



Tagesaktuelle

News aus
der Welt der
Consumer
Electronics

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



Besuchen Sie

PoS-MAIL

im Internet!

www.pos-mail.de

Panasonic startet ins Jubiläumsjahr 100 Jahre Innovation



100
100th Anniversary

Panasonic



„In den nächsten zehn Jahren wird es mehr Innovationen geben als in den letzten 100 Jahren“. Mit diesen Worten stellte Panasonic Europa-Chef Laurent Abadie auf der Panasonic Convention 2018 auf Mallorca die Weichen für den Aufbruch des japanischen Technologiekonzerns ins Jahr seines 100jährigen Bestehens. Die Erben des Firmengründers Konosuke Matsushita fühlen sich den geistigen Wurzeln des Unternehmens verpflichtet, durch die

Entwicklung innovativer technischer Produkte das Leben der Menschen zu verbessern. Dabei setzt Panasonic auf die großen Wachstumssegmente der digitalen Gesellschaft, vom Energie-Management und autonomen Fahren über das smarte Zuhause bis zur smarten Stadt. Für den Fachhandel stellte Panasonic eine breite Produktpalette in den Segmenten Unterhaltungselektronik, Foto und Video sowie Personal Care und Küchengeräte vor.

Mit den beiden neuen OLED-TVs FZW954 und FZW804 will Panasonic die Messlatte für die Bildqualität noch einmal höher legen. Beide Modelle, die im Mai in Bildschirmgrößen von 55 und 65 Zoll auf den Markt kommen sollen, sind mit dem weiterentwickelten Studio Colour HCX Prozessor ausgestattet, um

Bilder in Hollywood-Qualität ins Wohnzimmer zu bringen. „Mit den neuen OLED-TVs treten wir an, um in Sachen Bildqualität die Referenz für die gesamte Branche zu setzen“, erklärte Armando Romagnolo, Marketing Direktor CE bei Panasonic Deutschland. „Das ist jedes Jahr aufs Neue der Anspruch unserer

Kunden, unserer Partner im Handel und natürlich auch der Anspruch an uns selbst.“

Diesen Anspruch hat Panasonic im vergangenen Jahr bereits unterstrichen: Der Hersteller konnte seine Marktposition im

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





EDITORIAL

Fachhandel unter Druck

Auf den ersten Blick erscheint alles in Ordnung: Der Markt für Consumer Electronics Produkte verzeichnete 2017 ein spürbares Plus, und auch die großen Kooperationen des Fachhandels meldeten für das vergangene Jahr Umsatzzuwächse, mit denen sie teilweise deutlich besser abschnitten als der Markt. Der Fachhandel steht aber dennoch unter Druck – und das gleich von mehreren Seiten.

Trotz besonders guter Ergebnisse für die Verbundgruppe wies ElectronicPartner Vorstand Friedrich Sobol darum auf dem diesjährigen Branchentreff auf dramatische Entwicklungen hin: Die Zahl der Consumer Electronics Fachhändler in Deutschland hat sich in den vergangenen Jahren um mehr als 50 Prozent reduziert. Die Liste der Gründe ist lang: betriebswirtschaftliche Probleme, fehlende Nachfolger und Konkurrenzdruck durch Online-Anbieter und Großvertriebsformen.

Ein großes Problem: Die Politik schaut dieser Entwicklung nicht nur tatenlos zu, sondern fördert sie noch mit absurden Kartellgesetzen. Während vor allem durch die bekannte Online-Plattform eine Oligopolisierung des Einzelhandels droht, dürfen mittelständische Fachhändler, die sich an einem gemeinsamen E-Commerce Projekt beteiligen, ihre Erfahrungen nicht in einer Erfa-Gruppe austauschen, weil die Wettbewerbshüter Preisabsprachen zum Nachteil der Konsumenten befürchten. Wenn es nicht so traurig wäre, müsste man sich über solche Geschichten totlachen.

Leider ist es eine Tatsache, dass die Kartellbehörden viel Energie verschwenden, um selektive Vertriebssysteme der Hersteller zu torpedieren, mit denen die Beratungs- und Vertriebsleistung des Fachhandels honoriert werden soll. Zu dieser unerfreulichen Situation kommt der steigende Kostendruck bei den Lieferanten, von denen es manchen inzwischen schwer fällt, die Leistung ihrer Fachhandelspartner zu honorieren.

Im Grunde ist die Situation paradox: Die Marktzahlen zeigen, dass immer mehr Konsumenten sich für hochwertige Produkte entscheiden, die am besten vom kompetenten Fachhandel verkauft werden können. Gleichzeitig sinkt die Zahl der qualifizierten Vertriebsstellen. Wenn ich sicher sein könnte, dass diese Zeilen niemals im Kartellamt bekannt werden, würde ich eine konzertierte Aktion der ganzen Branche vorschlagen, um das Problem zu adressieren. So bleibt nur der Wunsch, dass die Verbände ihre Lobbyarbeit endlich so professionell gestalten, dass sie damit Erfolg haben.


Thomas Blömer

TV-Gesamtmarkt 2017, der in Deutschland um 4,7 Prozent gewachsen ist, deutlich verbessern. „Wir haben unsere Marktanteile auf 12,6 Prozent erhöht und unsere Position in Deutschland abermals verbessert“ berichtete Michael List, Sales Direktor CE DACH. „Bei Blu-ray-Playern und -Recordern sind wir mit einem Marktanteil von 46 Prozent sehr erfolgreich unterwegs. Mit der Fußball-Weltmeisterschaft als Vertriebsmotor erwartet uns 2018 ein aussichtsreiches Jahr, in dem wir mit unserem neuen TV-Lineup eine wesentliche Rolle spielen werden.“ Die neuen OLED-TVs kombinieren den Studio Colour HCX Prozessor mit dem aktuellsten 4K Pro HDR Master OLED-Panel und sind die ersten Geräte von Panasonic, die nicht nur die HDR Standards HDR10/PQ und HLG unterstützen, sondern auch die



Die neuen OLED-TVs, hier der FZW954, tragen das CalMAN Ready Logo und können mit der AutoCal-Funktion der CalMAN-Software ganz einfach kalibriert werden.

neue HDR10+ Dynamic Meta Data Technologie. Für gesteigerte Helligkeit sorgt der HDR Brightness Enhancer. Durch die enge Zusammenarbeit mit Portrait Displays, dem führenden Entwickler von Display-Kalibrierungssoftware, bietet Panasonic dem Fachhandel eine derzeit einzigartige Chance, die neuen OLED-TVs beim Kunden ohne großen Aufwand maßgeschneidert zu kalibrieren. Denn die neuen OLED-TVs unterstützen die CalMAN-Software von Portrait Displays und sind damit die weltweit ersten Geräte, die das CalMAN Ready Logo tragen.

Einfache Kalibrierung

Damit sind sie auch für die AutoCal-Funktion der CalMAN-Software vorbereitet. Sie macht es möglich, den Fernseher auch ohne Vorkenntnisse in nur wenigen Minuten professionell zu kalibrieren – dafür müsste man ohne diese Software speziell geschulte Mitarbeiter einsetzen und viel Zeit investieren. Für die Kalibrierung wird der Computer mit der CalMAN-Software per LAN oder WLAN mit dem Panasonic TV verbunden, um die Farbabstufungen von reinem Schwarz bis zu leuchtenden Farbtönen präzise einzustellen. Zusätzlich hat Panasonic in die neuen OLED TVs den „Absolute Black Filter“ eingebaut, der Umgebungslicht absorbiert und Reflektionen reduziert. Das wirkt sich vor allem in hellen Räumen positiv aus. Für guten

Ton sorgt beim FZW954 ein innovatives Lautsprechersystem mit vier Tieftönern, vier Mitteltönern, zwei

Hochtönern und einem vierfachen Passivradialator zur Anhebung der Bässe. Das Label „Tuned by Technics“ macht deutlich, dass die Spezialisten der legendären Audiomarke das Design dieser Soundlösung bei jedem Entwicklungsschritt begleitet haben. Das Audiosystem des FZW804 kann sich dank der Referenz Surround Sound Plus Technologie ebenfalls hören lassen.

Wie alle aktuellen Panasonic

TVs sind die neuen OLED-Geräte mit dem Quattro-Tuner für Antenne, Kabel, Satellit und der TV>IP Technik für die Einbindung ins Heimnetzwerk ausgestattet. Damit sind die Panasonic Fernseher auch bestens für Hospitality- und Hotel-TV-Anwendungen geeignet. Features wie audiosync und der gerade zur Fußball-WM aktuelle Sport Mode geben dem Fachhandel zudem die Möglichkeit, bestimmte Kundengruppen ganz gezielt anzusprechen.

Neue HDR LED-Fernseher

Auch die Palette von LED-TVs rüstet Panasonic in diesem Jahr weiter auf. So ermöglicht die neue FXW654 Serie den preiswerten Einstieg in die 4K-

Im Bereich Blu-ray Player/Recorder will Panasonic in diesem Jahr seine Führungsposition durch neue Modelle unterstreichen. Die Ultra HD Blu-ray Player UB824 und UB424 unterstützen Multi HDR inklusive HDR10+ (Software-Update im Mail) und können auch per Sprachsteuerung mit dem Google Assistant oder Amazon Alexa bedient werden. Die neuen Ultra HD Blu-ray Recorder UBS70/UBC70 tragen das Ultra HD Premium Siegel und gleichen in der Ausstattung weitgehend den bereits hervorragend getesteten Modellen UBS/UBC90 und UBS/UBC80. Auf ihren 500 GB Festplatten ist Platz für 35 Stunden Programm in Ultra HD oder bis zu 304 Stunden in HD. Mit der TV>IP Server Funktion können die Aufnahmen und das laufende Programm im ganzen Haus verteilt werden. TV Anywhere macht die Sendungen auch auf jedem internetfähigen Mobilgerät verfügbar.





Die Standfüße der FXW724 LED- TVs können je nach Aufstell-Situation außen oder innen am Gerät befestigt werden (40 Zoll Modell nur außen).

UHD Bildqualität. Bereits diese Produkt-Linie unterstützt die wichtigsten HDR-Formate inklusive der neuen HDR10+ Dynamic Meta Data Technologie. Das LED-Panel arbeitet mit Adaptive Black Light Dimming Plus und 1.300 Hz (BMRI), Cinema Surround Sound sorgt für guten Klang. Erhältlich ist die FXW654 Serie in Größen von 40 bis 65 Zoll. Mit verbessertem Panel (1.600 Hz, BMR) und hochwertigem Metalldesign wartet die FXW724 Serie auf. Die Standfüße können je nach Aufstell-Situation außen oder innen am Gerät befestigt werden (40 Zoll Modell nur außen). Auch diese Produktlinie unterstützt die wichtigsten HDR Formate; das Cinema Surround Sound Plus System sorgt für beeindruckenden Klang. Die neuen FXW724 Fernseher von Panasonic kommen im April in Größen von 40, 49, 55 und 65 Zoll auf den Markt.

Für Hollywood-Atmosphäre im Wohnzimmer steht die neue 4K Pro HDR LED-TV Serie mit den Modellen FXW784, 785 und 754. Sie sind mit dem Cinema-Display und Local Dimming Pro sowie dem Studio Colour HCX Prozessor für fein abgestufte Farbwiedergabe ausgestattet. Das schlanke Glass Design mit hochwertigem Metall-Standfuß (FXW784) macht den hohen Anspruch bereits von außen sichtbar; das Cinema Surround Sound Pro System wird durch den neuen Bluetooth-Audiolink ergänzt, mit dem z. B. externe Sound-

bars oder Lautsprecher kabellos mit Audiosignalen versorgt werden. Umgekehrt können Inhalte vom Smartphone oder Tablet ganz einfach über die Fernsehlautsprecher zu Gehör gebracht werden. Die Fernseher der 4K Pro HDR LED-TV Serie sind in Bildschirmgrößen von 49, 55 und 65 Zoll (FXS784) bzw. 75 Zoll (FXS785) und 43 Zoll (FXW754) erhältlich. Die FXW7545 und FXW785 TVs sind ab April verfügbar, im Mai folgen die FXW784 Geräte.

Neues für Körper und Küche

Auch außerhalb der Unterhaltungselektronik setzt Panasonic auf Premium-Qualität. „Über die Weiterentwicklung unseres Kerngeschäfts, der TV- und Kamera-Sparte, hinaus, ist es auch zukünftig unser Ziel, unsere Position in wachsenden Produkt-

Fortsetzung auf Seite 4

Neue Kombigeräte

Die neuen Panasonic Inverter-Mikrowellen NN-CT56 (Schwarz) und NN-CT57 (Silber) sind vielseitige Küchenhelfer, denn sie können backen, grillen, garen und auftauen. Dazu sind die beiden kompakten Inverter-Mikrowellen (1.000 Watt) zusätzlich mit einem leistungsfähigen Quarzgrill (1.300 Watt) und einer Heißluft-Funktion (40°, 100° – 220 °C) ausgestattet. Im schnellen Kombinationsbetrieb von Grill und Mikrowelle bzw. Heißluft und Mikrowelle gelingen vor allem Tiefkühlgerichte wie Pizza perfekt. Mit einer Bautiefe von nur 395 mm bieten sie Platz für ein Garraumvolumen von 27 Litern und einen 340 mm großen Drehteller. Durch ihre platzspa-



rende Bauweise benötigen die Panasonic NN-CT56 und NN-CT57 20 Prozent weniger Abstellfläche als herkömmliche Mikrowellen, da das Umluftgebläse im oberen und nicht im hinteren Teil des Gehäuses angebracht ist. Die Geräte sind ab Mai für 349 Euro (UVP) erhältlich.

INHALT

PoS-Aktuell Nachrichten und Neuheiten 5, 14, 16, 18

Home Electronics Markt wuchs in 2017 um 3 Prozent
TV-Segment deutlich erholt 6

expert Frühjahrstagung gut besucht
Im Zeichen des Wandels 8

M7 startet neue hybride TV-Plattform
Alternative in HDTV 10



Die neue TV-Generation von LG
Noch smarter 10



ElectronicPartner wieder mit Umsatzplus Starke Marken 12



Miele auf der Eurocucina 2018 Dialoggerar im Fokus 13

 Hurom bringt Slow Juicer auf den deutschen Markt
Schonend auspressen 14

 Australische Premium-Marke Sage startet im deutschen Handel
Küchengeräte für Enthusiasten 15

Neue Waschtrockner-Serie von Bauknecht
Leistungsstarke Platzsparer 15

Samsung erweitert das QuickDrive-Sortiment Schnell und leise 16



Gigaset elements Smart Home Wassersensor Schutz vor Schäden 17

 Neue Side-by-Side-Kombi von Liebherr
Sechs Temperaturzonen 17

Wagners Welt 19

Impressum 19

PoS-MAIL @ 19

Fortsetzung von Seite 3

segmenten wie Personal Care und Small Kitchen Appliances auszubauen“, betonte Armando Romagnolo.

Bei den Rasierern, Trimmern und Epilieren setzt Panasonic auf eigene Entwicklungen in der Jahrtausende alten Tradition ultrascharfer japanischer Klingen. So kommen im April mit den neuen Nass/Trocken-Rasierern ES-LV9Q (UVP: 399 Euro) und ES-LV6Q (UVP: 349 Euro) zwei neue Spitzenmodelle auf den Markt. Sie sind die ersten Panasonic Rasierer mit dem neuen Smart-Lock-Sensor, der automatisch die Reisesicherung aktiviert, wenn der Rasierer aus der Hand gelegt wird. Das Multi-Flex 5D-Scherkopf-System lässt sich in fünf Dimensionen, d. h. in zehn Richtungen, frei bewegen und passt sich den Gesichtskonturen individuell an. Für die präzise Konturenrasur kann man den Scherkopf sogar rotieren lassen, zwei Soft-Gleitrollen sorgen für sanftes Gleiten über die Haut. Der Bartdichtensensor und ein System von drei verschiedenen



Zum Epilierer ES-DEL8 gehören eine Gentle Cap zur besonders sanften Haar-entfernung sowie je ein klassischer Rasieraufsatz, ein Pediküreaufsatz und ein extra kleiner Epilier-Aufsatz für Achselhöhlen und Bikinizone.

Folienstrukturen stehen für eine gründliche Rasur auch an schwierigen Stellen. Zum Lieferumfang des ES-LV9Q gehört eine automatische Reinigungs- und Ladestation.

Für die Pflege des Vollbarts hat Panasonic den neuen Bartschneider ER-GB96 (UVP: 99 Euro) entwickelt. Er kommt mit dem kraftvollen High-Torque-Motor und besonders scharfen Schermessern auch mit dichten Bärten gut zurecht. Die neuen, besonders schmalen Schermesser ermöglichen in Verbindung mit dem 45 Grad Schnittwinkel ein besonders präzises Arbeiten. Dabei erfassen die aus dem bekannten Yasuki Hagane Edelstahl gefertigten Klingen mehr Barthaare in einem Zug und können sogar flach anliegende Haare an den Wurzeln anheben. Die gewünschte Haarlänge lässt sich mit dem Schnell-Einstellrad in 59 Stufen zwischen 0,5 und 30 mm einstellen. Zum Lieferumfang gehört ein Präzisionsaufsatz für das Styling feiner Konturen.

Die Panasonic Beauty Care Serie wird ab sofort um die neu entwickelten Epilierer der Panasonic EL-Serie erweitert. Der 6-in-1 Epilierer ES-DEL8 hat eine im Vergleich zum Vorgänger um 30 Prozent breitere Epilier-Fläche; die Zahl der Pinzetten wurde auf 60 erweitert. Mit dem schnellen Power-Modus sind Beine und Arme in kurzer Zeit seidenglatt. Erreicht wird das durch das Dual Disc System:

Falls die erste Pinzette das Haar nicht erwischt, greift die zweite sicher zu. Der neu entwickelte Schwingkopf ist um 90 Grad schwenkbar und folgt den natürlichen Körperkonturen. So lassen sich auch schwer zugängliche Bereiche leicht und effektiv epilieren. Neben dem ES-DEL8 Wet/Dry (UVP: 119 Euro) nimmt Panasonic auch die 2-in-1 Epilierer ES-EL3 (UVP: 79 Euro) und ES-EL2 (UVP: 69 Euro) ins Programm. Sie bieten in den neuen Farben Gold-Weiß und Blau-Weiß ein sehr gutes Preis-/Leistungsverhältnis und werden mit Epilier-Aufsatz, Effizienz-Aufsatz für Arme und Beine und einem Aufbewahrungsbeutel mit Reinigungsbürste geliefert. Der ES-EL3 ist zudem mit dem Skin Protector Aufsatz für den besonders sanften Einstieg ausgestattet. Mit Rasieraufsatz/Kammaufsatz, Pedikür-Aufsatz



Die neuen Nass/Trocken-Rasierer von Panasonic sind Premiumprodukte mit interessanten Vorteilen wie dem Smart-Lock-Sensor. Vom ES-LV6Q (Abb.) unterscheidet sich der ES-LV9Q durch die mitgelieferte Reinigungs- und Ladestation.

und kleinem Epilier-Aufsatz für Achseln und Bikinizone könne beide Modelle individuell angepasst werden.

Die neue Lumix GX9

Neben dem 100jährigen Firmenjubiläum feiert Panasonic in diesem Jahr einen weiteren runden Geburtstag: Die photokina im September wird das 10jährige Jubiläum der Lumix G Systemkameras markieren. Mit dieser Serie hat Panasonic Geschichte geschrieben, denn sie begründet das Wachstumssegment der spiegellosen Systemkameras mit Wechselobjektiven (DSLM). „Seitdem ist viel passiert“, sagte Armando Romagnolo. „Der Markt der DSLM-Kameras hat sich in den vergangenen zehn Jahren rasant entwickelt, und wir haben maßgeblich dazu beigetragen.“

Die neue Lumix GX9 mit besonders kompaktem Gehäuse soll weitere Impulse setzen. Sie mit einem 20,3 Megapixel Digital-Live-MOS-Sensor ohne Tiefpassfilter, dualer Bildstabilisierung und einem verbesserten Autofokus-System ausgestattet. Es arbeitet mit DFD-Technologie und einem digitalen Signalaus-tausch von 240 B/s; so wird eine Reaktionszeit von nur 0,07 Sekunden möglich. Zudem stehen weitere Autofokus-Funktionen wie Gesichts-/Augenerkennung, variable AF-Feldgrößen und Low-Light-AF zur Verfügung.

Mit elektronischem Verschluss nimmt die GX9 bei voller Auflösung Serienbilder mit Geschwindigkeiten von bis zu 9 B/s (AFS) oder 6 B/s (AFC) auf. Dabei unterstützt der Venus Engine Bildprozessor die Schärfefolgerung noch wirksamer und hält die Motive auch dann im Fokus, wenn sie sich sehr schnell bewegen oder vorübergehend von einem Hindernis verdeckt werden.

Die Lumix GX9 zeichnet 4K-Videos in 30p, 25p oder 24p sowie Full HD Videos in 60p/50p mit kontinuierlichem Autofokus auf. Dazu kommen neben den bekannten 4K-Fotofunktionen, Post Focus, Focus Stacking auch neue Möglichkeiten. Die Auto-Markierungsfunktion vereinfacht die Auswahl der besten Aufnahme aus vielen 4K-Einzelbildern: Man kann direkt zum nächsten Foto springen, das einen deutlichen Unterschied zum zuvor betrachteten Bild aufweist. Die ebenfalls neue Funktion „Sequenzkomposition“ ermöglicht ohne weitere Bildbearbeitung eine stroboskopartige Bewegungsdarstellung in einem Foto, das mehrere Bewegungsphasen eines Motivs zeigt. Mit der Option „Lichtkomposition“ erstellt die Kamera ein zusammengesetztes Bild aus verschiedenen 4K-Fotos, indem sie das jeweils hellere Bild auswählt und speichert. So werden z. B. besonders eindrucksvolle Fotos von Feuerwerken und nächtlichen Szenen möglich.

Bei Videoaufnahmen erlaubt es die Lumix GX9, mit 4K-Live Cropping ruhige Schwenks oder Zoomfahrten durchzuführen, ohne die Kamera selbst zu bewegen. Für Schwenks lassen sich dafür das

Anfangs- und das Endbild vorgeben, vor dem Zoomen der größte und kleinste Bildwinkel. Dadurch werden Zoomfahrten besonders ruhig und gleichmäßig.

Die mit WiFi und Bluetooth 4.3 (LE) für den Einsatz in Netzwerken vorbereitete Lumix GX9 ist ab sofort für 799 Euro (UVP Gehäuse) erhältlich.





Horst Deter im Ruhestand

Nach 49 Jahren im Außendienst und 39 Jahren konsequenter Vertriebsleistung für Yamaha (davon 25 Jahre als selbständiger Handelsvertreter) hat sich Horst Deter in den Ruhestand verabschiedet. Der über 70jährige, der sich selbst als „regionaler Feldarbeiter“ verstand, hat sich bei seinen Kunden im Fachhandel durch seine Geradlinigkeit und Kompetenz über Jahrzehnte hinweg einen guten Namen gemacht.

Nach dem Abschied durch das Yamaha AV Team ließ es sich darum Thomas Schöpe, Geschäftsführer Yamaha Europe, nicht nehmen, sich bei dem Pensionär mit einem Blumenstrauß für die jahrzehntelange Arbeit zu bedanken und ihm für die Zukunft alles Gute zu wünschen.

Personalwechsel bei BSH-Hausgerätemarken

BSH-Hausgeräte hat personelle Veränderungen bei ihren Marken Siemens und Gaggenau angekündigt. Am 1. August 2018 wird der seit 2006 amtierende Geschäfts-



Peter Bruns

führer der Gaggenau Hausgeräte GmbH, Peter Bruns, seine Führungsposition an Marco Tümmler und nach knapp 30-jähriger Betriebszugehörigkeit in den Ruhestand treten. Zum selben Termin übernimmt Daniel Engelhard die Funktion von Marco Tümmler als Vertriebsleiter Siemens Hausgeräte für den Möbel- und Küchenfachhandel.

Engelhard war zuletzt als Geschäftsleiter für Bosch Großgeräte in Österreich tätig und übergibt seine Aufgaben an Stefan Regel. Tümmler bringt für seine Führungsaufgabe bei Gaggenau langjährige Erfahrungen aus verschiedenen Positionen im Vertrieb für die Hausgerätemarke Siemens mit. Seit 2006 ist er als Vertriebsleiter für den Möbel- und Küchenfachhandel in Deutschland verantwortlich.

„Wir danken Peter Bruns für seinen langjährigen erfolgreichen Einsatz für die BSH und insbesondere die Marke Gaggenau“, betonte Volker Klodwig, Vertriebsleiter Zentral- und Osteuropa bei der BSH. „Unter Bruns' Führung hat sich die Marke Gaggenau sehr erfolgreich weiterentwickelt und dabei ihr Profil geschärft. Gleichzeitig freuen wir uns auf Marco Tümmler, der die Marke unter den besten Voraussetzungen übernimmt.“

Bauknecht und Jamie Oliver setzen Zusammenarbeit fort

Der Hausgerätehersteller Bauknecht und der englische Starkoch Jamie Oliver setzen ihre Zusammenarbeit auch in 2018 fort und unterstützen den Fachhandel mit einem vielfältigen Maßnahmenpaket.

Bauknecht und Jamie Oliver sind bereits seit 2017 Partner. Mit umfassendem PoS-Material soll die Sichtbarkeit dieser Partnerschaft in den Ausstellungsräumen des Fachhandels weiter verstärkt werden, heißt es in einer Pressemitteilung. Zusammen mit dem Starkoch Jamie Oliver werden dem Handel aufmerksamkeitsstarke PoS-Materialien an die Hand gegeben, um kombiniert mit fachkundiger Beratung der Erwartungshaltung der Kunden gerecht zu werden.

„Der Austausch mit dem Fachhandel und dessen Unterstützung ist uns sehr wichtig. Mit Jamie haben wir einen Starkoch an unserer Seite, der die Konsumenten an die Hand nimmt und ihnen sympathisch die Produktwelt von Bauknecht näherbringt“, erklärte Jan Reichenberger, Marketing Director der Bauknecht Hausgeräte GmbH.

„Mit nützlichen Tipps vom Profi sowie attraktiven PoS-Materialien können wir unsere Handelspartner zielgerichtet bei der fachkundigen Beratung und dem Abverkauf unterstützen“, so Reichenberger weiter.

Neben klassischen attraktiven Aufstellern beinhaltet das Verkaufsmaterial Produkt-Sticker, die direkt auf den Geräten angebracht werden und Funktionen sowie Neuheiten veranschaulichen. Wobblers mit Jamie Oliver-Empfehlung und Produkt-Einleger bieten zusätzliche Anreize für die Produktpäsentation.

EISA AWARD **Best Product 2017-2018**
BEST BUY TV
TCL U55C7006

TCL
The Creative Life

C70 Serie
49" | 55" | 65" | 75"

EIN BRILLANTES BILD
BRAUCHT EINEN EXZELLENTEN KLANG



Home Electronics Markt wuchs in 2017 um 3 Prozent

TV-Segment deutlich erholt

Der Umsatz mit Home Electronics-Produkten ist in Deutschland 2017 um 3 Prozent auf 41,6 Milliarden Euro gewachsen (2016: 40,4 Milliarden Euro). Das ergibt sich aus den Zahlen des Home Electronics Market Index (HEMIX), der gemeinsam von der gfu Consumer & Home Electronics GmbH sowie der GfK Retail and Technology GmbH erhoben und in Kooperation mit dem Bundesverband Technik des Einzelhandels (BVT) veröffentlicht wird. Die klassische Unterhaltungselektronik verzeichnete dabei ein Umsatzplus von 8,2 Prozent auf knapp zehn Milliarden Euro.

„Die Produktbereiche TV-Geräte, Set-Top-Boxen, Videogames-Konsolen und Smartphones aus dem Consumer Electronics-Segment sowie die Elektro-Groß- und Kleingeräte sind dabei wesentlich für das erfreuliche Wachstum verantwortlich“, erklärte Hans-Joachim Kamp, Vorsitzender des Aufsichtsrats der gfu Consumer & Home Electronics GmbH, Frankfurt.

Auch der Markt für privat genutzte Telekommunikation entwickelte sich positiv und verzeichnete einen Zuwachs um 5,2 Prozent auf 10,9 Milliarden Euro. Das Segment der privat genutzten IT-Produkte musste dagegen wieder einen Rückgang hinnehmen, der mit einem Minus von 5,3 Prozent auf 6,5 Milliarden Euro etwas geringer ausfiel als im Vorjahr.

Die Produktparten Elektro-Groß und Elektro-Kleingeräte sind in 2017 erneut gewachsen, und zwar um 1,9 Prozent bei den Elektro-Großgeräten (8,9 Milliarden Euro) und um 2,5 Prozent bei Kleingeräten (5,2 Milliarden Euro).

TV-Geschäft deutlich erholt

Den größten Anteil der klassischen Unterhaltungselektronik stellte mit einem Volumen von mehr als 4,2 Milliarden Euro wieder der TV-Bereich. Der Umsatz zeigte sich mit einer Steigerung um 5,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Dabei setzte sich der Trend zu größeren Bildformaten und gut ausgestatteten Geräten weiter fort. Geräte mit Bildschirmdiagonalen von 37 Zoll (94 cm) und größer standen mit einem Umsatz von mehr als 3,6 Milliarden Euro für 85 Prozent des Gesamtvolumens. 63 Prozent des Umsatzes entfielen 2017 auf UHD-TV-Geräte, die Menge stieg in dieser Kategorie um 37 Prozent auf 2,72 Millionen Stück.

Die Zahl der verkauften OLED-TVs stieg 2017 um 147 Prozent auf 111.000 Stück; für dieses Jahr wird eine Verdoppelung des Marktes auf mehr als 200.000 Einheiten

erwartet. Der OLED-Umsatz legte 2017 um 144 Prozent auf 300 Millionen Euro zu. Gemeinsam mit dem Trend zu größeren Bildschirmen und UHD-Auflösung führte das zu einer Steigerung des Durchschnittspreises für Fernsehgeräte auf 604 Euro (plus 3,4 Prozent). Insgesamt wurden 2017 fast 7,02 Millionen TVs verkauft, 2,2 Prozent mehr als im Vorjahr.

Die Umstellung auf DVB-T2 HD sorgte 2017 für außergewöhnliche Zuwächse im Bereich der Set-Top-Boxen: Mit mehr als 5,3 Millionen Einheiten (+ 87,7 Prozent) wurde ein Umsatz von 545 Millionen Euro (+ 104 Prozent erzielt).

Lautsprecher beleben Audio

Der Bereich Lautsprecher setzte 2017 seine positive Entwicklung fort. Soundbars (+ 3,3 Prozent) und klassische Lautsprecher (+ 15 Prozent) sorgten für Umsatzsteigerungen, ebenso Dockinglautsprecher mit Bluetooth-Funkverbindung und Kopfhörer. So wurden 2017 mehr als 4,6 Millionen Dockinglautsprecher verkauft (+ 38 Prozent) und damit 444 Millionen Euro (+ 42 Prozent) Umsatz generiert. Die Kopfhörer erreichten eine Stückzahl von knapp 12 Millionen (+ 4,4 Prozent) und einen Umsatz von 478 Millionen Euro (+ 10,2 Prozent). Die Nachfrage nach DAB+ Empfängern stieg um elf Prozent auf knapp 1,3 Millionen Geräte, der Umsatz legte um 13 Prozent auf 198 Millionen Euro zu.

Erstmals seit Jahren gab es im Kameramarkt 2017 wieder ein Umsatzwachstum, und zwar um 5,8 Prozent auf 946 Millionen Euro. Während der Absatz um 8,4 Prozent auf 2,14 Millionen Stück zurückging, sorgte die höhere Nachfrage nach gut ausgestatteten Systemkameras und Premium-Kompaktmodellen für eine deutliche Steigerung des Durchschnittspreises auf 442 Euro (+ 15,4 Prozent).

Smartphones weiter im Plus

Trotz eines Rückgangs der Stückzahlen um ein Prozent auf knapp 23 Millionen Einheiten generierten Smartphones 2017 wiederum den größten Umsatz im Segment Consumer Electronics. Das Volumen stieg um 4,6 Prozent auf zehn Milliarden Euro, der Durchschnittspreis erhöhte sich um 5,7 Prozent auf 436 Euro.

IT-Segment rückläufig

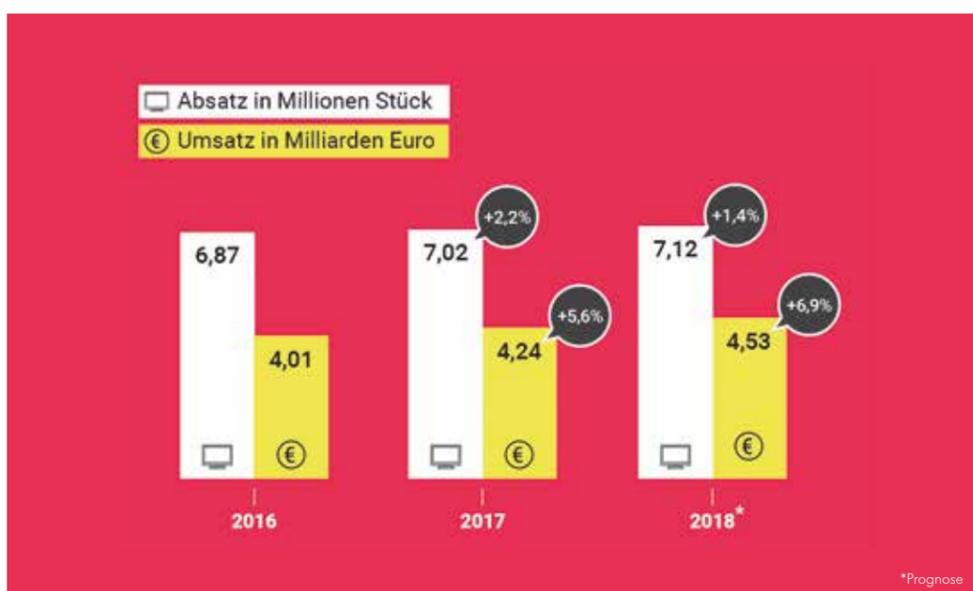
Im IT-Segment setzte sich die negative Entwicklung in allen drei PC-Sparten mit gebremstem Tempo fort. Desktop-PCs zeigten einen Rückgang um 13,5 Prozent auf 0,96 Millionen Stück, der Verlauf von Tablets ging um fast 15 Prozent auf 4,1 Millionen Stück zurück, und Notebooks büßten elf Prozent auf 4,2 Millionen Stück ein. Insgesamt fiel der Umsatz mit privat genutzten IT-Produkten um 5,3 Prozent auf rund 6,5 Milliarden Euro.

Hausgeräte weiter gefragt

Das Segment Elektro-Hausgeräte konnte 2017 erneut mehr Umsatz verzeichnen als im Vorjahr. Bedienkomfort und gute Ausstattung belebten vor allem die Nachfrage nach Küchengeräten. Zu den Bestsellern gehörten Kochfelder mit integriertem Dunstabzug, Einbaugeschirrspüler, Wäschetrockner mit Wärmepumpentechnologie, Akku-Staubsauger und Kaffeevollautomaten. Der Trend zur Digitalisierung war auch bei den Hausgeräten zu spüren: Rund 500.000 vernetzbare Produkte wurden 2017 abgesetzt.

Optimismus für 2018

Für das laufende Jahr erwartet die gfu weiteres Umsatzwachstum bei TV, Audio und Smartphones. „Wir prognostizieren ein weiteres Wachstum für den Home Electronics Markt, wie wir ihn im Hemix abbilden“, sagte Hans-Joachim Kamp. „Dabei werden sich der TV-Bereich und das Audio-Segment positiv entwickeln. Der ungebrochene Trend zu großformatigen Fernseh-Geräten und eine deutliche Steigerung des Absatzes von OLED- und UHD-TVs wird dies begründen und bei TV-Geräten zu einem Umsatzwachstum von rund sieben Prozent führen. In der Audio-Sparte werden die Netzwerk-tauglichen Komponenten für zehn Prozent Wachstum sorgen. Auch der private Markt für Smartphones wird sein Wachstum auch 2018 mit einem Plus von zwei Prozent fortsetzen können. Bei den Elektrogeräten erwarten wir 2018 ebenfalls einen Umsatzzuwachs: zwei Prozent bei Großgeräten und etwa drei Prozent bei Kleingeräten. Für den Bereich der privat genutzten IT-Geräte erwarten wir dagegen einen Rückgang um rund vier Prozent.“



Der TV-Markt zeigte sich 2017 erholt und soll diese Entwicklung auch 2018 fortsetzen.

Panasonic

HOLLYWOOD ZUHAUSE ERLEBEN



DER OLED TV EZW1004 – FERNSEHEN WIE NIE ZUVOR

Der EZW1004 setzt neue Maßstäbe bei der Bildqualität: Optimiert von Spezialisten aus Hollywood erfüllt er allerhöchste Bildstandards und begeistert mit einem Sound, den Ingenieure der Kult-Marke Technics getunt haben. Richtig rund wird das High Dynamic Range (HDR)-Erlebnis mit den Blu-ray™ Recordern DMR-UBS90/C90.

Genießen Sie mit diesem Dreamteam atemberaubende Heimkino-Erlebnisse!

panasonic.de/hollywood

Tuned by **Technics**

4K PRO
HDR



OLED

expert Frühjahrstagung gut besucht

Im Zeichen des Wandels

Die nächste Phase der expert Digitalisierungsstrategie war das wichtigste Thema auf der Frühjahrstagung und Hausmesse, die vom 3. bis 5. Februar in Hannover stattfand. Dazu kam ein besonderer, emotionaler Höhepunkt der Veranstaltung: Der Abschied des Vorstandsvorsitzenden Volker Müller, der nach 12 Jahren an der Spitze der Kooperation am 1. April 2018 den Vorstandsvorsitz an Jochen Ludwig übergibt.

Bereits vor der Zusammenkunft hatten die ersten Zahlen für das Kalenderjahr 2017 für gute Stimmung bei den Gesellschaftern gesorgt. expert verzeichnete bei einem Innenumsatz zu Industrieabgabepreisen ohne Mehrwertsteuer ein Plus von 2,2 Prozent (2016: +1,3 Prozent) und erreichte ein Gesamtvolumen von 2,13 Milliarden Euro. Zu der positiven Entwicklung trugen verschiedene Aktionen zum Jubiläum „50 Jahre expert in Europa“ bei. Auch eine sehr erfolgreiche „Black Week“ im November und vermehrter Absatz über die im vergangenen Jahr eingeführten dezentralen Online-Shops sorgten für Zuwächse. In diesem Jahr will die Kooperation den erfolgreichen Kurs mit intelligenten Marketing-Aktivitäten fortsetzen. So wird es zur Fußball-WM 2018 eine umfassende Kampagne geben, um die Kunden mit 360°-Kommunikation dort zu erreichen, wo sie sich bewegen – online ebenso wie in der realen Welt. Auch TV-Spots mit dem expert Markenbotschafter Mehmet Scholl sind geplant.

Abschied und Ausblick

Der Abschied des langjährigen Vorstandsvorsitzenden Volker Müller brachte eine außergewöhnliche emotionale Komponente in die expert Frühjahrstagung. Die Gesellschafter würdigten den Manager, der maßgeblich zur erfolgreichen Entwicklung der Verbundgruppe beigetragen hat, mit herzlichem Applaus und stehenden Ova-

expert
Mit den besten Empfehlungen



tionen. Müllers designierter Nachfolger Jochen Ludwig, der bereits seit dem 1. September 2017 dem Vorstand der expert SE angehört und in den folgenden Monaten wichtige Ressorts des bisherigen Vorstandsvorsitzenden, darunter Marketing und Vertrieb, übernommen hat, nutzte die Tagung, um den Gesellschaftern seine strategischen Überlegungen und erste operative Ansätze vorzustellen. Dabei hob er die Bedeutung der Qualifizierung von Mitarbeitern hervor: „In einer immer stärker vernetzten Welt werden Mitarbeiter mit hoher fachlicher und menschlicher Kompetenz ganz klar den Unterschied machen und uns helfen, uns positiv vom Wettbewerb abzuheben – speziell von reinen Online-Händlern.“ Die Investition in gut qualifizierte Mitarbeiter sowie in deren Aus- und Weiterbildung sei für die expert Gesellschafter deshalb unerlässlich.

Innovative IT-Lösungen

Die bereits begonnene Digitalisierungsstrategie will Ludwig fortsetzen und weiter entwickeln. Zukunftsfähige IT-Lösungen sollen den Gesellschaftern den Weg in die digitale Welt erleichtern und die Beratungs- und Verkaufsprozesse unterstützen. Auf der Frühjahrstagung und der zweitägigen Messe konnten die expert Mitglieder sich über die neue Version des Warenwirtschaftssystems Wanda!2.0 und das dazugehörige Kassensystem infor-

mieren. Die flächendeckende Einführung der Tablet-Anwendung expert Neo soll in diesem Jahr an allen Standorten abgeschlossen werden.



Auf der Messe konnten sich die expert Mitglieder auch über die neue Version des Warenwirtschaftssystems Wanda!2.0 und das dazugehörige Kassensystem informieren.



Auch Roboter spielten auf der Messe eine Rolle.

Im Bereich Logistik hat expert beim Immobilienbetreiber Prologis ein neues Außenlager in Langenhagen angemietet. Es bietet neben energiesparender LED-Beleuchtung und verbesserten Brandschutzbestimmungen auch mehr Fläche. So können dort kleine und große Artikel getrennt voneinander gelagert, Versandmittel besser eingesetzt und insgesamt schnellere operative Abläufe durchgeführt werden.

Im Rahmen der Frühjahrstagung konnten sich die expert Gesellschafter auf der Messe nicht nur über die Angebote von 193 Dienstleistungs- und Industriepartnern informieren, sondern auch über die Unterstützungsmaßnahmen ihrer Kooperation, die auf 3.800 Quadratmetern in der expert-Area präsentiert wurden. 2.300 Besucher machten von dieser Möglichkeit Gebrauch.

Volker Müller und Jochen Ludwig im PoS-MAIL Gespräch

„Verdammt viel Spaß gemacht“

Mit dem Ausscheiden des langjährigen Vorstandsvorsitzenden Volker Müller geht bei expert eine Ära zu Ende. PoS-MAIL hat mit dem zukünftigen Ruheständler und seinem Nachfolger Jochen Ludwig über Rückblicke und Ausblicke gesprochen.

PoS-MAIL: Herr Müller, Sie übergeben am 1. April den Vorstandsvorsitz der expert SE an Jochen Ludwig. Wie fühlen Sie sich vor diesem Schritt?

Volker Müller: Ich gehe mit einem lachenden, aber auch mit einem weinenden Auge, denn expert hat mir verdammt viel Spaß gemacht. Den personellen Wechsel haben wir gut vorbereitet, denn seit Herbst 2017 hat mein Nachfolger nach und nach meine Ressorts bereits übernommen. Ich bin also zurzeit ein Vorstandsvorsitzender ohne Ressort, das ist übrigens eine sehr angenehme Position. Angenehm ist auch, dass ich unser Unternehmen bei Jochen Ludwig in sehr guten Händen weiß. Was die Zukunft von expert betrifft, bin ich also ganz beruhigt.

PoS-MAIL: Was sehen Sie als Ihre wichtigsten Leistungen für expert?

Volker Müller: Das ist schwer zu sagen. Ich bin zufrieden, dass wir in den vergangenen Jahren erfolgreich gearbeitet haben, und das ist natürlich nicht mir allein, sondern den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und vor allem dem Unternehmergeist unserer Gesellschafter zu verdanken. Gleichzeitig haben wir in unserer Kooperation eine sehr anständige Kultur entwickelt, die von Verlässlichkeit und Seriosität geprägt ist – sowohl im Umgang mit unseren Gesellschaftern als auch in der Zusammenarbeit mit den Lieferanten. Zu dieser Kultur gehört vor allem Offenheit, und zwar auch dann, wenn es weh tut. Ich habe nie etwas davon gehalten, Probleme unter den Teppich zu kehren.

PoS-MAIL: Gibt es zurzeit Probleme, die auf dem Teppich liegen?

Volker Müller: Es gibt immer mal wieder Probleme, die man lösen muss, sonst wäre die Aufgabe des Vorstandsvorsitzenden der expert SE ja auch langweilig. Und wer mich kennt, weiß, dass ich mich zwischendurch auch mal ganz gerne geärgert habe. Im Moment sehe ich als wichtigste offene Frage: Warum legt ein großer Teil der Industrie so viel Wert auf eine Allkanal-Politik, mit der sie die eigene Wertschöpfung und die der Handelspartner zerstört. Und da frage ich mich, ob in



Volker Müller (links) übergibt den Vorstandsvorsitz der expert SE zum 1. April an Jochen Ludwig.

solchen Strategien auch die Gründe für den einen oder anderen personellen Wechsel liegen. Eine Kooperation wie expert wird in Zukunft noch genauer darauf achten müssen, wer die Leistungen des Fachhandels wirklich honoriert. Eine weitere große Aufgabe für die Zukunft ist natürlich das Thema Digitalisierung. Hier haben wir bei expert gute Voraussetzungen geschaffen, an die mein Nachfolger anknüpfen kann.

PoS-MAIL: Herr Ludwig, was hat Sie bewogen, von OBI zu expert zu wechseln, und wie haben Sie Ihren Einstieg bei expert erlebt?

Jochen Ludwig: Ich habe die neue Aufgabe übernommen, weil ich wusste, dass expert gut aufgestellt ist. Inzwischen habe ich viele unserer Mitglieder besucht und bin positiv überrascht, wie homogen diese Kooperation auftritt. Das gilt für das moderne Ladenlayout, die zeitgemäße Markenführung, aber vor allem auch für eine Kultur des Miteinanders, in der die Eigeninteressen sorgfältig austariert werden. Das sind gute Voraussetzungen, um in Verhandlungen mit der Industrie verbindliche Aussagen zu machen und Vereinbarungen flächendeckend mit hoher Effizienz umzusetzen.

PoS-MAIL: Wie sind Ihre ersten Gespräche mit den Lieferanten verlaufen?

Jochen Ludwig: Auch hier bin ich positiv überrascht worden, denn unsere Lieferanten haben mich sehr gut aufgenommen. Wir haben wirklich partnerschaftliche und konstruktive Gespräche geführt, und zwar auch über Problemfelder.

PoS-MAIL: Welche haben Sie da angesprochen?

Jochen Ludwig: Es gab einige Themen. Eines davon war z. B. die Frage, ob die Sprachsteuerung, die ja in viele Geräte integriert wird, den Kontakt des Fachhandels zu den Kunden ersetzen könne. Da hat man uns zugehört, und da gibt es auch Gesprächsbereitschaft.

PoS-MAIL: Ist denn das vernetzte Zuhause für den Fachhandel tatsächlich ein Thema?

Jochen Ludwig: Unbedingt, denn durch die Cloud-Dienste sind vernetzte Geräte kein Selbstzweck mehr, sondern es entsteht ein echter Nutzen für die Kunden. Die Sprachsteuerung treibt diese Entwicklung. Amazon ist zur Zeit mit Alexa vorn, aber die CES hat gezeigt, dass immer mehr Hersteller sich beeilen, auch andere Dienste einzubinden. Diesen Kundennutzen müssen wir in unseren Geschäften den Verbrauchern darstellen können. Wie das am besten geht, wollen wir zunächst in unserem Fachmarkt-konzept testen und dann auch die kleineren Geschäfte begeistern. Denn man kann nicht überall große Wohnwelten aufbauen, um das vernetzte Zuhause live zu demonstrieren. Da ist es gut, dass wir mit dem Einsatz von Displays und unserer Tablet-Anwendung expert Neo bereits die Voraussetzungen geschaffen haben, digitale Medien in die Beratung zu integrieren.

PoS-MAIL: Welche Schwerpunkte wollen Sie beim Thema Digitalisierung noch setzen?

Jochen Ludwig: Ich kann ja hier auf einer guten Basis aufbauen, die wir weiterführen und natürlich an aktuelle Entwicklungen anpassen werden. Denn die Digitalisierung ist nicht aufzuhalten. Heute ist expert stationär relevant; wir müssen – wie übrigens der ganze Fachhandel – in Zukunft auch digital relevant werden. Dazu gehört mehr Präsenz in digitalen Medien, mehr Content auf unseren Internetseiten und eine bessere Navigation für die Kunden, damit wir auf Augenhöhe kompetent verkaufen können.

PoS-MAIL: Zum Abschluss noch eine Frage zum Geschäftsverlauf des letzten Jahres: In Ihrer Pressemitteilung führen Sie das erfreuliche Umsatzplus unter anderem auf eine sehr erfolgreiche „Black Week“ im November zurück. Nahezu zeitgleich hat Ceconomy den Rückgang des operativen Gewinns im vierten Quartal des Kalenderjahres auf die geringeren Margen rund um den Black Friday zurückgeführt. Was haben Sie besser gemacht?

Jochen Ludwig: Kurz gesagt: Alles. Die Kollegen von Media Saturn haben in einer extrem aggressiven Kampagne die Preise praktisch über die gesamte Produktpalette heruntergefahren. Wir dagegen haben uns intelligent offensiv verhalten und mit sorgfältig positionierten attraktiven Angeboten unsere Medienpräsenz deutlich gesteigert. Diese Vorgehensweise können wir in diesem Jahr sogar noch ausbauen. Die Strategie von Media Saturn wollen wir dabei aber nicht kopieren, denn wir sind doch nicht blöd.

PoS-MAIL: Das war ein prägnantes Schlusswort. Wir danken Ihnen für dieses Gespräch und wünschen Ihnen beiden alles Gute für die Zukunft.

M7 startet neue hybride TV-Plattform

Alternative in HDTV

Mit der neuen TV-Plattform Diveo will die M7 Group, Anbieter von TV-Entertainment für Kabel- und IP-Netze, jetzt das Fernsehprogramm „unverpassbar“ machen. Dafür verknüpft Diveo die Vorteile des Satelliten mit den Möglichkeiten des Internets, um überall und jederzeit den Zugang zu linearen und non-linearen HDTV-Inhalten zu ermöglichen. Ab sofort stehen im Diveo Online-Shop drei Pakete ab 7,90 Euro zur Auswahl; für den Vertrieb über den Fachhandel hat das Unternehmen Hymes Networks als Distributor gewonnen.

Hinter der neuen Plattform steht eine von der M7 Group entwickelte Technologie. Diveo wird über Satellit (Astra 19,2° Ost) und das Internet verbreitet. Für den Empfang werden die von M7 entwickelte, hybride Diveo-Box, ein Anschluss an die heimische SAT-Anlage sowie ein Internetzugang benötigt. Die Diveo-Box wird mit dem mitgelieferten Lan-Kabel mit dem Internet und über die HDMI-Schnittstelle mit dem Fernsehgerät verbunden. Wenn dann die Diveo-TV-App auf einem mobilen Endgerät installiert ist, können die Kunden lineare und non-lineare TV-Inhalte auf ihrem Fernsehgerät, auf Endgeräten wie Tablets, Smartphones oder PCs im Heimnetzwerk sowie unterwegs über WLAN oder mobiles Internet anschauen. Zudem kann mit der TV-App Sendungen aufnehmen, Aufzeichnungen auf einer Cloud-Plattform speichern, während eines laufenden Programms neu starten, pausieren, steuern und abrufen sowie auf Mediatheken und eine VoD-Bibliothek zugreifen.

Alternativ lässt sich Diveo auch über ein CI+ Modul für das TV-Gerät nutzen. Für die zahlreichen digitalen Funktionen braucht man die kostenlose Diveo-TV-App, die in Kürze für Samsung-Geräte verfügbar sein wird; Varianten für weitere Hersteller sollen folgen.

Drei Varianten

Zum Marktstart gibt es Diveo in drei Varianten. Das „Erlebnis-Paket“ für 7,90 Euro monatlich bietet über Satellit mehr als 50 HD-Sender, darunter die öffentlich-rechtlichen HD-Programme sowie Privatsender wie RTL HD, Pro 7



Oliver Rockstein ist als Executive Vice President (EVP) der M7 Group für die strategische Ausrichtung und Vermarktung der Marke Diveo verantwortlich. Vor seinem Einstieg bei der M7 Group hat Rockstein 14 Jahre lang in verschiedenen internationalen Leitungsfunktionen für die Tele2 Gruppe gearbeitet. Als Geschäftsführer der Tele2 Communication Services GmbH Germany trieb er von 2008 bis 2016 die Konsolidierung und den Umbau des Unternehmens erfolgreich voran.

Sat.1 HD, Vox HD, RTL II HD, Eurosport 1 HD, Sport 1 HD und Nitro HD. Beim Paket „Entdecker“ für 11,90 Euro kommen drei Premium-Sender hinzu, die frei aus dem Angebot gewählt und monatlich geändert werden können. Das Paket „Vielfalt“ für 16,90 Euro bietet darüber hinaus eine breite Auswahl von mehr als 20 Premium-Sendern, darunter AXN HD, Fox HD, Sony Entertainment TV HD, Universal Channel HD, Syfy HD und Planet HD. In jedem der Pakete sind die Diveo-TV-App und die beschriebenen Funktionen enthalten.

Kunden mit Satellitenempfang können Diveo ab sofort online bestellen. Zum Start gibt es dort jedes Diveo-Paket bis zum 30. April für Null Euro monatlich; eine 30-tägige Testphase ist inklusive. Die Nutzer können grundsätzlich zwischen den Empfangsmöglichkeiten Diveo-Box oder Diveo CI+ Modul wählen. Die Vertragslaufzeit für Diveo beträgt zwölf Monate.

Die Diveo-Box wird bis zum 30. April für 79 Euro angeboten. Zu allen Paketen gehören auch zu zehn Stunden Speicherplatz in der Cloud. Kunden mit mehr Speicherbedarf können weitere Kapazitäten hinzubuchen.

Zusätzlich zur Online-Bestellmöglichkeit soll es Diveo auch im Fachhandel geben. „Wir freuen uns über das große Interesse des Fachhandels an Diveo“, sagte Oliver Rockstein, der als Executive Vice President (EVP) der M7 Group die Marke Diveo verantwortet. „Es besteht bereits Einigkeit über Listings bei den meisten der großen Fachhandelspartner. Die Vision von Diveo ist es, SAT-Haushalten die Zukunft des TV-Erlebnisses zu bieten und das Angebot ständig weiterzuentwickeln. Dies geht nicht alleine, sondern nur im Dialog mit den Sendern und Contentanbietern und vor allem im engen Austausch mit dem Handel.“

Pakete für den Fachhandel

Auf der ElectronicPartner Messe in Düsseldorf und dem Euronics Kongress in Leipzig stellte Diveo die ersten Pakete für Handelspartner vor: Die Set-Top-Box Variante umfasst die Diveo-Box und einen zunächst dreimonatigen Diveo-Zugang für 119 Euro (UVP). Sat-TV-Haushalten, die Diveo lieber per Modul aktivieren möchten, kann der Fachhandel ein Diveo CI+ Modul und einen dreimonatigen Zugang zu Diveo für UVP 79 Euro anbieten. Mit beiden Varianten können die Kunden über 50 Sender in HD empfangen, die Programme auf TV, Smartphone oder Tablet anschauen, interaktive Funktionen nutzen, Sendungen aufzeichnen und auf eine wachsende Zahl Mediatheken – zu Beginn über 30 – zugreifen. Um Diveo zu aktivieren, muss sich der Kunde registrieren, was nach dem Kauf beim Fachhandel ohne Angabe eines Zahlungsmittels möglich ist. Nach Ablauf der Testphase kann das Abo wahlweise im Handel oder online abgeschlossen werden.

Partnerschaft mit Hymes Networks

Um den Fachhandel intensiv zu betreuen, hat Diveo eine Kooperationsvereinbarung mit Hymes Networks abgeschlossen. Der Distributor ist mit seinem kompetenten Team rund um die Geschäftsführer Markus Hüp und Udo Knauf im Consumer Electronics Markt gut vernetzt. „Diveo ist ein in mehrfacher Hinsicht attraktives Produkt für den stationären Fachhandel“, erklärte Udo Knauf. „Es passt einerseits perfekt als Upselling-Produkt zu HD-, Ultra-HD-TV-Geräten und modernen Smart-TVs und ist andererseits relevant für Tablets und Smartphones.“ Um eine intensive Betreuung des Handels sicherzustellen, will Hymes Networks seine Vertriebsressourcen kurzfristig deutlich ausbauen und weitere Spezialisten an Bord nehmen. „Diveo kommt in unseren Augen zum perfekten Zeitpunkt“, betonte Knauf. „Nutzer konsumieren im Schnitt über drei Stunden lineares TV pro Tag, erwarten jedoch im digitalen Zeitalter nahtlose Verfügbarkeit der Inhalte auf allen Endgeräten sowie brillante Bildqualität – und dies jederzeit und überall. Diveo bietet all dies in einer Plattform. Ein großer Vorteil für den Handel ist zudem, dass Diveo einfach zu bedienen ist. Händler können so auch weniger technikaffinen Nutzern zu dieser smarten Lösung raten und sich attraktive Margen und zufriedene Kunden sichern.“

Diveo will den Fachhandel mit breit gefächerten Kommunikations-, Werbe- und PR-Maßnahmen unterstützen. Nach dem Start mit der neuen Marke sollen namhafte Kommunikations- und Mediaagenturen für die rasche Steigerung der Bekanntheit sorgen. Als nächster Branchentermin nach den Veranstaltungen von ElectronicPartner und Euronics steht für Diveo die Telering Jahreshauptveranstaltung in Berlin am 5. Mai 2018 auf dem Programm.



DIVEO

Dem Fachhandel stellt Diveo umfangreiches PoS-Material zur Verfügung.

Die neue TV-Generation von LG

Noch smarter

Mit dem neuen Bildprozessor Alpha9 will LG seine OLED-TVs im neuen Modelljahr noch smarter machen. Er steckt in den Modellen C8, E8, G8 sowie W8 und sorgt für noch mehr Realismus, Farbintensität, Schärfe und Tiefe. Auch die neue Super-UHD-Familie erhält mit dem Alpha 7 Processor ein neues „Gehirn“.

Der Alpha9 Prozessor arbeitet einem vierstufigen Prozess zur Rauschreduktion, die im Vergleich mit herkömmlichen Techniken mit doppelt so vielen Schritten erfolgt. Das verbessert die Klarheit der Bilder und ermöglicht ein effektiveres Rendern weicher Abstufungen. Zugleich ermöglicht es der Prozessor mit neuen Mapping-Fähigkeiten, die Farbwiedergabe dem Originalinhalt weiter anzunähern. Eine hohe Bildrate (HFR) von 120 Bildern pro Sekunde führt zur flüssigeren Wiedergabe von Bildinhalten mit schnellen Bewegungen.

4K Cinema HDR

Die neuen LG OLED-Fernseher sind mit 4K Cinema HDR ausgestattet, das unabhängig vom gelieferten Signal ein ein beeindruckendes Kinoerlebnis ins Haus bringt. Die Geräte unterstützen außerdem Advanced HDR von Technicolor sowie die meisten wichtigen HDR-Formate, von Dolby Vision bis zu HDR10 und HLG (Hybrid Log-Gamma). Mit Hilfe des LG-eigenen Algorithmus' Enhanced



Auch der 65 Zoll große OLED-TV G8 gehört zur LG Signature Kollektion.



Die neuen LG OLED-TVs sind mit dem Alpha9 Prozessor ausgestattet.

Das Spitzenmodell der 2018er OLED-TVs ist der LG Signature OLED-TV W8 mit seinem superflachen Wallpaper-Design. Er ist in den Bildschirmgrößen 65 Zoll

Dynamic Tone Mapping (verbesserte dynamische Farbtonzuordnung) werden HDR-Bilder dynamisch Bild für Bild verarbeitet. Mit objektbasiertem Dolby Atmos Surround Sound werden Geräusche und Klänge virtuell im dreidimensionalen Raum platziert.

(UVP 7.499 Euro) und 77 Zoll (UVP 14.999 Euro) erhältlich. Ebenfalls zur LG Signature Kollektion gehört das 65-Zoll-Modell G8 (UVP 5.499 Euro). Die E8-TVs im „Picture-on-Glass“-Design aus kommen in den Größen 65 (UVP 4.499 Euro) und 55 Zoll (UVP 2.999 Euro) auf den Markt. Bei den C8-Modellen stehen die Bildschirmgrößen 77 (UVP 9.999 Euro), 65 (UVP 3.499 Euro) und 55 Zoll (2.499 Euro) zur Wahl. Den Einstieg in die OLED-Technologie von LG bieten die Fernseher der B8er Serie in den Größen 65 und 55 Zoll. Die ersten neuen OLED-TVs von LG sind ab Ende März 2018 erhältlich.

Mehr Bildqualität bei Super-UHD-Fernsehern

Mit Technologien wie Nano Cell, der Full Array Dimming (SK85 Modelle) bzw. Full Array Dimming Pro (SK95) Hintergrundbeleuchtung und dem neuen Prozessor Alpha7 hat LG auch die Bildqualität seiner Super-UHD-TVs weiter verbessert. Die 2018er Modelle bieten tiefere Schwarztöne, mehr Schattendetails und akkuratere Farben aus breiten Betrachtungswinkeln.

Im Gegensatz zur Randbeleuchtung, bei der die Leuchtdioden an den Kanten hinter dem TV-Panel angebracht sind, erzeugt Full Array Dimming mit fein abgestuften Hintergrundbeleuchtungszonen über das gesamte Display für detailreiche, klare Bilder mit leuchtenden Highlights und sattem Schwarz. Wie die neuen OLEDs sind auch die Super-UHD-TVs mit 4K Cinema HDR ausgestattet und unterstützen die meisten wichtigen HDR-Formate sowie Enhanced Dynamic Tone Mapping für die Bild-für-Bild-Verarbeitung von HDR Inhalten. Für einen dreidimensionalen Klangeindruck sorgt objektbasierter Dolby Atmos Surround Sound, die Fernbedienung ermöglicht auch die Steuerung der Geräte per Sprachassistent.

Die LG Super-UHD-TVs kommen im März zu Preisen zwischen 1.099 Euro (UVP 49SK8000) und 3.299 Euro (UVP 75SK8100) auf den Markt.

Neue High-End-Soundbar-Familie

Im Modelljahr 2018 führt LG Electronics (LG) mit der SK-Serie eine komplett neue Soundbar-Familie ein. Das Spitzenmodell SK10Y (UVP 1.199 Euro) ist die LG erste Soundbar, in der Technologien des britischen Audio-Spezialisten Meridian stecken. Als 5.1.2-System unterstützt diese Soundbar auch die Dolby-Atmos-Technologie. Mit einer Ausgangsleistung von 550 Watt kann die SK10Y auch Hi-Res-Audio (24 Bit/192 kHz) wiedergeben und unterstützt mit flac, wav und ALAC die dafür wichtigen Formate. Für viel Bequemlichkeit sorgen die Kompatibilität mit Chromecast, die Sprachsteuerung via Google Assistant und umfassende Netzwerkfähigkeiten mit WiFi, Bluetooth und Ethernet.

Auch die kleinen Schwestern der SK10Y, die SK9Y (UVP 999 Euro) und SK8 (549 Euro) sind mit diesen Verbindungsoptionen, Chromecast Google Assistant und DSolby Atmos ausgestattet. Sie geben Hi-Res-Audio mit 500 W (SK9Y) bzw. 360 W (SK8) Ausgangsleistung wieder. Die SK9Y bietet mit Meridian-Technologie 5.1.2-Sound, die etwas kompaktere SK8 erzeugt 2.1-Sound mit Dolby Atmos.

Auch ohne Dolby Atmos sorgen die LG Soundbars SK6F mit integriertem FM Radio (UVP 399 Euro) und SK5 (299 Euro) mit je 360 Watt Ausgangsleistung für einen räumlichen Klangeindruck. Dafür sind die beiden Systeme DTS Virtual:X-Sound-Technologie und nach oben abstrahlenden Lautsprechern aus gestattet.

Auch diese beiden Modelle unterstützen Hi-Res-Audio (24 Bit/96kHz). Als Einziges der Mid-End-Systeme verfügt die SK6F auch über eine integrierte Chromecast- und Google-Assistent-Funktionalität. Für den Einsteiger rundet das 2-Kanal-System SK1 (UVP 119 Euro) die LG-Soundbar-Familie nach unten ab.

Die ersten neuen Soundbars werden ab Ende März 2018 im deutschen Handel verfügbar sein.



Als erste Soundbar von LG enthält die SK10Y Technologien des britischen Audio-Spezialisten Meridian.



ElectronicPartner wieder mit Umsatzplus Starke Marken

Mit einem Zentralumsatz von 1,695 Milliarden Euro hat ElectronicPartner im Geschäftsjahr 2017 ein Plus von 2,5 Prozent erzielt. In Deutschland wuchs der Umsatz um 2,6 Prozent auf 1,310 Milliarden Euro, das Geschäft in den Niederlanden, Österreich und der Schweiz verbesserte sich um 2,1 Prozent auf ein Volumen von 385 Millionen Euro. Eine weitere Stärkung der Fachhandelsmarke EP:, Verbesserungen bei den Online-Aktivitäten und Aktivitäten zum 30jährigen Jubiläum von Medimax sollen den positiven Trend auch in diesem Jahr weiterführen.



ElectronicPartner
Vorstand Karl Trautmann
begrüßte zahlreiche
Gäste beim
Branchentreff
in Düsseldorf.

„2017 hat ElectronicPartner 80jähriges Bestehen gefeiert“, erklärte ElectronicPartner Vorstand Karl Trautmann. „Unser Jubiläumsjahr erneut mit einem Umsatzplus abzuschließen, ist aus zwei Gründen ein großartiger Erfolg. Zum einen zahlen sich viele Konzepte aus, in die wir in den letzten Jahren investiert haben – sei es die EP:Qualitätsoffensive oder das Start-Up Netzwerk growr. Zum anderen hat sich das Wettbewerbsumfeld in der Vergangenheit immer weiter verschärft. Wir ergänzen unsere Erfahrung und unsere gesunde Unternehmensstruktur mit innovativen Ideen, um erfolgreich zu agieren – das gelingt uns zum wiederholten Mal.“

Der harte Wettbewerb zeigt sich in den aktuellen GfK Zahlen, die für den Vertriebskanal Fachhandel in 2017 erneut einen Rückgang von einem Prozent ausweisen. Dagegen setzte ElectronicPartner bei der Marke EP: ein Wachstum von 3,4 Prozent.

Impulse für die Fachhandelsmarke

Nach Ansicht von ElectronicPartner Vorstand Friedrich Sobol hat die seit 2014 laufende Qualitätsinitiative erneut zum Wachstum bei der Fachhandelsmarke EP: beigetragen. „Obwohl wir uns seit 2014 von fast 300 Fachhändlern in der Marke EP: verabschiedet haben, sind wir eine starke Größe in der Kooperationslandschaft geblieben“, betonte Sobol. „Pro Händler gerechnet hat jedes Mitglied der Marke EP: seinen Umsatz von 2014 zu 2017 um 40 Prozent steigern können.“ Neben mehr als 200 Umbauten, zu denen in diesem Jahr noch weitere 75 hinzukommen sollen, zählten die Einführung einer gemeinsamen Warenwirtschaft und der Start der individuellen Händler-Webshops zu den wichtigsten Meilensteinen der Offensive.

In diesem Jahr sollen die bestehenden Webshops der EP:Fachhändler weiter verbessert werden. Mit einem



Seit dem Start der Qualitätsinitiative konnten die Mitglieder der Marke EP: ihren Umsatz von 2014 zu 2017 um durchschnittlich 40 Prozent steigern.

ergänzenden Online-Sortiment von rund 1.000 Artikeln will EP: sich preisaggressiver positionieren und soll erstmals auch auf Preisvergleichsplattformen zu finden sein.

Gelungener Jahresauftakt

Die diesjährige Jahresveranstaltung von ElectronicPartner zeigte sich als gelungener Auftakt für 2018: Rund 10.000 Besucher informierten sich vom 23. bis zum 25. Februar in Düsseldorf über aktuelle Branchentrends und die Serviceleistungen der Verbundgruppe. Ein wichtiges Thema war das nächste Kapitel der Digitalisierung, denn viele der rund 200 Aussteller stellten Vernetzung und Sprachsteuerung in den Mittelpunkt ihrer Präsentationen. Auch die Verbundgruppe selber zeigte in einer 80 Quadratmeter großen Musterwohnung die Möglichkeiten im vernetzten Zuhause. Der Aufbau griff dabei viele Ideen auf, die sich auch auf kleiner Verkaufsfläche umsetzen lassen. Am 1. Tag nutzten rund 200 Gäste aus der Industrie den Branchentreff in der Düsseldorfer Esprit Arena zum Gedankenaustausch. Der ElectronicPartner Vorstand gab dabei einen Einblick in die Planungen für das laufende Jahr und stellte den erfolgreichen Geschäftsabschluss 2017 vor. Zusätzlich lenkte Key-Note Speaker Tobias Schrödel sehr unterhaltsam den Blick auf verblüffende Sicherheitslücken im Internet of Things.

„Ein tolles Geschäftsergebnis 2017, eine gut besuchte Messe voll spannender Produktneuheiten und eine unvergessliche Party: Wir haben mit unseren Mitgliedern eine rundum gelungene Jahresveranstaltung erlebt und sind



für die Herausforderungen in 2018 bestens motiviert und gerüstet“, fasste Karl Trautmann, Vorstand ElectronicPartner, das Messeweekende zusammen.

Die ElectronicPartner
Messe in Düsseldorf
war wieder gut besucht.

Die Produkte werden im Namen des Händlers direkt von der Verbundgruppe versendet, diese trägt auch das Fernabsatzrisiko. Das eigentliche Rechtsgeschäft findet weiterhin zwischen dem Händler und seinen Kunden statt.

Nachfolgesuche aufbauen

Der seit Jahrzehnten zu beobachtende Rückgang der Zahl von inhabergeführten Fachgeschäften macht auch den Verantwortlichen bei ElectronicPartner Sorgen. Mit



ElectronicPartner Vorstand Friedrich Sobol: „Mit dem EP:Campus schließen wir den Kreis rund um die Qualitätsoffensive und schaffen gleichzeitig ein attraktives Angebot für Unternehmensnachfolger.“

einer neuen Strategie soll jetzt die Zahl der Betriebe reduziert werden, die mangels Nachfolger schließen müssen. Dazu zählt der Aufbau eines Pools potenzieller Interessenten, die intensive Analyse und wirtschaftliche Bewertung der in Frage kommenden Standorte sowie die Unterstützung bei der Vorbereitung von Finanzierungskonzepten und Bankgesprächen. „Wir bringen zusammen, was zusammengehört“, betonte Sobol. „Das heißt aber auch, niemanden in ein zu großes Unternehmen zu lenken, sondern individuell abzuwägen, welche Nachfolger zu welchem Standort passen. Unter Umständen erteilen wir dabei nicht geeigneten Kandidaten genauso eine Absage wie einem unrentablen Standort.“

Damit Fachhändler und ihre Mitarbeiter ihr Wissen ausbauen können, hat ElectronicPartner den EP:Campus ins Leben gerufen. Die Plattform bietet für unterschiedliche Erfahrungslevel und Arbeitsschwerpunkte – vom Servicetechniker über den Verkäufer bis zum Geschäftsführer – maßgeschneiderte Themen und Formate. Angebote zum E-Learning sind ebenso integriert wie regionale Trainingstermine oder individuelle Vor-Ort-Beratungen.

Medimax profitiert vom Onlinehandel

Rund 16 Monate nach dem Start wirkt sich die Online-Plattform von Medimax immer positiver aus. Als wichtiger Frequenzbringer hat sich die Reservierungsfunktion etabliert, die mit einer Abholungsquote von über 50 Prozent eine Brücke zwischen dem Internet und dem PoS schlägt. Damit die Transformation zum Omnichannel-Anbieter weiterhin reibungslos verläuft, sind 57 Filialen der bundesweit 130 Medimax Standorte im letzten Jahr planmäßig auf SAP umgestellt worden. 2018 sollen alle weiteren eigenen Häuser folgen und die Umstellungen bei den Franchise-Partnern beginnen. Für 2018 hat die Fachmarktlinie unter dem Motto „Wir feiern Medimaximal“ umfassende Aktivitäten zum 30. Geburtstag der Marke geplant.

Im vergangenen Jahr sind mit Görlitz und Auerbach zwei neue Medimax Standorte hinzugekommen. Gleichzeitig wurden 17 Häuser komplett modernisiert. Dieser Expansionskurs soll auch 2018 fortgesetzt werden. Bis zu vier Neueröffnungen sind angedacht. Zudem steigt aktuell die Anzahl potenzieller Interessenten für das Franchise-Konzept deutlich.



Die Farben Rot, Schwarz und Weiß dominieren den großzügigen Messestand von Miele auf der Eurocucina.

Miele auf der Eurocucina 2018

Dialoggarer im Fokus

Miele wird sich auf der kommenden Eurocucina, die vom 17. - 22. April in Mailand stattfindet, mit einem deutlich vergrößerten Messestand präsentieren. Im Mittelpunkt steht der Dialoggarer – das auf der IFA 2017 vorgestellte revolutionäre Kochgerät, dessen Verkauf im zweiten Quartal 2018 beginnt. Parallel zur Messe lädt der deutsche Familienkonzern, wie schon 2016, zu einem kulinarischen Event auf der Designer-Meile Zona Tortona ein.

Auf der Messe selbst zeigt Miele seine jüngsten Innovationen wie das TwolnOne-Kochfeld mit integriertem Dunstabzug sowie die SmartLine-Kochelemente. Bei letzteren lassen sich Komponenten wie Induktionskochfeld, Gasbrenner, Induktions-Wok und Tischlüfter frei kombinieren. „Dank seiner Vielseitigkeit und puristischen Eleganz setzt dieses Ensemble in doppelter Hinsicht neue Maßstäbe“, sagte Gernot Trettenbrein, Leiter des Geschäftsbereichs Hausgeräte der Miele Gruppe.

„Hauptdarsteller“ bei Miele auf der Eurocucina 2018 ist allerdings der neue Dialoggarer, dem Miele auch sein Standmotto „Revolutionary excellence“ gewidmet hat. Dieses Kochgerät kombiniert erstmals klassische Garmethoden mit elektromagnetischen Wellen in verschiedenen Frequenzen. Der Dialoggarer misst genau, wieviel Energie das Gargut aufnimmt, verfolgt den Garprozess und reguliert bei Bedarf nach. Die Wellen sind viel schwächer und damit schonender als herkömmliche Mikrowellen, dringen aber deutlich tiefer in das Lebensmittel ein.

Großer Innovationsprung

So lassen sich in kurzer Zeit exzellente Ergebnisse erzielen. Selbst wenn unterschiedliche Zutaten eines kompletten Menüs gemeinsam aufs Blech gelegt werden, sind sie gleichzeitig fertig und auf den Punkt gegart. Miele demonstrierte dies auf IFA, indem ein Fisch in einem



Der innovative Dialoggarer wird der Star des Miele Messeauftritts sein.

Eisblock gegart wurde, ohne dabei das Eis zum Schmelzen zu bringen. Gernot Trettenbrein: „Für die Küche ist dies der größte Innovationssprung seit Einführung des Kochens mit Induktion.“

Die optische Anmutung des nunmehr 1.200 Quadratmeter großen Messestands wird von drei weithin sichtbaren Türmen geprägt, die durch die dominierenden Farben Schwarz, Rot und Weiß kontrastreich in Szene gesetzt werden. Deutlich größer als bisher ist mit 150 Plätzen auch der Cafébereich. In der Cooking Arena erleben die Gäste den Dialoggarer in Aktion. Weitere Kostproben gibt es aus dem Dampfgarer, dessen 35. Geburtstag Miele – als Vorreiter auch in dieser Produktkategorie – auf der Eurocucina ausführlich würdigt.

Eine besonders attraktive Kombination aus Produktvorführung und Markenpräsentation bietet das Miele-Event „Creating New Dimensions“ in der Zona Tortona. „Hier erleben unsere Gäste eine stimmungsvolle kulinarische Reise durch die faszinierende Welt des Dialoggarers“, betonte Trettenbrein. Besucher sind zu dieser Präsentation, die parallel zur Messe im Padiglione Visconti (Via Tortona 58) stattfindet, täglich von 10 bis 18 Uhr herzlich willkommen.

Hurom bringt Slow Juicer auf den deutschen Markt



Schonend auspressen

der Slow Juicer nicht ohne Einrasten des Deckels in Betrieb genommen werden kann. Durch den schmalen Einfüllstutzen passen Obst- und Gemüsestücke, jedoch keine Kinderhände.

Mit der Slow-Squeezing-Technology (SSTTM) extrahiert das Gerät mit nur 43 Umdrehungen pro Minute die wichtigsten Inhaltsstoffe aus Obst und Gemüse. Die Schnecke, auf deren glatter Oberfläche Rückstände sich gar nicht erst festsetzen können, presst die Zutaten durch den Filter; dabei wird der Saft automatisch gemischt, so dass bei verschiedenen Nahrungsmitteln ein homogener Mix entsteht. Der kraftvolle, leise 150-Watt-Motor erlaubt bis zu 30 Minuten Dauerbetrieb, der Behälter fasst bis zu einem Liter Saft. Drei separate Filter mit unterschiedlichen Lochgrößen gehören zum Lieferumfang.

Der Hurom Slow Juicer HZ – Stainless Steel ist für 599 Euro (UVP) erhältlich.

Zeit sparen mit dem Hurom H-AI

Der Slow Juicer H-AI von Hurom macht die Saftzubereitung besonders komfortabel. Denn in den Smart Hopper, ein spezieller Aufsatz mit integriertem Zerkleinerer, kann man alle Zutaten auf einmal einfüllen. Da der Tresterbehälter direkt in den Sockel eingeschoben werden kann, benötigt das Gerät zudem nur wenig Platz. Der neue geneigte Boden der Saftkammer stellt sicher, dass auch der letzte Tropfen Saft im Glas landet.

Auch der Slow Juicer H-AI arbeitet mit der patentierten Slow-Squeezing-Technology (160 Umdrehungen pro Minute) und wird mit drei separaten Filtern mit unterschiedlichen Lochgrößen geliefert. Das Gerät ist in den Farben Midnight Blue, Platinum oder Rose Gold für 549 Euro (UVP) erhältlich.



In den speziellen Aufsatz des Hurom H-AI kann man alle Zutaten auf einmal einfüllen.

Der Hurom Slow Juicer HZ kann sowohl als Entsafter als auch als Zitruspresse eingesetzt werden.

Seit November letzten Jahres ist Hurom auch auf dem deutschen Markt vertreten. Die Produkte des nach eigenen Angaben Weltmarktführers im Segment der Slow Juicer werden von Holländer Elektro, Frankfurt, vertrieben. Zunächst sind zwei Modelle verfügbar, die den Saft auf besonders schonende Weise aus Obst und Gemüse holen.

Dafür hat Hurom bereits 1974 die Slow-Squeezing-Technology erfunden und seitdem ständig weiterentwickelt. Anders als Geräte, bei denen das Obst und Gemüse mit einem Messer oder einer Reibscheibe zerkleinert und der Saft von einer Zentrifuge herausgeschleudert wird, pressen die Hurom Slow Juicer die Zutaten unter Druck über eine langsam (nur wenige Umdrehungen pro Minute) laufende vertikale Schnecke aus. So entsteht keine Reibungswärme, und es gelangt deutlich weniger Sauerstoff an die Zutaten als bei herkömmlichen Entsaftern. Das schont die Vitamine, Antioxidantien und sekundäre Pflanzenstoffe.

So ist es einfach, gesunde Säfte herzustellen, und zwar je nach eingesetztem Filter mit mehr oder weniger Fruchtfleisch. Auch für selbst gemachte Nuss- oder Sojamilch, cremige Marmelade ohne Kerne oder leckeres Sorbets sind die Hurom Slow Juicer geeignet.

Multitalent mit Zitruspresse

Als 2-in-1-Gerät vereint der Hurom HZ zwei Funktionen, nämlich die eines Slow Juicers und die einer Zitruspresse. Das schlanke Gerät mit Edelstahlsockel steht sicher auf der Arbeitsfläche und kann mit dem integrierten Griff bequem transportiert werden. Ein Sensor stellt sicher, dass

Rommelsbacher 3-in-1 Multi Toast & Grill

Mit dem Multi Toast & Grill „Max“ lässt sich ein leckeres Schinken-Käse-Sandwich schnell als kleiner Snack zubereiten. Liebhaber der leichten Küche verwenden die Grillplatte,



um Fleisch, Fisch oder Gemüse am Tisch zu garen. Die Waffelplatten machen die Herstellung knuspriger Belgischer Waffeln einfach. Das flexible Scharnier passt die Back- und Grillfläche immer an das jeweilige Lebensmittel an. Auch ein mehrlagiges Sandwich oder ein Fleischspieß finden Platz.

Das dreiteilige Platten-Set ist herausnehmbar und durch die 2-Lagen Antihafbeschichtung einfach zu reinigen. Die praktische Kabelaufwicklung sorgt für Ordnung, und das Gerät kann senkrecht verstaut werden. Das wärmeisolierte Gehäuse ist im schicken schwarzen Design mit Edelstahl-Applikation gehalten.

Der Multi Toast & Grill SWG 700 „Max“ ist in Schwarz/Edelstahl für 69,99 Euro (UVP) erhältlich.

Graef: Das Auge isst mit

Die neue Rote Serie von Graef, die ab sofort erhältlich ist, umfasst den Allesstecher aus der SKS 100 Serie, die Filterkaffeemaschine FK 703, den Milchaufschäumer MS 703, den Wasserkocher WK 403 und den Toaster TO 63. Der Allesstecher SKS 103 bietet einen 45-Watt-Eco-Power-Motion-Motor, der das 170 mm breite, rostfreie Edelstahlmesser mit Wellenschliff rotieren lässt. Die Schnittstärke ist stufenlos bis zu 2 cm einstellbar. Zudem kann man das Messer zur Reinigung schnell und gefahrlos abnehmen. Der UPV beträgt 139,99 Euro.

Die Kaffeemaschine FK 703 nutzt drei innovative Funktionen. Dank ihrem Direct Brew-Verfahren hält die FK 703 das Kaffeewasser durchgehend auf 92 bis 96 Grad. Der breite Edelstahl-Brühkopf benetzt mit seinen 8 Brühpunk-



ten das Kaffeemehl großflächig. Der Vorgang dauert nur etwa 5 Minuten und lässt sich über ein intuitiv verständliches Touchdisplay einfach steuern: Die Nutzer geben nur die gewünschte Anzahl von Tassen – zwischen 2 und 10 – ein, und schon entnehmen die Maschinen dem Tank die benötigte Wassermenge. Der UPV beträgt 129,99 Euro. Mit dem Milchaufschäumer MS 703 lassen sich bis zu 200 ml Milch aufschäumen oder bis zu 350 ml Milch- und Instantgetränke erwärmen und verrühren. Quirle für Milchschaum sowie für Milch- und Instantgetränke sind im Lieferumfang enthalten. Ein Startknopf für die warme oder kalte Zubereitung, die automatische Abschaltung, der transparente Deckel und die innen liegende Füllmengenmarkierung sorgen für komfortable Handhabung. Das Gerät ist zum Preis von 74,99 Euro (UVP) verfügbar.

Der doppelwandige Wasserkocher WK 403 bringt 1 Liter Wasser für bis zu 8 Tassen Tee oder Kaffee zum Kochen. Der Deckel des WK 401 öffnet sich auf Tastendruck; sobald man den Wasserkocher von seinem 360° Zentralkontakt abhebt, schaltet die Lift-Off-Funktion das Gerät automatisch ab. Der Wasserkocher WK 403 hat einen UVP von 39,99 Euro.

Der Toaster TO 63 toastet Brotcheiben und Brötchen. Er verfügt über eine automatische Brotcheibenzentrierung und einen Bräunungsgradregler. Der UVP liegt bei 64,99 Euro.



Das Spitzenmodell, die Sage Oracle Touch, automatisiert den gesamten Espresso-Brühvorgang.

Australische Premium-Marke Sage startet im deutschen Handel

Küchengeräte für Enthusiasten

Die Premium-Marke Sage startet ab April 2018 im deutschen Einzelhandel. Der Hersteller von Siebträgermaschinen und Küchengeräten gehört zur australischen Breville Group, die 1932 gegründet wurde und in den siebziger Jahren ihren Durchbruch mit der Erfindung des Sandwich-Makers feierte. Als Vollsortimenter bietet Sage ein großes Portfolio von Küchengeräten an, darunter Toaster, Standmixer, Waffeleisen, Grillgeräte, Öfen, Dampfgarer und Küchenmaschinen.

ZumStart steht allerdings das Thema Kaffee im Mittelpunkt. Sechs Siebträger-Modelle sollen Enthusiasten auch zu Hause Kaffee-Erlebnisse ermöglichen, die mit dem Ergebnis professioneller Barista-Kreationen im Café vergleichbar ist.

An der Spitze des Sortiments steht die Oracle Touch. Sie automatisiert den gesamten Espresso-Brühvorgang: Mit einem Klick mahlt und dosiert die Maschine Kaffee. Preinfusion (Vorbrühen) unter geringem Druck ergibt Kaffee von feinsten Qualität mit ausgewogenem Geschmack. Der Edelstahl-Dualboiler ermöglicht das zeitgleiche Aufschäumen von Milch sowie das Extrahieren eines Espresso-

Shots, während die intuitiv zu bedienende LCD-Oberfläche Mahlgrad, Milchtemperatur und -konsistenz anzeigt. Das Sage Topmodell kostet 2.499 Euro (UVP).

Auch die Barista Touch mahlt und dosiert Kaffee und setzt automatisch die richtige Menge Kaffeebohnen ein. Das innovative Heizsystem ThermoJet erreicht die Extraktionstemperatur in nur drei Sekunden. Das Gerät ist für 1.199 Euro (UVP) erhältlich.

Einen preisgünstigen Einstieg in die Kaffee-Welt von Sage ermöglicht die Barista Express. Die einfache Dosierung der Kaffeebohnen und das automatische Mahlen machen die Zubereitung von Kaffee-Spezialitäten einfach.

Neue Waschtrockner-Serie von Bauknecht

Leistungsstarke Platzsparer

Bauknecht bringt eine neue Serie von Waschtrocknern der Energieeffizienzklasse A auf den Markt, die große Waschleistung mit innovativer Fleckenentfernung bieten und die Textilien energieeffizient trocknen. Mit einer übersichtlichen LCD-Anzeige, einer innovativen Kennzeichnung der Waschprogramme und einem praktischen Drehknopf sind die Geräte nicht nur zeitgemäß gestaltet, sondern bieten auch großen Bedienkomfort.

Die Waschleistung bleibt hinter gut ausgestatteten Waschmaschinen nicht zurück; auch ohne Vorbehandlung werden schon bei 40 Grad hervorragende Ergebnisse erzielt. Mit dem Programm Antiflecken 100 lassen sich über 100 verschiedene Arten von Verschmutzungen leicht entfernen. Dahinter steht die DigitalMotion-Technologie für eine präzise Steuerung des DynamicInverter-Motors, der mit bis zu acht verschiedenen Trommelbewegungen den verschiedenen Flecken zu Leibe rückt. Der Schnellwaschgang Antiflecken 45 Min nimmt es in nur 45 Minuten mit bis zu 30 verschiedenen Flecken auf, und zwar auch hier schon bei schonenden 40°C.

Zahlreich Spezialprogramme

Der Waschgang Mix Waschen & Trocknen 40°C wurde vor allem für die tägliche Wäsche entwickelt und ermöglicht kombiniertes Waschen und Trocknen mit einem tadellosen Reinigungsergebnis schon bei 40°C. Mit dem Waschprogramm Hemden Waschen & Trocknen 40°C

Die neuen Bauknecht Waschtrockner brauchen für erstklassiges Waschen und Trocknen nur wenig Platz.



kommen Hemden und T-Shirts fast knitterfrei aus der Maschine. Möglich wird das durch sanfte Trommelbewegungen während der Wasch- und Trockenphase sowie die Zugabe von Dampf. Dadurch geht das Bügeln sehr viel schneller von der Hand als nach herkömmlichen Waschgängen. Sollte die fertige Wäsche einmal länger liegen bleiben, können die Knitterfalten mit dem Programm Vorbügeln bei einer maximalen Beladung von 2 kg mit Hilfe von Dampf geglättet werden.

Für besonders empfindliche Stoffe stehen spezielle Wasch- und Pflegeprogramme zur Verfügung. So verhin-

dert das mit dem Woolmark-Siegel versehene Waschprogramm Wolle, dass die Fasern beim Waschen unnötig strapaziert werden. Das Spezialprogramm Extra Feinwäsche sorgt für die schonende Behandlung sensibler Textilien. Für geringen Wasser- und Energieverbrauch sorgt die Mengenautomatik EcoTech. Dabei überwachen Sensoren den Wasserstand, damit für jede Waschphase nur die notwendige Wassermenge aufgeheizt werden muss. Die neuen Bauknecht Waschtrockner sind ab März 2018 erhältlich. Zum Marktstart stellt Bauknecht den Fachhandelspartnern PoS-Material zur Verfügung.

Samsung erweitert das QuickDrive-Sortiment

Schnell und leise



Der neue Samsung Waschtrockner WD8800 und der Trockner DV8800 sind an dem blauen Bullauge und den Scharnieren aus massivem Edelstahl als Mitglied der QuickDrive Familie zu erkennen.

Nach dem Erfolg von AddWash als Alleinstellungsmerkmal für Samsung Waschmaschinen hat der koreanische High-Tech-Konzern mit der QuickDrive-Technologie ein weiteres Feature entwickelt, das den Kunden spürbare Vorteile und dem Fachhandel hervorragende Verkaufsargumente bietet. Jetzt erweitert das Unternehmen seine QuickDrive Palette um einen Waschtrockner und einen Trockner.

Dass die Konsumenten mit QuickDrive etwas anfangen können, zeigt der Erfolg der im Januar gestarteten TV-Kampagne: sie steigerte den Samsung Marktanteil bei den Waschmaschinen in der Preisklasse über 1.250 Euro auf über 10 Prozent. Die spürbare Zeitersparnis durch QuickDrive ist jetzt auch ein Argument für Kunden, die wenig Platz haben: Mit dem „Speed Wash&Dry“- Programm des neuen WD8800 Waschtrockners dauert es nur drei Stunden, bis 5 kg Wäsche gewaschen und getrocknet sind – und das, so betont Samsung, ohne Kompromisse bei der Wasch- bzw. Trockenleistung.

Möglich wird das durch die Kombination der QuickDrive-Technologie beim Waschen mit einem verbesserten Zyklus beim Trocknen. Das integrierte Hygiene-Dampfprogramm entfernt zudem nicht nur Bakterien aus der Wäsche, sondern befreit sie auch von inaktiven Allergenen und eingetrocknetem Schmutz. Für empfindliche Kleidungsstücke wurde der Waschtrockner mit der SchaumAktiv-Technologie ausgestattet, die auch bei niedrigen Temperaturen für eine gründliche, schonende Reinigung sorgt und dabei wenig Energie verbraucht. Braucht die Wäsche nach kurzem Tragen nur eine Auffrischung, ist das AirWash-Programm genau das Richtige. Damit werden im Waschtrockner ohne Einsatz von Wasser und Waschmittel die Bakterien nur mit erwärmter Luft entfernt. Auch die Bedienung des neuen Samsung Hausgeräts ist kinderleicht und spart Zeit: Denn nach dem Befüllen des Waschtrockners kann alles Weitere mit nur einem Knopfdruck dem AutoOptimalWash-Programm überlassen werden. Sensoren

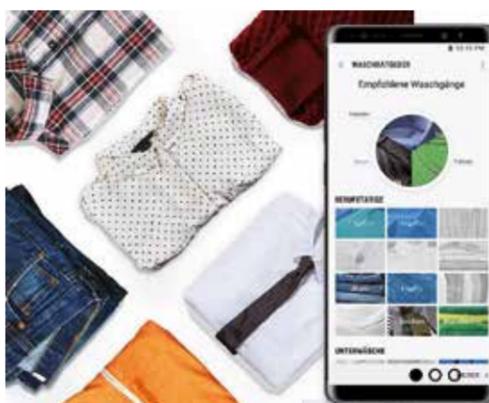
messen die Beladung in der Maschine, ermitteln Verschmutzungsgrad, Wasserbedarf sowie Waschmittelstand und starten das passende Programm. Mit Smart-Control kann der Waschtrockner auch von unterwegs aus gestartet, gesteuert und überwacht werden. In der App empfiehlt der Samsung Q-rator als persönlicher Wäsche-Experte das beste Waschprogramm für unterschiedliche Textilarten. Zudem gibt die App Hinweise zum Wartungsstand der Maschine und zum Energieverbrauch.

Ganz leise trocknen

Auch der neue Samsung DV8800 Trockner ist an dem typischen blauen Bullauge und den Scharnieren aus massivem Edelstahl als Mitglied der QuickDrive Familie zu erkennen. Wie der Waschtrockner ist er mit SuperSpeed-Programmen ausgestattet und kann 3 kg Wäsche in weniger als 1,5 Stunden trocknen. Zudem ermöglicht das „Super Leise“ Programm die Nutzung zu jeder Tages- und Nachtzeit. Dafür reduzieren ein integriertes Geräuschabsorptionssystem und ein weiterentwickelter Algorithmus die Lautstärke auf nur 60db. Auch der Trockner kann per Wifi Smart-Control 2.0 mit dem Q-rator gesteuert und überwacht werden. Komplettiert wird die Ausstattung mit einer Anzeige des Kondenswasserstands sowie dem AirWash- und OptimalDry-Programm. Die LED Beleuchtung in der Trommel sorgt für zusätzlichen Komfort beim Be- und Entladen der Maschine.

Der Samsung Waschtrockner WD8800 (UVP 2.149 Euro) und der Trockner DV8800 (UVP 1.199) sind ab Ende April erhältlich.

In der Smart Control App empfiehlt der Samsung Q-rator das beste Waschprogramm für unterschiedliche Textilarten.



Für den individuellen Kaffee-Genuss: Philips Seco PicoBaristo Deluxe

Mit der neuen Saeco PicoBaristo Deluxe lassen sich über das intuitiv bedienbare LED-Touchdisplay 12 Kaffeespezialitäten auswählen. Das kompakte Premium-Modell mit Edelstahl-Front, das ab März auf den Markt kommt, ermöglicht zusätzlich die Speicherung der Lieblingskaffeezubereitungen in vier Nutzerprofilen.

Das Mahlwerk der PicoBaristo Deluxe aus 100 Prozent Keramik verfügt über zwölf Einstellungen. Das Material verhindert, dass der Kaffee überhitzt wird und garantiert gleichbleibende Qualität für 20.000 Tassen. Der Hochleistungsboiler aus leichtem Aluminium erhitzt das Wasser in kürzester Zeit. Die Milchkaraffe mit Latte Perfetto-Technologie erzeugt dichten Schaum mit der optimalen Temperatur. Der Milchbehälter kann per Knopfdruck nach jedem Aufschäumen automatisch gereinigt und bis zum nächsten Einsatz im Kühlschrank aufbewahrt werden. Der patentierte AquaClean Filter sorgt für bis zu 5.000 Tassen ohne Entkalken.

„Das Tolle an der PicoBaristo ist, dass vier Personen jedes der zwölf Getränke so individualisiert abspeichern können, wie sie es lieben. Dank der intuitiven Benutzeroberfläche trifft man jederzeit den richtigen Geschmack“, erklärte Timo Wassermeier, Marketing Manager Coffee bei Philips. „Bei jedem Heißgetränk sind außerdem fünf Einstellungen anpassbar: Kaffeestärke, Füllmenge, Milchschaummenge, Temperatur und Aroma.“



Der UVP für die Saeco PicoBaristo Deluxe in Edelstahl/Schwarz beträgt 1.149,99 Euro.

Frische Pasta mit Kenwood

Für selbstgemachte Pasta bringt Kenwood passend für die Chef Serie und kMix Küchenmaschinen eine neue Lasagnevalze und vier verschiedene Schneidaufsätze.



Aufgrund der speziellen Beschichtung der Walze gleitet der Teig besonders gut, so dass Lasagneplatten leicht gelingen. Die Walze sowie Schneidaufsätze mit verchromten Stahlgehäuse sind einzeln oder im Set, bestehend aus Lasagnevalze sowie Fettuccine- und Spaghettischneidaufsatz, ab sofort im Handel erhältlich. Für besonders gute Teigergebnisse sorgt die Walzenrolle, die aus einem einzigen, eloxierten Aluminiumblock gefertigt wird und dadurch eine besonders kratz- feste sowie glatte Oberfläche aufweist. Dank der Spezialbeschichtung der Teigabstreifer gleiten die fertigen Nudeln mühelos und gleichmäßig heraus.

Die Lasagnevalze sowie die Schneidaufsätze sind einzeln zum Preis von jeweils 99,99 Euro (UVP) erhältlich.

Gigaset elements Smart Home Wassersensor

Schutz vor Schäden

Gigaset erweitert die elements Sicherheitslösung mit dem batteriebetriebenen Wassersensor „water“, der Schäden und Kosten durch übergelaufene Badewannen, undichte Waschmaschinen oder undichte Rohre vermeiden kann. Die zweiteilige Komponente ist leicht zu installieren und kann flexibel angebracht werden.

Das Smart Home Alarmsystem von Gigaset ist auf den ganzheitlichen Schutz der Wohnraums ausgelegt und kann zur Sicherung des Eigentums vor Einbruch, Rauch, Feuer und Wasser eingesetzt werden. Es arbeitet mit dem besonders sicheren und energie-effizienten DECT-ULE Standard. Mit dieser Technik wird auch der kompakte (55 x 55 x 27 mm) und leichte (49 g inkl. Batterie) Wassersensor in das System eingebunden. Die mitgelieferte Batterie hat laut Hersteller eine Lebensdauer von circa fünf Jahren.

Da der Wassersensor ohne Steckdosen auskommt, kann an nahezu jedem Ort angebracht werden. Die Lösung besteht aus zwei Teilen, die mit einem 1,5 Meter langen Kabel verbunden sind: zum einen die Funkeinheit, die mit Klebestreifen in einer Höhe von 1 – 1,3 Metern angebracht wird. Sie beherbergt Batterie, Sender und

Empfänger und misst auch die Temperatur und die relative Luftfeuchtigkeit. Die andere Komponente ist der eigentliche Wasserdetektor, der auf dem Boden positioniert wird. Sobald die zwei Kontakte an der Unterseite mit Wasser in Verbindung kommen, löst 'water' lokal einen Alarmton aus; zudem wird der Nutzer mit einer Push-Nachricht auf dem Smartphone sofort über das Risiko informiert.

„Wasser stellt neben Feuer und Gefahr durch Einbrüche eines der drei Elementar-Risiken dar, denen wir mit unserer Lösung aktiv begegnen und so für mehr Komfort und Sicherheit bei unseren Nutzern sorgen“, erklärte Raphael Dörr, Head of Corporate Communications & Investor Relations der Gigaset AG. „Mit unserer Smart Home Lösung kann man binnen Minuten für ein gutes Gefühl sorgen.“

Raumklima und Schimmel im Blick

Der neue Gigaset Wassersensor schützt nicht nur vor Wasserschäden, sondern informiert auch über die Temperatur und relative Luftfeuchtigkeit am Installationsort. In der „water“ Übersicht der Gigaset elements App kann der Kunde diese Werte kontrollieren, um Schimmel vorzubeugen und das Heizverhalten anzupassen. Im zwei-



Der Wassersensor benötigt keine Steckdose und kann an praktisch jedem Ort angebracht werden.

ten Quartal 2018 soll der Gigaset Wassersensor zudem die Gigaset Alarmsirene direkt ansteuern können. Das ist ein sinnvolles Feature für Kunden, die bereits die Alarmsirene in ihrem System verwenden oder in größeren Häusern leben.

Der neue Gigaset Wassersensor 'water' ist ab sofort zum Preis von 59,99 (UVP) erhältlich. Der Einsatz des Wassersensors setzt ein installiertes Gigaset elements Alarmsystem voraus.

Neue Side-by-Side-Kombi von Liebherr

Sechs Temperaturzonen



Die Side-by-Side-Kombi SBSes 8486 ist SmartDevice-fähig und für die Vernetzung mit mobilen Endgeräten ausgelegt.

Liebherr erweitert die BluPerformance-Reihe um die neue Side-By-Side-Kombi SBSes 8486, die in sechs Temperaturzonen praktisch alle Lebensmittel unter idealen Bedingungen frisch hält. Das Premium-Kühlgerät ist zudem SmartDevice-fähig und kann mit Smartphones oder Tablets vernetzt sowie von dort aus gesteuert werden.

Mit der BioFresh-Plus Technologie hat Liebherr eine besonders komfortable Lösung entwickelt, um Lebensmittel nicht nur deutlich länger lagern zu können, sondern den Anwendern auch einen guten Überblick über die Vorräte zu geben. Zum Beispiel hält Feldsalat bei einer Temperatur von knapp über 0 °C 19 anstatt sieben Tage. Das spart Geld und hilft dabei, überflüssiges Wegwerfen zu vermeiden. Die voll ausziehbaren, beleuchteten BioFresh-Safes sind mit einem Selbstzug und sanfter Schließdämpfung ausgestattet.

Innerhalb des BioFresh-Plus Safes befindet sich ein separates Schubfach, für das sich die Temperatur auf 0 °C oder -2°C einstellen lässt. So kann durch einfaches Verschieben die Größe des Temperaturbereichs an die Menge

und die Größe der Lebensmittel angepasst werden. Fisch und Meeresfrüchte werden am besten in der Fish & Seafood-Box untergebracht, wo sie bei -2 °C beste Lagerbedingungen finden. Der VarioSafe bietet nicht nur gute Übersicht und viel Platz für kleinteilige Lebensmittel, sondern kann auch variabel eingehängt werden.

Energie, Zeit und Arbeit spart der NoFrost Gefrierteil, denn manuelles Abtauen ist hier überflüssig. Die Umluft verhindert, dass das Gefriergut vereist. Für einen Eiswürfel-Vorrat, der auch für eine lebhaft Party ausreicht, sorgt der automatische IceMaker. Die LED-Beleuchtung ermöglicht eine gute Sicht auf die eingelagerten Lebensmittel.

Weine richtig lagern

Das Weinsegment des SBSes 8486 bietet mit zwei unabhängig voneinander einstellbaren Weinsafes die Möglichkeit, die edlen Tropfen jeweils im richtigen Temperaturbereich von +5 °C bis +20 °C lagern. Eine speziell beschichtete Isolierglastür schützt die eingelagerten Weine vor UV-Licht, das die Qualität spürbar beeinträchtigen kann. Trotzdem erscheinen die Flaschen im Schein einer dimmbaren LED-Beleuchtung im besten Licht. Der Liebherr SBSes 8486 ist ab April zum Preis von 5.649 Euro (UVP) lieferbar.

LivingKitchen ohne Lieberr-Hausgeräte

Lieberr-Hausgeräte will 2019 auf die Teilnahme an der LivingKitchen in Köln verzichten. Die Entscheidung sei im Rahmen der Effizienzsteigerung und Neuausrichtung der Messeaktivitäten getroffen worden, erklärte das Unternehmen. Neu ins Lieberr-Messe-Programm kommt 2019 die A30/ Küchenmeile in Ostwestfalen.

Lieberr betonte, man sehe für die Marke weiterhin große Wachstumschancen im Einbaugeräte-Segment und werde die Aktivitäten den Entwicklungen am Markt anpassen. Im April dieses Jahres wird das Unternehmen wieder auf der EuroCucina in Mailand einen Überblick über sein Einbaugerätesortiment präsentieren. Mit den integrierbaren Monolith-Geräten soll dort erstmals in Europa eine komplett neue Gerätegeneration zu sehen sein.

Die bedeutendste Messe für Lieberr und seine internationalen Partner sei die IFA in Berlin, heißt es in einer Pressemitteilung. Als Schwerpunkt der Messeaktivitäten für den Haushaltsbereich sei die IFA der Fixpunkt im jährlichen Messeturnus, um den Handelspartnern und der Öffentlichkeit die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens zu präsentieren.

HD+ mit German Design Award 2018 ausgezeichnet

Am 9. Februar wurde in Frankfurt im Rahmen der Ambiente Messe der German Design Award 2018 an HD Plus für die TV Programm App HD+ Guide verliehen. Neben der Programmübersicht mit persönlicher Senderliste kann sich der Nutzer über die TV-Emotionen Sendungen zu seiner aktuellen Stimmungslage anzeigen lassen. Zudem bietet die App die Möglichkeit, befreundeten Nutzern zu „folgen“, deren Bewertungen zu sehen und ihre Such-Präferenzen zu übernehmen.

Auch die Jury des German Design Awards ist von der Darstellung und Umsetzung des HD+ Guides überzeugt. „Diese mit vielen attraktiven Extras ausgestattete TV-App präsentiert die persönlichen Programm-Highlights des Users auf einen Blick. Hierfür steht eine markante Auswahl an Filtern zu Verfügung, die im Zusammenspiel dem Geschmack des Users sehr nahe kommt. Zudem lernt die App ständig dazu, was zu immer exakteren Suchergebnissen führt“, so die Jury in ihrer Begründung.



Kurt Doyran verlässt Loewe

Zum 28. Februar 2018 hat Kurt Doyran, Leiter Gesamtvertrieb und Marketing sowie Mitglied der Geschäftsleitung der Loewe Technologies GmbH, das Unternehmen verlassen, um sich neuen beruflichen Herausforderungen zu stellen.

Doyran kam 2012 zu Loewe und verantwortete das globale Consumer- und B2B-Geschäft. Diese Bereiche habe Doyran maßgeblich weiter entwickelt und ausgebaut, heißt es in einer Pressemitteilung. Seit 2014 gewinne das Unternehmen kontinuierlich Marktanteile und wachse deutlich zweistellig im Umsatz, heißt es weiter. „Kurt Doyran hat maßgeblich dazu beigetragen, Loewe wieder zu einer führenden Premiummarke der Consumer Electronics in Europa auszubauen“, betonte der geschäftsführende Gesellschafter Mark Hüsges. Unter seiner Führung wurde der Auftritt im Fachhandel konsequent weiterentwickelt, das Vertriebskonzept erweitert und fokussiert sowie die Service- und Schulungsaktivitäten

Euronics Umsatz legte 2017 zu

Euronics hat im Kalenderjahr 2017 gegenüber dem Vorjahr ein Umsatzwachstum um 3,3 Prozent verzeichnet. Das gab die Verbundgruppe im Vorfeld des jährlichen Euronics Kongresses bekannt, der in diesem Jahr vom 4. bis 5. März auf dem Leipziger Messegelände stattfindet. An den beiden Tagen haben Mitglieder und deren Mitarbeiter die Gelegenheit, sich über aktuelle Trends, innovative Produkte und Vermarktungskonzepte der Branche zu informieren.

„Vor allem das 4. Quartal hat maßgeblich zum positiven Abschluss 2017 beigetragen“, erklärte Benedict Kober, Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG. „Entsprechend erwarten wir eine positive Grundstimmung auf dem Euronics Kongress, der nun schon seit mehreren Jahren in Leipzig stattfindet. Seine Relevanz verdeutlicht nicht zuletzt die stets hohe Besucherzahl.“

Im Rahmen des Kongresses stellen 220 führende Hersteller aller Warengruppen auf mehr als 18.000 Quadratmetern ihre Neuheiten vor und stehen für einen persönlichen Austausch zur Verfügung. Die Mitglieder können verfügbare Produkte sofort in ihr Sortiment aufnehmen und Ware ordern. „Der Kongress hat sich nicht nur für uns und unsere Händler, sondern auch für die Branche zu einer wichtigen Anlaufstelle und Informationsplattform etabliert“, so Kober weiter. „Vor allem das Format der Infomärkte bietet unseren Mitgliedern einen besonders guten Überblick über aktuelle Branchenthemen.“

Den Auftakt der Veranstaltung bildet die „Sieg der Sterne“-Präsentation. Unter dem Motto „Erfolg auf allen Kanälen: Offline. Online. Zuhause.“ präsentiert Euronics umfassende Informationen zu innovativen Geschäftsmodellen, Wachstumstreibern und Betriebstypen der Zukunft. „Sei es auf dem TV-Markt, der anhaltende Trend zu vernetzten Audio- und Haushaltsgeräten oder die Digitalisierung im Festnetz-Bereich: Das neue Jahr verspricht zahlreiche Chancen, deren Potential wir kennen und ausschöpfen werden“, betonte Kober. Am zweiten Veranstaltungstag stellt die Verbundgruppe ihr Unternehmensergebnis auf der Bilanz-Presskonferenz vor. Darauf aufbauend wird die Strategie für 2018 bekanntgegeben. Eine wichtige Rolle dabei spielt die Weiterentwicklung des erfolgreichen Cross Channel Retail (CCRI)-Konzepts und der Ausbau der im letzten Geschäftsjahr gestarteten Kampagne „Für dein bestes Zuhause der Welt“.

intensiviert. Neuer Leiter Gesamtvertrieb bei Loewe ist Peter Nortmann, der ab sofort die Aufgaben von Kurt Doyran übernimmt. Nortmann war bisher als Commercial Director bei der internationalen Vermarktungsgesellschaft Amer Sports tätig. Er hat in seinen letzten beruflichen Stationen vor allem in den Bereichen „Premiummarke“ und „jüngere Zielgruppen“ herausragende Erfahrungen gesammelt, heißt es in einer Pressemitteilung. Zudem verfüge er über internationale Expertise – besonders in für Loewe interessanten, potenziellen Zielmärkten.

Beurer als Fachhandelsmarke des Jahres ausgezeichnet

Zum dritten Mal in Folge ist Beurer die Fachhandelsmarke des Jahres 2018 im Bereich Health & Personal Care. Mit der Auszeichnung werden Unternehmen gewürdigt, die besonders verantwortungsvoll und partnerschaftlich mit dem Fachhandel zusammenarbeiten. „Die Auszeichnung ist ein toller Auftakt in das neue Jahr! Wir freuen uns sehr über das positive Feedback und das Vertrauen unserer Kunden und Partner“, kommentierte Sebastian Kebbe, Vertriebsleiter Deutschland der Beurer GmbH, den bereits dritten Gewinn der „Fachhandelsmarke des Jahres“. „Wir stehen stets in engem Kontakt mit unseren Fachhändlern und versuchen diese beim gesamten Verkaufsprozess und der Differenzierung zum Distanzhandel optimal zu unterstützen“, so Kebbe weiter.

Hierfür werden vielfältiges PoS-Material, hochwertige Verkaufsdiskplays, Vor-Ort-Schulungen und ein umfangreiches eLearning Portal im firmeneigenen HKP (Händler-Kompetenz-Portal) angeboten. Um die Zusammenarbeit noch weiter zu intensivieren, wurde Anfang 2018 außerdem die Stelle des „Junior Key Account Managers Fachhandel“ geschaffen, die von Martin Kasprovicz übernommen wurde.

Wertgarantie Group übernimmt Garante

Die Wertgarantie Group hat Anfang Februar die spanische Garante Corredores S.L. sowie das dazugehörige Dienstleistungsunternehmen Garante Prestaciones S.L. erworben. Den Vorsitz der Geschäftsführung übernimmt beim etablierten Versicherungsmakler Wertgarantie-Bereichsleiter „Business Development International“ Falko König, der künftig zusätzlich die Aktivitäten von Garante zwischen Hannover und Madrid verantwortet.

Als familiengeführter Versicherungsmakler mit Sitz in Madrid verzeichnete Garante 2017 rund 225.000 Kunden und Prämieinnahmen von 4 Mio. Euro. Das Unternehmen ist bereits seit 2003 als Anbieter von Garantielösungen tätig. Neben der eigenständigen Entwicklung, Vermarktung und Administration von Garan-

tieprodukten organisiert Garante auch die vollständige Schadensabwicklung. Ein neuer Bereich ist der Vertrieb von Garantieversicherungen für Tablets an Schulen.

Die Unternehmensgründer Don Antonio Espinós Solvies und Doña Blanca Pulpón Mañueco werden in den kommenden fünf Jahren weiter als Geschäftsführer aktiv bleiben.

Loewe integriert Amazon Alexa Sprachsteuerung

Loewe hat sechs neue Features angekündigt. Das Software Update ist seit kurzem verfügbar und beinhaltet die Erweiterung um die Sprachsteuerung Amazon Alexa. Damit ergeben sich viele neue Möglichkeiten: von der Bedienung des Loewe TVs mittels Sprachbefehl, DVB Radio Recording, einer modernisierten Benutzeroberfläche des Mediaplayers, Zugriff auf SAT>IP Server, Screen Mirroring bis hin zur Loewe app.

Mit der digitalen Assistenzfunktion Amazon Alexa wird die Kommunikation mit dem Loewe TV noch einfacher und intuitiver. Die Sprachsteuerung ist eine optimale Ergänzung zum Loewe TV und bietet einfache Handhabung und schnellen Zugriff auf wesentliche Funktionen und Informationen, heißt es in einer Pressemitteilung. Eigens für die Loewe-Anwendung entwickelte Sprachkommandos ergänzen das Portfolio der Alexa-Befehle. Die einzelnen und wichtigsten Sprachbefehle findet man auf der Loewe Homepage unter: loewe.tv/de/plus/alexa

Mit DVB Radio Recording können Radio-Sendungen schnell und einfach aufgenommen werden. Die Funktionsweise entspricht den bekannten TV-Aufnahmen eines Fernsehers. So komfortabel wie von Loewe gewohnt, können im eigenen Audio-Archiv die Lieblingssongs aus den aufgenommenen Radiosendungen angehört werden, wann immer man möchte.

Der Hintergrund des Loewe Mediaplayers passt sich dynamisch an die Vorschaubilder in der neuen Karussellansicht im Foto- und Musik-Player an. Die Auswahl eines Liedes in der Karussellansicht startet der Musik-Player automatisch nach einer Sekunde.

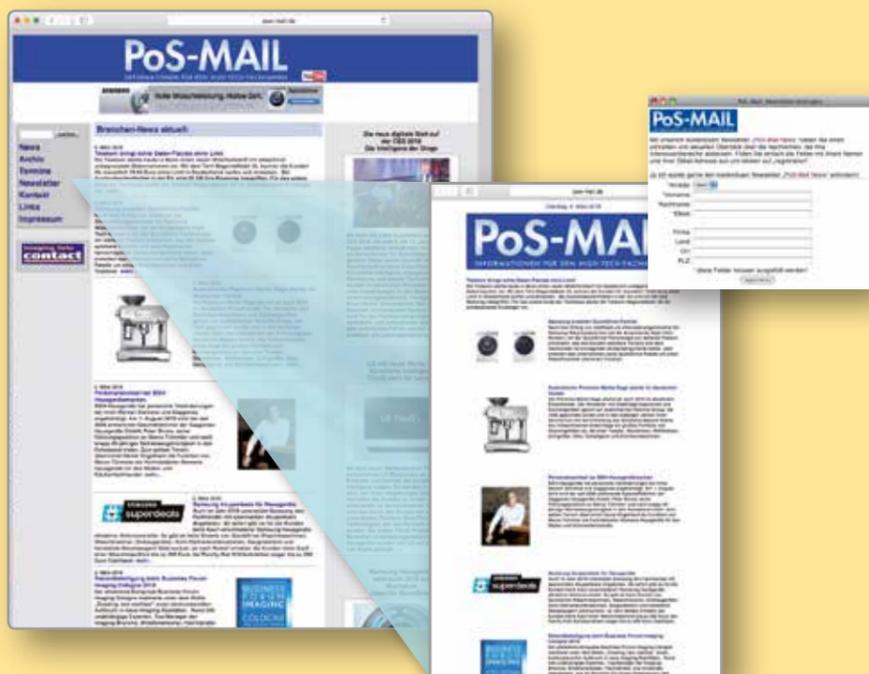
Mit dem Update können Loewe TV-Geräte ab der Software 4.4 auf SAT>IP Server zugreifen und so über das Heimnetzwerk TV-Programme empfangen. Über den Suchlauf kann ab sofort SAT>IP als Signalquelle ausgewählt werden. Die erste Ausbaustufe startet mit der Astra Senderliste nach LCN, weitere Senderlisten werden mit zukünftigen Software Updates folgen.

Mit der Funktion Screen Mirroring (Bildschirm spiegeln) können Inhalte schnell und einfach geteilt werden. Dabei wird die Smartphone-Oberfläche (Android Smartphones mit Version 5.0 oder höher) oder die eines kompatiblen Computers mit allen Inhalten direkt und drahtlos auf das Loewe TV-Gerät gespiegelt.

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



Taktlose Zeiten

Als Rentner muss ich ja nicht mehr immer pünktlich sein. Bevor ich es in der Zeitung gelesen habe, ist es mir darum gar nicht aufgefallen, dass mein Radiowecker und meine Backofenuhr (für die sich vornehmlich meine Frau interessiert) ein paar Minuten nachgingen. Das war natürlich nicht nur bei mir so, sondern in ganz Europa, weil zu wenig Strom im Netz war. Na bitte, dachte ich zuerst, jetzt kommt durch die blöde Energiewende schon die Zeit aus dem Takt. Danke Merkel! Dann habe ich aber gelesen, dass Frau Merkel gar nichts dafür kann. Denn das Problem ist auf dem Balkan entstanden, weil sich Serbien und der Kosovo dort nicht einigen können, wer wie viel Strom ins europäische Netz speist. Deshalb lag die Netzfrequenz wochenlang bei etwa 49,95 Hz statt 50 Hz, und das bringt die Uhren aus dem Takt, die denselben aus dem Netz beziehen.

Ich stelle mir gerade vor, welche Folgen so etwas haben kann, wenn die digitale Gesellschaft erst mal richtig vernetzt ist und im smarten Zuhause, in der smarten Stadt und in der smarten Welt plötzlich alles ein wenig langsamer funktioniert, weil sich zwei Bergvölker in den Haaren liegen. Das wäre einmal eine Entschleunigung der besonderen Art. Was passiert, wenn zu viel Strom im Netz ist und alles schneller abläuft, will ich mir gar nicht erst vorstellen.

Ich wusste gar nicht, dass es so einfach ist, die Zeit anzuhalten oder zu beschleunigen. Das bringt mich auf eine Idee: Ende des Monats müssen wir alle wieder unsere Uhren vordrehen, weil die Sommerzeit beginnt. Der Presse ist zu entnehmen, dass die Hälfte der Bevölkerung dann unter Herzattacken, Müdigkeit und verstärktem Speichelfluss leidet, weil sie eine Stunde „früher“ aufstehen muss. Da könnte man doch einfach ein bißchen mehr Strom einspeisen, damit wir uns sozusagen in die Sommerzeit einschleichen können, ohne dass es jemand merkt. Für diese smarte Lösung habe ich, in aller Bescheidenheit, eigentlich den Nobelpreis verdient.

Taktvoll grüßt Ihr

IMPRESSUM

PoS-MAIL

Informationen für den High-Tech-Fachhandel

erscheint monatlich.

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

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

Herausgeber:

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

Redaktion:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich);
Barbara Klomps

Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Franz Wagner

Anzeigen:

Barbara Klomps
Tel. 0 21 02 - 20 27 31

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

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

Gestaltung:

Susanne Blum

Vertrieb:

Barbara Klomps

Satz und Repro:

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

Druck:

D+L Printpartner GmbH, Bocholt

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Ratingen

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

Erscheinungsweise:

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

ISSN: 31615-0635





Volle Waschleistung. Halbe Zeit.*

Samsung QuickDrive™
Doppelt so schnell dank zweifacher Rotation.



Erleben Sie QuickDrive™ auf unserer Roadshow:
Köln 27.02.–01.03.2018 | München 08.03.2018 | Darmstadt
12.03.2018 | Hamburg 22.03.2018 | Berlin 27.03.2018

* Getestet von Intertek ETL SEMKO Korea Ltd nach IEC 60456:2010. Im Vergleich: Samsung WW8800 (mit QuickDrive™-Technologie) mit WW8500 (Intertek Report Nummer 170500035SEL-001/-002), Samsung WW7800 8 kg/9 kg (mit QuickDrive™-Technologie) mit WW6500 8 kg/9 kg (Intertek Report Nummer 170700130SEL-001/-002), Samsung WW6800 8 kg (mit QuickDrive™-Technologie) mit WW6500 8 kg (Intertek Report Nummer 171100082SEL-001/-002) sowie Samsung WW6800 7 kg (mit QuickDrive™-Technologie) mit WW4500 (Intertek Report Nummer 171100082SEL-005/-006). Die Modelle mit Samsung QuickDrive™-Technologie benötigen im Programm Baumwolle 40 °C bei halber Beladung nur 50 % (+/- 3 %) der von den jeweiligen Vergleichsmodellen benötigten Zeit sowie ca. 20 % (+/- 3 %) weniger Energie. Die Waschleistung ist dabei jeweils annähernd gleich (+/- 3 %). | Energieeffizienzklasse auf einer Skala von A+++ (höchste Effizienz) bis D (geringste Effizienz): A+++.