

POS-MAIL

INFORMATIONEN FÜR DEN HIGH-TECH-FACHHANDEL

März 2020

ISSN 1615 - 0635 • 5,- €
21. Jahrgang • 51612



www.pos-mail.de

20 Jahre PoS-MAIL 20 Jahre Innovationen



2020



INHALT

**CeBIT 2000:
Technikwelten wachsen
zusammen**

**Computainment
wird mobil**

Erinnern Sie sich noch an die Anfänge der Computerspiele? Als zwei Spieler auf einem Bildschirm einen heißen Kampf mit zwei ebenso heißen Rechnern von einer Seite zur anderen schlugen? „Tennis“ sollte das sein. Insofern, es reicht, um zu wissen der Witz der bei anwachsenden Computerfröhen zu zentralen. Heute schauen wir wieder auf einen Bildschirm, später Spiel, die ebenso farblich, launig und simpel sind wie zu einstigen Commodore-Zeiten. Der Unterschied: Animationen wie eine Snake sind hier Hintergrund, eingebettet in 3D-Umgebungen, also Geräte der Art-Kommunikationstechnologie regiert Computer- oder Peripheriefröhen heute Erlebniswelten mit Geschwindigkeit, in wenigen Jahren niemand zu träumen gewesen. Diese Entwicklung ist noch nicht im 2000 eindrucksvoll bewiesen wird.

Informationen zu den Trends der CES 2020

Die Trends der CES 2020

Alles ist Technologie

Wir sind gerne von großen Zahlen beeindruckt, wer auf der CES 2020 in Las Vegas gut aufgehoben. Die Consumer Technology Association (CTA), die den weltweiten Technologie-Event am Anfang jedes Jahres veranstaltet, hat rund 20.000 Neuheiten gezählt, die von über 4.400 ausstellenden Unternehmen auf mehr als 270.000 Quadratmetern Fläche präsentiert wurden. Die Zahl der Vortragsveranstaltungen, Podiumsdiskussionen und Seminare dürfte in die Hunderte gegangen sein, und auf deren Stunden mehr als 1.000 Referenten auf der Bühne, 175.000 Besucher (einschließlich

Standpersonal) sollen es am Ende gewesen sein, und die konnten natürlich essenzielle Inspiration mit nach Hause nehmen. Die Messe war – wie immer – zwar ein zentrales Durchgangspunkt, das längst die Kapazität des Las Vegas Convention Center und des Sands Expo Centers gesprengt hat und sich auf drei oder vier zusätzliche Standorte verteilt. Das machte den Besuch nicht gerade weniger anstrengend, aber man konnte sich wenigstens immer auf dem Laufenden halten – z. B. durch mehr als 5.000 Tweets #CES in der Stunde.

2000



Tagesaktuelle

News aus der Welt der Consumer Electronics

- Unterhaltungselektronik
- Informations-Technologie
- Telekommunikation
- Infotainment
- Foto & Imaging

Besuchen Sie PoS-MAIL im Internet!

www.pos-mail.de

Abonnieren Sie den kostenlosen Newsletter:
pos-mail@cat-verlag.de

tauchen in eine neue Dimension

Immerale Fernsehen wird schnell an Bedeutung gewinnen, die Forschungsinvestitionen in Display-Technologie zeigen Geräte Facetten, die in der Entwicklung tragen auch Blockbuster oder die Age bei. Erleben realistische und gestochen scharfe 4K-3D entführen den Heimkino-Enthusiasten in eine noch tiefere Fernsehwelt. Mit perfekt abgestimmten Komponenten und optimal zugeschnittenem Zubehör erreicht Samsung in Sachen 3D-Fernsehen eine Vorreiterrolle einnehmen. Dabei bietet die Unternehmung alles aus einer Hand: Ob die neuen 3D-fähigen LED-, Plasma- und LED-TV-Serien, Blu-ray-Player, Blu-ray-Beleuchtungen oder passende Zubehör wie die neuesten 3D-Brillen – Samsung hat sich zum Maßstab gesetzt, jedem Heimkino-Fan ein maßgeschneidertes 3D-Sortiment mit Bildern zum Ansehen und besten Sounderlebnis zu bieten.

SAMSUNG

TURN ON TOMORROW

2010

„Technik-Welten wachsen zusammen – Computainment wird mobil“. Das waren die Schlagzeilen der Erstausgabe von PoS-MAIL, die am 10. März 2000, dem ersten Tag der damaligen High-Tech-Riesenmesse CeBIT, erschien. Die verzeichnete damals mehr als 750.000 Besucher und 7.802 Aussteller, um mit seinerzeit sensationellen Neuheiten in den Segmenten Computer-Technologie, Consumer Electronics, Imaging und dem „Neuland“ Internet das digitale Zeitalter einzuläuten.

In dieser von Aufbruchstimmung geprägten Zeit wollte PoS-MAIL (damals mit dem Untertitel „Informationen für High-Tech-Marketing“) als neues Branchenmedium dazu beitragen, den technischen Fachhandel für die vernetzten Welten fit zu machen. Und auch wenn sich seitdem vieles ereignet und noch mehr verändert hat: Diesen Anspruch haben wir bis heute nicht aufgegeben. Denn die Geschwindigkeit und vor allem die disruptive Potenz digitaler Innovationen hat sich noch gesteigert. →

DIE TIERLIEBHABER-STAUBSAUGER

THOMAS
Staubsaugen erfrischend anders.

THOMAS GRATULIERT ZU ERFOLGREICHEN 20 JAHREN POS-MAIL!

beurer

Immer ein Grund zum Feiern!
Wir gratulieren PoS-MAIL zum 20. Geburtstag!

Medical mareded® Massage BarbersRange

www.beurer.com



EDITORIAL

Immer noch aktuell

Das Editorial der ersten Ausgabe von PoS-MAIL, in dem Verleger Thomas Blömer und der Objektmanager Franz Wagner, der PoS-MAIL bis 2011 operativ führte, die Zielrichtung des neuen Fachmediums formulierten, können wir auch heute noch unterschreiben und würden es nur um den Sektor „Hausgeräte“ ergänzen.

„Willkommen in der Zukunft!“

Die Digitaltechnik revolutioniert den Consumer Electronics Markt – mit atemberaubendem Tempo.

Spektakuläre Innovationen sorgen für Wachstum. Der Fachhandel verkauft oftmals nicht mehr einzelne Geräte, sondern vermarktet komplette Systeme und Anwendungen. Internefähige Fernsehgeräte,

Digital-TV, neue Standards wie DVD, WAP oder MP3 eröffnen neue Unterhaltungswelten. Das Internet wird zur unerschöpflichen Softwarequelle von Bildern, Musik und Informationen. Der Home-PC mutiert zum digitalen Abenteuerspielplatz. Neue Speichermedien, Übertragungstechniken und die rasante Entwicklung der Telekommunikation machen die neue Unterhaltungswelt mobil.

Der Fachhandel steht vor einer großen Herausforderung: In der neuen Welt der Consumer Electronics wird ein kompetentes Angebot in den Bereichen Consumer Audio und Video, Foto (analog und digital), Computer und Peripherie, Telekommunikation, Infotainment und Dienstleistungen notwendig. Nichts geht ohne aktuelle Informationen: Denn die faszinierenden Möglichkeiten der neuen Technologien können den Verbrauchern nur durch erstklassige Beratung vermittelt werden. HighTech-Verkäufer und -Verkäuferinnen machen die Innovationsflut für den Konsumenten transparent.

PoS-MAIL – Informationen für HighTech-Marketing – ist das neue Medium für diesen neuen Markt. Jeden Monat neu werden wir den High-Tech-Fachhandel über die ganze Welt der neuen Consumer Electronics informieren – in enger Zusammenarbeit mit den Herstellern, mit kritischem Auge für den Markt und offenem Ohr für unsere Leser. In jeder Ausgabe ergänzt ein gründlich recherchiertes Schwerpunktthema die aktuellen Informationen und Hintergrundberichte aus dem Markt. Die neuesten Nachrichten gibt es zusätzlich – ständig aktualisiert – im Internet unter <http://www.pos-mail.de>.

Haben Sie Anregungen oder möchten Sie Kritik loswerden?

Wir freuen uns auf Post von Ihnen.

Herzlichst

Thomas Blömer
Verleger

Franz Wagner
Objektmanagement



Die Schlagworte der CeBIT 2000 hießen MP3, DVD, PDA, Bluetooth, WAP und ISDN. Dass die Zeiten vor 20 Jahren völlig anders waren als heute, wird am schnellsten klar, wenn man sich bewusst macht, was es alles nicht gab: Der Mobilfunkstandard hieß GSM und transportierte so wenige Daten, dass man das Kürzel WAP für den Internetzugriff vom Mobiltelefon aus anstatt mit Wireless Application Protocol lieber mit Wait And Pay übersetzte. Die Versteigerung der UMTS-Lizenzen für den 3G Standard begann erst im Spätsommer 2000 und spülte dem damaligen Finanzminister Hans Eichel 98,8 Milliarden DM in die Kassen. Von LTE, LTE+ oder gar 5G konnte man damals nicht einmal träumen.

Ebenfalls unvorstellbar waren viele Dinge und Dienste, die heute selbstverständlich erscheinen. Google war z. B. gerade 18 Monate vor PoS-MAIL gegründet worden, soziale Netzwerke waren gänzlich unbekannt, denn Facebook erblickte erst im Februar 2004 das Licht der digitalen Welt und stand in Deutschland zunächst im Schatten des noch später gegründeten Portals StudiVZ. Von YouTube, das am 14. Februar 2005 seinen 15. Geburtstag feierte, Instagram, das den zehnten Geburtstag am 6.10. dieses Jahres noch vor sich hat, oder dem gerade 10 Jahre alten Messenger-Dienst WhatsApp überhaupt nicht zu reden.



Fast schon ein Tablet: Cassiopeia hieß dieser „Handheld-PC“ von Casio. Zum Vergleich: So sieht ein Tablet von Huawei heute aus.



Ein Leben ohne Smartphone

Ebenfalls heute undenkbar: Im Jahr 2000 kam man völlig ohne Smartphones aus. Denn das iPhone wurde von Steven Jobs erst am 9. Januar 2007 enthüllt, und es dauerte bis Ende 2008, das Monopol von Apple in diesem Segment zu brechen. Dann ging nämlich der von Google entwickelte Android-Standard mit dem ersten Smartphone (dem HTC G1) an den Start. Samsung folgte erst im Juni 2009 mit dem ersten Galaxy.

Von der Röhre zu 8K

Fernseher hatten im Jahr 2000 noch eine Bildröhre und waren der letzte Schrei, wenn diese vorne flach war. Als



So sah im Jahr 2000 eine Innovation aus: Henning H. Ohlsson, damals Leiter Marketing und Vertrieb bei Motorola (heute ist er Geschäftsführer der Epson Deutschland GmbH) zeigt das erste WAP-fähige Triband-Handy Timeport P7389.

Alternative für besonders große Exemplare von über 50 Zoll Bildschirmdiagonale galt die Rückprojektor-Technologie – natürlich in Standardauflösung, aber manchmal mit 100 Hz. HDTV folgte erst Jahre später, die ersten Privatsender begannen 2005 zunächst mit hochkonvertierten Inhalten. Richtig verfügbar wurde der Standard später über die HD+ Plattform und den Satellitenbetreiber SES Astra. Die öffentlich-rechtlichen Sender begannen erst 2010 damit, in nennenswertem Umfang HD-Programme auszustrahlen. Obwohl der UHD-Standard bereits 2012 festgelegt wurde, war von 4K erst Jahre später die Rede; jetzt steht bereits 8K vor der Tür. Zögerlich entwickelte sich das inzwischen selbstverständlich gewordene vernetzte Fernsehen, auch Smart TV genannt, das zuerst durch Video-Plattformen wie YouTube und dann durch Streaming-Dienste richtig populär wurde. Auch Flops ließen sich nicht vermeiden: Das ab 2010 mit großem Getöse ventilerte 3D-Fernsehen fand bei den Konsumenten wenig Anklang.

Fotos aus Pixeln

Ein großes Thema war zum Start von PoS-MAIL die Digitalfotografie, die im Jahr 2000 gerade begann, die Massen zu erobern. Dabei hatten gute Kameras Auflösungen von ca. 3 Millionen Pixeln; Spiegelreflex-Modelle waren zu fünfstelligen Preisen dem Profi vorbehalten. Manche Hersteller versuchten, ihre Produkte von analogen Fotoapparaten durch abenteuerliche Produkt-Designs zu differenzieren und bauten Infrarot-Schnittstellen sowie Videofunktionen in ihre Kameras ein. Das veranlasste PoS-MAIL in der Erstausgabe zu überzogenem Optimismus: Die Schlagzeile „Digitalkameras auf dem Weg zum Multimedia-Genie“ ist bis heute nicht wahr geworden. Diese Rolle haben bekanntlich die Smartphones übernommen.



Digitalkamera im Jahr 2000: Ricoh orientierte sich beim Design der RDC-7 (3,3 Megapixel) am Erscheinungsbild eines Notebooks.

Noch ohne Hausgeräte

PoS-MAIL startete im Jahr 2000 ohne Weiße Ware, denn vernetzte Waschmaschinen oder smarte Mikrowellen galten damals nicht als Mitglieder der digitalen Welt. Das hat sich inzwischen geändert: Seit 2011 gehören Hausgeräte zu unserem Portfolio, und wie gut sie in die digitalen Consumer-Technologien passen, kann man leicht erkennen, wenn man versucht, sich eine IFA ohne Weiße Ware vorzustellen. Vernetzung führt bei großen und kleinen Hausgeräten nicht nur zu mehr Bedienkomfort, sondern auch zu neuen Funktionen, einem Plus an Sicherheit und besserer Energieeffizienz, die in den nächsten Jahren und Jahrzehnten noch wichtiger werden dürfte. Von zukunfts-trächtigen Segmenten wie Smart Home oder smarter Gesundheit war vor 20 Jahren noch kaum die Rede. In den nächsten Jahrzehnten wird für diesen Sektor besonders starkes Wachstum erwartet.

Blick in die Zukunft

Auch nach 20 Jahren ist die PoS-MAIL Redaktion sehr motiviert, die rasanten Entwicklungen bei technischen Konsumgütern zu begleiten, denn sowohl kurz- als auch langfristig wird es in praktisch allen Segmenten spannend bleiben. 5G schickt sich gerade an, die Vernetzung



Auch eine Idee: Mit dem auf der CeBIT 2000 vorgestellten WebTouch One von Alcatel sollte man vom heimischen Telefonanschluss aus „ganz ohne PC“ ins Internet gehen.

Fernseher vom alten Schlag: Eberhard Schauer, damals Vertriebsleiter bei LG Electronics, zeigt einen Teil des TV-Sortiments des koreanischen Konzerns. Einige davon waren mit einer i.Link Schnittstelle ausgestattet, um PC-Spiele wiedergeben zu können.



auf ein neues Niveau zu bringen. 454 Milliarden Euro, so erwartet es die GfK, werden die Verbraucher weltweit in diesem Jahr für Telekommunikation ausgeben; das wären mehr als 43 Prozent der Gesamtausgaben für technische Konsumgüter. Auf dem 2. Platz folgt schon das Segment Haushaltsgroßgeräte, das in diesem Jahr 187 Milliarden Euro wert sein soll. Für die Unterhaltungselektronik erwartet die GfK weltweit einen Umsatz von 146 Milliarden Euro. Weiter positiv soll sich der Absatz von Haushaltskleingeräten entwickeln und in diesem Jahr ein Volumen von 97 Milliarden Euro erreichen. Unter den wachstumsträchtigen Produktkategorien finden sich viele Produkte aus dem Kernsortiment des High-Tech-Fachhandels, z. B. OLED-Fernsehgeräte – hier erwartet die GfK einen Wertzuwachs von 19 Prozent –, Gaming-Notebooks (plus 15 Prozent) und Akku-Handstaubsauger (plus 23 Prozent). Bei den Smartphones liegen große Displays und leistungsfähige Hauptkameras im Trend. Das bestätigt nach Einschätzung der GfK die

Beobachtung, dass die Konsumenten durchaus Geld ausgeben, wenn sie dafür einen echten Gegenwert erkennen können. Das ist nach wie vor eine tolle Aufgabe für PoS-MAIL: den Nutzen neuer Technologien zu kommunizieren und dem Fachhandel für technische Konsumgüter damit gute Verkaufsargumente an die Hand zu geben.

Wir danken unseren Leserinnen und Lesern sowie den Handelspartnern für 20 Jahre spannende Arbeit und die vielen Glückwünsche zum Geburtstag. Auf die (hoffentlich gesunden) nächsten Jahrzehnte!

INHALT

PoS-Aktuell Nachrichten und Neuheiten 8, 9, 10, 18, 30, 32

expert Frühjahrstagung 2020
Motivation durch Partnerschaft 4

ElectronicPartner Vorstand Friedrich Sobol:
„Wir investieren in die Zukunft“ 6

Antworten auf die Herausforderungen für den Handel
Strategie Euronics 2025 11

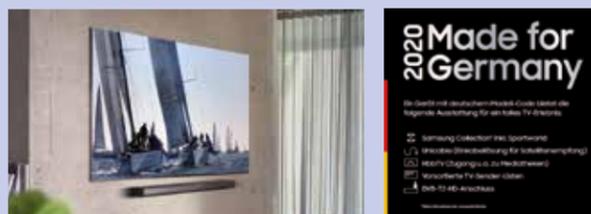
Die Samsung Galaxy S20-Serie mit größerem Bildsensor und KI
Die Smartkamera 12

Vierte Generation der P5-Bildengine für Philips OLED-TVs
Mit künstlicher Intelligenz 14



photokina 2020 im Zeichen der Transformation
Herausforderung Imaging 16

So kennzeichnet Samsung seine neuen TV-Modelle
„Made for Germany“ 17



Grundig und Beko haben 2020 viel vor
Offensive für zwei Marken 20

De'Longhi Deutschland: Neue Vertriebsstruktur
Bekenntnis zum Fachhandel 22

WMF startet Frühlingspromotion
Starker Auftritt am PoS 23

Bosch Smart Home für die Apple Welt
Impulse durch Innovationen 24

eNet Smart Home mit Sprachsteuerung 25

Miele bleibt auf Wachstumskurs
Gut aufgestellt 26

Samsung mit neuer Kommunikationskampagne für Hausgeräte
„Zuhause unschlagbar“ 27

Panasonic Haartrockner EH-NA98
Der Pflgende 28

Panasonic 4 in 1 Kombi Dampfgar-Ofen
Der Vielseitige 28



Global Fairs plant zahlreiche Messeauftritte
Center of SmartBuilding 29

Wagners Welt 34

Impressum • PoS-MAIL @ 34

expert Frühjahrstagung 2020

Motivation durch Partnerschaft

Auf der expert-Frühjahrstagung, die mit anschließender Messe unter dem Motto „Motivation durch Partnerschaft: Gemeinsam Ziele erreichen“ vom 8. bis 10. Februar in Hannover stattfand, stellten der expert-Vorstand sowie die Marketing- und die Vertriebsleitung die wichtigsten Themenschwerpunkte der Verbundgruppe vor. Rund 1.000 Mitglieder (das ist eine Teilnahmequote von über 82 Prozent) und 180 Aussteller kamen auf dem Messegelände in Hannover zusammen, wo sich zum guten Start in die „Goldenen 20er“ etwas Wehmut gesellte, weil man sich in diesem Jahr letztmalig in der niedersächsischen Landeshauptstadt traf.

Dafür soll in Zukunft die Gesellschafterversammlung immer in Hannover stattfinden. Auf der Jahresauftaktveranstaltung stand weiterhin der Begriff Partnerschaft im Mittelpunkt, denn darin liegt nach Einschätzung der Verantwortlichen die Grundlage für den wirtschaftlichen Erfolg. „Wir wollen die Zusammenarbeit mit unseren Partnern im gesamten Wertschöpfungsprozess weiter intensivieren und zusätzliche Dienstleistungen integrieren“, erklärte Vorstandsvorsitzender Dr. Stefan Müller.

Mit einem Innenumsatz von 1,642 Mrd. Euro (minus 1,7 Prozent) von April bis Dezember 2019 hat expert besser abgeschnitten als der Markt, lag aber unter den selbst gesteckten Zielen. Das gilt auch für das Kalenderjahr 2019 mit einem Volumen von 2,056 Mrd. Euro (minus 0,4 Prozent). Beim e-Commerce nutzte expert das Wachstum der Internet-Branche effektiv und steigerte seinen Online-Anteil 2019 auf 4,7 Prozent. Damit lag die Verbundgruppe um

2,1 Prozentpunkte über dem Gesamtmarkt. Dazu kamen positive Auswirkungen für den stationären Fachhandel, denn die Gesellschafter profitieren von zusätzlichen Online-Umsätzen ebenso wie von Produktreservierungen im Fachmarkt und mehr Kundenfrequenz im Geschäft.

Intelligente Kooperationen

Frank Harder, Vorstand für Vertrieb, Marketing und E-Commerce betonte die Notwendigkeit, angesichts der rasanten Veränderungen deren Potenziale intelligent zu nutzen. Ein besonders gelungenes Beispiel stellt seiner Ansicht nach das Telekom-Fachmarktkonzept dar: Alle expert-Standorte mit einer solchen Shop-in-Shop Lösung wiesen in der Vermarktung von Telekom-Produkten höhere Abschlussquoten auf als Fachmärkte ohne das Konzept. Erfolgreich entwickelte sich auch der mySwoop Ankaufservice für gebrauchte elektronische Geräte. Mit einem Ankaufvolumen von rund 3,2 Millionen Euro in 2019 bieten die beiden Unternehmen ihren Kunden den größten stationären Re-Commerce-Service in Deutschland und unterstützen damit den umweltbewussten Umgang mit wertvollen Ressourcen. Durch den Ankauf von weit über 17.000 Geräten in 214 Fachmärkten wurde die CO₂-Bilanz um rund 230 Tonnen entlastet. Dafür wurde expert auf der diesjährigen Frühjahrstagung in Hannover der Nachhaltigkeitsaward verliehen. Der Service soll künftig an vielen weiteren Standorten angeboten werden.

Erfolgreiche Black Week

Die 2019 erfolgte Intensivierung der Black-Week-Kampagne erwies sich als die richtige Strategie: Im November und Dezember des vergangenen Jahres stieg der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um 1,3 Prozent. Das war die Grundlage für den erfolgreichen Jahresstart mit dem Leitthema „Goldene 20er“. Die auffallend goldene Optik der expert-Jahresstartkampagne wird auch die bevorstehende Osterkampagne prägen und auch rund um die Fußball-Europameisterschaft 2020 mit dem „expert Golden Goal“ für Aufmerksamkeit sorgen.

Qualifizierungsoffensive 2020

Gerd-Christian Hesse, Vorstand für Finanzen, Versicherung und Personal, stellte in seiner Präsentation die Mitarbeiter und deren Engagement in den Mittelpunkt. „Der Mitarbeiter ist der Garant für unseren Erfolg. Denn unser Fokusthema lautet: den Kundenauftrag erfüllen. So unterstützen wir Gesellschafter und Mitarbeiter hinsichtlich der Optimierung von Beratungs- und Verkaufsqualifikation.“ Im Zuge der Qualifizierungsoffensive 2020 wird im Laufe des Jahres ein Mystery Shopping mit anschließender Analyse durchgeführt. Dabei werden in verschiedenen Warenbereichen stationär und online Testkäufe getätigt. Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse erhalten expert-Gesellschafter individuelle Unterstützung und Qualifikationsmaß-

Gut besucht: Die 3.800 Quadratmeter große expert-Area auf der Messe der Frühjahrstagung 2020.

nahmen vor Ort, um das Geschäftsmodell noch besser an den Bedürfnissen der Kunden auszurichten.

Messe-Begegnungen

Auf der expert-Messe konnten die Gesellschafter nach der Tagung in den Dialog über die präsentierten Konzepte und Handlungsempfehlungen treten und intensive Gespräche mit den Dienstleistungs- und Industriepartnern führen. So bestätigte die Veranstaltung ihre wichtige Funktion als Plattform für den Austausch und die gemeinschaftliche Motivation. Diese Funktion will expert auch in Zukunft nutzen; auf der Kooperationsmesse KOOP 2021 sollen die persönlichen Verbindungen zwischen den Partnern weiter gestärkt werden.

A-Lieferanten-Status für Samsung Hausgeräte

Im Rahmen der Frühjahrstagung hat expert den langjährigen Partner Samsung im Bereich der Elektrohausgeräte mit Wirkung vom 1. April 2020 in den A-Lieferanten-Status aufgenommen. Dies sei das Ergebnis einer jahrelangen, partnerschaftlichen Zusammenarbeit, betonte die Verbundgruppe in einer Pressemitteilung. In den vergangenen drei Jahren habe sich Samsung im Bereich der Elektrohausgeräte stetig verbessert und mit dem Smart-Dealer-Programm die Zusammenarbeit mit dem Elektronikfachhandel erfolgreich gestaltet.

„Wir möchten diese positive Entwicklung, die sich in den Marktzahlen nachhaltig widerspiegelt, honorieren“, sagte Frank Harder, Vorstand für Vertrieb, Marketing und E-Commerce. „Samsung bereichert den Markt kontinuierlich mit Innovationen, die uns erfolgversprechende Vermarktungschancen bieten.“ Deshalb sollen im Fokus der Partnerschaft die Produktbereiche liegen, in denen Samsung in den vergangenen Jahren durch beständige Innovationen überzeugen konnte. Dazu gehören freistehende Kühlgeräte, Waschmaschinen und Trockner.

Die Aufnahme von Samsung in den etablierten Kreis der strategischen Partner und Lieferanten von expert stellt auch für den Elektronikhersteller eine wichtige Bestätigung dar. „Wir freuen uns, den A-Lieferanten-Status von expert zu erhalten“, erklärte Leif-Erik Lindner, Vice-President-Consumer-Electronics bei Samsung Electronics GmbH. „Damit ist eine Verantwortung verbunden, der wir uns sehr wohl bewusst sind.“



Zuversichtlich am Beginn der Goldenen 20er: Die expert-Vorstände (v. l.) Gerd-Christian Hesse, Dr. Stefan Müller (Vorsitzender) und Frank Harder.

Formel 1 und Vollgas

Vollgas und feiern

Feiern und 20. Geburtstag

Es gibt Dinge, die gehören
einfach zusammen.

So wie PoS-MAIL und HD+



**Auch 2020 alle Rennen der
Formel 1 live in UHD erleben**

15. März, ab 6:10 Uhr – Großer Preis von Australien
22. März, ab 16:10 Uhr – Großer Preis von Bahrain

RTL UHD

HD

+

ElectronicPartner Vorstand Friedrich Sobol: „Wir investieren in die Zukunft“

Wie in der vorigen Ausgabe von PoS-MAIL berichtet, hat ElectronicPartner für das Geschäftsjahr 2019 ein Umsatzminus gemeldet. Trotz des herausfordernden Umfeldes schauen die Verantwortlichen mit Optimismus in das Jahr 2020, in dem die bereits eingeleiteten Maßnahmen Früchte bringen sollen. PoS-MAIL hat mit Friedrich Sobol, ElectronicPartner Vorstand, über die Situation bei der Verbundgruppe gesprochen.

PoS-MAIL: Herr Sobol, trotz 5,1 Prozent Umsatzminus in der Verbundgruppe haben die EP: Fachhändler 2019 um 8,3 Prozent besser abgeschnitten als der Kanal Fachhandel insgesamt. In der Fläche ging es dagegen abwärts. Warum ist es bei der einen Vertriebslinie besser gelaufen als bei der anderen?

Friedrich Sobol: Bei EP: ernten wir bereits seit Jahren die Früchte der Qualitätsoffensive, die wir 2014 gestartet haben. Diese Ergebnisse sind klar zu erkennen: bei der Gestaltung der Läden, auf unserer Homepage mit dem Virtual Shelf Konzept, den digitalen Plakaten und den starken Social Media Auftritten. All das hat dazu geführt, dass wir unsere Marktposition seit 2014 jedes Jahr verbessern konnten.

PoS-MAIL: Was war dabei die größte Herausforderung?

Friedrich Sobol: Die Einführung eines einheitlichen Warenwirtschaftssystems, denn das ist eine überaus kom-

plexe Angelegenheit. Es gibt aber dafür keine Alternative, denn die Konditionensysteme unserer Lieferanten sind nicht zuletzt aus kartellrechtlichen Gründen so kompliziert, dass man als einzelner Händler kaum eine verlässliche Margenaussage machen kann. Dafür braucht man eine Kooperation mit leistungsfähiger IT, die wir in den nächsten Jahren weiterentwickeln werden. Bereits seit zwei Jahren gibt es eine Projektgruppe für die Einführung von SAP S/4 HANA, die wir bis zum Jahr 2022 abgeschlossen haben werden – und zwar für alle Länder und Sprachen, die wir brauchen, mit dem gesamten Artikelkatalog usw. Das ist eine gewaltige Investition, die zeigt, dass ElectronicPartner und seine Gesellschafter in die Zukunft investieren.

PoS-MAIL: Welche Pläne haben Sie für Medimax, damit die Fachmärkte dem Beispiel von EP: folgen können?

Friedrich Sobol: Dass Fach- und Flächenmärkte neue Konzepte brauchen, zeigt sich nicht nur bei Medimax. Deshalb haben wir bereits den Umbau dieser Vertriebslinie eingeleitet.

PoS-MAIL: Handelt es sich dabei um einen Umbau oder vielmehr, wie in der Branche kolportiert wird, um einen Abbau?

Friedrich Sobol: Es handelt sich um einen Umbau, in den wir kräftig investieren. Dabei wollen wir Medimax bis Ende 2021 komplett auf Franchise umgestellt haben, denn ich bin davon überzeugt, dass es immer der Unternehmer vor Ort ist, der im Einzelhandel über den Erfolg entscheidet. Deshalb arbeiten wir intensiv daran, die



ElectronicPartner Vorstand Friedrich Sobol: „Entscheidend für den Erfolg im Fachhandel ist immer der Unternehmer vor Ort.“

guten Märkte an aktive Unternehmerpersönlichkeiten zu übergeben.

PoS-MAIL: Dabei verlieren Sie aber offensichtlich Standorte.

Friedrich Sobol: Ja. Zum einen wollen wir nur solche Standorte an Franchisenehmer übergeben, die tatsächlich lebensfähig sind. Und wenn man so grundlegende Veränderungen einführt, liegt es zum anderen in der Natur der Sache, dass sich in Einzelfällen Menschen auch für andere Partner entscheiden. Für uns ist wichtig, dass diejenigen, die als Unternehmer bei Medimax einsteigen, aus Überzeugung hinter unserem Konzept stehen, damit wir gemeinsam mit ihnen nach vorn gehen können. Denn wir haben mit dieser Marke noch viel vor und investieren nicht nur in die Neugestaltung der Märkte, sondern auch in eine neue zentrale IT-Lösung, bei der die Franchisenehmer auf Wunsch auch Buchhaltung und Lohnbuchhaltung von der Zentrale erledigen lassen können.

PoS-MAIL: Wie lange wird man bei Medimax auf Ergebnisse dieser Maßnahmen warten müssen?

Friedrich Sobol: Diese Ergebnisse sind bereits zu sehen, denn wir erzielen z. B. im Onlinegeschäft wieder ordentliche Umsätze, nachdem wir vom zentralen Shop zu einem Omnichannel-Auftritt gewechselt sind, bei dem jeder Markt seine eigene Homepage führt und das Rechtsgeschäft direkt mit dem Endkunden macht. Auch in den bereits übergebenen Märkten sehen wir hier ermutigende Resultate. Und nachdem wir in der Anfangsphase der Transformation vor allem mit technischen Dingen beschäftigt waren, investieren wir jetzt auch wieder mehr in Marketing-Aktivitäten. Dazu wird auch der sechsköpfige Unternehmerbeirat, den wir auf der Jahresveranstaltung Anfang März in Düsseldorf vorstellen werden, wichtige Impulse geben.

PoS-MAIL: Werfen wir einen Blick auf den Markt. Dort sehen wir in wichtigen Segmenten wie TV und bei bestimmten Großgeräten zur Zeit einen deutlichen Preisverfall. Macht Ihnen diese Entwicklung bei allem Optimismus für 2020 keine Sorgen?

Friedrich Sobol: Natürlich sehen wir diese Entwicklung



Seit dem Start der Qualitätsoffensive 2014 hat sich die Marktposition von EP: jedes Jahr verbessert.

mit Besorgnis. Aber wir vergessen auch nicht, dass es nach wie vor Lieferanten gibt, die es ihren Handelspartnern ermöglichen, vernünftige Preispunkte zu setzen und dabei auch Margen zu erwirtschaften. Es ist für jeden Fachhändler sinnvoll, sich auf solche Produkte zu konzentrieren, anstatt zu versuchen, im Wettbewerb mit preisaggressiven Anbietern Waschmaschinen für 249 Euro ohne Rendite zu verkaufen. Natürlich ist es deshalb besonders für Fachhändler schlecht, wenn ein Premium-Lieferant ausfällt. Im vergangenen Jahr haben wir z. B. unter der Insolvenz von Loewe sehr gelitten.

PoS-MAIL: Wie sehen Sie den Neustart in Kronach?

Friedrich Sobol: Wir würden uns freuen, wenn er gelingt. Natürlich ist bei unseren Mitgliedern nach den Erfahrungen der letzten Jahre eine gesunde Skepsis vorhanden, aber auch guter Wille, einen Neustart dieser wichtigen Marke zu unterstützen, wenn das Konzept stimmt.

PoS-MAIL: Nun sieht es so aus, als ob wichtige Marktsegmente wie z. B. TV nicht mehr die Bedeutung für den Fachhandel haben werden wie früher. Welche neuen Sortimentsbereiche können diese Lücken schließen?

Friedrich Sobol: Fachhändler, die nicht auf die Vermarktung von Dienstleistungen wie Versicherungen und Finanzierung setzen, werden es in Zukunft noch schwerer haben. Auch beim Angebot von Diensten gibt es noch großes Potential, indem man z. B. den Verkauf von Premium-TVs mit Festnetz-Verträgen oder Streaming-Angeboten kombiniert. Nicht vergessen sollte man aber die klassische Grundlage für Erfolg im Fachhandel und im Fachmarkt: die kompetente Beratung. Hier können wir als

Bis Ende 2021 sollen die Medimax Fachmärkte komplett auf Franchise umgestellt sein.



Kooperation unsere Mitglieder besonders wirksam unterstützen und damit auch den Lieferanten Arbeit abnehmen. Mit dem EP:Campus sind wir sehr erfolgreich und vermitteln zahlreichen Händlern und ihrem Verkaufspersonal fundiertes Wissen über Produkte, Verkaufsstrategien und Betriebswirtschaft. Das werden wir in Zukunft weiter ausbauen.

PoS-MAIL: Haben Sie bei so vielen Investitionen keine Sorgen, dass Ihnen irgendwann einmal die Luft ausgeht?

Friedrich Sobol: Ich danke Ihnen sehr für diese Frage,

die ich gerne beantworte. Nein, diese Sorgen haben wir bei ElectronicPartner nicht, denn wir sind ein kerngesundes Familienunternehmen, das von seinen Gesellschaftern seit Jahrzehnten finanziell erstklassig ausgestattet wurde und wird. Deshalb bin ich zuversichtlich, dass wir auch in den nächsten Jahren unsere Mitglieder bestmöglich dabei unterstützen können, als Unternehmer Erfolg zu haben.

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

PremiumLine, jetzt!

Seit über 30 Jahren sind wir verlässlicher Partner des Fachhandels. Zentrales Element in unserem heutigen, selektiven Vertriebskonzept ist das PremiumLine-Sortiment. PremiumLine steht für hochwertige und komfortabel ausgestattete Geräte mit attraktiven Margen. Fernseher, Receiver oder Radios aus diesem Sortiment sind die Flaggschiffe ihrer jeweiligen Kategorie. Produkte, die einfach bedienbar sind und Design wie auch Technik in Perfektion vereinen. Vom deutschen Hersteller optimiert für den deutschsprachigen Markt.

Nutzen Sie jetzt gemeinsam mit uns verstärkt die Möglichkeiten und Vorteile des PremiumLine-Sortiments. Ihr TechniSat Ansprechpartner informiert Sie gerne. Als Fachhändler erreichen Sie uns auch unter der 06592 712-1888 (Mo.-Fr.: 08.00 – 18.00 Uhr)

 PREMIUMLINE



z.B. DIGITRADIO 3

DAB+/UKW-Stereoradio mit ELAC-Lautsprechern



z.B. TECHNIVISTA SL 55

UHD-Smart-TV mit integrierter Soundbar.

A Spektrum A+++ bis D



z.B. SONATA 1

UHD-Receiver/Soundbar/DAB+ Radio



Wir gratulieren PoS-Mail ganz herzlich zum **20-jährigen Firmenjubiläum.**



z.B. SATMAN 45

45 cm große Sat-Antenne inkl. LNB

myProtect von assona überarbeitet



assona bietet seinen Smartphone- und Tablet-Schutz, myProtect, ab sofort in einer neuen Version an. So stehen zwei Zahlweisen für den Vertragsabschluss zur Wahl. Neben einer Variante mit monatlichem Beitrag gibt es den myProtect nun auch als Einmalzahlprodukt für 12 oder 24 Monate.

Als Einmalzahlprodukt zeichnet sich der myProtect durch eine bequeme

Zahlweise und einen automatisch endenden Vertrag aus. Entschieden sich der Kunde für eine einmalige Zahlung, kann er auch noch kräftig sparen: Bis zu zehn Prozent Ersparnis lassen sich mit dem neuen Angebot erzielen. Die monatliche Zahlweise bietet hingegen einen besonders günstigen Einstiegspreis. Den umfassenden Geräteschutz gibt es schon ab 3,99 Euro für alle, die ihr Gerät mit einem Displayschutzglas ausstatten.

Optional können sich Kunden in der Plus-Variante für den Fall von Raub, Plünderung und Einbruchdiebstahl wappnen. Das Produkt ist grundsätzlich in zwei Versionen erhältlich. Neben dem myProtect mit Reparaturservice bietet assona auch einen 24h-Austauschservice an. Dabei erhält der Kunde für sein beschädigtes Smartphone oder Tablet innerhalb von 24 Stunden ein gleichwertiges Ersatzgerät.

Neuer Head of National Field Sales bei LG

Seit Mitte Januar ist Silvio Rotondaro neuer Head of National Field Sales bei LG Electronics und hat damit Henrik Tetzlaff abgelöst. Tetzlaff wird LG weiterhin mit seiner Expertise als Manager Business und Process Development unterstützen. Rotondaro, ehemals Senior Key Account Manager bei LG Electronics und zuständig für die Zusammenarbeit mit Media Markt und Saturn, ist in seiner neuen Funktion für die Führung der vier Regional Manager und der entsprechenden Mitarbeiter im Außendienst verantwortlich. Er berichtet direkt an Daniel Schiffbauer, Director Home Entertainment. Rotondaro war darüber hinaus auf unterschiedlichen Vertriebspositionen für namhafte Unternehmen der Unterhaltungselektronik tätig.



Silvio Rotondaro

„Mit Silvio Rotondaro gewinnen wir einen Top-Manager, der viel Erfahrung in der Unterhaltungselektronik mitbringt und somit die ideale Nachbesetzung für Henrik Tetzlaff ist“, so Daniel Schiffbauer. „Wir bedanken uns bei Henrik Tetzlaff, der den Erfolg der Home Entertainment-Sparte von LG vor etwas über zwei Jahren mit eingeleitet hat. Mit der wertvollen Unterstützung Rotondaros werden wir unsere Marktposition – vor allem im stationären Bereich – als einer der führenden Hersteller für Unterhaltungselektronik nachhaltig stärken.“

Light + Building auf September 2020 verschoben

Aufgrund der verstärkten Verbreitung des Coronavirus in Europa hat sich die Messe Frankfurt nach intensiven Beratungen dafür entschieden, die Messe Light + Building zu verschieben. Die Weltleitmesse für Licht und Gebäudetechnik soll nunmehr in einem Zeitraum von Mitte bis Ende September 2020 in Frankfurt am Main stattfinden. Die Entscheidung werde von den Kooperationspartnern ZVEI und ZVEH unterstützt, erklärte die Messgesellschaft.

Auch die wichtigsten italienischen Verbände unterstützen die Entscheidung. China und Italien stellen nach Deutschland sowohl die größte Aussteller- als auch Besuchergruppe. Das unerwar-

tete Auftreten von Covid-19 in Italien seit dem vergangenen Wochenende habe eine neue Bewertung der Situation in enger Abstimmung mit dem Gesundheitsamt der Stadt Frankfurt notwendig gemacht, heißt es in einer Pressemitteilung. Es werde eine mehrstufige gesundheitliche Prüfung von Messegästen aus China verlangt, die durch die Messe Frankfurt nur mit unverhältnismäßigem Aufwand realisiert werden könnte. Hinzu kämen vermehrt Reiserestriktionen, die es potenziellen Besuchern wie Ausstellern erschwerten, an der Messe teilzunehmen.

Die Light + Building gilt als das wichtigste internationale Branchentreffen für Architekten, Industrie, Handwerk, Handel und Planer. Als Innovationforum und interdisziplinärer Marktplatz ist sie außerdem Garant für Geschäftsanbahnung, Kontakte und eine nachhaltige Zukunft. Die Industrie habe deutlich gemacht, dass sie die Plattform zur Geschäftsanbahnung unbedingt brauche, betonte die Messe Frankfurt. Deshalb wollen die Veranstalter die Light + Building noch in der laufenden Saison durchführen.

Neuer Präsident Samsung Electronics Deutschland

Der deutsch-koreanische Manager Man-Young Kim übernimmt ab sofort die Leitung der Samsung Electronics GmbH. Er löst Sangho Jo ab, der zukünftig das Europa-Geschäft des Unternehmens verantworten wird.

Man-Young Kim bringt nach Angaben von Samsung ein tiefes Verständnis für den deutschen Mobilmarkt und Gespür für die Bedürfnisse europäischer Kunden mit. Als Vice President Product Marketing Europe bei Samsung hat er in den vergangenen vier Jahren bereits auf europäischer Ebene im Umfeld vernetzter Technologien gearbeitet, die den Alltag von Menschen und Unternehmen immer stärker prägen. Zuvor war Man-Young Kim in unterschiedlichen Positionen für einen international agierenden Mobilfunkanbieter tätig.

„Man-Young Kim hat einen tiefen Einblick in den deutschen Markt und bringt ein internationales Netzwerk in Europa und Korea mit – damit ist er der ideale Brückenbauer und Gestalter, um die Rolle von Samsung als starke Marke und geschätzter Geschäftspartner in Deutschland zu festigen und auszubauen“, so Vorgänger Sangho Jo, der als President & CEO die Leitung des Samsung Europe Office übernimmt. „Wir genießen in Deutschland das Vertrauen von Konsumenten und langjährigen Handels- und Vertriebspartnern. Das ist eine ideale Ausgangssituation, um die innovative Kraft von Samsung in den deutschen Markt zu bringen. Gemeinsam mit den Menschen, Unternehmen und Behörden in Deutschland wollen wir das Potenzial von Technologien wie 5G und künstlicher Intelligenz erschließen. Dabei freue ich mich auf die enge Zusammenarbeit mit meinen deutschen Kollegen, denen Samsung seine starke Marktposition, Kundenvertrauen und ein wirkungsvolles Partnernetzwerk zu verdanken hat“, so Man-Young Kim.



Man-Young Kim

Neuer Händlerbeirat bei mobilcom-debitel

Die mobilcom-debitel GmbH hat die Positionen des Händlerbeirats der Fachhandelslinie neu bestimmt. Damit will das Unternehmen der veränderten Struktur der Partner des Fachhandelsver-

triebs Rechnung tragen, um durch eine enge Zusammenarbeit neue Impulse zu setzen. Die Vertriebspartner werden dem mobilcom-debitel Händlerbeirat in den nächsten zwei Jahren angehören und bilden nach Angaben des Unternehmens den aktuellen Stand der verschiedenen Vertriebslinien und Geschäftsbeziehungen im Fachhandelsvertrieb der mobilcom-debitel GmbH ab.

Dabei wurde darauf geachtet, dass den verschiedenen Partnern aus Distribution, Privatkundenvermarktung und Vertriebsorganisationen für Geschäftskunden jeweils eine Stimme gegeben wird. Dem neuen gehören an: Charles Simon, Clever Group AG (Vorsitzender), Nicole Kern, Kern GmbH ITK-Systeme, Dirk Werner, Coldewey GmbH, Jochen Hummel, Euronics Hummel, Marc Schiefer, MS mobile M. Schiefer, und Thomas Berninger, SP: Berninger. Der Beirat wird bei regelmäßigen Treffen mit den Vertretern der mobilcom-debitel aus den Bereichen Vertrieb, Bestandskundenmanagement, Produkt- und Angebotsmanagement aktuelle Marktveränderungen diskutieren, als Sparringspartner für Produkt- und Angebotsentwicklung zur Verfügung stehen und Sprachrohr für den freien Fachhandel sein.

„Wir freuen uns auch weiterhin über einen konstruktiven Austausch mit unseren Partnern“, erklärte Jörn Dunz, Leiter Vertrieb Handel und Geschäftskunden der mobilcom-debitel GmbH. „Uns ist es wichtig, die verschiedenen Anforderungen für den Fachhandelsvertrieb unmittelbar und fortlaufend in unsere Planungen einfließen zu lassen. Das Verhältnis zwischen uns und unseren Partnern war immer ein starkes Miteinander. Daran wird sich auch in Zukunft nichts ändern, und deshalb freuen wir uns auf den Input, den wir von unserem Händlerbeirat bekommen.“



Jörn Dunz

Arçelik reicht Patentklage gegen LG Electronics ein

Die Arçelik A.S, Eigentümerin der Marken Beko und Grundig, hat Patentklage gegen LG Electronics und deren Tochtergesellschaften in Deutschland und Frankreich eingereicht. Einer Presseinformation zufolge beziehen sich die juristischen Schritte auf die nach Ansicht von Arçelik unrechtmäßige Verwendung der Direktantriebstechnik des Unternehmens, für welche der Hersteller bereits seit 1997 ein Patent hält, in „6 Motion“-Waschmaschinen von LG Electronics.

Arçelik, laut Weltorganisation für geistiges Eigentum (WIPO), einer der Top-100-Patentanmelder weltweit, betont, die Technologie verhindere entscheidend die Beschädigung von Kleidungsstücken während des Waschens, indem die Trommel eine Wiegebewegung mit halber Umdrehung vollziehe.

Nachdem der mutmaßliche Verstoß bekannt geworden sei, habe die Arçelik A.S. LG Electronics mehrfach gewarnt und sich, aufgrund der Zusammenarbeit der beiden Unternehmen in anderen Bereichen, nach Kräften bemüht, die Streitigkeit einvernehmlich beizulegen, erklärte das Unternehmen. LG Electronics habe diese Bemühungen jedoch konsequent zurückgewiesen.

Vor diesem Hintergrund habe man keine andere Wahl gehabt, als diese Klage gegen LG Electronics einzureichen, heißt es in der Pressemitteilung. Als börsennotiertes Unternehmen steht Arçelik in der Pflicht, sicherzustellen, dass die harte Arbeit ihres F&E-Teams, die erheblichen Investitionen in Innovationen und die geistigen Eigentumsrechte weltweit geschützt werden.

Dirk Wössner verlässt Deutsche Telekom

Dirk Wössner, Vorstand Telekom Deutschland, hat dem Präsidialausschuss des Aufsichtsrats der Deutschen Telekom mitgeteilt, dass er seinen zum 31. Dezember 2020 auslaufenden Vertrag nicht verlängern wird. Er werde ab 2021 Vorstandsvorsitzender eines wachstumsstarken Softwareunternehmens, teilte die Telekom in einer Presseerklärung mit. Der Präsidialausschuss habe die Entscheidung mit Bedauern zur Kenntnis genommen und die Suche nach einem Nachfolger eingeleitet.

Im Zuge eines geordneten Nachfolgemangements will die Deutsche Telekom mit der gebotenen Ruhe und Sorgfalt Gespräche mit geeigneten Kandidatinnen und Kandidaten führen.



Dirk Wössner

Cashback-Aktion von HD+

Nachdem Freenet angekündigt hat, sein HD-Angebot für Satellitenhaushalte zum 31. Dezember 2020 einzustellen, bietet HD+ jetzt ein attraktives Cashback-Angebot: Freenet-Sat-Kunden kaufen das HD+ Modul inklusive HD+ Sender-Paket für sechs Monate für 79 Euro im HD+ Webshop. Danach schicken sie ihr Freenet-Modul oder den Freenet-Receiver an HD+ und erhalten 39,50 Euro auf ihr Konto zurückerstattet. Das Angebot „HD+ zum halben Preis“ gilt für bisherige Freenet-Sat-Kunden bis zum 31. Januar 2021.

Besonders interessant ist das Angebot laut einer Pressemitteilung auch für alle Freenet-Kunden, deren Freenet-Guthaben in den nächsten Monaten aufgebraucht ist oder deren Freenet-Gratisphase endet. Auch sie können von der HD+ Cashback-Aktion profitieren. Der Kauf des HD+ Moduls kann dabei jederzeit erfolgen. Neue Kunden können ihr HD+ Angebot dann passgenau zum Ablauf ihres Freenet-Vertrages aktivieren.

Um Produktenttäuschungen zu vermeiden, bittet HD+ bisherige Freenet-Kunden, zu überprüfen, ob sie mit ihrem Freenet-Modul auch wirklich SAT-TV empfangen. Ein Wechsel von Freenet-DVB-T2-Kunden zu HD+ ist nur dann möglich, wenn auch eine Sat-Anlage vorhanden ist oder installiert wird. Freenet-Sat-Kunden mit Receiver müssen nur prüfen, ob ihr Fernseher eine CI+ Schnittstelle besitzt, in die das HD+ Modul einfach gesteckt werden kann.

„HD+ bietet jetzt auch Freenet-Satellitenkunden eine neue TV-Heimat“, so Timo Schneckenburger, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb bei HD+. „Sie müssen keine Angst vor einem schwarzen Bildschirm haben und können sich obendrein auf UHD-Programme und über einen Cashback-Bonus freuen.“

Erst vor wenigen Wochen hatte HD+ auch Diveo-Kunden ein vergleichbares Angebot unterbreitet. Diveo hat seinen Service bereits zum 30. November 2019 eingestellt.

Smartes Zuhause der Telekom ist gut geschützt

Die Systeme der Telekom im vernetzten Zuhause haben bei der Prüfung durch die unabhängigen IT-Experten von AV-Test gut abgeschnitten: Die Smart Home Zentrale, die Sprachsteuerung und der Router sowie die zugehörigen mobilen Applikationen für Android und Apple überzeugten bei Datenschutz und Sicherheit. Deshalb erhielten drei aktuelle Telekom Geräte das Zertifikat „Geprüftes Smart Home Produkt“ (01/2020). Magenta SmartHome erhielt das Sicherheitszertifikat damit bereits zum sechsten Mal in Folge.

Getestet wurde, wie sicher sich das vernetzte Zuhause mit der Steuerzentrale Home Base 2 und dem WLAN-Router mit integrierter Smart Home Funktion Speedport Smart 3 bedienen lässt. Auch die Sprachsteuerung über den Smart Speaker der Telekom wurde bewertet. Auf dem Prüfstand stand die Kommunikation zwischen mobiler Anwendung, der Cloud und dem Gerät.

Die Experten von AV-TEST stellten fest, dass die geprüften Produkte die Kunden gut gegen potenzielle Hackerangriffe abschirmen. Alle relevanten Verbindungen sind gesichert und verschlüsselt. Telekom-Kunden sind gut gegen das unbefugte Lesen oder Manipulieren der Daten geschützt. Mit regelmäßigen, automatischen Firmware-Updates für die Smart Home Komponenten trägt die Telekom dafür Sorge, dass das so bleibt.

Auch der Umgang mit Kundendaten und die Erklä-

rung zum Datenschutz sind laut den AV-Test Experten vorbildlich. Dabei verarbeitet die Telekom die Daten in Deutschland oder anderen europäischen Länder und beachtet die strengen europäischen Vorgaben zum Datenschutz.

Sharp sponsort GRT Yamaha WorldSBK Junior-Team

Sharp hat angekündigt, das GRT Yamaha WorldSBK Junior-Team in der Superbike Rennsaison 2020 mit seinen Technologien und Produkten zu unterstützen. Das Unternehmen tritt im Rahmen der Superbike-Weltmeisterschaft 2020 als „Technischer Partner“ in der gesamten Kommunikation des von Yamaha Motor unterstützten Teams auf. Das Logo wird auch auf dem neuen Yamaha YZF-R1 Sportmotorrad zu sehen sein.

„Beim Rennsport dreht sich alles um Leistung. Deshalb freuen wir uns mit Sharp einen Partner an Bord zu haben, dessen Streben nach Perfektion dem des GRT Yamaha Teams entspricht“, erklärte Filippo Conti, Teammanager des GRT Yamaha WorldSBK Junior-Teams. „Sharp bietet innovative Technologie, die wir brauchen, um in einer zunehmend wettbewerbsorientierten Meisterschaft erfolgreich zu bestehen. Ich freue mich auf eine starke Partnerschaft.“

Im Rahmen der Superbike-Weltmeisterschaft wird Sharp bei insgesamt dreizehn Rennen innerhalb und außerhalb von Europa vertreten sein. „Sharp will die Marke verstärkt in den Fokus der Konsumenten rücken. Die Kooperation mit einer der erfolgreichsten Marken des Motorradrennsports bietet für Sharp eine großartige Plattform, um die Marke wieder sichtbarer zu machen“, so Kai Thielen, Marketing Director Europe.



Zwei Jahrzehnte POS-Mail

20 Jahre Fachhandelstreue und branchenrelevante Informationen.

Metz feiert mit und gratuliert herzlich mit beiden Marken Metz Classic und METZ blue!

Metz Classic Calea UHD

METZ blue S9A OLED



androidtv

Neues Micro HiFi System von Panasonic

Das neue Micro HiFi System SC-DM504 mit 40 Watt Leistung ist DAB+/UKW-Radio, Streaming-Lautsprecher und Soundverstärker für den Fernseher in einem. Mit Abmessungen von 40x12,7x21,9 cm und dem hochwertigen, schlichten Look passt das System in praktisch jede Wohnumgebung.

Im DM504 steckt ein hölzerner Chassisaufbau, der Vibrationen und Nachhall minimieren soll. Für eine saubere Audioperformance ist ein volldigitaler LincsD-Amp Verstärker integriert. Zwei 8 Zentimeter Breitbandlautsprecher setzen die Signale in vollen Stereoklang mit ausbalancierten Mitten und klaren Obertönen um. Dazu sorgen nach Herstellerangaben zwei Bassreflexrohre in den niedrigen Frequenzen für Kraft und Wiedergabegenauigkeit. Um den Sound darüber hinaus den eigenen Vorlieben anzupassen, verfügt das SC-DM504 über sieben Equalizer-Einstellungen wie Heavy, Clear oder Vocal.



Die digitalen DAB+ Programme bieten nicht nur eine rauschfreie Empfangsqualität, sondern liefern auch praktische Zusatzinformationen zum laufenden Programm. Die Lieblingsmusik vom Smartphone oder Tablet findet per Bluetooth den Weg zum Musiksystem. Daneben ist das DM504 mit einem CD-Spieler ausgestattet und spielt MP3-Sammlungen vom USB-Speicher. Für nicht-streamingfähige Musikplayer ist ein AUX-Eingang vorhanden. Über seinen optischen Eingang lässt sich das Stereo System zudem mit einem Fernseher verbinden und wird so zum TV-Soundsupporter. Hierfür bringt das DM504 „Cinema“ und „News“ – zwei Equalizer-Presets – mit.

Eine mitgelieferte Fernbedienung erlaubt die komfortable Steuerung des Panasonic DM504. Wer das All-in-One-System lieber von Hand bedient, findet alle Bedienelemente sowie den CD-Player mittig in die Mesh-Blende an der Gerätefront eingebettet. Hier lässt sich einfach per Tastendruck die Betriebsart wechseln. Das große LED-Display zeigt die aktuelle Auswahl an.

Das Micro HiFi System SC-DM504 ist ab Frühjahr 2020 in schwarzer und weißer Ausführung für jeweils 249 Euro (UVP) erhältlich.

Denon Home Lautsprecher ab sofort verfügbar

Die neuen kabellosen All-in-One Multiroom-Lautsprecher – Denon Home 150, Denon Home 250 und Denon Home 350 – zeichnen sich durch ein schlichtes, modernes Design mit integrierter HEOS Technologie (HEOS Built-in) aus. Dank dieser Technologie sind die Denon Home Lautsprecher mit einer

Die Denon Home Serie bietet eine große Auswahl an Streaming-Diensten. Über WLAN, AirPlay 2 und Bluetooth können sich die Lautsprecher mit Spotify, Apple Music, Amazon Music HD, TIDAL, TuneIn, Deezer und mehr verbinden.



Zwei neue Powerbanks

D-Parts stellt mit der Powerbank Ventu (Bild) und der Powerbank Cald zwei neue Ladegeräte vor, die nicht nur das kabellose Laden Qi-fähiger Geräte, sondern auch als Handwärmer für die kalte Jahreszeit eignen. Die Fantastic Prime Powerbank Ventu zeichnet sich durch ein schlankes Alugehäuse sowie eine leistungsstarke 5.000 mAh Batterie aus, deren Ladezustand über vier LEDs angezeigt wird. Mit dieser Powerbank können Devices sowohl via USB-Anschluss als auch kabellos aufgeladen werden, wobei letzteres ein Qi-fähiges Gerät voraussetzt. Um diese problemlos aufzuladen, wird die Powerbank einfach mit den Saugnapfen auf die Akkuseite des zu ladenden Smartphones oder Tablets geheftet.

Die Fantastic Essential Powerbank Cald ist eine Kombination aus Handwärmer und Powerbank. Sie verfügt über eine 4.000 mAh starke Batterie, deren Ladezustand über drei LEDs angezeigt wird. Devices können via USB 1A Anschluss geladen werden, während die Powerbank selbst über einen Micro USB-Anschluss aufgeladen wird. Der Handwärmer verfügt über drei einstellbare Heizstufen und wärmt doppelseitig. Dank der ergonomischen Form liegt er gut in der Hand und wiegt lediglich 135 Gramm. Die Powerbank Ventu ist zum Preis von 24,95 Euro (UVP) und die Powerbank Cald zu einem Preis von 16,95 Euro (UVP) ab sofort verfügbar.



großen Anzahl von Denon und Marantz Produkten aus Vergangenheit und Gegenwart kompatibel.

Home 150 sorgt mit einer Kombination aus einem 3,5-Zoll-Tieftöner und einem 1-Zoll-Hochtöner für beeindruckenden Sound. Home 250 beinhaltet ein angewinkeltes Hochtönerpaar für eine breitere Schallverteilung sowie ein 4-Zoll-Tieftönerpaar, das von vier Leistungsverstärkern in Stereo-Konfiguration angetrieben und von einer 5,25-Zoll-Passiv-Bassmembran unterstützt wird.

Home 350 verfügt über sechs Chassis, die von einem eigenen Leistungsverstärker angetrieben werden, zwei 6,5-Zoll-Tieftöner und eine Kombination aus einem 2-Zoll-Mitteltöner-Paar sowie zwei Hochtönern für den ultimativen Denon Sound aus einem Lautsprecher.

Die Denon Home Serie bietet eine große Auswahl an Streaming-Diensten; über WLAN, AirPlay 2 und Bluetooth können sich die Lautsprecher mit Spotify, Apple Music, Amazon Music HD, TIDAL, TuneIn, Deezer und mehr verbinden. Durch eine USB-Buchse und ein 3,5-mm-AUX-Eingang an jedem Lautsprecher können auch lokale Audioquellen direkt mit dem Denon Home System verknüpft werden.

Die Denon Home Serie unterstützt die gängigen Sprachassistenten Apple Siri, Google Assistant und Amazon Alexa mit den jeweiligen kompatiblen Geräten. Alle drei Home Lautsprecher verfügen über eingebaute Mikrofone, welche jedoch aktuell deaktiviert sind. Eine vollständige Alexa-Integration wird voraussichtlich im Laufe des Jahres 2020 nach einem entsprechenden Firmware-Update verfügbar sein.

Erste Autoradios mit Alexa Sprachsteuerung

Alle neuen DAB-Autoradios von JVC und Kenwood sind jetzt mit der Alexa-Sprachsteuerung ausgestattet. Damit lassen sich in Verbindung mit einem Smartphone Telefonanrufe durchfüh-

ren, Musik abspielen, Hörbücher, Nachrichten oder Wettervorhersagen abrufen, Parkhäuser suchen, Stauhinweise durchgeben und vieles mehr. Voraussetzung für die Nutzung des Services sind ein Amazon-Kundenkonto, die Installation der kostenlosen Amazon Alexa App auf dem Android-Smartphone oder iPhone und eine mobile Internetverbindung. Gestartet wird Alexa mit einem Druck auf die Mikrofon-Taste am Autoradio. Im Fall einer DAB-Empfangslücke sichert die „Seamless Blending“ Funktion eine unterbrechungsfreie Wiedergabe, indem das Radio automatisch vorübergehend auf den UKW-Empfang des eingestellten Senders umschaltet. Die eigene Musik gibt's per USB oder drahtlos via Bluetooth vom Smartphone, einen externen Datenspeicher oder – bei den beiden Topmodellen – auch über den integrierten CD-Spieler. Einen besonderen



Service gibt es dabei für alle Nutzer des Streamingdienstes Spotify: Die Bedienung der dazugehörigen Smartphone-App erfolgt direkt über die Radiotastatur.

Während in allen Radios Equalizer, Bass Boosts und Loudness für eine klangvolle Wiedergabe sorgen, setzen die Topmodelle noch einen drauf: Mit ihrer digitalen Laufzeitkorrektur lassen sich die an den unterschiedlichen Positionen installierten Lautsprecher so ansteuern, dass das Stereo-Klangbild exakt auf den Fahrerplatz abgestimmt ist.

Die neuen Autoradios mit DAB+ und Alexa sind ab sofort im Fachhandel verfügbar – mit den JVC-Geräten KD-X372BT und KD-T812BT sowie den Kenwood-Radios KDC-BT640U, DPX-M3200BT und DPX-5200BT sind zudem weitere Modelle mit Alexa-Sprachsteuerung, jedoch ohne DAB+ Empfang verfügbar.

Antworten auf die Herausforderungen für den Handel

Strategie Euronics 2025

Die Mehrjahresstrategie Euronics 2025, mit der die Verbundgruppe aus dem schwäbischen Ditzingen eine Antwort auf die Frage nach dem Handel der Zukunft geben will, geht in die nächste Umsetzungsstufe. In der Euronics Zentrale hat ein Projektteam gemeinsam mit der Managementberatung Horváth & Partners eine strategische Marschroute bis zum Jahr 2025 erarbeitet. Dafür wurden auch Partner für Beratung und Technologie an Bord geholt.

„Egal ob mittelständischer Einzelhändler oder große Onlineplattform, jeder fragt sich, wie Menschen in den kommenden fünf Jahren und darüber hinaus einkaufen werden“, erklärte Benedict Kober, Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG. „Und noch viel wichtiger: Was bedeutet das für unsere Händler heute? Die Antwort darauf haben wir für uns definiert.“

Benedict Kober, Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG: „Kunden sind unsere größten Fans, aber zugleich auch die schärfsten Kritiker.“



Neue Möglichkeiten der Wertschöpfung sollen dabei den wirtschaftlichen Erfolg und profitables Wachstum für Mitglieder und Zentrale sicherstellen. „Durch die langfristigen Veränderungen definiert Euronics seine Position im Retail-Ökosystem zwischen Lieferanten, Plattformen, Endkunden und Mitgliedern aktiv neu“, betonte Jochen Mauch, CDO der Kooperation. „Die Rolle der Verbundgruppe wird dadurch wichtiger. Durch die Nutzung eigener Daten und digitaler Systeme reduziert Euronics zudem externe Abhängigkeiten.“

Bereits bei den jüngsten Veranstaltungen von Euronics wurden den Mitgliedern die Zwischenergebnisse präsentiert. Die Verantwortlichen ließen dann die Rückmeldungen sowie Impulse von Industriepartnern und externen Sprechern in die Weiterentwicklung einfließen. Das Resultat ist eine neue strategische Ausrichtung, die unter dem einfachen Titel „Der Weg zur neuen Euronics“ zusammengefasst wird und zahlreiche strategische Projekte mit konkreten Aufgaben für jede Abteilung im Unternehmen mit sich bringt. Im Fokus stehen langfristige Prozessoptimie-

rungen und Erleichterungen im Arbeitsalltag der Händler und Mitarbeiter der Zentrale. Was auf dem Papier in definierte Projekte wie die Ausweitung des Cross-Channel-Retail-Konzepts um ein CRM-System oder die Implementierung des neuen Corporate Designs aufgegliedert ist, bildet den Rahmen für die Strategie, durch Kundenorientierung neue und nachhaltige Wertschöpfung zu schaffen, und zwar auf der Grundlage der Digitalisierung von Prozessen.

Fokus auf Kundenorientierung

„Zum einen haben wir verstanden, dass wir uns in einem entscheidenden Punkt treu bleiben müssen“, betonte Mauch. „Kundenorientierung ist seit jeher zentraler Bestandteil unserer DNA, und es ist eindeutig, dass die Bedürfnisse der Verbraucher für die Branche auch in Zukunft Treiber Nummer Eins sein werden. Kunden setzen bereits heute volle Transparenz voraus und sind dabei wenig kompromissbereit. Sie möchten Informationen zum Nachhaltigkeitsprofil von Herstellern, erwarten, dass Produkte sofort individualisierbar und lieferbar sind sowie zum besten Preis zur Verfügung stehen. Zum anderen bestätigen alle aktuellen Studienergebnisse, dass es nicht zu einer Kannibalisierung, sondern zu einer Verschmelzung von Online- und analogem Handel kommen wird – Stichwort ‚One Reality‘. Dafür haben wir mit unserem Cross-Channel-Retail-Konzept bereits vor Jahren die Basis gelegt.“

Die neue Strategie soll sich auf alle Unternehmensbereiche auswirken und kontinuierlich an die sich verändernde Marktlage anpassen. Um den tiefgreifenden Wandel im Unternehmen erfolgreich zu begleiten, will Euronics auch Technologiepartner und externe Berater einbinden.

Viele konkrete Projekte seien bereits in Arbeit, erklärt Euronics in einer Pressemitteilung, und die Verantwortlichen könnten die ersten Erfolge verbuchen. Dabei hatte die Sicherstellung eines profitablen Wachstums und der Zukunftsfähigkeit der Mitglieder höchste Priorität. Beispiele hierfür sind unter anderem die Vermarktung von Zusatzleistungen oder auch die Erweiterung der Kundenbasis auf den B2B-Bereich. Des Weiteren sollen Dienstleistungen stärker in den Mittelpunkt rücken, um Euronics langfristig diversifizierter am Markt zu positionieren.

„In diesem Veränderungsprozess, den wir gemeinsam und auf allen Ebenen angestoßen haben, steckt viel Herzblut“, berichtete Euronics CCO Thomas Jacob. „Von der digitalen Infrastruktur, die wir jetzt aufbauen, werden wir 2025 und darüber hinaus profitieren.“

Das bestätigte auch Benedict Kober: „Mit der Strategie Euronics 2025 haben wir uns ein klares Ziel gesetzt: eine Vorreiterrolle einnehmen, wenn es um Kundenorientierung im Fachhandel geht. Dafür tun wir alles. Denn Kunden sind unsere größten Fans, aber zugleich auch die schärfsten Kritiker, von denen wir viel lernen können.“

Herzlichen Glückwunsch zu 20 Jahren POS-Mail!

WERTGARANTIE for Future.



Reparieren statt Wegwerfen.

Mit innovativen Produkten und Dienstleistungen setzen wir ein Zeichen für mehr Nachhaltigkeit – damit alle gewinnen: Sie als Fachhändler und Partner von WERTGARANTIE, Ihre Kunden und die Umwelt.

Besuchen Sie uns auf den Kooperationsmessen!

Ihr Spezialist für Geräteschutz und Garantiversicherung für alles, was einen Akku oder Stecker hat.
Since 1963 | Made in Germany | wertgarantie.com



WERTGARANTIE[®]
Einfach. Gut. Geschützt.

Die Samsung Galaxy S20-Serie mit größerem Bildsensor und KI

Die Smartkamera

Mit den Smartphones der neuen Galaxy S20-Serie will Samsung grundlegend verändern, wie wir die Welt um uns herum wahrnehmen und mit ihr kommunizieren. Dafür hat der koreanische Konzern der Baureihe eine neue Kameraarchitektur mit künstlicher Intelligenz (KI) und dem Spitzenmodell Galaxy S20 Ultra 5G einen neu entwickelten 1/1,33 Zoll großen 102 MP Bildsensor spendiert. Das mit der aktuellsten 5G-Technologie ausgestattete Gerät, das Videos in 8K aufnehmen kann, soll zudem nicht nur das Fotografieren, sondern auch das Hören von Musik, das Videostreaming und grafikintensives Gaming noch komfortabler machen.

„Alle drei Smartphones der Galaxy S20-Serie sind 5G-kompatibel, um unseren Kunden mit aktuellster Technik neue Möglichkeiten zu eröffnen“, erklärte T.M. Roh, Präsident und CEO der IT & Mobile Communications Division, Samsung Electronics. „Die innovative Kamera macht es mit Hilfe von KI einfach, Momente einzufangen und ohne Verzögerung mit den Liebsten zu teilen.“

Damit Nutzer die 5G Technologie voll ausschöpfen können, unterstützt jedes Smartphone der Galaxy S20-Serie, die aus dem Galaxy S20, Galaxy S20+ und Galaxy S20 Ultra 5G besteht, den neuen Übertragungsstandard. Das Galaxy S20 Ultra 5G ist sowohl mit Niedrigfrequenz- als auch Hochfrequenzbändern kompatibel, während das Galaxy S20/S20+ Niedrigfrequenzbänder nutzt, um sich mit dem 5G-Netzwerk zu verbinden. Schon jetzt wird neben dem üblichen 5G auch Standalone-5G unterstützt; diese Technik soll den Nutzern mit fortschreitendem Netzwerkausbau Vorteile wie stabilere Verbindungen, kürzere Latenzzeiten und höhere Upload-Geschwindigkeiten bringen.

Smart fotografieren und filmen

In den letzten Jahren ist die Kamera für viele Kunden zum entscheidenden Kaufkriterium bei der Wahl ihres neuen Smartphones geworden. Deshalb hat Samsung bei der Galaxy S20-Serie dieses Element nochmals kräftig aufgerüstet. Im Inneren des überarbeiteten Vierfach-Kamerasystems steckt beim Galaxy S20 Ultra 5G der bisher

größte Bildsensor in einem Samsung-Smartphone; er arbeitet Hand in Hand mit KI, um noch höhere Bildqualitäten zu erreichen. Der 1/1,33 Zoll große Sensor der Weitwinkelkamera des Galaxy S20 Ultra 5G hat eine Auflösung von 108 MP. Er basiert auf der von Samsung erstmals 2012 eingesetzten Isocell Technologie, die mit einer physischen Barriere zwischen den Pixeln die gegenseitigen Störungen deutlich reduziert und so seinerzeit den ersten Sensor mit nur 1,0 µm großen Pixeln möglich machte. Seither hat Samsung diese Technik stetig weiterentwickelt; durch die verbesserte Pixel-Isolation mit Isocell plus konnte beim Galaxy S20 Ultra 5G die Pixelgröße auf 0,8 µm reduziert werden. Bei schlechten Lichtverhältnissen fasst die Kamera jeweils neun Pixel zusammen, um die Lichtinformation besser auszunutzen und auch im Dunkeln gute 12 MP Bilder mit geringem Rauschen abzuliefern. Dabei entscheidet sich eine von Samsung Smart-ISO genannte Technologie automatisch für die richtige Lichtempfindlichkeit. Für weit entfernte Motive ermöglicht der Space Zoom – eine Kombination aus Hybrid Optic Zoom und KI-basiertem zehnfachem Digitalzoom – den Nutzern des Galaxy S20 Ultra 5G eine bis zu 100-fache Zoomfunktion. Die Galaxy-Modelle S20/S20+ kommen mit ihren kleineren, in der 12 MP Weitwinkelkamera 1/1,76 Zoll großen Bildsensoren immer noch auf einen bis zu 30-fachen Zoomfaktor.



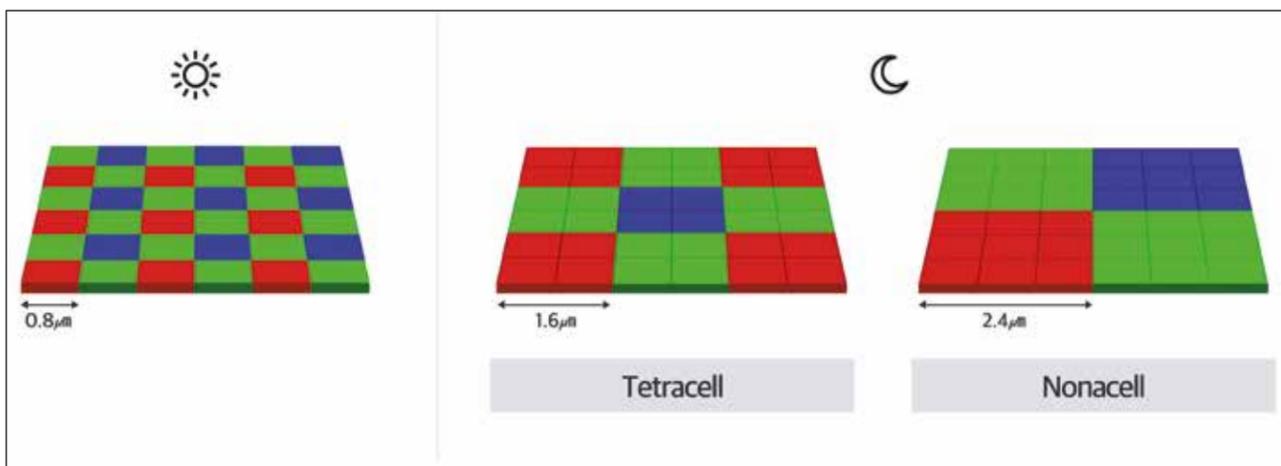
Mit Vierfach-Kamera, Auflösungen von bis zu 108 MP, 8K Video und bis zu 100fach-Zoom sollen die Smartphones der Galaxy S20 Serie von Samsung das Fotografieren und Filmen mit einem Mobilgerät neu definieren.

Mit der Single Take-Funktion kann das Galaxy S20 alle Kameramodule gleichzeitig einsetzen, um parallel bis zu 14 Fotos oder Videos aufzunehmen. Eine KI sichtet die Aufnahmen und empfiehlt Nutzern automatisch die besten Schnappschüsse.

Videos können mit Smartphones der Galaxy S20-Serie in 8K-Auflösung aufgenommen und auf einem kompatiblen Samsung QLED 8K Fernseher wiedergegeben werden. Zur Vermeidung von Verwacklungen wurde die Action Cam-Videostabilisierung im Vergleich zur Vorgängergeneration um eine KI-Bewegungsanalyse und eine Anti-Roll-Stabilisierung ergänzt.

Bessere Funktionen

Auch weitere Funktionen der Samsung Smartphones wurden für die Galaxy S20 Serie verbessert. So können sich Spotify-Nutzer ihren persönlichen Soundtrack mit Routinen des Sprachassistenten Bixby zusammensetzen. Mit Music Share kann sich das Galaxy S20 nicht nur direkt, sondern auch über ein anderes Galaxy S20 mit Bluetooth-fähigen Geräten verbinden, um z. B. Musik mit Freunden zu teilen, deren Smartphone gerade mit dem Lautsprecher gekoppelt ist. Gaming Anwendungen erscheinen dank des schnellen Prozessors der Galaxy S20-Serie und des bis zu 16 GB großen Arbeitsspeichers erheblich flüssiger auf dem Display mit



Der 1/1,33 Zoll große Sensor der Weitwinkelkamera des Galaxy S20 Ultra 5G hat eine Auflösung von 108 MP. Bei schlechten Lichtverhältnissen fasst die Kamera jeweils neun Pixel zusammen, um eine im Vergleich zur Vier-Pixel Kombination deutlich höhere Lichtausbeute zu erzielen.

einer Bildwiederholrate des 120-Hz. Für adäquaten Sound sorgt das Audiosystem Tuned by AKG.

Eine exklusive Zusammenarbeit von Samsung mit Google Duo macht Videochats mit den Galaxy S20 Smartphones einfacher, denn sie können direkt in der Telefon-App gestartet werden. Da Google Duo sowohl mit Android als auch iOS kompatibel ist, kann man auch mit Nutzern der jeweils anderen Plattform kommunizieren. Der Videochat in 1080p FHD Auflösung ist mit bis zu acht Personen auf einmal möglich; mit Hilfe der Weitwinkelkamera passen auch mehrere Menschen ins Bild.

Die mit dem Galaxy S20 aufgenommenen 8K-Videos können mit 5G besonders schnell auf YouTube hochgeladen werden. Umgekehrt stehen den Nutzern durch eine Zusammenarbeit mit Netflix exklusive 8K-Inhalte zum Herunterladen bzw. Streamen zur Verfügung. Dafür hat Samsung das Galaxy S20 professionellen Regisseuren zur Verfügung gestellt, damit diese mit der 8K-Kamera des Smartphones Bonus-Content zu beliebten Netflix Originalen produzieren können.

Alle Möglichkeiten der Galaxy Umgebung

Die neuen Galaxy S20 Modelle bieten alle Premium-Funktionen der Galaxy S-Serie und sind wie alle Geräte von Samsung durch die Sicherheitsplattform Samsung Knox vom Chip bis zur Software geschützt. Zusätzlich soll die Guardian Chip-Funktion die Smartphones vor Hardware-basierten Angriffen bewahren.

Das Galaxy S20 und das S20+ unterstützen die Schnellladefunktion und lassen sich mit bis zu 25W laden. Dank seiner Super-Schnellladefunktion kann das Galaxy S20 Ultra 5G sogar mit bis zu 45W „aufgetankt“ werden. Mit



In der öffentlichen Wahrnehmung erzielte das zeitgleich mit der Samsung Galaxy S20-Serie vorgestellte Galaxy Z Flip wegen seines innovativen 6,7 Zoll-Display aus faltbarem Glas mehr Aufmerksamkeit. In Sachen Kamera bleibt dieses Modell aber mit einer 10 MP Frontkamera sowie einem Ultra-Weitwinkel- und einem Weitwinkel-Element mit jeweils 12 MP deutlich hinter der S20-Serie zurück.

den Samsung True Wireless Kopfhörern Buds+ können die Nutzer mit einer Akkuladung bis zu elf Stunden lang Musik hören. Das mitgelieferte Ladeetui hat ausreichend Kapazität, um sie einmal vollständig aufzuladen und so insgesamt bis zu 22 Stunden Musikwiedergabe ohne Steckdose zu ermöglichen.

Zwei-Wege-Lautsprecher und Sound by AKG sorgen für satten Klang. Kunden, die das Samsung Galaxy S20+ oder Galaxy S20 Ultra 5G bis zum 8. März vorbestellen und bis zum 14. April in der Samsung

Members App registrieren, erhalten die Galaxy Buds+ als Zugabe. Auch für Samsung Online Shop Kunden sind die Kopfhörer im Lieferumfang enthalten. Die Smartphones der Galaxy S20 Serie sind ab dem 13. März 2020 im Samsung Online Shop und im Einzelhandel erhältlich.



Die Preise beginnen bei 899 Euro (UVP) für das Galaxy S20 128 GB und enden bei 1.549 Euro (UVP) für das Galaxy S20 Ultra 5G 512 GB.

GEHEN SIE AUF ERFOLGSKURS ...

... KOMMEN SIE ZUR TELERING!

Als IQ-Fachhändler profitieren Sie von vielen Vorteilen:

- **Konsequente IQ-Strategie: Für Online und Offline gilt „Immer Qualität“**
- **Verbraucher-Plattform KLIQ.de führt Interessierte direkt in Ihr Fachgeschäft**
- **Vielfältiges Angebot an Dienstleistungen**
- **Zuverlässige Versorgung mit Markenprodukten**
- **Hilfe bei Kostensenkung und betrieblicher Organisation**
- **Starke Gemeinschaft mit mehr als 2.000 Fachhändlern**
- **Freiheit in allen unternehmerischen Entscheidungen**

telering Marketing GmbH & Co. KG

Postfach 4350, 55033 Mainz, Telefon 06131 28881-12

Fax 06131 28881-81, info@telering.de





Vierte Generation der P5-Bildengine für Philips OLED-TVs Mit künstlicher Intelligenz



Die beiden
OLED-Modelle mit KI
für einen realistischen
Bildeindruck:
Der Philips 855 mit
seinem zentralen
Standfuß wurde bereits
mit dem IF Design
Award ausgezeichnet.
Rechts: der Philips 805.



Philips TV & Sound hat für das Jahr 2020 zahlreiche Neuheiten angekündigt. Im Mittelpunkt stehen die beiden neuen OLED-Fernseher 805 und 855 mit der vierten Generation des P5-Bildprozessors, der mit KI für noch mehr Bildqualität steht. Dazu kommen weitere Modelle mit dem Partner für Premium Sound, Bowers & Wilkins, ein Premium 43-Zoll-TV und die neue Performance Serie.

Schon die bisherigen Philips OLED-Modelle ließen bei der Bildqualität wenig Wünsche offen, denn sie erzielten im Jahr 2019 rund 80 Testerfolge und Auszeichnungen in europäischen Medien. Das führt der Hersteller vor allem auf die Einführung des P5-Prozessors der dritten Generation zurück. Mit der weiter verbesserten vierten P5-Generation haben die beiden Fernseher OLED805 und OLED855 jetzt noch mehr Power. Der neue Prozessor erweitert das Leistungs-

profil seines Vorgängers um Funktionselemente mit künstlicher Intelligenz (KI), um auf Basis von Millionen von Testvideos die Bildqualität zu analysieren. Diese Clips stammen aus einer einzigartigen Datenbank, die von den Entwicklungsteams bei Philips und später bei TP Vision über die letzten 30 Jahre angelegt wurde.

Ziel der KI-Technologie sei es nicht, mehr Daten aus den fünf Parametern für Bildqualität (Quellsignal, Farbe, Kontrast, Bewegung und Schärfe) zu generieren, betont Philips TV & Sound. Vielmehr soll durch Bild-für-Bild-Analyse eine bessere Balance zwischen diesen Elementen erzielt werden, um noch naturgetreuer, lebensnahe Bilder zu erzeugen. Dafür ordnet die KI-Software alle Inhalte einer der fünf Kategorien Landschaft und Natur, Hauttöne, Sport und Bewegung, Schwarz und Kontrast sowie Animation zu. Nach der Zuordnung zur jeweiligen Kategorie analysiert die Software alle fünf Bereiche für Bildqualität und stellt die Balance zwischen ihnen her.

Komplette Ausstattung

Wie bei Top-Modellen zu erwarten, setzt TP Vision bei den neuen OLED-TVs in europäischem Premium-Design erstklassige Materialien ein. Die neue Fernbedienung mit beleuchteten Tasten hat eine Rückseite aus handfreundlichem Muirhead-Leder, das verantwortungsbewusst produziert wird.

Als eine der wenigen Marken unterstützt Philips TV & Sound alle wichtigen HDR-Standards (HDR10, HDR10+ sowie Dolby Vision) für unterschiedliche Quellen wie UHD Blu-ray Discs, Set-Top-Boxen, Satellitenempfang und verschiedene Streaming-Dienste.

Murat Yatkin, Managing Director TP Vision D/A/CH

„Herzlichen Glückwunsch, PoS-MAIL“



Seit dem 1. Januar 2020 ist Murat Yatkin als Managing Director D/A/CH für das Geschäft von TP Vision in Deutschland, Österreich und der Schweiz verantwortlich. Zum 20. Geburtstag von PoS-MAIL übermittelte er uns seine Glückwünsche:

„Liebes PoS-MAIL Team. Als Sie vor 20 Jahren als erstes Fachhandelsmagazin für digitale Unterhaltungselektronik an den Start gingen, waren Sie den Newcomer unter den Fachtiteln. In kurzer Zeit wurden Sie zu einer wichtigen Stimme, die ich bereits in meinen früheren Positionen kennen und schätzen gelernt habe. Ich freue mich darauf, dass Sie Philips TV & Sound weiterhin konstruktiv und kritisch begleiten und mich auf diese Weise bei meiner neuen Aufgabe unterstützen.“

Weiter entwickelt wurde auch die Perfect Natural Reality (PNR) von Philips für die Wiedergabe von SDR-Inhalten in HDR-Qualität. Sie bietet jetzt eine verbesserte Spiegelungserkennung mit exakterer lokaler Bestimmung in Verbindung mit inversem Tone Mapping. Das Ergebnis sind höhere Kontraste, bessere Tiefenwahrnehmung sowie die realistische Wiedergabe von Reflektionen. Auch die Schärfe und die Wiedergabe von Hauttönen wurde verbessert.

Mit ihrem 50-Watt-System, das mit einem neuen Woofer, zu dem vier passive Radiatoren für extratiefen Bass gehören, aufgerüstet und mit zwei Lautsprechern für vorne, neuen Mittelton-Treibern und verbesserten Hochtönern versehen wurde, erzeugen die neuen OLEDs brillanten Klang. Beide Modelle unterstützen Dolby Atmos-Decoding und den Dolby Atmos Virtualizer sowie die Dolby Technik für verbesserten Bass und Dialog. Die Bedienoberfläche basiert auf Android TV in der Version 9 (Pie) mit Google Assistant built-in und „Works with Alexa“. Dass auch bei den neuen OLED-TV das Alleinstellungsmerkmal Ambilight (dreiseitig) nicht fehlt, versteht sich von selbst. Der OLED805 steht auf angeschrägten, minimalistischen Füßen in dunklem Chrom, der OLED855 dagegen auf einem neuen, zentralen Standfuß, der bei der 55-Zoll-Version schwenkbar ist. Die neuen Philips OLED-Fernseher sollen ab Juni erhältlich sein.

Weitere Neuheiten

Zu den weiteren Philips-Neuheiten für das Halbjahr zählen die 4K UHD LED Fernseher 9435 (verfügbar Ende Mai/Anfang Juni in 55 und 65 Zoll) sowie 9235 (in 43 Zoll). Beide Modelle bieten u. a. Sound by Bowers & Wil-

kins, 3-seitiges Ambilight, Dolby Vision, Dolby Atmos, HDR10+ und HLG-Kompatibilität sowie Android TV Pie (9) mit Google Assistant built-in und „Works with Alexa“. Mit Ausnahme von Sound by Bowers & Wilkins

auch für die neue Performance Serie 8505, mit der Philips TV & Sound dem Fachhandel Geräte mit einem besonders attraktiven Preis-/Leistungsverhältnis für das zentrale Marktsegment anbietet.



Auch die Palette vom LED-Fernsehern mit Sound by Bowers & Wilkins wurde z. B. um den Philips 9435 erweitert.

Neues zum Hören

Auch im Audio-Segment stellt Philips TV & Sound Neuheiten vor. Dabei feiert die Premium-Marke Philips Fidelio mit dem X3 Kopfhörer ein Comeback. Er besteht aus hochwertigen Materialien europäischer Zulieferer, darunter verantwortungsvoll produziertes Muirhead-Leder aus Schottland sowie akustisch transparente Stoffe von Kvadrat. Mit mehrlagigen Polymer-Treibern (50 mm Durchmesser), die für eine bessere Dämpfung mit Gel gefüllt sind, und dem kraftvollen Neodymium-System liefert der Fidelio X3 einen geradezu audiophilen Klang. So erreicht er High-Resolution-Niveau und ist mit einem Frequenzumfang von 5 Hz bis 40 kHz für HRA zertifiziert. Für besonders hohe Ansprüche kann der Kopfhörer im balancierten Modus verwendet werden. In diesem Fall erhalten der linke und rechte Kanal jeweils ihre eigene

Masse, um Übersprechen zu vermindern und die Stereo-Trennung weiter zu verbessern. Zum Lieferumfang gehört ein balanciertes Twisted-Pair-Kabel (paarweise verdrehte Adern) mit 2,5 mm TRRS-Verbindern für den Anschluss an Hi-Res-Audiogeräte. Der Philips Fidelio X3 soll 349 Euro (UVP) kosten.

Im Segment der Sportkopfhörer tritt Philips ab sofort mit den neuen Modellen SH402 On-Ear (UVP 69,99 Euro), der SN503 In-Ear (UVP 129,99 Euro) und ST702 True Wireless (UVP 199,99 Euro) an. Sie sind leicht zu reinigen (der ST702 per UV-Licht im Lade-Case), bieten gute passive Geräuschisolierung und sind für Fast Charging geeignet.



Der ST702 True Wireless kann im Lade-Case mit UV-Licht gereinigt werden.



Der neue Philips Fidelio X3 erreicht High-Resolution-Niveau.

Der SN503 ist mit einem der weltweit kleinsten Herzfrequenzsensoren für ein noch sicheres Training ausgestattet. Der kleine Sportbegleiter ist mit allen führenden Fitness Apps kompatibel. Dazu gehören Apple Health Kit, Google Fit, Runkeeper, Polar Beat, Runtastic, Codoon und Endomondo. Der Sportler erhält so in Echtzeit Audio-Feedback über seine Werte, ohne einen Blick auf das Display werfen zu müssen.

Der SN503 wurde mit Laufgeschwindigkeiten bis zu 16 km/h getestet und liefert Werte, deren Präzision denen eines Brustgurts ähnelt. Herzfrequenzmessgeräte können Läufern helfen, ihre Herzfrequenz unterhalb des Maximalbereiches zu halten oder sie bei geringerer Belastung unterstützen, um für die Fettverbrennung effektivsten Bereich zu bleiben.

photokina 2020 im Zeichen der Transformation

Herausforderung Imaging

Die photokina 2020, die am 27. Mai genau 70 Jahre und 21 Tage nach der Erstveranstaltung an den Start geht, wird im Zeichen eines stark veränderten Marktumfelds stehen, das Hersteller, Anwender, den Fotohandel und Messeveranstalter vor große Herausforderungen stellt. Andererseits war die Freude der Konsumenten am Bild noch nie so groß wie heute. Beides wird man auf dem Kölner Messegelände erleben können.

Auch die Vertreter der Koelnmesse und des Photoindustrie-Verbandes konnten die paradoxe Situation nicht ignorieren, als sie der europäischen Fachpresse am 6. Februar in Amsterdam das Konzept der diesjährigen photokina präsentierten. Dass die weltweite Leitmesse in diesem Jahr auf einige prominente Namen im Ausstellerverzeichnis verzichten muss, ist schon seit längerem bekannt. Andererseits wird so viel fotografiert wie nie zuvor. „Auch wenn die Marktzahlen es uns manchmal vergessen lassen: Wir erleben gerade eine absolute Blütezeit der Fotografie“, betonte Kai Hillebrandt, Vorsitzender des Photoindustrie-Verbandes. „Noch nie wurden mehr Fotos gemacht, noch nie waren mehr Menschen Fotografen, und noch haben sich mehr Menschen Gedanken darüber gemacht, wie sie Fotos besser inszenieren können als heute.“ Während der Markt wachse, sei der Absatz von Kameras aber zuletzt jährlich um zweistellige Prozentsätze zurückgegangen. „Warum sehen wir so wenig von diesen traumhaften Voraussetzungen in den Marktzahlen“, fragte Hillebrandt und gab gleich selbst eine Antwort: „Ich denke, dass wir noch viel zu wenig den Dialog mit den Kunden finden und es nicht in ausreichendem Maße schaffen, die Step-Up-User zu aktivieren.“

Abbild des Marktes

Für die Koelnmesse betonte Oliver Freese, der zu Jahresbeginn die Position des Chief Operating Officers übernommen hat, dass Messen immer Abbilder ihrer Märkte seien. Nicht nur die photokina stehe vor der Herausforderung, treibenden Kräften wie der Eventisierung, Digitalisierung und gesamtgesellschaftlichen Transformationsprozessen mit neuen Konzepten zu begegnen. „Messen sind letztendlich Produkte, die kontinuierliche Anpassungen benötigen und manchmal sogar eine Neuauflage, damit sie den Bedürfnissen des Marktes und der Kunden gerecht werden.“

Die photokina könne sich dabei auf ein treues Publikum verlassen, das zu 100 Prozent hinter der Messe stehe, ergänzte Kai Hillebrandt. Deshalb wollen die Veranstalter die diesjährige Veranstaltung als Ausgangspunkt nehmen, um mit allen Teilnehmern – Verbände, Ausstellern, Fach- und Privatbesucher – in den offenen Dialog zu treten und die Messe neu zu denken. Denn Imaging ist in vielfältiger Weise Teil des täglichen Lebens vieler Menschen geworden.



Sie präsentierten der europäischen Fachpresse das Konzept der photokina 2020: (v. l.) Christian Müller-Rieker, Geschäftsführer des Photoindustrie-Verbandes, Oliver Freese, Geschäftsführer Koelnmesse, Kai Hillebrandt, Vorsitzender des Photoindustrie-Verbandes, und Christoph Werner, Geschäftsbereichsleiter der Koelnmesse.

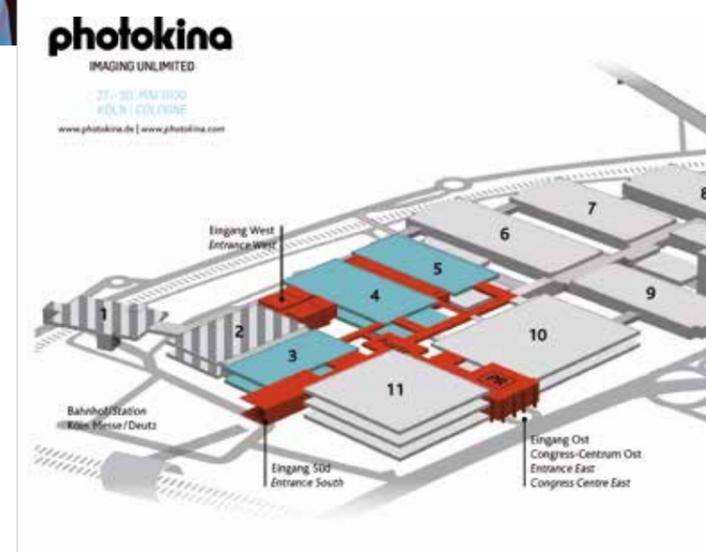
Emotionen und Inhalte

Auf die Herausforderungen der Transformation wollen die photokina Verantwortlichen mit einer verstärkten Konzentration auf Inhalte antworten. „Wir werden eine photokina erleben, die nahtlos an das anknüpft, wofür die photokina seit 1950 steht: Begeisterung für Bilder und Bildtechnologien, intensive Gespräche mit Gleichgesinnten, Impulse für das eigene Handeln, neues Wissen rund um das Thema Bild für unterschiedliche Zielgruppen, Produktneuheiten zum Anfassen, Inspiration durch Vorbilder und Stars der Branche sowie Fotokunst“, erklärte Christoph Werner, Geschäftsbereichsleiter der Koelnmesse. Deshalb investiere die Koelnmesse auf demselben Niveau wie 2018 und arbeite mit einem großen Team an der Neu- und Weiterentwicklung des Event-Programms. So soll es erstmals seit vielen Jahren wieder eine offizielle Eröffnung der photokina geben: Am ersten Messetag wird ein international renommierter Gast einen inspirierenden Vortrag zum Thema Transformation halten.

Um neue Konzepte, Technologien und Geschäftsideen geht es in der Neuauflage des Imaging Lab by photokina in Halle 4.2. Hier werden innovative Technologien aus den Bereichen Foto und Video, Mobile und Digital Imaging, VR/AR/Mixed Reality, Apps, 3D, KI, Software, Cloud Dienstleistungen und vieles mehr zu sehen sein. Die Schirmherrschaft hat wie schon 2018 NRW Wirtschaftsminister Andreas Pinkwart.

Neu: Imaging Innovation Conference

Zum Austausch über die rasanten Weiterentwicklungen des Imagingmarktes hat die photokina das neue Format der Imaging Innovation Conference geschaffen, das an den Erfolg des jährlichen Business Forums Imaging Cologne anknüpft. Hier werden hochkarätige Vertreter der Imagingbranche und unabhängige Experten unter dem Motto „The new world of storytelling“ neue Konzepte für Produkte, Dienstleistungen und den Einzelhandel diskutieren. Dabei sollen auch visuelle Inhalte eine Rolle spielen, denn innovative Technologien und Prozesse geben Profifotografen und Videofilmmern, Bloggern und Influencern gleichermaßen neue Möglichkeiten, sich auszudrücken. Diese Möglichkeiten werden auch in den Messehallen



Nach dem aktuellen Stand der Aussteller-Anmeldungen wird die photokina 2020 in den Hallen 3, 4 (jeweils Unter- und Obergeschoss) und dem Obergeschoss der Halle 5 stattfinden.

eine große Rolle spielen. So geben auf der Professional Stage Profifotografen aus aller Welt Einblicke in ihre Arbeit. Auf der Motion Stage zeigen Filmprofis Wissenswertes zur Videobearbeitung und -produktion, zum Storytelling, aber auch zu YouTube als Vermarktungskanal. Im Rahmen einer neuen strategischen Partnerschaft wird auf der photokina am 29. Mai der renommierte Deutsche Kamerapreis verliehen, dessen Gewinner am Samstag auf der photokina ihre Projekte vorstellen werden.

Auch junge Zielgruppen, die viel Spaß an der Smartphone-Fotografie haben, aber an Kameras erst noch herangeführt werden müssen, sollen auf der photokina attraktive Angebote finden, die über den Instagram-Kanal der Messe kommuniziert werden.

Neu in diesem Jahr ist die Creators Lounge, die in Kombination mit dem Rental Point powered by Gearflix an den Start geht. Das Konzept ist einfach: Erfolgreiche Medienschaffende erklären live auf der Messe und auf ihren Social Media Kanälen, wie sie ihre Geräte und die Neuheiten der Aussteller für ihre Produktionen nutzen. Die Besucher können dann am Rental Point diese Neuheiten ausleihen, um ihren Vorbildern nachzueifern.

Seit der ersten photokina gehört nicht nur der kommerzielle, sondern auch der kulturelle Aspekt der Fotografie zum Kölner Messegeschehen. Das soll auch 2020 so bleiben: photokina Besucher haben die Möglichkeit, mehr als 100 Fotoausstellungen im gesamten Kölner Stadtgebiet zu besuchen und an zahlreichen Workshops teilzunehmen.

So kennzeichnet Samsung seine neuen TV-Modelle

„Made for Germany“



Auch die Königsklasse des Samsung TVs, der Samsung Q950T QLED mit 8K und „Infinity Screen“-Design, gehört zu den „Made for Germany“-Geräten.



Mit dem großen „Samsung Collection“ Mehrwertpaket veredelt Samsung Deutschland sein 2020er QLED und UHD TV-Portfolio für Händler und Kunden. Die Kennzeichnung „Made for Germany“ gibt den Handelspartnern überzeugende Verkaufsargumente für TV-Produkte mit deutschem Modell-

code an die Hand. Neben dem umfangreichen Content-Angebot „Samsung Collection“ beinhaltet jedes „Made for Germany“-Produkt auch eine passende Ausstattung für die einfache Inbetriebnahme durch den Kunden zu Hause.

Die „Samsung Collection“ startet ab dem 15. März 2020 und umfasst die QLED und UHD TVs der aktuellen Modellreihe, die Samsung zu Beginn dieses Jahres auf der Consumer Electronics Show (CES) in Las Vegas als Teil des neuen Produktportfolios vorstellte. Das derzeitige Streaming-Paket* beinhaltet unter anderem sechs Monate waipu.tv – eine App, die das TV-Programm mit über 130 Sendern (90 in HD) live auf den TV streamt. Angebote weiterer Partner werden zeitnah folgen. Der elektronische Sport-Programm-Guide in der Sport-

world App ermöglicht es den Nutzern, die Fußballereignisse im Blick zu behalten und liefert zusätzliche Fußballinhalte wie Oliver Kahns Top 3 und die Sportworld Preview.

Die Gutscheincodes waipu.tv, Rakuten und andere Angebote sind ab Anfang Mai in der auf dem Gerät vorinstallierten Promotion-App* abrufbar, sofern das QLED oder UHD Gerät einen deutschen Modellcode besitzt und aus der 2020er Modellreihe stammt. Diese TVs sind für Fachhändler und Endkunden leicht zu erken-

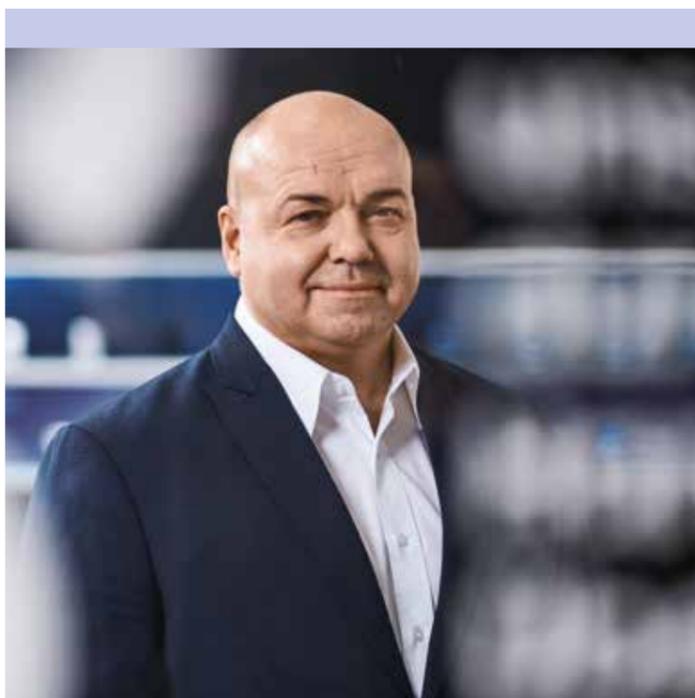
nen: Der Modellcode, der auf der Rückseite des Geräts oder im Gerätemenü zu finden ist, beginnt mit GQ oder GU.

Weitere wichtige Kaufargumente für das „Made for Germany“ Gesamtpaket: Kunden dürfen sich über eine für Deutschland vorsortierte Senderliste freuen, die nicht alphabetisch, sondern in sinnvoller Reihenfolge vorinstalliert ist. Die Unicable-Lösung versorgt mehrere Geräte über nur ein Kabel mit TV-Signalen per Satellit; davon können Mehrfamilienhäuser oder größere Haushalte besonders profitieren. Über die „Red Button“-Funktion zeigt HbbTV wichtige Informationen des jeweiligen Programmanbieters wie Hinweise zu Mediathek, Untertiteln oder Gebärdensprache an. Der DVB-T2-HD-Anschluss wiederum macht den Kauf zusätzlicher Geräte, um alle Sender empfangen zu können, überflüssig.

Mehr Informationen für Händler gibt es auf dem Samsung CE Summit 2020. Dieser startet vom 2. bis zum 6. März in Schwalbach.

Weitere Stopps:

Stuttgart (17.3.), Leverkusen (24.3.), München (31.3.), Hamburg (7. 4.), Berlin (16.4.) und Dresden (29.4.).



Leif-Erik Lindner, Vice President Consumer Electronics, Samsung Electronics GmbH, zur neuen Kennzeichnung

„Von „Made for Germany“ können beide Seiten profitieren: Händler punkten beim Verkauf eines QLED und UHD-TVs mit deutschem Modellcode mit besonders gutem Service und wichtigen Features. Kunden schätzen unter anderem die unkomplizierte Einrichtung. Hiermit investiert Samsung in den Handel und fördert langfristig das Vertrauen zwischen Händlern und Kunden.“

*Aktionszeitraum: 15.3.2020 bis 31.12.2020 für alle TV Geräte des Modelljahres 2020. Teilnahme ab 18. Gutscheine für waipu.tv und Rakuten sind ab dem 1.5. über die auf dem Aktionsgerät vorinstallierte Samsung Promotion App abrufbar.

Fujifilm stellt Sofortbildkamera instax mini 11 vor

Fujifilm hat die nächste Generation seiner Sofortbild-Ikone instax mini angekündigt. Auf das weltweit erfolgreiche Trendprodukt instax mini 9 folgt ab Mitte März die instax mini 11. Sie ist in fünf aktuellen, pastelligen Farben erhältlich, hat ein schmaleres und leichteres Gehäuse und bietet auch eine höhere Bildqualität. Seit der Rückkehr in die Sofortbildfotografie im Jahr 2009 hat sich Fujifilm als Weltmarktführer in diesem Segment etabliert und mit den instax Kameras eine beeindruckende Erfolgsgeschichte geschrieben. Das gilt auch für Deutschland, wo der Hersteller 2018 eine Million verkaufter instax Kameras feiern konnte und inzwischen hierzulande auf eine Zahl von über 1,4 Mio. vermarkteten instax Modellen verweisen kann. „Das ist gelungen, weil wir die instax Palette ständig weiterentwickelt und die Begeisterung der Kunden für die Sofortbildfotografie immer wieder mit Innovationen neu angefacht haben“, erklärte Bernd Gansohr, Geschäftsführer von Fujifilm Imaging Systems.



Beim optischen Design der neuen instax mini 11 greift Fujifilm wie schon bei den vorigen Modellen aktuelle Trends auf. Das Gehäuse ist mit Abmessungen von 107,6 x 121,2 x 67,3 mm und einem Gewicht von 293 g schmal und leichter als beim Vorgänger. Die Kamera ist in den fünf modischen Farbtönen Sky-Blue, Charcoal-Gray, Blush-Pink, Lilac-Purple sowie Ice-White erhältlich. Zudem haben die Nutzer zum ersten Mal die Möglichkeit, ihre Kamera zu individualisieren, indem sie den Auslöser mit farbigen Akzenten aufwerten. Davon verspricht sich Fujifilm eine noch größere Identifikation der Kunden mit der Marke instax.

Auch technisch wurde die instax mini 11 verbessert. So soll eine automatische Helligkeitseinstellung die Abbildungsleistung erhöhen und für bessere Fotos sorgen. Außerdem macht die instax mini 11 das Aufnehmen von Selfies mit einem Spiegel auf der Vorderseite sowie einem herausziehbaren Objektiv noch einfacher.

Mit umfassenden Werbemaßnahmen, darunter Online- und Offline-Kampagnen, will Fujifilm der Zielgruppe deutlich machen, dass die instax mini 11 ein „Must-have“ für alle Sofortbildliebhaber ist, die auch stylish ein Statement setzen wollen. Dabei werden auch Influencer eingesetzt und zur Einführung erstmals auch die Möglichkeiten von Instagram TV genutzt. Die neue instax Sofortbildkamera ist ab Mitte März 20 für 79 Euro (UVP) erhältlich.

Neue Soundbars von Panasonic

Ab Sommer 2020 bringt Panasonic die Soundbar-Modelle SC-HTB600 und SC-HTB400 in den Handel. Beide Soundbars sind nach Angaben von Panasonic eine ideale Ergänzung zu den kommenden TV-Neuheiten von Panasonic. Zu ausdrucksstarken UHD Bildern ab 43 Zoll Bildhöhe liefern sie den passenden Sound.

Vor allem das 2.1 Soundbar System HTB600 ermöglicht durch die Unterstützung von Dolby Atmos und DTS:X ein nach Herstellerangaben atemberaubendes Klangerlebnis. Ihre

360 Watt (RMS) Ausgangsleistung verteilt die Panasonic HTB600 auf zwei 4,5 x 10 cm Breitbandlautsprecher mit je 80 Watt (RMS) Ausgangsleistung und einen kabellosen 16 cm Subwoofer.

Für die Einbindung ins Heimkino verfügt die HTB600 über zwei HDMI-Schnittstellen, davon ein Ausgang mit Enhanced Audio Return Channel (eARC). Über die HDMI-Verbindung schleust die HTB600 auch 4K HDR Inhalte und Dolby Vision z. B. von einem Panasonic Ultra HD Blu-ray Player verlustfrei zum geeigneten Smart-TV durch. Für die Verbindung zum TV-Gerät steht auch ein optischer Audio-Eingang parat.

Wer Serien, Shows und TV-Filme mit mehr Klangdynamik erleben möchte, findet in der Soundbar HTB400 eine attraktive All-in-One Lösung. In einem Gehäuse mit Metal Mesh-Abdeckung sind zwei 4,5 x 10 cm Breitbandlautsprecher, zwei 8 cm Woofer, ein Bass Reflex System sowie das LED Display untergebracht.

Dank Bluetooth Wireless Technologie laden die HTB600 und die HTB400 auch zum unkomplizierten Musikstreaming ein. Für eine komfortable Bedienung unterstützen die Panasonic Neuheiten HDMI-CEC. Alle verbundenen Geräte lassen sich dadurch herstellerübergreifend mit nur einer Fernbedienung steuern.

Beide Soundbars sind zudem so designt, dass sie sich den Platz auf TV-Möbeln leicht mit einem Flachbildfernseher teilen. Ausparungen an der Soundbar-Unterseite und versetzbare Füße lassen TV und Soundbar besonders nah zusammenrücken. Alternativ sind beide Soundbars auch wandmontagefähig. Panasonic führt die neuen Soundbars im Sommer 2020 ein. Der Preis für das 2.1 Soundbar-System SC-HTB600 beträgt 499 Euro (UVP). Die All-in-One Soundbar SC-HTB400 wird für 279 Euro (UVP) erhältlich sein.

Netatmo unterstützt HomeKit Secure Video

Netatmo hat bekanntgegeben, dass seine smarte Innenkamera nun Apple HomeKit Secure Video unterstützt. Nutzer können Videos von ihrer smarten Innenkamera in der Apple Home App ansehen und sie sicher in der iCloud speichern. Das kostenlose und automatische Software-Update wird nach und nach für alle smarten Innenkameras von Netatmo bereitgestellt, auch für jene, die bereits gekauft wurden. Die smarte



Innenkamera kann zwischen Fremden, Familienmitgliedern und harmlosen Bewegungen unterscheiden. Dank der integrierten Gesichtserkennungstechnologie sendet die Innenkamera von Netatmo sofort eine Benachrichtigung an das Smartphone des Nutzers, wenn sie ein unbekanntes Gesicht erkennt. Die Nachricht enthält auch ein Bild und eine Videoaufnahme des Eindringlings.

„Die Nutzer legen sehr großen Wert darauf, dass die Aufnahmen ihrer im Haus installierten Sicherheitskameras optimal geschützt sind. Sie wollen sicherstellen, dass ihre Videos vertraulich bleiben und niemand auf sie zugreifen kann. Da wir diese Bedenken sehr ernst nehmen, haben wir Kameras entwickelt, die eine lokale Speicherung verwenden. Vor dem Hintergrund des Datenschutzes haben wir uns außerdem dazu entschieden, die Apple HomeKit-Secure-Video-Funktion zu unterstützen und den Nutzern diesbezüglich mehrere Optionen anzubieten“, so Fred Potter, Gründer von Netatmo. „Dadurch können unsere Nutzer die von der Smarten Innenkamera aufgenommenen Aktivitäten sicher in der iCloud speichern. Ab heute können unsere Nutzer zusätzlich zur lokalen Speicherung zwischen drei Cloud-Backup-Optionen wählen: Sie können ihre Daten in Apple HomeKit Secure Video, über



ihr persönliches Dropbox-Konto oder auf einem eigenen FTP-Server speichern.“

Apple-Kunden können nun die von der smarten Innenkamera aufgezeichneten Live-Videos sowie die Aufnahmen der letzten zehn Tage über die Apple Home App auf ihrem iPhone, iPad oder Mac ansehen. Apple TV, HomePod oder iPad können als Home Hub eingerichtet werden. HomeKit Secure Video nutzt On-Device Intelligence, um die von der smarten Innenkamera erfassten Aktivitäten lokal zu analysieren

und festzustellen, ob sich Personen, Tiere oder Fahrzeuge in der überwachten Umgebung befinden. Die Videos werden sicher in der iCloud gespeichert, wo nur Benutzer sie sehen können.

Die smarte Innenkamera ist zum UVP von 199,99 Euro (UVP) erhältlich. Alle Funktionen der smarten Innenkamera können kostenlos genutzt werden. Es sind keine Abonnements oder zusätzlichen Kosten für die Nutzung der Kamera oder den Zugriff auf die Daten erforderlich. Die smarte Außenkamera wird noch in diesem Jahr um die HomeKit-Secure-Video-Funktion erweitert.

Neuer Drucker Selphy Square QX10

Mit dem Selphy Square QX10 stellt Canon einen Mini-Fotodrucker mit Thermosublimationstechnologie für Bilder im quadratischen Format 68 x 68 mm vor, der portabel und somit überall einsetzbar ist. Das in 4 Farben erhältliche Gerät ist kompakt und leicht, so dass man es überall mit hinnehmen kann. Mit geladenem Akku reicht der Strom für bis zu 20 Drucke, die integrierte Papierkassette enthält 10 Blatt Papier im Format 72 x 85 mm. Der weiße Rand erinnert an nostalgische Sofortbilder; Fotos vom Smartphone oder Tablet können mit der kostenlosen Canon Selphy Photo Layout App direkt per WLAN gedruckt werden und zuvor mit originellen Stempeln, Filtern, Rahmen und maßgeschneiderten Layouts personalisiert werden.

Das neue quadratische Fotopapier Canon XS-20L (separat erhältlich) hat eine selbstklebende Rückseite, die sich problemlos rückstandsfrei abziehen und wieder aufkleben lässt. Eine Schutzbeschichtung macht die reißfesten Drucke wischfest sowie wasser- und schmutzabweisend. Der Ausdruck eines Fotos dauert ca. 43 Sekunden, das Bild bleibt nach Angaben von Canon bei entsprechender Lagerung bis zu 100 Jahre farbstabil.

Der Canon Selphy Square QX10 ist ab März 2020 zum Preis von 149 Euro (UVP) lieferbar; zum Lieferumfang gehören auch eine Farbkassette und Papier, eine Kurzanleitung und ein USB Micro B auf USB Typ-A Kabel. Das Nachfüll-Set mit Farbpatrone und 20 Stickers XS-20L kostet 16 Euro (UVP).



***ALLES GOLDRICHTIG
GEMACHT***



***ERFOLGREICHE JAHRE ALS
PARTNER FÜR DEN FACHHANDEL.
GLÜCKWUNSCH!***

expert

Mit den besten Empfehlungen



Grundig und Beko haben 2020 viel vor

Offensive für zwei Marken

Ein Jahr nach dem Start des Strategieprogramms **Ambition 2020+** sehen sich Beko und Grundig in Deutschland auf gutem Weg, die selbstgesteckten Ziele zu erreichen. So wurden 2019 die Vertriebstams wie geplant um 30 Prozent aufgestockt, interne Prozesse verbessert und die Kontakte zum kooperierten Fachhandel intensiviert. In diesem Jahr sollen die beiden zur türkischen Arçelik Gruppe gehörenden Marken mit wichtigen Innovationen und intensiver Kommunikation weiter nach vorne gebracht werden. Dabei steht für Grundig das **75jährige Jubiläum der Marke im Vordergrund; Beko setzt auf die Zusammenarbeit mit dem Startorhüter Marc-André ter Stegen.**

„Wir haben 2019 wie geplant die Grundlagen dafür gelegt, in Deutschland mit beiden Marken signifikant zu wachsen“, erklärte Mario Vogl, Geschäftsführer von Grundig



Mit den Fire TVs der Vision 8 Serie schließt Grundig im zweiten Quartal eine Sortimentslücke im verkaufstarken Mittelklassesegment.

dig Intermedia und Beko Deutschland sowie Regionaldirektor der Arçelik Gruppe für die Regionen DACH, Benelux und Skandinavien, auf einer Pressekonferenz in Neu-Isenburg. „Neben organisatorischen Maßnahmen haben wir unsere Produktpalette gut etabliert und z. B. mit Beko Hausgeräten erstklassige Testergebnisse bei der Stiftung Warentest erzielt. In diesem Jahr kommen wei-

tere wichtige Neuheiten dazu, und mit der Zusammenführung der Grundig Intermedia GmbH und Beko Deutschland GmbH in eine Gesellschaft schließen wir die organisatorischen Maßnahmen wie geplant ab.“

75 Jahre Grundig

Der 75. Geburtstag des Traditionsunternehmens Grundig bietet den Verantwortlichen die Gelegenheit, die Positionierung der Marke als Vollsortimenter in den Blickpunkt der Handelspartner und Konsumenten zu stellen. Dabei hat Grundig in den Segmenten TV und Audio bereits 2019 besser abgeschnitten als der Markt und auch bei den Elektrokleingeräten sichtbares Wachstum erzielt. 75 Jahre nach Einführung des legendären „Heinzelmännchen“ Radio-Bausatzes ist Grundig die Nummer Eins im deutschen Radiomarkt, und mit der Einführung der Fire TVs mit der Amazon Sprachassistentin Alexa hat die Marke im vergangenen Jahr einen bemerkenswerten Akzent gesetzt. In diesem Jahr wird die Palette der Fire TVs weiter ausgebaut. So kommen im zweiten Quartal zwei neue Vision 7 Modelle mit diesem Feature auf den Markt, und zwei Vision 8 Modelle in jeweils drei Bildschirmgrößen schließen die Sortimentslücke im verkaufstarken Mittelklassesegment. Als Jubiläumsmodell tritt der 55 Zoll große Grundig Vision 9 mit schickem, rahmenlosem Design,

Beko und Grundig erweitern Produkt- und Vertriebsteam



Neu bei Beko und Grundig: v. l. Uwe Paul, Roland Wälde und Uwe Silkenat.

Mit Roland Wälde, Uwe Paul sowie Uwe Silkenat haben Beko Deutschland GmbH und Grundig Intermedia gleich drei personelle Neuzugänge für die beiden Marken bekanntgegeben. Die erfahrenen Branchenexperten sollen das im letzten Jahr angestoßene Strategieprogramm **Ambition 2020+** im Produktmanagement

und Vertrieb weiter vorantreiben, um die Marktanteile der Marken Beko und Grundig, die beide zur Arçelik Group gehören, auszubauen.

Uwe Paul, der durch seine Tätigkeiten u. a. bei Panasonic und Hisense über umfassende Branchenexpertise verfügt und das Vertrauen vieler Fachhändler genießt, übernimmt am 1. April 2020 die Position des Vertriebsdirektors für Elektrogroß- und -kleingeräte der Marken Beko und Grundig. Er folgt Danijel Vladimirov, der das Unternehmen im August 2019 verlassen hat, und berichtet an Mario Vogl, Northern Europe Regional Director und Vorsitzender der Geschäftsführung der Beko Deutschland GmbH.

Bereits seit dem 1. Dezember 2019 ist Roland Wälde, der ebenfalls an Mario Vogl berichtet, als Director Product Management & Pricing Nordeuropa bei Beko Deutschland tätig. Zuvor war er als Head of Product Management Home Appliances bei Samsung Electronics für die strategische Leitung aller Produktgruppen im Bereich Haushaltsgeräte verantwortlich. Er soll das Produktportfolio von Beko besonders im Hinblick auf die Nordeuropa-Organisation optimieren.

Ebenfalls am 1. Dezember hat Uwe Silkenat als Key Account Manager SDA Kooperationen bei Grundig Intermedia die Aufgaben von Peter Schlick übernommen, der Ende letzten Jahres nach langer Unternehmenszugehörigkeit in den Ruhestand gegangen ist. Silkenat war nach Stationen bei De'Longhi Deutschland und Saeco zuletzt mehr als sieben Jahre als Key Account Manager bei der Gorenje Vertriebs GmbH tätig, wo er die Bereiche Elektro-Großhandel und Hypermarkets-C&C in Deutschland verantwortete.



Diese Innovation dürfte ab der IFA lieferbar sein: Die XXL Kühl-/Gefrierkombination RCNE720E3VZXP von Beko ist mit der HarvestFresh Technologie ausgestattet. Licht in den drei Farben Grün, Blau und Rot sowie eine dunkle Periode in der Nacht simuliert für Obst und Gemüse den 24-Stunden Tag und Nacht Lichtzyklus. Studien haben bereits belegt, dass HarvestFresh damit dazu beiträgt, die Vitamine A und C in Spinat oder Beeren wesentlich länger zu erhalten als ohne dieses Feature.

umfassender Ausstattung und 3-Wege-Magic-Fidelity Pro Soundsystem an.

Im Bereich Bodenpflege erweitert Grundig anlässlich des Jubiläums seine Palette um drei neue 2-in-1 Akku- und Handstaubsauger. Sie werden mit einer elektrischen Bürste geliefert, die mit LED-Leuchten versehen ist, so dass man auch beim Reinigen dunkler Bereiche das Ergebnis leicht kontrollieren kann. Die einzelnen Modelle unterscheiden sich hinsichtlich Ausstattung und Lieferumfang sowie der Akkuleistung. Die reicht beim Spitzenmodell VCH 9932, das auch mit einem effizienten Filtersystem mit



Die kabellosen 2-in-1 Akkusauger ergänzen im Jubiläumsjahr das Grundig Bodenpflege-Portfolio.

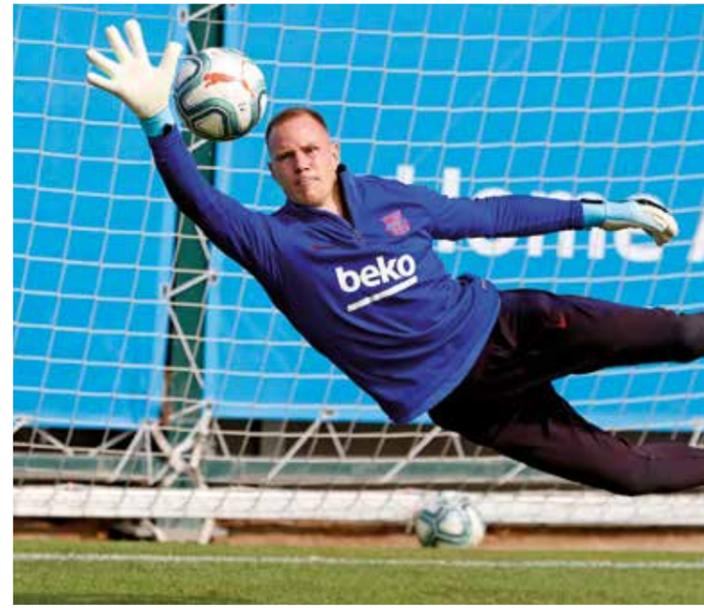
Zyklon-Technologie und Hepa 10 Filter aufwartet, für bis zu 75 Minuten Staubsaugen.

Nachhaltige Wäschepflege

Bei den Hausgeräten der Grundig-Jubiläumsedition ist Nachhaltigkeit ein zentrales Thema. So bietet der Waschvollautomat GWN 4940 HC z. B. nicht nur 24 Flecken-Programme und Selbstreinigung; der Wäschebottich ist aus recycelten PET-Flaschen gefertigt. Auch der Vollwaschtrockner GWD 8546 Steam trägt zu einem nachhaltigeren Zuhause bei: Er entfernt unangenehme Gerüche mit Dampf, verringert dabei die Faltenbildung und erleichtert so das Bügeln. Ergänzt wird das Wäschetrio durch den GTA 38267 G Kondentrockner mit Wärmepumpen-Technologie, der in nur 35 Minuten sechs Hemden trocknen kann und Babykleidung mit dem BabyProtect+ Programm besonders schonend behandelt.

Beko mit Marc-André ter Stegen

Auf internationaler Ebene arbeitet Beko bereits seit Jahren mit dem FC Barcelona zusammen. In Deutschland ist die Sichtbarkeit des katalanischen Spitzenclubs allerdings sehr begrenzt. Mit dem FC Barcelona Torhüter und Nationalspieler Marc-André ter Stegen hat Beko jetzt ein Gesicht für den deutschen Markt gefunden, das vor allem in der Kampagne „Live like a Pro“ eingesetzt werden soll. ter Stegen ist mit der Marke Beko bereits vertraut und war in der Vergangenheit für die „Eat like a Pro“ Kampagne im Einsatz.



Der deutsche Torhüter Marc-André ter Stegen vom FC Barcelona wird in den nächsten Jahren das Gesicht der Marke Beko in Deutschland.

Die Kooperation mit ter Stegen, die im April mit der Kampagne „Live like a Pro“ für die von der Stiftung Waren-test ausgezeichneten Hausgeräte beginnt, ist auf mehrere Jahre angelegt. So soll der deutsche Star-Torwart die Marke nicht nur bei der Fußball-Europameisterschaft 2020 begleiten, sondern mindestens bis zur WM 2022. „Mit Unterstützung von ter Stegen wollen wir moderne Menschen dafür begeistern, so gesund wie ein Profisportler zu leben“, erklärte Mario Vogl. „Wir freuen uns sehr, dass wir mit diesem vorbildlichen Torwart das deutsche Gesicht des FC Barcelona gewinnen konnten. Das ist ein echter Gewinn für unsere Marke und für unsere Initiative.“

Herzlichen Glückwunsch, PoS-MAIL!

Im Namen der gesamten Verbundgruppe ElectronicPartner gratulieren wir zu zwei Jahrzehnten informativer und fundierter Berichterstattung aus der Mitte des Elektrofachhandels!

Seit der Geburtsstunde von PoS-Mail hat sich unsere Branchenwelt mit steigender Dynamik immer schneller weiterentwickelt. Dabei ist PoS-Mail stets am Ball geblieben, um die neusten Entwicklungen in Sachen Technologie, Hersteller, Produkthighlights und qualifiziertem Fachhandel redaktionell zu begleiten.

In diesem Sinne bedanken wir uns herzlich für die zahlreichen Berichterstattungen über ElectronicPartner, EP: und MEDIMAX.

Wir freuen uns auf den weiteren Dialog und die gute Zusammenarbeit mit unserem Nachbarn aus Ratingen!

**Volker Marmetschke, Friedrich Sobol
und Karl Trautmann**
Vorstand ElectronicPartner



De'Longhi Deutschland: Neue Vertriebsstruktur Bekenntnis zum Fachhandel

Nach spürbarem Wachstum im Jahr 2019 will De'Longhi Deutschland in diesem Jahr weiter Fahrt aufnehmen. Nach der Umsetzung grundlegender Maßnahmen und einer erfolgreichen Medienkampagne geht es jetzt darum, die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel durch eine neue Vertriebsstruktur weiter zu intensivieren und die Position im Premiumsegment mit Neuheiten und starker Kommunikation auszubauen.



*De'Longhi
Geschäftsführer
Stephan Tahy:
„Wir suchen neue,
zum Teil disruptive
Wege, um dem
kontinuierlichen
Wandel des
Marktes erfolgreich
zu begegnen und
ihn auch für
unsere Partner
gewinnbringend
zu gestalten.“*

Das machten Geschäftsführer Stephan Tahy, Commercial Director Susanne Haring, After Sales Service Director Dietmar Schnarre und Marketing Director René Némorin bei einem Pressegespräch zur Vorstellung der Wachstumsstrategie unter dem Motto „Mission Possible“ deutlich. Das Ergebnis 2019 sei angesichts der grundlegenden Maßnahmen zur Transformation durchaus nicht selbstverständlich gewesen, erklärte Tahy: „Die vielen Veränderungen stellten uns sozusagen vor die Herausforderung, bei einem fliegenden Jet die Triebwerke zu wechseln, ohne Flughöhe zu verlieren. Das ist dank des großen Einsatzes aller Beteiligten und der Unterstützung unserer Handelspartner, so gut gelungen, dass wir sogar an Höhe gewonnen haben.“ So sei der Umsatz 2019 um vier Prozent auf 297 Mio. Euro gestiegen. Dazu habe neben zweistelligen Zuwachsraten bei Kenwood beigetragen, dass die Marke De'Longhi ihre Position in der werthaltigen Preisklasse von 600 - 1.000 Euro verbessert und im Luxusegment über 2.000 Euro mit der Maestosa so gut gestartet sei, dass über das Gesamtjahr ein Segmentanteil von 15,7 Prozent erzielt werden konnte; im verkaufsstarken Dezember kam die italienische Marke sogar auf 25,1 Prozent. „Das ist ein großartiges Ergebnis, an das wir in diesem Jahr mit einem neuen Modell anknüpfen wollen.“

Zwei Vertriebsorganisationen

Um das Wachstum nachhaltig zu stärken, setzt De'Longhi Deutschland ab 2020 markenübergreifend auf eine ein-

heitliche internationale Preisbildung durch eine länderübergreifende Commercial Policy und strukturiert den Außendienst um. Dafür soll der Bereich Elektronik-Retail geteilt sowie jeweils eine eigene Organisation für den Fachhandel und für den Großkunden Media Saturn aufgestellt werden.

In zwei Regionen werden 14 Außendienstler den Fokus ausschließlich auf den Fachhandel legen. „Wir sind davon überzeugt, durch die eindeutige Trennung der Vertriebsorganisationen Entscheidungen zu beschleunigen und uns klar zum Fachhandel zu bekennen“, betonte Susanne Haring. „Wir werden uns im Key Account stärker nach den drei Marken ausrichten, um den steigenden Anforderungen gerecht zu werden, die der Markt an uns und unsere Fachhandelspartner stellt. Dazu gehört auch ein konsequenter Omnichannel-Fokus, der die steigende Relevanz des Onlineshoppings für unsere Fachhandelspartner und den Vertrieb unserer Fokuskategorien spiegelt.“ Zu diesen gehören neben Stabmixern und Dampfbügeleisen von Braun und Küchenmaschinen von Kenwood vor allem die Kaffeevollautomaten des deutschen Marktführers De'Longhi.

Die Relevanz des Fachhandels wird dabei mit zwei kanalspezifischen und kundenexklusiven Modellen für die Fachhandelspartner unterstrichen: die Perfecta Evo und die Perfecta Deluxe. „Mit unserem neuen Kaffeevollautomaten-Sortiment für den Fachhandel rüsten wir auf“, stellte Marketing-Direktor René Némorin fest. „Mit starken Funktionen und neuem Design differenzieren wir uns klar vom Standard-Sortiment.“

Integriertes Marketing

Die Wachstumsstrategie von De'Longhi Deutschland soll auch in der Kommunikation sichtbar werden: Für jede der drei Marken gibt es eine eigene, aus der jeweiligen Positionierung abgeleitete Kommunikationsstrategie, die konsequent über alle Touchpoints (Digital, Public Relations, Social Media, PoS, Promotion, CRM und Print) durchge-

*Commercial Director
Susanne Haring:
„Wir sind davon
überzeugt, durch
die eindeutige
Trennung der
Vertriebsorganisa-
tionen Entscheidungen
zu beschleunigen
und uns klar
zum Fachhandel
zu bekennen.“*



halten wird. So spricht Braun mit einer bedürfnisorientierten Kommunikation („Design for what matters“) seine Kunden an, Kenwood widmet sich voll und ganz dem Thema Backen. De'Longhi knüpft an die 2019 erfolgreich gestartete Kampagne an und stellt das Thema perfekter Milchschaum in den Mittelpunkt der Kommunikation. Um den Fachhandel in der Point-of-Sales-Kommunikation bestmöglich zu unterstützen, will De'Longhi auch die Beratungskompetenz seiner Fachhandelspartner noch stärker unterstützen. „Wir werden in diesem Jahr auch ein neues Trainingskonzept anbieten“, kündigte Susanne Haring an. „Mit umfangreichen PoS-Materialien, bestehend aus Aufstellern, Aktionsflyern, Plakaten, Produktanhängern und Highlightdisplays sowie attraktiven Endkundenpromotionen, schaffen wir individuell abgestimmte PoS-Konzepte – je nach Storegröße und Platzierungsmöglichkeiten. Im Mittelpunkt all unserer Aktivitäten steht dabei immer das Ziel, die Produktwelt unserer Marken De'Longhi, Kenwood und Braun für den Kunden erlebbar zu machen.“



*Die Vollautomaten
Perfecta Evo (links) und
Perfecta Deluxe stehen
den Fachhandelspartnern
als Exklusivmodelle
zur Verfügung.*

WMF startet Frühlingspromotion

Starker Auftritt am PoS

Mit einer umfangreichen Promotion startet die WMF Group unter dem Motto „Fit in den Frühling. Gesund genießen mit WMF“ in das Frühjahr 2020. Die Aktion läuft vom 16. März bis zum 20. Mai 2020 und umfasst attraktive Aktionsangebote für die gesunde Küche, aufmerksamkeitsstarke Kommunikationsmaßnahmen und umfangreiche Dekorationsmaterialien zur Inszenierung am PoS. Ein attraktives Gewinnspiel, für das die Firma Kalkhoff ein hochwertiges Trekking E-Bike zur Verfügung stellt, rundet die Promotion ab.

Hauptakteur der Promotion ist das zweiteilige Pfannen-Set WMF PermaDur Advance zum attraktiven Set-Vorteilspreis. Die Premium-Qualitätspfannen PermaDur Advance aus Cromargan sind besonders robust und alltagstauglich. Dank langlebiger Antihafbeschichtung aus PTFE eignen sie sich besonders für fettarmes und schonendes Braten. Für ein zeit- und energiesparendes Kochen, das auch die Vitamine schont, bietet sich der WMF Schnelltopf Perfect (4,5 l) an. Schonend im Dampf gegarter und bissfester gesunder Spargel gelingt im WMF Aroma

Dampfbarer Vitalis (6,5 l) inklusive gratis Spargelzange. Um auf die Aktion aufmerksam zu machen, bietet WMF den Handelspartnern einen achtseitigen Aktionsflyer. Auf dem seit Anfang 2020 den Handelspartnern zur Verfügung stehenden Marketingportal können Werbeunterlagen online geordert werden. So können Druckunterlagen für Aktionsflyer individuell bearbeitet werden (z. B. Logo-Eindruck), Online-Werbemittel (beispielsweise für den Facebook-Auftritt eines Fachhändlers) stehen dort ebenfalls zum Download bereit sowie weiteres Bildmaterial. Zudem sind TZ-Kleinanzeigenvorlagen für die Schaltung in der lokalen Presse verfügbar.

Im Schaufenster und am PoS stellt die WMF Group den teilnehmenden Handelspartnern ein attraktives Dekorations-Paket kostenlos zur Verfügung. Es umfasst unter anderem A2-Ellipsen, A1-Plakate, Foodwürfel (20 x 20 x 20 cm), Banderolen (160 x 50 cm), Sockelauflagen und -hussen sowie A4-Aufsteller und eine Losbox für das E-Bike Gewinnspiel.



Zur Präsentation der Frühjahrspromotion im Schaufenster bietet WMF ein umfangreiches Dekorations-Paket.



SOOOOO SCHÖN LEISE!

HAIER SETZT MIT DER 876-SERIE
NEUE BESTMARKE

Extrem geräuscharm und sehr effizient: Die Modelle der Haier 876-Serie sind mit nur 65 dB im Schleudergang die derzeit leisesten Waschmaschinen auf dem deutschen Markt.* Möglich wird dies durch den von Haier entwickelten platzsparenden Direct-Motion-Motor – einem Invertermotor mit Direktantrieb.

Neu sind auch die XL-Trommel und -Türöffnung, die neben dem großen Fassungsvermögen eine ergonomischere Beladung ermöglichen. Die A+++-zertifizierten Rekordhalter sparen bis zu 50 % mehr Strom als vergleichbare Geräte dieser Energieklasse. Zudem fassen die neuen Modelle wahlweise 8 kg**, 10 kg oder 12 kg und bieten zahlreiche innovative Features wie die Antibakterielle Technologie (ABT®). Selbstredend, dass sie auch bei den Waschergebnissen auf ganzer Linie überzeugen.

*HW120-B14876 & HW100-B14876, 1.400 U/min., Stand Herbst/Winter 2019

** HW80-B14876, 66 dB bei 1.400 U/min.

Haier



Haier gratuliert zu
20 Jahren POS-Mail!



www.haier.de

Bosch Smart Home für die Apple Welt

Impulse durch Innovationen

Das Bosch Smart Home System kann zukünftig auch mit der Apple Home App gesteuert werden. Das ist eine der Innovationen, mit denen Bosch Smart Home in diesem Jahr weiteres Wachstum erzeugen will. Davon können auch Fachhändler profitieren, die Kunden mit kompetenter Beratung für das vernetzte Zuhause gewinnen wollen. Dafür bietet Bosch Smart Home viel Unterstützung.

Die Verbindung mit der Apple Home App wird es möglich machen, iPhones, iPads, Apple TV und smarte HomePod Lautsprecher zur Bedienung zahlreicher Komponenten zu nutzen – auch in Interaktion mit weiteren Apple HomeKit-fähigen Geräten. Nach der Integration der Sprachdienste von Amazon Alexa und Google Assistant soll nun auch der Apple Sprachassistent Siri zum Mitglied der Bosch Smart Home Familie werden.

Zudem wird Bosch Smart Home ab diesem Jahr ausgewählten Partnern eine offene Schnittstelle anbieten, mit der diese Geräte von Bosch Smart Home über eine Cloud API in eigene Lösungen einbinden können. So kann der Status der Bosch Smart Home Geräte und Dienste, z. B. das Alarmsystem, in den Partner-Apps angezeigt werden, mit denen Geräte auch gesteuert werden können. Für die Nutzer sollen sich dadurch weitere Anwendungen für ein sicheres Leben und smarte Wohnumgebungen außerhalb des Bosch Smart Home Angebots ergeben. Bereits im Frühjahr wird die Steuerung der Bosch Smart Home Kameras in den ersten Partner Apps möglich sein. Den ersten sichtbaren Schritt macht Bosch Smart Home mit der von BSH entwickelten Home Connect Plattform innerhalb der eigenen Markenfamilie. Auf der CES wurde das Zusammenspiel von Home Connect und Bosch Smart Home live am Bosch Stand demonstriert.

Auch Außenkameras mit Bewegungsmelder gehören zum Bosch Smart Home Sortiment.

Zudem wird Bosch Smart Home ab diesem Jahr ausgewählten Partnern eine offene Schnittstelle anbieten, mit der diese Geräte von Bosch Smart Home über eine Cloud API in eigene Lösungen einbinden können. So kann der Status der Bosch Smart Home Geräte und Dienste, z. B. das Alarmsystem, in den Partner-Apps angezeigt werden, mit denen Geräte auch gesteuert werden können. Für die Nutzer sollen sich dadurch weitere Anwendungen für ein sicheres Leben und smarte Wohnumgebungen außerhalb des Bosch Smart Home Angebots ergeben. Bereits im Frühjahr wird die Steuerung der Bosch Smart Home Kameras in den ersten Partner Apps möglich sein. Den ersten sichtbaren Schritt macht Bosch Smart Home mit der von BSH entwickelten Home Connect Plattform innerhalb der eigenen Markenfamilie. Auf der CES wurde das Zusammenspiel von Home Connect und Bosch Smart Home live am Bosch Stand demonstriert.

Intelligenter Heizen

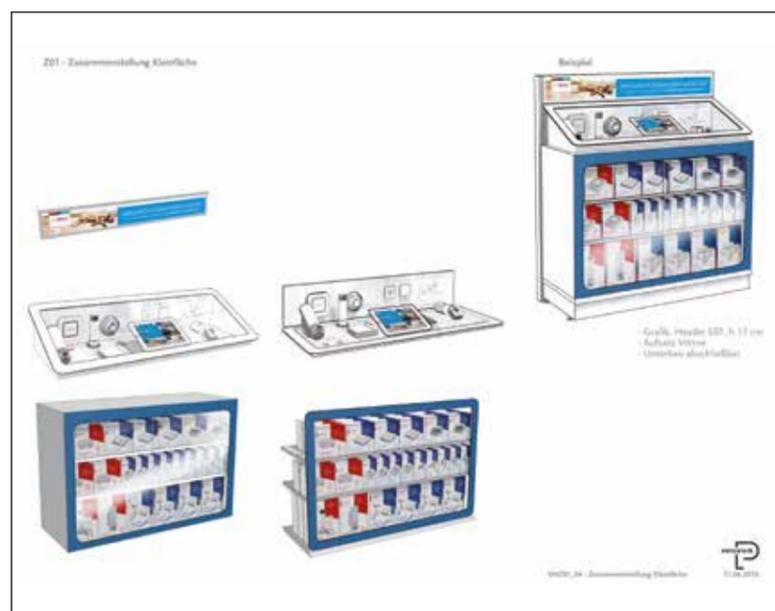


Der neue Raumthermostat kann praktisch überall installiert werden, um die Heizkörperthermostate so zu steuern, dass die gewählte Temperatur am gewünschten Ort erreicht wird.



Zum Portfolio von Bosch Smart Home gehört eine breite Palette von vernetzten Produkten, darunter Heizkörperthermostate, Tür-/Fensterkontakte mit Lüftungserkennung sowie Raumthermostate für Fußbodenheizungen mit individuellen Zeitprogrammen für mehr Effizienz und Komfort beim Heizen. Ein neuer Raumthermostat, der auf der CES vorgestellt wurde, kann dank seiner kabellosen

Stromversorgung per Batterie und Funkverbindung praktisch an jedem gewünschten Platz im Zimmer installiert werden, um die Temperatur und relative Luftfeuchtigkeit nicht mehr direkt am Heizkörper, sondern an dem für die Bewohner wichtigsten Punkt im Raum zu messen. So kann im Zusammenspiel mit den smarten Heizkörperthermostaten die gewünschte Temperatur genau dort erreicht werden, wo sie gebraucht wird. Zusätzlich sollen künftig auch über Zwischenstecker angeschlossene elektrische Heizkörper über das Raumthermostat angesteuert werden können.



Bosch Smart Home unterstützt seine Handelspartner u. a. mit kostenlosen PoS-Elementen.

Unterstützung für Partner

Für die Partner im Fachhandel bietet Bosch Smart Home vielfältige Unterstützungsmaßnahmen. So gibt es drei Mal im Jahr Sales-Kampagnen zur Steigerung der Nachfrage; aktuell läuft eine Cashback-Aktion, bei der die Kunden beim Erwerb eines Starterpakets 30 Prozent des Kaufpreises zurückbekommen. Auch kundenindividuelle Promotions sind möglich. Übergreifend weckt die Markenkampagne „Like a Bosch“ die Aufmerksamkeit der Konsumenten.

Das Verkaufspersonal kann bei den Händlern vor Ort von qualifizierten Trainern kostenlose Schulungen unter dem Motto „Ready for Bosch Smart Home“ erhalten. Dabei können die Mitarbeiter das Bosch Smart Home System erleben und begreifen und erhalten hilfreiche Tipps für den Verkauf. Zusätzlich stellt Bosch Smart Home professionelle E-Learning Inhalte zur Verfügung und sorgt mit Trainer-Newslettern für Folgequalifizierungen sowie Informationen über Neuheiten.

PoS Lösungen

Als einer der ersten Hersteller hat Bosch Smart Home schon zu Beginn der Vermarktung seiner Systeme den Handelspartnern umfangreiche, interaktive PoS-Komponenten zur Verfügung gestellt.

Das modular aufgebaute PoS-System kann individuell an die Gegebenheiten vor Ort angepasst sowie freistehend oder in der Wand integriert aufgestellt werden.

Zu den Paketen gehören u. a. Produktmuster mit kurzer Erklärung, Warenbevorratung mit Diebstahlschutz, ein interaktives Tablet für die ausführliche Erklärung der einzelnen Produkte, Infos zu Installationsdiensten und Beratung sowie eine Demo App. Auf einem Fernseher können Filme ausgespielt werden, die Anwendungen der Smart Home Lösungen zeigen und den Kunden so den Nutzen vermitteln.

Der Außendienst berät fachkundig für die Auswahl des richtigen Platzes im Geschäft und sorgt für die Installation der (für den Händler kostenlosen) Elemente.



HERZLICHEN GLÜCKWUNSCH!

YAMAHA GRATULIERT ZU 20 JAHREN POS-MAIL

Klingt übrigens nicht nur bei Jubiläums-Ständchen gut:
Die Soundbar YAS-209 mit Sprachsteuerung für besten Klang bei Filmen, TV und Musik.



YAS-209

eNet Smart Home mit Sprachsteuerung

Das bidirektionale Funksystem eNet Smart Home ermöglicht die markenübergreifende Vernetzung und Steuerung der Haustechnik über eine einzige Plattform. Mit den sieben Partner-Marken Gira, Jung, Brumberg, Häfele, Siedle, Steinel und tado° gab es schon bisher zahlreiche Anwendungsszenarien bei Licht-, Heizungs- und Jalousiesteuerung sowie Energieeffizienz und Sicherheit. Jetzt kommt Sprachsteuerung mit Amazon Alexa und dem Google Home Assistant dazu.

Damit trägt die Plattform der Tatsache Rechnung, dass Nutzer von Smart Home Systemen mit hoher Wahrscheinlichkeit auch smarte Lautsprecher mit Sprachassistenten nutzen und damit auch ein eNet Smart Home steuern möchten. So lassen sich allein mit der Stimme Geräte und Steckdosen schalten, Leuchten aktivieren und dimmen, verschiedene Szenarien aufrufen sowie Jalousien und Rollläden bedienen. Dabei müssen sich die Nutzer in ihrem intelligenten Zuhause damit nicht mehr zwischen Do-it-yourself-Projekten und Insellösungen verschiedener Hersteller entscheiden, sondern können mit eNet Smart Home auf eine ganzheitliche Steuerung verlässlicher und kompatibler Technik der führenden Marken Gira, Jung, Brumberg, Häfele, Siedle, Steinel und tado° zugreifen.



Mit eNet Smart Home lassen sich zahlreiche Geräte und Systeme verschiedener Hersteller über eine Plattform steuern.

Voraussetzung dafür ist neben Konten für die Sprachassistenten ein eNet Smart Home System mit eNet Server ab Version 2.2.1, ein kompatibles Smartphone mit installierter eNet Smart Home app sowie ein My eNet-Benutzerkonto mit aktiviertem Fernzugriff eNet Smart Home remote in der App.

Funkbasiert vernetzen

Nach Einschätzung von eNet Smart Home ist der Trend zum Smart Home ungebrochen. Um die verschiedenen smarten Lösungen miteinander zu verbinden, kommen in Neubauten meist kabelgebundene Lösungen wie KNX zum Einsatz. Doch nicht alle Bauherren haben sich schon vor

Baubeginn für oder gegen Smart Home entschieden. Wer als Bauherr oder Modernisierer nachträglich intelligente Gebäudetechnik zu Hause vernetzen will, müsste Kabel verlegen oder entscheidet sich für funkbasierte Plattformen wie eNet Smart Home, um eine Nachrüstung mit wenig Aufwand und räumlich flexibel umzusetzen. Das hat zusätzlich den Vorteil, dass Änderungen oder Erweiterungen des Systems leicht möglich sind und das smarte Netzwerk im Falle eines Umzuges sogar mitgenommen werden kann. Bereits jetzt können rund 3.200 Fachhandwerker die eNet Smart Home Automatisierungssysteme installieren; über 2.300 Betriebe haben nach Angaben des Unternehmens bereits eine entsprechende Qualifizierung durchlaufen.

VESTEL

Özcan Karadogan, Geschäftsführer Vestel Germany GmbH:

„Im Namen von Vestel gratuliere ich PoS-MAIL herzlich zum 20-jährigen Jubiläum.“



Vielen Dank für die gute und langjährige Zusammenarbeit, die sachliche Berichterstattung und den spannenden Austausch über unsere Branche.“

Miele bleibt auf Wachstumskurs

Gut aufgestellt



Die Geschäftsleitung der Miele Gruppe (v. l.): Dr. Stefan Breit (Technik), Dr. Markus Miele (Geschäftsführender Gesellschafter), Olaf Bartsch (Finanzen und Hauptverwaltung), Dr. Reinhard Zinkann (Geschäftsführender Gesellschafter) sowie Dr. Axel Kniehl (Marketing und Vertrieb).

Die Miele Gruppe hat im zweiten Halbjahr 2019 2,24 Mrd. Euro Umsatz erzielt und ist damit im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 3,2 Prozent gewachsen. Dies zeige einmal mehr, dass das Unternehmen mit seinen Produkten und Services richtig aufgestellt sei, um auch bei herausfordernden Marktbedingungen und intensivem Wettbewerb Umsatz und Marktanteile hinzuzugewinnen, ließ die Geschäftsleitung in einer Pressemitteilung verlauten.

Im laufenden Jahr solle der Wachstumskurs weiter gefestigt werden – etwa durch die Kucheneinbaugeräte der neuen Generation 7000, die mit einer Reihe exklusiver Innovationen im Markt Maßstäbe setzt.

Die Veröffentlichung von Halbjahreszahlen hat den Grund, dass die Miele Gruppe ihr bisher vom 1. Juli bis 30. Juni laufendes Geschäftsjahr auf das Kalenderjahr umgestellt hat. Zur positiven Entwicklung im Rumpfgeschäftsjahr 1. Juli bis 31. Dezember 2019 haben nicht nur wichtige europäische Märkte wie Österreich, die Schweiz, die Niederlande und Italien beigetragen, sondern nach einer längeren Brexit-bedingten Durststrecke auch Großbritannien. Im umkämpften deutschen Markt hat Miele ein Umsatzwachstum von 2,7 Prozent erreicht. Dagegen wurde das Geschäft in Hongkong durch die politischen Unruhen beeinträchtigt. Von staatlichen Eingriffen in den Immobilienmarkt in China war auch das Geschäft mit hochwertiger Küchenausstattung betroffen.

Wäsche- und Bodenpflege

Unter den Produktgruppen haben vor allem Wasch-

maschinen und Trockner sowie Staubsauger zum Umsatzwachstum beigetragen. So sei im Boomsegment der kabellosen Handstaubsauger der Triflex HX1 sehr erfolgreich in den Markt gestartet, erklärte Miele. Zudem hätten über alle Produktgruppen hinweg die Aktionsmodelle zum 120-jährigen Bestehen („Series 120“) für deutliche Impulse gesorgt. Bei den Einbaugeräten der neuen Generation 7000 mit weltweit 3.000 Modellvarianten in 15 Produktgruppen führt Miele gerade die größte Produkt-einführung in der Geschichte des Unternehmens durch.

Mit einem Plus von mehr als vier Prozent ist im Berichtszeitraum der Geschäftsbereich Professional überproportional gewachsen. Er umfasst Geräte und Services für Gewerbebetriebe, medizinische Einrichtungen und Labore sowie die italienischen Medizintechniktochter Steelco.

Impulse für Innovation

Um weitere Potenziale für nachhaltiges Wachstum zu erschließen, stellt sich Miele wie berichtet organisatorisch neu auf (siehe PoS-MSIL 12/2019, S. 12). Dazu gehört die Etablierung von acht eigenständig agierenden Business Units, ein neuer Zuschnitt der Vertriebsregionen sowie ein eigener Standort für die digitale Vermarktung, der gerade in Amsterdam aufgebaut wird. Planmäßig gestartet ist das neue Werk für Waschmaschinen, das Miele im polnischen Ksawerów errichtet hat.

Die Miele Venture Capital GmbH, in der die Beteiligungen an vielversprechenden Start-up-Unternehmen gebündelt sind, hat ihre Aktivitäten weiter ausgebaut. So sind im Berichtszeitraum zwei neue 100-Prozent-Töchter hinzugekommen: Mit der Übernahme des Geschäftsbetriebs der Agrilution GmbH steigt Miele in das Zukunftsfeld des „Vertical Farming“ ein. Dagegen bietet die Miele Operations & Payment Solutions GmbH eine App-basierte Lösung für Ausstattung, Organisation, Service und Abrechnung von gemeinschaftlich genutzten Waschkellern („appWash“). Auch der komplette Betrieb solcher Einheiten kann übernommen werden. Zielgruppen sind zum Beispiel Studentenwohnheime, Mehrfamilienhäuser, Campingplätze und Waschsalo-nen. Mit diesen und weiteren Aktivitäten folgt Miele dem strategischen Ziel, sein Portfolio durch innovative Produkte und digitale Services, die das Stammgeschäft sinnvoll ergänzen, stetig zu erweitern.

Zum Stichtag 31. Dezember beschäftigte die Miele Gruppe weltweit 20.478 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Das sind 163 oder 0,8 Prozent mehr als ein Jahr zuvor. In Deutschland sind 11.061 Beschäftigte tätig, was einem Rückgang um 209 Personen entspricht.

Kampagne für den Triflex HX1

Miele hat für seinen ersten kabellosen Handstaubsauger Triflex HX1 eine globale Produktkampagne gestartet. Dabei setzt das Unternehmen als aufmerksamkeitsstarkes Testimonial auf die dreifache Kunstflug-Weltmeisterin Aude Lemordant, um die Flexibilität, Saugkraft und schnelle Reinigung des Akku-Handsticks hervorzuheben. Die 37-jährige Französin holte bereits 2013 bei den FAI-Weltmeisterschaften ihre ersten Titel in der Einzel-, Freestyle und Team-Kategorie; im vergangenen Jahr gewann sie ihre dritte Weltmeisterschaft im Einzel. „Mit ihrem Anspruch, immer wieder über sich selbst hinauszuwachsen und das scheinbar Unmögliche zu schaffen, ist Aude die perfekte Botschafterin für unsere Marke und speziell auch für unseren innovativen Akku-Handstick“, sagt Dominic Worsley, Director Global Marketing der Miele Gruppe. Zentrales Kampagnenelement ist ein 30-sekündiger Spot, der neben der Freiheit auch die Flexibilität, Kraft und Geschwindigkeit zum Ausdruck bringen soll, die den Miele Triflex HX1 auszeichnen. Die Omnichannel-Kampagne ist deutschlandweit und parallel in vier weiteren europäischen Ländern gestartet. Der globale Rollout soll sukzessive erfolgen. Der Mediamix für den deutschen Markt umfasst TV, Außenwerbung, PoS-Material sowie Print- Digital- und Social-Media.



Nach dem erfolgreichen Start der ersten kabellosen Handstaubsauger von Miele soll eine umfassende Kampagne den Absatz des Triflex HX1 weiter fördern.

Samsung mit neuer Kommunikationskampagne für Hausgeräte

„Zuhause unschlagbar“



In der neuen Kommunikationskampagne „Zuhause unschlagbar“ stellt Samsung nicht mehr einzelne Highlight-Produkte, sondern die Vielfalt seiner Hausgeräte in den Mittelpunkt. Bei der eigens für den deutschen Markt entwickelten „Power of Three“-Strategie stehen die Themen Waschen, Kühlen und Einbau gleichwertig im Fokus. Dabei agieren die in ein Wohnumfeld integrierten Samsung Produkte im Haushalt wie Mitglieder eines Teams, das die Herausforderungen des Alltags zusammen meistert.

Die Kampagne ist Teil einer neuen Bewegtbild-Strategie, die anders als bei einer klassischen TV-Reichweitenplanung bereits in der Konzeptionsphase zusätzliche Digital- und Social-Media-Assets, darunter Instagram und Youtube, vollständig einbindet.

Geräte mit Teamgeist

Die von Samsung in Zusammenarbeit mit Leo Burnett Deutschland konzipierte Kampagne startet mit einer Geschichte, in der ein wichtiger Besuch erwartet wird: Ein junges Paar bereitet alles für den Empfang der kritischen



Hier ist der neue Samsung-Spot zu sehen.

Mike Henkelmann, Director Marketing CE bei Samsung Electronics: „Unsere neue Kampagne reflektiert unser Wachstum und kommuniziert die Vielfalt der Produktgruppen.“



Schwiegereltern vor. Dabei erweisen sich der smarte Kühlschrank Family Hub, der Dual Cook Flex Backofen und die QuickDrive Waschmaschine mit AddWash mit großem Mannschaftsgeist als wirksame Helfer. Um den Besuch zu beeindrucken, läuft jedes Gerät nach einer mitreißenden Motivationsrede des Protagonisten zu Höchstleistungen auf: Die vergessene Schmutzwäsche wird dank AddWash noch schnell dem laufenden Waschgang hinzugefügt, die Wohnung ist sauber, und die Schwie-

Dank des Teamgeistes seiner Samsung Hausgeräte kann das junge Paar den Besuch der Schwiegereltern mit Gelassenheit erwarten.

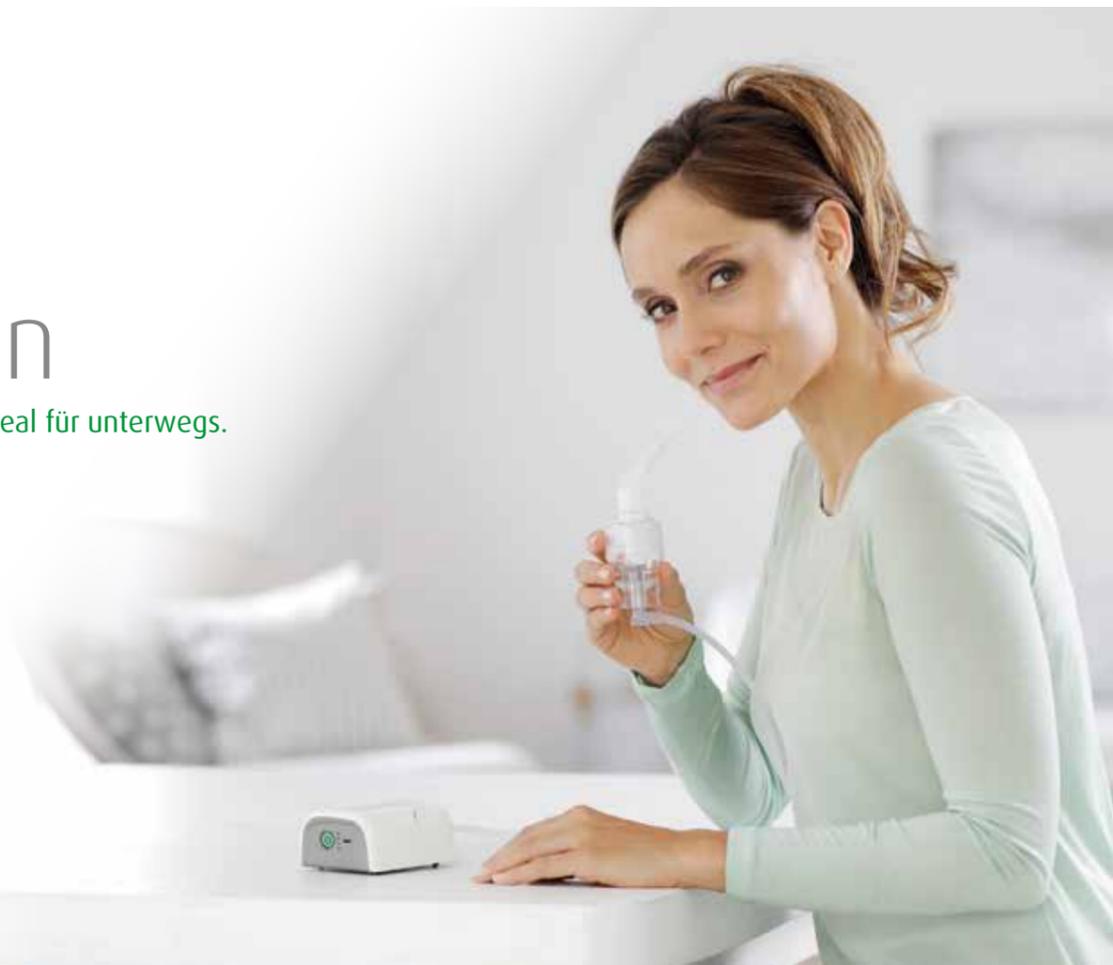
gereltern dürfen sich über ein rechtzeitig fertig gewordenes Abendessen und gekühlte Getränke freuen. Mit dem neuen Ansatz will Samsung sowohl die Vielfalt der Produktgruppen als auch die eigene Design- und Innovationsstärke seiner Hausgeräte in den Blickpunkt der Konsumenten rücken.

„Der Alltag und die Bedürfnisse der Konsumenten ändern sich, und damit auch die Anforderungen an das Zuhause“, erklärte Mike Henkelmann, Director Marketing CE bei Samsung Electronics. „Samsung Hausgeräte wie Waschmaschinen, Kühlschränke und Einbaugeräte unterstützen ihre Besitzer wie Teammitglieder bei diesen Anforderungen im Haushalt und spielen dafür ihre volle gemeinsame Leistungsstärke aus. Die Marktanteile und die Markenbekanntheit von Samsung Hausgeräten sind in den vergangenen Jahren stark gestiegen. Unsere neue Kampagne reflektiert dieses erfolgreiche Wachstum und kommuniziert die Vielfalt und gleichzeitig Konnektivität der verschiedenen Produktgruppen.“

medisana®

Einfach tief Luft holen

Entdecken Sie jetzt die leistungsstarken medisana Inhalatoren – auch ideal für unterwegs.



Panasonic Haartrockner EH-NA98

Der Pflegende

Der neue Haartrockner EH-NA98 von Panasonic sorgt mit innovativer Technik nicht nur für gesundes und perfekt gestyltes Haar, sondern kann dank seines intelligenten Temperatursensors und verschiedener Trocknungsstufen auch die Gesichts- und Kopfhaut pflegen. Bei der Entwicklung dieses Geräts hat sich Panasonic nach eigener Aussage von den anspruchsvollen Pflegeritualen japanischer Frauen inspirieren lassen.

Um glänzendes, geschmeidiges Haar ohne typische Stylingschäden zu erzielen, setzt Panasonic nanoe- und Double-Mineral-Technologien ein. nanoe sind winzige, negativ geladene Wasserpartikel, die in die Zellstruktur der Haare eindringen, um sie tiefenwirksam mit feinsten

Feuchtigkeitspartikeln zu stärken. Durch negative Ladung wird die elektrostatische Ladung des Haars neutralisiert, was eine strahlend schöne Haaroberfläche zur Folge hat. Die neu entwickelte Double-Mineral-Technologie verteilt zudem Zink-Ionen auf den Haaren. Diese bleiben auf der Oberfläche haften und sorgen so nachhaltig für widerstandsfähigen, seidigen Glanz. Kombiniert wirken nanoe- und Double-Mineral-Technologie wie ein umfangreiches Beauty-Treatment für vitales und schönes Haar. Der intelligente Temperatursensor erkennt die Umgebungstemperatur und passt die Wärme des Luftstroms kontinuierlich an. Diese Technik soll Hitzeschäden vorbeugen und eine angenehme Trocknung zu jeder Jahreszeit ermöglichen. So wird das Haar weniger anfällig für elektrostatisch verursachtes Kräuseln (Frizzl).

Für Haar, Gesichts- und Kopfhaut

Der neue Haartrockner ist nicht nur für Haare geeignet,

sondern auch für die Pflege der Gesichts- und Kopfhaut. Dafür stehen vier Modi zur Verfügung: „Heißluft“ ist gut für nasses Haar, „Warm- & Kaltluft“ trocknet das Haar zunächst mit heißer Luft, um anschließend für ein professionelles „Salon-Finish“ zu einer niedrigeren Temperatur zu wechseln, um dem Haar Glanz zu verleihen. Beim „Kopfhaut-Modus“ wird das Haar am Kopf schonend bei 50° C getrocknet, während nanoe-Partikel Feuchtigkeit spenden. Der „Gesichtshaut-Modus“ kann am Ende des Trockenvorgangs für etwa eine Minute lang verwendet werden, um die entsprechenden Hautpartien mit speziellen Feuchtigkeits-Ionen zu versorgen. Der EH-NA98 von Panasonic ist ab Februar 2020 für 199 Euro (UVP) erhältlich.

Mit nanoe- und Double-Mineral-Technologien schont der Panasonic Haartrockner EH-NA98 Haut und Haar.



Panasonic 4 in 1 Kombi Dampfgar-Ofen

Der Vielseitige



Der Panasonic 4 in 1 Dampfgar-Ofen NN-CS89LB

Mit dem neuen 4 in 1 Dampfgar-Ofen NN-CS89LB will Panasonic im Einklang mit seiner „Experience Fresh“ Philosophie dem Fachhandel ein Gerät an die Hand geben, das die Kunden bei einem gesunden Lebensstil unterstützt und das Kochen mit frischen Lebensmitteln einfach macht. Das Kombigerät vereint Dampfgarer, Heißluftofen, Inverter-Mikrowelle und Grillfunktion in einem Gehäuse.

Jede Garmethode kann einzeln verwendet oder mit einer anderen kombiniert werden. 36 Automatikprogramme und zwölf weitere Kombi-Menüs verhelfen dabei auch weni-

ger Geübten zu optimalen Ergebnissen. Da Dampfgaren eine der besten Garmethoden für gesunde Ernährung ist, kann man mit dem Panasonic NN-CS89LB ganze Familien-

portionen fettarm, vitaminschonend und voller Geschmack zubereiten. Denn anders als sein Vorgänger NN-CS894 kann das Kombigerät zeitsparend auf zwei Ebenen gleichzeitig dampfgaren und bietet dabei 30 Prozent mehr Dampfleistung. Wenn die Dampfgarfunktion im 31 Liter großen Garraum mit der Betriebsart Mikrowelle kombiniert wird, ist das Essen besonders schnell fertig.

Wer kräftige Röstaromen liebt oder Aufläufe schnell gratinieren möchte, kann dafür den großflächigen Grill mit drei Leistungsstufen (stark, mittel, schwach) nutzen. Auch für Hobbybäcker ist der NN-CS89LB eine attraktive Alternative, denn der Heißluftofen deckt einen Temperaturbereich von 30-230 °C ab und verfügt über eine kraftvolle Dampfstoß-Funktion für knusprige Brote und Brötchen. In den großen Garraum ohne Drehteller passt bei Bedarf ein ganzes Hähnchen, das im Kombibetrieb aus Heißluft und Mikrowelle schon nach 36 Minuten serviert werden kann. Das schafft der konventionelle Backofen nicht.

Bedient wird das Multifunktionsgerät über das berührungsempfindliche Panel in der Rauchglastür. Dieses tastenfreie Design macht auch die Reinigung einfach. Auch der Innenraum ist in der Regel nach einfachem Abwischen sauber, denn dank Reinigungsprogramm, ebenem Garraumboden und versenkten Heizelementen lassen sich Kochspuren schnell und gründlich entfernen. Eine Kindersicherung schützt das Bedienfeld vor ungewolltem Zugriff. Der Türanschlag des NN-CS89LB ist unten und erleichtert damit u.a. das Einsetzen und Herausnehmen des Backblechs. Der Panasonic NN-CS89LB ist ab Mai 2020 für 699 Euro (UVP) erhältlich. Zum Lieferumfang gehören ein emailliertes Backblech, ein Metallgitter, ein Grillrost sowie eine rechteckige Glasschale.

Für die Integration in einen Küchenschrank ist unter der Bezeichnung NN-TK816 ein optionaler Edelstahl-Einbaurahmen (UVP 229 Euro) erhältlich.

Global Fairs plant zahlreiche Messeauftritte

Center of SmartBuilding

Nach der überraschenden Verschiebung der Leitmesse Light+Building in Frankfurt in den Herbst wird der September 2020 zum Messemonat: Am 4. beginnt die IFA in Berlin, dann folgt am 22. die Security in Essen – und voraussichtlich (noch nicht offiziell bestätigt) am 27. die Light + Building.

Die Osnabrücker Messe-Agentur Global Fairs hat ihr Programm in den Bereichen Smart Home, Smart Building, Smart City und ITK-Technologien ausgebaut und bietet auf allen drei Messen im „Center of SmartBuilding“ Gemeinschaftsständen schlüsselfertige Lösungen an.

Die SmartHome Initiative Deutschland e.V. unterstützt die Projekte als ideeller Träger der Center of SmartBuildings, die es auch auf anderen wichtigen Messen geben soll. Denn Jan Nintemann, Inhaber von Global Fairs, sieht in diesem Segment großen Informations- und Kooperationsbedarf. „Die auf Elektro- und IT-Netzwerken basierende smarte Gebäudetechnik verlangt immer mehr nach einer ganzheitlichen technischen Gebäude-Architektur, die auch Energie-, Wasser-, Klima- und Netzwerk-Installationslösungen integriert – wir stehen bei SmartBuilding ja gerade erst am Anfang eines großen Wachstumsmarktes – zusätzlich angetrieben noch durch die Klimaerwärmung, denn Gebäude verursachen mehr CO₂-Ausstoß als die ganze Mobilitätsbranche. Klimaneutralität von Gebäuden ist aber meistens nur mit smarter Gebäudetechnik überhaupt möglich.“

„Smarte Technologien, Systeme und Produkte werden immer häufiger Teil des Lebens und Wohnens“, betonte Günther Ohland, Vorsitzender Vorstand der SmartHome-Initiative Deutschland e.V. „Sei es die Einsparung von Heizenergie und damit CO₂, sei es die Erhöhung der Sicherheit oder um die Verbesserung des Wohnkomforts, etwa beim Wohnen im Alter im vertrauten Wohnumfeld. SmartHome wird ebenso zur Grundausstattung in Wohnungen gehören wie heute der TV-, Internet- und Telefonanschluss. Die SmartHome Initiative Deutschland unterstützt und fördert dies seit nunmehr 11 Jahren mit ihren Mitgliedern, angefangen bei Forschung und Lehre, Entwicklung, Produktion, Handel, Handwerk, sowie Wohnungs- und Sozialwirtschaft.“

Auch auf der Angacom vom 12. – 14. Mai 2020 wird Global Fairs mit dem Projekt ICP@Angacom vertreten sein. Auf den Gemeinschaftsständen der Center of SmartBuildings führt die Agentur zahlreiche Aussteller mit smarten Lösungen für die Gebäudewirtschaft zusammen

und sorgt auch für Besucherfrequenz, denn die B2B-Plattformen werden in den Fachmedien beworben. Auf den Ständen begünstigen kleine Networking-Areas Fachgespräche und neue Geschäftskontakte.

Die Full Service Messe-Agentur Global Fairs ist auf die Ausrichtung von themenorientierten Full-Service-Gemeinschaftsständen auf wichtigen Leitmesen spezialisiert.

Als langjähriger Branchenexperte kennt sich Gründer Jan Nintemann in den ITK (ICT) und CE-Segmenten gut aus. Mit professionellem Gespür für neue Markttrends bietet Global Fairs den Ausstellern eine effiziente, aufwands- und zugleich risikoarme Teilnahmemöglichkeit an einem Marktplatz, der mit hoher Affinität zu Angeboten und Kunden-Zielgruppen konzipiert wird.

Was? Jetzt echt? Wow, 20 Jahre PoS-Mail!



Wir gratulieren zu vielen interessanten Themen
& zufriedenen Lesern.

Weiter so!

Ihr kompetenter Partner für Spezialversicherungen.

AEG erweitert Sortiment um ersten Luftreiniger

AEG bringt mit dem AX9 den ersten Luftreiniger auf den Markt. Das Hochleistungsgerät verbindet nach Herstellerangaben moderne Filtrationstechnologie mit einer präzisen Sensorik sowie einer intelligenten Bedienung per Smartphone und schafft so auf Knopfdruck ein gesundes, angenehmes Raumklima. Der AX91-604GY in der Farbe Grey und der AX91-604DG in der Farbe Dark Grey sorgen für optimale Luftqualität in Räumen bis zu 129 Quadratmetern. Der kleinere AX91-404DG in Dark Grey reinigt die Luft zuverlässig in Räumen bis zu 92 Quadratmetern.

Neben einer fünfstufigen Filtration zeichnet sich der AX9 auch durch seine antibakterielle Wirkung aus. So lindert er Allergiesymptome, schafft ein gesünderes Raumklima und eliminiert unangenehme Gerüche, heißt es in einer Pressemitteilung. Die Tiefenfiltrationstechnologie des AX9 macht Bakterienenzyme auf zellulärer Ebene unschädlich und beseitigt bis zu 99,9 Prozent der im Haushalt vorkommenden Bakterien und Viren. Die Filteroberfläche von 2,7 Quadratmetern beim AX91-404DG und 4,1 Quadratmetern bei den beiden AX91-604-Modellen ist größer als bei herkömmlichen Modellen und damit auch langlebiger. Erst nach etwa zwölf Monaten muss der Filter gewechselt werden.



Die patentierte AirSurround-Technologie lässt die Raumluft spiralförmig zirkulieren. So werden Schadstoffe, Allergene und Bakterien in Räumen bis zu 129 Quadratmetern effizient erfasst, während die gereinigte Luft gleichmäßig verteilt wird. Ausgestattet mit hochsensiblen Luftqualitätssensoren registriert der AX9 sogar ultrafeine Partikel und zeigt mit einem sechsstufigen Farbsignal – von grün bis braun – den aktuellen Luftverschmutzungsgrad in der App und am Gerät an. Im Auto-Modus ermittelt die PureSense-Technologie die Luftqualität in Echtzeit und stellt die Reinigungsleistung intelligent je nach Bedarf ein.

Die Bedienung des Premium-Luftreinigers erfolgt per intuitivem Touch-Interface direkt am Gerät oder ganz einfach von überall aus per AEG Wellbeing App. Auf der niedrigsten Stufe beträgt das Betriebsgeräusch lediglich 17 Dezibel, so dass das Gerät selbst nachts nicht als störend wahrgenommen wird. Zudem zeichnet sich der AX9 durch ein attraktives Design aus, vor allem durch sein edles Lufteinlassgitter aus Metall und den eleganten Stoffbezug. Das schlichte Display leuchtet nur im Betrieb auf und ist somit besonders dezent.

Der AX9 kann nach eigenen Wünschen variiert und mit entsprechenden Spezialfiltern ergänzt werden. Der Breathe360-Filter wurde speziell für die Bedürfnisse von Allergikern konzipiert, die sich eine rasche und effektive Beseitigung von Pollen in

ihrem Zuhause wünschen. Das speziell entwickelte Filtermaterial erfasst und neutralisiert Pollenpartikel und Blütenstaub bis zu 0,5 Mikrometern in der Luft zu 99,97 Prozent. Der Fresh360-Filter eignet sich hingegen für die Neutralisierung von Gerüchen. Mit extrastarkem Aktivkohlefilter lässt er bis zu 97 Prozent der unangenehmen Gerüche von Haustieren, vom Kochen oder sogar Zigarettenrauch, flüchtige organische Verbindungen und gefährliche Chemikalien wie Formaldehyd, Acetaldehyd und Benzol verschwinden. Dank ergonomischer Griffe ist das Herausnehmen und saubere Wechseln der Filter besonders einfach. Der AX9 ist ab März 2020 zum Preis von 649 Euro (UVP) erhältlich.

Dampfbügelstation von Grundig

Die neue Dampfbügelstation SIS 9870 sorgt für knitterfreie Kleidung zu jedem Anlass. Mit dem Smart Mode entfällt das umständliche Nachschauen auf dem Einnäher und das langwierige Sortieren der Wäsche, denn die Dampfbügelstation SIS 9870 wählt für jede Textilie die richtige Einstellung. Auf Wunsch sind die Einstellungen auch manuell möglich.



Auf der Unterseite sorgt die Cross Steam Keramiksohle mit kratzfester Titan-Beschichtung für eine gleichmäßige Hitzeverteilung, und über die Dampföffnungen wird die Wäsche schonend geglättet. Dank ihrer 2800 Watt ist die Dampfbügelstation innerhalb von nur zwei Minuten einsatzbereit und bietet genug Dampfdruck, um Kleidung effektiv und unkompliziert zu glätten. Mit einem kontinuierlichen Dampfaustritt von bis zu 130 g pro Minute sowie einem Dampfstoß von bis zu 450 g pro Minute sind selbst hartnäckige Falten schnell verschwunden. Damit dem Bügeleisen der Dampf nicht ausgeht, lässt sich der 1,8 Liter XL-Wassertank abnehmen und ohne Unterbrechung auffüllen. Die Dampfbügelstation schaltet sich nach 10 Minuten Nichtverwendung automatisch ab.

Zur Reinigung der SIS 9870 muss nur ein Verschluss zum Entkalken geöffnet werden, wodurch das Wasser und die Kalkpartikel leicht entleert werden können. Dank der Funktion Smart Clean gibt die Station ein optisches Signal, sobald die Dampfbügelstation entkalkt werden muss.

Die Grundig Dampfbügelstation SIS 9870 ist ab sofort zum Preis von 369 Euro (UVP) erhältlich.

Sansibar Limited Edition von Severin

Severin kooperiert ab dem 1. März mit Deutschlands bekanntester Strandbar Sansibar und bringt ausgewählte Topgeräte aus dem Bereich Kaffee in der Sansibar Limited Edition auf den Markt. Sie zeichnen sich durch edles Schwarz und gekreuzte Säbel aus.

Die Filterkaffeemaschine Caprice in der Sansibar Limited Edition bietet dank Schwallbrühverfahren und konstanter Brühtemperatur zwischen 92-96°C Kaffee wie von Hand gebrüht. Der gläserne Wassertank ermöglicht es, den Brühprozess miterleben. Der Preis für die Caprice beträgt 199,90 Euro (UVP). Die neue Siebträgermaschine Espresa Plus der Sansibar Limited Edition ist mit einem Manometer ausgestattet. Das professionelle Zubehör-Set aus schwerem Tamper und hochwertigem Edelstahl-Milchkännchen sorgt nach Herstellerangaben für



Die Sansibar Limited Edition von Severin umfasst die Filterkaffeemaschine Caprice, die Siebträgermaschine Espresa Plus und den Milchaufschäumer Spuma 800 Plus. Besonderes Kennzeichen der Limited Edition ist das edle Schwarz sowie die gekreuzten Säbel.

feinsten Kaffeegenuss. Die Espresa Plus ist zum Preis von 249 Euro (UVP) verfügbar.

Der Milchaufschäumer Spuma 800 Plus in der Sansibar Limited Edition bietet 13 Spezialprogramme, z. B. für Milchschaum für den Espresso, Glühwein, Proteinshakes oder sogar Baby-nahrung. Der Preis für den Spuma 800 Plus beträgt 149 Euro (UVP).

„Sansibar und Severin verbindet noch viel mehr als das Ziel, unsere Kunden immer rundum zufrieden zu stellen“, kommentierte Severin Geschäftsführer Christian Strebl. „Für beide stehen Werte wie Qualität, Handwerkskunst und Liebe zum Detail stets an erster Stelle.“

3-in-1-Luftreiniger von Dyson

Der neue Dyson Pure Humidify+Cool Luftreiniger ist mit einer Befeuchtungs- und Ventilatorfunktion ausgestattet. Nach Herstellerangaben werden dabei mit Hilfe von UV-C-Licht bis zu 99,9 Prozent der Bakterien im Wasser abgetötet. Zusätzlich verhindert ein biostatischer Verdampfer mit Silberdraht das Bakterienwachstum.



Das im Dyson Pure Humidify+Cool eingesetzte UV-C-Licht schädigt die Bakterien im Wasser, indem es ihre DNA denaturiert, so dass diese sich nicht mehr vermehren können, betont Dyson in einer Pressemitteilung. Dieser Prozess geschieht innerhalb einer Pikosekunde (eine Billionstel Sekunde), erfordert aber eine gründliche Bestrahlung mit UV-C-Licht.

Im nächsten Schritt fließt das Wasser in ein 3D-Luftnetz des Verdampfers. Hier wird dann der gereinigte Luftstrom durch den aus dem Verdampfer austretenden Wasserdampf hygienisch befeuchtet und durch den Luftverstärker in den Raum geleitet.

Wenn eine Reinigung erforderlich ist, leuchtet die Taste für den Tiefenreinigungszyklus auf, und das LCD-Display führt den Benutzer durch den Reinigungsprozess.

Bei der in den Pure Geräten eingesetzten Jet Axis Control Technologie werden zwei Düsen auf jeder Seite des Luftverstärkers unabhängig voneinander gesteuert, um einen kühlenden Luftstrom, eine Drehbewegung oder in den Wintermonaten einen Verteilungsmodus beziehungsweise den neuen Breeze-Modus zu ermöglichen.



Dampfdruck- und Multikocher MD 1000 MeinHans

Ein Jubiläum, das gefeiert werden muss: 20 Jahre PoS-MAIL

ROMMELSBACHER und MeinHans

Mehr Informationen zu ROMMELSBACHER unter: www.rommelsbacher.de



wünschen auch für die nächsten 20 Jahre viel Erfolg und gute Ideen, und freuen uns auf die weitere Zusammenarbeit mit diesem sympathischen und sehr kreativen Redaktionsteam!



Neuer Milchaufschäumer von Severin

Der neue Milchaufschäumer Spuma 700 Plus eignet sich nicht nur für die Zubereitung von cremigen Protein Shakes für Sportler, sondern auch für Ernährungsbewusste, die auf Kuhmilch verzichten.

Ausgestattet ist der Spuma 700 Plus mit 13 Spezialprogrammen, eines davon für die Zubereitung von Protein Shakes. Navigiert wird über einen intuitiv zu bedienenden Easy-Select-Drehregler und ein OLED Display. Wird das Icon „Fitnesshantel“ angezeigt, befindet sich das Gerät im Protein Shake Modus und muss nur noch gestartet werden.



Aber auch Ernährungsbewusste, die ganz gezielt auf Kuhmilch verzichten möchten, kommen auf ihre Kosten. Da Milchersatz wie Soja- oder Cashew-Drinks eine andere Fett- und Proteinzusammensetzung hat, hat Severin den Spuma 700 Plus mit individuellen Programmen genau für diesen Einsatz ausgestattet. Perfekter Schaum aus Soja- und Cashewmilch für die Lieblingskaffeespezialität gelingt somit ab jetzt zuverlässig. Die Reinigung ist einfach: Dank Induktionstechnik brennt nichts an, der Edelstahl-Milchbehälter kann also einfach ausgespült oder bei Bedarf auch in der Spülmaschine gereinigt werden.

Der Spuma 700 Plus ist ab sofort zum Preis von 129,90 Euro (UVP) erhältlich.

Neues Staubsauger-Trio von Grundig

Grundig bringt mit dem Bodenstaubsauger VCC 3850 A, VCC 5850 A und VCC3870 A drei neue Bodenpflegegeräte auf den Markt, die sich für die einfache Reinigung aller Bodenbeläge eignen. Um den Fußboden zusätzlich zu schonen, sind die beiden Beutelstaubsauger VCC 3850 A und VCC 5850 A mit gummierten Laufrollen ausgestattet.

Allen drei Produkten gemeinsam sind lange Teleskoprohre, die sich individuell einstellen lassen, beim VCC 3870 A sogar auf eine Länge von 94 cm. Für das Plus an Komfort und Nutzerfreundlichkeit sorgt die Staubbeutel-Wechsel-Anzeige



Das neue Grundig Bodenstaubsauger-Trio VCC 5850 A (links), VCC 3870 A (Mitte) und VCC 3850 A (rechts) ist für alle Bodenbeläge geeignet.

der Modelle VCC 3850 A und VCC 5850 A. Diese zeigt dem Nutzer an, wenn der Staubbeutel ersetzt werden muss. Nach dem Staubsaugen lassen sich die drei Staubsauger dank des horizontalen und vertikalen Parksystems und des Tragegriffs einfach verstauen.

Der neue Beutelstaubsauger VCC 5850 A in Schwarz und Grün ist für Haushalte jeglicher Größe geeignet, denn mit einem Staubaufnahmevermögen von vier Litern und einem komfortablen Aktionsradius von neun Metern macht er auch vor einer großen Reinigungsfläche nicht halt. Seine Saugkraft lässt sich über eine mechanische Saugkraftregulierung am Griff einstellen und ist dabei mit 72 Dezibel leise im Betrieb. Neben der Kombibürste kommt der VCC 5850 A mit einer schmalen Fugendüse, einer Polsterdüse und einer in den Griff integrierten Staubbürste.

Der zweite Bodenstaubsauger mit Beutel – VCC 3850 A – kommt mit einer stufenlosen Saugkraftregulierung und einem Staubaufnahmevermögen von 2,1 Litern. Der Aktionsradius von 7,5 Metern und das Zubehör inklusive einer schmalen Fugendüse, einer Polsterdüse und einem Pinselaufsatz für Möbel machen auch den Einsatz für Polster, Möbel und Co. möglich. Der Beutelstaubsauger kommt in einem schwarzen Look, der durch rote Details ergänzt wird.

Im Gegensatz zu den Modellen VCC 3850 A und VCC 5850 A kommt der VCC 3870 A in Berry und Schwarz dank Zyklontechnologie ohne Beutel aus. Der Staubbehälter des Gerätes fasst 1,8 Liter und lässt sich einfach, komfortabel und hygienisch entnehmen sowie entleeren. Die DustSeal Technologie sorgt nach Angaben von Grundig dafür, dass kein Staub entweichen kann. Der Aktionsradius beträgt 7,5 Meter Länge; das Zubehör besteht aus einer schmalen Fugendüse, einer Polsterdüse und einer Staubbürste.

Der Bodenstaubsauger mit Beutel VCC 5850 A und der Zyklon Bodenstaubsauger VCC 3870 A sind jeweils zum Preis von 139 Euro (UVP) und der Bodenstaubsauger mit Beutel VCC 3850 A zum Preis von 109 Euro (UVP) erhältlich.

Graef: Küchenklassiker neu aufgelegt

Graef hat den Küchenklassiker Manuale H 1920 aus dem Jahre 1953 aus Anlass des 100jährigen Jubiläums neu aufgelegt. Sie kommt im mandelfarbenem Gehäuse und mit dem Jubiläumslogo auf den Markt.



Die Edelstahl-Messerscheibe mit Wellenschliff im Durchmesser von 190 mm gleitet selbst nach jahrelangem Gebrauch durch jedes Schnittgut. Die Scheibendicke lässt sich von hauchzart bis 15 mm Fingerdicke stufenlos mit einem Handgriff einstellen. Dank des cleveren Fingerschutzes am Edelstahl-Schlitten wird der Daumen während des Schneidens geschützt. Der Echtholzgriff an der leichtgängigen Kurbel liegt nicht nur gut in der Hand, sondern unterstreicht den unverwechselbaren Retro-Look. Vier Sauggummifüße verleihen festen Stand. Mit Hilfe des mitgelieferten Restehalters lässt sich das Schnittgut bis zum letzten Zipfelchen in feinste Scheiben schneiden.

Der Alleschneider Manuale H 1920 ist ab März zum Preis von 149,99 Euro erhältlich.

wir gratulieren zu

20 JAHREN

PoS-MAIL



VIDEO

KONTAKTGRILL DESIGN BBQ ADVANCED CONTROL

Art.-Nr. 42539



TESTSIEGER

Haus & Garten Test

sehr gut

(1,4)

Gastroback

Design BBQ Advanced Control

Im Test: Kontaktgrills

Ausgabe 6/2019 · www.haus-garten-test.de



Samsung: Ein Jahr Bixby

Bixby, der virtuelle Sprachassistent von Samsung, feiert Geburtstag. Nach einem Jahr sind, neben den Samsung Smart TVs und den Family Hub Kühlschränken, bereits mehr als 24 Samsung Modelle aus den Kategorien Smartphones, Tablets und Smartwatches mit dem virtuellen Assistenten ausgestattet, auf denen insgesamt 30 Samsung Applikationen nahtlos mit Bixby interagieren können. 27 attraktive Partnerdienste konnten in der kurzen Zeit integriert werden, und über SmartThings lassen sich bereits über 5.000 compatible IoT-Geräte einfach mit der Stimme steuern.

Für die tägliche Nutzung hat Samsung zahlreiche attraktive Partner gewinnen können, darunter den ADAC für Spritpreise, CNBC für Aktienkurse, Spotify mit Millionen Musiktiteln und Podcasts, Google für Navigation und Mails, FlixBus für Busverbindungen und YouTube zur Videosuche. Bixby ist auch ein Teil des Connected Living: Licht, Heizung, Saugroboter und viele andere compatible Hausgeräte können komfortabel per Sprache gesteuert werden.

Seit September 2019 hat Samsung die volle Integration von Bixby Voice in SmartThings vollzogen: Mehr als 5.000 Geräte – auch von anderen Herstellern – können jetzt mit SmartThings als zentrale Smart Home-Plattform und Bixby als intelligentem deutschem Sprachassistenten verwaltet und gesteuert werden. Die SmartThings App ist über den Google Playstore, den Apple App Store und den Samsung Galaxy Store verfügbar, und das intelligente Zuhause kann auf den Samsung Smartphones, Tablets, Smartwatches, Smart TVs und Family Hub Kühlschränken gesteuert werden.

Breitbandgipfel auf der Anga Com 2020

Auf der Anga Com, die vom 12. bis 14. Mai auf dem Kölner Messegelände stattfindet, wird am Mittwoch, 13. Mai, ein Breitbandgipfel unter dem Motto „Gigabit und 5G – Wie wird der Netzausbau profitabel?“ mit hochkarätigen Sprechern, darunter Dr. Hannes Ametsreiter, CEO, Vodafone Deutschland, Timo von Lepel, Geschäftsführer, NetCologne, Uwe Nickl, CEO, Deutsche Glasfaser, Martin Witt, CEO, 1&1 Telecommunication / CEO, Drillisch Netz, und Dr. Dirk Wössner, Vorstandsmitglied, Deutsche Telekom, stattfinden. Moderiert wird der Breitbandgipfel von der Journalistin und Fernsehmoderatorin Anna Planken.

Das gesamte Kongressprogramm der Anga Com 2020 steht ab März auf www.angacom.de zur Verfügung.

Jens-Christoph Bidlingmaier neuer General Manager Nordeuropa bei Whirlpool



Jens-Christoph Bidlingmaier

Zum 1. Februar 2020 wurde Jens-Christoph Bidlingmaier, bisher General Manager DACH, zum General Manager Nordeuropa ernannt. Er berichtet direkt an Alessandro Perucchetti, Vice President Market Operations EMEA der Whirlpool Corporation. Im Rahmen der Neustrukturierung führt die Whirlpool Corporation die Märkte Belgien, Luxemburg, Niederlande und die 2019 gegründete DACH Region zusammen.

Die Verantwortung für diesen neu geschaffenen Northern Europe Cluster trägt ab sofort Jens-Christoph Bidlingmaier in seiner neuen Rolle als General Manager Nordeuropa. Die Neuorganisation soll neben der effektiven Zusammenarbeit und Entscheidungsfindung auch die Führung der Geschäfte in voller Übereinstimmung mit der strategischen Rolle der Märkte in der EMEA Region sichern.

„Mit dieser Neustrukturierung zeigt die Whirlpool Corporation,

HEPT 2020 kommt in elf Städte

Die etablierte HighEventProductTour (HEPT) bringt auch in diesem Jahr Top-Marken und Produkte in alle Teile des Landes. In elf Städten können Händler ab dem 20. April aktuelle Innovationen erleben, mit Vertretern und Experten der Unternehmen neue Perspektiven ausloten und sich auch mit Kollegen und Kolleginnen austauschen. Teilnehmen werden wieder Kärcher, Beurer, Jura, Liebherr, Miele und Remington/Russell Hobbs.

Seit ihrer Premiere im Jahr 2003 hat sich die HEPT zu einem festen Termin im Kalender der Branche entwickelt. In diesem Jahr startet die Roadshow am 20. April im rheinland-pfälzischen Speyer. Einen Tag später ist sie in Frankfurt/Main, an den Folgetagen in Köln und Bochum, am 27. April in Hannover, am 28. in Hamburg und am 29. in Berlin. Am 4. Mai geht es zunächst in Rust weiter, wo die HEPT in diesem Jahr wieder im Europa Park Station macht. Der nächste Tag gehört Stuttgart, gefolgt von Nürnberg am 6. Mai, und der Tour Abschluss findet am 7. Mai in der BMW Welt in München statt. An jedem Ausstellungsort ist die HEPT von 16 bis 22 Uhr geöffnet.



welchen hohen Stellenwert der nordeuropäische Markt für den Gesamtkonzern hat“, sagte Jens-Christoph Bidlingmaier. „Und für mich persönlich ist es eine großartige Bestätigung des Wegs, den wir bereits im letzten Jahr in der DACH Region eingeschlagen haben: Wir treiben den Ausbau der Organisation nun auch in Belgien, Luxemburg und den Niederlanden weiter voran. Mit starken Innovationen in den Produktbereichen der Stand- und Einbaugeräte sowie signifikanten Investitionen in die Marke Bauknecht“, fuhr Bidlingmaier fort.

Bidlingmaier ist seit Mai 2014 Vorsitzender der Geschäftsführung der Bauknecht Hausgeräte GmbH mit Sitz in Stuttgart. Bereits 2019 wurde sein Verantwortungsbereich mit der neu geschaffenen DACH Region neben Deutschland und Österreich um die Schweiz erweitert.

Bevor Bidlingmaier 2014 zur Bauknecht Hausgeräte GmbH wechselte, verantwortete er zuletzt in seiner Position als Senior Director Sales Philips Consumer Lifestyle die Bereiche Consumer Electronics und Small Domestic Appliances für Deutschland, Österreich und Schweiz.

2020: 100 Jahre Graef

In diesem Jahr feiert der im sauerländischen Arnsberg ansässige Küchengeräte-Hersteller Graef 100. Geburtstag. Im Jahr 1920 gegründet und im Krieg fast vollständig zerstört, wurde das Unternehmen nach 1945 neu aufgebaut. Seinen ersten Verkaufsschlager brachte Graef 1953 auf den Markt: einen handbetriebenen Alleschneider, der bald in jeder Wirtschaftswunderküche stand. Vor gut 50 Jahren, 1968, folgte das Modell EH 170 T, der erste elektrische Alleschneider. Seit 2009 nutzt das Unternehmen sein Know-how auch für die Herstellung weiterer Küchengeräte.

Denn das Unternehmen stellt seine Alleschneider und anderen Küchengeräte nur aus hochwertigen Materialien her und garantiert die langfristige Lieferung von Ersatzteilen. So sind Reparaturen nur selten nötig, aber über viele Jahre möglich. „Das Thema Nachhaltigkeit gewinnt immer mehr an Bedeutung“, sagte Hermann Graef. „Darum ist es uns wichtig, so umweltschonend und sparsam wie möglich mit den natürlichen Ressourcen umzugehen – und dies auch den Verbrauchern zu ermöglichen.“

Ein weiteres Beispiel sind die Dörrautomaten von Graef. Mit ihnen lassen sich leicht verderbliche Lebensmittel – etwa Früchte oder Gemüse – auf einfache Weise konservieren. Mit dem Alleschneider in feine Scheiben geschnitten trocknen sie gleichmäßig und schnell.

„Unsere Produkte gehören für viele Menschen seit Jahrzehnten zu ihrem Familienleben, zum Frühstück- und zum Abendbrot“, sagte Hermann Graef. „Diese Tatsache, aber auch die Genusswelten, die SlicedKitchen, CoffeeKitchen und DeliKitchen eröffnen, sowie das Thema Nachhaltigkeit werden unser Jubiläumsjahr prägen.“ Dies betrifft sowohl die Kommunikation

als auch die Produktneuheiten. Auf der Konsumgütermesse Ambiente hat Graef u. a. das handbetriebene Schneidegerät H 1920 vorgestellt, einen Retro-Klassiker in einer speziellen Jubiläumsedition. Mit der SKS 500 erschien zudem ein neuer elektrischer Alleschneider. Er verarbeitet schnell und sauber große Schnittmengen und ist obendrein besonders kinder-sicher. Eine weitere Neuheit ist die Kaffeemühle CM 500.

„Zu Beginn unseres Jubiläumsjahrs möchten wir unseren Handelspartnern und den Verbrauchern einmal ausdrücklich für ihre Treue danken“, so Hermann Graef. „Wir versprechen ihnen, sie auch in den nächsten 100 Jahren mit Küchenhelfern zu beliefern, die in Sachen Qualität und Nachhaltigkeit keine Wünsche offen lassen. Als Familienunternehmen denken und handeln wir eben generationenübergreifend“, sagte Hermann Graef. „Gerade weil wir auf eine lange Geschichte zurückblicken, sind wir uns der Verantwortung für die Zukunft bewusst.“

High End 2020 wegen des Coronavirus abgesagt

Im Rahmen der allgemeinen Corona-Hysterie wurde jetzt die vom 14. bis 17. Mai geplante High End 2020 in München abgesagt. Diese Entscheidung gab die High End Society Service GmbH „nach Abwägung aller Kriterien in enger Abstimmung mit dem Vorstand des High End Society e.V.“ bekannt. Nachdem nun neben den in Asien betroffenen Ländern auch die Infektionsfälle in Italien innerhalb weniger Tage rapide angestiegen seien, sei die weitere Ausbreitung des Erregers in Europa nicht abzusehen, erklärten die Organisatoren.



Als Ausrichter einer internationalen Messe sahen sie sich in der Verantwortung, einerseits die Gesundheit aller Beteiligten schützen und andererseits einem eventuellen wirtschaftlichen Schaden der Aussteller entgegenwirken.

Neben der besonderen Situation für die chinesischen Aussteller seien die Veranstalter in den vergangenen Wochen auch mit zunehmenden Anfragen anderer Unternehmen konfrontiert worden, ob die angespannte Lage Einfluss auf die High End 2020 haben werde, heißt es auf der Webseite der High End Society. Zur diesjährigen Messe hatten sich rund 500 Aussteller aus 40 Ländern angemeldet. Sie werden aktuell über die Absage informiert. Fachbesucher und Endverbraucher, die schon ein Ticket für die High End 2020 erworben haben, erhalten eine Erstattung.

photokina

IMAGING UNLIMITED

27.–30. MAI 2020 | KÖLN

NEU:
IMAGING INNOVATION
CONFERENCE by photokina
am 26. Mai 2020
www.photokina.de/IIC

**CREATE!
DISCOVER!
CONNECT!**

**Jetzt Tickets sichern und keinen Trend verpassen:
WWW.PHOTOKINA.DE/TICKETS**

WWW.PHOTOKINA.DE #PHOTOKINA #IMAGINGUNLIMITED

 koelnmesse

www.pos-mail.de

IHR AKTUELLES UPDATE

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



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

stimmten Unternehmen oder Stichwort zu finden. Mit einem Klick kommen Sie zudem auf das News-Portal unserer Schwesterzeitschrift *imaging+foto-contact*, dem führenden Magazin für den Fotohandel in Deutschland. Jede Woche informieren wir unsere Leser mit dem PoS-MAIL Newsletter aktuell über das Neueste aus der Hightech-Branche. Jetzt kostenlos abonnieren: www.pos-mail.de/newsletter

WAGNERS WELT



Ein Rentner beobachtet die Hightech-Branche

Ein(e) Bravo für die Liebe

Als Rentner bin ich ja in diesen Tagen stolz, dass ich vor 20 Jahren mit meinem Verleger PoS-MAIL aus der Taufe gehoben und danach bis 2011 zu einem ganz ansehnlichen Sprößling aufgezogen habe. In meinem vorgerückten Alter gehöre ich einer Generation an, die ihre ersten amourösen Erfahrungen noch ohne die seit den 70ern berüchtigte Bravo-Foto-Love-Story machen konnte.

Ich weiß nicht, ob es diese Serie heute noch gibt, aber wenn ja, dann fällt sie bestimmt hinter die Philips Lovestory zurück. Die gibt es jetzt brandneu, um Menschen mit einfachen Zeichnungen auf Philips Geräte aufmerksam zu machen. Es ist wirklich wahr: Die Protagonisten heißen Philip und Philine, und die haben sich, halten Sie sich fest, auf Phinder kennengelernt.

In der ersten Philips Lovestory haben die beiden gleich ihr erstes Date, auf das sich der männliche Teil schon beim Aufwachen (assistiert vom Philips Connected Sleep & Wakeup Light) „mit Herzklopfen“ freut. Deshalb nimmt er in der Küche den Philips Pasta Maker in Betrieb, um frische Rote-Bete-Nudeln zu produzieren, die er anschließend „bei Kerzenschein“ genießt und seine holde Gesellschaft noch dazu.

Stundenlang unterhalten sich die beiden Phinderchen über Gott und die Welt, während im Hintergrund ein Philips Kaffeevollautomat mit Latte-Go-Milchsystem Getränke zum Wachbleiben ausspuckt (wir brauchten sowas ja nicht, aber wir haben auch nicht nur geredet). Und der arme Philip – jetzt wird es spannend – wird immer nervöser, denn er muss seiner Philine noch ein Geständnis machen – und das auch noch ganz ohne assistierendes Philips Gerät: „Ich ähm ... Ich bin bereits Papa einer 2-jährigen Tochter.“ Mit diesem Cliffhanger endet die erste Folge. Wenn Sie wissen wollen, was Philine zu der ungeheuerlichen Nachricht sagt, dann müssen Sie auf den zweiten Teil warten. Schlaflose Nächte brauchen Sie aber nicht zu befürchten, denn dagegen hilft das SmartSleep Kopfband von Philips. Gute Nacht!

Herzlichst Ihr

IMPRESSUM

PoS-MAIL

Informationen für den High-Tech-Fachhandel erscheint monatlich.

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

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

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

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

Mitarbeiter dieser Ausgabe:
Franz Wagner

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

Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste
Nr. 21 v. 1. Januar 2020.

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



**JETZT
TERMIN
VORMERKEN!**

IMAGING INNOVATION CONFERENCE

by photokina



26. Mai 2020 Kristallsaal, Koelnmesse

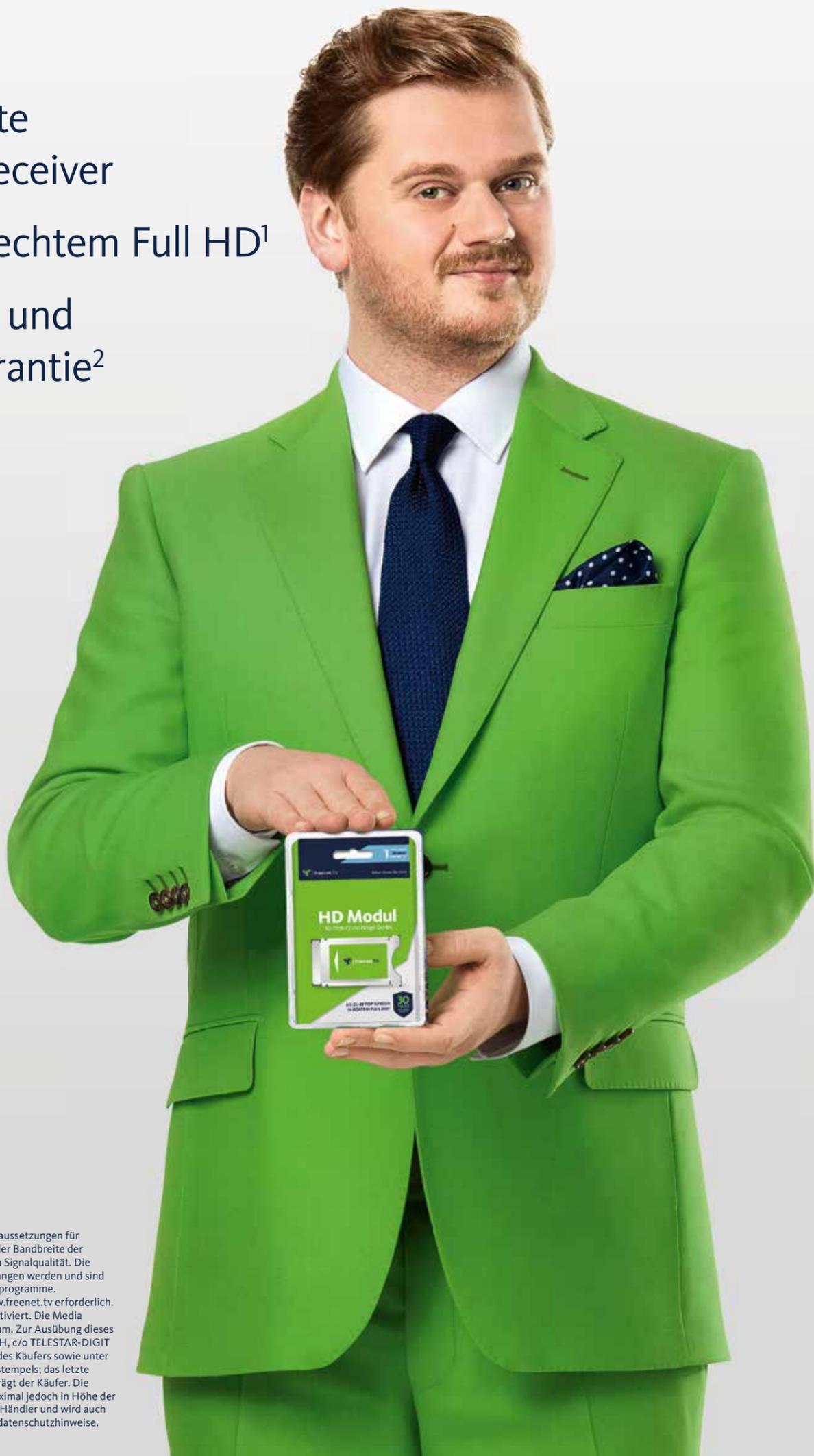
Organisator: C.A.T.-Publishing Thomas Blömer GmbH
Partner: Photoindustrie-Verband e.V.
Informationen: www.photokina.de/IIC · E-Mail: IIC@photokina.de

 **koelnmesse**

Brillantes HD zum kleinen Preis!

- ✓ Für DVB-T2 HD geeignete HD-fähige TV-Geräte/Receiver
- ✓ Bis zu 69 Top Sender in echtem Full HD¹
- ✓ Inkl. 1 Monat freenet TV und 30 Tage Geld zurück Garantie²

**JETZT
NEU!**



www.freenet.tv

Media Broadcast GmbH | Erna-Scheffler-Straße 1 | 51103 Köln

¹ Einzelne Programme sind nur in Verbindung mit DVB-T2 HD über das freenet TV connect Angebot verfügbar. Die Voraussetzungen für freenet TV connect finden sich unter www.freenet.tv/connect. Die Qualität ist bei freenet TV connect abhängig von der Bandbreite der zur Übertragung genutzten Internetverbindung des Kunden und der vom Programmanbieter zur Verfügung gestellten Signalqualität. Die öffentlich-rechtlichen Programme können über ein mit dem DVB-T2 HD gekennzeichnetem Empfangsgerät frei empfangen werden und sind nicht Teil von freenet TV. Weitere Informationen zu den genauen Programmen entnehmen Sie unter www.freenet.tv/programme.

² Für die Freischaltung von freenet TV ist das Anlegen eines Kundenkontos unter Angabe einer E-Mail-Adresse auf www.freenet.tv erforderlich. Der ausgezeichnete Gratismonat beginnt, sobald der Kunde den in seinem Kundenkonto hinterlegten Gratismonat aktiviert. Die Media Broadcast GmbH gewährt bezüglich dieses HD Moduls ein Rückgaberecht von 30 Tagen beginnend mit dem Kaufdatum. Zur Ausübung dieses Rückgaberechts muss das HD Modul innerhalb von 30 Kalendertagen nach dem Kaufdatum an Media Broadcast GmbH, c/o TELESTAR-DIGIT GmbH, Am Weiher 14, 56766 Ulmen unter vollständiger Angabe des Namens, der Anschrift und der Bankverbindung des Käufers sowie unter Beifügung einer Kopie des Kaufbelegs in der Originalverpackung zurückgesendet werden. Es gilt das Datum des Poststempels; das letzte mögliche Einsenddatum ist der 30.06.2020. Sämtliche im Zusammenhang mit der Rücksendung anfallende Kosten trägt der Käufer. Die Erstattung des Kaufpreises – sofern das HD Modul voll funktionsfähig und optisch einwandfrei ist: in voller Höhe, maximal jedoch in Höhe der UVP 34,99 Euro – erfolgt innerhalb von 6-8 Wochen nach Eingang der Rücksendung. Das Rückgaberecht gilt nicht für Händler und wird auch beim Kauf mehrerer HD-Module nur einmal pro Kunde gewährt. Datenschutzhinweise siehe <https://www.freenet.tv/datenschutzhinweise>.



freenet TV

Einfach. Besser. Fernsehen.