sich hier die neuen LG Signature Geräte live anschauen und sich durch



Hisense ernennt Uwe Paul zum Commercial Director

Seit dem 1. November 2016 ist Uwe Paul als Commercial Director bei Hisense Germany tätig. Durch einen konsequenten Ausbau des Vertriebs soll er die Präsenz von Hisense im Fachhandel in Deutschland signifikant erhöhen. Paul war bei der Panasonic Marketing Europe GmbH Direktor Vertrieb Home Electronics und Home-Appliances sowie Zubehör für Deutschland und Österreich. Danach war er Direktor Vertrieb bei Philips TV (seit 2012 TP Vision).

Uwe Paul soll die Marke Hisense, die von Händlern und Verbrauchern nicht zuletzt seit dem Sponsoring der UEFA EURO 2016 immer stärker wahrgenommen wird, deutlich breiter distribuieren. Dafür sei intensive Überzeugungsarbeit zu leisten. Im Mittelpunkt seiner Aktivitäten steht die langfristige und partnerschaftliche Zusammenarbeit mit dem Handel und die Etablierung von Hisense als verlässlicher und fairer Partner. Weiter heißt es in einer Pressemitteilung, Uwe Paul verstehe seine Aufgabe aber auch als Brücke vom Markt zur Produktentwicklung: Er wird Impulse aus dem Markt aufnehmen, damit diese von den Entwicklern in Produkte umgesetzt werden können, die die Verbraucher begeistern. Darüber hinaus soll der neue Commercial Director das Vertriebsteam im Einklang mit der Wachstumsstrategie von Hisense ausbauen und weiterentwickeln.

„Mit Uwe Paul gewinnt Hisense einen hochkarätigen Vertriebsexperten. Mit seiner Hilfe werden wir die Präsenz unserer Produkte in allen wichtigen Kanälen massiv ausbauen“, so Candy Pang, Geschäftsführerin von Hisense Germany. „Uwe Paul berichtet an Senior Vice President Hans Wienands. Dank der geballten Expertise dieser beiden Führungspersönlichkeiten werden wir noch schneller unsere ehrgeizigen Wachstumsziele erreichen und schon bald in Deutschland zu den Top-Playern in unseren Produktsegmenten gehören.“ „Ich freue mich auf die neue Herausforderung als Commercial Director bei Hisense Germany“, so Uwe Paul. „Hisense hat es in kurzer Zeit geschafft, in den Fokus des Handels und vieler Verbraucher zu gelangen. Gern bringe ich mein Know-how sowie meine Kontakte ein, um die Marke Hisense in Deutschland noch erfolgreicher zu machen.“



Uwe Paul

LG Signature Experten vor Ort umfassend zu Technologie und Design der neuen Produktlinie beraten lassen.

„Durch die Kooperation mit führenden Interieur Design Stores wie clic bringen wir unsere neue Produktlinie LG Signature in genau das Umfeld, für das sie geschaffen wurde: für Verbraucher, die außergewöhnliche Produkte und hochwertiges Lifestyle-Design schätzen“, erklärte Kai Thielen, Head of Corporate Marketing bei LG Electronics. „Mit seiner etablierten Positionierung als exklusiver Premium-Inneneinrichter und seinem Interesse für innovatives Design ist clic für LG der passende Partner, um die neue Premiummarke LG Signature über den klassischen Elektrofachhandel hinaus auch im Premium-Interieur-Umfeld vorzustellen.“

Euronics übernimmt Berlet Elektrofachmärkte

Die Euronics Deutschland eG hat rückwirkend zum 1. Juli 2016 die Mehrheit an der Fernseh Berlet GmbH & Co. KG in Hagen-Hohenlimburg übernommen. Berlet ist mit derzeit neun Filialen und rund 420 Mitarbeitern der bedeutendste mittelständische Elektrofachmarkt-Betreiber im Sauerland.

Berlet gehört seit 2006 zu Euronics und ist heute eines der größten Mitglieder der Verbundgruppe. Die bisherigen alleinigen Eigentümer und Geschäftsführer Peter Berlet und Elke Kampschulte, Sohn und Tochter des Unternehmensgründers, werden auch weiterhin im Unternehmen tätig sein.

„Kontinuität und Verlässlichkeit im Umgang mit Mitarbeitern, Kunden und Geschäftspartnern ist uns und der Eigentümerfamilie Berlet gleichermaßen wichtig“, betonte Benedict Kober, Sprecher des Vorstands von Euronics. „Mit der Übernahme stellen wir das sicher und schaffen gleichzeitig die Voraussetzungen für einen weiteren Ausbau des Filialnetzes, den wir auf Basis der vorhandenen Strukturen gemeinsam mit dem Führungsteam von Berlet vorantreiben wollen.“

Rommelsbacher erweitert Vertriebsstruktur

Seit dem 1. September 2016 verstärkt Jürgen Clement den Vertrieb Deutschland bei Rommelsbacher. Im Team mit Marin Maric, der seit Januar 2015 bei Rommelsbacher tätig ist, wird Clement den Vertrieb Deutschland steuern und an der wachstumsorientierten Zukunft des Familienunternehmens arbeiten. Der 49-jährige Clement wechselte von Jupiter Küchenmaschinen zu Rommelsbacher. Der Vertriebsprofi, der bei dem Wernauer Unternehmen zuletzt als Geschäftsbereichsleiter tätig



Jürgen Clement

war, bringt langjährige Erfahrung im Produktmanagement, dem Ausbau internationaler Produktionsstandorte und im Vertrieb von Elektrokleingeräten mit nach Dinkelsbühl. Das starke Wachstum und die immer vielfältigeren Geschäftsfelder erforderten diese Verstärkung, die verbunden ist mit einer Aufteilung der Vertriebskanäle.

„Wir haben in den letzten Monaten sehr viel in neue Mitarbeiter investiert, um das organische Wachstum, das wir in den letzten Jahren verzeichnen konnten, weiterhin voranzutreiben“, sagte Sigrid Klenk, Geschäftsführerin von Rommelsbacher. „Wir sind stolz und froh, eine so erfahrene und schlagkräftige Mannschaft zu haben. Jürgen Clement passt mit seiner Erfahrung und seinem Elan hervorragend zu uns“, so Klenk über den personellen Neuzugang.

EP: Onlineshop erweitert

Ab sofort können Verbraucher bei den EP-Fachhändlern unter vier verschiedenen Bestell- und Liefermöglichkeiten im Onlineshop wählen. Auch die Zahlung direkt im Internet und die anschließende Abholung beim Händler sind möglich. Artikel, die als Paket versandfähig sind, können auch online gekauft und direkt zum Kunden nach Hause geliefert werden. Für TV- und Elektrogroßgeräte steht eine weitere Option zur Auswahl: Im Rahmen von verschiedenen Dienstleistungspaketen liefert der Fachhändler die im Onlineshop erworbenen Produkte zum gewünschten Aufstellort.

Diese Dienstleistungspakete unterscheiden sich im Umfang der enthaltenen Serviceleistungen. Die Basislieferung umfasst die Lieferung zum Aufstellort, die Entsorgung des Altgerätes und des Verpackungsmaterials. Die Komfortlieferung enthält zusätzlich den Anschluss bei freistehenden Geräten und eine Einweisung in die Bedienung. Die Premiulieferung beinhaltet darüber hinaus den Anschluss bei Ein- und Unterbaugeräten oder die Wandmontage des TV-Gerätes. Zudem vernetzt der EP-Fachhändler smarte Produkte direkt mit dem WLAN des Endkunden.

„Unser Liefermodell im Onlineshop unterstreicht die Servicestärke der EP-Fachhändler. Auf diese Weise profitieren Kunden von allen Vorteilen des digitalen Einkaufs und auf Wunsch zusätzlich von den Qualitäten des stationären Einzelhandels“, so Friedrich Sobol, Vorstand Electronic Partner.

Gelungene Premiere für Mitteldeutsche HiFi-Tage

1.800 Besucher machten die ersten Mitteldeutschen HiFi-Tage, die am 19. und 20. November in Leipzig stattfanden, zu einer gelungenen Veranstaltung. Die hohe Zahl von Interessierten



bestätigt nach Ansicht der Organisatoren den Bedarf an einer festen Austauschplattform in der Region. In den eigens für den anspruchsvollen Hörgenuss aufbereiteten Räumen der Alten Handelsdruckerei konnten Musikfans zahlreiche HiFi-Produkte unterschiedlicher Kategorien vom Zusprieler über Vorverstärker und Endstufen bis hin zu Highend-Lautsprechersystemen erleben und auf hohem Niveau miteinander vergleichen.

Dazu kommentierte Alex Daßler, Geschäftsführer des Veranstalter Uni-Hifi: „Es geht vor allem darum, Musik erlebbar zu präsentieren.“ „Ziel der Mitteldeutschen HiFi-Tage ist es nicht, Produkte nur zu zeigen“, ergänzte Daßlers Geschäftsführer-Kollege Manfred Keim. „Wir wollen auch nicht die Lautesten sein, sondern Musik so hörbar machen, wie sie vom Künstler gedacht war. Es geht um Emotionen, Leidenschaft für Details und Atmosphäre.“

Auch die Aussteller zeigten sich zufrieden. „Wir freuen uns über die Messe, die sich hoffentlich etabliert“, sagte Dirk Rake von Transrotor. „Schön, dass endlich jemand die Initiative in die Hand nimmt!“ Dem stimmte auch Andreas Rieckhoff von Yamaha Music Europe zu: „Die Bedingungen für die Vorführung unserer Produkte sind nirgendwo so zu finden wie hier.“, Auch Jürgen Reichmann von Musical Fidelity erlebte die Veranstaltung sehr positiv: „Die Messe ist genial. Dass dieses Jahr bei der ersten Messe derart viele Leute kommen, ist wirklich fantastisch! Von der ersten Minute an wirklich durchgehend gutes, interessiertes Publikum.“

Für Bastian Strommer von Avinity war die Messe ebenfalls ein voller Erfolg. Zahlreiche Aussteller lobten die Qualität des Publikums. „Normalerweise ist die Branche männerdominiert, aber hier sind sehr viele Paare, junge Leute, Frauen – das Publikum ist auffallend gut durchmischt“, erklärte Gunther Frohnhofer von Acoustic Signature, einem Hersteller für hochwertige Plattenspieler. Ronny Wallberg, Handelsvertretung für Musikelektronik Geithain, dem neben den vielen internationalen Marken einzigen vertretenen sächsischen Hersteller, ergänzte: „Die Veranstaltung übertrifft die Erwartung von so ziemlich jedem Aussteller. Die Leute sind zahlreich – es ist voll – sie haben Zeit, sind geduldig, sitzen in den Hörräumen und genießen die entspannte Atmosphäre.“

Nach dem guten Start steht der nächste Termin bereits fest: Am 18./19. November 2017 sollen die Mitteldeutschen HiFi-Tage in die zweite Runde gehen.

Beurer ernannt neuen Vertriebsleiter FH

Seit 1. November 2016 ist Markus Bisping neuer Vertriebsleiter Fachhandel und übernimmt zudem

die Außendienst-Leitung der Beurer GmbH. Vor seinem Eintritt bei Beurer war der 41jährige bei der De'Longhi Deutschland GmbH Beurer, nach eigenen Angaben unter anderem Marktführer in Europa im Bereich Schmiegsame Wärme, Marktführer in Deutschland für Blutdruckmessgeräte und Massageprodukte, sowie als einer der führenden Anbieter von Personenwaagen in Europa, will sein Portfolio in allen Bereichen kontinuierlich weiterentwickeln und Produkte für die Heimanwendung anbieten. Darunter finden sich Personenwaagen, Küchenwaagen, Koffer-



Markus Bisping

waagen, Luftreiniger, Luftentfeuchter, Luftwäscher, Thermo-Hygrometer, Aroma Diffuser, Blutdruckmessgeräte, Blutzuckermessgeräte, mobile EKG-Geräte, Hörhilfen, Pulsoximeter, Inhalatoren, Fieberthermometer, ein Schlafsensor, Lichtwecker, ein Schnarchstopper, Tageslichtlampen, Infrarotlampen, TENS/EMS Geräte, Massageprodukte (Fuß-Massage, Shiatsu-Massage, Massage-Sessel, Massage-Kissen, Faszien-Massage, Venen-Trainer), Haarentfernungsgeräte (klassisch, IPL, Laser), FaceCare, und HairCare Produkte, Kosmetikspiegel, Maniküre/Pediküre Sets, eine Babycare Linie, Aktivitätssensoren, eine Aktivitätsuhr und Pulsuhren.

USB-Schnittstellen und Bluetooth ermöglichen für immer mehr Connect-Produkte eine Anbindung an die wachsende Beurer App-Welt und/oder Software.

Ob Markenanzüge, Cocktailkleider, Hemden, Blusen oder Edel-Sneaker: Mit dem neuen LG Styler bringen Sie Ihre Kleidung ganz einfach wieder in Form, ohne sie gleich zu waschen oder zu reinigen. Dank innovativer TrueSteam™ Technologie frischt er Kleidungsstücke auf, glättet Falten und entfernt Gerüche. Vervollständigen Sie Ihre Kleiderpflege und ergänzen Sie LG Waschmaschine, LG Trockner oder LG Waschtrockner um den LG Styler!

Innovation for a Better Life
www.lg.de/clothingcare



**LG Styler.
Kleidung in
Topform.**



Komplett gepflegt:
LG Clothing Care jetzt mit LG Styler.

Umsatz mit technischen Konsumgütern fällt im dritten Quartal

Lichtblick Audio



Connected Audio Produkte, hier ein Lautsprecher aus der ALL Serie von Panasonic, sorgten im Audio-Segment für spürbares Wachstum.

Der Umsatz im deutschen Markt für technische Konsumgüter (TCG) ist im dritten Quartal 2016 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 4 Prozent auf 13,3 Milliarden Euro zurückgegangen. Das ergaben die Ergebnisse des GfK Temax Index' für den Markt der technischen Gebrauchsgüter. Dabei verzeichneten die Bereiche Unterhaltungselektronik, Informationstechnologie, Bürogeräte und Verbrauchsmaterial zum Teil deutliche Umsatzrückgänge. Am meisten wurde der Sektor Foto von der Umsatzflaute gebeutelt: Hier entstand ein Minus von 16,7 Prozent.

Trotz der IFA, die Anfang September in Berlin stattfand, seien die Umsätze auf dem deutschen Markt für Unterhaltungselektronik um 6,9 Prozent im Vergleich zum dritten Quartal 2015 zurückgegangen, erklärte die GfK. Das Audiosegment setzte allerdings seine positive Entwicklung fort, vor allem, weil die Kategorie vom Interesse der Verbraucher an Streaming-Lösungen profitierte. Der Markt für TV-Geräte verzeichnete dagegen einen zweistelligen Umsatzrückgang.

Im Fotomarkt zeigte sich trotz des Umsatzrückgangs ein wachsendes Interesse der Verbraucher an hochwertigen Fotoprodukten. Dazu hat laut GfK auch die globale Leitmesse photokina beigetragen, die im September in Köln stattfand. Auch neue Spiegelreflex-Modelle (SLR) verkauften sich gut, Stative und Ferngläser verzeichneten ebenfalls positive Ergebnisse.



Die Rückgänge im Kameramarkt wären ohne hochwertige Neuheiten wie die Canon EOS 5D Mark IV noch deutlicher ausgefallen.

Elektrogroßgeräte mit leichtem Plus

Die Kategorie Elektrogroßgeräte erzielte im dritten Quartal 2016 ein leichtes Umsatzwachstum von 0,3 Prozent. Dazu trug hauptsächlich eine stärkere Nachfrage im Segment der Waschmaschinen und Kühlgeräte bei. Die Nachfrage nach Side-by-Side Geräten stieg im dritten Quartal signifikant. Auch Gefrierschränke (90cm) waren sehr beliebt und trugen zur Umsatzsteigerung bei. Der Umsatz mit Elektrokleingeräten stieg im dritten Quar-

tal um 2,5 Prozent; damit flachte die Wachstumskurve im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ab. Mit 7,9 Prozent verzeichnete das Staubsauger-Segment ein gesundes Wachstum. Dazu trug vor allem der deutliche Anstieg bei Verkäufen von Robotergeräten bei.

Mit Ausnahme von Softwareprodukten verzeichneten alle Segmente im Bereich Informationstechnologie im dritten Quartal negative Ergebnisse. Insgesamt sanken die Umsätze um 10,6 Prozent. Sowohl in der Kategorie Desktop- und Mobile-Computing als auch bei Tabletcomputern ging die Nachfrage spürbar zurück. Mediabooks zeigten dagegen einen starken Aufwärtstrend, allerdings auf einem sehr geringen Niveau.

Im Smartphone-Segment, das ein Wachstum von 5,7 Prozent verzeichnete, gehörten Geräte mit einer Bildschirmgröße zwischen 5 und 5,5 Zoll weiterhin zu den wichtigsten Umsatzträgern. Mit 63,4 Prozent erzielte das Segment der Core Wearables ein starkes Wachstum im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Zu dieser Entwicklung trugen hauptsächlich Smartwatches bei.

Im Sektor der Bürogeräte und Verbrauchsmaterialien gingen die Umsätze in fast allen Produktgruppen zurück. Davon ausgenommen waren Scanner, Video- und Datenprojektor sowie Beschriftungsgeräte. Bei Scannern sorgten vor allem Geräte für die Dokumentenverarbeitung mit einem Plus von 8,3 Prozent für Umsatzimpulse.

Cemix etwas freundlicher

Der Consumer Electronics Markt Index' Cemix, ein Gemeinschaftsprojekt des Bundesverband Technik des Einzelhandels (BVT), der GfK Retail and Technology GmbH und der gfu Consumer & Home Electronics GmbH, zeichnet ein etwas freundlicheres Bild des Consumer Electronics Marktes. Hier ergab sich für die klassische Unterhaltungselektronik ein Umsatz von 6,1 Milliarden Euro, was gegenüber den ersten drei Quartalen des Jahres 2015 ein Minus von 4,8 Prozent bedeutet. Dabei legte in den Monaten Januar bis September 2016 der Umsatz im



Bei Elektrogroßgeräten werden Side-by-Side Kühlgeräte wie der GSJ 961 von LG immer beliebter.

Produktbereich TV bei konstanter Stückzahl um knapp ein Prozent zu. Zudem stieg der Durchschnittspreis der verkauften Geräte um knapp ein Prozent auf 573 Euro. Ursache dafür war die steigende Nachfrage nach Fernsehern mit größeren Bildschirmen und nach 4K Ultra HD-Geräten. Positiv entwickelte sich bei der klassischen Unterhaltungselektronik das Segment Home Audio (+ 4,4 Prozent). Diese Entwicklung ist ausschließlich dem deutlichen Wachstum in der Kategorie Connected Audio zu verdanken: Hier legte der Umsatz um 33 Prozent auf 230 Mio. Euro zu, nach Stückzahlen wuchs der Absatz um 26,7 Prozent. Das bedeutet eine Steigerung bei den Durchschnittspreisen um 5,2 Prozent auf 257 Euro. Auch das Segment Audio/Video-Zubehör entwickelte sich mit einem Umsatzplus von 13,2 Prozent erfreulich. Dazu trugen Kopfhörer mit einem Mengenwachstum von 2,4 Prozent auf über 8 Mio. Stück bei; der Umsatz mit diesen Produkten stieg um 8,3 Prozent auf 279 Mio. Euro. Die Nachfrage nach Docking-Lautsprechern legte um 16,4 Prozent auf 2,234 Mio. Stück zu, der Umsatz wuchs um 20,7 Prozent auf 205 Mio. Euro.

Für das Gesamtjahr 2016 erwarten die Marktforscher im Markt der Consumer Electronics-Produkte mit einem Volumen von rund 27,5 Milliarden Euro eine stabile Umsatzentwicklung auf Vorjahresniveau. Erfahrungsgemäß trägt das letzte Quartal mit dem Weihnachtsgeschäft über 30 Prozent zum Jahresumsatz bei.

Neuheiten

PoS-Aktuell

Neu: PrimaDonna Elite Experience von De'Longhi

De'Longhi hat den neuen Vollautomaten PrimaDonna Elite Experience angekündigt. Das Gerät im hochwertigen Edelstahlgehäuse wird über ein randlos integriertes 4,3-Zoll-Sensor-Touch-TFT-Farbdisplay bedient und ist mit dem patentierten LatteCrema System ausgestattet. Mit vielen neuen Features und Zubehörteilen bereitet es



De'Longhi unterstützt die Einführung des PrimaDonna Elite Experience mit einer Aktion, bei der die Kunden ein Rundum-sorglos-Paket im Wert von 200 Euro und eine 12-monatige Zusatzgarantie erhalten können.

sowohl Kaffee- als auch Tee-Spezialitäten zu. Ein exklusives Rezeptbuch mit über 20 Kompositionen, die auch in der Coffee Link App zu finden sind, liegt der PrimaDonna Elite Experience bei.

Zum Lieferumfang gehört unter anderem eine zusätzliche Mixkaraffe mit einem elektronisch gesteuerten Magnetrührsystem und zwei Aufsätzen – für leckere Trink-

schokolade oder feinste heiße und kalte Kaffee- und Milchschaumkreationen. Auch neue Kaffee-Milch-Spezialitäten und sogar Kaffeecocktails lassen sich zubereiten. Für den Long Kaffee verfügt die PrimaDonna Elite Experience über ein Schwallbrühsystem. Mit Hilfe der komfortablen Teefunktion kann per Touchscreen die ge-

wünschte Teesorte ausgewählt werden, die Maschine gibt dann die Wassermenge in der für die Teesorte geeigneten Temperatur ab.

Die neue De'Longhi PrimaDonna Elite Experience (ECAM 656.85.MS) ist ab sofort für 1.899 Euro (UVP) erhältlich. Zur Markteinführung der PrimaDonna Elite Experience hat De'Longhi eine attraktive Aktion für alle Modelle der PrimaDonna Elite Familie gestartet: Bei Kauf und Registrierung eines Vollautomaten auf unter www.markenmehrwert.com/kaffeejahresvorrat können sich Kunden ein Rundum-sorglos-Paket im Wert von 200 Euro und eine 12-monatige Zusatzgarantie sichern. Das Paket besteht aus einem Jahresvorrat original italienischem Kimbo Espresso und einem De'Longhi Willkommenspaket mit Zubehör. Der Kauf muss bis zum 15. Januar 2017 erfolgen und die Registrierung innerhalb von drei Monaten nach Kauf stattfinden.

Braun: Kaffeegenuss auf hohem Niveau

Die neue PurAroma 7 Kaffeemaschine von Braun ist mit dem innovativen OptiBrew System ausgestattet. Das große LCD-Display mit den übersichtlich darunter angeordneten Bedienelementen ermöglicht eine einfache Handhabung und unterstreicht das Premiumdesign der neuen, in Schwarz oder mit Edelstahlelementen erhältlichen Kaffeemaschine. Für zusätzlichen Komfort sorgt der programmierbare 24-Stunden-Timer.

Die minimalistische Designsprache von Braun überträgt sich ebenfalls auf die neue, 12 Tassen fassende Aromakanne. Aufgrund ihres einzigartigen Designs bleibt der



Kaffee länger warm. Äußerst praktisch ist auch die 1–4 Tassen-Funktion, dank der selbst kleinere Mengen des schwarzen Goldes zubereitet werden können. Die Kaffeestärke lässt sich ganz nach den persönlichen Vorlieben variieren. Dank des praktischen Anti-Tropf-Systems können ganz Eilige die Kanne bereits während des Brühvorgangs herausnehmen. Der formschöne Thermobecher, der als Zubehör separat erhältlich ist, besteht aus doppelwandigem Edelstahl und hat ein Fassungsvermögen von 330 ml, eine 360°-Trinköffnung und einen durchdachten Deckel mit Auslaufschutz. Er hält den Kaffee für bis zu vier Stunden heiß.

Die integrierte Entkalkungsanzeige leuchtet auf, sobald das Gerät entkalkt werden muss. Mit Hilfe der Abschaltautomatik ist sichergestellt, dass die Maschine nicht länger als 40 Minuten am Stück läuft. Natürlich sind alle abnehmbaren Teile spülmaschinengeeignet.

Die UVPs für die BraunPurAroma 7 liegen je nach Modell bei 99,99 Euro bzw. 119,99 Euro. Der Thermobecher hat einen UVP von 19,99 Euro.



Jetzt das Aktionsmodell CM6 BlackEdition

Inklusive Gutschein für 2 kg Miele Kaffee und eine hochwertige Isolierkaffeekanne

Miele. Für das, was wir besonders lieben. Auf Knopfdruck das perfekte Paar.

Geben Sie einen guten Morgen in die besten Hände. Vertrauen Sie auf die Miele Kaffeefullautomaten mit OneTouch for Two: die ganze Vielfalt der Kaffeespezialitäten – jetzt sogar im Paar.



Die LED-Leuchte CSYS soll neuen Standard setzen



Markantes Design und innovative Technologie: Die neuen CSYS-Leuchten sind ein typisches Dyson Produkt.

Licht von Dyson

Mit den LED-Leuchten der CSYS-Serie steigt Dyson in das Wachstumssegment LED-Licht ein. Dafür haben die Briten nach Art Hauses neue Technologien entwickelt, um einige Probleme von LED-Lampen zu lösen, um den Wirkungsgrad zu erhöhen sowie die Lebensdauer zu verlängern.

Der wichtigste Vorteil von LED-Lampen ist ihre Effizienz: Der größte Teil der aufgewendeten Energie, bei guten Modellen etwa 95 Prozent, wird tatsächlich genutzt, um Licht zu erzeugen. Trotzdem entsteht auch bei diesen Produkten Wärme, die auf Dauer den Halbleiter-Chip und die Phosphor-Beschichtung der Linse beschädigen kann. Dadurch werden die Lebensdauer und der Wirkungsgrad der Lampe beeinträchtigt; auch die Lichtqualität nimmt ab. Deshalb hat Jake Dyson, Sohn von Unternehmensgründer James und als Vorstandsmitglied für die Forschung und Entwicklung bei Dyson zuständig, ein neues Kühlsystem

für LED-Lampen entwickelt: Die Heat-Pipe-Technologie, die mit einem Kreislaufsystem innerhalb eines vakuumversiegelten Kupferrohrs die Wärme effizient von den sensiblen Bauteilen abführt, soll die empfindlichen Bauteile schützen und für eine Lebensdauer von 144.000 Stunden sorgen – bei gleichbleibender Energieeffizienz und ohne Qualitätseinbußen.

Der magische Tropfen

Ein Tropfen Wasser, der sich im kalten Zustand direkt über dem Chip befindet, nimmt die Wärmeenergie auf und verdampft – weil innerhalb des Kupferrohrs ein Vakuum herrscht, wird der Siedepunkt bereits bei etwa 45 Grad Celsius erreicht. Durch Druckunterschiede wird der Dampf zum kühlen Ende des Kupferrohrs geleitet, wo er wieder kondensiert. Dabei wird Wärme über das Aluminiumgehäuse der Lampe an die Umgebungsluft abgegeben. Der Wassertropfen fließt anschließend über ein Kapilarsystem in Richtung der LEDs zurück. Der Kreislauf beginnt dann von neuem.

Ein weiterer Vorteil der Dyson-Leuchte: Mit einer langlebigen Präzisionsmechanik ohne Federn und Scharniere kann sie präzise entlang der drei Achsen ausgerichtet werden und strahlt genau dorthin, wo das Licht gebraucht wird. Diese Produkteigenschaft stand auch bei der Namensgebung Pate: Coordinate SYStem.

Die CSYS Serie umfasst zwei freistehende Modelle, die Standleuchte Floor und die Arbeitsplatzleuchte Desk; dazu kommt das Modell Clamp, das mit einer Schraubzwinde direkt am (Schreib-)Tisch angebracht werden kann. Die Leuchten sind in den Farben schwarz, schwarz/silber und weiß/silber erhältlich und kosten jeweils 549 Euro (UVP Desk und Clamp) bzw. 799 Euro (UVP Floor).



Jake Dyson, Sohn des Firmengründers James Dyson, beschäftigt sich seit 2004 mit Licht-Technologien und trat 2015 in das Unternehmen seines Vaters ein.

Testsieg für

Dyson Cinetic Big Ball Absolute

Der Cinetic Big Ball Absolute von Dyson wurde von der Zeitschrift „Haus & Garten“ zum Testsieger in der Kategorie „Beutellose Staubsauger der Oberklasse“ gewählt. In der Ausgabe 05/2016 hatte das Magazin 18 Bodenstaubsauger intensiven Tests unterzogen. Beim Dyson Gerät überzeugten u. a. die hygienische Behälterentleerung und das automatische Aufrichten nach dem Umkippen die Tester.

Im Test lag der Cinetic Big Ball Absolute in allen Kategorien (Funktion, Handhabung, Verarbeitung und Ökologie) vorn. Dabei wurden die Eigenschaften bei der Reinigung von Hartböden und Teppichböden gleichermaßen berücksichtigt. Positiv bewertet wurden die Partikelaufnahme von Hartböden, Teppich, Wänden und die Faseraufnahme von Teppich – also alle vier Kriterien der Kategorie.

Auch die Bedienerfreundlichkeit mit der praktischen Entleerung und Reinigung des Staubbehälters, vertretbarem Betriebsgeräusch, verständlicher Betriebsanleitung und praktischer Unterbringung trug zum Testsieg bei. Das geringe Gewicht von 7,8 kg, ein Aktionsradius von 10 Metern, ein verbesserter Steckmechanismus und die stabile Parkposition erleichtern spürbar die Handhabung. Und dank des neu konzipierten Griffs mit 360°-Gelenk kann das bis auf 1,25 Meter ausziehbare Saugrohr in drei Richtungen bewegt werden.

Bei der Verarbeitung sicherte sich das Dyson Modell mit hochwertigen Materialien und der sorgfältigen Abstimmung von insgesamt 112 Bauteilen die beste Platzierung. Dabei erwies sich der Staubsauger trotz hoher Nominalleistung als ausgesprochen energieeffizient.



Der Dyson Cinetic Big Ball Absolute ist inklusive fünf Jahren Garantie für 629 Euro (UVP) erhältlich.

Am Ende bescheinigten die Tester dem Dyson Cinetic Big Ball Absolute die höchste Saugleistung bei höchster Bedienfreundlichkeit. „Das Kraftpaket mit Vollausstattung überzeugt nicht nur durch zahlreiche schlaue Detaillösungen, sondern vor allem durch seine Saugleistung und die hochfunktionalen Düsen.“

Neuheiten

Für ein gesundes Raumklima: die Luftbefeuchter von Medisana

Mit den Luftbefeuchtern von Medisana lassen sich nicht nur Erkältungskrankheiten gezielt vorbeugen, sondern auch das allgemeine Wohlbefinden verbessern. Da speziell auch Allergiker unter den Auswirkungen von schlechter Luft und trockener Heizungswärme leiden, ist es daher für sie besonders wichtig, dass sie das Raumklima ihren persönlichen Bedürfnissen anpassen und die Luftfeuchtigkeit individuell bestimmen können.



Ganz individuell auf die persönlichen Bedürfnisse lässt sich das Raumklima mit dem Medisana Luftbefeuchter AH 660 einstellen. Die Sättigung der Raumluft mit Wasser kann dank der modernen Ultraschall-Technologie mikrofein zerstäubt und natürlich geregelt werden.

Die Vernebelungsintensität ist dabei stufenlos regulierbar. Der Luftbefeuchter AH 660 arbeitet energiesparend, geräuscharm und zeichnet sich durch einfache Bedienung aus. Er besitzt zusätzlich einen praktischen Wasserfilter. Der große 4,5 Liter Wasserbehälter sorgt für eine optimale Vernebelungsleistung auch in großen Räumen bis zu 30 Quadratmetern.

Für alle, die das Wohnklima gleichzeitig mit angenehmen Düften versehen wollen, empfiehlt sich der Medisana Luftbefeuchter AH 662. Er arbeitet ebenso mit Ultraschall-Technologie zur Verbesserung der Atemluft und verfügt zusätzlich über ein Aromafach zum Einsatz von Duftölen. Mit ihm können auf Wunsch und je nach persönlicher Stimmung, die passenden Raumdüfte verwendet werden. Zudem ist der Luftbefeuchter AH 662 ebenfalls geräuscharm und energiesparend. Die praktische Wasserstandsanzeige gibt einen schnellen Überblick, wann der Luftbefeuchter wieder mit frischem Wasser versorgt werden will.

Der Medisana Luftbefeuchter AH 660 ist zum UVP von 79,95 Euro und der Luftbefeuchter AH 662 zum UVP von 44,95 Euro erhältlich.

Neues Digitalradio von Grundig

Das neue DTR 4000 DAB+ BT zeichnet sich durch ein Holz-Gehäuse mit hochwertigem Mehrschicht-Klavierlack in sechs Farbvarianten aus. Neben den gewohnten Radiofrequenzen über UKW empfängt es DAB+-Sender ohne Rauschen oder Knistern und bietet zusätzlich wissenswerte Informationen zum laufenden Programm. Mit je zehn Sendespeichern für DAB+ und UKW sind Favoriten schnell und bequem auf Knopfdruck auffindbar.

Das übersichtliche LC-Display ermöglicht eine intuitive Bedienung. Besonders praktisch in Küche oder Schlafzimmer sind die zusätzlichen Features wie die Alarm-, Snooze- und Sleep Funktion.

Das DTR 4000 ist mit einem klangstarken 30 Watt Bass-Reflex-Lautsprechersystem und festprogrammierten Equali-



zer-Einstellungen ausgestattet. Via Bluetooth lassen sich außerdem die eigene Playlist oder Online-Musik-Dienste bequem vom Smartphone oder Tablet aus bis zu 10 m Entfernung streamen. Über den AUX-Eingang kann man auch externe Quellen anschließen und das eigene Audio-Programm in gewohnter Grundig Klangqualität genießen.

Das Grundig Digitalradio DTR 4000 DAB+ BT ist zum UVP von 259 Euro in den Farbvarianten White, Oak, Champagne, Pearl Blue, Black sowie Roségold erhältlich.

Varta: neue Power Banks für mobile Energie

Die neuen Varta Power Banks 5200 mAh kommen im eleganten und hochwertigen Aluminiumgehäuse und ermöglichen eine



leichte Handhabung. Erhältlich sind die Power Banks in den klassischen Farbtönen Silber oder Dunkelgrau.

Zuverlässig bieten sie Energie für zwei Smartphones oder ein Tablet. Über den Ladestatus informiert eine grün leuchtende LED-Ladeanzeige.

Auch das mitgelieferte Micro-USB-Ladekabel in der Farbe Weiß hat mit 50 cm Länge durchdachte Maße: lang genug für eine komfortable Aufladung und kurz genug, um es bequem in der Handtasche oder im Rucksack zu verstauen.

Die neuen Varta Power Banks 5.200 mAh sind ab sofort erhältlich; der UVP beträgt 19,99 Euro.



Mit Rudis Rezept zum Profitieren sahnen Sie zum Jahresende noch richtig ab. Jede Menge Sachpreise und Extraprovisionen warten auf Sie.

Noch bis zum 31. Dezember 2016 Gewinne backen!

Nähere Infos erhalten Sie im assona-Partnerportal oder sprechen Sie uns einfach an.
Telefon 030 208 666 66 E-Mail rudi@assona.net

Persönliche Geräte für den Fitness- und Gesundheitscheck Für Sportbegeisterte und Selbstoptimierer

Zum Jahresende wird gerne persönlich Bilanz gezogen. Dabei steht das Thema Gesundheit für viele Menschen im Vordergrund, nicht zuletzt, weil der Jahreswechsel auch wieder Gelegenheit für gute Vorsätze bietet. Ob als Geschenk für den Gabentisch oder als Eigeninvestition für einen sportlichen und gesunden Auftakt ins neue Jahr: Neuheiten aus dem elektronischen Gesundheits-Segment bieten dem Handel großes Potenzial, die Kassen klingeln – beziehungsweise piepsen – zu lassen.

67 Prozent der Männer und 53 Prozent der Frauen sind nach Angaben einer Studie zu Adipositas in Deutschland, (G.B.M. Mensink, 2013) übergewichtig. Laut Robert Koch Institut haben über 20 Millionen Deutsche Bluthochdruck und ein Fünftel der Bevölkerung stark erhöhte Cholesterinwerte. (Bundesgesundheitsblatt, 2013). Bereits kleine Veränderungen im Alltag können sich positiv auf die Gesundheit auswirken. Hierfür erweisen sich elektronische Messinstrumente wie Wearables und Smartwatches als nützlich. Sie sind nicht nur bei Gesundheitsrisiken im Einsatz – auch Sportbegeisterte und Menschen, die einfach ihre Fitnesswerte im Blick haben möchten, nutzen gerne Gesund- und Fitness-Messinstrumente. Mit einem Plus von 63,4 Prozent erzielte das Segment der Core Wearables im dritten Quartal dieses Jahres, im Vergleich zum Vorjahreszeitraum, ein starkes Wachstum (GfK, Temax). Zu dieser Entwicklung trugen hauptsächlich Smartwatches bei.

Als Klassiker oder Sportvariante

Mitte November ist der Verkauf der beiden neuen Smartwatch-Modelle von Samsung: Gear S3 frontier und Gear S3 classic gestartet. Während die robuste Outdoor-Look der Gear S3 frontier die Lust auf Abenteuer weckt, erinnert die Gear S3 classic an die schlichte Eleganz eines klassischen Chronographen.

Die neuen Smartwatch-Modelle sind aber nicht nur edle Accessoires, sie



Während der robuste Outdoor-Look der Gear S3 frontier (rechts) die Lust auf Abenteuer weckt, erinnert die Gear S3 classic (links) an die schlichte Eleganz eines klassischen Chronographen.

können auch den Alltag auf vielfältige Weise erleichtern: Mit der drehbaren Lünette können Nutzer, auch ohne den Touchscreen zu berühren, Anrufe annehmen und ablehnen, auf das Display handschriftlich geschriebene oder gemalte Botschaften werden automatisch in Text oder Emojis umgewandelt. Auch mit Hilfe kurzer Erinnerungen und Checklisten unterstützt die Gear S3 den Träger im Alltag. Das Always On Display (AOD) mit Super AMOLED-Technologie zeigt die Uhrzeit dauerhaft an und kann 16 Millionen Farben wiedergeben. Dank integrierter GPS-Funktion, Höhenmesser, Barometer und Geschwindigkeitsmesser können sich Abenteuerer bei ihren Reisen ganz leicht orientieren und Fitness-Fans ihre Trainingseinheiten erfassen. Gleichzeitig lässt sich mit dem MP3-Player Musik – auch über die integrierten Lautsprecher – wiedergeben. Als erstes Modell der Gear-Familie ist die Smartwatch mit Corning Gorilla Glass SR+ ausgestattet, und deshalb besonders kratzfest.

Am Puls der Zeit

Mit dem Aktivitätssensor AS 95 Pulse stellte Beurer auf der Medica 2016 ein Produkt vor, das Schrittzählung und Pulsmessung vereint. Zusätzlich werden via Bluetooth-Verbindung zum Smartphone eingehende Anrufe und Nachrichten auf dem Display angezeigt. Bei eingegangenen Messages via WhatsApp oder Facebook erscheint das jeweilige Symbol auf dem Display. Der Aktivitätssensor gibt Auskunft über die Anzahl der Schritte, die zurückgelegte Strecke, den Kalorienverbrauch, die Aktivitätsdauer und das Erreichen des täglichen Bewegungsziels. Während der Nacht zeichnet das



Vereint Schrittzählung und Pulsmessung: Der AS 95 Pulse von Beurer.



Mit 63,4 Prozent erzielte das Segment der Core Wearables im dritten Quartal dieses Jahres im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ein starkes Wachstum (GfK, TEMAX).

Armband die Schlaf-Bewegungsaktivität und Schlafdauer auf. Mit der kostenlosen „Beurer HealthManager“ App können eine präzise Aktivitätskontrolle und eine Schlafanalyse vorgenommen werden.



Garmin bringt mit vívofit jr den ersten Fitnesstracker für Kinder auf den Markt.

Fitnesstracker für Kids

Mit dem vívofit jr. bringt Garmin erstmals einen Fitness-Tracker für Kinder auf den Markt. Das wasser-dichte Wearable wurde speziell für Kids im Alter zwischen 4-10 Jahren entwickelt und erfasst deren tägliche Aktivitäten. Der Fitness-Tracker zeichnet die Zahl der Schritte und andere Aktivitäten sowie den Schlaf auf und ist mit einer mobilen App für iOS und Android verbunden. Auf der einen Seite können Kinder mit Hilfe der App motivierende, lustige Abenteuer erleben und sich sportlichen Herausforderungen stellen. Auf der anderen Seite können Eltern individuelle, tägliche oder wöchentliche Aufgaben, die erledigt werden müssen, festlegen und Belohnungen für erreichte Ziele bestimmen. Zudem verfolgen Eltern die Aktivitäten ihrer Kinder durch die automatische tägliche Synchronisation mit der App.

Philips Gesundheitsstudie: Der deutsche Markt bietet noch viel Potenzial

Digitalisierung und Individualisierung führen zu intensiven Veränderungen in sämtlichen Wirtschaftszweigen. Dieses Umdenken transformiert auch den Gesundheitsmarkt. Um die Anforderungen von Patienten und Medizinern weltweit in einem sich wandelnden und immer digitaler werdenden Gesundheitssystem besser zu verstehen, hat Royal Philips eine globale Studie, den Future Health Index (FHI) in Auftrag gegeben. Der Index misst, inwieweit ein Land bereit ist, die zukünftigen Herausforderungen im Gesundheitsmarkt zu bewältigen. Hierzu wurden Patienten und medizinisches Fachpersonal über den Zugang zum Gesundheitssystem, der Integration der Gesundheitsversorgung und zu vernetzten Gesundheitstechnologien befragt. Die auf drei Jahre angesetzte Studie wurde von einem internationalen, unabhängigen Marktforschungsunternehmen in 13 Ländern durchgeführt. Mehr als 2.600 Mediziner und 25.000 Patienten wurden in Australien, Brasilien, China, Frankreich, Deutschland, Japan, den Niederlanden, Singapur, Südafrika, Schweden, den Vereinigten Arabischen Emiraten, Großbritannien und den USA befragt. Die ersten globalen Ergebnisse des FHI zeigen, dass in entwickelten Märkten der Zugang zu Gesundheitsversorgung erwartungsgemäß besser als in Schwellenländern ist. Jedoch werden vernetzte Gesundheitstechnologien in Schwellenländern stärker im Gesundheitsmarkt eingesetzt als in entwickelten Märkten. Im FHI belegt Deutschland Platz 11 von 13. Der Zugang zu Gesundheitsversorgung in Deutschland ist überdurchschnittlich gut, ein integriertes Gesundheitssystem besteht aber momentan nicht. Denn bisher ist der Austausch zwischen den einzelnen Akteuren nicht ausreichend. Auch für eine flächendeckendere Anwendung von vernetzten Gesundheitslösungen hat Deutschland noch Potenzial. Hier teilen bislang nur 12 Prozent der befragten Patienten Informationen über ihre Gesundheit, die sie durch vernetzte Technologien erhalten, mit ihrer Versicherung oder dem Arzt.

Die neuen Dunstabzugshauben

Luft für mehr Design



Die versetzte Struktur der Serie 8 von Bosch aus hochwertigen, präzise verarbeiteten Glasflächen bricht die Monotonie nüchternen Haubenformen.

Es gibt sie in den verschiedensten Ausstattungen und den unterschiedlichsten Preiskategorien: Die Dunstabzugshaube. Sie ist manchmal flach und gleicht einem TV-Bildschirm. Manchmal tarnt sie sich unsichtbar an Abluftschlitzen neben der Kochstelle. Das eine oder andere Modell ist im Zeitalter des „Internets der Dinge“ in der Lage, mit dem Herd zu kommunizieren. Neben einer immer höheren Leistungsfähigkeit der neuen Geräte spielt – insbesondere im Zeitalter der offenen Küchengestaltung – Design eine wesentliche Rolle.

Der Markt der Dunstabzugshauben ist in Bewegung. Wie in kaum einem anderen Hausgeräte-Segment hat sich hier die Perspektive der Verbraucher von der reinen Funktionalität zum Design hin verlagert: Mittlerweile ist den meisten Haushalten die äußere Form mindestens genauso wichtig wie Leistung, geringe Geräuschentwicklung und Reinigungsfreundlichkeit. Dabei steht Individualität im Vordergrund. Für designorientierte Haushalte stellt sich die Frage: Soll sich der Dunstabzug dezent im Hintergrund halten oder soll er als eigenständiges Element Akzente setzen?

In letzterem Fall gibt es zahlreiche Variationsmöglichkeiten, die Bosch jetzt mit seiner neuen Gerätereihe aufgegriffen hat: „Dunstabzugshauben müssen nicht zwangsläufig in eine starre Nische gezwängt werden“, erläutert Robert Sachon, Chefdesigner der Bosch Hausgeräte. „Wir können hier viel mehr mit Formen und Maßen spielen als bei anderen Geräten – das eröffnet ganz neue Möglichkeiten.“

Warum also nicht die Haube zum Kunstwerk erheben? Mit der skulptural wirkenden Serie 8 Dunstabzugshaube im Flach-Design von Bosch ist das einfach: Ihre versetzte Struktur aus hochwertigen, präzise verarbeiteten Glasflächen bricht die Monotonie nüchternen Haubenformen auf. Sie sieht gut aus und sorgt gleichzeitig leistungsstark für bestes Klima.

Soll die Haube gar nicht sichtbar sein, so hat Bosch auch hierfür eine Lösung parat: Das neue Induktionskochfeld der Serie 8 mit integriertem Dunstabzug. Es vereint sensorgesteuerte Lüftungstechnologie mit zeitgemäßer Flex-Induction und hoch entwickelter Koch- und Bratsensorik. Dabei passt es sich unauffällig, aber elegant an jedes Küchendesign an. Das Abzugsmodul befindet sich in der Mitte zwischen beiden Kochzonen – also dort, wo der Dampf entsteht. Hier saugt es den so genannten Wrasen ein, befreit die Luft von Geruchs- und Fettpartikeln und leitet die saubere Luft durch den Unterschranksockel zurück in den Raum. In der Abluftvariante kann die Luft auch direkt nach Draußen geführt werden.



Die Pearl von Miele ist mit dimmbarer Ambientebeleuchtung ausgestattet. Die Kopffreihaube bietet auch groß gewachsenen Menschen viel Raum beim Kochen.

Kopffrei mit dimmbarer Beleuchtung

Miele hat sein Sortiment von Kopffrei-Dunstabzugshauben um die „Pearl“ – ein Modell mit hohem Designanspruch und dimmbarer Ambiente-Beleuchtung – erweitert. Charakteristisches Merkmal der Kopffrei-Hauben ist ein schräg gestellter Wrasenschirm, der auch groß gewachsenen Menschen Bewegungsfreiheit beim Kochen erlaubt. Bei der Pearl besteht der 90 Zentimeter breite Schirm aus konkav gewölbtem Sicherheitsglas und ist im Farbton auf die Einbaugeräte von Miele abgestimmt. Dieses Design kommt besonders gut zur Geltung, wenn die in den Glasschirm integrierte Ambiente-Beleuchtung eingeschaltet ist. Auch technisch kann sich die Dunstabzugshaube sehen lassen. Der Eco-Motor von Miele ist leistungsstark und energieeffizient. Sparsam im Verbrauch ist auch die LED-Lichtleiste, die den Kochbereich ausleuchtet. Unter dem Strich verdient sich die Pearl damit ein A+ Energy Label, der besten Klassifizierung bei Dunstabzugshauben entspricht. Die Haube verrichtet zudem ausgesprochen leise ihren Dienst und kann wahlweise als Abluft- oder Umluftgerät betrieben werden. Abhängig von der Installation ist kein zusätzlicher Haubenkamin erforderlich. Dies trifft im Umluftbetrieb zu und wenn die Abluft direkt hinter der Haube ausgeblasen werden kann. Ab Werk ist die Pearl mit der Automatikfunktion

Con@ctivity 2.0 ausgestattet: So, „denkt“ die Dunstabzugshaube beim Kochen mit, passt die Saugleistung automatisch dem tatsächlichen Kochgeschehen an und sorgt für ein angenehmes Raumklima. Dazu übermittelt das Miele-Kochfeld – zur Auswahl stehen mehr als 30 verschiedene Typen – die Leistungseinstellungen per Funk an die Haube. Die Installation von Con@ctivity 2.0 ist einfach: Der Dunstabzugshaube liegt ein Funk-Stick bei, der in das Kochfeld gesteckt wird. Bei Bedarf kann die Haube auch per Fernbedienung (optionales Zubehör) gesteuert werden.

Kommunikation zwischen Kochfeld und Haube

Das „Internet der Dinge“ ist auf dem Vormarsch: Geräte, die direkt mit Geräten sprechen, können den Anwender wirksam entlasten. Auch bei Siemens beginnen nun die ersten vernetzten Kochfelder, mit den passenden Dunstessen zu kommunizieren. Die neue cookConnect Funktion ermöglicht diese Zusammenarbeit von Kochfeld und Haube und macht die Gerätesteuerung besonders einfach. In die neuen iQ700 Kochfelder und Dunstessen von Siemens ist ein Wireless-Modul integriert, über das die Geräte Informationen austauschen können. Ist das Kochfeld eingeschaltet, wird automatisch auch die Haube aktiviert. Der Anwender kann dann direkt über das dualLight Slider Bediensystem auf der Glaskeramik alle Funktionen steuern – von der Beleuchtung bis zur Gebläsestufe. Im Automatik-Betrieb stellt sich die Leistungsstufe mithilfe des Siemens Luftgütesensors sogar selbständig auf den beim Kochen entstehenden Dampf ein. So herrscht immer klare Sicht, bei wenig Stromverbrauch und geringer Lautstärke – ohne, dass sich Köchin oder Koch damit befassen müssten.

Elektrische Hausgeräte auf Wachstumskurs

Die Nachfrage nach elektrischen Hausgeräten ist nach wie vor hoch. Im ersten Halbjahr kletterte der Herstellerumsatz mit großen Hausgeräten wie Waschmaschinen, Herden oder Kühlschränken um fast fünf Prozent auf 2,5 Milliarden Euro. Besonders gut verkauften sich effiziente Wäschetrockner mit Wärmepumpentechnologie, Geschirrspüler, Einbaubacköfen und Induktionskochfelder. „Gefragt sind hochwertige Ausstattungen, modernes Design und Bedienkomfort“, sagt Dr. Reinhard Zinkann, Vorsitzender des ZVEI-Fachverbands Elektro-Haushalt-Großgeräte und Vorstandsmitglied des ZVEI. „Auch smarte, vernetzungsfähige Hausgeräte stoßen auf zunehmendes Verbraucherinteresse.“

Sehr erfolgreich verläuft auch das Auslandsgeschäft. Im ersten Halbjahr 2016 gab es beim Export von Groß- und Kleingeräten jeweils ein Plus im hohen einstelligen Bereich. Insgesamt wurden Hausgeräte im Wert von fast vier Milliarden Euro exportiert, etwa ein Drittel davon in europäische Länder. Für das zweite Halbjahr erwartet die Hausgerätebranche noch mehr Nachfrage. Deshalb geht der ZVEI, für das Gesamtjahr 2016, beim inländischen Herstellerumsatz von einem Plus von drei bis vier Prozent aus – sowohl bei Groß- als auch bei Kleingeräten. Für den Export werden sogar sechs bis acht Prozent Wachstum vorhergesagt.



Die neuen Induktionskochfelder der Serie 8 von Bosch sind mit integriertem Dunstabzug ausgestattet. Das Abzugsmodul befindet sich zwischen den beiden Kochzonen.

Aus DVB-T wird bald DVB-T2 HD

Der Countdown läuft

Am 29. März 2017 wird in Deutschland die zweite Stufe des Generationswechsels beim Antennenfernsehen umgesetzt: Der bisherige Standard DVB-T wird abgeschaltet und der neue Standard DVB-T2 HD übernimmt nahtlos. Zuschauer, die ihr Programm über DVB-T empfangen, werden von den Sendern bereits mit Laufbändern im aktuellen Programm über die Abschaltung informiert. Der Fachhandel sollte seine Kunden rechtzeitig beraten, wie sie die Vorteile des neuen Standards am besten nutzen können.



Geräte, die DVB-T2 HD unterstützen, sind an diesem Logo zu erkennen.

Denn von der Umstellung sind insgesamt rund 3,8 Millionen Haushalte betroffen. Sie müssen zwar, falls sie noch keinen kompatiblen Fernseher haben, in neue Technik investieren, erhalten dafür aber auch deutlich mehr Bildqualität und Programmvierfalt. Denn DVB-T2 HD erlaubt nicht nur Ausstrahlungen in Full HD-Qualität (1080p50), sondern in den Ballungsräumen bringt das neue terrestrische HDTV ab 29. März 2017 bis zu 40 Programme. Mit dem Umstieg auf DVB-T2 HD werden zudem erstmals zehn Ballungsräume mit dem vollen Programmangebot versorgt, in denen bislang keine privaten Programme über Antenne verbreitet wurden. Dabei handelt es sich um die Regionen Rostock, Schwerin, Magdeburg, Jena, Leipzig/Halle, Aachen, Rhein/Neckar, Saarbrücken, Karlsruhe/Baden-Baden und Stuttgart.

Nach der Umstellung am 29. März 2017 folgen weitere Gebiete; bis zum Sommer 2019 sollen die öffentlich-rechtlichen Programme den Umstieg in der Fläche abgeschlossen haben. Wo und wann das neue Angebot zu empfangen ist, zeigt der Empfangscheck nach Eingabe der Postleitzahl in einer detaillierten Karte (<http://www.dvb-t2hd.de>).

Orientierung beim Gerätekauf

Die neue Generation des Antennenfernsehens kann im selben Frequenzspektrum höhere Datenraten transportieren. Die bei DVB-T2 HD eingesetzte Video-Kodierung HEVC nutzt die verfügbaren Übertragungskapazitäten viel besser aus als der alte Standard. Denn HEVC kodiert die Bilder fast viermal so effizient wie das für DVB-T verwendete MPEG-2 Verfahren. Daraus ergeben sich aber neue Anforderungen an die Empfangsgeräte: Sie müssen

nicht nur über ein Empfangsteil für DVB-T2 verfügen, sondern auch HEVC unterstützen. Auf sehr viele Fernseher der jüngsten Generation trifft beides schon zu, denn HEVC ist auch der Kompressionsstandard von Ultra-HD-Fernsehprogrammen.

„Mit DVB-T2 HD kann der Zuschauer nun auch das terrestrische Fernsehen in HD-Qualität und mit größerer Programmvierfalt genießen. Handel und Industrie bieten bereits seit der IFA eine große Produktvielfalt für DVB-T2 HD, so dass die von der Umstellung betroffenen Zuschauer schon jetzt ohne Zeitdruck umrüsten und so Engpässe kurz vor der DVB-T-Abschaltung am 29. März vermeiden können“, erklärte Hans-Joachim Kamp, Aufsichtsratsvorsitzender der gfu Consumer & Home Electronics GmbH. Für Orientierung beim Gerätekauf sorgt das grüne Logo, das einen stilisierten Bildschirm und den Schriftzug DVB-T2 HD zeigt. Ältere TV-Geräte können mit einer für DVB-T2 HD geeigneten Set-Top-Box weiter genutzt werden. Die richtigen Geräte sind ebenfalls an dem grünen Logo zu erkennen. Aktuell sind nach Angaben der gfu bereits rund 900 Modelle (Fernseher, Set-Top-Boxen und Antennen)

Kampagne zum Jahresende

Unter dem Claim „Ihr TV-Bild ist bald weg!“ startete freenet TV Ende November eine deutschlandweite cross-mediale Kommunikationskampagne über TV, Radio, Print, Out-of-Home, PoS, Mall-Videos und Online. Dabei werden die Konsumenten über die Abschaltung des klassischen Antennenfernsehens DVB-T am 29. März 2017 informiert und auf die Vorteile eines frühzeitigen Kaufs von freenet TV-fähigen Empfangsgeräten hingewiesen. Mit den passenden Fernsehern und Receivern können Zuschauer schon heute neben allen DVB-T-Programmen über DVB-T2 HD auch die ersten sechs Sender in Full HD kostenfrei empfangen.

Für die Strategie und die Umsetzung der Kampagne, die bis Mitte Januar 2017 laufen wird, beauftragte Media Broadcast, Betreiber und Vermarkter der TV Plattform freenet TV, erneut die Hamburger Marken- und Designagentur brandtouch als Leadagentur. „Mit unserer neuen Kampagne zeigen wir dem Verbraucher ganz klar den akuten Handlungsbedarf hinsichtlich neuer Hardware für



Mit der eindeutigen Aussage „Ihr TV-Bild ist bald weg!“ weist die Kampagne für freenet TV auf die bevorstehende Umstellung hin.

mit dem grünen Logo für DVB-T2 HD zertifiziert, darunter Geräte aller großen Marken und Hersteller. Wer bereits jetzt wechseln möchte, kann dies problemlos tun, denn die Empfänger für DVB-T2 HD können auch DVB-T Signale verarbeiten. Welche Fernsehgeräte, Set-Top-Boxen und Antennen für DVB-T2 HD zertifiziert sind, zeigt eine Übersicht auf der Webseite der Deutschen TV-Plattform unter <http://www.tv-plattform.de/de/dvb-t2-hd-geraeteliste>.

Und noch ein weiteres Detail ist für das Beratungsgespräch wichtig: Die HD-Programme der Senderfamilien ProSieben, Sat.1, RTL und andere werden, wie bisher über Satellit, verschlüsselt ausgestrahlt. Der terrestrische Empfang wird gebührenpflichtig, die Vermarktung erfolgt freenetTV. Für den Empfang braucht man ein Gerät, das die Sendungen entweder mit seiner eingebauten Elektronik entschlüsselt oder über Standard CI Plus Steckplatz verfügt, in den dann ein im Handel erhältliches Modul eingesteckt wird. Bis zum Juni 2017 ist der Empfang der privaten HDTV-Programme über DVB-T2 HD kostenlos, danach erhebt freenetTV eine jährliche Service-Pauschale von 69,- Euro.

den Empfang von freenet TV via DVB-T2 HD auf“, erklärte Beate Hasenzahl, Head of Marketing für freenet TV bei Media Broadcast. „Damit knüpfen wir konsequent an unsere Launchkampagne an, deren Fokus auf den Vorzügen des ‚neuen‘ digitalen Antennenfernsehens liegt.“

Der freenet TV Spot thematisiert ein Szenario, das die Kunden bestimmt vermeiden möchten: Wer es verpasst, sich die richtige Hardware für den Empfang von freenet TV via DVB-T2 HD zu besorgen, sieht nach der Abschaltung von DVB-T sprichwörtlich „schwarz“. Die Botschaft ist eindeutig: „Ihr TV-Bild ist bald weg!“ heißt es im Spot. „DVB-T wird abgeschaltet: Nicht warten und jetzt upgraden auf DVB-T2 HD, das neue Antennenfernsehen“. Flankiert wird der TV-Spot durch eine großangelegte Out-of-Home-Präsenz, Print- und Onlinewerbung und einem Radiospot. Darüber hinaus unterstützen Mall-Videos und PoS-Maßnahmen den Appell zum frühzeitigen Hardware-Wechsel. Denn wer sich rechtzeitig um ein freenet TV-fähiges Empfangsgerät kümmert, sei klar im Vorteil, weil die Bildqualität schärfer sei als bei Kabel oder Satellit und die einfache Bedienung eine unkomplizierte Nutzung des neuen Antennenfernsehens ermögliche, betonte Media Broadcast.

KLANGFEUERWERK TRIFFT BILDERRAUSCH.



3-Wege-Stereo-Soundsystem

AUS GUTEM GRUND
GRUNDIG

IMMENZA 4K UHD-TV.
DAS GRÖSSTE ERLEBNIS FÜR
AUGEN UND OHREN.

- Ultra HD-Technologie (mit HEVC/VP9, HDMI 2.0a, HDCP 2.2)
- High Dynamic Range (HDR) Unterstützung
- Multi Colour Enrichment
- Micro Dimming Engine
- DTS StudioSound HD-Technologie
- 3-Wege-Stereo-Soundsystem: Insgesamt 8 Lautsprecher strahlen nach vorne, unten und hinten
- 360°-Panorama-Design mit eleganter Rückwand



GERMAN
DESIGN
AWARD
SPECIAL
2016

GRUNDIG.DE



HD+ passt die Servicepauschale an Jetzt mit Eurosport 1 HD

HD+ wird zum 15. Februar 2017 die technische Servicepauschale für die Nutzung der HDTV-Plattform anpassen. Die dafür notwendigen prozessualen Vorläufe haben bereits begonnen, bis zum 22. Dezember können Handelspartner aber noch HD+ Karten zum alten Preis bestellen. Zudem wurde am 1. Dezember des HD+ Sender-Paket um Eurosport 1 HD erweitert.

Ab dem 15. Februar 2017 bezahlen Endkunden für eine HD+ Verlängerung 70 Euro (UVP - bisher 60,- Euro), der Preis für die HD+ Karte beträgt dann 75 Euro (UVP - bisher 65,- EUR), das monatlich kündbare Abonnement kostet 5,75 Euro/Monat (UVP - bisher 5,- EUR). Die Karten mit dem neuen Preis können ab dem 15. Februar 2017 bestellt werden, HD+ Verlängerungen mit zu den angepassten Konditionen sind ab dem 8. Februar bestellbar, der Verkauf startet ebenfalls erst ab 15. Februar.

„Bis einschließlich 22. Dezember dieses Jahres können Fachhändler beliebig viele HD+ Karten zu den aktuellen Einkaufskonditionen mit der aktuellen UVP von 65 Euro ordern“, erklärte Timo Schneckenburger, Geschäftsführer

Marketing und Vertrieb der HD Plus GmbH. „Danach können bis zum 15. Februar keine HD+ Karten mehr bestellt werden.“

Jetzt 23 Sender

Mit der Integration von Eurosport 1 HD in das HD+ Sender-Paket schreitet der Ausbau der Verbreitung des Senders, der über Top-Events wie die Vierschanzentournee, die Tennis Grand Slams, die Tour de France, die 24 Stunden von Le Mans, die MotoGP und zahlreiche internationale Fußball-Highlights wie der FA Cup berichtet, im deutschsprachigen Raum weiter fort.

Eurosport 1 HD bietet nach eigenen Angaben das ausführlichste Live-Sportangebot im deutschen Free-TV. Zu Beginn der heißen Phase der Wintersportsaison können Kunden von HD+ jetzt die Höhepunkte wie die Vierschanzentournee (29. Dezember 2016 bis 6. Januar 2017), die Alpinen Ski Weltmeisterschaften 2017 in St. Moritz (6. bis 19. Februar 2017), und die Biathlon WM 2017 in Hochfilzen (8. bis 19. Februar 2017) in HD verfolgen. Zudem wird Eurosport die Olympischen Spiele von 2018-2024 in Deutschland exklusiv übertragen. Damit können Zuschauer, die ihr TV-Signal über Satellit empfangen, mit HD+ die Olympischen Momente in HD erleben.

Das Programm-Paket von HD+ umfasst jetzt 23 Sender

mit über 50 TV-Angeboten in HD. Insgesamt bietet HD+ seinen Kunden Zugriff auf über 300 deutschsprachige TV-Sender. „HD+ ist und bleibt in Hinblick auf Angebotsvielfalt sowie im Preis-Leistungs-Vergleich ein hochattraktives HDTV Bouquet“, betonte Schneckenburger. „Darüber hinaus gehören HD+ Kunden zu den ersten TV-Zuschauern in Deutschland, die bereits heute mit UHD1 by HD+ ein UHD-TV-Programm empfangen können. Damit ist HD+ auch für den Wettbewerb mit den geplanten DVB-T2-HD-Angeboten bestens gerüstet und positioniert.“ Im Unterschied zum neuen DVB-T2-HD-Angebot sei HD+ flächendeckend in der gesamten Bundesrepublik empfangbar. „Auch das Angebot an HD-Kanälen ist bei vergleichbarem Preispunkt deutlich umfangreicher, insbesondere das Angebot an privaten Sendern.“ Zudem bietet HD+ eine einfache Möglichkeit, die HDTV-Angebote auch auf einem zweiten oder dritten mobilen Endgerät zu verfolgen. Die neue Lösung HD+ ExtraScreen mit der HD+ Connect-App eröffnet den HD+ Nutzern die Möglichkeit, im Zusammenspiel mit kompatiblen Receivern alle HD+ Sender in HD-Qualität auf gängigen smarten Mobilgeräten im Heimnetzwerk zu genießen.

Aktuell läuft die Testphase, der Service soll noch im Dezember verfügbar sein.

So fördert Panasonic die Nachfrage Große Kampagnen zum Jahresende

Zum Weihnachtsgeschäft hat Panasonic gezielte Kampagnen gestartet, um in der verkaufsstärksten Saison des Jahres die Nachfrage beim Fachhandel zu steigern. Nach einem frühzeitigen Start mit Werbemaßnahmen für Blu-Ray Player sowie Zugabe-Aktionen für Küchenkleingeräte und Rasierer ist Ende November eine große Cashback-Aktion angelaufen, die den Kunden bis zum 8. Januar 2017 Preisvorteile von bis zu 500 Euro für ein großes Sortiment von 4K Fernsehern, Blu-ray Recordern, Ultra HD Blu-ray Playern, ALL Connected Audio Systemen und Lumix G Wechselobjektivkameras bietet. Breit angelegte Marketingmaßnahmen mit rund 500 Millionen Werbekontakten sorgen für viel Aufmerksamkeit.

Mit der Kernbotschaft „Wir leben Technik“ werden TV- und Radiospots in regionalen und bundesweiten Medien sowie Printanzeigen in reichweitenstarken Tageszeitungen geschaltet. Dazu kommen eine Online-Kampagne sowie weiterführende PR-Aktivitäten. Den Handelspartnern stellt Panasonic eine umfangreiche Auswahl an PoS-Material für die Aktion zur Verfügung, darunter Aufsteller mit Aktionskarten, Poster und Kartonsticker.

„Für uns und unsere Partner im Fachhandel ist die Vorweihnachtszeit einer der wichtigsten Absatzzeiträume des Jahres“, sagte Armando Romagnolo, Marketing Director Consumer Electronics bei Panasonic Deutschland. „Der Slogan ‚Wir leben Technik‘ unterstreicht dabei auch in diesem Jahr unseren Anspruch, mit unseren Premium-Produkten über alle Produktbereiche hinweg echte Mehrwerte für unsere Kunden zu schaffen.“

Nach dem Kauf eines der unter www.panasonic.de/cashback aufgeführten Produkte bei einem teilnehmenden Fachhändler müssen sich die Kunden bis spätestens 22. Januar 2017 auf der genannten Website registrieren. Dann erhalten sie eine Verifizierungsemail mit Bestätigungslink, den sie durch Anklicken aktivieren können. Anschließend können die Kunden den Kaufbeleg als Datei hochladen oder eine Kopie des Originalbelegs bis spätestens 22. Januar (Poststempel zählt) an Panasonic-Cashback, D-47770 Krefeld, einsenden. Bei korrekter und vollständiger Angabe aller nötigen Daten erhalten die Käufer den entsprechenden Cashback-Betrag per Überweisung innerhalb von 42 Werktagen.

Impulse für Blu-Ray-Recorder

Bereits seit Anfang Oktober unterstützt Panasonic zudem den Vertrieb von Blu-ray Recordern mit einer reichweitenstarken Marketingkampagne in Print- und Online-medien. Mit Anzeigen und Advertorials sollen bis Ende Dezember mehr als 120 Millionen Kontakte in relevanten Zielgruppen erreicht werden. Zusätzlich wird die Kampagne von weiteren verkaufsfördernden Aktionen begleitet.



Die umfassende Cashback-Aktion zum Weihnachtsgeschäft schafft Nachfrage für zahlreiche Panasonic-Produkte.



Die Vorteile der Panasonic Blu-Ray Recorder werden mit einer reichweitenstarken Media-Kampagne vermittelt.

Bei den Panasonic Blu-ray Recordern lässt sich die Aufnahme des laufenden Programms mit einem Tastendruck starten. Beginnt die Sendung später, kann sie einfach im Elektronischen Programmführer (EPG) des Blu-ray Recorders für die Aufnahme ausgewählt werden. Den Start und das Ende der Aufzeichnung übernimmt das Gerät daraufhin aus den Metadaten des EPG. Die aufgezeichneten Videodateien werden anschließend in der Medienbibliothek auf der integrierten Festplatte abgelegt, wo sie einfach verwaltet, abgerufen und bei Bedarf auch auf externe Datenträger überspielt werden können. Ist der Recorder mit dem heimischen WLAN verbunden, kann die Aufnahme sogar von unterwegs per App programmiert werden. Mit Hilfe der TV Anywhere-Funktion von Panasonic sind die Inhalte der Festplatte überall auf der Welt abrufbar. Über die Internetverbindung eines Smartphones oder Tablets lassen sich sowohl Aufnahmen als auch Live-TV und auf der Festplatte gespeicherte Fotos und Filme anschauen.

Bei der Wiedergabe rechnen die Geräte sämtliche Inhalte, die sie abspielen, auf die Auflösung des ange-

schlossenen Fernsehers hoch. Blu-ray Recorder, die über 4K Upscaling verfügen, sind damit in der Lage, das Full HD-Bild auf einem UHD TV nochmals deutlich schärfer und mit noch höherer Detailtiefe darzustellen.

Dank der integrierten Festplatte, auf der sich neben TV-Inhalten auch Bilder, Videos oder Musikdateien speichern lassen, wird der Blu-ray Recorder zum Multimedia-Server im heimischen Wohnzimmer. Über das heimische WLAN-Netz bietet der Recorder darüber hinaus auch Zugang zu Video-on-Demand-Diensten, Mediatheken und weiteren Online-Inhalten.

Das Flaggschiff der Blu-ray Recorder von Panasonic ist der BST/BCT950. Er ist mit einer zwei Terabyte großen Festplatte ausgestattet und bietet ausreichend Platz für jede Filmsammlung. Als Video Home Server liefert das Gerät ausgezeichnete Bildqualität, spielt aber mit der Fähigkeit, High-Res Audiodateien wiederzugeben, auch beim Klang in der ersten Liga.

Messerscharfe Zugaben

Unter dem Motto „Japanese Blade Tech – Hightech trifft Tradition“ stellt Panasonic die japanische Schwertschmiedekunst als Marken- und Qualitätsversprechen für ultrascharfe Klingen in den Mittelpunkt einer



Bei der Kampagne für Rasierer stellt Panasonic eine Verbindung mit der japanischen Schwertschmiedekunst her – sie wird auch beim PoS-Display deutlich.

Kampagne für die neue Generation von Panasonic Rasierern. So zieht auf den neuen Premium-Displays für den PoS die originalgetreue Nachbildung eines Samurai-Schwerts die Blicke auf sich. Billboard Ads sowie Skyscraper sorgen zudem für eine Reichweite von ca. 45 Mio. Kontakten in reichweitenstarken Männer-, Sport-, Lifestyle- und Tagesmedien.

Als zusätzliche Kauf-Motivation gibt es Hautpflegeprodukte der Marke Rituals als attraktive Gratis-Zugaben:

Beim Kauf eines der beiden Premium-Modelle ES-LV9N und ES-LV95 erhalten die Kunden das Geschenkset „The Ritual of Samurai – Refreshing collection“ im Wert von 39,50 Euro (UVP). Darin enthalten sind Duschschaum, Aftershave, Rasiergel und Eau de Parfum. Käufer der Modelle ES-LV6N, ES-LV65, ES-LT6N, ES-LT4N und ES-LT2N bekommen das Rituals Samurai After Shave Gel im Wert von 19,50 Euro (UVP).

Die Promotion für die Panasonic Rasierer läuft noch bis zum 15. Januar 2017. Um die Prämie zu erhalten, müssen Kunden den Kaufbeleg kopieren und sich mit dem Beleg und der Modellnummer bis spätestens 15. Februar 2017 unter dem Link <http://panasonic-rituals.sales-promotions.com> registrieren.

Um scharfe Klingen geht es auch bei der aktuellen Zugabe-Aktion im Hausgeräte-Bereich: Beim auf der IFA vorgestellten Mixer MX-ZX1800 gibt es bis zum



Beim Kauf des Hochleistungsmixers MX-ZX1800 und/oder der Küchenmaschine MK-F800 gibt es hochwertige japanische Messer gratis dazu.

31. Januar 2017 ein japanisches Messer im Wert von ca. 130 Euro gratis dazu. Mit seiner 20 cm langen Klinge aus 30fach gefaltetem Damaszener-Stahl bietet das genietete Messer mit fugenloser Verarbeitung einen ausgezeichneten Schneidekomfort.

Auch der Verkauf der neuen Küchenmaschine MK-F800 wird durch eine Zugabe gefördert: Hier gibt es ein zweiteiliges japanisches Messer-Set im Wert von ca. 55 Euro gratis dazu. Es besteht aus einem vielseitigen Küchenmesser mit 17 cm langer Klinge sowie einem Obst- und Gemüsemesser.

Den Handelspartnern macht die Aktion keine Arbeit: Die Käufer können bis Mitte Februar 2017 ihren Beleg einsenden und erhalten die Messer direkt nach Hause. →

Der neue In-Ear-Kopfhörer
BTS50 von Panasonic

Statement für die Ohren



Der Panasonic BTS50 ist bestens für den Einsatz beim Sport geeignet – und zwar dank seiner wassergeschützten Bauweise auch bei schlechtem Wetter.

Rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft bringt Panasonic mit dem neuen In-Ear-Bluetooth-Kopfhörer BTS50 ein modisches Produkt auf den Markt, das neben hervorragender Klangqualität auch echte Vorteile beim Tragen bietet. Denn durch seinen perfekten Sitz schirmt der Kopfhörer Außengeräusche gut ab und macht auch beim Sport jede Bewegung mit.

Der nur 23 Gramm leichte BTS50 ist unempfindlich gegenüber Schweiß und Feuchtigkeit und kann einfach unter fließendem Wasser gereinigt werden. So kann der Kopfhörer auch bei schlechtem Wetter problemlos bei allen Outdoor-Aktivitäten dabei sein. Bei Dunkelheit sorgt ein blaues LED Active Light (abschaltbar) für Sichtbarkeit und Sicherheit im Straßenverkehr.

Durch seine weichen, formbaren Bügel lässt sich der BTS50 individuell an die eigene Ohrform anpassen und ist damit auch für Brillenträgerinnen bestens geeignet. Die 3D-Flex Sport Clips schmiegen sich dabei fest an und sorgen für ein angenehmes Hautgefühl. Das Nackenkabel lässt sich fest arretieren, so dass der Kopfhörer auch bei rasanten sportlichen Aktivitäten nicht verrutscht und sich weder in langen Haaren noch in der Jacke oder im Schal verheddert.

Der Kopfhörer ist für alle Bluetooth-fähigen Abspielgeräte geeignet und unterstützt den aptX-Standard zur Datenübertragung. So bietet er kraftvollen Sound mit einem ausgesprochen räumlichen Klangbild. Der 12mm Wandler gibt Stimmen und Instrumente dabei klar und detailliert wieder, ohne den Tieftonbereich zu vernachlässigen.

Mit der Schnelllade-Funktion hat der BTS50 bereits nach 15 Minuten an der Ladestation oder am USB-Port des Laptops genug Energie für 70 Minuten Einsatz. Ist der Akku vollständig aufgeladen, reicht der Strom sogar bis zu sechs Stunden lang.

In Verbindung mit dem Smartphone lässt sich der BTS50 auch als Headset zum Telefonieren einsetzen. Das integrierte Mikrofon gibt die Stimme dabei gut verständlich wieder, während störende Hintergrundgeräusche ausgeblendet werden. Am Controller kann die Anruffunktion oder die Musik gesteuert werden, ohne dass das Smartphone in die Hand genommen werden muss. Der Bluetooth in-Ear-Kopfhörer BTS50 von Panasonic für 129,99 Euro (UVP) erhältlich. Zum Lieferumfang gehören auch ein USB-Kabel, einer Aufbewahrungstasche und drei Paar Pass-Stücke in unterschiedlichen Größen.

Auszeichnung für die Systemkamera Lumix DMC-G81

Jedes Jahr zeichnet der Bundesverband Technik des Einzelhandels e.V. (BVT) die Technik-Highlights des Jahres aus. Die Entscheidung trifft der BVT zusammen mit Handelsunternehmen aus diversen elektronischen Branchen. In diesem Jahr würdigten die Experten auch die spiegellose Systemkamera Lumix DMC-G81 von Panasonic.

Der Allrounder unter Modellen des Lumix G Systems vereint zahlreiche praktische Funktionen in einem kompakten Gehäuse. Zu den von der Jury besonders hervorgehobenen Vorteilen gehört die 4K Foto-Funktion, mit der man ganz einfach aus einer mit 30 Bildern/s aufgenommenen Sequenz das Bild mit dem entscheidenden Moment in einer Auflösung von 8 MP auswählen kann. Auch die auf 4K basierenden Funktionen Focus Stacking und Post Focus beeindruckten die Jury. Focus Stacking ist eine neu entwickelte Technik, die es erlaubt, nach der Aufnahme die Schärfe auf den gewünschten Teil eines Motivs oder den gesamten Bildbereich festzulegen. Mit Post Focus kann der Fotograf im Nachhinein den Fokus festlegen und so entscheiden, welche Bildinhalte scharf dargestellt werden. Die G81 richtet sich insbesondere an ambitionierte Hobbyfotografen, die sich von ihrer Kamera einen großen Gestaltungsspielraum wünschen.

„Mit den kreativen Möglichkeiten der 4K-Foto- und Video-Funktionen eröffnet die DMC-G81 eine neue Ära der Fotografie“, heißt es im Urteil des BVT. „Die aktuelle Micro-Four-Thirds-Systemkamera von Panasonic punktet mit doppelter Bildstabilisierung in Gehäuse und Objektiv sowie einem hochauflösenden OLED-Sucher. Das kompakte Gehäuse ist gegen Spritzwasser, Staub und Stöße geschützt und macht die Kamera zum perfekten Reisebegleiter.“



Die vom BVT ausgezeichnete Lumix G81 ist der Allrounder unter den spiegellosen Systemkameras von Panasonic.



Auf den Großmessen wie der IFA 2016 in Berlin konnte Panasonic seine ganze Innovationskraft in allen Produktsegmenten darstellen.

Christian Sokcevic, Managing Director bei Panasonic DACH Kontinuität statt Aktionismus

Panasonic blickt auf ein erfolgreiches Jahr 2016 zurück. So war das Unternehmen im Premium-Segment der Unterhaltungselektronik mit wertschöpfungsstarken Produkten und wegweisenden Technologien erfolgreich und konnte die Nachfrageimpulse der Fußball-Europameisterschaft und der Olympischen Spiele nutzen, um sich in einem insgesamt wachsenden Gesamtmarkt eine starke Position mit wachsendem Marktanteil zu sichern. Mit zweistelligen Zuwachsraten bei Hausgeräten und gelungenen Aktivitäten im Bereich Personal Care kam der Hersteller auch in anderen Kategorien gut voran. Im Fotosegment unterstrich ein gelungener photokina-Auftritt mit wichtigen Neuheiten den Anspruch von Panasonic, auf die Herausforderung durch die Smartphones mit Innovationen zu antworten.

In allen Bereichen setzt Panasonic darauf, vor allem in den oberen Marktsegmenten Impulse zu setzen und die Konsumenten mit attraktiven Ausstattungsmerkmalen und hoher Qualität anzusprechen, anstatt mit niedrigen Preisen um Marktanteile zu kämpfen. Diese Strategie geht nicht nur für das Unternehmen, sondern auch für die Handelspartner auf. Denn mit anspruchsvollen Produkten lenkt Panasonic die Nachfrage gezielt in die qualifizierten Vertriebskanäle und gibt dem Fachhandel gute Verkaufsargumente an die Hand. Davon profitieren alle Beteiligten. Kein Wunder, dass Christian Sokcevic, Managing Director bei Panasonic DACH, der Zusammenarbeit mit dem Fachhandel „gegenseitige Wertschätzung“ attestiert. PoS-MAIL hat mit dem Manager über die Bilanz der Großmessen IFA und photokina sowie die Aussichten für das Weihnachtsgeschäft gesprochen.

PoS-MAIL: Die IFA und die photokina liegen hinter uns, das Weihnachtsgeschäft läuft bereits. Wie zufrieden sind Sie mit den großen Messen, Herr Sokcevic?

Christian Sokcevic: Auch in diesem Jahr haben sich beide Messen als wichtige Termine bestätigt. Zum einen, weil wir dort direktes Feedback zu unseren Produkten bekommen – sowohl zu den Neuheiten wie zu den Modellen, die bereits erhältlich sind – zum anderen, weil wir dort Rückmeldungen zu unserer Zusammenarbeit mit dem Fachhandel bekommen. Beides war in diesem Jahr wieder sehr erfreulich für uns. Die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel beruht auf gegenseitiger Wertschätzung, das hat mich besonders gefreut. Zu den Produkten haben wir ebenfalls viel positives und konstruktives Feedback erhalten.

PoS-MAIL: Was passiert mit diesen Rückmeldungen?

Christian Sokcevic: Wir spielen das gesamte Feedback an unsere Forschungs- und Entwicklungsabteilung

zurück. Das geht auf den Messen auf dem kurzen Dienstweg, weil wir dort Vertreter aus fast allen Unternehmensbereichen direkt vor Ort haben. Aber auch bei unseren Mehrwerttagen wird alles, was uns unsere Partner im Handel aus ihrer täglichen Praxis mitteilen, an die Produktentwicklung weitergeleitet. Wir bauen unsere Technik für den Kunden, die Informationen aus erster Hand sind da unerlässlich. Wir nutzen das Feedback aber auch selbst für Marketingzwecke. So haben wir aktuell gleich zwei Kampagnen, bei denen wir beim Kauf bestimmter Produkte etwas dazugeben. Diese Ideen entwickeln wir aus dem Dialog mit Händlern, die mit dem Ohr näher am Kunden sind, als wir es alleine sein können.

PoS-MAIL: Auf der photokina haben Sie drei neue Kameramodelle vorgestellt und die Entwicklung der GH5 angekündigt. Wie waren die ersten Rückmeldungen vor Ort?

Christian Sokcevic: Hervorragend! Das erste Vorserienmuster der GH5 sorgte für ein ordentliches Gedränge auf unserem Stand. Wir hätten nichts dagegen, wenn sich bei der Auslieferung im kommenden Jahr ähnliche Szenen im Handel abspielen. Auch der Zuspruch zur FZ2000, LX15 und der G81 hat uns in unserer Strategie bestätigt. Wir setzen seit Jahren auf Modelle mit hoher Qualität und einem technischen Anspruch, der sich von der Fotofunktion eines Smartphones deutlich abhebt. Diesen Mehrwert bieten alle unsere photokina-Neuheiten. Was wir aber auch wieder auf beiden Messen gemerkt haben, ist, wie wichtig es ist, die Mehrwerte der Produkte gezielt zu kommunizieren. Bleiben wir beim Beispiel photokina: Dort haben wir die Besucher gezielt auf unsere 4K-Foto-Funktionen angesprochen. Das Schlagwort war bekannt, was aber wirklich dahinter steckt und welche Möglichkeiten diese Funktionen schaffen, wussten die Wenigsten. Hier haben unsere Partner im Fachhandel und wir selbst noch

Christian Sokcevic, Managing Director bei Panasonic DACH: „Wir werden vom Handel als solider und zuverlässiger Partner wahrgenommen, der seit Jahren statt auf Aktionismus auf Kontinuität setzt.“



viel Aufklärungsarbeit vor uns. Denn nur wenn diese Mehrwerte auch vermittelt werden, sind Kunden dazu bereit, dafür Geld auszugeben.

PoS-MAIL: Wie sind Sie insgesamt mit den aktuellen Absatzzahlen zufrieden?

Christian Sokcevic: Wir sind mit dem gerade angelauten Weihnachtsgeschäft soweit zufrieden, möchten uns aber nicht darauf ausruhen. Aktuell fördern wir die Nachfragen nach unseren Küchenkleingeräten und Shavern mit Zugabe-Aktionen. Beide Kampagnen sind mit guten Absätzen angelaufen. Dazu kommt eine sehr reichweitenstarke Mediakampagne für unsere Blu-ray Recorder. Hier sprechen wir rund 120 Millionen Kontakte an, und als klare Nummer eins in dieser Produktgruppe versprechen wir uns und unseren Partnern im Handel auch gute Absatzzahlen. Der Höhepunkt ist natürlich unsere große Kampagne „Wir leben Technik“; mit 500 Millionen Kontakten bringt sie unsere Cashback-Aktion zu den Kunden und wird den Absatz vieler unserer Produkte wirksam steigern. Denn wir haben uns bewusst für ein großes Sortiment entschieden, um teilnehmende Händler umfassend zu unterstützen. Auch das ist eine Rückmeldung, mit der wir von den Messen heimkehren: Wir werden vom Handel als solider und zuverlässiger Partner wahrgenommen, der seit Jahren statt auf Aktionismus auf Kontinuität setzt. Wir möchten, dass unsere Handelspartner ihren Kunden besten Gewissens zu Panasonic Produkten raten können und dass dieser Kunde anschließend mit seinem Kauf genauso zufrieden ist wie der Händler mit seinem Verkauf.

PoS-MAIL: Wir danken Ihnen für dieses Gespräch.

Das Einstiegsmodell vom Erfinder der Soundbar

Die YAS-306 von Yamaha



Die YAS-306 wird einfach vor dem Fernseher aufgestellt oder an der Wand angebracht.

Aus dem schlanken Gehäuse der Soundbar kommt authentischer 7.1 Surround-Sound. Ganz ohne aufwändige Lautsprecherinstallation und Verkabelungen werden Videospiele, Serien und Filme mit packendem Raumklang zu einem besonderen Erlebnis, denn zwei integrierte Subwoofer liefern kraftvolle Bässe. Dazu wird die YAS-306 einfach vor dem Fernseher aufgestellt oder an der Wand angebracht und passt sich mit ihrem gerundeten Design harmonisch in die Einrichtung ein. Ein einziges Kabel genügt, um die Soundbar mit dem Fernseher zu verbinden. Wie alle aktuellen Soundbars und Soundprojektoren von Yamaha ist die YAS-306 (UVP 399 Euro) mit dem einzigartigen Multiroom-System MusicCast kompatibel, das Yamaha in eine wachsende Produktpalette integriert, die inzwischen über 35 Audiokomponenten umfasst. Die Bandbreite reicht dabei von drahtlosen Lautsprechern und Soundbars über Dolby Atmos/DTS:X Soundprojektoren, Micro-Anlagen, Heimkino- und HiFi-Receiver bis zum ein-



Zwei integrierte Subwoofer liefern kraftvolle Bässe.

zigartigen Multiroom-Piano disklavier Enspire. So ist eine einzigartige Vielfalt entstanden, die es den Kunden möglich macht, ihr Multiroom-System Schritt für Schritt auszubauen. Neue Yamaha Audioprojekte werden zu Hause automatisch Teil von MusicCast und können sowohl für sich als auch im Einklang mit den anderen AV-Komponenten spielen. In jedem Fall gilt: Die Musik wird einfach via Bluetooth oder Apple AirPlay drahtlos vom Mobilgerät zu den Komponenten gestreamt oder über MusicCast vom PC, dem Mac oder dem NAS Server, aus Diensten wie Spotify, Napster, Juke & Co. sowie aus vielen weiteren Quellen übertragen. Wie bei MusicCast gewohnt, stellt auch die YAS-306 Soundbar ihre Audio-Eingänge im MusicCast Multiroom-Netzwerk bereit – so kann man z. B. die Fußball-Übertragung im ganzen Haus verfolgen oder die Audio-Signale vom TV oder von

Mit seinen Soundbars und Soundprojektoren hat Yamaha in mehrfacher Hinsicht Geschichte geschrieben. Denn die hochwertigen Audio-Lösungen ergänzen nicht nur die strahlenden Bilder moderner TVs mit kinoreifem Surround-Sound, sondern sie sind dank MusicCast auch erstklassige Komponenten für das Multiroom-Musikstreaming im ganzen Haus. Bereits das kompakte und elegante Einstiegsmodell YAS-306 bietet dieses attraktive Leistungsprofil – und hat damit besonders im Weihnachtsgeschäft das Zeug zum Bestseller.

Blu-ray- und CD-Spielern ganz einfach in jedem Raum genießen.

Alles mit einer App

Mit der kostenlosen Yamaha MusicCast App für iOS und Android Smartphones beziehungsweise Tablets ist die Einrichtung und Steuerung von MusicCast Komponenten wie der YAS-306 besonders einfach: Eine Schritt-für-Schritt Anleitung begleitet den Anwender durch den Installationsprozess. Im Anschluss ist eine intuitive Bedienung im Zusammenspiel mit anderen MusicCast Audio-Systemen gewährleistet. Mit nur einem Fingertipp lassen sich die verschiedenen Quellen auf die Räume verteilen, und die Musik wird im ganzen Haus lebendig.



Dank MusicCast spielt die YAS-306 problemlos mit Multiroom-Komponenten wie den MusicCast Lautsprechern von Yamaha zusammen.

Nachrichten

Technimedia UHD+ SL jetzt verfügbar

Der auf der IDA angekündigte Technimedia UHD+ SL von TechniSat ist jetzt verfügbar. Die neue Variante des bereits mehrfach ausgezeichneten Technimedia UHD+ ist mit einer eingebauten Soundleiste ausgestattet; sie gehört zu einem Soundkonzept, das TechniSat wieder gemeinsam mit ELAC entwickelt hat.

Beim Technimedia UHD+ SL wurden die Stereo-Lautsprecher des TechniSat Deluxe Sound 2.1 Systems direkt auf die Zuschauer nach vorne gerichtet und in einer eleganten Soundbar verbaut. Auch die Musikwiedergabe profitiert vom kräftigeren und voluminöseren Sound der Lautsprecheranordnung und zeichnet sich durch hervorragend ausbalancierte Mitten und Höhen aus. Der Subwoofer sowie der Fuß sind bei der Anlieferung des Technimedia UHD+ SL bereits vormontiert.

Zum Jahreswechsel startet TechniSat eine ganz besondere Aktion. Bis zum 31.01.2017 erhalten Kunden beim Kauf eines Aktionsgerätes der Modellreihen Technimedia UHD+ SL,

Technimedia UHD+ TechniPlus Isio, TechniLine Pro und TechniLine Plus nach erfolgreicher Produktregistrierung 5 Jahre Garantie.

Zweite Ausgabe der CE China 2017 im Mai

Die Messe Berlin hat den Termin für die CE China 2017 bekanntgegeben. Nach der erfolgreichen Premierveranstaltung im April dieses Jahres findet die Messe im nächsten vom 4. bis 6. Mai in Shenzhen statt. Auf der Erstveranstaltung des IFA-Events 2016 zeigten 150 Aussteller auf 15.000 Quadratmeter den 11.500 Besuchern aus 43 Ländern ihre Produkte und Dienstleistungen. Dabei konnten die Organisatoren auch 450 Journalisten aus mehr als 50 Ländern begrüßen.

In Anlehnung an das IFA-Konzept basiert auch das Konzept der CE China - auf umfassende Kooperationen mit den führenden Handelsgruppen, starken globalen Industriepartnern und der emotionalen Präsentation innovativer Markenprodukte. Roland Gerke, Chairman & President, BSH Home Appliances Holding (China) Co., Ltd, zeigte sich erfreut über den nun fest-

stehenden Messetermin: „Wir freuen uns, dass das Konzept der IFA erfolgreich auf die CE China übertragen werden konnte. Wir sind von dieser bilateralen Plattform überzeugt. Führenden Markenherstellern bietet sie die Möglichkeit, Kontakte mit herausragenden chinesischen Händlern, als auch Konsumenten herzustellen und diesen neueste Produkte und Dienstleistungen zu präsentieren. Gleichzeitig können sich Hersteller und Zulieferer den Zugang zu einem sich extrem rasant entwickelnden chinesischen Markt erschließen.“

Für den Handel kommentierte Hou Enlong, CEO of Suning Appliance: „Suning ist Premiumpartner der CE China. Sunings Einfluss auf die innovative Consumer Electronics Industrie wird von der globalen Industrie sehr anerkannt. Suning strebt eine langjährige Zusammenarbeit mit der IFA an, um gemeinsam mehr innovative Technologien für den globalen Konsumenten anbieten zu können.“

Jens Heithecker, Chairman und General Manager der CE China, lobte die Zusammenarbeit mit den lokalen Behörden: „Wir danken erneut der Stadtregierung Shenzhen für ihre vertrauensvolle und anhaltende Unterstützung bei den Vorbereitungen der zweiten CE China.“

808audio Bluetooth-Speaker bei Voxx German Holdings Mobiler Sound in Top-Qualität



Mit eingebauter LED-Lightshow:
Der 808 Hex Light.

Bluetooth Lautsprecher sind oft zwar günstig, lassen aber in der Klangwiedergabe häufig viel zu wünschen übrig. Dass es auch anders geht, zeigen die Produkte der US-amerikanischen Marke 808audio, die wiederum Teil der Voxx Corporation ist. Die Voxx German Holdings bringt diese Lautsprecher jetzt nach Europa und präsentiert zum Start verschiedene Modelle, die auch unterwegs überzeugende Musikerlebnisse bieten – mit Akkulaufzeiten zwischen sechs und zwölf Stunden und interessanten Zusatzfunktionen.

Der Name 808audio ist eine Reminiszenz an den legendären TR-808 von Roland. Dieser analoge Drum-Synthesizer aus den 80er Jahren ist vielen Musikfreunden immer noch in bester Erinnerung und gilt für die Marke der Voxx Corporation als Referenz. In den USA gehört 808audio zu den Top 5 unter den Bluetooth-Lautsprechern. An diesen Erfolg will die Voxx German Holdings nun auch in Europa anknüpfen. Dazu wurde ein interessantes Sortiment zusammengestellt, das es dem Fachhandel ermöglicht, ganz unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen. Die Hex Produktreihe umfasst drei verschiedene Modelle: Der Hex Tether (UVP 19,99 Euro), verfügbar in Blau und Schwarz, ist mit Abmessungen von nur 8,5 x 7,0 x 3,4 cm und einem Gewicht von 80 Gramm besonders kompakt. Mit dem integrierten Alu-Karabiner sowie sechs Stunden Akkulaufzeit ist er für den mobilen Einsatz bestens geeignet. Mehr Volumen und noch mehr Batteriekapazität für bis zu acht Stunden bietet der Hex SL (UVP 59,99 Euro), der auch mit 360°-Rundum-Beschallung beeindruckt. Der Hex Light schließlich sorgt im Batteriebetrieb bis zu acht Stunden lang für echte Disco-Atmosphäre, denn die ausgezeichnete Audio-Wiedergabe wird mit einer LED-Lightshow ergänzt.



Der Kleine für unterwegs:
Der 808 Hex Tether.

Mischt die Party
mit 360° auf:
Der 808 Canz XL



XS SP (UVP 69,99 Euro), denn er spielt unterwegs bis zu zwölf Stunden lang Musik. Mit seinem Rugged Design und einem stoßfestem Bumper ist der XS Sport (UVP 79,99 Euro) besonders robust und zudem wasser- und staubfest nach IP66.

Sound im Top-Design

Für besonders designbewusste Kunden hat 808audio den NRG GLO (UVP 49,99 Euro) entwickelt. Er setzt mit seinem hochwertigen Gehäuse aus eloxiertem Aluminium zuhause und unterwegs markante optische Akzente, die von dem Multimode LED-Designring unterstrichen werden. Zum ansprechenden Äußeren passt die eindrucksvolle Musikwiedergabe, die der Lautsprecher bis zu zwölf Stunden lang mit nur einer einzigen Akkuladung erzeugt.



Robust und wasserfest: Der 808 XS Sport.

Raumfüllender Klang

Die Canz Plus Lautsprecher in Schwarz, Blau und Gun Metal (UVP 34,99 Euro) klingen mindestens so gut, wie sie aussehen und bieten lange Akkulaufzeiten. Eine Freisprechfunktion für mobile Telefonate ist inklusive. Als leistungsstarker Alleinunterhalter versorgt der massive Canz XL (UVP 129 Euro) mit edlem Aluminium-Gehäuse und versenkbarem Tragegriff eine Party bis zu acht Stunden lang mit raumfüllendem 360°-Sound. Wie der Name schon sagt, ist der XS Mini (39,99 Euro) besonders kompakt. Trotzdem steht er mit einem passiven Bassradiator für sechs Stunden gute Klänge. Doppelte Batteriekapazität und doppelten Sound bietet der

Attraktive Angebote mit den Samsung #superdeals

Beim Kauf von Samsung Produkten können sich Kunden bis zum 11. Dezember attraktive Angebote sichern. Unter dem Hashtag #superdeals werden eine Reihe von Cashback-Aktionen und Bundle-Angeboten aus unterschiedlichen Produktbereichen unter einem Promotion-Dach zusammengefasst. So können die Kunden



Die Aktion #superdeals umfasst nicht nur attraktive Zugaben, sondern auch ein Gewinnspiel.

beim Kauf von Samsung Aktionsgeräten SUHD TVs, Wireless-Lautsprechern, Ultra HD Blu-ray Playern, Soundbars, Kühlschränken und Waschmaschinen sowie Monitoren und Speichermedien bares Geld sparen. Zusätzlich gibt es ein großes Gewinnspiel.

Beim Kauf eines neuen SUHD Aktions-TVs gibt es je nach Modell ein Premium-Smartphone Samsung Galaxy S7, S7 edge oder das Entertainment-Tablet Samsung Galaxy Tab E gratis dazu. Unter den Aktionsgeräten ist neben vielen Geräten der 7er-Serie auch das Top-Modell Samsung SUHD TV KS9090, das von der Stiftung Warentest ausgezeichnet wurde. Wer sich für einen aktuellen Samsung Ultra HD Blu-ray Player entscheidet, wird mit Entertainment belohnt. Zu jedem Aktions-Player gibt es fünf UHD-Filme von FOX als Zugabe. Bei Soundbars winkt bis zu 10 Prozent Cashback auf den Kaufpreis

Der Absatz von Samsung Wireless Audio-360-Speakern wird mit 20 Prozent Cashback auf den Kaufpreis unterstützt. Diese Aktion läuft sogar bis zum 8. Januar 2017. Bis zu 150 Euro Cashback können die Kunden bis zum 17. Dezember beim Kauf einer innovativen AddWash Waschmaschine von Samsung erhalten. Und auch im IT-Bereich ist Sparen angesagt, denn beim Kauf eines Curved Monitor gibt es 19 Prozent, beim Erwerb einer Samsung Aktions-SSD 850 PRO mit 256 GB 15 Euro Cashback zurück.

Um die Angebote zu nutzen, müssen die Kunden ihr im Aktionszeitraum gekauftes Produkt samt Kaufbeleg auf www.samsung.de/superdeals registrieren.

Und dem Hashtag #superdeals gibt es zudem über ein Gewinnspiel: Wer eines der Aktionsgeräte kauft und in den sozialen Medien #SamsungSuperdeals postet, kann diverse Samsung Produkte gewinnen. Dabei vergrößert sich das Gewinnpaket unter allen registrierten Käufern, die gepostet haben, je mehr Käufer den Aktions-Hashtag posten.

Philips TVs mit Ambilight-Sofortbonus

Ambilight gibt es bekanntlich nur bei Philips TVs. Zum Jahresende kann man die Fernseher mit der zum Bildinhalt passenden Beleuchtung besonders günstig erwerben, denn TP Vision bietet den Kunden Aktionsmodelle mit Ambilight-Sofortbonus an. Bis zum 14. Januar können beim Kauf der Philips TVs 49PUS7101, 55PUS7101, 65PUS7101, 65PUS7601, 75PUS7101 bis zu 500 Euro



Den Ambilight-Sofortbonus gibt es beim Kauf bestimmter Philips TVs bis zum 14. Januar 2017.

direkt an der Kasse gutgeschrieben werden. Über alle Details zur Aktion und die teilnehmenden Händler informiert die Website: www.philips.de/tv-ambilight-sofortbonus.

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



Wehe wenn das Christkind hackt!

Als Rentner mache ich mir natürlich besonders viele Gedanken, was ich meinen Kindern und Enkeln zu Weihnachten schenken kann. Und ich gebe zu, dass ich bisher noch nie wirklich darüber nachgedacht habe, welche Gefahren auf dem Gabentisch lauern können. Das ist jetzt anders, denn Intel Security hat mir die Augen geöffnet. Die haben nämlich nicht nur eine Studie zu den „Most Hackable Gifts“ herausgegeben, sondern waren dankenswerterweise auch auf Deutsch davor, wie gefährlich Geräte und vor allem Geschenke sind, wenn sie mit dem Internet verbunden werden. Besonders Smartphones, Wearable Fitness Tracker und Smartwatches, von Smart TVs und Streaming Sticks gar nicht zu reden, sind, so lieben es uns die Experten wissen, „potentiell gefährlich“, weil sie Hackern Tür und Tor öffnen. Deswegen darf man sich zwar zu Weihnachten darüber freuen, wenn man so etwas geschenkt bekommt, aber die neuen Sachen auf keinen Fall benutzen. Zumindest nicht, bevor man umfassende Sicherheitsmaßnahmen durchgeführt hat, die nach Aussage von Intel-Security darin bestehen, die Geräte mit sicheren Passwörtern abzusichern und zusätzlich auf Multi-Faktor-Authentifizierung zurückzugreifen – ob auch andere Fremdwörter funktionieren, steht leider nicht dabei.

Mir ist das trotzdem zu unsicher und ich werde meinen Enkeln deshalb lieber einen dicken Hammer oder einen von den Polenböllern schenken, die unser Gärtner immer von den Eltern mitbringt. Die sind bestimmt ungefährlich, weil man sie nicht mit dem Internet verbinden kann.

Was mir übrigens in der Pressemitteilung mit der Überschrift „Hilfe, Cyberkriminelle unter dem Weihnachtsbaum!“ wirklich fehlt, ist ein Hinweis, wie man die gefährlichen Geschenke erkennen kann – am besten ohne Brille. Ich habe da eine Idee. Wenn ich das mit der Hackergefahr richtig verstanden habe, darf da auf keinen Fall draufstehen: Intel inside. Frohe Weihnachten!

Herzlichst Ihr

IMPRESSUM

PoS-MAIL

Informationen für den High-Tech-Fachhandel
erscheint monatlich.

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

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



Herausgeber:

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

Redaktion:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich);
Barbara Klomps

Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Lidija Zimmek
Franz Wagner

Anzeigen:

Barbara Klomps
Tel. 0 21 02 - 20 27 31

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

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



PLUS X AWARD

PoS-MAIL ist offizieller Partner
des Plus X Awards

Gestaltung: Susanne Blum

Vertrieb: Barbara Klomps

Satz und Repro:

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

Druck:

D+L Printpartner GmbH, Bocholt

Namentlich gekennzeichnete Berichte
geben nicht in jedem Fall die Meinung der

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

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

Erscheinungsweise:

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

ISSN: 31615-0635

Panasonic

LICHT IN SEINER SCHÖNSTEN FORM



ULTRA HD PREMIUM – HOLLYWOOD ZUHAUSE ERLEBEN

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

panasonic.de/tv

 **ULTRAHD™
PREMIUM**



4K PRO
HDR