



Consumer Electronics Markt mit starkem vierten Quartal



Die Hoffnungsträger für 2016

Der deutsche Markt für Consumer Electronics hat 2015 mit einem Umsatzvolumen von 27,4 Milliarden Euro das Vorjahresniveau (27,5 Milliarden Euro) erreicht. Das ist, nach einem Rückgang um 2,9 Prozent in den ersten drei Quartalen, einem starken vierten Quartal zu verdanken. Allerdings hat sich 2015 allein die Sparte der privat genutzten Telekommunikation mit einem Plus von 10,1 Prozent auf 10,2 Milliarden Euro positiv entwickelt. Die klassische Un-

terhaltungselektronik verzeichnete gegenüber dem Vorjahr ein Minus von 5,3 Prozent auf 9,6 Milliarden Euro. Auch hier half ein gutes Weihnachtsgeschäft, den Rückgang in den ersten drei Quartalen (-8,6 Prozent) abzufedern. Für 2016 erwartet Hans-Joachim Kamp, Vorsitzender des Aufsichtsrates der gfu Consumer & Home Electronics GmbH, sogar erstmals seit fünf Jahren wieder ein Umsatzwachstum in diesem Segment.

Die Anzahl der verkauften Fernsehgeräte wird dabei allerdings nicht steigen. Hier musste die Branche 2015 einen Rückgang um 14,4 Prozent auf 6,945 Millionen Einheiten hinnehmen, der Umsatzverlust war

mit einem Minus von 10,9 Prozent auf 4,02 Milliarden Euro etwas moderater. Denn der Trend nach großen Bildschirmen hält unvermindert an. Bildschirmgrößen von über 37 Zoll (94 cm) stehen mit

einem Volumen von knapp 3,4 Milliarden Euro inzwischen für 84 Prozent (2014: 80 Prozent) des TV-Umsatzes. Dabei legte die Kategorie 55 Zoll (140 cm) und größer um 27 Prozent zu. →

VARTA
POWER
PACKS



XL



Kapazität: 16.000 mAh



L



Kapazität: 10.400 mAh



M



Kapazität: 6.000 mAh



www.varta-consumer.de



Like us on Facebook:
www.facebook.com/Varta.Consumer.German

*Basierend auf iPhone 5S und Samsung Galaxy Tablet 4® 7.0.
Leistung kann je nach Gerät variieren



VARTA
POWER
PACKS



EXTRA POWER!
JEDERZEIT.
ÜBERALL



www.varta-consumer.de



Like us on Facebook:
www.facebook.com/Varta.Consumer.German



EDITORIAL

Die kleinen Stars

Der Markt für technische Gebrauchsgüter ist bekanntlich nicht immer einfach; dass es im Jahr 2015 bei einem Umsatzrückgang von 0,4 Prozent auf knapp 571 Milliarden Euro geblieben ist, ist neben dem Dauerbrenner Mobilfunk den Hausgeräten zu verdanken. Unter diesen erweisen sich vor allem die kleinen Helfer als große Stars. Um 9,9 Prozent ist der Umsatz mit Elektrokleingeräten laut GfK Temax im Jahr 2015 gestiegen – damit erwies sich dieser Bereich als das wachstumsstärkste Segment im gesamten Technikmarkt und ist inzwischen fast halb so groß wie der ebenfalls wachsende (2015 von 4,4 Prozent auf 8,7 Milliarden Euro) Markt für Großgeräte.

Während bei der klassischen Weißen Ware der Löwenanteil des Umsatzes nach wie mit Investitionsgütern in den Bereichen Waschen, Trocknen und Küche gemacht wird, profitiert der Kleingerätemarkt von Lifestyle-Trends. Wer hätte gedacht, dass 2015 Hairstyling und hier vor allem ein saftiges Umsatzplus bei Lockenstäben für das stärkste Umsatzwachstum in diesem Bereich sorgte. Überhaupt wird das Segment Personal Care immer größer, denn die Konsumenten wollen für ihr persönliches Wohlbefinden mehr tun und dafür auch Geld ausgeben. Nicht vergessen werden darf natürlich nach wie vor das Thema Küche und hier vor allem die Nachfrage nach hochwertigen, pfiffig gestalteten Produkten, die nicht nur perfekt funktionieren, sondern auch als Blickfang auf der Arbeitsfläche etwas her machen. Daran sollten Sie denken und diese Geräte im Geschäft so präsentieren, dass ihr schickes Design wirklich zur Geltung kommt.

In die aktuellen Marktzahlen passt die Nachricht, dass WMF bei den diesjährigen Best Brands Awards als beste Wachstumsmarke 2016 ausgezeichnet wurde. Dieser Preis würdigt nicht nur die deutliche Verbesserung des wertmäßigen Marktanteils, sondern auch die Attraktivität der Marke – und zwar auf der Basis von Konsumentenbefragungen. Dass dabei eine Marke wie WMF ganz nach oben wächst, zeigt, wie sehr sich die Kunden inzwischen für lifestyle-orientierte Kleingeräte begeistern können. Nutzen Sie diesen Trend!

Thomas Blömer
Thomas Blömer

Besser als erwartet hat sich 2015 die Nachfrage nach UHD TVs entwickelt. Sie stieg von 210.000 im Jahr 2014 auf fast 1 Million Stück und trug damit ebenfalls zu den steigenden Durchschnittspreisen bei. Dieser Trend wird sich nach Einschätzung der gfu in diesem Jahr fortsetzen. Dabei soll die Zahl der UHD Modelle 2,4 Millionen Stück erreichen. Auch große Bildschirme sollen weiter reussieren: 3,1 Millionen Fernseher sollen in Größen von über 43 Zoll (109 cm) an die Kunden gebracht werden. „Der ungebrochene Trend zu großformatigen Fernsehgeräten und eine deutliche Steigerung des Absatzes von UHD TVs werden zu einem Umsatzwachstum bei TV-Geräten um 3,7 Prozent führen“, erklärte Kamp. „Dabei erwarten wir auch einen Anstieg des Durchschnittspreises aller verkauften TV-Geräte um rund 4 Prozent auf 600 Euro.“

UHD sei inzwischen zukunftssicher, betonte Kamp, und die Zahl der verfügbaren Inhalte werde 2016 deutlich zunehmen. Allein 200 Titel für UHD-Player erwartet der gfu Aufsichtsratsvorsitzende für 2016. Auch von dem neuen Qualitätslogo Ultra HD Premium, das auf der CES von der UHD Alliance vorgestellt wurde, erwartet Kamp wichtige Entscheidungshilfen für die Konsumenten. Das Gütesiegel legt die technischen Voraussetzungen für hochwertige UHD Fernseher fest. Dazu gehört ein erheblich erweiterter Kontrastumfang (HDR) mit einer Spitzenhelligkeit von mindestens 1000 nits. Zum Vergleich: Herkömmliche Fernsehgeräte erreichen kaum mehr als 400 nits. Um diese Werte in detailreiche, differenzierte Bilder umsetzen zu können, müssen Fernseher

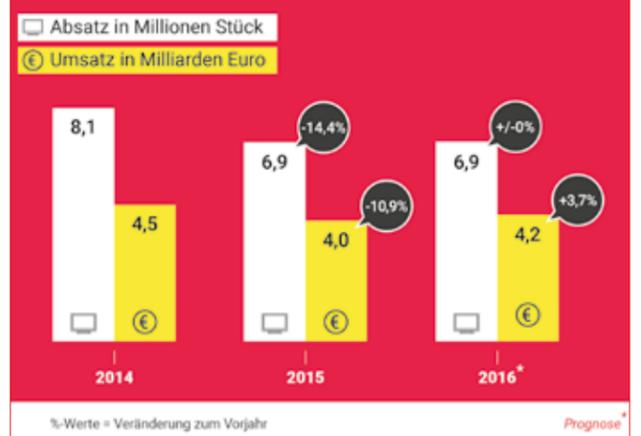


Hans-Joachim Kamp, Aufsichtsratsvorsitzender der gfu: „Wir erwarten auch einen Anstieg des Durchschnittspreises aller verkauften TV-Geräte um rund 4 Prozent auf 600 Euro.“

mit dem Ultra HD Premium Logo 10bit Signalverarbeitung und einen erweiterten Farbraum (REC 2020) bieten. Diese technischen Eckdaten gelten nicht nur für UHD-TVs der Premiumklasse, sondern auch für die nächste Generation der Blu-ray Disk. Die ersten Abspielgeräte sollen im April auf den Markt kommen. Zeitgleich wollen allen großen Hollywood Studios auch die ersten UHD Filme auf der neuen Scheibe anbieten. „Die jüngste Fernseher-Generation verspricht eine ganz neue Erlebnisqualität“, erklärte Kamp. „Dass Hollywood mit der neuen Blu-ray Disk nun auch beginnt, Spielfilme in höchster UHD-Qualität zu liefern, passt perfekt dazu.“ Der steigende Absatz von OLED TVs hatte laut gfu 2015 noch keinen signifikanten Einfluss auf den Markt. Die Geräte mit dieser innovativen Bildschirm-

Flat-TV in Deutschland

Verkauf an Privatkunden
2014 bis 2016



Der Umsatz mit Fernsehgeräten wird in diesem Jahr nach Einschätzung der gfu erstmals seit fünf Jahren wieder steigen.

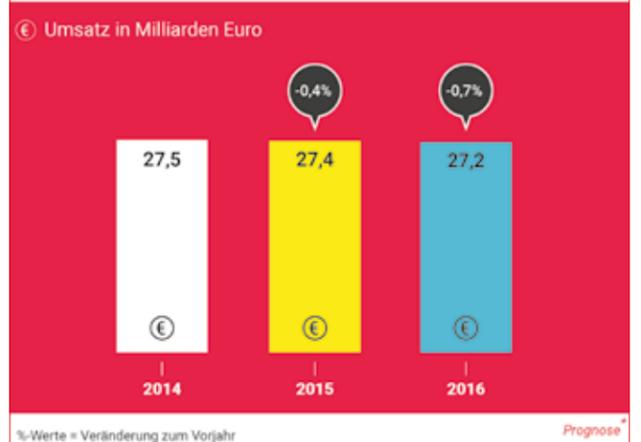
technologie sind im Cemix unter der Rubrik „Sonstige TV-Geräte“ subsummiert, deren Zahl von 20.000 im Jahr 2014 auf 33.000 Stück stieg. Darin seien, so Kamp, 17.000 OLED TVs enthalten. Das bedeute trotz hoher Durchschnittspreise noch keinen Durchbruch. Für 2016 rechnet der gfu Aufsichtsratsvorsitzende mit einem Absatz von rund 50.000 OLED Fernsehern, die dann in den Marktzahlen als eigene Kategorie ausgewiesen werden sollen.

Impulse durch DVB-T2

Auch die in diesem Jahr beginnende Einführung von DVB-T2 in Deutschland könnte für den TV-Markt Impulse bringen. Die neue Send- und Empfangstechnologie soll HDTV auch für terrestrisches Fernsehen verfügbar machen. Rechtzeitig zur Fußball-EM werden und zu Olympischen Spielen werden die ersten Pilot-Programme über DVB-T2 ausgestrahlt werden; die komplette Umstellung ist für das Frühjahr 2017 geplant. Danach werden nur noch die öffentlich rechtlichen Sender vorübergehend in DVB-T ausstrahlen, bis die Umstellung im Juli 2019 abgeschlossen ist. Die privaten Anbieter haben dagegen einen harten Übergang angekündigt.

Consumer Electronics in Deutschland

Umsatz in Milliarden Euro
2014 bis 2016



Auch für dieses Jahr erwartet die gfu ein stabiles Umsatzniveau für den Consumer Electronics Gesamtmarkt.

DVB-T2 Programme werden auf älteren Geräten, die nur über einen DVB-T Tuner verfügen, nur mit Hilfe einer zusätzlichen Karte zu empfangen sein. „Unsere Marktforschung zeigt, dass etwa in 3,8 Millionen deutschen Haushalten mindestens ein DVB-T TV vorhanden ist“, sagte Kamp. „Wenn man davon ausgeht, dass es in über der Hälfte dieser Haushalte sogar zwei Fernseher gibt, kommt man rechnerisch auf rund 5 Millionen Geräte, die früher ausgetauscht werden könnten, als geplant.“

Zuwächse im Audio-Segment

Im Audio-Segment setzten wichtige Produktbereiche 2015 ihre positive Entwicklung fort. Das gilt vor allem für Lautsprecher und vernetzte Audio-Systeme. Soundbars verzeichneten eine Umsatzsteigerung um 25 Prozent auf 237 Millionen Euro, der Umsatz mit vernetzten Home Systemen wuchs um 53 Prozent auf 309 Millionen Euro. Die Zahl der verkauften Docking-Lautsprecher zur Audio-Wiedergabe mit Bluetooth stieg um 50 Prozent auf 3 Millionen Stück, die 269 Millionen Euro (plus 38,8 Prozent) Umsatz generierten. Im Bereich Audio des Cemix ausgewiesen sind auch die Wearables. Zu rund einer Million Smartwatches gesellte sich eine noch größere Zahl von weiteren Gadgets, wie zum Beispiel Fitness Tracker.

IT schrumpft kräftig

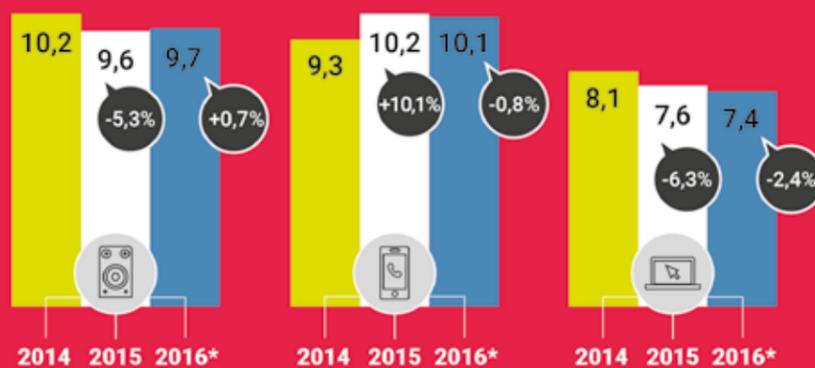
Das Segment der privat genutzten IT Produkte musste 2015 einen Rückgang von 6,3 Prozent auf ein Volumen von 7,6 Milliarden Euro hinnehmen. Dabei ging die Nachfrage nach Desktop-PCs besonders deutlich um 19,5 Prozent auf 1,3 Millionen Stück zurück; der Absatz von Tablets sank um 7,5 Prozent auf 6,2 Millionen Stück, und die Verkäufe von Notebooks nahmen um 5,2 Millionen Stück ab. Auch für

Consumer Electronics in Deutschland

Anteile am Gesamtumsatz
2014 bis 2016



- Unterhaltungselektronik in Milliarden Euro
- Privat genutzte TK in Milliarden Euro
- Privat genutzte IT in Milliarden Euro



%-Werte = Veränderung zum Vorjahr

Prognose*

Die privat genutzte Telekommunikation soll auch 2016 das größte Marktsegment bleiben. Wachstum in diesem Bereich erwartet die gfu aber vorläufig nicht mehr

das Jahr 2016 wird in diesem Bereich keine spürbare Erholung erwartet.

Ende des Smartphone-Booms?

Der Markt für privat genutzte Telekommunikation hängt inzwischen praktisch vollständig vom Absatz von Smartphones ab. Und der stieg 2015 nochmals, und zwar um 5,0 Prozent auf über 25 Millionen Geräte. Dabei legte der Durchschnittspreis pro Gerät um 7,1 Prozent auf 392 Euro zu, so dass sich am Ende ein Umsatzvolumen von 9,832 Milliarden Euro

ergab, 11,4 mehr als im Vorjahr. Damit ist die Telekommunikation das mit Abstand größte Marktsegment im deutschen Consumer Electronics Markt, jedenfalls rechnerisch. Denn bekanntlich werden die Gerätepreise über Verträge stark subventioniert. Für 2016 rechnet Hans-Joachim Kamp nicht mit weiterem Wachstum bei der privat genutzten Telekommunikation. Allerdings werde sowohl das Volumen als auch der Umsatz stabil bleiben, sagte der gfu Aufsichtsratsvorsitzende, weil Smartphones nach wie vor für viele Konsumenten einen hohen Stellenwert als Statussymbol besitzen.

INHALT

PoS-Aktuell Nachrichten	4
Das neue ElektroG in der Übergangsphase Der Handel noch stärker in Pflicht	5
ElectronicPartner: stabiles Geschäftsjahr 2015 Wachstum bei EP:	6



High-Res Audio mit Yamaha Grand PianoCraft Audiophile Verführer	7
--	---



Neues BSH Tagungszentrum in München
Mehr Emotion am PoS 8

expert Frühjahrstagung und Messe mit vielen Besuchern
Stark in die Zukunft 10



Gute Verkaufszahlen für kabelfreie Akkusauger
Geht der Trend zum Zweitgerät? 11

Die neuen Waschmaschinen von Panasonic
Volles Programm 12



Die neuen Raumklima-Geräte
Gegen dicke Luft 13



PoS-Aktuell Neuheiten	14
Wagners Welt	15
PoS-MAIL @	15
Impressum	15

Werner Graf wieder bei Panasonic

Nach einem Zwischenspiel als Head of Management Support bei der Samsung Electronics GmbH ist Werner Graf zu Panasonic zurückgekehrt. Zum 1. Februar hat der Manager, der von 1992 bis 2014 bei Panasonic in leitenden Positionen, zuletzt als Managing Director von Panasonic in der DACH-Region, tätig war, die Position als Chief Supply Chain Officer bei Panasonic Europe übernommen. Hier ist er dafür zuständig, die internen Prozesse beim japanischen Elektronikhersteller weiter zu verbessern und dabei Infrastruktur und Logistik zukunftsorientiert auszubauen.



Werner Graf

Als Leiter des Supply Chain Managements verantwortet Graf die Prozesse und Strukturen der gesamten logistischen Wertschöpfungskette von Panasonic Europe. Der Schwerpunkt seiner Arbeit liegt in der kundenorientierten Strategiedefinition und -optimierung der Supply Chain sowie der Realisierung von Synergieeffekten in europaweiten Prozessen.

Graf berichtet direkt an den Vorsitzenden und CEO von Panasonic Europe, Laurent Abadie, der bereits erwartungsvoll auf die Zusammenarbeit blickt: „Wir sind froh, mit Werner Graf einen langjährigen Mitstreiter zurück in unseren Reihen begrüßen zu dürfen. Aufgrund seines beruflichen Werdegangs ist er exzellent vernetzt im Hause Panasonic. Er ist mit den internen Abläufen und Strukturen bestens vertraut und damit eine sofortige Bereicherung für das gesamte Unternehmen.“

Heinz H. Fischer verlässt Royal Appliance International GmbH



Heinz H. Fischer

Royal Appliance International GmbH (RAI) hat bekannt gegeben, dass der ehemalige Geschäftsführer Heinz H. Fischer das Unternehmen verlassen hat, um sich neuen beruflichen Herausforderungen zu stellen. Michel Schmidt, Finance Director von RAI, wird zwischenzeitlich die Geschäftsführung übernehmen.

Seit 2011 war Heinz H. Fischer Geschäftsführer von RAI. „In den vergangenen fünf Jahren hat er das

Unternehmen neu ausgerichtet, die Marken Dirt Devil und Vax maßgeblich weiterentwickelt und eine profitable Basis für zukünftiges Wachstum geschaffen. Für sein besonderes Engagement und seinen starken Beitrag zum internationalen TTI Floorcare-Business möchte ich Heinz Fischer danken und ihm für seine Zukunft viel Glück und Erfolg wünschen“, erklärte Simon Lawson, Präsident TTI Floorcare EMEA.

Plus X Award: Händler bestimmen Fachhandelsmarke des Jahres



PLUS X AWARD

Zum zweiten Mal in seiner Geschichte ruft der Plus X Award den Fachhandel zur Abstimmung der Auszeichnung „Fachhandelsmarke des Jahres“ auf. Noch bis zum 15. März ist die Wahlplattform www.plusxaward.de/fachhandels-und-fachhandwerksmarke-des-jahres/ für die Abstimmung geöffnet. Mit der Auszeichnung „Fachhandelsmarke des Jahres“ sollen die Hersteller honoriert werden, die mit besonders partnerschaftlichen und schlüssigen Fachhandelskonzepten überzeugen.

Die Auszeichnung wird vom Plus X Award in Zusammenarbeit mit den Plus X Award-Partnermedien PoS-MAIL, imaging+foto-contact, infoboard.de, CE&Trade, IKZ-Haustechnik und IKZ-Energy initiiert. Die Auswahl der Preisträger erfolgt ausschließlich über das Online-Voting der Fachhändler, die ihre Stimme für ihre favori-

photokina mit neuem Konzept: Imaging unlimited

Sieben Monate, bevor die photokina 2016 als internationale Leitmesse für die gesamte Foto-, Video- und Imagingbranche am 20. September ihre Tore öffnet, präsentieren die Veranstalter ein neues Konzept und eine neue Kampagne für die Messe. Unter dem Titel ‚Imaging unlimited‘ stellt sich die photokina als Content- und lösungsorientierter Event auf.

„Die photokina steht für die unbegrenzten Möglichkeiten des Imaging“, erklärte Katharina C. Hamma, Geschäftsführerin der Koelnmesse GmbH. „Durch Smartphones und Tablets ergeben sich neue, bildbegeisterte Zielgruppen, die wir mit dem Konzept erreichen wollen. Dieses Konzept schöpft das gesamte Potenzial der Imaging-Branche aus und bietet im sich wandelnden Imaging-Umfeld Chancen für ein nachhaltiges Wachstum.“

Als Mitveranstalter der photokina zeigt sich der Photoindustrie-Verband ebenso überzeugt. „Mit der Neuausrichtung und ihrer Fokussierung auf Zukunftsthemen und strategische Wachstumsfelder der Branche haben wir die Weichen für den Ausbau und die Stärkung der photokina als internationale Leitmesse gestellt“, so Verbandsgeschäftsführer Christian Müller-Rieker.

Sichtbar wird das Konzept zunächst durch die neue Werbe-Kampagne, die durch einen frischen, dynamischen Auftritt überzeugt. Die Farbwelt und das Key Visual bringen diesen bildstark zum Ausdruck. Der neue Auftritt ist bereits online unter www.photokina.de zu sehen. Flankiert wird der neue Werbeauftritt durch PR-Maßnahmen, Social-Media-Aktionen und Events, die bereits vor der Messe aufmerksamkeitsstark in der Stadt Köln präsentiert werden.

Fotografiert und gefilmt wird heute immer und überall. Jeder, der ein Smartphone, ein Tablet oder natürlich auch eine Kamera besitzt, kann seine Welt unbegrenzt in außergewöhnlichen und spannenden Bildern festhalten. Mit ‚Imaging unlimited‘ und dem neuen Key Visual bringt die photokina genau das zum Ausdruck. Die farbliche Gestaltung in Rot und Cyan illustriert die Dynamik des neuen Auftritts. Die beiden Farben stehen im Kontrast zueinander und erzeugen durch ihre Gegensätzlichkeit höchste Leuchtkraft und Farbwirkung. Die Kampagne und der Claim wurden von der Kölner Agentur Webguerillas entwickelt und umgesetzt.

Um das neue Konzept der photokina in die breite Öffentlichkeit zu tragen und die Messe stärker erlebbar zu machen, sind Events in der Stadt und auf der photokina sowie neue Themen geplant. Bei Live Performances, in der Copter World und in der Action Hall, haben die Besucher die Möglichkeit, selbst Teil von ‚Imaging unlimited‘ zu werden und neue Kamera-, Film- und Fototechniken auszuprobieren. Das Thema Bewegtbild rückt im Rahmen eines Kurzfilmfestivals und durch Kooperationen mit Influencern aus der Branche, wie zum Beispiel den aus YouTube bekannten AlexiBexi, in den Fokus. Die Stadt Köln wird die Messe darüber hinaus mit einem photokina Festival in Form von Fotoaktionen, Workshops und Großprojektionen feiern.

photokina

IMAGING UNLIMITED

sierte Fachhandelsmarke in den für ihn relevanten Produktbereichen abgeben.

Kochen in UHD by Astra / HD+

Der Food-Sender BonGusto und die Satellitenplattform HD Plus GmbH ermöglichen es ihren Zuschauern erstmals, die Kochsendung „meine Familie & ich tv Gastspiel“ in Ultra HD zu sehen. Ausgestrahlt wurde die Sendung meine Familie & ich tv Gastspiel bei BonGusto am Mittwoch, den 17. Februar um 18.15 Uhr in HD-Qualität sowie zur gleichen Sendezeit über Satellit auf UHD1 by Astra / HD+ in Ultra HD. BonGusto ist bei diversen Plattformanbietern als Pay TV Kanal zu empfangen, UHD1 by Astra / HD+ über Satellit mit HD+ Modul oder einem HD+ UHD Receiver.

Der Dreh zum „meine Familie & ich tv Gastspiel“ in Ultra HD fand im altbayerischen Wasmeier Freilichtmuseum am Schliersee statt. Vor der Kamera standen der ehemalige deutsche Skirennläufer Markus Wasmeier und „meine Familie & ich“-Küchenchef Jörg Götte. Aufgrund der im Vergleich zu HD deutlich höheren Bildqualität mit brillanter Detailwiedergabe ist die Produktion von Food-Produktionen aufwändiger als zuvor, denn die Gerichte müssen für die Kamera besonders sorgfältig von einem Food-Stylisten präpariert werden. Auch für das Ultra HD Make-up der Protagonisten ist mit einem deutlich höheren Zeitaufwand zu rechnen. „Auch wenn der Produktionsaufwand höher ist: Ultra HD ermöglicht dem Zuschauer ein erstklassiges TV- Fernseherlebnis – noch lebensnaher, noch bildgewaltiger“, so Frank Horlbeck, Channel Manager bei BonGusto. „Mit HD wird auf den neuen UHD-TV-Geräten heute ein großartiges visuelles Fernseherlebnis ermöglicht“, kommentierte Georges Agnes, Geschäftsführer Operations und Produktentwicklung der HD Plus GmbH. „Aber natürlich möchten die Zuschauer darauf auch originäre UHD-Inhalte sehen. Das Genre Kochen bietet dafür hervorragende Möglichkeiten, wirken doch die Farben der Zutaten noch kräftiger, und der Rauch des offenen Feuers ist hautnah spürbar.“

Hisense stellt Weichen für 2016

Um gestärkt ins Jahr 2016 zu gehen, hat Hisense nicht nur zahlreiche Sponsoring-Partnerschaften geschlossen, sondern sich in verschiedenen Unternehmensbereichen auch personell verstärkt. Das Marketing-Team wird ab sofort von Monika Dugandzic in der Funktion Head of Marketing & PR geleitet (zuvor Marketing

Manager). Schon zum 1. November 2015 wurde die Abteilung außerdem mit Grigorij Kutuzov verstärkt, zum 15. Januar 2016 kam Adam Widuch hinzu. Gemeinsam wird das Team daran arbeiten, die Bekanntheit der Marke Hisense in Deutschland noch weiter zu steigern. Ein wesentlicher Bestandteil der Marketingstrategie werden dabei die verschiedenen von Hisense unterhaltenen und aktiv gelebten Sponsoring-Partnerschaften des Unternehmens sein, unter anderem mit dem Fußball-Bundesligisten FC Schalke 04, dem Formel-1-Team Red Bull Racing und der (im Rahmen der jüngsten Australian Open besonders medienpräsenten) Hisense Arena in Melbourne. Highlight der Sponsoring-Aktivitäten ist die Unterstützung der diesjährigen UEFA-Europameisterschaft als einer von zehn globalen Partnern. Fans können sich auf von Hisense organisierte Public-Viewing-Events und weitere Marketingaktionen freuen, und auch Fachhandelspartner werden von speziellen Sales-Materialien und -Aktivitäten profitieren.

Eine weitere wichtige Säule der strategischen Neujustierung von Hisense Germany ist das erweiterte Vertriebsteam unter der Leitung von Commercial Director Andre Lange. Seit Jahresbeginn kamen zwei neue Area Sales Manager hinzu: David Bäumer ist seit dem 1. Januar für die Vertriebsregion Westen zuständig, Harald Pfurtscheller seit dem 1. Februar für die Region Süden. In



Monika Dugandzic

den kommenden Monaten wird für die Region Nord ein weiterer Area Sales Manager hinzukommen. Damit kann das Unternehmen seine strategisch wichtige enge Kooperation mit dem Fachhandel auf regionaler Ebene noch besser umsetzen. Ein entscheidendes Element der Unternehmensstrategie von Hisense Germany ist auch die kontinuierliche Verbesserung der Servicequalität, um Endkunden ein optimales Serviceerlebnis bieten zu können. Seit dem 1. November wird die Serviceabteilung von Matthias Wiegand geleitet, der zuletzt über elf Jahre beim Haushaltsgerätehersteller Indesit Erfahrungen im Servicebereich sammeln konnte. Als weitere Verstärkung des Serviceteams bringt seit dem 1. Dezember Herbert Horwat als neuer Senior Specialist Service seine Expertise ein. Auch Horwat verfügt über langjährige Serviceerfahrung und konnte zuletzt unter anderem als Senior TV Test Coordinator bei Toshiba Europe seine Fachkenntnisse im Bereich Braune Ware vertiefen.

Das neue ElektroG in der Übergangsphase Der Handel noch stärker in Pflicht

Im Herbst letzten Jahres ist das Elektro- und Elektronikgerätegesetz (ElektroG) in Kraft getreten. Es soll neben Umwelt- und Gesundheitsaspekten helfen, natürliche Ressourcen zu schonen. Grundlegende Voraussetzung dafür ist es, Abfälle zu vermeiden bzw. möglichst effizient zu verwerten. Das ElektroG verpflichtet die Hersteller, Verantwortung für den gesamten Lebenszyklus ihrer Produkte zu übernehmen, den Handel zur Rücknahme von ausgedienten Elektrogeräten und den Verbraucher zu einem bewussteren Umgang mit diesen. PoS-MAIL fasst die grundlegenden Änderungen für den Handel zusammen.

Im Jahr 2010 wurden, nach Angaben des Umweltbundesamtes, in Deutschland knapp 780.000 Tonnen Elektroaltgeräte gesammelt. Der weit überwiegende Teil davon stammte aus privaten Haushalten (circa 723.000 Tonnen). Das entspricht 8,8 Kilogramm pro Einwohner und Jahr. Die restlichen Mengen (circa 54.500 Tonnen) kamen aus dem gewerblichen Bereich. Deutlich stärker als bisher sind die Hersteller und die Vertrieber von Elektro- und Elektronikgeräten für den gesamten Lebensweg der Geräte verantwortlich. Das neue Elektroggesetz (ElektroG) verpflichtet nun auch Händler, ausrangierte Altgeräte ihrer Kunden zurückzunehmen. Bereits vor der Verabschiedung hat sich der Bundesverband Technik für kleinere Händler eingesetzt; diese sind von der Rücknahmepflicht befreit. BVT-Vorsitzender Willi Klöcker hätte sich trotzdem eine händlerfreundlichere Regelung gewünscht: „Der Fachhandel nimmt als Service seit jeher freiwillig von seinen Kunden ausrangierte Elektro-Großgeräte zurück. Und das ohne große Bürokratie. Künftig müssen wir die Konsumenten umfassend informieren und beraten, uns registrieren, Müllmengen melden, im Zweifel externe Berater und Dienstleister einschalten und finanzieren. Und dann stellt sich noch die Frage, ob „Otto Normalverbraucher“ in Zukunft – wie von der Politik gewünscht – seinen Haartrockner oder Rasierer in den Elektromarkt trägt“.

Die neuen Bedingungen

Seit dem Inkrafttreten des neuen ElektroG sind Einzelhändler mit Ladenflächen bzw. Lagerflächen von 400 qm oder mehr verpflichtet, bestimmte Elektro- und Elektronikaltgeräte zurückzunehmen und einer ordnungsgemäßen Verwertung zuzuführen. Lokale Einzelhändler müssen die Rücknahme im Laden oder „in unmittelbarer Nähe“ des Geschäfts ermöglichen, Online-Händler müssen Rückgabemöglichkeiten in zumutbarer Entfernung des jeweiligen Endkunden schaffen. Bei der Rückgabe gibt es zwei Möglichkeiten: Die sogenannte 1-zu-1-Rücknahme, bei welcher der Kunde ein Neugerät kauft und im Tausch ein Altgerät zurückgibt. Neu- und Altgerät müssen „im Wesentlichen“ die gleichen Funktionen aufweisen und nach Definition des Elektroggesetzes zur gleichen Geräteart zählen. Bei der 0-zu-1-Rücknahme dagegen kann die Geräterückgabe seitens des Kunden unabhängig vom Kauf eines Neugerätes erfolgen. Dabei darf das Altgerät Abmessungen von 25 cm nicht überschreiten. Der Handel allein ist für die Entsorgung dieser Kleingeräte verantwortlich, für den Kunden bleibt der Entsor-



gungsprozess kostenfrei. Zudem gelten folgende Rahmenbedingungen: Die Annahme bzw. Erfassung von Altgeräten darf nicht an öffentlich-rechtlichen Sammelstellen erfolgen. So soll vermieden werden, dass Händler sich der Rücknahmeverantwortung entziehen, indem sie auf die schon vorhandenen Sammelmöglichkeiten ihrer Kommune verweisen. Bei der Befüllung der Sammelcontainer soll darauf geachtet werden, dass die Altgeräte nicht brechen können. Batterien oder Akkus darf der Händler aus alten Elektrogeräten entfernen, nicht jedoch andere Bauteile. Händler dürfen Abholmöglichkeiten organisieren, bei denen Elektro-Altgeräte vor Ort beim Endkunden eingesammelt werden. Die Annahme von unreinigten Altgeräten, die eine Gefahr für die Gesundheit oder Sicherheit bedeuten, kann vom Händler abgelehnt werden.

Die neuen Rücknahmestellen für Altgeräte müssen spätestens neun Monate nach Inkrafttreten des novellierten Gesetzes eingerichtet sein. Vertrieber, die zur Rücknahme verpflichtet sind, müssen daher spätestens bis zum 24.07.2016 die Voraussetzungen geschaffen haben.

Einzelheiten zur Registrierung, Meldung und Rücknahme von Altgeräten enthält auch der Folder „E-Schrott im Handel“ des Bundesverbandes Technik e.V. Dort gibt es auch Tipps und Musterformulierungen für den Onlinehandel und stationäre Geschäfte. Der Flyer ist für Mitglieder im Einzelhandelsverband kostenlos, für Nichtmitglieder fällt eine Schutzgebühr von 50 Euro zzgl. MwSt. an. Bestellung per Email unter bvt@einzelhandel.de.

Kritikpunkte

Der Katalog der Kritikpunkte an dem neuen Gesetz ist lang. In vielerlei Hinsicht sei das neue ElektroG nicht zu Ende gedacht, bemängeln Kritiker. Abgesehen von den zusätzlichen Pflichten, die auf den Handel zukommen, wurde ein wesentlicher Aspekt, nämlich der technologische Fortschritt, nicht bedacht. Anpassungen des Elektroggesetzes an die Entwicklung neuer Technologien sollen durch die Produktbereiche, d.h. die Gemeinschaften der registrierten Hersteller in den Produktkategorien, unter zentraler Verwaltung durch die Gemeinsame Stelle (Stif-

tung Elektro- Altgeräte-Register) erfolgen. So könnte die Handhabung des Gesetzes beispielsweise an neue Technologien angepasst und die Einstufung bestimmter Gerätetypen aktualisiert bzw. präzisiert werden. In der Praxis jedoch funktioniert dieser Mechanismus bislang nicht. Nur wenige Regelsetzungen wurden bisher an der Entwicklungen neuer Technologien angepasst. Viele der Vorschriften in den verschiedenen Produktbereichen sind sogar seit Inkrafttreten des ersten ElektroG weitgehend unverändert – also seit über 10 Jahren.

So soll über Sammelquoten weiterhin sichergestellt werden, dass ein steigender Mindestanteil der in Verkehr gebrachten Produkte auch in Deutschland zurückgenommen wird. Verwertungsquoten sollen schließlich gewährleisten, dass Altgeräte in stärkerem Ausmaß als bisher stofflich verwertet oder wiederverwendet werden. Zur Umweltfreundlichkeit eines Altgerätes zählen jedoch auch weitere Aspekte wie: Wieviel Energie muss bei der Produktion aufgewendet werden? Welche Mengen an klimaschädlichen Emissionen entstehen durch Produktion und Transport der Geräte? Besteht das Gerät zumindest teilweise aus Materialien, die sich leicht recyceln lassen? etc. Diese Fragen werden im deutschen Elektroggesetz kaum berücksichtigt.

Ein weiteres Problem ist der illegale Export. Nach wie vor wird ein großer Teil des Elektroschrotts in Drittländer exportiert, oft zu Lasten der Umwelt. Dort werden die Geräte mit primitivsten Methoden zerlegt und behandelt (z.B. verbrannt), um die wertvollen Rohstoffe zu gewinnen, was zu einer hohen gesundheitlichen Belastung und einer Verseuchung der Böden führt. Zwar hat die Europäische Union hier zwischenzeitlich reagiert und mit der Abfallverbringungsverordnung die Regeln für eine Ausfuhr von Altgeräten in Drittländer deutlich verschärft. Dies hat jedoch nichts an der Tatsache geändert, dass diese Exporte weiterhin stattfinden. Die zuständigen Behörden, wie beispielsweise der Zoll, sind jedoch bereits stark mit anderen Aufgaben ausgelastet und deshalb kaum in der Lage, die Ausfuhren stärker zu überwachen.



Die Frühjahrsmesse von Electronic Partner war sehr gut besucht.

ElectronicPartner meldet stabiles Geschäftsjahr 2015 Wachstum bei EP:

Die Verbundgruppe ElectronicPartner hat anlässlich der Mitgliederversammlung und Frühjahrsmesse in Düsseldorf ein stabiles Geschäftsjahr 2015 gemeldet: Der Umsatz in Deutschland ging um drei Prozent auf 1,570 Milliarden Euro zurück; das Europa-Geschäft in Österreich, Belgien, den Niederlanden und der Schweiz legte dagegen um 2,6 Prozent auf 388 Millionen Euro zu. Damit ergibt sich ein Gesamtumsatz von 1,958 Milliarden Euro, 2 Prozent unter dem Vorjahr. Die Fachhändler der Marke EP: erwirtschafteten ein 2015 Plus.



ElectronicPartner Vorstand Karl Trautmann: „Unser Konzept der Qualitäts-offensive geht auf, und Fachhandel mit Profil hat viele Chancen für die Zukunft.“

Der Umsatzrückgang ist nach Angaben der Verbundgruppe auf die Auslagerung des Mobilfunkgeschäfts an die Sparhandy GmbH zurückzuführen, an der ElectronicPartner im August 2015 die Mehrheit übernommen hat. Gleichzeitig wurden Einkauf und Vertrieb von Mobilfunk-Hardware unter dem Dach der Sparhandy GmbH gebündelt. Daraus habe sich eine Umsatzverlagerung im dreistelligen Millionenbereich ergeben, erklärte ElectronicPartner. Am 1. April dieses Jahres wird Sparhandy einen Distributionswechsel vornehmen und mit den Diensten von Vodafone und der Deutschen Telekom zu ElectronicPartner wechseln. Davon verspricht sich die Verbundgruppe eine deutliche Verstärkung ihrer Position bei der Vermarktung von Netzbetreiberprodukten. Trotz des schwierigen Marktumfelds zeigten sich die Verantwortlichen mit dem Ergebnis sehr zufrieden. „Wir hatten 2014 ein sehr starkes Vorjahr mit zusätzlichen Umsatzbringern wie der Fußball-WM“, erklärte ElectronicPartner Vorstand Karl Trautmann. „Vor diesem Hintergrund sind wir besonders stolz, dass die Marke EP weiter wachsen konnte, obwohl der Gesamtumsatz Technical Consumer Goods im Vertriebskanal Fachhandel laut GfK um rund 5 Prozent zurückging.“ Durch das Wachstum bei EP: sieht ElectronicPartner die im vergangenen Jahr gestartete Qualitätsoffensive für die Marke bestätigt. Insbesondere die Fachhändler, die in den Umbau ihrer Geschäfte investierten und wertstabile Produktgruppen wie die Weiße Ware oder zukunftsgerichtete Segmente wie den Mobilfunk ins Portfolio aufnahmen, verzeichneten eine deut-

liche Verbesserung ihrer Umsatz- und Ertragssituation. Die Qualitätsoffensive bei EP: wird in diesem Jahr fortgesetzt. Bis zum 24. Juni haben die Mitglieder die Möglichkeit, den neuen Markenvertrag zu unterschreiben. Dieser legt klare Qualitätskriterien fest, die das Bild von EP: in der Öffentlichkeit prägen sollen. Dazu gehören ein einheitliches Erscheinungsbild der Geschäfte und die aktive Beteiligung der Händler an den von der Zentrale angebotenen Marketing-Instrumenten. Dazu kommen die Teilnahme an Schulungen, ein klares Sortiment und die professionelle Vermarktung von Diensten. Die alten Markenverträge mit Händlern, die diese Kriterien nicht erfüllen können oder wollen, werden zum 31. Dezember 2016 gekündigt. Trotzdem können diese Händler in der Verbundgruppe bleiben, dürfen aber die Marke EP: nicht mehr nutzen. Im Rahmen des neuen Markenvertrags können die Händler nicht nur auf vielfältige Angebote zugreifen, sondern werden auch bei der individuellen Planung ihres Marketing-Mixes beraten. „Wir helfen unseren Mitgliedern, ein klares Profil zu entwickeln und sich vor Ort als Local Hero zu platzieren“, betonte ElectronicPartner Vorstand Friedrich Sobol. „Einen wesentlichen Beitrag dazu leisten unsere Mitarbeiter im Außendienst.“

Omnichannel bei Mediamax

Die Fachmarktlinie Mediamax setzt seit Juni vergangenen Jahres die erweiterte E-Commerce Strategie um. Durch die Kombination von stationärem Einzelhandel und Online-Shop im Rahmen eines Click & Collect Systems

können die Kunden den Internetkauf direkt mit dem jeweiligen Markt abschließen. Für die Fachhandelslinie EP: ist der Start des E-Commerce Konzeptes für Anfang April dieses Jahres geplant. Die technische Infrastruktur steht und befindet sich seit November 2015 in der Testphase.

Direkter Zugang zu Riva und Loewe

Sowohl im Audio- als auch im TV-Bereich haben die ElectronicPartner Mitglieder ab sofort leichteren Zugang zu wichtigen Premium-Marken. So vertreibt die Verbundgruppe in Deutschland exklusiv die hochwertigen Audio-Produkte der Marke Riva, die von dem kalifornischen Unternehmen ADX um Firmengründer Rikki Farr, einem erfahrenen Audiospezialisten, entwickelt werden. Die Bluetooth Speaker Riva S und Riva Turbo X spiegeln die Musikbegeisterung ihrer Entwickler wider und bieten hervorragenden Sound in innovativem Design. Seit Anfang Februar können Fachhändler in Deutschland auch ausgewählte Produkte der Traditionsmarke Loewe direkt über das ElectronicPartner Lager beziehen. „Wir haben neben Metz mit Loewe einen Partner, der eine anspruchsvollere Zielgruppe adressiert, die Wert auf gute Beratung und hohe Produktqualität legt“, erklärte Karl Trautmann. „Im Rahmen der Qualitätsoffensive bei der Marke EP: gehen wir einen ähnlichen Weg und sind daher der Meinung, dass beide Marken hervorragend zueinander passen. Zwar bleibt die Vermarktung von Loewe Produkten in der Strecke unsere Priorität, aber mit dem Bezug aus dem Lager wollen wir es unseren Mitgliedern leichter machen, die Marke in ihr Sortiment aufzunehmen.“ Die Auswahl im Premium-Segment des TV-Marktes wird auch durch die zweite fränkische Fernsehmarke vergrößert: Metz zeigte auf der ElectronicPartner Messe die neuen OLED Fernseher mit HDR in den Größen 55 und 65 Zoll.



Zur Qualitätsoffensive für EP: gehört auch ein einheitliches Erscheinungsbild der Geschäfte. Zahlreiche Fachhändler, hier EP: Mewissen in Mönchengladbach, haben dies bereits umgesetzt.

Zuversicht für 2016

Auf der Frühjahrsmesse stellte ElectronicPartner neben den traditionellen Geschäftsbereichen auch neue Wachstumssegmente in den Mittelpunkt. So konnten sich die Besucher über die Technik und Vermarktungskonzepte für Drohnen informieren und Neues über die Möglichkeiten erfahren, vom Internet der Dinge mit den Trendthemen Smart Home und vernetzte Küche zu profitieren. Dabei ist ElectronicPartner eine Kooperation mit dem VDE eingegangen, um bei den heimischen Datennetzen für Sicherheit gegen Hacker zu sorgen. Für das Gesamtjahr 2016 verbreitete Karl Trautmann demonstrativ Zuversicht. „Ich bin einfach Optimist für 2016, denn wir arbeiten in einer tollen Branche mit großartigen Produkten, Konzepten und Lösungen. Darum bin ich sicher, in einem Jahr wieder über Erfolgsgeschichten berichten zu können, die nicht nur von ElectronicPartner, sondern vor allem von den Mitgliedern geschrieben werden.“

PoS-Aktuell Nachrichten

Bauknecht Cashback Aktion
im Frühling

Endkunden können sich im März und April beim Kauf ausgewählter Bauknecht Waschmaschinen und Kühl-Gefrierkombinationen bis zu 150 Euro des Kaufpreises zurückholen. Mit einer deutschlandweiten Geld-zurück-Aktion im März und April unterstützt Bauknecht den Fachhandel beim Verkauf von PremiumCare Waschmaschinen und ProFresh Kühlgeräten. Um für Aufmerksamkeit im Geschäft zu sorgen, stehen den Handelspartnern umfangreiche Aktionspakete zur Verfügung. Sie enthalten neben Stickers für die Aktions-Geräte auch Flyer und passend gestaltete Dispenser.



Zu den Aktionsgeräten gehören auch die Waschmaschinen der mit dem iF Design Award ausgezeichneten BK 5000 Serie sowie der BK 7000 Serie. Zu den Kühlgeräten zählt die Ultimate NoFrost Kühl- /Gefrierkombination KGNF 18K A3+ IN, die im Vergleichstest des ETM Testmagazins (Ausgabe 08/2015) mit der Bestnote „Sehr Gut“ abgeschlossen hat.

Die Abwicklung der Cashback Aktion erfolgt ohne Belastung des Händlers: Der Käufer registriert sich im Internet auf der Aktionsseite <http://www.bauknecht-cashback.de> und gibt dort seine Anschrift, die Bankdaten und die Gerätebezeichnung mit der Seriennummer an. Nachdem er seinen Kaufbeleg hochgeladen hat, erhält er umgehend eine Registrierungsbestätigung und einen Link zum Bearbeitungsstatus – innerhalb von sechs Wochen wird der Cashback-Betrag dem persönlichen Konto des Kunden gutgeschrieben.

Bauknecht unterstützt die Vorteilsaktion mit flankierenden Werbemaßnahmen, darunter eine reichweitenstarke Online-Media-Kampagne.

Neuer Chef LG Electronics
Deutschland übernimmt
zentrale Rolle in Europa

Die LG Electronics Deutschland GmbH (LG) hat einen neuen Chef: Ab sofort leitet Wayne Park als Chief Executive Officer (CEO) von Ratingen aus die Geschicke des Unternehmens in Deutschland und Europa. Park folgt auf Youngwoong Lee, der im vergangenen Jahr die deutsche LG Niederlassung als Chief Executive Officer führte und nun mit seiner Familie nach Korea zurückkehrt. Aufgrund



Wayne Park

der Umstrukturierung der Führungsebene bei LG wird der neue CEO Park sich auf das Europageschäft konzentrieren, während Martin Winkler als COO die Hauptverantwortung für den inländischen Markt trägt. „Ich freue mich sehr auf meine neue Aufgabe und bin mir den großen Herausforderungen in einem so starken und wichtigen Markt wie Europa sehr bewusst. Zusammen mit einer starken deutschen Führung durch Martin Winkler, auf dessen Erfahrung wir hier setzen, werden wir unsere Prozesse international und lokal eigenständig ausrichten können“, erklärte Wayne Park zu seiner Ernennung.

Park hat einen Abschluss der Universität Seoul in Wirtschaftswissenschaften und einen MBA der McGill University Montreal. In seiner fast 30-jährigen Karriere bei LG hat er Erfahrung unter anderem als President und CEO USA, Senior Vice-President Strategy Planning und Vice-President DTV Marketing gesammelt.

„Ich freue mich sehr auf die Zusammenarbeit mit Wayne Park und die großen Chancen, die wir als Fokus-Markt in Europa im Zuge dieser Veränderungen wahrnehmen können“, kommentierte Martin Winkler.

High-Res Audio mit Yamaha
Grand PianoCraft

Das Yamaha Grand PianoCraft Flaggschiff MCR-N870 ist sorgfältig verarbeitet und passt mit seinem edlen Design in praktisch jede Wohnumgebung.



Audiophile Verführer

Nachdem komprimierte Musikformate wie MP3 jahrelang im Audiomarkt im wahrsten Sinne des Wortes den Ton angaben, wächst inzwischen die Nachfrage nach Musiksystemen, die mehr Dynamik und naturgetreue Klänge versprechen. Die Mikro-HiFi-Systeme Yamaha PianoCraft eignen sich besonders gut dazu, die Kunden zu audiophilen Erlebnissen zu verführen. Sie sind kompakt, erschwinglich, unterstützen High-Res Audio und lassen sich dank Yamaha MusicCast ganz leicht in drahtlose Multiroom-Umgebungen integrieren.

Dafür wartet die Yamaha PianoCraft MCR-N870 und das Schwestermodell MCR-N670 mit beeindruckender Leistung auf. Zu beiden Modellen gehört der High-Res Netzwerk-CD-Receiver CD-NT670, der praktisch alle digitalen Audioquellen unterstützt, die derzeit en vogue sind: von Streaming-Diensten über NAS-Laufwerke bis zur Musiksammlung auf dem PC. High-Res Audioformate, zum Beispiel FLAC 192kHz/24Bit, werden ebenso akzeptiert wie Inhalte von Apple Geräten via Apple AirPlay. Mit Technologien wie dem variablen Speed-Buffering werden auch CDs in audiophiler Qualität wiedergegeben. Beim PianoCraft Flaggschiff MCR-N870 sorgen die edlen

Zwei-Wege-Lautsprecher NS-BP401 für viel Power. Die Membrane des 13 cm großen Tieftöners ist aus reinem Aluminium gefertigt und verbindet bei der Wiedergabe hohe Stabilität mit detailreicher Textur. Unterstützt wird das bei diesem Modell durch den digitalen Verstärker A-U670 mit satten 70-Watt-Ausgangsleistung pro Kanal. Ein Tiefpassfilter am Rande des Verstärker-Schaltkreises erhält den lebendigen Klang von High-Res Audioquellen. Diese können dank des integrierten USB-DACs ganz einfach über ein USB-Kabel vom PC/Mac zum MRC-N870 übertragen werden. Im Zusammenspiel mit dem Audio-DAC, einem Sabre 32 ES9010 von ESS Technology, wird das Klangpotential durch verlustfreie digitale Signalverarbeitung voll ausgeschöpft. Der USB-DAC ist dabei mit allen gängigen Audioformaten bis zum nativen DSD 5,6 MHz kompatibel. Kopfhörer können direkt am eingebauten Kopfhörer-Verstärker des MCR-N870 angeschlossen werden.

Die PianoCraft MCR-N670 ist mit dem Vollverstärker A-670 ausgestattet, der natürlichen Klang liefert. Wie es sich für ein audiophiles Produkt gehört, sind bei beiden Verstärkern alle Anschlüsse vergoldet.

Die Grand PianoCraft Modelle unterstützen das einzigartige Yamaha MusicCast Multiroom-System und können deshalb nicht nur Musik empfangen, sondern auch die Inhalte aus den angeschlossenen Quellen auf alle MusicCast Komponenten im Haus verteilen – und zwar auch in High-Res Audioformaten wie FLAC. Die Steuerung erfolgt dabei intuitiv über die kostenlose App.



Kompakte Aktiv-Lautsprecher

Auch die kompakten Aktiv-Lautsprecher NX-N500 von Yamaha sind mit den High-Res Audioformaten FLAC oder Apple Lossless 192 kHz/24Bit kompatibel und unterstützen DSD 5,6MHz. Dieses Stereo-Ensemble ist ebenfalls Teil von MusicCast; für direktes Streaming von Mobilgeräten stehen Apple AirPlay und Bluetooth bereit. Klassische Zusprieler werden über einen optischen Eingang und einen Stereo-Miniklinken-Anschluss verbunden. Untereinander kommunizieren die beiden Lautsprecher über eine symmetrische XLR-Verbindung.

Mit dem integrierten 32Bit 384 kHz USB-DAC können die NX-N500 Lautsprecher auch für die audiophile Beschallung des Computer-Arbeitsplatzes eingesetzt werden. Das geschieht wahlweise über eine klassische Class-Compliant Verbindung oder die besonders jitter-arme Signalübertragung über den eigens entwickelten ASIO-Treiber. In beiden Fällen reicht ein simples USB-Kabel.

Im Herzen jedes Lautsprechers schlägt ein audiophiler, diskret aufgebauter Analog-Verstärker mit Amping-Technik. Er versorgt Woofer und Hochtöner praktisch verlustfrei mit Signalen für eine kraftvolle Gesamtleistung von 140 Watt. Wie bei allen MusicCast Produkten von Yamaha werden die Programme ganz einfach über die kostenlose App gesteuert.

Neues BSH Tagungszentrum in München

Mehr Emotion am PoS

Mit der offiziellen Eröffnung des neuen Trainings- und Tagungszentrums (TTC) Ende Februar in München, präsentierte Europas größter Hausgerätehersteller ein neues Aushängeschild, das Markenwelten erlebbar machen, Identifikation fördern und Nutzenversprechen transportieren soll. Die nach Showrooms der Marken Bosch, Siemens, Neff und Gaggenau aufgeteilte Ausstellungs- und Veranstaltungsfläche umfasst über 1.500 Quadratmeter. Nach Hamburg und Essen ist das TTC in München das dritte seiner Art in Deutschland.

Der Gebäudekomplex im Münchener Arabellapark wirkt durch große Glasflächen lichtdurchflutet und einladend. Über zwei Etagen erstrecken sich die Räumlichkeiten, die BSH hier für das neue Tagungszentrum angemietet hat. In den der Marke entsprechenden Flagship-Showrooms können Händler, und erstmals auch Endverbraucher, die Innovationen von Bosch, Siemens, Neff und Gaggenau bei Verkaufstrainings, Seminaren, Workshops und Gerätevorführungen kennenlernen und selbst ausprobieren. Verkauft wird hier jedoch nicht, sondern ausschließlich gezeigt, demonstriert und probiert. „Unsere Marken müssen von Beginn an über alle Kontaktpunkte hinweg für den Konsumenten so gut wie möglich erlebbar sein“, erklärte Volker Klodwig, Leiter Vertrieb Europa der BSH Hausgeräte GmbH. „Deshalb geben wir unseren Partnern aus dem Handel in den TTCs die Chance, die Marken der BSH in Aktion zu erleben und die Unterschiede in unserem Portfolio selbst zu erfahren. So kann der Handel unsere Marken gegenüber den jeweiligen Zielgruppen noch deutlicher veranschaulichen.“

Dabei sind die Trainings- und Tagungszentren eine von drei Trainingssäulen, mit denen die BSH ihre Partner im Handel unterstützt. Insbesondere in Zeiten steigender Wettbewerbsintensität und stetig wachsender Kundenansprüche sei es wichtig, die konsequente Orientierung am Konsumenten auch im Vertrieb zu stärken und den Handel auf den „Konsumenten von morgen“ vorzubereiten, heißt es seitens des Unternehmens. Dazu gehört unter anderem die stärkere Vernetzung von stationärem Handel und digitalen Zusatzangeboten. Neben den TTCs bietet die BSH auch Schulungen direkt am Point of Sale an. Zudem können sich die Handelspartner dank einer Vielzahl an Onlinetrainings auch zeit- und ortsunabhängig weiterbilden.

Bosch macht Technikrends erlebbar

In einer zeitlos eleganten und zugleich persönlich wirkenden Küchen- und Wohnlandschaft zeigt die Marke Bosch eine repräsentative Auswahl ihrer aktuellen Topgeräte. Im Bosch-Showroom des neuen TTC München sollen künftig regelmäßige Trainings und Kochkurse, sowohl für Händler als auch Konsumenten, stattfinden. Damit will die Traditionsmarke einerseits die Beratungskompetenz im Handel stärken. „Gleichzeitig ist es unser Ziel, die Kunden intensiv bei ihrer Kaufentscheidung zu unterstützen“, so Bosch Geschäftsführer Harald Friedrich. „Wir zeigen, was bei Hausgeräten ‚State of the Art‘ ist, geben wertvolle Tipps beim Kochen und machen das Prinzip ‚Einfach zum perfekten Ergebnis‘ in der Anwendung erlebbar.“ Neben den Kochfeldern und Backöfen der Serie 8 sind

Das Ende Februar in München eröffnete TTC ist neben Hamburg und Essen das dritte seiner Art in Deutschland.

Die Marke Bosch zeigt sich im neuen TTC in einer zeitlos eleganten und zugleich persönlich wirkenden Küchen- und Wohnlandschaft



Stiftung Warentest korrigiert Testurteile für Siemens und Bosch Waschmaschinen

In der neuen Ausgabe der Verbraucherzeitschrift „test“ (Ausgabe 3/2016, ab 26.02. im Handel) veröffentlicht die Stiftung Warentest eine Korrektur fehlerhafter Ergebnisse, die bei einem Waschmaschinentest in der Novemberausgabe 2015 (Ausgabe 11/2015) erschienen waren. Im Gegensatz zum damaligen, für die betroffenen Hersteller, aber auch unabhängige Experten durchaus überraschenden, Urteil über die Waschmaschinen Siemens WM14Y54A und Bosch WAY2854A (jeweils „ausreichend“) hat die Redaktion nun die Bewertung im Bereich „Dauertest“ auf „nicht bewertet“ geändert. Deshalb wird für beide Waschmaschinen keine Gesamt-Qualitätsbeurteilung mehr vergeben. Bei der Kategorie „Waschen“ hatten beide Geräte unter dem Strich die besten Ergebnisse im Feld gezeigt.

Der Korrektur vorausgegangen waren Überprüfungen der Testergebnisse, die zu der Annahme führten, dass sich während der Dauertests ein Fehler eingeschlichen hat: Die Bedienblende war unbeabsichtigt gesperrt. Dies kann bei den genannten Waschmaschinen passieren, wenn die Kindersicherung aktiviert wird.

Volker Klodwig, Vertriebsleiter der BSH für die Region Europa, kommentierte: „Wir begrüßen es, dass die Stiftung Warentest ihr Urteil revidiert. Gleichzeitig bleibt ein kleiner Wermutstropfen, da unsere beiden Waschmaschinen bei einer angepassten Bewertung der Lebensdauer-Prüfung mit hoher Wahrscheinlichkeit einen der Spitzenplätze im Ranking von test eingenommen hätten.“

auch die Highlights aus den Bereichen Kühlen, Spülen und Wäschepflege sowie das innovative „Home Connect“-Portfolio vertreten. Für nachhaltige Begeisterung machen sich prominente Köche wie Florian Lechner, Chefkoch des Moarwirt im oberbayerischen Hechenberg, stark: Sie überzeugen ihre Gäste mit einer „sinnlichen“ Mischung aus Entertainment, Genuss und hilfreicher Information.

Siemens setzt auf traditionellen Handel

Siemens Geschäftsführer Roland Hagenbucher betonte bei seiner Ansprache vor der Presse im neuen Flagship-Store in München, dass der traditionelle Handel für Siemens eine wichtige Rolle einnimmt: „Wir wollen ein Zeichen setzen, dass wir in Zeiten eines erstarkenden Online-Handels weiterhin an die Bedeutung des stationären Handels glauben. Unsere Überzeugung ist, dass sich beide ergänzen und brauchen. Denn die Mehrwer-



te innovativer Produkte müssen greifbar gemacht, inszeniert und erklärt werden – nicht nur virtuell, sondern live.“ Der lichtdurchflutete Siemens Showroom ist mit einer großzügigen Showküche ausgestattet und zeigt aktuelle Gerätehighlights – vom schnellsten Backofen der Welt über die Wäschepflege-Weltneuheit sensofresh bis hin zur vollvernetzten Küche.

Auch Siemens ist es gelungen, den richtigen Rahmen zu gestalten, um Marke und Produkte für Handel und Konsumenten erlebbar zu machen. Ein breites Spektrum an Schulungen für Profis und Events für Konsumenten sollen Lust auf außergewöhnliche Technologie und Design machen und, so Roland Hagenbucher, aus dem Point of Sale einen Point of Emotions zu schaffen.



Der Showroom von Neff soll auch als Inspiration dienen, wie der Handel die Marke in den eigenen Ausstellungsflächen besonders authentisch erlebbar machen kann.

Neff möchte Kochtradition aufrechterhalten

Seit fast 140 Jahren steht für Neff das Thema Küche und die Leidenschaft für das Kochen im Mittelpunkt. Die Tradition der Genussküche soll auch im neuen TTC München aufrechterhalten werden. Das Zentrum bildet die farbenfrohe Tafel aus der aktuellen Neff-Marketingkampagne. Sie gilt im TTC als kommunikativer Mittelpunkt und soll dem Handel zeigen, dass Neff viel mehr als nur Geräte bietet. Gleichzeitig dient sie als Inspiration, wie der Handel die Marke in den eigenen Ausstellungsflächen besonders authentisch erlebbar machen kann. Ringsum die Tafel befindet sich im TTC alles, was das Kocherlebnis zum wahren Genuss machen soll: Geräteneuheiten für Produktschulungen sowie der Backofen- oder Kochfeldberater als überzeugendes Händler-Tool. Im neuen TTC bietet Neff seinen Handelspartnern aber auch weitere Unterstützung in Form von konkreten Schulungen zu PoS-Konzepten, Tipps zur Vermarktungsunterstützung bis hin zum Add-On-Geschäft mit Neff-Zubehör.

Bei Gaggenau trifft Klassik auf Moderne

In seinem ersten Flagship-Showroom in Deutschland demonstriert auch Gaggenau seinen hohen Anspruch an

Perfektion und kombiniert zeitloses Design mit ausgefallenen Elementen. Deckenhohe Baumstämme aus dem Schwarzwald symbolisieren die stabilen Säulen der Tradition und den Ursprung der Marke, dazwischen baumeln schicke Retro-Leuchten. Auch die traditionelle Kuckucksuhr macht an der getäfelten Wand eine gute Figur.



In einem sowohl klassischen als auch designorientierten Showroom stellt Gaggenau eine große Auswahl an Gerätekombinationen vor, vermittelt Wissen zur Veredelung authentischer Rohstoffe und zelebriert feinste Koch- und Genusskultur.

In diesem Rahmen stellt Gaggenau eine große Auswahl an Gerätekombinationen vor, vermittelt Wissen zur Veredelung authentischer Rohstoffe und zelebriert Koch- und Genusskultur auf hohem Niveau. Die individuelle Beratung von Kunden, Händlern und Architekten sowie deren Unterstützung bei der Geräteplanung bilden einen Schwerpunkt. Ein weiterer ist das emotionale Markenerlebnis: Neben regelmäßigen Kochevents zur Information über Bedienung, Anwendung und Pflege der Geräte inszeniert Gaggenau im Showroom kulinarische Events mit Spitzenköchen und Experten wie zum Beispiel Christian Jürgens, Ingo Holland, Dieter Müller, Nils Henkel, Ralf Bos und vielen mehr. Auch Brotbackkurse sowie Weindegustationen mit Spitzenwinzern der VDP-Prädikatsweingüter und Veranstaltungen zu Porzellan- und Tafelkultur sind bereits in Planung.



Der lichtdurchflutete Siemens Showroom ist mit einer großzügigen Showküche gestaltet und zeigt aktuelle Gerätehighlights.

expert Frühjahrstagung und Messe mit vielen Besuchern Stark in die Zukunft



Die expert Zentrale präsentierte ihre Angebote in diesem Jahr noch größer und moderner.

Unter dem Motto „experten-stark in die Zukunft“ trafen sich über 1.000 Experten in Hannover zur Messe und Frühjahrstagung der Kooperation. Sie informierten sich an den Ständen der 170 Dienstleistungs- und Industriepartner auf insgesamt 14.000 qm Ausstellungsfläche über die wichtigsten Produkte aus allen Segmenten. Die Frühjahrstagung stand im Zeichen neuer Konzepte und Aktivitäten, mit denen die Verbundgruppe auf die Herausforderungen des Marktes reagieren will.



Volker Müller, Vorstandsvorsitzender von expert, stimmte die Gesellschafter darauf ein, den Herausforderungen des Marktes erfolgreich zu begegnen.

Auf der Messe präsentierte sich die expert Zentrale mit ihrem breiten Dienstleistungsangebot für die Gesellschafter noch größer und moderner. Die neugeschaffene expert Area bot viel Platz nicht nur für intensive Gespräche, sondern auch für rege Ordertätigkeit. Auch die neuen Service- und Ladenbaumodule aus der expert Innovationsfiliale in Schwerin (siehe PoS-MAIL 12/2015 S. 8) wurden gezeigt. Besondere Aufmerksamkeit fand auch das Virtual Shelf – die virtuelle Verlängerung des Verkaufsregals, mit dem die Kunden direkt im Geschäft auf das Online-Sortiment von expert zugreifen können. „Wir setzen mit unserer Messe immer neue Maßstäbe und haben in diesem Jahr erneut bewiesen, wie wichtig sie für den Austausch zwischen den Gesellschaftern, der Industrie und uns ist“, erklärte der expert Vorstandsvorsitzende Volker Müller. Die aktuelle Situation der Verbundgruppe bewertete er durchaus positiv: „Auch wenn das extreme Flächenwachstum der letzten Jahre bei expert nun erstmals zum Stillstand kommt, ist das nach einem weiteren schwierigen Branchen-Jahr kein negatives Signal.“ Es gebe keinen Grund zur Besorgnis, im Gegenteil: „Vielfältige positive Impulse werden dafür sorgen, dass wir in Zukunft weiterhin erfolgreich sein werden.“ Für Optimismus sorgt auch die kommende Fußball-EM: „Unsere Umsatz-Prognosen sind positiv“, betonte Müller.

Neue expert Service-Strategie

Ein zentrales Thema auf der Frühjahrstagung war die neue expert Service-Strategie, die den Gesellschaftern erstmals präsentiert wurde. Mit neuen Service-Modulen, die leicht ins Tagesgeschäft übernommen werden können, soll das Einkaufs- und Service-Erlebnis in den expert Fachgeschäften und Fachmärkten weiter ver-

bessert werden. „Service ist bereits eine unserer Kernkompetenzen – aber das bedeutet nicht, dass wir nicht besser werden können“, so Volker Müller. „Uns ist wichtig, die einzelnen Module aus eigenen Reihen schrittweise zu erarbeiten und gemeinsam umzusetzen.“ Ziel sei es, mit effizienteren Prozessen, fundierterer Fachkenntnis und qualifizierterem Personal die Service-Kompetenz kontinuierlich zu verbessern und die Kundenbindung zu stärken, fügte Müller hinzu.

Beim Thema Mitarbeiterqualifizierung setzt die expert Akademie einen Schwerpunkt auf den Unternehmer Nachwuchs: In Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Utho Creusen hat sie ein neues, hochwertiges Seminarangebot unter dem Titel „next expert generation“ entwickelt. Individuelle Weiterbildung soll den Unternehmer Nachwuchs für seine zukünftige Führungsrolle motivieren und stärken.

Mit Mehmet Scholl und Johann Lafer

Ex-Nationalspieler Mehmet Scholl wurde als neuer Werbebotschafter für expert bereits vor der Frühjahrstagung angekündigt. In Hannover präsentierte der Leiter Marketing, Dietmar Bauer, den Gesellschaftern einen ersten Einblick in die EM-Kampagne rund um den Fußball-Experten, der für Werte wie Bodenhaftigkeit, Glaubwürdigkeit und Expertise steht und damit die Positionierung und das Image von expert besonders glaubwürdig verkörpert.



Ex-Nationalspieler Mehmet Scholl geht als Gesicht der expert Kampagne im April an den Start.

Ab Ende April 2016 wird die Kampagne mit Scholl in den Kanälen TV, Print, Online starten und sich natürlich auch am PoS widerspiegeln. Aber expert bekommt in diesem Jahr nicht nur Unterstützung aus dem Trendthema Küche.



Angelika Schreier, Einkauf/Vertrieb Weiße Ware begrüßte den Spitzenkoch Johann Lafer, der jetzt mit expert zusammenarbeitet.

Der Meisterkoch Johann Lafer bringt gemeinsam mit expert ein hochwertiges Küchengeschirr-Sortiment auf den Markt. Ein Set aus Töpfen, Pfannen, Messern, Rührbesen & Co. soll rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft exklusiv in den expert Fachgeschäften und Fachmärkten erhältlich sein. Informationen über die neuen Produkte gab es in Hannover aus erster Hand vom Meisterkoch selbst.

Gute Verkaufszahlen für kabelfreie Akkusauger Geht der Trend zum Zweitgerät?

Der globale Umsatz im Bereich Bodenpflege erhöhte sich nach Angaben der GfK im dritten Quartal des vergangenen Jahres um 12 Prozent auf 4,1 Milliarden Euro. Kabellose Handstaubsauger setzten mit einem Plus von 58 Prozent die bereits positive Entwicklung des Vorjahres fort. Außer in Südamerika lag diese Produktgruppe voll im Trend. Kabellose Akkusauger (plus 37 Prozent) sowie Saugroboter (plus 38 Prozent) legten ebenfalls deutlich an Umsatz zu. Beide Segmente profitieren insbesondere in Japan und Westeuropa von Produktinnovationen. Im aktuellen Test der Stiftung Warentest schnitten die meisten kabellosen Staubsauger jedoch unterdurchschnittlich ab. Wie kann der Fachhandel nun mit diesem Testergebnis umgehen?

Schwächliche Leistungen und schnelles Schlappmachen des Akkus bescheinigt Stiftung Warentest den acht getesteten kabellosen Staubsaugern und stellt fest: Sie eignen sich allenfalls als Zweitgerät. Wer gründlich saugen wolle, solle besser zum Sauger mit Kabel greifen. Wir haben bei zwei Herstellern nachgefragt, wie sie das Urteil von Stiftung Warentest aufgenommen haben. Darunter war auch Dyson, deren Modell V6 Absolute als Testsieger von allen Kabellosen am besten getestet wurde.



Gute Akkulaufzeiten, die auf umfangreichen Erfahrungswerten des TTI Konzerns basieren, haben die Staubsauger der Vax Air Cordless Serie, so Michael Grefkes, Director Marketing & Product Management, Royal Appliance Int. GmbH.

Das Ergebnis basiert insbesondere auf der überlegenen Saugkraft des Dyson Modells, die den Werten klassischer, kabelgebundener Bodensauger sehr nahekommt. Gute Resultate wurden auch bei der Filtration erzielt, da aufgrund des Nachmotorfilters kein Feinstaub in die Luft zurückgegeben wird. „Der Dyson v6 Absolute ist der einzige Kabellose, der ordentlich saugen und gleichzeitig den Staub gut zurück halten kann“, heißt es im Bericht der Stiftung Warentest. Gleichzeitig lobten die Prüfer die einfache Handhabung und die Flexibilität des Geräts, das auch zu einem Handstaubsauger umgewandelt werden kann. Stiftung Warentest beanstandete lediglich die generell als Schwachpunkt kabelloser Sauger ausgezeichnete Akkulaufzeit. Das Konzept der Dyson Ingenieure, die Laufzeit von 20 Minuten beziehungsweise acht Minuten im Max-Modus und somit aktive Reinigungszeit optimal zu nutzen, indem man den Schalter je nach Bedarf gedrückt hält, konnte zwar die Stiftung Warentest-Tester nicht überzeugen, den Konsumenten jedoch scheinbar schon. Nur so lasse sich die stetig wachsende Beliebtheit der v6 Reihe und der Kundenzuspruch erklären, heißt es seitens Dyson.

Äpfel mit Birnen vergleichen

Dyson äußerte aber deutlich Kritik an den Testergebnissen: „Der Trend zu kabellosen Staubsaugern ist relativ neu – auch für die Stiftung Warentest. Sie trug damit dem derzeit anhaltenden Trend hin zum kabellosen Gerät Rechnung. Die Stiftung Warentest testete kabellose Geräte zum ersten Mal und konnte so noch keine Erfahrungswerte aufbauen. Anstatt neue Messverfahren für die kabellosen Geräte zu entwickeln, bediente man sich der bereits erstellten, etablierten Testmethoden für die kabelgebundenen Bodensauger. Ziel war es, die kabellosen Geräte in den direkten Vergleich mit den Bodensaugern zu stellen. Von etwaigen kategoriespezifischen Neuerungen oder Anpassungen sah man ab. Hierdurch lassen sich auch Fragen nach dem Aktionsradius, die durch die Befreiung vom Kabel eigentlich obsolet geworden sind, erklären.

Größte Auswirkungen auf das Urteil hatte das Kriterium Saugleistung, bei dem es für die meisten kabellosen Geräte noch Nachholbedarf gibt. Es kristallisierte sich heraus, dass viele der angebotenen kabellosen Sauger deutliche Defizite bei der Staubaufnahme aufweisen. Nur Dyson konnte hier mit den Bodensaugern mithalten. Kabel sind somit nicht automatisch ein Indiz für Saugleistung. Die intensiv beworbene Akkulaufzeit vieler Wettbewerber in Abgrenzung zu Dyson als vermeintliches Zeichen für Leistungsstärke konnte so entkräftet werden. Das Testinstitut zeigte sich der neuen Kategorie gegenüber jedoch sehr kritisch. Es erkannte den Trend und das Bedürfnis des Verbrauchers nach mehr Flexibilität und handlicheren Geräten an und sieht die



Wendiger Testsieger in der Kategorie Kabellose Staubsauger Stiftung Warentest 02/2016: der Dyson V6 Absolute.

neu gewonnene Bewegungsfreiheit als Vorteil. Nichtsdestotrotz empfiehlt die Stiftung Warentest jedoch, die Kabellosen als Zweitgerät im Haushalt zu verwenden – hier sprechen sich die Tester explizit und uneingeschränkt für das Dyson Modell aus.

Michael Grefkes, Director Marketing & Product Management, Royal Appliance Int. GmbH, betonte auf Anfrage von PoS-MAIL ebenfalls die Vorteile der kabellosen Modelle. „Staubsauger ohne Kabel bieten eine uneingeschränkte Bewegungsfreiheit. Ausschlaggebend hierfür ist die Akku-Technologie, bei der Vax mit der LithiumLife Technologie leistungsstarke und ausdauernde Energiespeicher bietet. Die LithiumLife Akkus wurden auf der langjährigen und umfangreichen Erfahrung des TTI Konzerns entwickelt und sind als austauschbare Energiequellen kompatibel mit allen Vax Akku-Staubsaugern. Die Vax Air Cordless Serie erzielt hiermit eine Laufzeit von 30 bis 60 Minuten bei voller Saugleistung, was in der Regel für die gründliche Reinigung eines kompletten Haushaltes im Frühjahrsputz ausreicht.“

Zweitsauger oder erste Wahl?

Ob sich die wendigen kabellosen Staubsauger nun als Alleingerät oder Zweitgerät im Haushalt durchsetzen werden, bleibt abzuwarten. Wie in jedem neuen Markt wird die technologische Entwicklung auch in diesem Segment sicherlich weiterhin zügig voranschreiten, und die eine oder andere Kinderkrankheit wird – basierend auf Erfahrungswerten und sicherlich auch auf Testwerten – überwunden werden können. Letztendlich wird aber auch in diesem Segment – wie in vielen anderen Bereichen auch – der Endkunde, entscheiden, wie sich die Produkte im Markt langfristig etablieren und durchsetzen werden. Beeinflusst werden diese Entscheidungen neben der Produktqualität sicherlich auch durch ausführliche und gute Beratung seitens des Fachhandels und durch Demonstrations- und Testmöglichkeiten der Geräte am PoS.

Die neuen Waschmaschinen von Panasonic

Volles Programm

Das neue Waschmaschinen-Sortiment von Panasonic bietet mit zahlreichen Modellen vom Einsteigergerät bis zum Alleskönner mit neuen Technologien dem Fachhandel die Möglichkeit, unterschiedliche Kundengruppen zu adressieren. Dabei hat der Hersteller bei allen Geräten Wert auf Zuverlässigkeit, Sparsamkeit und intuitive Bedienung gelegt und zahlreiche neue Technologien für gute Waschergebnisse und Schonung der Wäsche integriert.

Sparsam: Die VB-Serie

Die zwei Modelle der VB-Serie sind vor allem für Kunden geeignet, die Wert auf ein besonders gutes Preis-Leistungsverhältnis legen: Die 7-Kg-Maschine NA-147VB6 (UVP: 649 Euro) und das familienfreundliche 8-Kg-Gerät NA-148VB6 (UVP: 699 Euro) schonen gleichermaßen Wäsche und Umwelt. Das HydroActive-System und der integrierte Beladungssensor sparen Wasser und Energie. Touchbuttons auf dem LC-Display ermöglichen eine intuitive Bedienung der Programme, bei denen sich „Express 15 Minuten“ und „Allergiker“ als gute Argumente im Verkaufsgespräch eignen. Ein zusätzlicher Anreiz: Panasonic AquaProtection bietet eine lebenslange Garantie gegen Wasserschäden.

Komfortabel: Die XR-Serie

Die Maschinen der XR1-Serie bieten zahlreiche Funktionen für hohen Komfort. Dazu gehören z. B. das sensorgesteuerte AutoCare zum automatischen Auswählen des richtigen Waschprogramms, der Beladungssensor und das Einspülsystem 3D-HydroActive+. Es bringt das Wasser aus drei Düsen schnell tief ins Gewebe der Wäschestücke; dadurch wird die Waschwirkung erhöht, die Programmlaufzeit verkürzt und der Verbrauch verringert. Der verschleißfreie, sparsame Inverter-gesteuerte Motor treibt die Schontrommel geräuscharm und energieeffizient auf bis zu 1.600 Schleudertouren an. Damit werden die Vorgaben der besten Energieklasse A+++ deutlich unterboten. Die NA148XR1 (UVP: 899 Euro) ist bereits seit März 2015 im Handel und



Das neue Topmodell Panasonic NA-168ZS1 enthält alle aktuellen Wäschepflege-Technologien des Herstellers.

wurde vom unabhängigen ETM Testmagazin direkt mit „gut“ bewertet. Jetzt kommen die NA140XR1 mit 10kg-Trommel (UVP: 999 Euro) sowie der „Schleudermeister“ NA168XR1 mit 1.600 Umdrehungen in der Minute (UVP: 949 Euro) hinzu.

Premium: Die XS-Serie

Die NA148XS1 mit 8 kg Fassungsvermögen (UVP: 999 Euro) hat sich bereits einen Platz im oberen Segment gesichert. Jetzt erweitert Panasonic die Serie um die 10-Kg-Maschine NA-140XS1 (UVP: 1.099 Euro).

Neben allen technischen Vorteilen der XR-Serie sind diese beiden Geräte mit der SteamAction Technologie ausgestattet, deren vier Volteile unbedingt ins Verkaufsgespräch gehören. Sie ist für Allergiker interessant, denn SteamAction entfernt 99 Prozent der Allergene auch bei empfindlichen Textilien, die nicht bei hohen Temperaturen gewaschen werden dürfen (UK Allergy Foundation zertifiziert). Durch die Dampfstöße werden die Gewebefasern aufgerichtet, was für eine besonders weiche Wäsche sorgt. Der heiße Dampf glättet die Fasern schon beim Waschen und verkürzt damit den Bügelaufwand deutlich. Und wer seine Kleidung nur von Gerüchen und Knitterfalten befreien möchte, ohne sie zu waschen, erzielt mit SteamAction in nur 25 Minuten beste Ergebnisse.

Das Topmodell: NA-168ZS1

Das neue Topmodell NA-168ZS1 (UVP 1.099 Euro) ist laut Hersteller die beste Panasonic Waschmaschine, die es je gab: Tatsächlich vereint das High-End Gerät alle aktuellen Wäschepflege-Technologien in einem Gerät und bietet mit dem WaschNavi nicht nur besonders viele sinnvolle Funktionen, die über das berührungsempfindliche LC-Display schnell und einfach abgerufen werden können. Zudem informiert das

WaschNavi-Display über den Fortschritt des Programmablaufs, die Schleudergeschwindigkeit, die Temperatur und die Restlaufzeit des Waschgangs.

Dazu kommt die Vollausstattung mit Technologien wie der FleckenMaster für die gezielte Behandlung von 23 der gängigsten Fleckenarten, AutoCare, SteamAction, das Allergiker-Programm, 3D-HydroActive+ und der 3D-Bewegungssensor. Er passt die Rotationsgeschwindigkeit der Trommel an die Bewegung der Wäsche an und sorgt so für besonders schonende Behandlung. Der Antrieb erfolgt mit der stromsparenden und leisen Inverter-Technik. Das neue Topmodell von Panasonic ist ab sofort erhältlich.

Geld-zurück-Garantie für Hausgeräte

Bis zum 31. Juli können Endkunden Waschmaschinen, Trockner und Kühlschränke von Panasonic 30 Tage lang ohne Risiko testen; denn wenn ihnen das Hausgerät nicht gefällt, können sie es einfach abholen lassen und erhalten von Panasonic ihr Geld zurück. Für den Fachhandel gibt es ein umfangreiches PoS-Paket mit Aufstellern, Stickern, Abreißblöcken etc., um die Kunden im Geschäft gezielt auf die Geld-zurück-Garantie aufmerksam zu machen.

Die Abwicklung von Rückgaben übernimmt Panasonic direkt, so dass für den Handel kein Aufwand entsteht. Sollte ein Kunde mit einem im Aktionszeitraum vom 15. Februar bis zum 31. Juli gekauften Panasonic Hausgerät nicht zufrieden sein, teilt er seinen Rückgabewunsch dem Panasonic-Service mit, der dann die Abholung veranlasst. Die Rückerstattung des Kaufpreises

erfolgt per Überweisung auf das Bankkonto. „Das durchweg positive Feedback zu unserer erfolgreichen Cashback-Aktion im vergangenen Jahr hat uns dazu bewegt, erneut den direkten Fokus auf abverkaufsfördernde Maßnahmen im Fachhandel mit direktem Nutzen für den Endkunden zu legen“,

erklärte Michael List, Vertriebsleiter Unterhaltungselektronik und Weiße Ware bei

Panasonic Deutschland. „Mit der Geld-zurück-Garantie geben wir dem Kunden die Möglichkeit, sich von der hohen Qualität unserer Produkte ohne Risiko zu überzeugen. Der Fachhändler wird von uns im Abverkauf unterstützt, ohne einen direkten Mehraufwand zu haben. Wir setzen so weiter auf qualitatives Wachstum im Bereich der Weißen Ware und laden alle Handelspartner dazu ein, diese Aktion gemeinsam mit uns zu promoten.“



Mit solchen Stickern kann der Fachhandel die Kunden auf die Aktion aufmerksam machen.

Die neuen Raumklima-Geräte

Gegen dicke Luft



Der neue Luftbefeuchter von Philips arbeitet mit zertifizierter NanoCloud-Verdunstungstechnologie, die für weniger Bakterien in der Luft sorgt.

Heuschnupfen macht Allergikern oftmals das ganze Jahr hindurch das Leben schwer, denn Pollen und Gräser können ebenso wie Staub und Tabakrauch die Luftqualität im Haus stark belasten. Abhilfe schaffen die neuen Luftreiniger und Luftbefeuchter. In diesem beständig wachsenden Markt eröffnen sich dem Fachhandel neue Geschäftsmodelle, denn Gesundheit und Wohlbefinden sind vielen Kunden bares Geld wert.

Unter dem Begriff Luftreiniger werden in der Regel Geräte zusammengefasst, die die Luft von Schadstoffen, Partikeln wie Staub und Tierhaaren sowie Gerüchen befreien bzw. die Belastung durch diese Stoffe deutlich reduzieren. Im Wesentlichen gibt es drei unterschiedliche Arten von Luftreinigern, die sich hinsichtlich ihres Aufbaus und ihrer Arbeitsweise voneinander unterscheiden: Luftreiniger mit Filtersystem, Luftwäscher mit Reinigung durch Wasser und Ionisatoren. Die Begriffe sind nicht immer scharf voneinander trennbar. In vielen Luftreinigern befinden sich Elemente der Ionisatoren und in Luftwäschern Filtersysteme, die auch in Luftreinigern zu finden sind. Da letztere in der Regel für den Betrieb innerhalb von geschlossenen Räumen konzipiert sind, werden sie oft auch Raumluftreiniger genannt.

Fast 100prozentige Schadstoffbeseitigung

Der neue Luftreiniger AC230 von De'Longhi befreit, nach Angaben des Herstellers, die Atemluft zu 99,9 Prozent von Schadstoffen oder unangenehmen Gerüchen und eignet sich für Räume bis zu 80 Quadratmetern.

Das sogenannte Air Quality Sensor-System prüft während des Betriebs die Qualität der Raumluft und zeigt dies über ein Farb-LED an. „Blau“ bedeutet: Die Luft ist rein. „Grün“ zeigt eine zufriedenstellende Luftqualität an, während „Rot“ stark verschmutzte Umgebungsluft signalisiert.

Dann wird die Reinigungsleistung durch eine höhere Ventilationsstufe sofort erhöht – insgesamt stehen drei Geschwindigkeiten zur Verfügung. Darüber hinaus registriert ein Gas- und Geruchssensor automatisch Rauch- und Gaspartikel im Raum und

Der neue Luftreiniger von De'Longhi eignet sich für Räume bis zu 80 Quadratmetern.

beschleunigt bei Bedarf die Geschwindigkeit des Ventilators. Der De'Longhi Luftreiniger ist zudem mit einem 5-Phasen-Filter ausgestattet. Ein waschbarer Vorfilter hält zunächst alle größeren Partikel wie Pollen und andere Schwebeteilchen fest, Staubpartikel fängt ein HEPA-Filter (High Efficiency Particulate Airfilter) ein. Anschließend entfernt ein Aktivkohlefilter organische Moleküle wie zum Beispiel Feinstaub aus der Luft und bindet schlechte Gerüche. Ein Nano-Silver- und ein spezieller fotokatalytischer Filter mit UV-Licht eliminieren zuletzt auch eine Vielzahl von Bakterien und Viren in der Luft. Bei Bedarf lässt sich ein Ionisator zuschalten, der Pollen, Staub- oder Rauchpartikel neutralisiert. Eine Anzeige signalisiert, wie stark der HEPA-Filter verschmutzt ist und wann er ausgetauscht werden sollte.

Die neuen Luftwäscher

Die neuen Luftwäscher-Modelle sorgen ebenfalls für ein angenehmes Raumklima und können auch im Schlafzimmer genutzt werden. Grundsätzlich handelt es sich bei diesen Geräten um einen Luftreiniger und einen Luftbefeuchter in einem. Ein Luftwäscher saugt die



Die neuen Luftwäscher von Beurer benötigen keine Filtermatten und lassen sich ganz unkompliziert in der Spülmaschine reinigen.

Raumluft mit Hilfe eines Ventilators an und bindet darin enthaltene Schmutzpartikel mit Hilfe von Wasser. Gleichzeitig gibt das Gerät die befeuchtete Luft an die Umgebung ab. Mit dem LW 220 bietet Beurer ein professionelles Gerät für die Luftreinigung und -befeuchtung. Dieses Modell führt die Luftreinigung besonders hygienisch durch, da keine Filtermatten notwendig sind. Der LW 220 entfernt Pollen, Hausstaub, Tierhaare und Gerüche. Die Befeuchtung der Raumluft ist selbstregulierend und erfolgt durch Kaltverdunstung. Besonders komfortabel für den Nutzer sind die Wasserfüllstandanzeige und die Sicherheitsabschaltung bei leerem Tank. Das Gerät hat drei Leistungsstufen und lässt sich schnell und unkompliziert zerlegen und in der Spülmaschine reinigen.

Ein niedriger Stromverbrauch ist ein weiterer Vorteil dieses Luftwäschers. Räume mit bis zu 36 qm können befeuchtet werden. Das Modell LW 220 ist in den Farben Schwarz und Weiß erhältlich. Beurer stellt speziell für den Fachhandel einen „Ratgeber Luft“ zur Verfügung, in dem neben den aktuellen Luftbefeuchtern und Luftreinigern auch vieles rund um das Thema gesundes Raumklima erklärt wird.

Weniger Bakterien durch neue Filtertechnologien

Im November hat Philips einem Luftbefeuchter auf den Markt gebracht, der mit NanoCloud Verdunstungstechnologie arbeitet. Dieses neue Verfahren wurde als hygienisch sicher zertifiziert und gibt, nach Angaben des Unternehmens, im Vergleich zu Ultraschall-Luftbefeuchtern 99 Prozent weniger Bakterien in die Luft ab. Der unsichtbare Sprühnebel verursacht keinen weißen Staub oder gar nasse Stellen. Die Technologie ermöglicht eine konstante und gleichmäßige relative Luftfeuchtigkeit – je nach Bedarf kann auf vier Lüftergeschwindigkeiten und vier Luftfeuchtigkeitseinstellungen zurückgegriffen werden: 40, 50, 60 Prozent oder eine durchgehende Befeuchtung. So entsteht saubere Luft, die praktisch frei von Krankheitserregern und Schimmelpilzen ist.

Bei Erkältungskrankheiten

Die Luftbefeuchter und das neue Digital Thermo-Hygrometer von Medisana helfen ebenfalls dabei, das Raumklima im Nu zu verbessern und den Atemwegen etwas Gutes zu tun: Das Digital Thermo-Hygrometer ermittelt dabei die aktuellen Raumluft-Werte. Durch moderne Ultraschall-Technologie mikrofein zerstäubt, kann die Sättigung der Raumluft mit Wasser ganz natürlich reguliert werden. Das Ergebnis: Die Schleimhäute werden vor dem



Das Digital Thermo-Hygrometer von Medisana ermittelt Raumluft-Werte.

Austrocknen geschützt, Augen und Atemwege sind weniger gereizt, und das Atmen fällt leichter. Das Gerät ist zudem mit einem Aromafach zum Einsatz von Duftölen ausgestattet. Um das Wohnklima ermitteln zu können, bietet sich das Digital Thermo-Hygrometer HG 100 von Medisana an. Es zeigt Luftfeuchtigkeit und Temperatur in den Räumen stets aktuell an und ist in der Lage, Höchst- und Tiefsttemperaturen zu speichern. Mit dem Komfortzonen-Indikator lässt sich die Qualität des Klimas einfach ablesen, und zwar in Form von Smiley-Symbolen: Der lächelnde Smiley steht für ein gesundes Wohnklima. Schaut der Smiley traurig drein, ist dagegen Frischluft angesagt.

Kleingeräte von Bosch und Siemens auf der ProTour

Auf der Pro Tour 2016 haben Fachhändler wieder in sieben deutschen Städten Gelegenheit, sich über die Neuheiten beider Marken zu informieren. In persönlichen Gesprächen stehen Experten Rede und Antwort zu Produkten, aber auch zu Training, Kundendienst und PoS-Konzepten. Nach dem Start am 22.2. ist die ProTour 2016 bis zum 17.3. noch in folgenden Großstädten unterwegs: Leipzig (10.3.), Nürnberg (14.3.) und München (17.3.).



Zum ersten Mal wird die ProTour zur Bühne einer exklusiven Vorab-Premiere. Starkoch Ralf Zacherl weicht die Gäste in das Geheimnis eines neuartigen Produkts von Bosch ein.

Zu den weiteren Bosch Neuheiten zählt die neue Bügeleisen-Generation Sensixx'x EasyComfort mit i-Temp-Technologie. Mit nur noch einer Temperatureinstellung für alle bügelbaren Stoffe wird das Bügeln noch einfacher. Für mehr Sicherheit sorgen die SensorSteam-Technik und die SensorSecure-Funktion: Ein Berührungssensor im Griff schaltet automatisch Dampf und Hitze ab, wenn das Gerät aus der Hand gelegt wird. Auch zur MUM5 von Bosch gibt es Neuigkeiten. Mit nun bis zu 1.000 Watt bewältigt die MUM5 Teige aus bis zu einem Kilogramm Mehl plus Zutaten, das entspricht einem Plus von 33 Prozent. Zubehör gibt es nun thematisch sortiert in Lifestyle-Sets. Ab April gibt es zur MUM5 für alle Käufer kostenlos ein viermonatiges Probeabo der Zeitschrift „freundin“.

Siemens stellt auf der ProTour 2016 den Kaffee-Vollautomaten EQ.9 vor: Durch das dualBean-System können zwei Bohnensorten bevorratet werden. Individuelle Vorlieben erfüllt der EQ.9 mit dem neuen baristaMode. Mit der eigens entwickelten autoMilk Clean-Funktion wird das gesamte Milchsystem nach jedem Getränk durch eine vollautomatische Dampfreinigung gesäubert.

Auch auf der diesjährigen ProTour steht der intensive Dialog mit den Handelspartnern wieder im Vordergrund. „In entspannter Atmosphäre stehen unseren Partnern die passenden Experten Rede und Antwort“, sagt Uwe Meergans, BSH, Consumer Products, Leitung Vertriebsregion Central, Eastern Europe. „Die ProTour bietet Gelegenheit, vielfältige Informationen rund um die Geräte auszutauschen, sowie persönliche Gespräche zu führen. Die Veranstaltung hat sich für die Consumer Products als ideale Plattform bewährt, und wir sind überzeugt, dass sie auch dieses Jahr bei den Besuchern wieder gut angenommen wird.“

Neue 4K Bravia- Generation von Sony startet ab März

Sony hat die ersten Verfügbarkeiten und Preise für die auf der CES vorgestellten 4K und Full HD Bravia Fernseher bekanntgegeben. Bei der neuen Geräte-Generation setzt der Hersteller vor allem auf das Premium-Segment mit 4K HDR TV-Modellen, die mit besonderer Detailschärfe und hohem Kontrastumfang für ein einzigartiges Heimkinoerlebnis sorgen sollen. Die ersten neuen Modelle werden ab März erhältlich sein und können ab sofort online vorbestellt werden.

Insgesamt neun neue Bravia 4K-Modelle von Sony unterstützen High Dynamic Range (HDR), den neuen Standard, der mit einem erweiterten Farb- und Dynamikumfang besonders kontrastreiche und authentische Bilder erzeugt. Streaming-Dienste wie Amazon Video haben bereits mehrere Kinofilme in HDR-Qualität im Angebot.

Bei der neuen Premium-4K-Serie XD93 (UVP: 3.499 Euro für

Die Premium-TVs der XD93-Serie zeichnen sich durch eine besonders schlanke Bauweise aus.



das 65 Zoll- bzw. 2.499 Euro für das 55 Zoll-Gerät) hat Sony mit dem Slim Backlight Drive eine neue Beleuchtungstechnologie eingebaut, die einerseits eine präzise Beleuchtung einzelner Bildschirmzonen ermöglicht und andererseits in einem sehr schlanken Gehäuse untergebracht werden kann. In Verbindung mit X-tended Dynamic Range PRO kann darüber hinaus noch mehr Spitzenhelligkeit erreicht werden – beim XD93 ist sie bis zu dreimal größer als bei gewöhnlichen TV-Geräten. Mit ihren schlanken, geometrischen Formen und den dezenten Zierleisten in Champagnergold oder Silber wirken die neuen Bravia Fernseher sehr edel; das neue Kabelmanagementsystem sorgt für ein elegantes Erscheinungsbild sowohl an der Wand als auch bei Aufstellung auf dem Standfuß. Die Android TV Benutzeroberfläche sorgt gemeinsam mit der in die Fernbedienung integrierten Sprachsuchfunktion bei allen 4K-Modellen für komfortablen Zugriff auf alle Inhalte. Die Fernseher der XD85-Serie werden 4.999 Euro (UVP 75 Zoll), 2.799 Euro (UVP 65 Zoll) bzw. 1.799 Euro (UVP 55 Zoll) kosten.

Die Dampfbügelstationen CareStyle 5 von Braun

Mit den Dampfbügelstationen der Braun CareStyle 5 Serie, IS 5043 und IS 5055, lässt sich dank integrierter iCare-Technologie jede Art von Stoff schnell und glatt bügeln. Die 3D Backglide Bügelsohlen, je nach Modell mit Eloxal- oder Saphir-Beschichtung, gleiten perfekt in jede Richtung – das gilt auch für offene Hemdtaschen, Knopfleisten oder Reißverschlüsse. Und mit kräftigen Dampfstoßen ermöglichen sie es, Textilien sogar in der Vertikalen zu glätten.

Die Dampfbügelstationen sind in nur zwei Minuten betriebsbereit; die Wäsche braucht nicht mehr vorsortiert werden, da die Temperatur dank iCare-Technologie für jeden Stoff voreingestellt ist.

Für einfache Handhabung sorgt die Eloxal 3D Bügelsohle des Modells IS 5043; sie ist zweimal härter als Edelstahl, die Saphir 3D Premium Bügelsohle des Spitzenmodells IS 5055 Pro bringt es sogar auf die vierfache Härte. Ihre einzigartigen Beschichtungen garantieren problemloses Gleiten, Kratzfestigkeit und Langlebigkeit.

Die abgerundeten Kanten der Bügelsohlen erlauben es, in alle Richtungen zu bügeln. Sie gleiten auch problemlos über Säu-



Braun CareStyle 5 Pro IS 5055

me, Knöpfe, Pailletten und andere Applikationen hinweg. Über die gesamte Fläche der Bügelsohle geben die Stationen einen konstanten Dampfdruck von bis zu 125 Gramm pro Minute ab. Mit besonders kräftigen Dampfstoßen rücken sie hartnäckigen Falten zu Leibe und glätten selbst Anzüge perfekt, die am Bügel hängen. Das Modell IS 5043 bringt es auf einen Dampfstoß von 340 g/min., die CareStyle 5 Pro mit ihrer Turbo-Funktion sogar auf 400 g/min.

Zu den weiteren Ausstattungsmerkmalen der beiden Braun Stationen gehören Easy Lock System, das dem Dampfbügeleisen beim Transport festen Halt auf der Station gibt, die energiesparende Eco-Einstellung und die automatische Sicherheitsabschaltung des Bügeleisens, der jederzeit auffüllbare 1,4 Liter-Wassertank, das digitale Display, das z. B. anzeigt, wann Wasser nachgefüllt oder das Gerät entkalkt werden muss, oder das CalcClean System.

Die UVPs betragen für die Dampfbügelstationen IS 5043 269,99 Euro und IS 5055 329,99 Euro.

Fuba stellt neue Satellitenantenne vor

Die neue Fuba DAL 800 zeichnet sich durch einen ausklappbaren Feedarm aus und eignet sich besonders für Kunden, die berufsbedingt häufiger umziehen, oder Studenten, die ihren Studienort oder die WG noch wechseln, aber auch Campingfreunde, die im Urlaub nicht auf glasklaren Sat-Empfang verzichten möchten.

Die DAL 800 verfügt über einen vormontierten und ausklappbaren Feedarm mit innenliegender Kabelführung. Darüber hinaus zeichnet sich die DAL 800 durch die bewährte Fuba-LNB-Halterung und ein massives Rückenteil aus Aluminiumdruckguss aus. Sie wird mit einer Doppelmastschelle befestigt und ist optional auf Multifeedempfang erweiterbar. Die DAL 800 gibt es in den Farben Grau, Anthrazit, Ziegelrot, Weiß und Braun.

Medisana: Neuer Schlaf- und Aktivitätstracker

Der Activity Tracker ViFit Touch mit Touchdisplay erfasst im Aktivitätsmodus die Anzahl der Schritte, die zurückgelegte Strecke, den Kalorienverbrauch, die Gesamtbewegungszeit sowie das erreichte Bewegungsziel als Prozentangabe. Er gibt einen digi-



ViFit Touch gibt es ab sofort in den Farben Schwarz, Blau und Rot zum Preis von 79,95 Euro (UVP).

talen Überblick über das Verhältnis zwischen verschiedenen Parametern wie etwa Schrittzahl und Tagesziel und ist zeitgleich Motivator, sich mehr zu bewegen.

ViFit Touch ist sowohl für Sportler eine ideale Trainingsunterstützung als auch für Bewegungsmuffel ein Anreiz, anstelle des Fahrstuhls einmal mehr die Treppe zu nehmen. Eine Erinnerungsfunktion, die mit den individuell eingestellten Tageszielen zu koppeln ist, kann für zusätzliche Bewegungsmotivation sorgen. Der hochsensible Bewegungssensor ist zur präzisen Erfassung der körperlichen Aktivitäten besonders geeignet, da er nur auf tatsächlich gemachte Schritte, nicht etwa auf Erschütterungen reagiert. Und auch nachts kann der ViFit Touch nach Aktivieren des Schlafmodus die Dauer und die Qualität des Schlafs sowie die nächtliche Bewegungsaktivität messen. Am Morgen bietet die Weckerfunktion mit Vibrationsalarm ein komfortables Aufwachen. Die Datenübertragung erfolgt mit Bluetooth Smart (4.0) an die VitaDock+ App für iOS und Android. Anschließend können die Daten ganz einfach mit VitaDock Online synchronisiert, gespeichert und ausgewertet werden.

www.pos-mail.de

IHR AKTUELLES UPDATE

Jeden Monat informieren wir Sie in PoS-MAIL über die aktuellen Marktentwicklungen in der Hightech-Branche. Dazwischen bleiben Sie mit unserem aktuellen Internet-Informationssdienst www.pos-mail.de und dem wöchentlich erscheinenden PoS-MAIL Newsletter auf dem Laufenden.



Das mehrmals täglich aktualisierte Internet-Portal informiert Sie ständig über brandneue Produkte, Marketing-Aktivitäten und personelle Veränderungen in der Hightech-Branche. Zudem haben Sie Zugriff auf die wichtigsten Artikel der aktuellen PoS-MAIL Ausgabe im PDF-Format und können über ein Archiv auch auf die Inhalte früherer Ausgaben zurückgreifen – und zwar bis zum Jahr 2003. Eine Suchfunktion macht es einfach, die aktuellen Meldungen zu einem be-

stimmten Unternehmen oder Stichwort zu finden. Mit einem Klick kommen Sie zudem auf das News-Portal unserer Schwesternzeitschrift *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

Möchten Sie mal clubben?

Dass der Deutsche an sich gerne Vereine gründet oder wenigstens in einem ist, weiß die ganze Welt. Anders als der deutsche Verein ist der Club eigentlich in England zu Hause. Ich denke dann immer an ältere Herren, die in wuchtigen Ledersesseln sitzen, sich einen Port genehmigen und dabei über Politik, Frauen und andere wichtige Dinge sprechen. Media Markt hat jetzt auch einen Club gegründet, aber der hat keine Ledersessel, von Port gar nicht zu reden. Deshalb wollte ich zuerst auch nicht beitreten, obwohl der Club laut Media Markt ein Muss ist „für alle, die Spass an Elektronik haben und dafür belohnt werden möchten.“ Spass an Elektronik habe ich, nur mit der Belohnung ist das bisher nichts Richtiges geworden.

Mein Interesse am Media Markt Club stieg darum rasant, als ich gelesen habe, dass ich als frischgebackenes Mitglied „die erste Lieferung geschenkt“ bekommen soll. Das wäre ja mal was – ich habe mich schon auf den 110-Zoll UHD TV gefreut, aber glücklicherweise noch rechtzeitig gemerkt, dass ich nicht die Lieferung geschenkt bekommen soll, sondern das Liefern. Mit der deutschen Sprache ist es im Club-Leben eben nicht so einfach. Deshalb wollte sich der „Glückskick“, der auch zu den Club-Vorteilen gehört, bei mir nicht einstellen. Wenn ich nichts bestelle, dann habe ich auch nichts von der „verängten (!!!) Umtauschzeit“, mit der Media Markt „alle Elektronik-Verrückten“ zum Beitritt animieren will.

Ich werde also bis auf weiteres nicht clubben, wenigstens nicht bei Media Markt. Dabei hätte auch in Wagners Welt ein ordentliches Kundenbindungsprogramm Platz, und es wäre mir sogar egal, ob ich dazu einem Verein, einem Club, einer Lounge oder einer User Group beitreten möchte. Vielleicht kommt ja einmal eine Fachhandelskooperation auf die Idee, so etwas zu machen, dann aber bitte richtig. Statt Glücks-Kick und „verängte Umtauschzeit“ hätte ich z. B. lieber verständliche Informationen, was ich mit dem ganzen Eletronikzeugs eigentlich soll und wie es funktioniert. Bis dahin bleibe ich lieber in meinem Sportschützen-Verein – und finde den Media Markt Club zum Schießen.

Herzlichst Ihr *[Handwritten Signature]*

IMPRESSUM

PoS-MAIL

Informationen für den High-Tech-Fachhandel erscheint monatlich.

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



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

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

Mitarbeiter dieser Ausgabe:
Lidija Zimmek, Franz Wagner,
Florian Weidhase

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

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

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



PLUS X AWARD

PoS-MAIL ist offizieller Partner
des Plus X Awards

Gestaltung: Susanne Blum

Vertrieb: Barbara Klomps

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

Druck:
D+L Printpartner GmbH, Bocholt

Namentlich gekennzeichnete Berichte
geben nicht in jedem Fall die Meinung der

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

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

Erscheinungsweise:

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

ISSN: 31615-0635

