PoS-MAIL

INFORMATIONEN FÜR DEN HIGH-TECH-FACHHANDEL

Dezember 2018

ISSN 1615 - 0635 • 5,– €
19. Jahrgang • 51612

www.pos-mail.de

Tagesaktuelle News aus der Welt der Consumer Electronics

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

Besuchen Sie PoS-MAIL im Internet!

www.pos-mail.de

DAB+ zeigt starkes Wachstum

dab+ mehr radio

Das Radio wird digital

Dass der Wechsel von analogen zu digitalen Übertragungswegen schöne Umsatzimpulse setzen kann, weiß der Hich-Tech-Fachhandel aus dem TV-Geschäft. Während der Fernsehempfang inzwischen komplett digitalisiert ist, gilt für viele beim Radio immer noch die analoge Ausstrahlung über UKW als Maß aller Dinge. Weil Frequenzen knapp sind und DAB+ eine sehr viel ökonomischere Nutzung derselben erlaubt, wird zwar immer mal wieder über eine mögliche Abschaltung von UKW spekuliert, einen Termin gibt es aber bislang nicht. Dass er irgendwann kommen wird, wird aber von allen ernstzunehmenden Experten erwartet. Für den Fachhandel bedeutet das: Die Kunden müssen spätestens jetzt über die Vorteile von DAB+ aufgeklärt werden, damit sie sich für zukunftssichere Geräte entscheiden. →

EDITORIAL

Wer zähmt die digitalen Riesen?

Stellen Sie sich vor, Sie betreiben auf dem Amazon Marktplatz einen Shop, der pünktlich zum Auftakt des Weihnachtsgeschäfts vom Plattform-Betreiber geschlossen wird. In einer knappen Email teilt man Ihnen den Vorgang mit, einschließlich der Begründung, Sie hätten mit angebotenen Produkten gegen geschützte Patente oder sonst irgendetwas verstoßen. Ihnen fällt es leicht, diesen Verdacht auszuräumen, und Sie teilen das Amazon auch mit. Leider kehrt Ihr Shop dann trotzdem auf den Marktplatz zurück. Wochen-, wenn nicht monatelang, ist es Ihnen nicht möglich, bei Amazon jemanden zu erreichen oder gar eine zufriedenstellende Antwort zu erhalten. Wenn Ihr Shop dann wieder geöffnet wird, ist das Weihnachtsgeschäft vorbei, und den Umsatz haben andere gemacht, womöglich sogar Amazon selbst.

Die Geschichte ist leider nicht erfunden, und es gibt Anhaltspunkte dafür, dass sich solche Vorfälle häufen. Jetzt hat das Bundeskartellamt gegen den Internet-Riesen ein Missbrauchsverfahren eröffnet. „Die Doppelrolle als größter Händler und größter Marktplatz birgt das Potential für Behinderungen von anderen Händlern auf der Plattform", erklärte dazu der Präsident des Bundeskartellamtes, Andreas Mundt. „Aufgrund der vielen uns vorliegenden Beschwerden werden wir prüfen, ob Amazon seine Marktposition zu Lasten der auf dem Marktplatz tätigen Händler ausnutzt."

Viele Fachhändler werden diese Maßnahme ausdrücklich begrüßen. Denn natürlich gehört Wettbewerb zu den Grundlagen der Marktwirtschaft, aber nur dann, wenn alle nach denselben Regeln spielen. Das ist besonders bei den großen Internet-Plattformen nicht immer der Fall. Schon lange ist es ein Ärgernis, dass vor allem chinesische Händler, die direkt in die Europäische Union liefern, die Mehrwertsteuer unterschlagen, ohne dass es dem Finanzministerium gelingt, diesem kriminellen Verhalten einen Riegel vorzuschieben. Man darf gespannt sein, ob das Bundeskartellamt hier entschlossener, schneller und vor allem erfolgreicher zu Werke geht. Immerhin hat auch die Europäische Kommission Untersuchungen zu Amazons europäischen Marktplätzen begonnen, die vor allem die Erhebung und Nutzung von Transaktionsdaten durch den Internet-Giganten betreffen. Das ist zwar ein anderes Spielfeld, aber nicht weniger wichtig, wenn es darum geht, fairen Wettbewerb sicherzustellen.

Die Redaktion PoS-MAIL wünscht Ihnen ein erfolgreiches Weihnachtsgeschäft, geruhsame Feiertage und für das Neue Jahr frischen Unternehmermut.

Thomas Blömer

Das Potential ist groß, denn nach wie vor hat das Medium Radio im täglichen Leben der Konsumenten eine große Bedeutung. 94 Prozent der Haushalte verfügen über mindestens ein Gerät zum Radioempfang. Dabei zeigt sich, dass UKW, die letzte analoge Insel in der digitalen Welt, noch stark genutzt wird. In 94 Prozent der Haushalte steht mindestens ein Radio, das die Signale allerdings in der Regel über UKW empfängt. Der Digitalisierungsbericht 2018 der Landesmedienanstalten zeigt aber, dass sich der digitale Empfang immer weiter verbreitet. So hat sich die Haushaltsdurchdringung mit DAB+ Radiogeräten in diesem Jahr von 15,1 Prozent in 2017 auf 17 Prozent erhöht. Damit verfügt inzwischen jeder sechste Haushalt in Deutschland über mindestens ein DAB+ fähiges Endgerät, das bedeutet knapp sieben Millionen Haushalte. Im Vergleich zu 2017 sind dies knapp eine Million mehr, ein Anstieg von 13 Prozent. Dabei gibt es deutliche regionale Unterschiede: Vorn liegt Bayern mit einer Haushaltsabdeckung von 22,3 Prozent, gefolgt von Sachsen mit 22 Prozent und Baden-Württemberg mit 18,7 Prozent. Diese Länder weisen gemeinsam mit Berlin/Brandenburg auch die höchsten Wachstumsraten auf.

Aber nicht nur im trauten Heim gewinnt DAB+ an Bedeutung: Inzwischen wird auch in jedes zehntes zugelassene Auto ein DAB+ Radio verbaut, und fast jeder zweite Neuwagen (40 Prozent) rollt mit einem solchen Digitalprodukt vom Band. Die Zahl der Autoradios mit DAB+ Empfang wuchs um rund 700.000 Stück auf 4,41 Millionen in diesem Jahr. Ein Drittel aller DAB+ Radios sind damit im Auto verbaut. Dass es bald deutlich mehr werden, ist einem Beschluss des EU-Parlaments zu verdanken: Es folgte am 14. November 2018 einer Empfehlung des Ausschusses für Industrie, Forschung und Energie (ITRE) und stimmte für die Übernahme des neuen European Electronics Communication Codes (ECC). Danach müssen Autoradios in Neuwagen künftig neben UKW den digitalen terrestrischen Radioempfang ermöglichen, also z. B. DAB+ empfangen. Verbindlich wird die Entscheidung nach ihrer formalen Anerkennung durch den EU-Rat und der Veröffentlichung im Amtsblatt der Europäischen Union, die bis zum Frühjahr 2019 erfolgen soll. Nach Ablauf einer zweijährigen Übergangsfrist wird dann die Übernahme der Regelung in die jeweils nationale Gesetzgebung für die EU-Mitgliedsstaaten verpflichtend.

Das Blutune T2 von Roberts Radio vereint DAB+ und Bluetooth in einem Echtholzgehäuse.

Die Gesamtzahl der DAB+ Geräte (Wohnung und Auto) liegt inzwischen bei knapp zwölf Millionen Geräten, bei einem absoluten Zuwachs von zwei Millionen im Jahresvergleich. Dem gegenüber steht ein weiter sinkender Abverkauf von UKW-Radiogeräten. Unter den EU-Mitgliedsstaaten herrscht Einigkeit darüber, den Empfang des digital-terrestrischen Rundfunks auch für alle anderen Radiogeräte verpflichtend zu machen. Als erstes Land hat Italien ein entsprechendes Gesetz verabschiedet: Dort müssen ab dem 1. Januar 2020 alle angebotenen Radioempfänger DAB+ unterstützen. Frankreich hat ähnliche Schritte angekündigt, sobald die Netzabdeckung mit DAB+ 20 Prozent der Bevölkerung überschreitet; auch andere EU-Staaten, darunter Deutschland, planen vergleichbare Gesetzesinitiativen. Dass die Verbreitung von DAB+ Digitalradio dadurch maßgeblich befördert wird, liegt auf der Hand.

Auch Micro HiFi-Systeme wie das C-HC2040 von Panasonic können DAB+ empfangen.

Zahlreiche Programme

In den letzten Monaten hat die Programmvielfalt weiter zugenommen: Es gibt inzwischen weit über 200 regional ausgestrahlte Angebote öffentlich-rechtlicher und privater Anbieter. DAB+ ist fast vollständig in Deutschland verfügbar, auch die Autobahnen sind fast voll ausgebaut. Welche Programme wo empfangen werden können, lässt sich auf der Webseite www.dabplus.de schnell, einfach und postleitzahlengenau ermitteln. Dort gibt es auch Programmkarten, die Stil und Inhalte der jeweiligen Hör-Angebote beschreiben. Umfangreiche Datenbanken zu Geräten, Herstellern und Fachhändlern unterstützen bei der Suche nach dem passenden Gerät.

Je nach Geräteausstattung bieten DAB+ Radios für Zuhause oder das Auto wertvolle Zusatzdienste wie Farbdisplays mit Albumcover, Wetterkarten und Programmvorschauen. Und alle DAB+ Radios können auch UKW empfangen. „Die Digitalisierung des Radios ist nicht mehr aufzuhalten", betont Hans-Joachim Kamp, Aufsichtsratsvorsitzender der gfu Consumer & Home Electronics GmbH. „Das Geräteangebot, die bessere Qualität und das umfangreiche Programmangebot sprechen eindeutig für die Digitalisierung im Radio. DAB+ ermöglicht als digitaler Verbreitungsweg ganz ohne Internetverbindung eine anonyme und kostenfreie Nutzung von Radioprogrammen in digitaler Qualität und ohne jegliche Volumenbegrenzung. Die Konsumenten sollten sich bereits jetzt für

DAB+ Digitalradio „Made in Germany": Das Digitradio 3 von TechniSat mit integriertem CD-Spieler und zwei zwei 10-Watt-Lautsprechern von ELAC.

ein zukunftssicheres DAB+ Empfangsgerät entscheiden und nicht mehr auf die veraltete analoge UKW-Technik setzen."
Fachhändler, die das Thema in ihrem Geschäft nach vorne bringen möchten, können das von der ARD Koordination entwickelte DAB+ Markendesign kostenlos von der Seite dabplus.de/haendler herunterladen.

Wachsende Bekanntheit

Immer mehr Konsumenten ist Digitalradio DAB+ als frei empfangbarer Radiostandard bereits bekannt. So kennen inzwischen laut der gfu Studie 2018 rund 61 Prozent der Befragten den Begriff. Dass umgekehrt 39 Prozent nichts damit anfangen können, zeigt, dass durchaus noch Handlungsbedarf besteht – sowohl für die Verbände als auch für den Fachhandel. Dreimal im Jahr setzen die Mitglieder des Vereins Digitalradio Deutschland darum in bestimmten Zeiträumen ein gemeinsames Signal für den

DAB+, Spotify und 2.1 Sound: Das DTR 6000 von Grundig.

digital-terrestrischen Radiostandard. Die Maßnahmen werden branchenübergreifend getragen, bei privaten Anbietern auch ganzjährig, z. B. in durchgängig eingesetzten Radiospots. Die gemeinsame Botschaft lautet: DAB+ ist für den Hörfunk von zentraler Bedeutung.
Zum diesjährigen Weihnachtsgeschäft haben die ARD, Deutschlandradio, private Programmanbieter, Hersteller

Digitaler Empfang im Retrodesign: Das DR 790 CD von Albrecht Audio.

und weitere Mitglieder des Vereins Digitalradio Deutschland die bislang größte gemeinsame Werbekampagne für DAB+ durchgeführt. Unter dem Motto „Das perfekte Weihnachtsgeschenk" wurden vom 26. November bis 7. Dezember vielfältige crossmediale Aktivitäten in TV und Radio sowie in Print und im Netz durchgeführt. Dazu gehörten TV-Spots im Ersten und den Dritten Programmen sowie bundesweit ausgestrahlte Radiospots und Programmtrailer im öffentlich-rechtlichen und privaten Hörfunk. Zusätzlich gab es Schulungen für Mitarbeiter des Fachhandels an knapp 1.000 Standorten sowie Material für das Regalbranding im PoS-Markendesign von DAB+.

Globales Projekt

Der Standard Digitalradio DAB+ ist nicht auf Europa begrenzt. Das wurde zuletzt auf der Konferenz „WorldDAB General Assembly 2018" in Berlin am 7. und 8. November 2018 deutlich. Dort präsentierten Teilnehmer aus der ganzen Welt ihre Strategien für die Zukunft des Digitalradios DAB+. Die Technik steht auch außerhalb Europas in vielen Ländern vor der Einführung: In Australien soll DAB+ 2019 in weiteren Städten wie Darwin oder Canberra starten, Malaysia und Indonesien wollen den Standard ebenso einführen wie Sri Lanka und Myanmar. In Thailand wird DAB+ in neun Regionen bereits ausgestrahlt, 2019 folgt ein weiterer Multiplex in Bangkok.

Die Teilnehmer beschäftigten sich auch mit der Frage, ob das Internet Übertragungswege wie UKW und DAB+ ersetzen könne. Das wird von den Experten nicht erwartet. In verschiedenen Studien hat mobiles Internetradio sehr schlecht abgeschnitten – vor allem dort, wo keine flächendeckende Infrastruktur vorhanden ist, müssen Hörerinnen und Hörer mit häufigen Funklöchern und einer schlechteren Audioqualität rechnen. Ein ähnliches Bild zeigte sich bei hohem Verkehrsaufkommen: Für Radio verfügen Mobilfunkzellen über kein ausreichendes Datenvolumen. Deshalb setzt die Branche auf hybride Konzepte, die je nach Verfügbarkeit auf das Internet oder terrestrische Übertragungswege wie DAB+ zurückgreifen. Michael Hill von Radioplayer UK stellte dafür den Prototypen eines Autoradios vor, das die Programme automatisch über DAB+ oder IP abspielt, je nachdem, welches Signal stärker ist. Das macht auch die Sprachsteuerung einfacher: Bei Voice Controlled Radio, einem Pilotprojekt der European Broadcasting Union (EBU), wird nach Verfügbarkeit terrestrischer Radioempfang über DAB+ statt Streaming gewählt, wenn der Nutzer per Sprachbefehl nach einer Radiostation verlangt.
Das „Gesicht" der globalen Verbreitung von DAB+ kommt übrigens aus Deutschland. Der Weltverband WorldDAB wird das in Deutschland entwickelte DAB+ Logo als internationales Markenzeichen nutzen. Das stilisierte Radio in Blau- und Grüntönen, das bereits in vielen europäischen Ländern präsent ist, wird also künftig weltweit für den digitalen Radiostandard stehen.

Das in Deutschland entwickelte DAB+ Logo wird vom Weltverband WorldDAB als internationales Markenzeichen genutzt.

INHALT

PoS-Aktuell Nachrichten und Neuheiten 4

Der Home Electronics Markt in Zahlen
Vorwiegend wolkig 6

expert startet neue Markenkampagne
Menschen für Menschen 6

Samsung Developer Conference in San Francisco
Ideen für ein vernetztes Leben 8

Bildqualität bleibt wichtigstes Kriterium beim TV-Kauf
Ultra HD wird Standard 10

Panasonic zufrieden mit dem Jubiläumsjahr
Mit Schwung ins Jahr 2019 11

Argumente für die QLED TVs von Samsung
Qualität in 8K und 4K 12

Philips OLED-TV gewinnt wieder Leser-Shootout
Zweimal Sieger 13

Beurer investiert in neues Verwaltungsgebäude
12 Millionen für Wachstum 14

So bringen Sage Geräte mehr Komfort
In der Praxis bewährt 15

Der neue Dyson Pure Hot+Cool Luftreiniger
Einfach bessere Luft 16

Der neue Deebot 710 von Ecovacs Robotics
Einfach gründlich saugen 17

loadbee bringt Informationen von der Marke zum Handel
Argumente in Echtzeit 18

Wagners Welt • Impressum • PoS-MAIL @ 23

PoS-Aktuell

Nachrichten

Medimax und notebooksbilliger.de: Keine Fusion

Der am 28. September von beiden Unternehmen bekanntgegebene Plan, Mediamx und notebooksbilliger.de in eine neue gemeinsame Holding zu überführen und ihre operativen Funktionen teilweise zusammenzufassen und zu koordinieren, wird nicht weiter verfolgt. Die Annahme, aus einem der erfolgreichsten und beliebtesten Onlinehändler und den beratungsstarken Medimax-Märkten ein neues, erfolgreiches Unternehmen zu gestalten, habe sich als nicht belastbar erwiesen, heißt in einer Pressemitteilung.

Das sei das Ergebnis eines Prozesses, in dem Arbeitsgruppen beider Unternehmen in den letzten Wochen intensiv an den operativen Details gearbeitet und die möglichen Synergien sowie die Ausrichtung des neuen Omnichannel-Unternehmens analysiert hätten. Die Gene eines Onlineunternehmens wie notebooksbilliger.de mit geradezu kultiger Start Up-Mentalität und eines traditionellen, gewachsenen Filial- und Franchiseunternehmens wie Medimax seien zu unterschiedlich. Im Rahmen der geplanten Zusammenführung würden beide Unternehmen erhebliche Einschränkungen in den jeweils eigenen Stärken erfahren.

Im Zuge der geplanten Zusammenführung hatte Medimax Vorstand Frank Kretzschmar das Unternehmen verlassen und war durch Michael Haubrich ersetzt worden, der die gemeinsame Holdung am 1. Januar zusammen mit Arnd von Wedemeyer, Mehrheitsaktionär der notebooksbilliger.de AG, leiten sollte.

TechniSat mit erweiterter Geschäftsführung

Seit Anfang November erweitert Evelyn von Hellfeld die Geschäftsführung der TechniSat Digital GmbH, die bisher durch den geschäftsführenden Gesellschafter und Firmengründer Peter Lepper, den Geschäftsführer Stefan Kön und die Geschäftsführerin Beatrix Simon-Ludwig besetzt war.

Evelyn von Hellfeld, aus Gerolstein stammend, ist seit dem 01.08.1992 bei TechniSat beschäftigt. Sie startete ihre kaufmännische Ausbildung bei TechniSat Digital in Daun und ist seit dem 29.12.2009 Prokuristin. Seit Januar 2010 arbeitet sie als Projektmanagerin für die Abteilung TechniSat-Projektaktivitäten am Standort Ratingen bei Düsseldorf. Der Umzug dieser TechniSat-Abteilung erfolgte im November 2016 von Ratingen nach Düsseldorf ins Dreischeibenhaus.

Seit März 2011 führt sie erfolgreich die Geschäfte der TechniSat Digital Kft. in Abasàr, Ungarn. Das Produktionswerk liegt bei Budapest und ist für die Fertigung mechanischer Bauteile der TechniSat Satellitenaußenanlagen verantwortlich.

Neu in der TechniSat Geschäftsleitung ist Evelyn von Hellfeld (3. v. l.).

„Wir freuen uns, dass sich unsere langjährige Mitarbeiterin Evelyn von Hellfeld dieser neuen Verantwortung stellt. Wir sind davon überzeugt, dass sie auch in dieser neuen Position verstärkt dazu beitragen wird, dass sich TechniSat im Bereich EMS (Electronic Manufacturing Services) weiterhin sehr positiv entwickeln wird", so Peter Lepper, Firmengründer und geschäftsführender Gesellschafter der TechniSat Digital GmbH.

Die Geschäftsleitung komplettieren nach wie vor Irene Roth sowie Steffen Gierth als Mitglieder der Geschäftsleitung. Irene Roth ist verantwortlich für Recht und Personal und Steffen Gierth für die Produktionsstandorte.

Katharina C. Hamma

Katharina C. Hamma muss Koelnmesse verlassen

Der Aufsichtsrat der Koelnmesse hat in seiner Sitzung am 16. November entschieden, die Zusammenarbeit mit Geschäftsführerin Katharina C. Hamma (52), mit sofortiger Wirkung zu beenden. Als Chief Operating Officer (COO) war die Managerin für die operative Leitung aller Veranstaltungen der Koelnmesse verantwortlich. Der Aufsichtsrat habe die Entscheidung „vor dem Hintergrund unterschiedlicher Auffassungen zur zukünftigen strategischen Ausrichtung des Unternehmens getroffen", heißt es in einer Pressemitteilung. Die Leitung des von Hamma bisher verantworteten Geschäftsführungsbereichs liegt bis auf Weiteres in den Händen des Vorsitzenden der Geschäftsführung der Koelnmesse, Gerald Böse.

Bereits am 7. November hatte der Kölner Stadtanzeiger über Unstimmigkeiten in der Geschäftsführung der Koelnmesse berichtet, die das Verhältnis von Böse und Finanzchef Herbert Marner auf der einen und Hamma auf der anderen Seite betrafen. Da Hamma, deren Vertrag eine Tätigkeit bis 2021 vorsieht, dem Wunsch des Aufsichtsrats nach einer einvernehmlichen Vertragsauflösung nicht zustimmte, habe das Gremium die Geschäftführung und einige Mitglieder des Aufsichtsrats beauftragt, über eine Einigung zu verhandeln, mit der eine einseitige Kündigung durch die Koelnmesse vermieden werden könne. Aus der Formulierung in der Pessemitteilung, die kein Wort des Dankes und der Anerkennung für die von Hamma geleistete Arbeit enthält, ist zu entnehmen, dass dieses Vorhaben nicht umgesetzt werden konnte. Die studierte Diplom-Ingenieurin (FH) Katharina C. Hamma war im Jahr 2011 in die Geschäftsführung der Koelnmesse berufen worden, um die seinerzeit neu geschaffene COO-Position zu besetzen. Zuvor war sie Prokuristin bei der Messe München.

Samsung Hausgeräte erweitert Management

Andreas Lippert (links) und Martin Alof verstärken das Samsung Hausgeräte Team.

Um den aktuellen Entwicklungen im Handel sowie den veränderten Bedürfnissen der Konsumenten Rechnung zu tragen, hat Samsung Home Appliances sein Management erweitert. Martin Alof und Andreas Lippert gehören jetzt zum Team, das weiter unter der Leitung von Alexander Zeeh, Director Samsung Home Appliances, steht.

Seit dem 1. August 2018 steht Martin Alof an der Spitze des Vertriebsteams im Bereich Einbaugeräte. Neben Alof holt sich die Samsung Electronics GmbH mit Andreas Lippert einen weiteren Fachmann in die Führungsriege: Lippert bekleidet seit dem 1. Oktober 2018 die Position Vertriebsleiter Retail.

Mit seinem Know-how in nationalen und internationalen Managementpositionen, beispielsweise bei Kodak, Ebay oder der Loewe AG, wird Lippert neben der klassischen Verantwortung für den Gesamtvertrieb in den Retailkanälen zukünftig für die Weiterentwicklung einer ganzheitlichen kanalübergreifenden Vertriebsstrategie stehen, heißt es in einer Pressemitteilung. Martin Alof bringt über 20 Jahre Expertise aus unterschiedlichen Branchen mit in das Unternehmen. Das Fachwissen im Bereich Einbau gewann er aus seiner vorherigen Position bei der PLANA Lizenz & Marketing GmbH Deutschland. Weitere Stationen, wie zuletzt bei der BoConcept GmbH, haben ihn als Vertriebsmann geprägt, heißt es weiter.

„Ich freue mich sehr, die Führungsriege neben Thorsten Bross mit zwei weiteren Experten stärken zu können. Mit Martin Alof und Andreas Lippert können wir uns in den Disziplinen Einbau und Vertrieb noch breiter aufstellen", so Alexander Zeeh, Director Home Appliances Samsung Electronics GmbH. „Im Hinblick auf den Erfolg unserer 5-Jahresstrategie können wir das Ziel, den Handel noch intensiver zu unterstützen, konsequent vorantreiben."

Bernd Laudahn verantwortet ab 1.1.2019 globale Position bei Philips

Bernd Laudahn, aktuell Mitglied der Geschäftsführung der Philips GmbH sowie Market Leader Personal Health Philips DACH, wird die Rolle des Business Group Leader Domestic Appliance bei Royal Philips übernehmen. Laudahn startet in seiner neuen Funktion am 1. Januar 2019. Er folgt auf Roy Jakobs, der seit dem 1. Oktober 2018 als Chief Business Leader Personal Health verantwortlich zeichnet.

In einer Pressemitteilung heißt es, Laudahn beginne bereits damit, sich auf die neue Rolle vorzubereiten. Jakobs werde die Business Group Domestic Appliance noch bis zum Ende dieses Jahres leiten.

Laudahn arbeitet seit 1990 in unterschiedlichen Funktionen in Sales, Marketing und Key Account Management bei Philips. Dabei verantwortete er Aktivitäten in DACH, EMEA und Global. Vor seiner Funktion als Market Leader PH DACH hat Laudahn das globale Garment Care Business geleitet und beeindruckende Erfolge bei der Einführung und Marktführerschaft von Perfect Care erzielt, heißt es weiter.

Bernd Laudahn

Zuletzt hat er bei Philips das Personal Health Geschäft für Deutschland, Österreich und die Schweiz geleitet und die Profitabilität maßgeblich gesteigert. Er ist zudem verantwortlich für die digitale Transformation des Personal Health Business und hat Online Sales sowie das digitale Marketing erfolgreich vorangetrieben. Ein Nachfolger von Laudahn wird aktuell gesucht und zeitnah bekanntgegeben.

Abbildungen ähnlich. Änderungen vorbehalten.

RUDIS POP-UP-STORE

X-MAS AKTION

Frohes Fest!

SHOPPEN BIS ZUM UMFALLEN!

Sie haben noch assona-Coins?
Jetzt shoppen und Wunschprämie sichern!

www.assona.com/de/partner

assona

Der Home Electronics Markt in Zahlen

Vorwiegend wolkig

Der Home Electronics Markt zeigt sich in den ersten drei Quartalen 2018 mit einem leichten Umsatzanstieg, aber in wichtigen Segmenten lässt die Nachfrage zu wünschen übrig. Das ergibt sich aus dem offiziellen Home Electronics Market Index Hemix, der von der gfu Consumer & Home Electronics und GfK Retail and Technology in Kooperation mit dem Bundesverband Technik des Einzelhandels (BVT) veröffentlicht wird. Wachstum war fast ausschließlich bei Smartphones, Wearables und Elektro-Kleingeräten zu verzeichnen.

In den Monaten Januar bis September 2018 stieg der Gesamtumsatz in den Bereichen Consumer Electronics, Elektro-Groß- und Kleingeräte im Vergleich zu den ersten neun Monaten 2017 um 0,5 Prozent auf knapp 29,1 Milliarden Euro. Dabei wuchs das Segment Consumer Electronics in den ersten drei Quartalen um ein Prozent auf rund 19 Milliarden Euro, weil der Bereich privat genutzte Telekommunikation um 12,7 Prozent auf knapp 8,5 Milliarden Euro zulegte. Das ist vor allem dem Verkauf von knapp 16,4 Millionen Smartphones (+ 0,9 Prozent) zu verdanken; der Umsatz stieg dabei überproportional um 13,4 Prozent auf 7,8 Milliarden Euro, der Durchschnittspreis legte um 12,4 Prozent auf 477 Euro zu. Auch Core Wearables trugen mit einem Umsatzwachstum von 12,5 Prozent auf 416 Millionen Euro zur guten Entwicklung des Segments bei – der Absatz stieg um 4,7 Prozent auf rund 2,6 Millionen Stück – bei einem steigenden Durchschnittspreis von 161 Euro (+ 7,4 Prozent).

Unterhaltungselektronik schwach

Andere Segmente mussten im Berichtsszeitraum zum Teil kräftige Rückgänge hinnehmen. So kam das Segment Unterhaltungselektronik mit einem Minus von 8,6 Prozent auf ein Volumen von 6,2 Milliarden Euro) Mit Fernsehern wurde dabei ein Umsatz von knapp 2,8 Milliarden Euro (- 4,3 Prozent) erzielt, der Absatz ging um 7,9 Prozent auf knapp 4,6 Millionen Geräte zurück; dagegen legte der Durchschnittspreis um 3,8 Prozent auf 608 Euro zu. Der Umsatz im Bereich Home Audio legte um ein Prozent auf 703 Millionen Euro zu. Dabei erwies sich der Bereich Connected Audio mit einem Absatzplus von 17,1 Prozent auf 1 .084 Millionen Stück als nachfragestark, da der Durchschnittspreis aber um 11,5 Prozent auf 220 Euro zurückging, stieg der Umsatz in diesem Bereich nur um 3,7 Prozent auf 238 Millionen Euro. Lautsprecher-Boxen generierten in den ersten drei Quartalen 2018 einen Umsatz von 299 Mio. Euro (+ 4,8 Prozent) bei einer Absatzsteigerung von 7,0 Prozent auf 911.000 Stück. Auch die Produktsparte Audio-/Video-Zubehör entwickelte sich mit einem Plus von 8,4 Prozent auf 665 Millionen Euro positiv.

Foto bleibt trübe

Schwach belichtet blieb der Fotomarkt: Der Absatz von Digitalkameras ging um 13,3 Prozent auf 1.31 Millionen Stück zurück, der Umsatz sank um 11.3 Prozent auf 606 Millionen Euro, da der Durchschnittspreis pro Kamera um 2,4 Prozent auf 463 Euro zulegte. Der Verkauf von Wechselobjektiven erreichte bei einem Minus von 8,9 Prozent 470.000 Stück, die 264 Millionen Euro (- 3,8 Prozent) in die Kassen des Einzelhandels brachten. Der Umsatzrückgang bei den privat genutzten IT-Produkten konnte trotz eines steigenden Umsatzes bei Monitoren (+ 7,5 Prozent) nicht gestoppt werden. Die drei anderen großen Produktsparten Desktop-PCs (- 1,8 Prozent), Notebooks (- 6,9 Prozent) und Tablet-PCs (- 0,4 Prozent) verzeichnen Umsatzrückgänge.

Hausgeräte mit Licht und Schatten

Die Nachfrage nach Elektro-Hausgeräten entwickelte sich unterschiedlich: Bei Großgeräten gab es einen Umsatzrückgang um 1,6 Prozent auf rund 6,4 Milliarden Euro, Kleingeräte erzielten dagegen ein Umsatzplus von 1,4 Prozent auf rund 3,7 Milliarden Euro.
Für das laufende Jahr erwarten die Marktforscher für den Gesamtmarkt mit Home Electronics-Produkten eine konstante Entwicklung auf dem hohen Vorjahres-Niveau.

expert startet neue Markenkampagne

Menschen für Menschen

Mit einer neuen Markenkampagne will expert deutlich machen, dass die bundesweit rund 14.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Fachgeschäfte und -märkte nicht nur kompetent und fair beraten, sondern auch Einfühlungsvermögen und Interesse an den Bedürfnissen ihrer Kunden mitbringen. Genau das macht das „expert-Extra" aus, das auch Namensgeber der Kampagne ist.

In Zusammenarbeit mit der Agentur Saint Elmo's (Serviceplan-Gruppe) wurden eigens 16 Szenen für TV-, Kino- und Online-Spots produziert, die jeweils eine eigene Geschichte erzählen. So soll deutlich werden, wie sich die expert-Mitarbeiter täglich mit Herz und Know-how für die Kunden engagieren. Gedreht wurde im expert-Fachmarkt in Dormagen. Neben den Spots umfasst die expert-Extra-Kampagne auch Aktivitäten in verschiedenen Onlinekanälen sowie in den Geschäften der190 expert-Gesellschafter und -Mitglieder an 422 Standorten im Bundesgebiet.
„Zwei Eigenschaften machen expert unverwechselbar: Engagement und Empathie", erklärte Jochen Ludwig, Vorstandsvorsitzender der expert SE. „Beide sind Ausdruck einer grundsätzlichen Haltung, mit der wir unseren Kunden begegnen und die uns auch gegenüber dem Wettbewerb auszeichnet." Ludwig hob hervor, dass der persönliche Kontakt auch im digitalisierten Zeitalter nach wie vor ein entscheidender Faktor im Einzelhandel ist: „Letztlich ist Einzelhandel ein People's Business – von Menschen für Menschen. Deshalb machen echte Ansprechpartner nach wie vor den Unterschied, und darum wird faire, freundliche Beratung vor Ort langfristig dem Onlinehandel überlegen sein." „Wir haben uns im Vorfeld des Kampagnen-Launchs intensiv mit der Frage beschäftigt, was über das eigentliche Produkt hinaus ausschlaggebend für den Kauf bei expert ist" fügte Dietmar Bauer, Geschäftsbereichsleiter Marketing, hinzu. „Und wir haben festgestellt, dass es genau das Extra, das Mehr ist, das wir unseren Kunden durch die persönliche Beratung bieten. Das zeigen wir in unserer Kampagne. Und so ist unsere Kampagne auch zu verstehen – als Versprechen unseren Kunden gegenüber, immer noch etwas mehr zu geben und zu leisten, als vielleicht erwartet wird."
Realisiert wurde die Kampagne, die ab der 48. Kalenderwoche bundesweit umgesetzt wird, von der Hamburger Agentur Saint Elmo's. Sie legte in den gemeinsam mit Neverest und dem Regisseur Laurentius Emmelmann produzierten Spots den Schwerpunkt auf emotionale Bilder, in denen die Marke expert als sympathisch, authentisch und menschlich wahrgenommen wird."

In realistischen Szenen zeigen die Spots das besondere Engagement der expert Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

DJ
und Platten
Platten
und Reifenwechsel
Reifenwechsel
und Formel 1
Formel 1
und UHD

**Es gibt Dinge, die gehören einfach zusammen.
So wie Fernsehen und HD+**

Auch 2019 alle Rennen der Formel 1 live in UHD erleben

RTL UHD

HD +

Samsung Developer Conference in San Francisco

Ideen für ein vernetztes Leben

Auf der diesjährigen Samsung Developer Conference (SDC) in San Francisco hat der koreanische Technologiekonzern Anfang November neue Entwicklertools für die Plattformen Bixby und SmartThings präsentiert. Zudem zeigte das Unternehmen auf der zweitägigen Veranstaltung mit One UI eine neue Nutzeroberfläche für mobile Geräte und stellte das faltbare Infinity Flex Display vor.

Die als intelligente Schnittstelle für die Sprach-Interaktion mit dem Smartphone oder dem TV entwickelte Technologie Bixby soll zu einer intelligenten Plattform ausgebaut werden, die Produkte und Dienstleistungen für das Leben der Kunden miteinander verknüpft. Mit dem neuen Bixby Developer Studio gibt Samsung den Software-Entwicklern in Zukunft neue Möglichkeiten, um dialogorientierte Verbindungen zwischen den Konsumenten und intelligenten Assistenten zu realisieren, indem sie Künstliche Intelligenz (KI) in Dienste und Geräte integrieren. Dafür gibt es für Bixby neue Funktions- und Servicemodule; diese Bixby Capsules sollen den Verbrauchern auf dem Bixby Marketplace zur Verfügung stellen. Die Bixby Plattform soll es Entwicklern möglich machen, ihre Capsules von Smartphones und Smart-TVs auch auf Hausgeräte und andere Produkte aus dem Samsung Ökosystem zu übertragen.

Darüber hinaus will Samsung die Bixby Dienste in den kommenden Monaten um fünf neue Sprachen erweitern, darunter Deutsch, britisches Englisch, Französisch, Italienisch und Spanisch.

Vernetztes Leben für alle

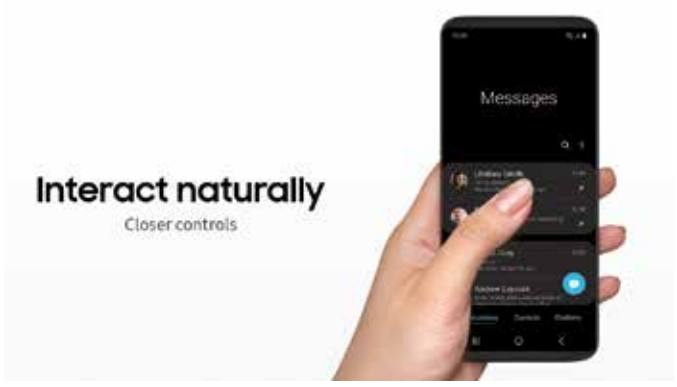
Für das vernetztes Leben setzt Samsung auf das offene IoT-Ökosystem SmartThings, das in mehr als 200 Märkten weltweit eingeführt wurde und die wachsende Zahl von miteinander verknüpften Geräten auf einer einzigen Plattform vereint. In einer einzigen App soll so das Internet of Things (IoT) über das Smart Home hinaus in weitere Bereiche wie das Auto und das Büro gebracht werden. Der neu gestaltete SmartThings Developer Workspace macht es mit einer Reihe neuer Tools für Entwickler jetzt einfacher, ihre Geräte und Anwendungen mit der SmartThings-Plattform zu verbinden. Zu diesen Tools zählen der SmartThings Cloud Connector, das SmartThings Device Kit und der SmartThings Hub Connector. Entwickler können ihre eigenen Apps und Dienste für die Plattform erstellen und zudem Zigbee- und Z-Wave-Geräte integrieren. Dabei sollen Entwickler in Zukunft direkt mit SmartThings-Experten zusammenarbeiten und die Ressourcen der Plattform nutzen können. Das Zertifizierungsprogramm „Works with SmartThings" (WWST) dient dazu, Geräte und Dienste kenntlich zu machen, die den Konsumenten auf der SmartThings-Plattform das bestmögliche Nutzererlebnis bieten.

„Wir haben bedeutende Fortschritte in den Bereichen KI und IoT erzielt", erklärte DJ Koh, President und CEO der IT & Mobile Communications Division von Samsung Electronics. „Diese ebnen den Weg, um unsere Vision vom vernetzten Leben zur Realität werden zu lassen. Die Weiterentwicklungen bei Bixby und SmartThings öffnen ein neues Kapitel, in dem Drittanbieter ihre Produkte und Dienstleistungen in großem Maßstab in die KI- und IoT-Plattformen integrieren können."

Neues Interface, faltbare Displays

Samsung stellte in San Francisco auch das neue Oberflächendesign One UI vor. Es soll mit einem klaren minimalistischen Design, bei dem die wichtigsten Inhalte in der unteren Hälfte des Bildschirms positioniert sind, die intuitive Bedienung mit einer Hand komfortabler machen sowie Unordnung und Ablenkungen vermeiden, die das Navigieren durch das Smartphone oft erschweren.

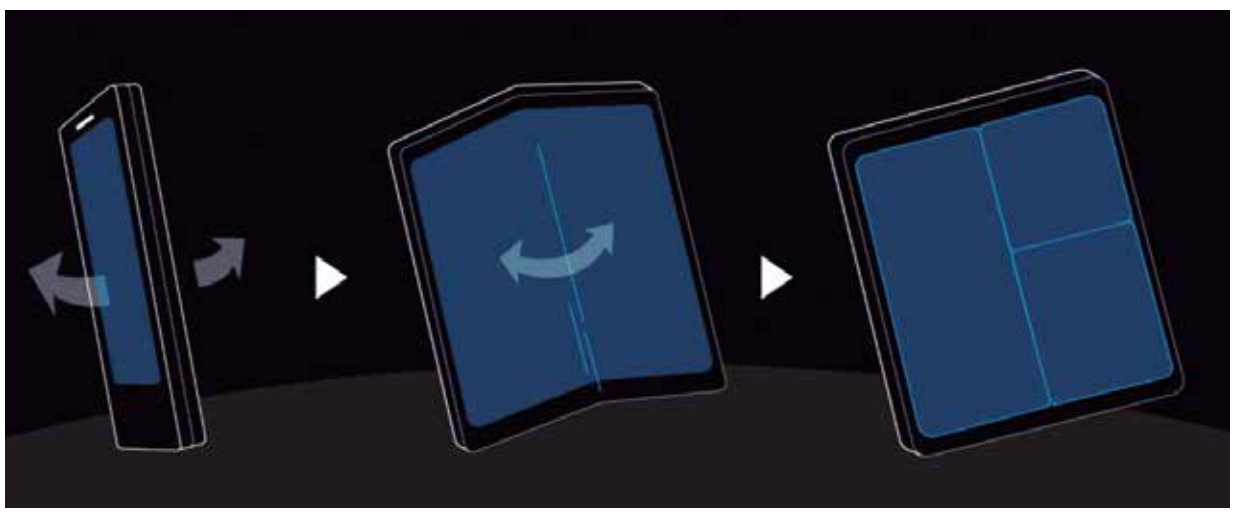
Zusammen mit einer neuen Displaytechnologie soll One UI zudem die Entwicklung einer ganz neuen Generation von Mobilgeräten möglich machen. Das faltbare Infinity Flex Display erlaubt die Konstruktion kompakter Smartphones, deren Display z. B. für Multitasking-Funktionen oder die Nutzung multimedialer Inhalte ganz einfach vergrößert werden kann: Klappt man das Smartphone aus, werden die Inhalte nahtlos von der von der kleineren Anzeige auf das größere Feld übernommen.



Das neue Oberflächendesign One UI soll die intuitive Bedienung des Smartphones mit einer Hand erleichtern.

So kann man browsen, Videos anschauen, mit anderen in Verbindung bleiben und bis zu drei Apps gleichzeitig bedienen, ohne dabei die Übersicht zu verlieren. Samsung lädt Entwickler ein, diese Technlogie von Beginn an mit neuen Anwendungen voranzutreiben und arbeitet dafür auch eng mit Google und der Android-Entwicklergemeinschaft zusammen.

„Faltbare Displays legen den Grundstein für ein neues mobiles Erlebnis", erklärte DJ Koh. „Wir freuen uns darauf, mit den Entwicklern auf dieser neuen Basis zusammenzuarbeiten, um neue Mehrwerte für unsere Kunden zu schaffen."



Das faltbare Infinity Flex Display erlaubt die Konstruktion kompakter Smartphones, bei denen der Bildschirminhalt nach dem Aufklappen auf das große, auf Wunsch segmentierbare Display übertragen wird.

Machen Sie Ihre Kunden scharf auf Umsatz.

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

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

JETZT ORDERN!

www.freenet.tv

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

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

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

freenet TV

Einfach.Besser.Fernsehen.

Bildqualität bleibt wichtigstes Kriterium bei TV-Kauf

Ultra HD wird Standard

Immer mehr Fernsehzuschauer in Deutschland wollen in Ultra HD (UHD) investieren. Das ergibt sich aus den ersten Ergebnissen des HD+ Ultra HD Monitors 2018. Demnach wird in neun von zehn Haushalten, die den Kauf eines neuen Fernsehers erwägen, über die Anschaffung eines UHD-Gerätes nachgedacht. Während 52 Prozent der Befragten bereit wären, für Programme in UHD-Qualität extra zu zahlen, besteht beim Programmangebot noch Informationsbedarf.

Für die von S&L Research im Auftrag von HD+ durchgeführte repräsentative Untersuchung wurden vom 8. bis 12. November 2018 1005 Konsumenten über 16 Jahren mit Wohnsitz in Deutschland nach ihrer Einschätzung von Ultra HD, UHD bzw. 4K gefragt. Die Ergebnisse zeigen, dass HD-Fernseher im Weihnachtsgeschäft weiter an Bedeutung gewinnen werden, und zwar nicht nur in diesem Jahr, sondern auch 2019: 43 Prozent der Befragten bezeichnen den Kauf eines neuen Fernsehers in den nächsten 12 Monaten als „sehr wahrscheinlich" oder „wahrscheinlich", für 91 Prozent dieser Kaufinteressierten gilt das auch für ein Gerät mit UHD-Auflösung. Bei den Verkaufsargumenten gab es wenige Überraschungen: Wichtigstes Kriterium beim Neukauf eines Fernsehers sind die Bildqualität (69 Prozent), gefolgt vom Preis (67 Prozent) und der Bildschirm-Größe (62 Prozent).

Von den 15 Prozent der Befragten, die den Kauf eines TV-Gerätes für „sehr wahrscheinlich" halten, bezeichnen 73 Prozent es auch als „sehr wahrscheinlich", dass dieses Gerät UHD-fähig ist. Wenn man die von der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung ermittelten 38,8 Millionen TV-Haushalte zu Grunde legt, entspricht alleine diese Konsumentengruppe einem engen Potenzial von etwa 4,2 Millionen Interessenten für UHD-Fernseher in den nächsten zwölf Monaten.

„UHD ist endgültig im Massenmarkt angekommen", kommentierte Timo Schneckenburger, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb bei HD+. „Bis Ende 2019 werden in Deutschland mehr als 13 Millionen UHD-Geräte verkauft sein. Die Zuschauer wollen ihren neuen UHD-Fernseher natürlich optimal nutzen und erwarten deshalb auch Programminhalte in UHD. Für Angebote in UHD-Qualität sind sie auch bereit, extra zu zahlen."

Hohe Zahlungsbereitschaft für UHD-Programme

Laut der Studie wäre die Hälfte der Fernsehzuschauer in Deutschland (52 Prozent) bereit, für TV-Programme in besserer Bildqualität Geld auszugeben. 14 Prozent würden bis zu 3 Euro im Monat für UHD zahlen, 18 Prozent zwischen 3 und 6 Euro, 8 Prozent zwischen 6 und 9 Euro, 7 Prozent zwischen 9 und 12 Euro und 5 Prozent mehr als 12 Euro. Damit ist jeder fünfte Haushalt bereit, 6 Euro und mehr pro Monat für Programme in UHD zu zahlen. „Die Zahlungsbereitschaft für hochauflösendes Fernsehen ist groß", betonte Schneckenburger. „Bei UHD ist sie sogar deutlich ausgeprägter als seinerzeit bei der Einführung von HD. Das deckt sich mit anderen Untersuchungen, die davon ausgehen, dass die Bereitschaft der deutschen Zuschauer steigt, für gutes Fernsehen extra zu zahlen. Neben den Inhalten im Pay-TV betrifft das auch die Zahlungsbereitschaft für exzellente Bildqualität und ein eindrucksvolleres TV-Erlebnis."

Der grundsätzlich breiten Nachfrage stehen aus Sicht von Schneckenburger aber noch einige Entwicklungbarrieren entgegen. „Natürlich fehlt es immer noch an UHD-Inhalten der Sender", erklärte der HD+ Manager. „Aber hier zeichnet sich ein positiver Trend ab. Ärgerlich ist, dass viele Zuschauer nicht wissen, wer UHD anbietet. Es herrscht noch viel Aufklärungsbedarf in puncto scharfes Fernsehen. Fernsehen in UHD ist für fast alle, die es gesehen haben, beeindruckend. Es wäre schade, wenn das Erlebnis an der Kommunikation scheitert." Über TV-Spots und Online-Kampagnen hinaus wird HD+ deshalb in den nächsten Wochen auch im Print-Bereich für UHD werben, unter anderem mit Beiheftern in großen Publikumszeitschriften.

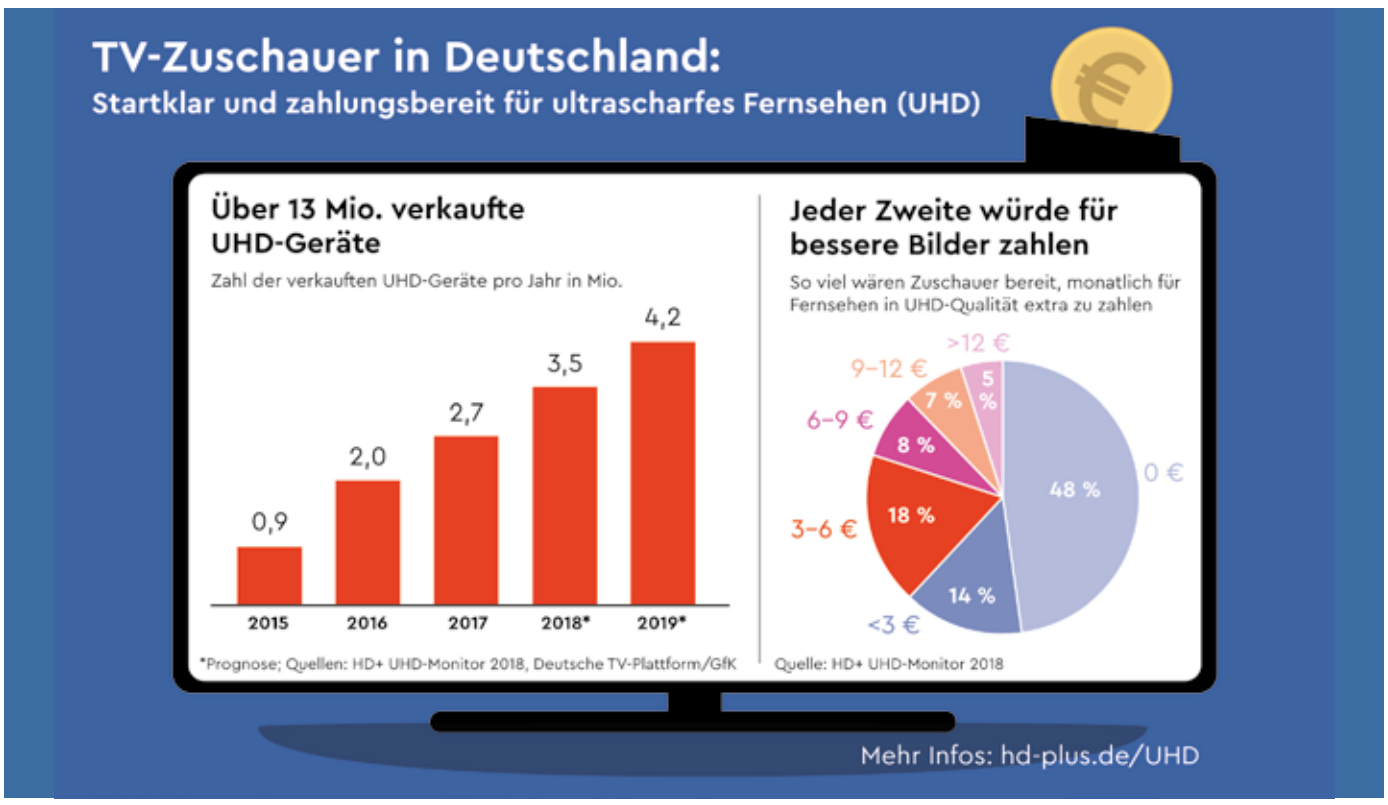
Neben mehr als 60 Sendern in HD bietet der TV-Dienst seinen Kunden mit Travelxp 4k und UHD1 by Astra/HD+ auch zwei Ultra HD-Sender an. Travelxp 4k ist der weltweit erste Reisesender, der seine Programme in Ultra HD HDR produziert und ausstrahlt, UHD1 by Astra/HD+ ist einer der ersten 24/7 Demokanäle für Ultra HD. Tagsüber unterstützt er mit seinen Inhalten den Fachhandel dabei, den Kunden die faszinierende Ultra HD-Qualität zu demonstrieren. Abends präsentiert der Kanal den HD+ Abonnenten exklusive Inhalte aus den Bereichen Doku, Lifestyle, Action und Chillout sowie die UHD-Events der Sender.

Unsicherheiten beim Angebot

Große Unsicherheit und Unkenntnis herrscht beim Blick auf die bestehenden UHD-Angebote der Sender. Bei der Frage nach UHD-Anbietern nannten 20 Prozent der Befragten Sky, gefolgt von RTL (19 Prozent), ZDF (18 Prozent) ProSieben (17 Prozent), SAT.1 (15 Pozent), UHD1 (12 Prozent) sowie kabeleins und RTL II (beide 11 Prozent). Genannt wurden aber auch Sender, die gar kein UHD-Angebot haben. Die entsprechenden Werte bewegen sich meist im einstelligen Prozentbereich. Größter Ausreißer sind die ARD, bei der 17 Prozent fälschlicherweise ein UHD-Angebot vermuten, und Vox (13 Prozent).

Das Wissen über die Vorteile eines UHD-Gerätes ist sehr unterschiedlich. 79 Prozent der Befragten nennen die bessere Bildqualität, 52 Prozent bessere Farben und Kontraste. Aber nur 27 Prozent wissen, dass sie dank UHD auch einen größeren Fernseher in ihrem Wohnzimmer platzieren können, weil der Sitzabstand zum TV-Gerät aufgrund der hohen Bildauflösung bei UHD praktisch keine Rolle mehr spielt.

„Noch immer glaubt die große Mehrheit der TV-Zuschauer, dass ihr Wohnzimmer für einen wirklich großen Fernseher zu klein ist", sagte Schneckenburger. „Dieses Vorurteil kommt noch aus der Zeit der Röhrengeräte, wo es Faustregeln gab wie: Sitzabstand gleich vier Mal Bildschirmdiagonale. Das ist überholt, denn durch die bessere Auflösung von UHD-Fernsehern reicht zum Beispiel bei einem 55 Zoll-Gerät ein Sitzabstand von 1,5 bis 2 Metern, bei einem 65-Zoll-Gerät von 2,5 Metern aus. Hier kann der Fachhandel zur Aufklärung der Kunden beitragen."



Mehr als die Hälfte der Kunden wäre bereit, für Programme in UHD extra zu bezahlen.

Panasonic zufrieden mit dem Jubiläumsjahr

Mit Schwung ins Jahr 2019

Panasonic blickt zufrieden auf das Jahr zurück, in dem das japanische Unternehmen sein 100jähriges Bestehen feierte. Trotz der nicht immer zufriedenstellenden Nachfrage nach CE-Produkten konnte Panasonic in wichtigen Bereichen seine Marktanteile ausbauen. Dieser Erfolg ist vor allem der Tatsache zu verdanken, dass sich der Konzern in den wenigen Marktsegmenten, die 2018 Wachstum verzeichneten, besonders stark aufgestellt hat. Diesen Schwung will Panasonic auch ins Jahr 2019 mitnehmen.

Mit einer großen Cashback-Aktion setzt Panasonic zum Ende des Jubiläumsjahres noch einmal einen deutlichen Akzent.

Die Basis für seine Erfolge in diesem Jahr hat Panasonic vor allem mit Innovationen gelegt: Im TV-Geschäft sind das erstklassige OLED-Fernseher, in denen anspruchsvolle Technologien stecken, die gemeinsam mit Spezialisten in Hollywood entwickelt wurden. Im schwachen Kameramarkt hat Panasonic das einzige Wachstumssegment, die spiegellosen Systemkameras, vor 10 Jahren sogar erfunden und danach immer wieder mit neuen Ideen belebt, zuletzt auf der photokina mit der Ankündigung seiner ersten Vollformat-DSLMs und der Kooperation mit Leica und Sigma. PoS-MAIL hat mit Kai Hillebrandt, Panasonic Managing Director DACH+NL, darüber gesprochen, mit welchen Gefühlen er auf 2018 zurückblickt und welche Impulse Panasonic 2019 setzen will.

PoS-MAIL: *Wie sind Sie mit der Entwicklung von Panasonic im Jubiläumsjahr zufrieden?*

Kai Hillebrandt: 2018 war für uns sowohl ein spannendes als auch erfolgreiches Jahr und ist es noch. Wir sind mehr als zufrieden mit unserer aktuellen Marktposition, mit der wir laut aktuellen GfK-Zahlen an unsere starke Stellung nach der IFA anknüpfen. Im Bereich Fotografie sind wir stärker denn je: Mit unseren spiegellosen Kameras und der Innovationskraft des von uns vor zehn Jahren begründeten DSLM-Segments haben wir uns eine herausragende Marktposition erarbeitet. Auch auf dem deutschen TV-Markt sehen wir uns aufgrund des aktuellen 2. Platzes in unseren Qualitäten mehr als bestätigt, denn im Vergleich zum Vorjahr konnten wir deutliche Marktanteile hinzugewinnen. Besonders im Bereich OLED zahlt sich unsere neue Strategie aus, hier steigern wir kontinuierlich unseren Marktanteil. In der KW45, der ersten Woche unserer Cashback-Aktion, konnten wir bereits erste Erfolge sehen. Daher möchte ich an dieser Stelle noch einmal ganz besonders auf diese Aktion hinweisen, mit der wir über 500 Millionen Werbekontakte auf den unterschiedlichsten Kanälen erreichen. Damit erzeugen wir für den Handel einen zusätzlichen Pull-Effekt im ohnehin schon nachfragestarken Weihnachtsgeschäft.

PoS-MAIL: *Werfen wir einen Blick in das neue Jahr. Welche Aktivitäten für den Fachhandel plant Panasonic 2019?*

Kai Hillebrandt: Natürlich planen wir auch für das kommende Jahr verschiedene Aktionen. Dazu gehören neben unserer jährlichen Panasonic Europa Convention im Februar auch kleinere, intimere Events wie die regelmäßig stattfindenden Schulungsveranstaltungen. Denn wir sind überzeugt, dass die Grundlage für eine erfolgreiche Zukunft des Fachhandels in der Kombination eines attraktiven Ladengeschäfts mit gut strukturiertem Sortiment und einer umfangreichen Kenntnis der aktuellen Innovationen auf dem Markt besteht. Dazu ist eine gute Qualifizierung des Verkaufspersonals, z. B. durch regelmäßige Schulungen, unerlässlich. Und natürlich werden wir unseren Partnern auch nächstes Jahr wieder klassisches PoS Material zur Verfügung stellen und sie mit reichweitenstarken Werbe- und PR-Maßnahmen unterstützen.

PoS-MAIL: *Welche Innovationsschwerpunkte wird Panasonic 2019 und in den nächsten Jahren setzen?*

Kai Hillebrandt: Wir stecken erhebliche Ressourcen in Forschung und Weiterentwicklung von Produkten. Das spielt bei uns eine immens große Rolle, und wir profitieren dabei von der besonderen Struktur des Konzerns: Die unterschiedlichen Geschäftsbereiche können auf die Neu- und Weiterentwicklungen anderer Produktgruppen zurückgreifen und damit die eigene Entwicklung beschleunigen. Ob Optik, Sensoren, Displaytechnologien – wir entwickeln unsere Technologien niemals nur für einzelne Produkte oder Bereiche, sondern alle Verantwortlichen im Konzern können das gesamte Know-How für ihre Produkte einsetzen. So spiegelt sich unsere Displaykompetenz beispielsweise nicht nur in unseren Fernsehern wider, sondern auch in Autos oder in Digital Signage Anwendungen.

Kai Hillebrandt, Panasonic Managing Director DACH+NL: „Im Bereich OLED steigern wir kontinuierlich unseren Marktanteil."

Nachdem wir bereits bei den spiegellosen Systemkameras seit Jahren Maßstäbe setzen, zuletzt durch die Ankündigung der Vollformat-Modelle auf der photokina, wollen wir im nächsten Jahr auch unsere Kompaktkameras noch hochwertiger gestalten. Hinzu kommt ein wichtiger Duchbruch, der uns in der Sensor-Technologie gelungen ist: Wir haben unter Einsatz einer organisch aufgebauten, fotoleitenden Schicht eine neue Sensor-Generation entwickelt, die ein deutlich breiteres Farbspektrum und einen bis zu 100fach größeren Dynamik-Umfang einfangen kann als die Silikon-basierten BSI-Kamera-Sensoren der heutigen Generation. Das ist ein weiterer wichtiger Entwicklungs-Schritt, auf den wir sehr stolz sind und den wir natürlich für wegweisende Produkte nutzen werden.

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

Große Cashback-Aktion zum Weihnachtsgeschäft

Mit einer großen Cashback-Aktion, die von einer Werbekampagne begleitet wird, unterstützt Panasonic bis zum 30. Dezember die Nachfrage im Fachhandel. Unter dem Motto „100 Jahre Panasonic. Wir sagen Danke" gibt es beim Kauf von Panasonic 4K Ultra HD TVs, UHD Blu-ray Recorder und -Playern, Soundbar-Systemen, Lumix Systemkameras sowie Leica DG Objektiven bis zu 1.000 Euro zurück.

„500 Millionen Werbekontakte und bis zu 1.000 Euro Cashback – damit wollen wir dafür sorgen, dass viele Kunden den Weg zu unseren Partnern im Fachhandel finden", kommentierte Armando Romagnolo, Marketing Director CE bei Panasonic Deutschland. „Unser Ziel ist es, unser bereits erfolgreiches Geschäftsjahr mit einem hervorragenden Weihnachtsgeschäft im Fachhandel zu krönen."

Der Claim der diesjährigen Cashback- Aktion, „100 Jahre Panasonic. Wir sagen Danke" findet sich in reichweitenstarken Werbemaßnahmen und umfangreichen PoS-Materialien, die den teilnehmenden Handelspartnern neben weiteren Informationen über die Aktionsprodukte im Panasonic Partner Portal zur Verfügung stehen. Zudem wurden den Händlern verschiedene Werbematerialien vor Aktionsbeginn zugesandt. Über einen Zeitraum von acht Wochen bespielt Panasonic zahlreiche Kanäle wie Radio, Print, Digital, Social Media-Kanäle sowie Infoscreens in Bahnhöfen und Einkaufszentren mit der großangelegten Werbekampagne.

Die Cashback-Aktion läuft bis einschließlich 30. Dezember 2018. Kunden, die im Aktionszeitraum eines der Aktionsprodukte bei einem teilnehmenden Händler erwerben, können den Kauf online registrieren und ihren dazugehörigen Beleg auf der Aktions-Website hochladen. Sind alle Bedingungen erfüllt, überweist Panasonic je nach Produkt zwischen 30 und 1.000 Euro an den Kunden.

Argumente für die QLED TVs von Samsung

Qualität in 8K und 4K

Das Weihnachtsgeschäft ist für den High-Tech-Fachhandel die umsatzstärkste Zeit, in der viele Kunden ihren Wunsch umsetzen, einen neuen Fernseher zu kaufen. Mit erstklassigen Produkten und schlagkräftigen Marketingaktivitäten unterstützt Samsung den Fachhandel dabei, von der Kaufbereitschaft der Kunden zu profitieren. In diesem Jahr setzt der Marktführer vor allem auf das Trendthema 8K und auf die QLED-Technologie. PoS-MAIL hat mit Mike Henkelmann, Director Marketing AV der Samsung Electronics GmbH, darüber gesprochen, mit welchen Argumenten sich diese Features am besten verkaufen lassen.

Durch die 8K AI-Technologie von Samsung erzeugt der Q900 auch von niedriger aufgelösten Inhalten realistische, detailreiche Bilder mit plastischer Wirkung.

PoS-MAIL: *Weihnachten steht vor der Tür, und viele Kunden intertessieren sich für einen Fernseher. Warum sollte der Fachhändler einen Samsung-TV empfehlen?*

Mike Henkelmann: Weil er dem Kunden damit die Zukunft der Bildqualität – 8K – live präsentieren kann. Mit unseren neuen 8K QLED TVs wie dem Q900 bieten wir den ersten TV einer neuen Ära an. Jeder Inhalt wird in Echtzeit mit einem auf Künstlicher Intelligenz basierendem Upscaling auf 8K Bild- und Tonqualität hochskaliert. Dazu kommen Spitzenhelligkeiten von bis zu 4.000 Nits und Technologien wie HDR 3000/4000 für Bilder mit extrem hohen Kontrast- und tiefen Schwarzwerten. Unsere 8K QLED TVs sind zudem in XXL-Größen wie 85 Zoll erhältlich und erzeugen damit ein noch intensiveres Fernseh-Erlebnis.

PoS-MAIL: *Als Vorreiter bei 8K sind Sie ja recht früh dran, denn Programme in dieser Auflösung sind noch Mangelware. Mit welchen Argumenten kann der Fachhandel beim Verkauf der nicht ganz billigen Geräte auf solche Einwände antworten?*

Mike Henkelmann: Die Endkunden ersetzen ihre TV-Geräte in der Regel nach sechs bis acht Jahren. Dann macht die Neuanschaffung Sinn, da es in diesem Zeitraum spürbare technische Sprünge gibt, die einen Kaufanreiz bieten. Mit 8K haben wir erneut ein solches Sprungbrett erreicht: Dank der im Vergleich zu 4K viermal höheren Auflösung geben unsere neuen QLED 8K TVs sichtbar mehr Details wieder. Dadurch erhalten die Bilder auch eine bessere Tiefenwirkung, ohne dass 3D-Technologie nötig ist.

Mike Henkelmann, Director Marketing AV der Samsung Electronics GmbH

Zuden spielt die Bildschirmgröße eine Rolle. War vor zehn Jahren noch eine Bilddiagonale von 30 Zoll der Durchschnitt, sind heute bereits 50 Zoll und mehr normal. Bleibt dabei die Auflösung gleich, verteilt sich dieselbe Pixelanzahl auf den größeren Displays – das Bild wird grobkörniger. In einem 8K-Bild hingegen stecken 64-mal so viele Bildpunkte wie in einem DVD-Bild. Das Bild wird also gleichzeitig größer und schärfer.

Das wichtigste Argument aber ist die neue 8K AI-Technologie von Samsung. Sie ermöglicht es, alle Inhalte in 8K darzustellen – unabhängig von der nativen Auflösung. Darüber hinaus ist das Inhaltsangebot für UHD extrem schnell gewachsen. Wo früher die Sender den Zeitplan für neue Technologien vorgegeben haben, ebnen heute Streaming-Anbieter deutlich schneller den Weg. Viele der beliebtesten Inhalte auf Netflix oder Amazon Prime sind bereits in UHD und HDR verfügbar. Die Konsumenten sind also nicht von nativen 8K-Inhalten abhängig, um die Bildgewalt und das Detailreichtum von 8K zu erleben.

PoS-MAIL: *Nun verfügen nur wenige Kunden über das Budget für einen 8K-Fernseher. Welche Vorteile bieten Samsung QLED-TVs für den Normalkunden?*

Mike Henkelmann: Samsung bietet deshalb natürlich auch für kleinere Budgets erstklassige Geräte mit hochwertiger Ausstattung und wichtigen Alleinstellungsmerkmalen. So begeistert das 4K QLED Spitzenmodell Q9FN mit einer beeindruckenden Bildqualität, und unser einzigartiger Fernseher The Frame wirkt im Wohnzimmer wie ein Kunstwerk. Das Modell von 2018 hat, ebenso wie viele unserer QLED-Modelle, die One Invisible Connection, so dass die Bildwirkung durch kein überflüssiges Kabel gestört wird. In den günstigen Preisklassen ist das intuitive Handling der Samsung QLED TVs im Smart-Hub mit der One Remote ein wichtiges Verkaufsargument.

PoS-MAIL: *Nun wird zur Zeit auch viel über OLED als wichtige Bildschirmtechnologie gesprochen. Welche Argumente sprechen für QLED?*

Mike Henkelmann: Wer in ein hochklassiges TV-Modell investiert, möchte lange Zeit in den vollen Genuss eines leistungsstarken Displays kommen. Gerade TV-Kunden im Premium-Segment beschäftigen sich mit dem Risiko vermeintlicher Einbrenneffekte. Die Quantum Dots im Display unserer QLED TVs sind durch ihre anorganische Struktur besonders langlebig und zeigen noch nach Jahren die gleiche Bildqualität wie am ersten Tag. „Image Retentions", also Geisterbilder, die sich im Display verewigen können, gibt es bei QLED TVs nicht. Deshalb erhielt der Samsung 65Q9FN QLED TV als erster Kandidat im Stresstest des connect Testlabs das Zertifikat für „kein Einbrennen" und „kein Nachleuchten". So kann der Ambient-Modus, der das „schwarze Loch" im Wohnzimmer mit Fotos, eigenen Bildern und Informationen füllt, bedenkenlos genutzt werden.

PoS-MAIL: *Wie unterstützt Samsung den Fachhandel im Weihnachtsgeschäft?*

Mike Henkelmann: Derzeit läuft wieder unsere Superdeals-Aktion, die mit PoS-Material, Schulungen für Verkäufer und umfangreichen Kampagnen im Fernsehen, in Social Media und Außenwerbung begleitet wird. Auch in diesem Jahr fährt der „AVantgarde-Truck" wieder durch Deutschland und besucht 180 Händler, um dort das Verkaufspersonal zu schulen und die Kunden über die aktuellen Samsung-Geräte zu informieren. Die Fachhändler haben auch hier wieder die Möglichkeit, ihren Kunden Sonderrabatte auf Samsung Produkte zu geben und den Besuch des Trucks mit einem Kundenevent zu verknüpfen.

PoS-MAIL: *Welche Trends sehen Sie für 2019?*

Mike Henkelmann: Laut gfu wird Streaming immer wichtiger: Fast zwei Drittel der Fernsehzuschauer nutzen mittlerweile Dienste wie Netflix und Co. Wir haben diesen Trend schon frühzeitig erkannt und setzen neben unserer Smart Hub-Oberfläche auch auf eine Kooperation mit Amazon Prime für HDR+10-Inhalte.

Bei den TV-Geräten selbst geht der Trend zu Premium-Modellen und großen Bildschirmen: Im Vergleich zum Vorjahr stieg der Durchschnittspreis für Fernseher 2018 im ersten Halbjahr um 7,7 Prozent. Das zeigt: Konsumenten sind dazu bereit, in Innovationen und echten Mehrwert zu investieren. Ein Megatrend, der das TV-Erlebnis in Zukunft noch komfortabler machen wird, ist künstliche Intelligenz. KI wird nicht nur zum Einsatz kommen, um Bild und Ton hochzuskalieren wie bei unserer 8K AI-Upscaling-Technologie; sie wird auch immer mehr Programminhalte auf der Basis von Zuschauervorlieben empfehlen, wie es die Universal Guide-Technologie unserer QLED TVs heute schon leisten kann.

PoS-MAIL: *Herr Henkelmann, wir danken Ihnen für das Gespräch.*

Philips OLED-TV gewinnt wieder Leser-Shootout

Zweimal Sieger

Der Philips OLED+ 903 konnte sich zweimal im direkten Vergleich gegen andere Modelle wichtiger Hersteller durchsetzen.

Zum zweiten Mal innerhalb eines Jahres haben die Leser der britischen Website AVForums den Philips OLED+ 903 zum Sieger gewählt. Das Modell setzte sich in einem Vergleich zwischen vier (für den Test unkenntlich gemachten) Geräten verschiedener Hersteller durch. Bereits im Oktober hatten die Leser des deutschen Fachtitels video auf einer vergleichbaren Veranstaltung in München dasselbe Modell auf den ersten Platz gesetzt.

Bei beiden Tests ging es um den direkten Vergleich der Bildverarbeitungstechnologien von vier wichtigen TV-Herstellern. Dabei mussten sich die 65-Zoll-Modelle Philips OLED+ 903, Sony AF9, Panasonic FZW804 und LG C8 im direkten Vergleich miteinander messen. Bei beiden Shootouts waren die Geräte nicht erkennbar, so dass weder die 35 Leser des video-Magazins noch die 37 Leser des AV-Forums wussten, welchem Hersteller sie ihre Stimme geben.

Um faire Bedingungen zu schaffen, wurden alle vier Fernseher vor dem Shootout kalibriert. In London erledigten dies die Experten des Redaktionsteams von AVForums. Auf diese Weise wurden die Einflüsse des Bildprocessings minimiert, um die grundlegenden Unterschiede zwischen den Herstellern beim Einsatz der OLED-Technologie deutlich werden zu lassen.

Bei den Shootouts wurden den Fernsehern elf Clips mit mit unterschiedlichen Inhalten jeweils zweimal von einem Media-PC, per Netflix-Stream und über UHD-Blu-ray (mit einer Xbox X) zugespielt. Am Ende dieses Vergleichs der kalibrierten TVs konnte der Philips OLED+ 903 über 32 Prozent der Stimmen auf sich vereinigen, vor Sony mit 24 Prozent und Panasonic und LG mit jeweils 13 Prozent.

Lebendige Farben

Im nächsten Durchgang wurde bei den TVs der Modus Vivid ausgewählt, der bei anderen Herstellern auch Lebendig oder Dynamisch heißt. In diesem Modus erweist sich die volle Leistungsfähigkeit der von der Herstellern eingesetzten Bildverarbeitungstechnologien. Nach der erneuten, zweimaligen Präsentation der Clips fiel das Ergebnis noch eindeutiger aus: Der Philips OLED+ 903 siegte mit 56 Prozent der Stimmen, gefolgt von Sony mit 17 Prozent.

„Dies war bereits der dritte Shootout in zwei verschiedenen Ländern mit Lesern von zwei Fachmagazinen", kommentierte Danny Tack, Philips TV Director Product Strategy & Planning. „Die Philips OLED TVs haben den Vergleich jedes Mal souverän für sich entschieden. Bemerkenswert ist, dass dies nicht nur im Modus Vivid geschah, bei dem die Überlegenheit der P5 Processing Engine inklusive des neuen Merkmals Perfect Natural Reality zum Tragen kommt, sondern auch im Vergleich der kalibrierten TVs. Wir hätten uns kein besseres Ergebnis wünschen können."

Der Philips OLED+ 903 ist in den Größen 55- und 65-Zoll zu Preisen von 2.499 bzw. 3.499 Euro (UVP) im Handel erhältlich.

Nachrichten

PoS-Aktuell

Metz blue in Hongkong und Indien gestartet

Mit der zur IFA 2018 neu eingeführten Marke Metz blue stellt sich der deutsche Premium-TV-Hersteller Metz global auf und richtet sich an ein breiteres Marktsegment. Nun hat das Traditionsunternehmen den nächsten Schritt seines ambitionierten Internationalisierungskurses realisiert und die neue Marke gemeinsam mit seinem Mutterkonzern Skyworth in Hongkong und Indien eingeführt.

Indien ist ebenso wie Hongkong für die Unterhaltungselektronikbranche ein bedeutender Wachstumsmarkt. In den jungen, aufstrebenden Bevölkerungen wächst der Bedarf nach gut ausgestatteten TV-Geräten, die mit smarten Lösungen Inhalte und Unterhaltung ins Wohnzimmer bringen. In diese wachstumsorientierten Marktlandschaften hat Metz nun gemeinsam mit seinem Mutterkonzern Skyworth – fünftgrößter TV-Hersteller weltweit – seine neue, globale Marke Metz blue eingeführt.

METZ
always your choice

Insgesamt vier verschiedene Modelle in den Größen 32 bis 65 Zoll wurden für den indischen Markt präsentiert. Das Portfolio in Hongkong beschränkt sich auf drei Modelle. Dabei umfassen die Sortimente das top ausgestattete 4K-OLED-TV-Modell M65S9A sowie die zwei UHD-TV-Modelle M55G2/M50G2 und M43U2, die alle mit Android 8.0 ausgestattet sind. Darüber hinaus stehen auch Full-HD-Modelle für die jeweiligen Märkte bereit.

Weitere europäische Länder (Spanien, Italien und einige Län-der Osteuropas) folgen noch in 2018. Mit Android 8.0 und dem damit verbundenen Zugriff auf Filme, Spiele und Apps über den Google Play Store sowie der integrierten Sprachbedienung durch den Google Assistant ermöglichen TVs der Marke Metz blue nahezu ungebrenztes Entertainment und eine intuitive Bedienung, heißt es in einer Pressemitteilung.

TCL startet Produktion in Shenzen

Die Shenzhen China Star Optoelectronics Technology Co. Ltd (CSOT), ein Tochterunternehmen von TCL und ein nach eigenen Angaben weltweit führender Anbieter von Panels, hat am 15. November 2018 bekanntgegeben, dass ihre Produktionslinie t6, die erste der 11. Generation („G11"), die Produktion aufgenommen hat.

Die t6, eine Produktionslinie für die weltweit aktuell größten Panels – mit einer Investitionssumme von 6,7 Milliarden US-Dollar – verfügt über eine Plankapazität von 90.000 Substratglasscheiben pro Monat und wird für TCL größere Bildschirme wie 65-Zoll- und 75-Zoll-LCD-Bildschirme produzieren. Der Bau der t6 begann im November 2016 und wird voraussichtlich im März 2019 mit der Massenfertigung beginnen. Das Unternehmen gab darüber hinaus bekannt, dass in Shenzhen auch mit dem Bau für die Produktionslinie t7, die zweite G11-Panel-Produktionslinie von TCL, begonnen wurde. Mit einer gemeinsamen Investition von 6,15 Milliarden US-Dollar (42,68 Milliarden RMB) von der TCL Corporation, CSOT und dem Shenzhen Major Industrial Development Fund wurde das t7-Projekt im Mai dieses Jahres angekündigt.

TCL rechnet damit, seine Kompetenzen bei der Herstellung von größeren Bildschirmen mit Hilfe des Projekts weiter zu stärken, heißt es in einer Pressemitteilung.

Anga Com 2019

Die Anga Com 2019 findet vom 4. bis 6. Juni in Köln statt. Bereits 200 Aussteller haben ihre Teilnahme zugesagt. Neu wird im kommenden Jahr eine Sonderfläche für kleine und junge Unternehmen sein.

Im „Small Enterprise Park" können Unternehmen, die nicht die Infrastruktur und Größe eines regulären Messestands benötigen, ihren Kunden eine Anlaufstelle zu bieten. Das neue Angebot richtet sich speziell an Software- und Inhalteanbieter, Dienstleister, Berater, Forschungs- und Bildungsinstitute, Fördereinrichtungen, Kommunen und Behörden.

Zu den Top-Themen der Anga Com zählen Gigabit Networks, Smart City, OTT-Streaming, App TV, Cloud TV, Personalized TV, UHDTV, Big Data, 5G, Internet of Things, Smart Home und Artificial Intelligence.

Premiere bei Wertgarantie

Eine gelungene Premiere feierte am zweiten Novemberwochenende der „52er Chancen-Treff" von Wertgarantie: Unter dem Schwerpunkt „Motivation" hatte der Spezialversicherer in Frankfurt am Main ein informatives und abwechslungsreiches Programm zusammengestellt.

„Der Fachhandel muss Vertrauen in seine Stärken haben und die Kunden auf allen Kanälen ansprechen", forderte Wertgarantie-Vertriebsleiter Thilo Dröge. „Trotz steigender Pro-Kopf-Ausgaben für Technik: Ohne Dienstleistung wird perspektivisch kaum Geld zu verdienen sein", zeigte er den teilnehmenden Wertgarantie-Partnern mit WIR-VIP-Status auf.

Der Markt für Garantieversicherungen ist riesig groß, verdeutlichte Thilo Dröge. „Bei 40,5 Millionen Haushalten haben wir ein Potenzial von über zwei Milliarden Haushaltsgeräten, von denen aktuell die wenigsten mit einer Zusatzgarantie ausgestattet sind. Egal wie alt – egal welches Gerät – egal wo gekauft: Mit Wertgarantie können Sie alle Kunden absichern." Dazu präsentierte Wolfgang Hanses, Verkaufstrainer und ehemaliger Inhaber von Euronics Hanses mit mehr als 30 Jahren Verkaufserfahrung, in einem Workshop, wie im Fachhandel mit maximaler Motivation erfolgreich Wertgarantie-Produkte vermarktet werden können.

Wertgarantie unterstützt die Fachhändler dabei unter anderem mit aufmerksamkeitsstarken Werbemitteln, an denen der Kunde am PoS nicht vorbeikommt: Alle Fachhandelspartner, die durch Top-Beratung und serviceorientierte Leistungen den „WIR-VIP"-Status erreicht haben, erhalten exklusiv einen plakativen 3D-Fußbodenaufkleber für ihr Fachhandelsgeschäft als Unterstützungsschub für das Jahresendgeschäft.

Neue Generation Rebel Bodenstaubsauger

Die neuen beutellosen Dirt Devil Bodenstaubsauger Rebel 34 und 35 erzielen nach eigenen Angaben mit der AAAA-Klassifizierung die bestmögliche Reinigungsleistung, sowohl auf Teppich als auch auf Hartböden. Der HEPA Media Filter hält 99,98 Prozent aller Schmutzpartikel zurück und bläst nahezu saubere Luft aus. Der integrierte Motorschutzfilter ist auswaschbar.

Beide kabelgebundenen Sauger sind mit 4,5 Kilogramm (Rebel 34) bzw. 4,9 Kilogramm (Rebel 35) sehr leicht und zeichnen sich durch hohen Bedienkomfort aus. Das Model Rebel 35 verfügt zusätzlich über eine Saugkraftregulierung für individuelles Anpassen der Leistung auf verschiedenen Böden. Der Staubbehälter fasst 1,8 bzw. 2,7 Liter und ermöglicht dank Dirt Devil Quick Clean System die einfache und saubere Entleerung. Ein XL-Rohr und -Schlauch erweitern den Aktionsradius auf komfortable 8,5 bis 9 Meter.

Die neuen 700-Watt-Geräte arbeiten besonders leistungseffizient und erzielen dabei eine bessere Staubaufnahme als ein früheres 2000-Watt-Modell von Dirt Devil. Die Kabelaufrolltaste und die praktische Halterung für das Saugrohr machen die Bodenreinigung einfach und bequem.

Die Modelle Rebel 34 und 35 sind in drei Ausstattungsvarianten erhältlich: „Standard" mit umschaltbarer Bodendüse und einer 3-in1-Kombidüse, „Parquet" mit extra Parkettbürste sowie als „Pet" mit zusätzlicher Mini-Turbobürste für das zuverlässige Entfernen von Tierhaaren auf Polstermöbeln.

Der Dirt Devil Rebel 34 ist ab 129 Euro (UVP), der Dirt Devil Rebel 35 ab 139 Euro (UVP) erhältlich.

Beurer investiert in neues Verwaltungsgebäude

12 Millionen für Wachstum

Der Neubau bietet Platz für 100 neue Arbeitsplätze.

Mit dem symbolischen Spatenstich begann im November auf dem Unternehmensgelände von Beurer die entscheidende Bauphase für ein neues Verwaltungsgebäude, mit dem das Familienunternehmen seinen Firmensitz in Ulm-Söflingen erweitert. Mit den rund 12 Millionen Euro, die der Gesundheitsspezialist in den Neubau und die Zukunft seiner Mitarbeiter investiert, ist auch das Bekenntnis zum Wirtschaftsstandort Ulm verbunden, mit dem Beurer bereits seit seiner Gründung im Jahr 1919 verbunden ist.

Beim symbolischen ersten Spatenstich: (v. l.) Beurer Geschäftsführer Marco Bühler, Gunter Czisch, Oberbürgermeister der Stadt Ulm, Axel Nething, Geschäftsführer Architekturbüro Nething, Ralph Merkle, Leitender Architekt und Otto Sälzle, Hauptgeschäftsführer der IHK Ulm.

„Der Neubau ist ein absolut notwendiger Schritt, um dem stetigen Wachstum gerecht zu werden", kommentierte Marco Bühler, Beurer Geschäftsführer in vierter Generation. „Heute sind wir unter anderem als Marktführer in Europa im Bereich Schmiegsame Wärme, Marktführer in Deutschland für Blutdruckmessgeräte und Massageprodukte sowie als einer der führenden Anbieter von Personenwaagen in Europa bekannt. Verantwortlich für diesen Erfolg ist unser mittlerweile knapp 1.000 Mitarbeiter starkes Team. Wir möchten mit der Standorterweiterung unsere Position als Innovationstreiber nachhaltig fördern und uns als attraktiver Arbeitgeber in der Region präsentieren."

In den letzten Jahren hat Beurer sein Portfolio in allen Bereichen kontinuierlich weiterentwickelt und dabei stark auf Digitalisierung gesetzt. So kommen immer mehr Connect-Produkte auf den Markt, die mit USB-Schnittstellen und Bluetooth in die wachsende Beurer App-Welt und/oder neue Software-Applikationen integriert werden.

Bereits zum Jahresbeginn hatte die Planungs- und Abrissphase für das Bauprojekt begonnen, für das ein alter Gebäudeteil weichen musste. Jetzt sind die Spezialtiefbau-, Rohbau- und Fassadenarbeiten für den Erweiterungsbau angelaufen; anschließend folgen Installationen und Innenausbau.

Das neue dreistöckige Verwaltungsgebäude mit Untergeschoss und einer Grundfläche von circa 700 Quadratmetern soll knapp 15 Meter hoch werden. Damit will Beurer Kapazitäten für 100 neue Arbeitsplätze schaffen. Neben Büroräumen werden auch der Haupteingang mit modernem Empfangsbereich, ein neuer Showroom, großzügige Räumlichkeiten für Schulungen und Meetings sowie eine Tiefgarage in dem Neubau untergebracht. Umgesetzt wird das Projekt gemeinsam mit dem Neu-Ulmer Architekturbüro Nething. Der neue Gebäudekomplex soll im Sommer 2020 in Betrieb genommen werden.

So bringen Sage Geräte mehr Komfort in die Küche

Als Test Kitchen Manager leitet die gebürtige Hamburgerin Kristin Büsing die Erprobung der Sage Geräte in der Praxis.

In der Praxis bewährt

Mit seinem Sortiment von Küchengeräten im Premium-Design ist Sage in diesem Jahr im deutschen Fachhandel erfolgreich gestartet. Damit die Produkte nicht nur gut aussehen, sondern zuverlässig arbeiten und komfortabel zu bedienen sind, werden sie in der großen Versuchsküche am Firmensitz im australischen Sydney sorgfältig in der Praxis erprobt. Verantwortlich dafür ist die gebürtige Hamburgerin Kristin Büsing. Sie hat zuvor bei dem Magazin „Brigitte" als Food-Redakteurin gearbeitet und kennt die Ansprüche der Kunden genau.

In der Testküche geht es zu wie in einem normalen Haushalt. „Wir untersuchen, wie einfach sich ein Gerät benutzen lässt und ob der Konsument die Funktionen leicht versteht" erklärt Büsing, auf deren Visitenkarte der Titel Test Kitchen Manager steht. „Vor allem aber prüfen wir, ob unsere Geräte alles erfüllen, was wir als Marketingversprechen kommunizieren." Dafür haben die Tester allein für „The Smart Waffle Pro" mehrere tausend Waffeln gebacken, um die richtigen Backzeiten und Temperaturen herauszufinden. „So stellen wir sicher, dass die Kunden sich darüber keine Gedanken machen müssen", betont Büsing. „Sie wählen einfach die Art der Waffel aus, z. B. Schokolade oder Grundteig, füllen den Teig ein, und das Eisen übernimmt den Rest."

Allein für „The Smart Waffle Pro" hat das Team der Testküche mehrere tausend Waffeln gebacken.

Täglicher Praxischeck

Ein wesentlicher Punkt in der Produktentwicklung sind die eigenen Mitarbeiter. „Jeder, der bei Sage arbeitet, muss unsere Produkte nicht nur kennen, sondern sich mit ihnen auskennen", so Büsing. „Deshalb haben wir nicht nur ein Team, welches jedes Gerät in der Testküche prüft. Jeder Mitarbeiter kann auch jedes Küchengerät mit nach Hause nehmen und dort im familiären Umfeld ausprobieren. So bekommen wir aus typischen Alltagsanwendungen konkrete Rückmeldungen, ob Verbesserungen notwendig sind oder nicht."

Und wenn ein Produkt verbessert wurde, landet die neue Version erst einmal wieder in der Testküche. „Hier durchläuft das weiterentwickelte Modell die gleichen Prozeduren wie ein Neugerät", unterstreicht Büsing. „Erst wenn alle zufrieden sind, fließen die Verbesserungen in die Serie ein."

Das Auge isst mit

Neben der Funktionalität spielt auch das Ergebnis der Speisenzubereitung eine entscheidende Rolle. Deshalb kocht das Team in der Testküche nicht nur für sich selbst, sondern auch für die Mitarbeiter. „Wir alle bei Sage kochen und essen gerne", berichtet Büsing. „So erhalten wir von vielen Menschen eine Rückmeldung über die Qualität der zubereiteten Gerichte. Dieses Feedback ist für uns sehr wichtig, denn das Essen muss gut aussehen und gut schmecken."

Mit der Zubereitung der Speisen und Getränke sind die Tests aber noch nicht zu Ende. Denn jedes Gerät soll auch einfach zu reinigen sein. Deshalb sind die Einzelteile nach Möglichkeit spülmaschinenfest, oder es werden, z. B. bei Mixern, Reinigungsprogramme integriert, so dass die Kunden nur noch Spülmittel und Wasser in die Maschine geben müssen, damit Behälter und Messer automatisch sauber werden.

Zudem werden alle Sage-Haushaltsgeräte einem Lebensdauertest unterzogen, in dem so viele Gebrauchs-Zyklen simuliert werden, wie bei täglichem Einsatz im Haushalt zu erwarten sind. So werden die technische Sicherheit und Haltbarkeit sichergestellt.

Philips Series 2000i: 2-in-1 Gerät

Das ab sofort erhältliche Philips 2-in-1-Kombigerät der Series 2000i ist gleichzeitig ein Luftreiniger und ein Luftbefeuchter.

Die moderne Reinigungstechnologie des Series 2000i reduziert nachweislich 99,97 Prozent der ultrafeinen Partikel in einem Raum, darunter Staub, Tierschuppen, Pollen und sogar Bakterien und Viren. Besonders geeignet ist das Gerät für Allergiker: Die sensiblen Sensoren erkennen das Risiko von Innenraumallergenen, geben es auf dem Display sowie über die verbundene Air Matters-App an und reagieren darauf. Mit der App können zudem weitere Eigenschaften der Raumluft überprüft und das Kombigerät gesteuert werden.

Wird das optimale Level von 40 bis 60 Prozent unterschritten, kann dies Schleimhäute, Augen und Haut austrocknen lassen, Erkältungen begünstigen und das Wohlbefinden einschränken. In Zeiten, in denen die Luft also besonders trocken ist, lässt sich mit nur einem Tastendruck auf den „2-in-1"-Modus wechseln. Dann wird die Luft nicht nur gereinigt, sondern durch einen natürlichen und hygienischen Verdunstungsprozess befeuchtet. Für die Luftreinigung lassen zudem drei verschiedene Modi die Leistung an die eigenen Bedürfnisse anpassen, etwa um das Gerät dank seiner geringen Lautstärke im Ruhemodus auch nachts zu verwenden.

Der 2-in-1 Luftreiniger und Luftbefeuchter ist in Weiß ab sofort zum Preis von 399 Euro (UVP) erhältlich.

AEG startet ProSteam Vorteilsaktion

Die AEG Wäschepflege-Geräte der Serien 7000, 8000 und 9000 mit Pro-Steam-Technologie frischen mit ihrem integrierten Dampfprogramm getragene Kleidung schnell und einfach auf und sorgen so wieder für ein angenehmens Tragegefühl. Bei der neuen ProSteam Vorteilsaktion, die bis zum 31.12.2018 läuft, bekommen alle Konsumenten, die ihr neues ProSteam-Wäschepflege-Gerät online auf aeg.de/prosteam registrieren, einen 75 Euro Gutschein für den Abury Fair-Trade-Lifestyle-Onlineshop.

Zusätzlich startet AEG eine reichweitenstarke Kampagne mit 360° Touchpoints. Ein TV-Spot und eine umfangreiche Digitalkampagne mit Videos, Onlinebannern und Landingpages sorgen für eine starke Präsenz. Social Media und Influencer Kooperationen erreichen zudem AEG-Fans auf allen Kanälen. Zur Unterstützung der Handelspartner bietet AEG eine in-store Premium Demonstration am PoS, die Konsumenten vor Ort von der neuen Technologie überzeugt sowie aussagekräftige Printunterlagen. Auch die Einbindung des TV-Spots ist Teil der Produktkampagne. Großflächige und hochwertige Out of Home Flächen sorgen darüber hinaus für eine erhöhte Aufmerksamkeit der Konsumenten.

Nach der Registrierung ihres ProSteam-Wäschepflege-Geräts bis zum 31.1.2019 erhalten die Konsumenten eine E-Mail mit dem Gutschein-Code, der sofort eingelöst werden kann. 50 Prozent des Erlöses wird von der Abury Foundation in gemeinnützige Projekte wie z. B. Bildungsprogramme investiert, die den Menschen vor Ort zugutekommen.

Der neue Dyson Pure Hot+Cool Luftreiniger

Ganzjährig gute Luft

Mit neuen Technologien erzielt der neue Dyson Pure Hot+Cool eine noch höhere Reinigungsleistung.

Dyson hat den Luftverbesserer Pure Hot+Cool weiter aufgerüstet. Das neue Modell wurde speziell für den ganzjährigen Gebrauch entwickelt und mit leistungsstarken Sensoren, einer Echtzeit-LCD-Anzeige und verbesserten Filtern ausgestattet. Damit sorgt das Gerät für eine schnelle und gleichmäßige Erwärmung im Winter, einen leistungsstarken kühlenden Luftstrom im Sommer und eine effiziente Luftreinigung zu jeder Jahreszeit.

Dafür erkennt der Dyson Pure Hot+Cool Partikel und Gase in der Luft, zeigt die aktuellen Werte auf dem neuen LCD-Display sowie in der Dyson Link App an und reagiert automatisch, um eine gute Luftqualität zu sichern. Denn die ist auch in geschlossenen Räumen nicht immer optimal. Aber genau dort verbringen moderne Menschen bis zu 90 Prozent ihrer Zeit. Beinträchtigt werden kann die Luftqualität zum einen durch Einflüsse von außen über geöffnete Fenster und Türen, aber auch durch die alltäglichen Aktivitäten der Bewohner.

So kann es selbst im Schlafzimmer, in dem wir ungefähr ein Drittel unseres Lebens verbringen, durch Feinstaub von außen, flüchtige organische Verbindungen (VOCs) aus Haarspray und Parfüm, Formaldehyd aus Schaumstoffmöbeln, Staub und Allergene aus Teppichen oder Benzol aus Duftkerzen spürbare Luftverschmutzungen geben. In der Küche und im Wohnzimmer können Reinigungsprodukte flüchtige organische Verbindungen freisetzen; auch Haustiere, Gasherde und Kochprozesse produzieren Feinstaub, Dämpfe und Gerüche. Da moderne Häuser gut abgedichtet sind, um Wärmeverluste zu vermeiden, werden viele Schadstoffe im Inneren praktisch eingeschlossen und gelangen kaum wieder nach draußen.

Speziell für Wohnräume

Um den neuen Pure Hot+Cool zum effizienten Luftverbesserer zu machen, hat Dyson nicht weniger als 28 Millionen Pfund (31,58 Millionen Euro) in neue Testlabore, Forschung und Entwicklung, Prototypen, Konnektivitätsforschung und den Schutz des geistigen Eigentums investiert. Dafür wurden spezielle Verfahren entwickelt, die genau auf die Verhältnisse in Wohnräumen zugeschnitten sind. Denn Produkttests für Luftreiniger nach dem Industriestandard, die in kleinen Kammern mit einem Deckenventilator und nur einem Sensor durchgeführt werden, sind für Wohnumgebungen nicht sehr aussagekräftig.

Darum entwickelten die Dyson Ingenieure den Polar-Test, der auf größeren Räumen ohne zusätzlichen Deckenventilator basiert. In dieser Testumgebung sammeln acht Sensoren in den Ecken des Raums und ein Sensor in der Mitte alle 5 Sekunden Daten zur Luftqualität und erkennen selbst Partikel, die 300 Mal kleiner sind als ein menschliches Haar. Nach der Analyse der so gewonnenen Daten wurde der Dyson Pure Hot+Cool Luftreiniger neu konstruiert, um im gesamten Raum eine gleichmäßige Reinigungsleistung zu erzielen.

„Ein guter Luftreiniger mit Heizfunktion erkennt Partikel und Gase, entfernt sie und verteilt die gereinigte Luft mit einem wärmenden oder kühlenden Luftstrom", erklärte Sam Bernard, Global Category Director, Environmental Control bei Dyson. „Wir setzen alles daran, Technologien zu entwickeln, die wirklich funktionieren, ohne Kompromisse bei den Funktionen einzugehen. Unser neuestes Gerät übererfüllt die herkömmlichen Standardtests sogar. Es erwärmt die Luft im gesamten Raum effektiv, sorgt für einen kühlenden Luftstrom und reinigt dabei immer die Luft im ganzen Raum."

Verschmutzungen erkennen und beseitigen

Ein neues LCD-Display zeigt die Partikel und Gase an, die der Dyson Pure Hot+Cool Luftreiniger durch den einzigartigen Dyson-Algorithmus automatisch in Echtzeit erkennt. Um die Luft im Raum zu analysieren, werden modernste Technologien eingesetzt: Mit Hilfe von Laserstrahlen wird Feinstaub erkannt und gemessen, ein weiterer Sensor erfasst die Menge der vorhandenen VOCs wie Benzol, Formaldehyd oder NO2, und ein dritter Sensor misst die relative Luftfeuchtigkeit sowie die Temperatur.

Um Gase, Gerüche, Haushaltsdämpfe und VOCs zu absorbieren, haben die Dyson Ingenieure im Vergleich zum Vormodell 60 Prozent mehr Hepa-Medien und dreimal mehr Aktivkohle in den größeren und dickeren Filter des neuen Hot+Cool eingebaut. Neun Meter komprimierte und abgedichtete Borosilikat-Mikrofaserfilter nehmen 99,95 Prozent der verunreinigenden Partikel bis zu einer Größe von 0,1 Mikron auf. Dazu gehören z. B. Allergene, Bakterien, Pollen und Schimmelpilzsporen. Aktivkohlefilter, die zur Erhöhung ihrer Absorptionseffizienz mit Tris (Trishydroxymethylaminomethan) beschichtet wurden, entfernen Gase wie NO2, Formaldehyd und Benzol.

Um die saubere Luft gleichmäßig im Raum zu verteilen, wurde der Oszillationswinkel des Geräts auf 350 Grad erweitert; durch die Air-Multiplier-Technologie kann der Dyson Pure Hot+Cool bis zu 290 Liter gereinigte Luft pro Sekunde in jede Ecke des Raums befördern. In diesem Verteilungsmodus bewegt sich die Umlenkplatte im Verstärker und blockiert die vordere Öffnung. Dadurch tritt die Luft an der Rückseite des Luftrings in einem 45°-Winkel aus. Durch diese breitere Öffnung entsteht eine diffuse Luftströmung, der Energieverbrauch bleibt gering, und die Luftreinigung erfolgt geräuscharm.

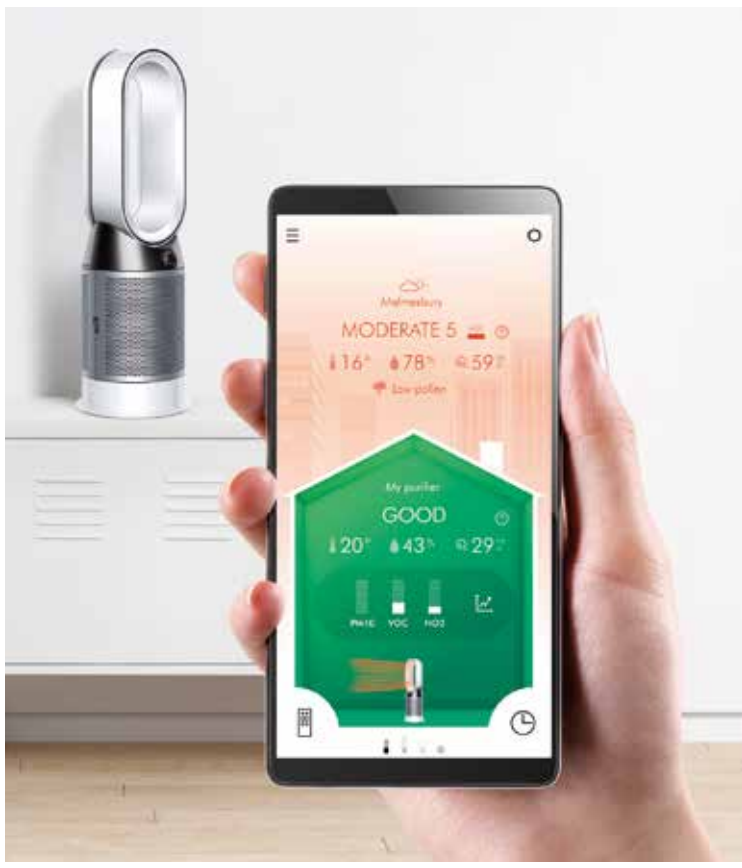
Heizen und Kühlen

Für warme Tage gibt es einen Ventilatormodus. Dabei bleibt die Umlenkplatte an ihrem Platz, um auf der Vorderseite des Geräts einen kräftigen, nach vorn gerichteten Strom von gereinigter Luft zu erzeugen. Dieser sorgt für Kühlung, während die Raumluft gereinigt wird. Wenn es kalt ist, steigert eine neue Gestaltung des Luftverstärkers, mit der die Luftdurchmischung im Raum verbessert wird, die Heizleistung. Um die dafür am besten geeignete Kombination zu finden, haben die Dyson Ingenieure 80 verschiedene Konfigurationen des Heizelements getestet. Durch die Thermostatregelung hält das Gerät den Raum automatisch auf der eingestellten Wunschtemperatur. Ist diese erreicht, schaltet sich der Dyson Pure Hot+Cool automatisch in den Stand-by-Modus und wird erst wieder aktiv, wenn ein Temperaturabfall festgestellt wird.

Der neue Pure Hot+Cool ist mit der Dyson Link App (kostenlos für iOS und Android) kompatibel. Sie informiert die Nutzer über die Luftqualität im Innen- und Außenbereich sowie die Temperatur und Luftfeuchtigkeit. Zudem kann das Gerät mit der App gesteuert werden, und sie zeigt an, wann der nächste Filterwechsel fällig ist.

Mit Over-the-Air-Update-Funktionen aktualisieren die Geröte ihre Software automatisch und sind deshalb immer auf den neuesten Stand, sofern sie mit dem Internet verbunden sind.

Der neue Dyson Pure Hot+Cool Luftreiniger mit Heizfunktion ist ab Januar 2019 in Weiß/Silber zum Preis von 649 Euro erhältlich.



Mit der Dyson Link App sind die Anwender immer und überall über die Luftqualität zu Hause informiert.

Der neue Deebot 710 von Ecovacs Robotics

Einfach gründlich saugen

Der Deebot 710 orientiert sich an Fixpunkten im Raum und erstellt auf der Basis dieser Daten die beste Reinigungsroute.

Der auf der IFA angekündigte Deebot 710 von Ecovacs Robotics ist jetzt verfügbar. Damit führt der Hersteller einen Saugroboter ein, der einfache Bedienung mit zahlreichen automatischen Funktionen verbindet. So können die Kunden viel Zeit für die Hausarbeit sparen, ohne sich mit Technik belasten zu müssen. Denn mit der patentierten Smart Navi 2.0 Navigationstechnologie findet der Roboter allein seinen Weg durch die Wohnung.

Dabei orientiert sich das Gerät kontinuierlich an verschiedenen Fixpunkten in den zu reinigenden Räumen und führt diese zu einem Reinigungsprotokoll im Kartenformat zusammen. Hindernisse werden automatisch erkannt, so dass keine Blumentöpfe umfallen oder Möbel verkratzt werden. Zimmer für Zimmer wird systematisch abgearbeitet, ohne dass Energie für mehrfaches Putzen derselben Fläche verschwendet oder verschmutzte Bereiche ausgelassen werden.

Mi der Ecovacs App können die Nutzer nicht nur den Roboter bedienen, sondern auch den Reinigungsverlauf verfolgen.

Für Stellen, die besonders gründlich gereinigt werden müssen, lässt sich beim Deebot 710 der Max-Modus zuschalten. Dann rückt der Roboter dem Schmutz mit doppelter Saugleistung zu Leibe. Die rotierende Hauptbürste sorgt dabei vor allem auf Teppichboden eine tiefgehende Reinigung. Mit einem besonders effizienten Filtersystem, das Metallgewebefilter, Schwammfilter und Feinstaubfilter kombiniert, sorgt der Roboter auch für saubere Luft, indem er Partikel zurückhält, die Allergien und Asthma auslösen können. Wenn die Batterieladung zur Neige geht, kehrt der Deebot selbstständig zu seiner Ladestation zurück

Auf Wunsch kann man den Deebot 710 bequem von überall aus mit der Ecovacs App bedienen oder per Sprache über Alexa und Google Home steuern. Software-Updates kommen ganz einfach über WLAN direkt via OTA-Funktion (OTA = over the air) zum Gerät.

„Der Deebot 710 ist nach den Wünschen unserer Kunden entstanden", kommentierte Andreas Wahlich, General Manager Ecovacs Europe. „Es sollte ein Saugroboter sein, der so einfach und zugleich funktionsreich ist, dass das Thema Bodenreinigung eben einfach kein Thema mehr ist."

Mit seiner umfangreichen Ausstattung ist der Deebot 710 eine gute Kaufempfehlung für Einsteiger, aber auch für erfahrene Saugroboter-Piloten, die ein Gerät bevorzugen, das einfach gut funktioniert. Den neuen Saugroboter gibt es ab sofort für 399 Euro (UVP).

Neuheiten

PoS-Aktuell

Varta macht Schluss mit Lade-Chaos

Um dem Kabelchaos beim Laden von mehreren mobilen Geräten entgegenzuwirken, bringt Varta jetzt die Home Charging Station, die es ermöglicht, bis zu fünf Geräte an nur einer Steckdose gleichzeitig aufzuladen.

Die Home Charging Station von Varta verfügt über je zwei USB-Anschlüsse mit 5,0 Volt Spannung und 2,4 Ampere beziehungsweise 1,0 Ampere Stromstärke sowie über einen USB C-Anschluss mit 5,0 Volt und 3,0 Ampere. Eine LED neben den Anschlüssen zeigt an, ob die Home Charging Station ausreichend mit Strom versorgt wird.

Während des Ladens befinden sich alle Geräte übersichtlich in den Ladefächern, die dank der unterschiedlichen Breite der einzelnen Fächer verschiedene Gerätegrößen zulassen und ordentlich verstauen. Nach dem Laden können die USB-Kabel einfach im praktischen Aufbewahrungsfach im Inneren der Home Charging Station verstaut werden. Gummi-Noppen an der Unterseite verhindern zudem ein Verrutschen auf glatten Oberflächen. Die Home Charging Station inklusive Netzteil und zwei Micro-USB-Kabeln ist ab sofort zum Preis von 34,99 Euro (UVP) erhältlich.

Neues von Rommelsbacher

Der neue Raclette Grill RCS 1350 bietet drei kombinierbare Wechselplatten: Naturstein, Alu-Druckguss sowie eine Natursteinplatte aus Granit.

Die zwei Wendeplatten aus Alu-Druckguss verfügen über eine geriffelte Seite für Grillstreifen und eine glatte Seite für Fleisch, Fisch, Gemüse oder Crêpes. Auf der Granitplatte wird direkt auf dem kratz- und schnittfesten Stein gegrillt. Die umlaufende Saftrinne nimmt überschüssiges Fett oder Flüssigkeiten auf.

Der Raclette Grill RCS 1350 ist zum Preis von 89,99 Euro (UVP) erhältlich.

Für den täglichen Vitaminkick sorgt die neue, leicht zu reinigende Edelstahl Zitruspresse ZP 60/E, die die Früchte schnell und effektiv bis zum letzten Tropfen auspresst.

Zum Lieferumfang gehören zwei verschiedene Presskegel. Für den schnellen und direkten Genuss läuft der gepresste Saft direkt über die klappbare Auslauftülle ins Glas. Für den sicheren Stand sorgen vier rutschfeste Gummifüße.

Die ZP 60/E ist ab sofort zum Preis von 49,99 Euro verfügbar.

Frischer Saftgenuss für jeden Geschmack

Mit dem neuen Kenwood PureJuice One lassen sich mit 55 Umdrehungen pro Minute Obst und Gemüse in gesunde Säfte verwandeln. Mit dem neuen Slow Juicer können sogar Spinat oder in Wasser eingelegte Mandeln entsaftet werden.

Ein Tropf-Stopp mit Gummideckel verschließt den Saftauslauf sicher und schützt die Arbeitsplatte vor klebrigen Saftresten.

Der beim Entsaften zurückbleibende Trester wird in dem im Lieferumfang enthaltenen 1,3 Liter fassenden Behälter aufgefangen.

Der Kenwood PureJuice One ist ab sofort zum Preis von 149,99 Euro (UVP) erhältlich.

loadbee bringt Informationen von der Marke zum Handel

Argumente in Echtzeit

Durch einfaches Scannen eine QR-Codes können die Kunden (oder das Verkaufspersonal) im Geschäft auf Original-Inhalte der Hersteller zugreifen.

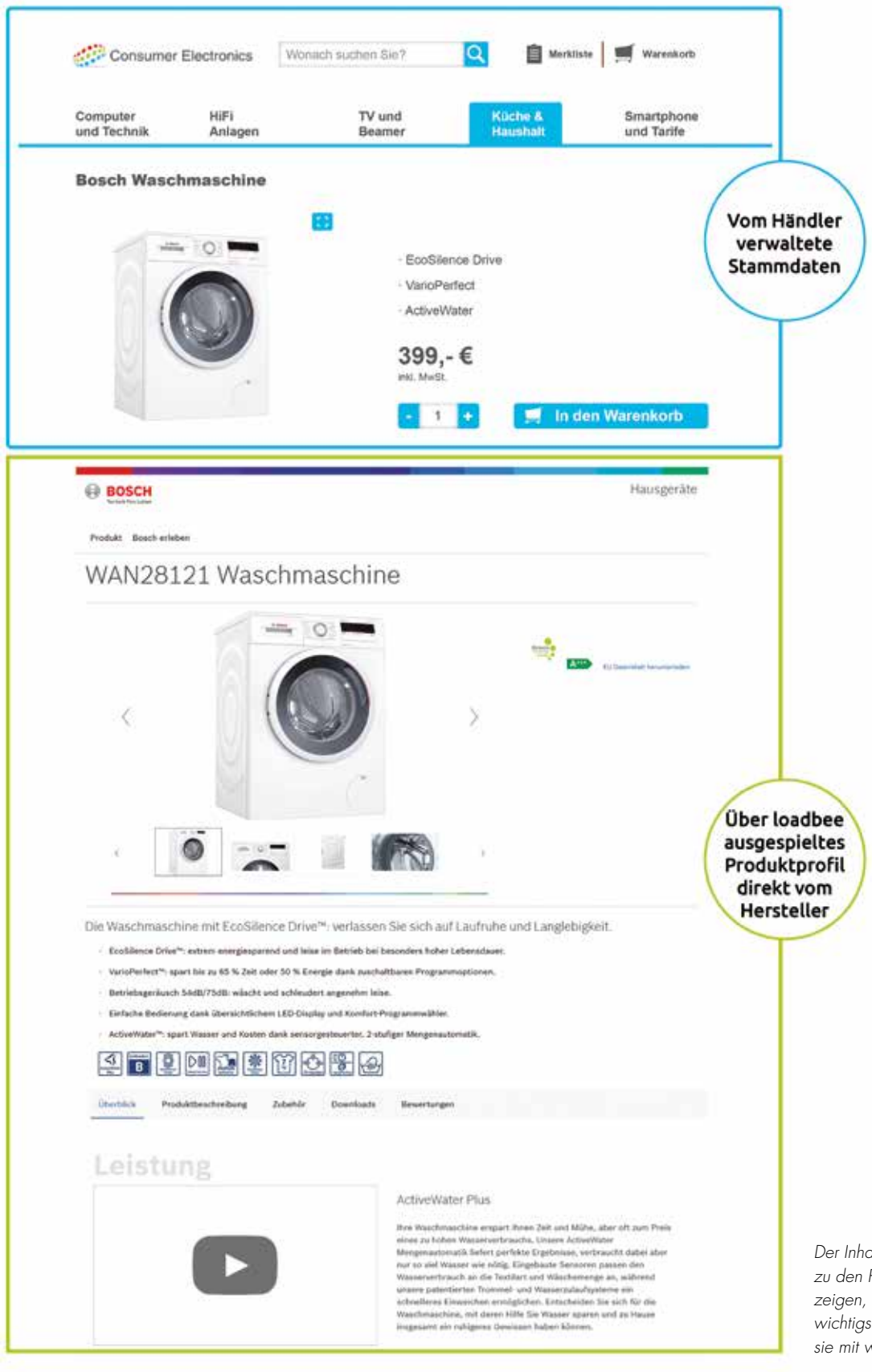
Kunden wollen informiert und beraten werden, besonders beim Kauf hochwertiger Produkte. Dafür stellen viele Hersteller umfassende Inhalte zur Verfügung, um den Einzelhandel beim Verkauf zu unterstützen. Über die IT-Plattform loadbee können aktuelle Videos, Texte und Bilder nicht nur weitgehend automatisch im eigenen Onlineshop, sondern auch im stationären Geschäft per NFC oder QR-Code angezeigt werden – für den Kunden und das Verkaufspersonal. Der Dienst wird bereits von erstklassigen Marken aus der Hightech-Branche genutzt.

Die 2013 gegründete loadbee GmbH aus Stuttgart löst mit ihren Technologien ein reales Problem: Viele Händler tun sich schwer, ihre Angebote mit aktuellen Produktinformationen zu verbinden. Besonders heikel ist dieses Thema in Online-Shops, in denen die Sortimente so stark wachsen, dass es für Händler praktisch unmöglich ist, Informationen von Hand einzupflegen und auf dem neuesten Stand zu halten. Dabei bieten viele Hersteller umfassendes digitales Material – und sie legen Wert darauf, dieses an den Konsumenten zu bringen. Namhafte Unternehmen nutzen dabei bereits loadbee: Zu den Kunden gehören z. B. führende Hausgerätemarken wie Bauknecht, Bosch und Siemens oder der Heimroboter-Spezialist Ecovacs. Der deutsche Hersteller Miele hat über seine Tochtergesellschaft Miele Venture Capital GmbH sogar eine Beteiligung an der IT-Plattform erworben. Der Kamerahersteller Fujifilm setzte das PoS-System von loadbee im September auf der photokina ein, um den Messebesuchern auf dem Stand die aktuellsten Informationen über die neuesten Kameras direkt auf ihre Mobilgeräte zu spielen.

Wenig Aufwand

Der Aufwand, um Inhalte in einem Webshop verfügbar zu halten, ist für Händler gering: Es genügt, sich auf der Plattform anzumelden und den dann erhaltenen Java-Script-Code einmalig in den Webshop einzubinden. Dann kommen die Informationen der von loadbee verteilten Marken automatisch auf die richtigen Produktseiten, und zwar im Originallayout und Markenbild des Herstellers. Das funktioniert multimedial mit allen gängigen Datenformaten und Schnittstellen; Kosten entstehen dem Händler dafür nicht.

Auch im Geschäft stehen die Informationen zur Verfügung. Dafür scannt der Kunde oder das Verkaufspersonal einfach einen QR-Code oder NFC-Tag, um die Inhalte auf einem Mobilgerät anzuzeigen. Bei Fujifilm funktionierte dieses System auch auf dem photokina Stand reibungslos: „Wir haben naturgemäß ein sehr technikaffines Publikum auf der photokina; dementsprechend gut wurden auch die multimedialen Produktinformationen via QR-Code angenommen", berichtete Markus Nierhaus, Senior PR Manager von Fujifilm. „In frequenzstarken Zeiten haben wir durch die Möglichkeit der Kundenselbstinformation unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter entlastet. Darüber hinaus konnten die Infos auch vom Standpersonal selbst zur multimedialen Produktpräsentation genutzt werden."



Gute Ergebnisse

Wie wichtig umfassende Produktinformationen für die Konsumenten sind, ist durch Marktstudien gut belegt. Das gilt vor allem für das Online-Geschäft: 67 Prozent der Kunden, so der „Adobe Consumer Content Survey 2018", brechen ihren Einkaufsprozess sofort ab, wenn sie nicht die richtigen Informationen finden. Erfahrungen der führenden Marken von BSH Hausgeräte, Bosch und Siemens zeigen zudem, dass rund 25 Prozent mehr Produkte in den Warenkörben der Konsumenten landeten, wenn im Onlineshop die Original-Informationen des Herstellers bereitgehalten wurden. Das liegt unter anderem daran, dass Produktinformationen, die direkt vom Hersteller stammen, von den Konsumenten als glaubwürdiger eingestuft werden als solche aus anderen Quellen. Folgerichtig hat BSH die Verbreitung der Inhalte mit loadbee weltweit ausgerollt und versorgt Online-Händler rund um den Globus mit Produktinformationen, die von der IT-Plattform direkt aus den Datenbanken des Herstellers in die Onlineshops ausgeliefert werden. Kapazitätsprobleme gibt es dabei nicht: loadbee kann eine praktisch unbegrenzte Zahl von Händlern mit Inhalten in allen Sprachen versorgen.

Der Inhalt macht den Unterschied: Während viele Händler zu den Produkten nur wenig aussagekräftige Stichworte zeigen, stellen die Original-Inhalte der Hersteller die wichtigsten Verkaufsargumente übersichtlich dar und ergänzen sie mit weiteren Medien, z. B. Videos.

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-Informationsdienst 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 bestimmten 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

Jetzt schläft sie für immer

Selbst als Rentner ist mir das weder plötzliche noch unerwartete Ableben der CeBit so auf den Magen geschlagen, dass mir sogar hämische Bemerkungen im Hals bzw. der Tastatur stecken bleiben. Denn ich habe zur einstmals größten Messe der Welt eine emotionale Beziehung: Immerhin hat dort im Jahr 2000 PoS-MAIL das Licht der Welt erblickt; mein Verleger und ich hatten damals unter den mehr als 800.000 Besuchers als stolze Eltern des hoffnungsvollen Babys eine gute Zeit. Ich kann immer noch nicht begreifen, warum im Zeitalter der Digitalisierung die vielleicht einzige Messe, die sich dieses Thema von Anfang an auf die Fahnen geschrieben hat, so vor die Hunde gegangen ist. Allerdings hatte der Schlingerkurs, den die Verantwortlichen seit der Rekordveranstaltung im Jahr 2001 gefahren sind, zwar einen gewissen Unterhaltungswert, aber eigentlich konnte man sich nur darüber ärgern. Es war, glaube ich, 2002, als die Messeleitung Sony zwang, die PlayStation 2 vom Stand zu räumen, was die Japaner aus Respekt vor der Obrigkeit natürlich taten, aber womöglich doch übel genommen haben. Ein paar Jahre später wollte die Deutsche Messe AG mit der Cebit Games dann das Trendthema doch nach Hannover holen, fand dabei aber bei denen, die man vorher hinausgeworfen hatte, nicht die rechte Unterstützung. Komisch, oder?

Spätestens seit 2007 ging es mit der CeBit eigentlich nur noch bergab. Die Verantwortlichen versuchten gegenzusteuern, indem sie einmal mehr, dann wieder weniger Konsumenten auf der Messe sehen wollten. Zum Schluss haben sie dann, wie wir alle wissen, den Termin vom nasskalten März in den sonnigen Juni verlegt und versucht, aus dem ehemaligen Business-Event ein Digital-Festival mit Riesenrad und Street Food zu machen. Ich frage mich heute, ob die Verantwortlichen wirklich geglaubt haben, damit etwas retten zu können.

Jetzt ist die CeBit Geschichte, und, ganz ehrlich: Das tut mir leid. Ich wäre vielleicht sogar zum 20jährigen Jubiläum von PoS-MAIL übernächstes Jahr nochmal hingegangen. Rentner lieben Erinnerungen an die Vergangenheit.

Den Lesern von PoS-MAIL wünsche ich Frohe Weihnachten und 2019 mehr Erfolg, als die CeBit in den letzten Jahren gehabt hat.

Herzlichst Ihr

IMPRESSUM

PoS-MAIL

Informationen für den High-Tech-Fachhandel erscheint monatlich.

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

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

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

Redaktion:
Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich);
Barbara Klomps

Mitarbeiter dieser Ausgabe:
Franz Wagner

Anzeigen:
Barbara Klomps
Tel. 0 21 02 - 20 27 31

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

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

Gestaltung: Susanne Blum

Vertrieb: Barbara Klomps

Satz und Repro:
C.A.T.-Publishing
Thomas Blömer GmbH, Ratingen

Druck:
D+L Printpartner GmbH, Bocholt

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:
Ratingen

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

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

ISSN: 31615-0635

Klein und schnell für großen Umsatz:
Die neue CareStyle Compact

BRAUN

CareStyle Compact

Neu

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

Zeit
50 %*
Platz

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