



Sennheiser MOMENTUM
**KOPFHÖRER
DES JAHRES.**



Die zweite Generation der erfolgreichen MOMENTUM-Modelle garantiert Ihren Kunden faltbares Design, perfekten Sitz und hervorragende Geräuschunterdrückung. Gewählt zum „Best Product“ von 50 führenden europäischen Technologie-Magazinen.

Mehr entdecken auf:
www.sennheiser.de

SENNHEISER
The Pursuit of Perfect Sound

Die Panasonic Neuheiten für CE und Weiße Ware



Der Premium-Partner

Bereits Anfang des Jahres hat Panasonic wichtige Neuheiten in der High-End-Klasse angekündigt. So stellte der Hersteller mit dem Viera DXW904 den weltweit ersten LED-LCD TV vor, der den strengen Anforderungen des neu eingeführten „Ultra HD Premium“ Standards der Ultra HD Alliance gerecht wird. Bei den Hausgeräten unterstrich das Topmodell NA 168 ZS 1, das alle aktuellen Wäschepflege-Technologien vereint, die Kompetenz von Panasonic beim Thema Waschen. Auf der

Beim Wachstumsthema 4K UHD nimmt Panasonic eine Sonderstellung ein: Das Unternehmen beherrscht die gesamte Wertschöpfungskette von der Aufnahme über die Verarbeitung bis zur Wiedergabe, und zwar sowohl im professionellen als auch im Konsu-

menten-Segment. Mit dem Referenzmodell Viera DXW904 wurde bereits auf der CES ein Fernseher gezeigt, der ebenso wie der neue 4K Bluray Player UB900 in Zusammenarbeit mit den Panasonic Hollywood Laboratories entwickelt und mit dem begehrten

Panasonic European Convention Anfang März legte das Unternehmen mit einem Neuheiten-Feuwerk in allen Segmenten nach. Die Palette reicht von Innovationen in der Parade-Disziplin 4K UHD, darunter vier Viera TV Serien mit HDR, über Multiroom-Audio-Lösungen bis zum Weiße-Ware-Sortiment mit neuen Klein- und Großgeräten. Auch hier will Panasonic den Fachhandel wie im CE-Segment mit Premium-Produkten und innovativen Funktionen unterstützen.

THX-Zertifikat für höchste Bildqualität ausgezeichnet wurde. Es bestätigt, dass die feinnuancierten Farben und detailreichen Bilder so wiedergegeben werden, wie der Regisseur das beabsichtigt hat.



Metz Planea UHD
Vollendung im Detail.



Made in Germany



www.hoover.de



ROBOCOM³

Anschalten, abschalten!
Er saugt, Sie entspannen.



EDITORIAL

Aus Eins
mach
Zwei

Die Metro hat Ende März einen richtigen Coup gelandet: Denn die Ankündigung, den Konzern in zwei eigenständige Unternehmen aufzuteilen, begeisterte die Wirtschaftspresse ebenso wie die Aktionäre. Aus dem größten deutschen Handelsunternehmen soll ein Großhandels- und Lebensmittel spezialist auf der einen, und ein Anbieter von Unterhaltungselektronik und Dienstleistungen auf der anderen Seite entstehen. Der letztgenannte Bereich soll vom derzeitigen Metro-Vorstand und CEO von Media-Saturn Pieter Haas geführt werden. Metro-Chef Olaf Koch will dann die Cash & Carry-Sparte und die Real-Aktivitäten verantworten.

Bis Mitte 2017 soll die Transaktion umgesetzt werden. Über die Folgen für die Hightech-Branche kann man zu diesem Zeitpunkt seriös nicht einmal spekulieren, aber eines zeigt der Deal deutlich: Die Verantwortlichen bei der Metro sehen für den Einzelhandel eine Zukunft – und das gilt auch für den Bereich technische Konsumgüter.

Der Zeitpunkt für die Aufspaltung ist gut gewählt: Die Metro hat sich in jüngster Zeit positiv entwickelt und im vergangenen Geschäftsjahr bei einem stabilen Konzernumsatz ein deutlich verbessertes Ergebnis verzeichnet. Auch das erste Quartal des laufenden Geschäftsjahres, das am 1. Oktober 2015 begann, löste zwar keine Jubelstürme aus, zeigte sich aber durchaus solide. Das gilt für das Großhandels- und Lebensmittelgeschäft ebenso wie für Media-Saturn. Deshalb man kann davon ausgehen, dass die beiden neuen Unternehmen robust genug aufgestellt werden, um die erweiterten Handlungsspielräume nutzen zu können.

Ob mit der Aufspaltung auch der Dauerkrieg zwischen dem Media-Saturn Mitgründer Erich Kellerhals und der Metro beendet wird, steht in den Sternen. Einige Medien erwarten genau das, andere sehen hinter der Transaktion den Versuch, Kellerhals auszubooten, was dieser sich sicher nicht kampflos gefallen lassen dürfte. Kellerhals selbst äußerte sich in seinem Blog zwar wortreich, aber wenig konkret und für seine Verhältnisse ausgesprochen zurückhaltend. Jedenfalls entbehrt es nicht der Ironie, dass ausgerechnet der Kellerhals Intimfeind Pieter Haas die Führung des neuen Unterhaltungselektronik-Unternehmens übernehmen soll.

Die überraschende Tatsache, dass MSH und Co. in der „alten“ Holding verbleiben und das Großhandels- und Lebensmittelgeschäft in eine neue Gesellschaft überführt werden soll, dürfte dagegen tatsächlich auf die Verträge mit dem MSH-Gründer zurückgehen. Denn der hätte im Falle einer Trennung der Metro-Group von MSH ein Vorkaufsrecht und würde mit Sicherheit versuchen, dies mit Hilfe von Investoren wahrzunehmen. Jedenfalls bleibt es auch in der neuen Konstellation spannend.

Thomas Blömer
Thomas Blömer

Dass die beiden Top-Modelle mit HDR die Technologie unterstützen, die viele Experten als die TV-Revolution des Jahres betrachten, versteht sich von selbst. Für Panasonic ist HDR kein Neuland, denn diese Technik wird bereits seit längerer Zeit in höherwertigen Lumix Kameramodellen eingesetzt. Nicht ohne Grund hat die Stiftung Warentest die Lumix GX8, die neben erstklassigen Fotos auch 4K Videos aufnehmen und daraus mit der innovativen 4K Foto-Funktion brillante Standbilder extrahieren kann, als erste Kamera seit Jahren mit dem Testurteil Sehr Gut (1,5) ausgezeichnet. In der neuen TV-Generation ist HDR in vier Viera TV-Serien verfügbar, so dass die Konsumenten schon ab 949 Euro (UVP für das 40-Zoll-Modell der DXW734 Serie) in das kontrastreiche Bilderlebnis einsteigen können. Bereits diese Fernseher, die es auch in den Größen 50 und 58 Zoll gibt, bieten mit 4K Ultra HD und dem HCX Prozessor brillante 4K Bilder. In der Viera DXW784er Reihe kommt



Die neuen Viera DXW784er Fernseher sind mit der 4K Pro Studio Master UHD Technologie ausgestattet.

zusätzlich die 4K Pro Studio Master UHD Bildverarbeitung zum Einsatz, die in Verbindung mit dem Cinema Display und dem Super Bright Panel für strahlende, aber gleichzeitig differenzierte und naturgetreue Farben sorgt und HDR-Inhalte mit besonderer Dramatik darstellt. Die Viera DXW784 Fernseher sind in den Größen 50 Zoll (UVP 1.399 Euro), 58 Zoll (UVP 1.799 Euro) und 65 Zoll (UVP 2.799 Euro) jeweils ab sofort erhältlich.

Das Designerstück

Mit dem 4K Ultra HD Fernseher Viera DXW804 bringt Panasonic im Mai ein Gerät auf den Markt, in dem sich Design und High-Tech in einer besonderen Symbiose begegnen. Für erstklassige Bildqualität sorgen das Cinema Display mit Wide Colour Spectrum und Local Dimming sowie wie der 4K Studio Master HCX Prozessor, der



Der neue 4K Ultra HD Fernseher Viera DXW804 kombiniert High-Tech mit Design.

All Connected HiFi System ausgebaut



Der neue SC-All05 Lautsprecher ist wasserfest und wird mit einem Akku betrieben.

Im Segment Multiroom Audio baut Panasonic seine All Connected Audio Serie aus. Die mit Bluetooth und WLAN ausgestatteten Komponenten machen es nicht nur möglich, Streaming-Dienste in verschiedene Räume zu übertragen, sondern auch den TV-Ton, Radiosender oder Inhalte von CDs. Die diesjährigen All Neuheiten sind alle mit der komfortablen Favoriten-Taste ausgestattet, mit der die Nutzer z. B. ihre Lieblings-Internetradiosender auch ohne Smartphone/Tablet anwählen können.

Das neue All7CD HiFi System mit 40-Watt-Ausgangsleistung bietet als erstes Panasonic HiFi

System einen integrierten Speicher mit einer Kapazität von 4 GB. Damit können bis zu fünf CDs im MP3-Format oder ein Album im WAV-Format gespeichert und über eine entsprechende Favoriten-Taste sofort abgerufen werden.

Für drahtlose Musik im Badezimmer ist der neue SC-All05 Lautsprecher besonders gut geeignet, denn er ist wasserfest und wird mit einem Akku betrieben. Damit macht er auch außerhalb des Hauses selbst bei schlechtem Wetter eine gute Figur – und mit 20-Watt-Ausgangsleistung auch ordentlich Musik. Für größere Räume geeignet ist dagegen der neue All Connected Wireless Speaker SC-All9, denn er bietet 2.1 Premium-Sound mit 80-Watt-Ausgangsleistung. Für kraftvolle Bässe sorgen XBS Master und ein besonders verzerrungsarmer, integrierter Bassreflex-Subwoofer mit 40-Watt und 12 cm Mica Membran. Die LincsD-Amp Digitalverstärker-Technologie von Panasonic sorgt in der dritten Generation für besonders ausgewogene Klangqualität. Im Gegensatz zu seinem Vorgänger All8 ist der All9 nicht nur per WLAN, sondern auch per Bluetooth ansteuerbar.

Als praktischer Allrounder tritt der neue All6 Lautsprecher die Nachfolge des All3 an und bietet ebenfalls neu die Konnektivität per Bluetooth.

HDR Inhalte unterstützt. Die augenfällige Bauweise dieser Fernseher nennt Panasonic „Freestyle-Design“: Der hochwertige Rahmen lässt den Bildschirm sozusagen im Raum schweben. Für überzeugende Klangqualität sorgt die separate Soundbar, die bei diesem Modell zum Lieferumfang gehört.

Zukunftssicher und flexibel

Die vier erwähnten 4K Ultra HD Serien sind mit dem Panasonic Quattro Tuner ausgestattet und damit für alle Empfangswege gerüstet. Denn Satellit (DVB-S), Kabel (DVB-C), Antenne (DVB-T) und TV>IP sind in die Geräte integriert – und zwar mit dem Twin-Konzept von Panasonic. Das bedeutet: Man kann ein Programm anschauen, während man ein anderes aufnimmt, oder einen Film auf dem TV-Bildschirm sehen und einen zweiten auf ein Mobilgerät streamen. Der eingebaute TV>IP Server macht es dabei einfach, die TV-Signale über das Heimnetzwerk im ganzen Haus zu verteilen. Die neuen Viera Modelle sind dabei in der Lage, sogar Signale von mehreren Servern zu empfangen. Deshalb kann das Fernsehgerät unabhängig von einem Antennenanschluss praktisch überall im Haus aufgestellt werden. Im Gegensatz zum herkömmlichen Streaming können bei TV>IP auch zusätzliche Dienste wie Videotext, TV Guide, USB Recording, hbbTV genutzt werden. Für ein komfortables Smart TV Erlebnis sorgt bei den neuen Viera TVs der Startbildschirm My Home Screen 2.0 powered by Firefox.

Mehr Weiße Ware

Im Segment Weiße Ware setzt Panasonic in diesem Jahr seinen Weg zum Vollsortimenter fort. Als Vorbild dient die erfolgreiche Strategie im CE-Bereich: Premium-Qualität wird mit innovativen Funktionen kombiniert, um



Mit der neuen Küchenmaschine MK-F800 und ihren 13 Zubehörteilen muss fast nichts mehr von Hand vorbereitet werden.

den Fachhandel gute Verkaufsargumente zu bieten. Die neuen Waschmaschinen wurden bereits angekündigt (siehe PoS-MAIL 3/2016, S. 12); sie verbinden ausgezeichnete Energieeffizienz mit komfortablen Funktionen wie AutoCare. Hier setzt Panasonic seine weiterentwickelte Sensortechnologie dafür ein, dass die Maschine immer das passende und effizienteste Programm für die jeweilige Beladung auswählt.

Weitere Neuheiten von Panasonic betreffen in diesem Frühjahr vor allem das Trendthema Küche – und zwar mit Klein- und Großgeräten. So gibt es für das Wachstumssegment „Gesunde und fleischlose Ernährung“ zum Beispiel den MJ-L500 Entsafter in weiteren Farben. Das Gerät sieht nicht nur gut aus und lässt sich platzsparend verstauen, sondern erweist sich durch seine leichte Bedienung und hohe Saftausbeute auch als ausgesprochen funktional. Durch das schonende Pressverfahren bleiben die Vitamine weitestgehend erhalten.

Für die gesunde und ausgewogene Ernährung hat Panasonic auch die Dampfmikrowelle NN-CS894 entwickelt. Sie kann die Lebensmittel wahlweise schonend dampfgaren, knusprig grillen, herzhaft backen oder klassisch mit Mikrowellen erhitzen. Die unabhängigen Prüfer des ETM-Testmagazins haben das Panasonic Gerät deshalb bereits zum Testsieger gekürt.

Mit den zwei neuen Panasonic Küchenmaschinen – das Flaggschiff MK-F800 und die MK-F500 – erleichtert Panasonic die Küchenarbeit, und zwar nicht nur mit kraftvollen Motoren. Dank der 13 Zubehörteile der MK-F800 (vom Pommes Frites Schneider bis zur Salatschleuder) muss fast nichts mehr von Hand vorbereitet werden. Auf dem gläsernen Touch-Bedienfeld können aus fünf Auto-Menüs Funktionen wie Hacken, Schneiden oder Raspeln direkt angewählt werden.



Die neuen Kühl-Gefrierkombinationen von Panasonic sind sparsam im Stromverbrauch und bieten clevere Funktionen.

Auch mit neuen Kühl-Gefrierkombinationen bietet Panasonic dem Fachhandel interessante Alternativen. Sie sind nicht nur sparsam im Stromverbrauch, sondern auch mit cleveren Funktionen ausgestattet. So bleiben die Lebensmittel mit dem VitaminSafe länger frisch.

Hygiene Active sorgt dafür, dass 99,9999 Prozent der schädlichen Bakterien im Kühlschrank keine Chance mehr haben. Clevere Lösungen, wie die auch in gefülltem Zustand verstellbaren FlexLift Türfächer, machen es den Kunden einfach, im Kühlschrank Ordnung zu halten.

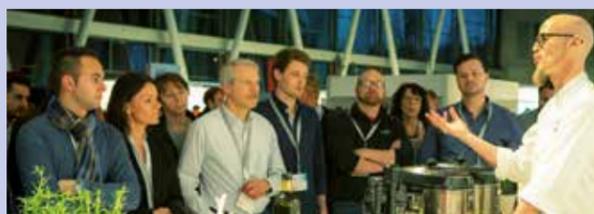
INHALT

PoS-Aktuell Nachrichten 4, 12, 18

Die zweite Generation der Samsung SUHD-TVs
Bilder wie aus dem Leben 5



ProTour 2016 von Bosch und Siemens
Die kleinen Hausgeräte 6



Der Pure Cool Link Luftreiniger von Dyson
Smart durchatmen 7

Auf der Suche nach smarten Hausgeräten
„Wir sind noch nicht so weit“ 8

Sauberes Geschirr in weniger als einer Stunde
Die neuen Spüler von Miele 9

LG erweitert Waschtrockner-Portfolio
Mit smartem Eco-Modus 9

Die neue Philips TV-Generation von TP Vision
Mehr Leistung, mehr Inhalte 10



Erfolgreicher Auftrag für Samsung Roadshow
Vernetzte Produkte und Lösungen auf über 4.000 qm 12

Yamaha MusicCast Mehrkanal-Receiver RX-V481
Leistung für Einsteiger 13

Kompaktkamera mit großem Zoombereich
Die neue RX10 III von Sony 13

Euronics entwickelt Cross-Channel-Aktivitäten
Neuer Online-Marktplatz 14



Neues Markenleitbild für den Photoindustrie-Verband
„We are Imaging“ 15

Business Forum Imaging Cologne 2016
Handeln mit Innovationen 16



Hoover rüstet seine Staubsauger auf
4-fach A soll Standard werden 18

Wagners Welt 19

PoS-MAIL @ 19

Impressum 19

BVT protestiert gegen Steuererhöhung für Fotobücher

BVT-Vorstand Rainer Schorch hat sich mit großer Deutlichkeit gegen die Erhöhung des Mehrwertsteuersatzes für Fotobücher ausgesprochen. Der Hintergrund: Die EU hat in der Neufassung des Zolltarifs mit Wirkung zum 25. Dezember 2015 Fotobücher in die unter Position 4911 9100 eingereiht. Da in einigen Ländern, darunter Deutschland, Österreich



Rainer Schorch

und Slowenien, die Höhe des Mehrwertsteuersatzes von der Einstufung des jeweiligen Produktes im europäischen Zolltarif abhängt, gilt zumindest auf dem Papier für Fotobücher seit dem 25. Dezember 2015 nicht mehr der ermäßigte Mehrwertsteuersatz von 7 Prozent wie bei Büchern – sondern 19 Prozent.

Der Bundesverband der Großlaboratorien BGL hat darum bereits Gespräche mit den Finanzbehörden aufgenommen, um die Steuererhöhung vom Tisch zu bringen oder wenigstens eine Übergangsfrist zu erreichen, denn sonst würde der erhöhte Mehrwertsteuersatz rückwirkend zum 25. 12. 2015 fällig. Auch der BVT fordert die Bundesregierung auf, die Maßnahme zurückzunehmen bzw. eine intelligente Praxislösung mit dem Einzelhandel zu erarbeiten.

„Kein Konsument versteht, warum sein Bildband höher besteuert wird als die Bildbände im Buchhandel“, betonte BVT-Vorstand Rainer Schorch. „Brüssel bestraft damit pauschal eine ganze Branche. Das ist eine gravierende Wettbewerbsverzerrung gegen die der Foto-Einzelhandel auch im Interesse der Verbraucher protestiert“. Die Besteuerung habe zudem sofortige, rückwirkende und massive bilanzielle Auswirkungen zur Folge, fügte der BVT-Vorstand hinzu. „Es ist unbestritten, dass die meisten Fotobücher auch Text enthalten, damit entsteht die Situation, dass die Bildbände des Endverbrauchers anders besteuert werden als die gleichen Bildbände im Buchhandel. Der Konsument zahlt die Rechnung.“ Aus Sicht des BVT handele es sich darum um eine willkürliche politische Entscheidung, die sachlich nicht nachvollziehbar sei und von Brüssel zurückgenommen werden müsse, forderte Schorch.

BVT-Vorstand Rainer Schorch: „Die Mehrwertsteuererhöhung ist eine gravierende Wettbewerbsverzerrung, gegen die der Foto-Einzelhandel auch im Interesse der Verbraucher protestiert.“

Metro will Media-Saturn an die Börse bringen

Der Vorstand der Metro AG bereitet die Aufspaltung des Konzerns in zwei unabhängige Einheiten vor. Dabei sollen zwei auf ihr jeweiliges Marktsegment spezialisierte Unternehmen entstehen: ein Großhandels- und Lebensmittel-Spezialist und ein auf Unterhaltungselektronik-Produkte und -Dienstleistungen fokussierter Anbieter. Beide Unternehmen sollen als separate Aktiengesellschaften mit jeweils eigener Börsennotierung, eigenständigem Unternehmensprofil sowie eigenem Vorstand und Aufsichtsrat etabliert werden.

Laut einer Pressemitteilung verfolgt die Metro dabei das Ziel, jeder der beiden Gesellschaften die volle Kontrolle über die eigene Strategie zu geben, um den jeweiligen Kundenfokus zu schärfen, das Wachstum zu beschleunigen, Strukturen zu vereinfachen, Umsetzungsgeschwindigkeiten zu erhöhen und die operative Leistung insgesamt zu verbessern. Beide Unternehmen sollen zudem eigenständig über Akquisitions- und Kooperationsmöglichkeiten entscheiden können.

Wenn die Prüfungen positiv ausfallen und die Aktionäre zustimmen, wird die Umsetzung der Aufteilung bis Mitte 2017 angestrebt. Dann würden zwei voneinander unabhängige Unternehmen entstehen: ein Großhandels- und Lebensmittel-Spezialist (Metro Cash & Carry, Makro und dazugehörige Aktivitäten sowie Real) unter Führung des derzeitigen Metro CEOs Olaf

Buy&Try-Aktion von AEG

Bis Ende Mai bietet AEG Endkunden die Möglichkeit, einen AEG ProClean Geschirrspüler zu kaufen und 90 Tage lang unverbindlich zu testen. Damit hat der Fachhandel die Möglichkeit, seinen Kunden einen Kauf mit Zufriedenheitsgarantie anzubieten. Entscheiden sie sich schließlich gegen das Produkt, wird der Geschirrspüler abgeholt – unkompliziert und ohne zusätzliche Kosten.

„Zufriedene Kunden sind das A und O für AEG“, erklärte Michael Maier, Vertriebsdirektor für den Elektrohandel in Deutschland und Österreich. „Doch ob ein neues Pro-

dukt wirklich vollständig überzeugt, entscheidet sich häufig erst nach dem Kauf.“ Deshalb können die Kunden im Rahmen der Buy&Try-Aktion ihren bis zum 31. Mai 2016 erworbenen Geschirrspüler 90 Tage lang unverbindlich testen. Sind sie mit dem Gerät nicht zufrieden, lassen sie den Geschirrspüler einfach wieder abholen und erhalten gegen Vorlage des Kassenbelegs ihr Geld zurück. Anschließend meldet der Fachhändler die Retoure an den für ihn zuständigen Innendienstmitarbeiter. Dieser sorgt für die Abholung des Geräts und erstattet dem Händler den Einkaufspreis. Zudem erhält der Händler von AEG eine Aufwandsentschädigung in Höhe von 150 Euro.

AEG unterstützt die Händler während der Buy&Try-Aktion durch intensive Kundenkommunikation und PoS-Materialien wie Prospekte, Infobroschüren und Aufkleber. Zudem können sich Verbraucher auf der extra eingerichteten Microsite unter www.aeg.de/buyandtry über die Bedienung, Reinigung und Pflege des Geschirrspülers informieren. Die AEG ProClean Modelle mit Satelliten-Sprüharm erzielen hervorragende Reinigungsergebnisse. Insgesamt fünf Sprühebene sorgen für eine gleichmäßige Wasser-Verteilung. Ein weiteres Plus ist der besonders große Innenraum der Geschirrspüler. Mit 164 Liter Volumen bieten die Maschinen 6,5 Prozent mehr Kapazität als herkömmliche Modelle.



Koch und ein Unternehmen für Unterhaltungselektronik-Produkte und -Dienstleistungen (Media-Saturn mit seinen Marken) unter Leitung des derzeitigen Metro Vorstandsmitglieds und CEO von Media-Saturn, Pieter Haas. Zwischen den beiden Einheiten existierten nur sehr wenige operative Überschneidungen und sehr wenige Synergien, erklärte die Metro. Über die Besetzung weiterer Vorstands- und Aufsichtsratsposten soll noch entschieden werden. Die Großaktionäre Haniel, Schmidt-Ruthenbeck und Beisheim unterstützen der Pressemitteilung zufolge das Vorhaben des Vorstands.

Die Aufteilung der Metro Group würde durch einen Spin-Off – also eine Abspaltung – von Metro Cash & Carry, Real und weiteren dazugehörigen Aktivitäten und Konzernteilen von der derzeitigen Metro AG erfolgen, die sich danach mit neuem Unternehmensnamen auf den Sektor Unterhaltungselektronik konzentrieren würde. Es ist vorgesehen, dass Aktionäre der Metro AG Aktien von beiden Gesellschaften im Verhältnis zu ihren Anteilen erhalten würden. Die bisherige Analyse der derzeitigen Unternehmensstrukturen sowie der rechtlichen, steuerlichen und finanziellen Aspekte habe bestätigt, dass die vorgeschlagene Aufteilung aus Aktionärsicht vorteilhaft wäre, stellte die Metro fest. Die Metro Group hat ihre Geschäfte in den vergangenen Jahren erfolgreich neu ausgerichtet. So konnte Metro Cash & Carry zehn Quartale in Folge den Umsatz auf vergleichbarer Fläche erhöhen und die Ergebnisse trotz herausfordernder Konjunkturbedingungen verbessern. Media-Saturn hat sechs Quartale hintereinander den Umsatz auf vergleichbarer Fläche

gesteigert, historisch hohe Marktanteile in den relevanten europäischen Märkten erzielt und im vergangenen Geschäftsjahr eine starke Ertragslage berichtet.

Mit dem Verkauf von Galeria Kaufhof im Jahr 2015 sowie weiteren Portfoliomaßnahmen der vergangenen Jahre, wie dem Verkauf von Metro Cash & Carry Vietnam und Real International, richtete der Konzern seinen Kurs auf die Kerngeschäfte aus. Gleichzeitig wurde die Bilanz wesentlich gestärkt und damit eine stabile Basis für eine mögliche Aufteilung geschaffen. Die Metro Group, die im Geschäftsjahr 2014/15 einen Umsatz von rund 59 Mrd. Euro erzielte, ist in 29 Ländern an über 2.000 Standorten tätig und beschäftigt mehr als 220.000 Mitarbeiter.

TechniSat startet Kampagne zum Super Sport Sommer 2016

Mit einer neuen Kampagne, die vom 15. März bis zum 31. Juli 2016 dauert, will es TechniSat sportbegeisterten Kunden leicht machen, sich für ein neues TV-Gerät zu entscheiden. Unter dem Motto „Mit TechniSat in die Verlängerung“ bietet das Unternehmen eine Garantieverlängerung von bis zu fünf Jahren beim Kauf ausgewählter TV-Modelle.

Zu den ausgewählten TV-Modellen gehört als UHD/4K Smart-TV mit integriertem HD+ der TechniMedia UHD+. Der integrierte 3x TwinTuner ermöglicht den hochwertigen Empfang auch von UHD Sendern (HEVC) ohne zusätzliche Geräte. Zudem ist der TechniMedia UHD+ für das terrestrische Fernsehen der zweiten Generation (DVB-T2) bestens vorbereitet. Mit Hilfe der DVR-ready Funktion können die schönsten Momente auf einem USB-Speichermedium oder auf einem Netzwerkspeicher (NAS) aufgezeichnet werden. Für herausragenden Klang und echte Stadionatmosphäre sorgt dabei der TechniSat Deluxe Sound 2.1, ein Soundsystem, das in Zusammenarbeit mit dem deutschen Lautsprecherspezialisten ELAC entstand. Auch der TechniTwin Isio gehört zu den Aktionsmodellen. Neben einer gestochen scharfen Bildqualität zeichnet sich der TechniTwin Isio auch durch ausgezeichnete Empfangsqualitäten aus. Der integrierte Doppel-QuattroTuner sorgt nicht nur für herausragenden TV-Empfang über DigitalSat, DigitalKabel und DVB-T, sondern ermöglicht auch zeitversetztes Fernsehen (Timeshift) und die Aufnahme eines Programms, während gleichzeitig ein anderes Programm angeschaut wird (DVRready). Per WLAN lässt der TechniTwin Isio drahtlos ins Heimnetzwerk einbinden, wo er Dateien oder Live-TV auf andere UPnP-Geräte streamt oder Dateien von diesen Geräten empfängt. Per MyTechniSat-App lassen sich Aufnahmen zudem bequem per Smartphone oder Tablet auch von unterwegs programmieren.

Die Kampagne „Mit TechniSat in die Verlängerung“ wird in enger Zusammenarbeit mit dem qualifizierten Fachhandel durchgeführt. Diesem stellt TechniSat ein umfangreiches Werbemittelpaket für den PoS zur Verfügung. Kunden, die mehr über die Kampagne oder die Aktionsgeräte erfahren möchten, werden bei den teilnehmenden Händlern bestens beraten. Alle Informationen zur Aktion gibt es ab sofort auch im Internet unter www.technisat.de/supersportsummer.



Sony gibt weitere Bravia Preise bekannt

Für die auf der CES 2016 vorgestellten Sony Bravia TVs hat das Unternehmen jetzt alle Preise bekanntgegeben.

Die Preise der neuen Sony Bravia TVs sind wie folgt:
XD85-Serie: KDL-85XD85: 9.999 Euro; XD94-Serie: KDL-75XD94: 6.999 Euro; SD85-Serie: KDL-65SD85: 2.999 Euro, KDL-55SD85: 1.999 Euro; WD75-Serie: KDL-49WD75: 849 Euro, KDL-43WD75: 699 Euro, KDL-32WD75: 549 Euro.

Die zweite Generation der Samsung SUHD TVs Bilder wie aus dem Leben

Mit der zweiten Generation seiner SUHD TVs legt Samsung die Messlatte im Premium-TV-Bereich höher – sowohl in Sachen Bildqualität als auch hinsichtlich Bedienkomfort und Design. Die größere Modellauswahl und wichtige neue Technologien liefern dem Fachhandel starke Argumente im Verkaufsgespräch für die SUHD TVs. Wir stellen die wichtigsten Highlights vor.

SUHD TV ist nicht nur der Name der Samsung Premium-TV-Modelle, sondern auch eine klare Strategie. Mit der neu entwickelten Quantum Dot Color-Technologie setzt der Marktführer auf die Perfektionierung der LED-Technik – mit erstaunlichen und deutlich sichtbaren Erfolgen. Die neuen Quantum Dot Displays erlauben eine besonders lebensechte Farbdarstellung und sind mit einer Spitzenhelligkeit von 1.000 Nit rund doppelt so hell wie herkömmliche LED-LCD-TVs und OLED-Fernseher. Alle aktuellen SUHD TV-Modelle von Samsung tragen deshalb das UHD Premium Logo und erfüllen somit die stren-



Der Samsung SUHD TV KS9090 ist der Nachfolger des UE55JS9090, der 2015 den Testsieg bei der Stiftung Warentest (Testsieger, gut (1,7), Ausgabe 12/2015; im Test: 7 TV-Geräte mit 140 cm Bilddiagonale) errang. Als erster neuer Samsung SUHD TV ist das Gerät bereits seit März in Deutschland verfügbar.

Diese Bildschirme bieten sichtbare Vorteile, wie z. B. hohe Spitzenhelligkeit, HDR-Kontrast, 64x verbesserte Farbwiedergabe und ausgezeichnete Schwarzdarstellung – für besonders lebensechte Bilder mit feinen Details. „Mit dem neuen Quantum Dot Display mit bis zu 1 Milliarde Farben und einer faszinierenden Helligkeit erreichen wir 2016 mit sämtlichen SUHD TV-Modellen beeindruckende Spitzenwerte bei der Bildqualität, die im letzten Jahr noch unserem Flaggschiff vorbehalten waren“, sagt Kai Hillebrandt, Vice President Consumer Electronics Samsung Electronics GmbH.

Brillante Bildqualität auch bei Tageslicht

Mit der 2- bis 2,5-fach höheren Helligkeit im Vergleich zu herkömmlichen Samsung Fernsehern liefern SUHD TVs in jeder Lichtsituation eine hohe Bildqualität. So genießen die Kunden unabhängig von der Umgebungsbeleuchtung auch in erleuchteten Räumen und bei Tageslicht ein sehr klares Bild mit fein abgestuften Details – ein ausge-

sprochen alltagstauglicher Vorteil. Die Spitzenhelligkeit lässt sich hervorragend im ohnehin hell beleuchteten Verkaufsraum demonstrieren. Zusätzlich werden der Kontrast und die Detailzeichnung in dunklen Bereichen durch die neue Ultra Black-Technologie verbessert. Eine spezielle Oberflächenbeschichtung zerstreut auf das Display fallendes Licht, statt es wie bei herkömmlichen Bildschirmen zu reflektieren. Spiegelungen und störende Reflexionen werden so auf ein Minimum reduziert. Dieser Vorteil lässt sich am PoS einfach demonstrieren, indem man mit der Smartphone-Taschenlampe direkt auf das ausgeschaltete Display leuchtet und die Reflexionen mit denen eines herkömmlichen TVs vergleicht.

Noch mehr feine Details dank HDR

High Dynamic Range (HDR) kennen die meisten Kunden bereits von Fotos. Der Effekt beim Fernseher ist ähnlich und macht Details sichtbar, die ohne diese Technologie nicht zu erkennen wären. Besonders auffällig ist dies in dunklen Szenen. Während Details bei herkömmlichen LED-LCD-TVs oder anderen Display-Technologien im Dunkeln optisch verschwinden, sind sie auf einem SUHD TV klar zu sehen. Dank des Marktstarts der UHD-Blu-ray steigt die Anzahl von verfügbaren HDR-Inhalten rasant. Zusammen mit den SUHD TVs startet Samsung den Verkauf des UHD-Blu-ray-Players UBD-K8500.

Mehr Modelle, mehr Optionen

In diesem Jahr sind in der Serie 7 zwei SUHD TV-Modelle – mit flachem (KS7090) oder mit Curved Bildschirm (KS7590) – bereits erhältlich. Insgesamt bietet Samsung damit nun sechs SUHD TV-Serien mit Bild diagonalen von 43 bis 88 Zoll an.



Kai Hillebrandt, Vice
President Consumer
Electronics Samsung
Electronics GmbH

gen Vorgaben der UHD Allianz in Bezug auf Kontrast (HDR-Fähigkeit), Schwarzdarstellung, Farbraum, Farbtiefe und Spitzenhelligkeit.

Sichtbar besseres Bild

In allen aktuellen Samsung SUHD TVs kommen 10-Bit-Panels mit Quantum Dot Color-Technologie zum Einsatz.

Mit drei Klicks zum Ziel: Smart Hub 2016



TV-Sender? App? Streaming-Dienst? Externe Geräte? Der neu entwickelte Samsung Smart Hub bietet alle Inhalte über einen zentralen Zugangspunkt an. Über eine am unteren Bildrand eingeblendete Leiste gelangen Kunden ohne weitere Menüs und ohne zuvor eine App öffnen zu müssen direkt zum gewünschten Inhalt. Beim Einschalten startet der Fernseher die zuletzt genutzte Anwendung und setzt bei kompatiblen Apps wie Netflix sogar nahtlos die aktuelle Wiedergabe fort. Diese Argumente können im Verkaufsgespräch sehr überzeugend auf die Kunden wirken – besonders, wenn die einfache Bedienung mit der revolutionären neuen Smart Remote live demonstriert wird.

Im verbesserten Smart Hub gelangen Nutzer mit nur drei Klicks direkt in ihre Lieblingsserien und -filme.

ProTour 2016 von Bosch und Siemens

Die kleinen Hausgeräte

Bereits zum sechsten Mal in Folge war die ProTour von Bosch und Siemens vom 22. Februar – 17. März 2016 unterwegs. An insgesamt sieben Standorten bot sich dem Fachhandel die Möglichkeit, die Neuheiten der beiden Marken in der Produktkategorie kleine Hausgeräte in einem abwechslungsreichen Rahmenprogramm zu erleben.

Staubsauger, Dampfbügeleisen und -stationen, Koch- und Backhilfen, Haarglätter, Kaffeevollautomaten und Kapselmaschinen standen im Mittelpunkt der diesjährigen ProTour, zu der Bosch und Siemens im Februar und März als exklusive Vorab-Premiere ihre Fachhandelspartner in Stuttgart, Frankfurt, Köln, Hannover, Leipzig, Nürnberg und München einluden.



Das Können des neuen AutoCook von Bosch reicht von Dampfgaren und Schnellkochen mit Dampfdruck über Anbraten, Backen und Frittieren bis hin zur Königsdisziplin Sous-Vide.

Smarte Kochgeräte boomen

Neben den PoS-gerecht in Szene gesetzten Neuheiten war Starkoch Ralf Zacherl mit seinem unterhaltsamen Kochprogramm der absolute Publikumsmagnet. Hier zeigte sich aber auch – unabhängig von Zacherls Fame-Faktor – was für eine Anziehungskraft smarte Kochgeräte haben. Beim Kochen geht der Trend deutlich zu frischer, leckerer und gesunder Küche ohne großen Aufwand. Mit dem AutoCook erschließt Bosch ein neues Segment im Kleingerätebereich der Marke. Das Können des AutoCook reicht von Dampfgaren und Schnellkochen mit Dampfdruck über Anbraten, Backen und Frittieren bis hin zur Königsdisziplin Sous-Vide.

Für das zeitversetzte Essen in Familien hat das Gerät eine spezielle Warmhalte- und Aufwärmfunktion. Und die Joghurtzubereitung für das Frühstück erledigt es über Nacht. „Der AutoCook ist ideal für Menschen, die nicht kochen können, aber gerne gut und gesund essen möchten“, erklärte Uwe Hoffmann, Vertriebsleiter der Bosch Siemens Hausgeräte GmbH. Ab September 2016 kommen der AutoCook und der AutoCook Pro in den Handel. Die Markteinführung des neuen Trendprodukts wird Bosch mit einem umfangreichen Maßnahmen-Paket für den PoS und die Kommunikation begleiten.

Mehr als Geschmackssache

Kaffeemaschinen und -vollautomaten sind schon seit langem echte Lifestyle-Produkte. Als leidenschaftlicher

Neben den Produkthighlights im Segment der kleinen Hausgeräte war Starkoch Ralf Zacherl Publikumsmagnet auf der ProTour 2016.



Kaffeetrinker hat man gehobene Ansprüche an seinen Kaffeevollautomaten. Seit 2008 hat sich die Welt der EQ Kaffeevollautomaten von Siemens ständig weiterentwickelt. Mit der EQ.9 präsentiert das Unternehmen das neueste Modell der Serie. Durch das dualBean System ist es das erste Siemens Gerät, mit dem der Anwender permanent zwei verschiedene Bohnensorten im Einsatz haben kann. Individuelle Vorlieben erfüllt die EQ.9 dank des neuen baristaMode. Dabei gestalten sich Handhabung und Hygiene ganz einfach, wie beispielsweise durch das neue Milchsystem mit vollautomatischer Dampfreinigung. Eine gute Lösung bietet das Siemens Design für den Milchcon-



Die EQ.9 ist das neueste Modell der EQ Kaffeevollautomaten Serie von Siemens, das zahlreiche Features für individuellen Kaffeegenuss bietet.

tainer: Er ist seitlich in den Korpus aus gebürstetem Edelstahl integriert. So wird der EQ.9 Kaffeevollautomat zu einer in sich geschlossenen Skulptur erlesenen Geschmacks.

Unkompliziert und hygienisch bügeln

Hygiene ist wichtig für die Gesundheit. Das Bundesinstitut für Risikobewertung empfiehlt daher bereits seit vielen Jahren, mit Mikroben belastete Textilien, wie Unterwäsche, Spül- und Putztücher, bei mindestens 60 Grad zu reinigen. Die Fachleute raten außerdem zum Einsatz von bleichmittelhaltigem Waschmittel. Was aber, wenn die Wäsche nicht ausschließlich aus kochfestem Feinripp besteht? Hier bietet Bosch Abhilfe: Bereits zur IFA 2015 wurde eine neue Dampfstation vorgestellt, die genau für dieses Problem entwickelt wurde. Die Sensixx'x DS38 ProHygienic beseitigt 99,9 Prozent der Bakterien im Stoff. Im Frühjahr 2016 folgt nun die kleine Schwester, die Sensixx'x DS22 ProHygienic. Ihre HygienicSteam-Technologie setzt dazu eine Kombination aus Temperatur, Dampfdruck und Intervall-dampf ein. Damit ermöglicht sie zielgerichtete Hygiene –

ohne dass auf modische Kleidung und empfindliche Wohntextilien verzichtet werden muss. Durch den Einsatz der ProHygienic Dampfstationen sind chemische Zusätze – wie zum Beispiel der Einsatz von speziellen Hygienespülmitteln – dann in der Regel unnötig. Die ProHygienic Dampfstationen vereinfachen nicht nur das Hygiene-Thema bei der Wäschepflege, sondern auch das Bügeln selbst. Sie heizen schnell auf und sind in circa zwei Minuten bügelbereit. Das i-Temp Advanced Programm macht Vorsortieren überflüssig. Temperatur und Dampf sind so voreingestellt, dass sich damit alle Arten von Stoffen schnell und sicher bügeln lassen.

Auch Siemens erneuert sein Bügeleisen-Portfolio von Grund auf. Die neue Generation heißt iQ500 und verfügt über neue Funktionen, die das Bügeln deutlich vereinfachen. Eine Touch-Bedienung führt intuitiv zur richtigen Programmeinstellung. Immer auf der sicheren Seite sind Anwender mit dem „allTextile“ Bügelprogramm, das sich für alle bügelbaren Gewebe eignet und somit das Vorsortieren überflüssig macht.

Leise saugen

Derzeit haben Staubsauger am Markt im Durchschnitt 78 Dezibel. „Was viele Verbraucher nicht wissen: Da die Dezibel-Skala logarithmisch eingeteilt ist, entspricht eine Verminderung der Dezibel-Zahl um zehn Einheiten bereits einer Halbierung der Lautstärke“, erklärte Dorothee Scheidtweiler, Leiterin Produktbereich Bodenpflege, BSH GmbH. Dabei geht es sowohl um Körperschall als auch um Luftschall. Luftschall entsteht, wenn Luft durch das Gerät strömt, ähnlich dem Geräusch, wenn bei voller Fahrt im Auto das Fenster geöffnet wird. Der Perfectionist ProSilence59 von Bosch ist mit 59 Dezibel der leiseste Beutel-Staubsauger auf dem Markt, heißt es seitens des Unternehmens. Wer mit ihm saugt, kann sich dabei angenehm unterhalten und reinigt seinen Teppich trotzdem gründlich. Auf Hartboden erreicht der Perfectionist ProSilence59 laut dem neuen Energielabel (EU No. 665/2013) sogar die beste Klasse A. Dasselbe gilt für die Energieeffizienz. Auch wer ein beutelloses Gerät bevorzugt, muss nicht lauter saugen als eine Baby-Spieluhr. Der leiseste Staubsauger dieser Klasse heißt Relaxx'x ProSilence66, hat 66 Dezibel und kommt ebenfalls von Bosch. Das ist kein Zufall, denn der Hersteller engagiert sich seit Jahren für eine verbesserte Akustik seiner kleinen und großen Hausgeräte.



Der neue Luftreiniger Dyson Pure Cool Link kombiniert patentierte, hocheffiziente Filtertechnik mit dem typischen, rotorlosen Design.

Der Pure Cool Link Luftreiniger von Dyson Smart durchatmen

Mit dem neuen Luftreiniger Pure Cool Link unterstreicht Dyson seinen Anspruch als Experte für Luftverbesserung. Dabei setzt der Hersteller auf eine smarte Innovation. Das Gerät, das in zwei Varianten als Tisch- und Turmluftreiniger auf den Markt kommt, ist das erste vernetzte Dyson Produkt. Es lässt sich per App von unterwegs aus steuern und bezieht wichtige Daten direkt aus dem Netz. Die patentierte Filtertechnik sorgt zudem für eine hocheffiziente Verbesserung der Luftqualität.

Herzstück des Dyson Pure Cool Link Luftreinigers ist die besonders wirksame Kombination aus Hepa- und Aktivkohlefilter. Der patentierte 360 Grad Hepa-Glasfilter besteht

aus einer feinen Faserstruktur, die im ausgebreiteten Zustand eine Fläche von 1,2 qm abdecken würde. Für den Einsatz im Luftreiniger ist der Filter mehr als 200 mal gefaltet und fängt so selbst winzige Partikel bis zu einer Größe

von 0,1 Mikrometer ab. Anschließend filtert eine zweite Schicht aus Aktivkohlegranulat Gerüche und gasförmige Schadstoffe, z. B. Farb- oder Lackdämpfe, aus der Luft und schließt sie ein. So werden nicht nur Pollen, Schimmelsporen und Feinstaub, sondern auch störende Gerüche, gasförmige Schadstoffe, Tabakrauch und sogar Allergene und Bakterien zuverlässig aus der Luft entfernt. Mit der Air Multiplier Technologie von Dyson wird die saubere Luft anschließend gleichmäßig und nahezu lautlos im Raum verteilt. Denn wie die Dyson Ventilatoren, der Heizlüfter Hot+Cool und der Dyson Luftbefeuchter kommt auch der Pure Cool Link ohne Rotorblätter aus, ist leicht zu reinigen und sorgt durch die zusätzliche Ventilatorfunktion im Sommer für angenehme Abkühlung.

Dieses Leistungsprofil wurde bereits von unabhängiger Seite bestätigt. So wurde der Dyson Pure Cool Link von der Gesellschaft zur Lärmbekämpfung (Noise Abatement Society) mit der Quiet Mark (Zeichen für besonders geräuscharme Geräte) akkreditiert und von der Allegy Standards Limited als asthma- und allergiefreundliches Produkt zertifiziert.

Automatisch gute Luft

Der Dyson Pure Cool Link reinigt die Luft genau so, wie es aktuell nötig ist. Das gelingt durch die Kombination von Sensortechnik mit innovativen Netzwerkfunktionen. So wird die Luftqualität im Innenraum über

präzise arbeitende Sensoren im Gerät ermittelt. Zudem berücksichtigt das Gerät auch die Außenluftqualität im Wohnumfeld. Dafür arbeitet Dyson mit einem führenden Unternehmen zusammen, das wichtige Parameter, z. B. Windverhältnisse, Niederschlag und Temperatur, ermittelt und mit speziellen Algorithmen die entsprechenden Daten für den individuellen Standort bereitstellt.

Das ist einer der Vorteile, den die WLAN-Anbindung des Luftreinigers bietet. Zudem ist es durch die Netzwerkfunktionen möglich, das Gerät mit einer App per Smartphone/Tablet manuell zu steuern oder einen regelmäßigen Reinigungsplan vorzuprogrammieren. Dabei informiert das Smartphone den Nutzer in Echtzeit über die Luftqualität innerhalb und außerhalb seiner vier Wände und stellt auch die Historie dieser Werte dar. So kann man die Luftqualität zu Hause praktisch von überall aus kontrollieren und bei Bedarf den Luftreiniger einschalten, um beim Heimkommen entspannt durchatmen zu können.

Als Alternative zur App-Steuerung gibt es auch einen Auto-Modus. Dann aktiviert sich der Dyson Pure Cool Link bei Bedarf selbständig, um eine vorher definierte Luftqualität aufrecht zu erhalten.

Der Dyson Pure Cool Link Luftreiniger ist ab April in den Farben anthrazit/blau und weiß/silber erhältlich. Der empfohlene Verkaufspreis

für den Turmluftreiniger beträgt 579 Euro; der für kleinere Räume gedachte Tischluftreiniger soll 499 Euro (UVP) kosten.



Der Pure Cool Link ist das erste Gerät von Dyson, das sich per App-Steuerung auch aus der Ferne steuern lässt. Dabei wird der Anwender in Echtzeit über die Luftqualität zu Hause informiert.

Alexander C. Schmidt, Geschäftsführer Dyson DACH „Kategorie der Zukunft“

Auf der IFA 2015 hat sich Dyson markant im Segment Luftverbesserung positioniert und anschließend den AM 10 Humidifier erfolgreich auf den Markt gebracht. Mit dem Pure Cool Link legt das Unternehmen nun ein weiteres innovatives Produkt nach. PoS-MAIL hat mit Alexander C. Schmidt, Geschäftsführer Dyson DACH, darüber gesprochen, warum dieses Segment für den Hersteller und den Fachhandel so wichtig ist.



Alexander C. Schmidt, Geschäftsführer Dyson DACH

PoS-MAIL: Mit beutelosen Staubsaugern und Ventilatoren ohne Rotorflügel ist Dyson ja bestens im Geschäft. Jetzt setzen Sie zusätzlich auf Luftverbesserung. Ist das nicht eher eine Marktnische?

Alexander C. Schmidt: Im Gegenteil: Geräte für ein gutes Raumklima sind eine Produktkategorie, die mit besonderer Dynamik wächst. Der durchschnittliche Europäer verbringt rund 90 Pro-

zent des Tages in geschlossenen Räumen. Immer mehr Konsumenten legen Wert darauf, sich zu Hause wirklich wohl zu fühlen und ihre Gesundheit vor schädlichen Umwelteinflüssen zu schützen. Dabei nimmt die Sensibilität für die Qualität der Atemluft zu. Das gilt sowohl für den Außenbereich – denken Sie an die Diskussion über die Schadstoffbelastung in Großstädten wie z. B. Stuttgart – als auch für die eigenen vier Wände, wo die Menschen schädliche Ausdünstungen von Einrichtungsgegenständen oder Baustoffen ebenso beseitigen möchten wie Allergene. Letzteres ist ja jetzt im Frühjahr mit dem Pollenflug besonders aktuell. Der Fachhandel ist also gut beraten, auch für diese Probleme Lösungen anzubieten. Dafür ist Dyson genau der richtige Partner.

PoS-MAIL: Wo liegt die besondere Stärke Ihres Unternehmens?

Alexander C. Schmidt: In der gelungenen Kombination von technologischer Innovation und Design. Durch die Air Multiplier Technologie ohne Rotorblätter sind unsere Ventilatoren, Heizlüfter und Luftbefeuchter ebenso wie der neue Luftreiniger Pure Cool Link auf den ersten Blick zu erkennen. Und weil die Konsumenten der Marke Dyson vertrauen, sind wir der richtige Partner, um gemeinsam mit dem Fachhandel diesen Markt weiter zu entwickeln. Das konnten wir im vergangenen Jahr bereits deutlich zeigen: Nach der Einführung des Dyson Luftbefeuchters im Oktober 2015 ist die Nachfrage in diesem Segment laut gfk deutlich gestiegen. Das

ergab unter dem Strich für das Jahr 2015 ein Plus von 82 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Dyson sicherte sich dabei im letzten Quartal praktisch aus dem Stand einen Marktanteil von rund 20 Prozent.

PoS-MAIL: Glauben Sie, dass Sie diese Erfolgsgeschichte mit dem Pure Cool Link wiederholen können?

Alexander C. Schmidt: Ja. Vor allem die Netzwerkfunktion ist eine echte Innovation, die einen spürbaren Kundennutzen bringt. Denn mit unserer App ist es möglich, die aktuelle Luftqualität daheim, innen und außen, in Echtzeit zu kontrollieren und das Gerät einzuschalten, bevor man nach Hause kommt. Dort sorgt dann unsere patentierte Filtertechnik für saubere Luft. Das sind gute Verkaufsargumente für den Fachhandel, der für uns ein besonders wichtiger Partner ist.

PoS-MAIL: Warum ist dieser Vertriebsweg für Dyson so wichtig?

Alexander C. Schmidt: Weil unsere Produkte so innovativ sind. Deshalb ist die qualifizierte Beratung im Geschäft besonders wichtig für die Kaufentscheidung. Weil wir das wissen, wird Dyson in diesem Jahr mehr in den Fachhandel investieren als je zuvor. Wir bieten unseren Partnern nicht nur attraktive Margen, sondern unterstützen sie mit zahlreichen, absatzorientierten Aktivitäten und Marketingmaßnahmen. So wird die Dyson Academy auch in diesem Jahr wieder unsere Fachhandelspartner in ganz Deutschland schulen. Mit hochwertigem PoS-Material sorgen wir zudem für hohe Sichtbarkeit im Geschäft. Das sind beste Voraussetzungen, um gemeinsam mit dem Fachhandel unsere Produkte erfolgreich im Markt zu platzieren und den Absatz gemeinsam zu steigern.

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

Auf der Suche nach smarten Hausgeräten „Wir sind noch nicht so weit“

Von Lidija Zimmek

Dem Verleger fällt es ab und zu ein, mich in nicht allzu kurzen Zeitabständen – wird ja sonst auffällig – auf Mystery-Shopping-Tour zu schicken. War es vor geraumer Zeit der Weg durch die Service-Wüste auf der Suche nach kompetenter Beratung zum Thema smarte Fernseher, so steht in diesem Frühjahr die Beratungsqualität in Sachen Smart Appliances auf dem Redaktionsplan. Die Frage: Welche smarten Kühlschränke, Herde oder Waschmaschinen werden im qualifizierten Fachhandel angeboten, und mit welchen Argumenten werden sie verkauft – oder nicht verkauft.

Unauffällig gekleidet und mit Jute-Beutel über der Schulter mache ich mich auf den Weg zum ersten Händler meines Vertrauens. Es ist Samstagvormittag, und der Laden ist relativ gut besucht. Bereits am Eingang stellt sich mir ein Kühlschrank mit Display in den Weg. Das Display zeigt aber einen Werbefilm zum Thema Entfroston und hat nicht direkt etwas mit smarten Applikationen zu tun. Die Waschmaschine daneben schon eher – zumindest ist ein WiFi-Logo zu erkennen. Ich betrete das Geschäft und finde die Hausgeräte-Abteilung im „Kraut-und-Rüben-Zustand“ vor. Eine Waschmaschine reiht sich lieblos an die andere, die silbernen Kühlschrank-Fronten entlang der Wand wirken wie zufällig hingestellt. Die Side-by-Side-Kühlschränke stehen seitlich angeordnet irgendwo mitten im Raum. Ordentlich und freundlich sieht irgendwie anders aus, einladend sowieso, und von Lifestyle-Charakter fangen wir jetzt besser gar nicht an. Freundlich ist allerdings der Verkaufsberater, der mich direkt anspricht und fragt, ob er mir helfen könne. „Ja, ich ziehe bald um und brauche neue Küchengeräte. Und da ich gerade so in der Nähe war, wollte ich mich mal umschauen. Mein Mann, der heute keine Zeit hat, findet diese Steuerungsmöglichkeiten mit Apps im Haushalt so spannend, haben Sie da so etwas in diese Richtung?“ Mein schauspielerisches Talent scheint bescheiden zu sein, denn der Mann schaut mich etwas skeptisch an – aber wahrscheinlich hat hier bisher auch noch niemand nach so etwas gefragt. „Ja, wir haben da so ein paar Geräte, die vernetzungsfähig sind. Hier der Siemens-Herd und da die Miele Waschmaschine, und dann kommt noch bald so ein Kühlschrank.“ Ich frage, was die Geräte denn so können. „Ja, die können Sie dann mit der App steuern“. Auf meine Frage, ob es denn auch jemanden gibt, der uns zu Hause eine vernetzte Küche einrichten könne, antwortet er. „Ja, da wird sich schon einer von den Kollegen finden. Aber denken Sie daran,

Ein fernbedienbarer Herd darf ebenso wie andere per WiFi kontrollierbare Küchengeräte in Deutschland nur innerhalb der eigenen vier Wände und nicht von außerhalb gesteuert werden.



Samsung arbeitet schon seit über zehn Jahren an smarten Home Appliances Technologien, doch schein sich der deutsche Markt in diesem Bereich noch schwer zu tun.

Heimvernetzung ist was Anderes“. Na, immerhin. Den Unterschied hätten wir dann schon geklärt, auch wenn offen bleibt, was anders ist.

„Die Nachfrage ist nicht so hoch“

In der Düsseldorfer Innenstadt gibt es einen Euronics Händler, der seit vielen Jahren sowohl im Bereich Consumer Electronics als auch im Segment „Weiße Ware“ bzw. Home Appliances als erste Adresse am Platz bekannt ist. Ich habe hier auch schon gekauft, kenne ausnahmslos guten Service und bin nun ganz gespannt. Ich schaue mich keine zwei Minuten fragend in der Haushalt-Großgeräte-Abteilung um und werde, wie erwartet, von einem Verkaufsberater angesprochen. Ich sage mein Sprüchlein auf, und der Mann fängt an, ganz sachlich und durchaus kompetent zu erklären. Er zeigt mir die smarten Geräte und ihre Anwendungsmöglichkeiten, aber auch ganz klar ihre Grenzen. Die eine Wesentliche, die mir vorher gar nicht bewusst war, ist die, dass in Deutschland die Fernsteuerung von Hausgeräten außerhalb der eigenen vier Wände laut Telekommunikationsgesetz verboten ist. In anderen europäischen Ländern sieht das anders aus. Das heißt, den Kühlschrank per App aus dem Büro füttern, ist in Deutschland nicht erlaubt, den Herd aus der Ferne schon mal vorab einschalten auch nicht – man laufe ja beispielsweise Gefahr, den Nachbarn ärgern zu wollen und ein Feuerchen anzuzünden. Ich finde das Thema spannend und werde diesbezüglich noch genauer recherchieren. Das sage ich an dieser Stelle natürlich nicht, sondern höre dem Mann, der weiß wovon er spricht, fasziniert zu. „Sehen Sie, der deutsche Markt steckt in Sachen Vernetzung noch in den Kinderschuhen, und die Nachfrage nach diesen Geräten ist noch nicht so hoch. Dem Handel sind diese Technologien schon seit vielen Jahren bekannt. Die Firma Samsung beispielsweise ist seit mehr als zehn Jahren in Sachen Smart Home Appliances weit vorne, aber der koreanische Markt ist diesbezüglich auch schon seit acht bis zehn Jahre weiter als wir hier.“ Er erzählt, dass er gerade auf einer Schulung zu diesem Thema war. Und ich denke mir: Vorbildlich. Ganz elegant versteht es dieser Verkaufsberater außerdem, über die Vorteile der maßgeschneiderten Küche zu erzählen, über Wasserhähne, aus denen, dank spezieller Kartuschen, Sprudelwasser oder kochendes

Wasser fließt, und über die unendlichen Möglichkeiten von baulichen Veränderungen in den eigenen vier Wänden. Ich bin begeistert. Das ist der Point of Sale, den wir uns wünschen.

„Ach, das brauchen Sie doch nicht“

Mein Weg führt mich weiter auf die Düsseldorfer Königsallee. Dort befindet sich ja der größte Saturn-Markt der Stadt. Für einen Samstag finde ich es hier in der Abteilung für große Hausgeräte recht leer. Die Miele Ausstellung ist sehr schön gelungen, aber zu dem Zeitpunkt unbesucht. Die anderen Waschmaschinen stehen eher traurig in der Gegend herum. Ein Schild verkündet etwas Positives: „Wenn Sie bis 17 Uhr kaufen, liefern wir bis 20 Uhr“. Das finde ich flott. Irgendwann, so nach gefühlten 20 Minuten fange ich in einem der Gänge einen Menschen vom Verkaufspersonal ab. „Entschuldigen Sie bitte, haben Sie einen Moment Zeit?“ „Das weiß ich nicht so genau, da hinten hatte ich noch Kunden, aber ich glaube, die sind jetzt weg.“ Also widmet er sich mir mit voller Aufmerksamkeit. Ich frage wieder meine übliche Frage. „Näää, sowas haben wir nicht“ – die schöne Miele Präsentation wird überhaupt nicht in Erwägung gezogen, vielleicht arbeiten da andere Leute. „Hier hätten wir so eine Maschine mit WLAN, aber wissen sie was?“, erklärt er mir in breitstem rheinischem Dialekt, „Dat is doch alles Spielerei, dat brauchen Se nich. Isch würd mir sowat nich kaufen“. „Alles klar, vielen Dank und schönen Tach noch.“

Bei Saturn in Düsseldorf: eine schöne Miele Ausstellung, die aber scheinbar nicht stark frequentiert ist.



Flotter Service bei Saturn.

Sauberes Geschirr in weniger als einer Stunde

Die neuen Spüler von Miele

Mit den neuen Geschirrspülern G 6000 EcoFlex bringt Miele Geräte mit noch mehr Schnelligkeit, Sparsamkeit und Beladungskomfort auf den Markt. Weniger als eine Stunde – bestätigt durch den TÜV – benötigen die neuen Maschinen für ein Reinigungsergebnis der Klasse A. Im Eco-Programm unterschreiten die G 6000 EcoFlex Geräte den Grenzwert der besten Energieeffizienzklasse A+++ um bis zu 20 Prozent. Auch die höhere Flexibilität bei der Beladung und die Bedienung per WLAN sind gute Verkaufsargumente für den Fachhandel.

Ihre Energieeffizienz erreichen die neuen Miele-Geschirrspüler unter anderem durch den EcoTech Wärmespeicher. Er besteht aus zwei voneinander getrennten Wasserkreisläufen in der rechten Seitenwand. Einer transportiert das einlaufende Frischwasser, der zweite ist als Schlaufensystem angelegt, in dem warmes Wasser aus dem jeweils letzten Programmabschnitt zirkuliert und so das Frischwasser erwärmt. Daher wird für die weitere Aufheizung weniger Strom benötigt, was die Energieeffizienz von A+++ auf A+++ minus 20 Prozent verbessert. Das bedeutet laut Miele bei durchschnittlicher Nutzung eine Ersparnis von etwa 50 Kilowattstunden im Jahr.

tiert das einlaufende Frischwasser, der zweite ist als Schlaufensystem angelegt, in dem warmes Wasser aus dem jeweils letzten Programmabschnitt zirkuliert und so das Frischwasser erwärmt. Daher wird für die weitere Aufheizung weniger Strom benötigt, was die Energieeffizienz von A+++ auf A+++ minus 20 Prozent verbessert. Das bedeutet laut Miele bei durchschnittlicher Nutzung eine Ersparnis von etwa 50 Kilowattstunden im Jahr.

Leichte Beladung

Verstellbare Elemente wie klappbare Spikes im Ober- und Unterkorb machen das Beladen einfach. So können zum Beispiel auch langstielige Rotweingläser, große Platten oder sperrige Töpfe und Schüsseln bequem untergebracht werden. Die neue 3D-Besteckschublade hat zwei klappbare Spikereihen im Mittelteil, die sich, wie bisher, bei Bedarf absenken lässt, um z. B. Platz für eine große Suppenkelle zu schaffen. Die neuen Spikes bieten langen und schmalen Teilen wie Kochmessern, Salatbesteck oder Servierlöffeln einen sicheren Halt, so dass diese gründlich von allen Seiten gereinigt und getrocknet werden können.

Im Unterkorb befinden sich die neuen, höhenverstellbaren FlexCare-Gläserhalter aus glasfaserverstärktem, genopptem Kunststoff. Sie bieten kleineren Teilen eine sichere Position auf der Oberseite. Für stabilen und gepolsterten

Verstellbare Elemente und die neuen FlexCare-Gläserhalter mit genoppten Tassenauflagen und Silikonpolstern machen das Beladen einfach.



Halt von langstieligen Weingläsern sorgt das neue Silikonpolster in den Auflageöffnungen. Alle beweglichen Elemente, die herausgenommen oder zur Seite geklappt werden können, sind in den neuen Geräten durch gelbe „FlexAssist-Markierungen“ gekennzeichnet.

Netzwerk-Funktionen

Ausgewählte Modelle der G 6000 EcoFlex-Serie können ohne zusätzliche Module über einen WLAN-Router mit dem Internet verbunden werden. Dann können sie mit der kostenlos erhältlichen App Miele@mobile per Smartphone oder Tablet auch von unterwegs aus kontrolliert und gesteuert werden. Das beinhaltet neben Statusanzeige, Programmauswahl und Programmstart auch die neue Funktion ShopConn@ct: Ist diese aktiviert, wird automatisch eine Nachricht auf ein mobiles Endgerät geschickt, sobald Tabs, Klarspüler oder Regeneriersalz zur Neige gehen. Mit nur wenigen Klicks ist, ähnlich wie bei den entsprechend ausgestatteten Miele Waschmaschinen, die komfortable Nachbestellung über den Shop direkt aus der App möglich.

Die Einführung der G 6000 EcoFlex Geschirrspüler von Miele beginnt im April 2016.



Die neuen G 6000 EcoFlex Geschirrspüler von Miele unterschreiten die Grenzwerte der Effizienzklasse A+++ um bis zu 20 Prozent.

LG erweitert Waschtrockner-Portfolio

Mit smartem Eco-Modus

LG erweitert sein Waschtrockner-Portfolio um das neue, intuitiv zu bedienende Modell Eco Hybrid F 14U1 JBH6NH. Dank der von LG entwickelten Eco Hybrid-Technologie haben die Kunden die Wahl, entweder bis zu 100 Prozent Wasser oder 100 Minuten Zeit zu sparen. Mit einem Fassungsvermögen von bis zu 10,5 kg und zahlreichen praktischen Programmen ist das Gerät auch für die große Wäsche geeignet.

In einem Arbeitsgang können bis zu 7 kg Wäsche gewaschen und getrocknet werden. Im Eco-Modus nutzt der F 14U1 JBH6NH die kühlere Luft außerhalb der Trommel zur Kondensation – dies bewirkt eine fast 100-prozentige Wasserersparnis im Vergleich zu konventionellen Trockenprogrammen ohne Eco Hybrid. Ist die Wäsche eilig, steht die normale Trocknungsart zur Verfügung, bei der kühles Wasser zum Kondensieren genutzt wird. Pro Trockengang

mit einer Beladung von 5 kg lassen sich so im Vergleich zum Eco-Trockenprogramm 100 Minuten Zeit sparen.

Der F 14U1 JBH6NH bietet eine große Auswahl von voreingestellten Programmen; weitere Wasch- und Trockenprogramme, z. B. für Kinderwäsche oder Kleidung aus besonders empfindlichen Textilien wie Seide, können mit Hilfe der Tag-On NFC-Funktion heruntergeladen werden. Zusätzlich kann bei mehreren Programmen auch die innovative True Steam-Funktion zugeschaltet werden. Dann wird Dampf in die Trommel geleitet, um selbst bei niedrigeren Temperaturen eine gründlichere Reinigung zu ermöglichen. Beim Spezialprogramm „Allergy Care“ erzeugt der Dampf dagegen über längere Zeit eine höhere Temperatur in der Trommel und erzielt so ein besonders hygienisches Waschergebnis. Mit dem reinen Dampf-Programm „Refresh“ lassen sich Kleidungsstücke wie Anzüge und Kostüme in nur 20 Minuten auffrischen, um Falten und Gerüche zu beseitigen. LGs neue Steam-Softener-Option macht die Wäsche auch ohne Weich-

spüler besonders weich und locker.

Die Bedienung des neuen F 14U1 JBH6NH Waschtrockner von LG erfolgt intuitiv über

ein modernes Touch Display. Wie alle Waschtrockner-Modelle von LG ist auch der F 14U1 JBH6NH mit LGs Inverter Direct Drive-Motor ausgestattet. Dieser bietet sechs unterschiedliche Trommelbewegungen, kommt ohne Motorriemen und -scheibe aus und ist deshalb sehr viel weniger anfällig für Fehler als herkömmliche Geräte. Mit seinem elegant glänzenden Edelstahl-Design in „Shiny Steel“ und der modernen Touch-Blende macht der neue LG Waschtrockner auch optisch eine gute Figur.

Der neue LG Eco Hybrid Waschtrockner F 14U1 JBH6NH ist ab sofort für 1.299 Euro (UVP) erhältlich.



Die neue Philips TV Generation von TP Vision



Auch das bereits lieferbare High-End Modell Philips 8601 wird nach dem nächsten Firmware-Update HDR-kompatibel sein.

Mehr Leistung, mehr Inhalte

Mit einem umfangreichen Portfolio von Philips TVs geht TP Vision in das Modelljahr 2016. Dabei warten alle UHD-Modelle mit der Trend-Innovation HDR auf und sind (mit einer Ausnahme) auch mit der nochmals verbesserten Android-Plattform und dem Alleinstellungsmerkmal Ambilight ausgestattet. Aber auch im Full HD-Segment machen neuen Philips TVs mit pfiffigen Features dem Fachhandel das Verkaufen leicht.

Bei allen Modellreihen setzt TP Vision auf hervorragende Bildqualität, die jeweils das höchste Niveau in ihrer Klasse repräsentieren soll. Dabei ist die HDR-Wiedergabe bei den UHD-Modellen ein besonders wichtiges Ausstattungsmerkmal. Es wird kurz nach dem Start der Markteinführung im zweiten Quartal dieses Jahres per Firmware-Update hinzugefügt. Dann sind alle Philips TVs ab Serie 6401 HDR-kompatibel und geben HDR-Inhalte, die über HDMI 2.0a, USB oder von Streaming-Anbietern zugespielt werden, in ausgezeichneter Bildqualität wieder. Da native HDR-Inhalte zunächst noch knapp sind, können die Fernseher mit HRD-Upscaling den Kontrast aller Inhalte erhöhen, um das Seherlebnis zu verbessern. Diese Technologie arbeitet auf der Basis der Backlight-Technologien Micro Dimming Pro und Bright Pro. Bei Micro Dimming Pro analysiert ein spezieller Software-Controller 6.400 verschiedene Bereiche des Bildschirms und steuert jedes Segment so an, dass besonders tiefes Schwarz und strahlendes Weiß wiedergegeben werden. Dabei nutzt Bright Pro den

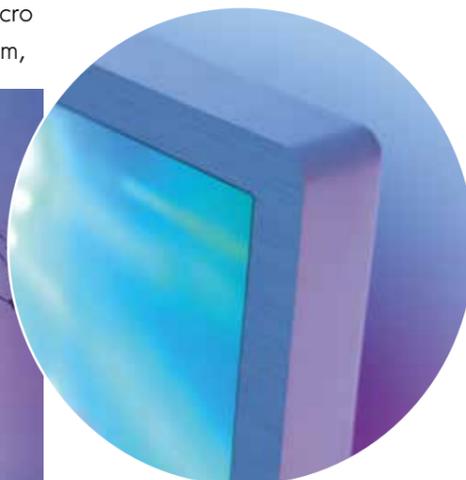
hohen Lichtoutput von 700 Nit, um auf dem Panel eine lokale Spitzenhelligkeit innerhalb des Bildes zu erzeugen, das auf diese Weise mit höherem Kontrast und lebendigen Farben wiedergegeben wird. In den hochauflösenden UHD-Standard können die Kunden bereits mit der Philips TV Serie 6101 einsteigen; ab Serie 6501 setzt TP Vision native 100Hz 4K-UHD Panels für sehr scharfe Bilder mit sanften, fließenden Bewegungen ein.

Champion in der Mittelklasse

Neben den bereits erhältlichen Topmodellen Philips AmbiLux (65PU8901) mit der innovativen Ambilight Projection-Technologie und der 8601-Serie mit ihrem innovativen 50-Watt-Soundsystem hat vor allem der neue Philips UHD TV 65PU7601 das Zeug zum Flaggschiff. Denn dieses Mittelklasse-Modell ist mit Premium-Technologien ausgestattet, die normalerweise der Oberklasse vorbehalten sind. Dazu gehört Micro Dimming Premium,

das mit Direct Dimming Backlight 128 Zonen auf dem Bildschirm unabhängig von einander ansteuert und in Verbindung mit Bright Pro Premium lokale Spitzenhelligkeiten von bis zu 700 Nits erzeugt. Dazu kommen die derzeit besten Philips Bildverbesserungstechnologien, Perfect Pixel UHD und das neue Premium Color System, das ein hochwertiges Display mit Color Processing für 2.250 Billionen Farben kombiniert, um lebendige, naturgetreue Bilder zu erzeugen. Auf diese Weise erreicht der 7601 den Wert von 2.600 ppi (Picture Performance Index). Perfect Natural Motion sorgt dabei für scharfe, ruckelfreie Bilder auch bei rasanten Actionsszenen.

Die Premium-Qualität des Philips 65PU7601 ist auch am europäischen Design zu erkennen. Der hochwertige Rah-



Der neue Philips UHD TV 65PU7601 ist mit Premium-Technologien ausgestattet, die normalerweise der Oberklasse vorbehalten sind. Der hochwertige Rahmen unterstreicht den Premium-Anspruch dieses Modells.

Philips 7000er Serie mit maxdome Paket

Käufer eines Philips TVs der 7000er Serien des Modelljahres 2015 erhalten bis zum 30. April 2016 einen Gutschein über ein maxdome Paket für sechs Monate. Es berechtigt während der Laufzeit zum unbegrenzten Ansehen aller im Monatspaket enthaltenen Inhalte aus Deutschlands größter Online-Videothek.

Wenn das maxdome Paket nicht spätestens 14 Tage vor Ablauf der ersten 6 Monate gekündigt wird, verlängert es sich automatisch um einen Monat zum Preis von 7,99 Euro. Es kann dann jederzeit mit einer Frist von 14 Tagen zum Ende des laufenden Monats gekündigt werden.

Um das maxdome Paket zu aktivieren, wird einfach die maxdome Voucher App auf dem neuen Philips TV aufgerufen. Der dort angegebene Voucher Code kann dann auf www.maxdome.de/philips-aktion eingelöst werden. Auf dieser Website sind auch die genauen Aktionsbedingungen veröffentlicht.



men, das Chassis aus Metall und die eleganten seitlichen Standfüße werden mit dreiseitigem Ambilight ergänzt. Der 7601 wird voraussichtlich im Juli 2016 verfügbar.

Dreiseitiges Ambilight bieten auch die Philips UHD TVs 7101 und 7181 mit einem Picture Performance Index von 2.000. Die hohe Bildqualität der Edge-LED Backlight Panel wird durch Micro Dimming Pro, Perfect Natural Motion und die starke Pixel Precise UHD Engine unterstützt. Das Wide Color Gamut Display erzeugt mit dem Premium Color System und 4 Billionen Color Processing brillante Farben. Dazu kommt kraftvolle Tonwiedergabe, die beim Modell 7181 bereits von außen zu erkennen ist. Denn hier sitzt unter dem Bildschirm und über dem zentralen Standfuß eine nach vorne abstrahlende Lautsprecherleiste mit 45 Watt Gesamtleistung. Die Serie 7101 mit rückwärts gerichteten Multi-Ring Lautsprechern fügt sich mit minimalistischen Design und den hochwertigen seitlichen Ribbon-Standfüßen gut in moderne Wohnumgebungen ein.

Philips 6501: Design und Leistung

Mit einem schmalen Rahmen, edlem Metall-Finish und bogenförmigem Standfuß macht das Topmodell in der Philips 6000er Serie, der 6501 (mit zweiseitigem Ambilight) und der 6561 (mit dreiseitigem Ambilight) schon äußerlich eine gute Figur. Auch hier sorgen Quad Core-Chipsets für Schnelligkeit; die Pixel Precise Ultra HD Engine, Micro Dimming Pro und Perfect Natural Motion sorgen für gute Bildqualität mit einem Pixel Performance Index von 1.800. Den günstigen Einstieg in die UHD-Bildqualität und HDR bietet die Philips TV Serie 6101 mit Pixel Plus Ultra HD, Micro Dimming und Natural Motion. Diese Serie basiert auf der

bekannten Philips Smart TV-Plattform mit einem umfangreichen Angebot von Mediatheken, Video-on-Demand-Angeboten, Spielen und anderen Diensten.

Android TV noch besser

TP Vision hat in der neuen Philips TV Generation das Leistungsprofil von Android TV weiter verbessert. In den Modellreihen 6000 und 7000 sorgen Quad Core Prozessoren für schnelle Reaktion, der interne Speicher kann durch externe Festplatten erweitert werden.

Deutlich ausgebaut wurde in Zusammenarbeit mit neuen Partnern das Angebot von Inhalten aus den Bereichen Gaming und Streaming. So haben die Nutzer der Philips TVs Powered by Android TV Zugriff auf Amazon Instant Video, Gamefly, Chillingo und Gameloft. Mehr Inhalte gibt es auch für Kinder, denn mit Toon Goggles ist ein erstklassiges On-demand-Angebot verfügbar. Wer die Philips Smart TVs als Game-Konsole benutzt, wird sich bei allen Modellen ab 6401 über die neue, besonders kurze HDMI Input Verzögerung freuen. Ein besonders mitreißendes Spiele-Erlebnis entsteht zudem mit Ambilight und dem superdynamischen Gaming Modus. Den gibt es natürlich auch für das Spitzenmodell Ambilux mit der innovativen Ambilight Projection-Technologie, bei der neun kleine Pikoprojektoren das TV-Bild auf die Wand projizieren und dabei auch Bewegungen und Konturen sichtbar machen. Für die Bedienung per Smartphone und Tablet wurde die Philips TV Remote App weiter entwickelt und bietet jetzt mit einer PIN-basierten Anmeldung noch mehr Sicherheit. Zudem funktioniert die TV Bedieneroberfläche jetzt auch, wenn das Telefon oder Tablet gesperrt ist.

Innovative Full HD TVs



Das 32-Zoll-Gerät der Philips 6401-Serie ist gut für Kunden geeignet, die auch bei Full HD im kleinen Format Wert auf Ambilight legen.

Auch im Full HD-Segment hat TP Vision im Modelljahr 2016 Philips TVs mit Bildschirmdiagonalen von 32 Zoll (81 cm) bis 49 Zoll (124 cm) zu bieten.

Natürliche Bilder von zahlreichen Quellen liefern die Full HD-Modelle der Philips TV Serie 4101 mit Digital Crystal Clear Technologie. Sie sind mit verschiedenen Schnittstellen für den Anschluss anderer Geräte ausgestattet und sehen mit einer schwarzen Blende und schlanken gewinkelten Füßen gut aus.

Wer auch im kleinen Format Wert auf eine reichhaltige Ausstattung legt, ist mit dem 32-Zoll-Gerät der 6401-Serie gut bedient. Denn dieser Full HD-TV kommt mit Android TV, Pixel Plus HD, 800 PPI, Dual Core-Prozessor, DVB-T2/c/S2-Tuner und zweiseitigem Ambilight.

Henrik Köhler, TP Vision Geschäftsführer D/A/CH „Innovationen verkaufen“

Mit dem umfassenden und gut strukturierten Philips TV-Sortiment 2016 gibt TP Vision dem Fachhandel die Möglichkeit, Innovationen wie Ambilight, Android TV und HDR anzubieten und dabei unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen. PoS-MAIL hat mit Henrik Köhler, TP Vision Geschäftsführer D/A/CH, darüber gesprochen, warum das im herausfordernden TV-Geschäft so wichtig ist.

PoS-MAIL: Herr Köhler, der TV-Markt ist im vergangenen Jahr nochmals deutlich zurückgegangen. Welche Erwartungen haben Sie für 2016?

Henrik Köhler: Die gfu erwartete aus guten Gründen in diesem Jahr ein stabiles Geschäft nach Stückzahlen und ein moderates Umsatzwachstum, weil die wachsende Nachfrage nach UHD und der Trend zu größeren Bildschirmen die Durchschnittspreise steigen lassen werden. Ich halte das für ein realistisches Szenario. Wir haben 2016 die Chance, mit den spannenden Innovationen, die unsere Branche zu bieten hat, Geld zu verdienen und eine Trendwende einzuleiten. Das Philips TV Sortiment von TP Vision bietet dem Fachhandel dafür besonders gute Voraussetzungen.

PoS-MAIL: Was zeichnet das Philips TV Sortiment aus?

Henrik Köhler: Das brutale Geschäft 2015 hat gezeigt, dass Aktionismus nicht dabei hilft, die zurückgehende Nachfrage nach Fernsehern anzukurbeln. Im Grunde handelt es sich ja auch nicht um eine Krise, sondern – nach den goldenen Jahren der Einführung von Flachbildschirmen und Full HD – um

eine Normalisierung. Jetzt ist es wichtig, die Konsumenten für die aktuellen Innovationen zu begeistern. Dafür bieten wir dem Fachhandel das richtige Sortiment, indem wir die faszinierende Bildqualität von UHD nicht nur einer breiteren Zielgruppe zugänglich machen, sondern mit HDR weiter verbessern. Zudem bauen wir die smarten Funktionen mit dem hohen Bedienkomfort von Android TV weiter aus und bieten dem Fachhandel mit Ambilight ein echtes Alleinstellungsmerkmal. Das sind hervorragende Argumente in jedem Verkaufsgespräch.

PoS-MAIL: Ist das Verkaufsgespräch im Zeitalter des über das Internet ohnehin gut informierten Konsumenten denn überhaupt noch wichtig?

Henrik Köhler: Selbstverständlich, denn die bessere Bildqualität von UHD, die Vorteile von HDR und die smarten Funktionen von Android TV werden nur zu Kaufanreizen, wenn sie im Geschäft kompetent demonstriert werden. Ein Teil der Probleme unserer Branche ist ja dadurch entstanden, dass wir zu wenig Wert auf das handwerkliche Verkaufen von Fernsehern gelegt haben. Dabei ist die Domäne des Fachhandels, nämlich die neutrale Beratung, das A und O, um das Vertrauen der Konsumenten zu gewinnen. Vor der berühmten oder berüchtigten TV-Wand ist der Verkäufer König, wenn er den Bedarf des Kunden richtig ermittelt und ihm dann das passende Gerät dazu anbietet. Viele unserer Partner im Fachhandel haben das bereits verstanden. Das zeigt die hohe Zahl der Anmeldungen an unseren Verkaufstrainings und Produktschulungen.

PoS-MAIL: Welche Unterstützung bieten Sie Ihren Handelspartnern noch an?

Henrik Köhler: Unser Außendienst unterstützt unsere Partner selbstverständlich am PoS und hilft ihnen, die Produkte so

zu positionieren, dass die Innovationen erkennbar sind. Da ist aber auch der Fachhandel in der Verpflichtung. Wie wollen Sie zum Beispiel Ambilight in taghell erleuchteten Räumen demonstrieren? Dabei ist dieses Alleinstellungsmerkmal bestens dazu geeignet, die Kunden auch langfristig zu binden: Denn mehr als 80 Prozent der Besitzer von Ambilight TVs möchten dieses Feature auch bei ihrem nächsten Gerät nicht missen. Wir sind sicher, dass unsere einzigartige Ambilight Projection-Technologie, die wir jetzt bei unserem Top-Modell Philips Ambilux 65PU8901 anbieten, diese Begeisterung noch steigern wird.

PoS-MAIL: Welche Erwartungen haben Sie für TP Vision an das Jahr 2016?

Henrik Köhler: Seit der ersten Ankündigung unserer neuen Geräte-Generation auf der IFA 2015 haben wir uns positiv entwickelt, und ich bin sicher, dass wir dies in 2016 fortsetzen werden. Dabei ist die Fußball-EM zwar ein wichtiges Ereignis auch für unser Geschäft, aber es gibt auch abseits des Sports viele gute Gründe, einen Philips TV zu kaufen. Denn das Angebot an UHD-Inhalten über Streaming oder der kommenden UHD Bluray wächst schneller als erwartet, HDR bringt die Bildqualität noch weiter nach oben, und die Nutzung smarter Angebote und Spiele über Android TV wird immer komfortabler. Mit unserem Sortiment bieten wir dem Fachhandel die Möglichkeit, praktisch alle Kundengruppen anzusprechen – von Full HD über den Einstieg in UHD bis zur Premium-Klasse.

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



Henrik Köhler, TP Vision Geschäftsführer D/A/CH: „Wir haben 2016 die Chance, mit den spannenden Innovationen, die unsere Branche zu bieten hat, Geld zu verdienen.“

Erfolgreicher Auftakt für Samsung Roadshow

Vernetzte Produkte und Lösungen auf über 4.000 qm



Simplify Life lautete das Motto der Samsung Roadshow 2016, unter dem das Unternehmen die neuesten Produkte und Trends aus den Bereichen Telekommunikation, TV/AV, Home Appliances, Printing, Display und Storage präsentierte. In der Xpost im Herzen Kölns konnte Samsung vom 2. bis 4. März rund 2.000 Fachbesucher begrüßen. Zu dem Publikum zählten Fachhändler, gewerbliche Endkunden und Medienvertreter.

Mit den neuen Flaggschiff-Smartphones Galaxy S7 und S7 edge wagt Samsung auf breiter Front den Schritt in die virtuelle Realität und entführt die Anwender mit der Samsung Gear VR in eine atemberaubend realistische

Welt. Mit der neuen Kamera Gear 360 wird jedes Video zu einem noch intensiveren Seherlebnis. Martin Börner, Deputy President Samsung Electronics GmbH, fasst zusammen: „Mit dem Samsung Galaxy S7 haben wir eines der leistungsstärksten Smartphones herausgebracht, das derzeit auf dem Markt erhältlich ist. Aber nicht nur das. Unsere Philosophie ist es weiterzudenken. Deshalb bieten wir den Samsung Kunden zusammen mit den Samsung Wearables, der 360-Grad-Kamera Gear 360 und der Gear VR das derzeit umfassendste Ökosystem im Mobile-Markt und gleichzeitig ein revolutionäres Virtual Reality-Erlebnis.“ Die neue Generation der Samsung Premium-Fernseher aus der SUHD TV-Reihe überzeugt dank Quantum-Dot-Technologie mit ausgezeichneter Bildqualität in jeder Lichtsituation (siehe Seite 5 in dieser Ausgabe).

„Wir denken weiter, damit andere vergessen können“

Mit einer praktischen Klappe in der Tür verändert Samsung das Waschen auf einfache, aber intelligente Art und Weise. „Wir denken weiter, damit andere vergessen können“, beschreibt Alexander Zeeh, Head of Home Appliances Samsung Electronics GmbH, die Idee hinter der Waschmaschine Samsung WW8500 AddWash. In der Tür befindet sich eine Klappe, über die auch nach dem Start des Waschvorgangs Kleidungsstücke nachgelegt werden können. „Vergessene T-Shirts oder empfindliche Kleidungsstücke, die per Hand gewaschen werden, können genauso nachgereicht werden wie Weichspüler oder Waschmittel.“

B2B-Lösungen im Fokus

„Samsung hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2020 einen substantiellen Teil des Gesamtumsatzes mit B2B-Lösungen zu erwirtschaften. In den vergangenen Jahren haben wir daher verstärkt den B2B-Bereich mit der Enterprise Business Division ausgebaut und uns am Markt etabliert“, erläutert Martin Böker, Director Enterprise Business Division Samsung Electronics GmbH. „Die Roadshow in Köln und insbesondere die Integration unserer Lösungspartner in die Ausstellungsfläche war für uns daher der nächste logische Schritt. Besucher konnten einen ausgewählten Querschnitt unseres Partnernetzwerkes kennenlernen und vor Ort erleben, wie sie ihr Know-how ganz praktisch mit der Technologiekompetenz von Samsung verbinden. Zusammen mit unseren Partnern können wir helfen, Geschäftsprozesse schneller, flexibler und effizienter zu gestalten. Die digitale Transformation leistet einen wichtigen Beitrag zur Stärkung der individuellen Wettbewerbsfähigkeit – zusammen mit unseren Partnern nehmen wir Unternehmen bei diesem Prozess an die Hand“

PoS-Aktuell

Philips und Saeco starten Trainingstour

Nach der erfolgreichen Coffee Roadshow 2015, auf der Philips und Saeco erstmals ihre Zwei-Marken-Strategie präsentierten, kann sich der Fachhandel auch in diesem Jahr über aktuelle Produkte und Strategien informieren. Auf der Coffee Solution Trainingstour 2016 im April zeigen Trainer in sechs deutschen Städten den Weg zur perfekten Verkaufsstory rund um die Neuheiten von Philips und Saeco. Mit der Einführung der Zwei-Marken-Strategie von Philips und Saeco konnte der Premium Bereich, in dem alle Saeco Modelle zusammengefasst werden, gestärkt werden. Alle Geräte im Einsteiger- und Mid-End-Bereich werden dagegen unter dem Markennamen Philips vertrieben. Der Fachhandel wird dabei als Premium-Vertriebskanal betrachtet, den Philips und Saeco mit Insider-Informationen zu den Produktneuheiten und Bestsellern ausstatten möchten. Deshalb geht es auch der Coffee Solution Trainingstour 2016 um Innovationen wie den AquaClean Filter, eine patentierte Milchlösung oder einen vernetzten Vollautomaten. Die Coffee Solution Trainingstour macht am

15. April in Hamburg, am 18. April in Münster, am 21. April in Neuss, am 3. Mai in München, am 10. Mai in Frankfurt und am 13. Mai in Freiburg Station. Die Anmeldung erfolgt unter: <http://philips-saeco-coffee-solution.de/>.

Hisense verlost Tickets für UEFA Euro 2016

Hisense, einziger offizieller Sponsor der im Juni stattfindenden Fußball-Europameisterschaft aus dem Bereich Unterhaltungselektronik, gibt den Kunden des Fachhandels die Möglichkeit, selbst dabei zu sein: Das Unternehmen verlost zwei Tickets für das Finale in Paris und 150 Fußball EM-Tickets für die Gruppenspiele der deutschen Nationalmannschaft. Die Aktion beginnt ab sofort. Zudem stellt das Unternehmen für das Fußballereignis des Jahres zwei neue TV-Modelle in den Mittelpunkt.

Teilnehmen können alle Kunden, die im ersten Aktionszeitraum vom 1. April bis zum 22. Mai 2016 einen Fernseher, eine Waschmaschine oder einen Kühlschrank von Hisense kaufen. Dafür müssen sie

sich bis spätestens 22. Mai auf der Webseite hisense.de/EURO-tickets registrieren. Zudem können auch Käufer, die im zweiten Aktionszeitraum bis zum 19. Juni ein Gerät aus der oben genannten Produktkategorie erworben und sich ebenfalls auf der Webseite registriert haben, 1x zwei Tickets für das Finale am 10. Juli in Paris gewinnen.

Alle Käufer, die sich im ersten Aktionszeitraum registriert haben, nehmen automatisch auch an der Verlosung der Finaltickets teil, vorausgesetzt, dass sie in der ersten Auslosung keine Tickets für die Gruppenphase gewonnen haben. Allen Registrierten, die keine Tickets gewonnen haben, winkt aber noch die Chance auf den Gewinn von einem von 2.500 UEFA Euro 2016 Regenschirmen. Hisense stellt zum Fußballereignis in Frankreich zwei TV-Modelle im Mittelpunkt: den 65-Zoll-Fernseher 65M5500 (165 cm/UVP 1.799 Euro) und das erschwingliche 43-Zoll-Gerät 43M3000 (108 cm/UVP 749 Euro).



Der neue Yamaha MusicCast Mehrkanal-Receiver RX-V481

Leistung für Einsteiger



Der neue AV Receiver RX-V481 von Yamaha bietet umfassende Netzwerkfunktionen und ausgezeichnete Klangqualität.

Mit dem RX-V481 bringt Yamaha einen AV Receiver mit exzellentem Preis-/Leistungsverhältnis auf den Markt. Das Gerät unterstützt nicht nur High-Res Audio Formate, 4K Ultra HD und Streamingdienste wie Spotify, sondern kann mit dem einzigartigen Yamaha MusicCast System auch problemlos in drahtlose Multi-room-Umgebungen integriert werden.

So arbeitet der Receiver mit der MusicCast-App mit zahlreichen Komponenten wie Soundbars, Netzwerklautsprechern, Heimkinosysteme oder HiFi-Anlagen zusammen. Der diskrete Verstärker Aufbau mit Burr-Brown 192 KHz/24Bit DPA-Wandler für alle Kanäle und Low Jitter PLL Schaltung sorgen für ein differenziertes, dynamisches Klangbild. Bei Signalen, die via Bluetooth übertragen werden, verbessert der Yamaha Compressed Music Enhancer den Sound.

Der Yamaha RX-V481 ist mit zahlreichen Audioformaten wie Dolby True HD und DTS HD-Masteraudio kompa-

tibel und unterstützt zudem hochaufgelöste Musikformate wie DSD/AIFF/FLAC/WAV und Apple Lossless. Bei der Wiedergabe von klassischer Musik oder Liveaufnahmen ohne Pause werden die einzelnen Tracks ohne Unterbrechung lückenlos wiedergegeben. Das funktioniert mit den Audioformaten WAC, FLAC und ALAC ebenso wie mit Inhalten, die von USB-Quellen, PC oder NAS zugespielt werden.

Einstieg ins Heimkino

Neben seiner umfassenden Audio-Ausstattung ermöglicht der Yamaha RX-V481 auch einen problemlosen Einstieg ins Heimkino. Das Gerät unterstützt die neuen HDMI-Standards, 4K-Ultra HD mit Hochskalierung und 4:4:4-Video-Signal-Übertragung für lebensechte Bilder. Mit HDCP2.2 Kopierschutz für 4K-Videoübertragungen, HDR-Video und der Kompatibilität mit dem erweiterten Farbraum BT.2020 ist der Receiver auch zukunftssicher.

Für beeindruckenden Sound zum Bild sorgt Cinema DSP

3D: Diese Technologie liefert ein packendes Mehrkanal-Erlebnis und erzeugt auch Surround-Sound, wenn nur zwei Lautsprecher angeschlossen sind. Klangorientierte Anwender freuen sich über die Möglichkeit, im Stereo-Betrieb ihr Lautsprecher-Paar via Bi-Amping ansteuern zu können. Extrabass liefert auch mit kleinen Lautsprechern satte Tiefen und erzeugt bei der Verwendung eines Subwoofers mehr Volumen.

Mit der Yamaha AV Controller App (für iOS und Android) ist es besonders komfortabel, Funktionen wie Ein- und Ausschalten, Lautstärke, Auswahl der Eingangsquelle, DSP Modus und mehr zu steuern. Zudem kann man mit der App die DSP Parameter für die Musik oder den Film nach den persönlichen Vorlieben auswählen, um in den eigenen vier Wänden Klangfelder wie im Kino oder im Konzertsaal zu erzeugen.

Der neue Yamaha RX-V481 AV Receiver ist ab sofort zum Preis von 449 Euro (UVP) bzw. als DAB-Version für 499 Euro (UVP) erhältlich.

Lichtstarke Kompaktkamera mit großem Zoombereich

Die neue RX10 III von Sony

Mit der neuen RX10 III bringt Sony eine neue Premium-Kamera auf den Markt, die einen Brennweitenbereich zwischen 24 und 600 Millimetern (KB) mit einer Lichtstärke von F2.4 - 4.0 verbindet und viele Möglichkeiten für erstklassige Fotos und 4K Videos bietet. Der ein Zoll große 20,1 MP Stacked CMOS Sensor (Typ 1.0) passt hervorragend zum aufwendig konstruierten Objektiv.

Dank seines speziellen Aufbaus kann der neue Sensor mit DRAM Chip mehr Licht einfangen als herkömmliche Produkte. In Kombination mit dem Bionz X Bildprozessor bringt es die RX10 III daher auf eine Lichtempfindlichkeit von bis zu ISO 12.800 bei geringem Bildrauschen. Der DRAM Chip an der Rückseite des Sensors ermöglicht die Zwischenspeicherung und das Auslesen großer Datenmengen. Das ermöglicht Serienfotos von bis zu 14 Bildern/s (mit AF-Nachführung 5 Bilder/s), 4K-Video und Super Zeitlupe mit bis zu 1.000 Bildern pro Sekunde. Mit schnellen Belichtungszeiten von bis zu 1/32.000 Sekunde ist der elektronische Verschluss nach Angaben von Sony mit mechanischen Verschlüssen

vergleichbar. Die RX10 III arbeitet mit dem intelligenten AF-System, das sich bereits in der RX10 II- und RX100 IV bewährt hat; der Algorithmus zur räumlichen Objekterkennung wurde für das neue Modell überarbeitet. Damit fokussiert die Kamera sofort das Motiv und erfasst es in nur 0,09 Sekunden.

Neu entwickelte Optik

Das Glanzstück der RX10 III ist das neu entwickelte 24-600 Millimeter (KB) Zeiss Vario-Sonnar T* Objektiv. Die maximalen Blendenöffnungen von F2.4 - 4.0 ermöglichen auch bei wenig Licht kurze Verschlusszeiten und sorgen für ein ansprechendes Bokeh. Zum optischen Aufbau gehören acht ED-Glaselemente, darunter ein Super-ED-Glaselement und zwei asphärische ED-Linsen.

Ergänzt wird das optische Design durch eine Advanced Aspherical (AA) Linse. Die aufwendige Konstruktion zahlt sich auch im Tele-Makro-Bereich aus: eine Nahfokussierungsgrenze von 72 Zentimetern bei 600 Millimetern Brennweite ermöglicht eine maximale Vergrößerung von 0,49x. Der Bildstabilisator Optical SteadyShot wurde für das neue Objektiv der RX10 III weiter verbessert und ermöglicht um bis zu 4,5 EV längere Verschlusszeiten.

Mit einem Brennweitenbereich von 24 - 600 mm (KB) bietet die RX10 III viel Flexibilität. Die Kamera soll ca. 1.600 Euro kosten.



Die RX10 III nimmt Videos in 4K Qualität mit einer hohen Bitrate von bis zu 100 Mbps im XAVC S-Format mit voller Pixelauslesung ohne Pixel-Binning auf. So werden ca. 1,7-mal mehr Informationen erfasst, als für die 4K-Videoausgabe eigentlich erforderlich sind. Das hilft, Moiré- und Treppen-Effekte wirksam zu reduzieren. Darüber hinaus unterstützt die Front-End-LSI mit hoher Geschwindigkeit den Bionz X Prozessor dabei, das Rolling-Shutter-Phänomen deutlich zu verringern.

Da die RX10 III zahlreiche Videofunktionen professioneller Kameras unterstützt, z. B. Picture Profile, S-Gamut/S-Log2, Gamma Display Assist, HDMI Clean-Ausgang, TC/UB, doppelte Aufnahme und Marker-Funktion, ist sie auch für kommerzielle Videoproduktionen geeignet.

Euronics entwickelt Cross-Channel-Aktivitäten weiter

Neuer Online-Marktplatz

Auf ihrem jährlichen Kongress in Leipzig hat Euronics den Stellenwert des Cross-Channel-Vertriebs (CCR) über alle Kanäle betont. Nach einem Jahr wurde der Online-Marktplatz von vielen Mitgliedern bereits erfolgreich umgesetzt und nicht nur für den Verkauf, sondern auch für Servicethemen genutzt. Damit will sich die Verbundgruppe gegenüber reinen Online-Anbietern differenzieren; die Kombination aus Internet und dem kompetenten stationären Fachhandel ist die Zukunft für erfolgreiches Handeln.



Euronics Vorstandssprecher Benedict Kober: „Unsere Kooperation unterstreicht ihre stationären Stärken mit einer auf unsere Mitglieder zugeschnittenen Online-Strategie.“

„Der stationäre Handel in Deutschland verfügt über einen entscheidenden Vorteil, den Pure Player nicht bieten können: die Kombinationsmöglichkeit aus Online und Fachgeschäft vor Ort“, betonte Euronics Vorstandssprecher Benedict Kober. „Mit unserem Online-Marktplatz bieten wir unseren Mitgliedern eine einzigartige Plattform, um diesen Vorteil voll auszuspielen. Wer dieses Angebot nutzt, der hat weiter hervorragende Chancen,

um sich erfolgreich im Markt zu behaupten.“ Über den Online-Marktplatz gelinge es, die Konsumenten an allen relevanten Touchpoints abzuholen und mit Servicethemen zu punkten, die Mehrwert und Marge versprechen, fuhr Kober fort. „Unsere Kooperation unterstreicht ihre stationären Stärken mit einer auf unsere Mitglieder zugeschnittenen Online-Strategie. Die Kunden wollen eine bequeme E-Commerce-Lösung kombiniert mit einem persönlichen, serviceorientierten Einkaufserlebnis. Versprechen tun das derzeit viele – wir können es auch einlösen und sind dies-

bezüglich mit unserem Fachhandelskonzept führend in Deutschland“, so Kober. Dass Verbraucher bei Euronics auf allen Kanälen einkaufen können und rundum gut betreut werden, hat aktuell eine 10-köpfige Fachjury bestätigt, indem sie die Kooperation in der Kategorie „Bestes Multi-Channel-Unternehmen“ mit dem Internet World Business Award auszeichnete.

Umsatzplus im Geschäftsjahr 2014/2015

Mit einem deutlich über dem Marktdurchschnitt liegenden Umsatzwachstum hat sich die Euronics Deutschland eG im abgelaufenen Geschäftsjahr gut behauptet. Die Verbundgruppe erwirtschaftete 2014/2015 einen Außenumsatz von 3,45 Milliarden Euro (plus 3 Prozent), der Zentralumsatz betrug 1,51 Milliarden Euro. 2016 soll vor allem die Fußball-EM für weitere Impulse speziell im TV-Bereich sorgen. Dabei setzt Euronics wie bei der WM 2014 wieder auf die Kooperation mit Fußball-Legende Oliver Kahn – und zwar unter dem Motto „Daran kommt keiner vorbei“. Auch die Zusammenarbeit mit dem Mercedes-AMG Team bei den Deutschen Tourenwagen Masters (DTM) wird in der Rennsaison 2016 fortgesetzt. Dabei können die Mitglieder von Promotions mit Mercedes vor Ort und speziellen Angeboten für Mercedes Fahrzeuge profitieren.

Erlebniswelten im Fachhandel

Passend zur Cross-Channel-Retail-Strategie treibt Euronics nicht nur den Online-Marktplatz, sondern auch die Transformation vom PoS zum Point of Emotion (PoE) weiter voran. Viele Mitglieder bauen ihre Verkaufsräume mit hochwertigen Möbeln und stimmigen Lichtwelten zu Erlebniswelten um. Dieses Konzept, das Euronics unter dem Begriff „Comfortainment“ zusammenfasst, ist nicht auf Unterhaltungselektronik beschränkt, sondern soll den Absatz in allen Produktgruppen fördern. Mit ihrem Programm Concept: Optiline bezuschusst die Zentrale entsprechende Investitionen, z. B. für Ladenbau, Beleuchtung oder Bodenbelag. Eigens für die Mitglieder entwickelte, modulare Ladenbaulösungen wurden auf der Messe in Leipzig präsentiert, auf der auch mehr als 200 Hersteller auf über 20.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche ihre Neuheiten und Serviceangebote ausstellten.

Neue Impulse durch Weiße Ware

Großes Potenzial für die Zukunft sieht Euronics bei Elektro groß- und Klein-Geräten. In Leipzig wurden neue Präsentationslösungen gezeigt, die Hersteller wie Bosch, Miele oder Siemens eigens für diese Messe entwickelt hatten. „Wachstum durch Emotion“ heißt die Erfolgsformel, die von Dr. Reinhard Zinkann (Miele) und Volker Klodwig (Bosch Siemens Hausgeräte) beim Bühnentalk mit Moderatorin Judith Rakers ausgegeben wurde. Dabei wurde ein besonderer Schwerpunkt auf hochwertige Einbaugeräte gelegt. Viel Interesse fand auch das neue Aktivküchen-Konzept von AEG, das die Euronics Mitglieder als erste Marktteilnehmer überhaupt auf dem Kongress buchen konnten. Auch Handsticks, Stylinggeräte sowie Küchenmaschinen mit Kochfunktion und Smoothiemaker spielten in Leipzig als wichtige Umsatzträger eine Rolle. Weitere strategische Schwerpunkte auf dem Kongress bildeten die Telekommunikation mit zahlreichen Neuheiten direkt vom Mobile World Congress (MWC) aus Barcelona, der Bereich PC/



Viele Mitglieder informierten sich in Leipzig über Trendthemen wie Küche und Kochen.

Multimedia mit einem besonderen Fokus auf dem wachsenden 2-in-1-Segment sowie neue Produktkategorien wie „Hobby und Freizeit“. Drohnen, Elektroroller, Roboter und Virtual Reality Brillen versprechen Wachstum für die kommenden Jahre. Neue Zielgruppen will die Verbundgruppe darüber zudem mit Gaming-Sortimenten erschließen. Für Aufmerksamkeit bei den Gaming-Fans sorgte Euronics mit einem Public Viewing der Intel Extreme Masters im polnischen Katowice. Das Finale wurde auf einer Großleinwand direkt ins Congress Center der Leipziger Messe übertragen.

Infomärkte stoßen auf große Händler-Nachfrage

Mehr als 200 Hersteller auf über 20.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche präsentierten sich auf dem Kongress in Leipzig. Eröffnet wurde die Messe traditionell mit einer großen Strategie-Präsentation für Mitglieder und Industrie – moderiert von Judith Rakers – zu Ware, Marketing und Multikanal-Handel. Darüber hinaus wurden in den sogenannten Infomärkten die wichtigsten Warenthemen und Trends für 2016 vorgestellt – vom Ausblick auf den TV-Markt über die Geschäftsaussichten für den Bereich Smart Home bis hin zum Boom-Segment Smart Audio mit konkreten Vermarktungsstrategien für Bluetooth-Kopfhörer, hochwertige Mini-Speaker oder das Revival der Schallplattenspieler.



Der Euronics Kongress und die Messe in Leipzig wurden wieder mit einer großen Strategie-Präsentation für Mitglieder und Industrie – moderiert von Judith Rakers – zu Ware, Marketing und Multikanal-Handel eröffnet.

Neues Markenleitbild für den Photoindustrie-Verband

„We are Imaging“



Das neue Logo mit der Aussage „We are Imaging“ soll den Führungsanspruch des Photoindustrie-Verbandes für die gesamte Welt der Bildkommunikation unterstreichen.

Mit einem neuen Markenleitbild reagiert der Photoindustrie-Verband auf die Rückgänge im klassischen Fotogeschäft auf der einen und das rasante Wachstum neuer Bildanwendungen in der vernetzten Welt auf der anderen Seite. Das markante Logo PIV soll mit der Aussage „We Are Imaging“ als starke internationale Marke den Führungsanspruch des Verbandes für die gesamte Welt der Bildkommunikation unterstreichen. Dazu soll auch eine Stärkung der photokina als weltweite Leitmesse in diesem Bereich beitragen.

Den Schwung, den das neue Markenleitbild vermitteln soll, kann die Branche gut gebrauchen: Denn die Zahl der verkauften Digitalkameras (inklusive Actioncams) ging 2015 um 10,5 Prozent auf 3,99 Millionen Stück zurück. Wegen der wachsenden Nachfrage nach höherwertigen Modellen nahm der Umsatz dabei nur um gut 5 Prozent ab und erreichte 1,233 Milliarden Euro. Ähnlich hat sich das Geschäft mit Kompaktkameras entwickelt, in dem das untere Marktsegment praktisch komplett weggebrochen ist. Dem Rückgang der Stückzahlen um 11 Prozent auf 3,09 Millionen Stück steht in diesem Segment deshalb mit 623 Millionen Euro (2015: 630 Millionen Euro) ein nahezu stabiler Umsatz gegenüber. Bei Kameras mit Wechselobjektiven kam die Branche allerdings nicht so glimpflich davon: Hier schrumpfte 2015 der Umsatz um 9 Prozent auf 610 Millionen Euro, die Zahl der verkauften Kameras (inklusive Kits) nahm um 8,5 Prozent auf 906.000 Stück ab. Dabei ging der Absatz von Spiegelreflex-Modellen um 12,5 Prozent auf 630.000 Stück zurück, während bei kompakten Systemkameras ein leichter Zuwachs von 2,2



Rainer Führes, Vorsitzender des Photoindustrie-Verbandes PIV: „Der PIV ist die treibende Kraft im Markt für Foto, Imaging und Bildkommunikation.“

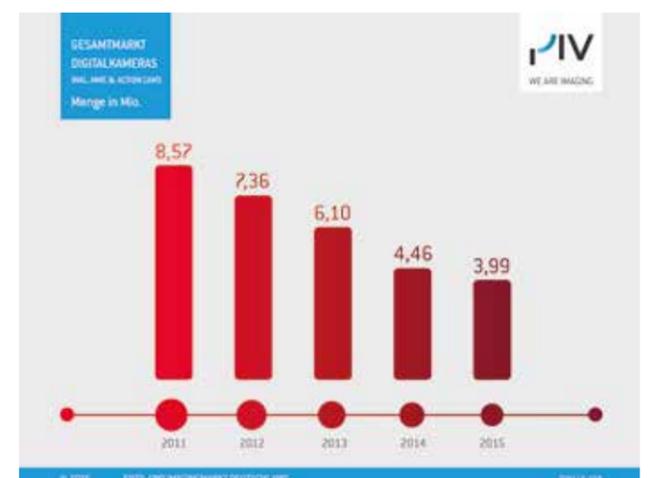
Prozent auf 276.000 Einheiten zu verzeichnen war. Die Nachfrage nach Objektiven zeigte sich nahezu stabil: 780.000 Stück bedeuten nur 2,1 Prozent weniger als 2014; der Umsatz sank um 4,4 Prozent auf 366 Millionen Euro. Actioncams setzten ihr Wachstum auch 2015 fort: Mit 575.000 Stück wurden 37 Prozent mehr verkauft als im Vorjahr. Der Umsatz mit den Trendprodukten stieg dabei um 35,3 Prozent auf 138 Millionen Euro. Im Dienstleistungsbereich zeigte die Absatzkurve für Fotobücher 2015 weiter nach oben: Mit 8,8 Millionen Stück wurden 3,5 Prozent mehr verkauft als im Vorjahr.

Die 4i-Strategie

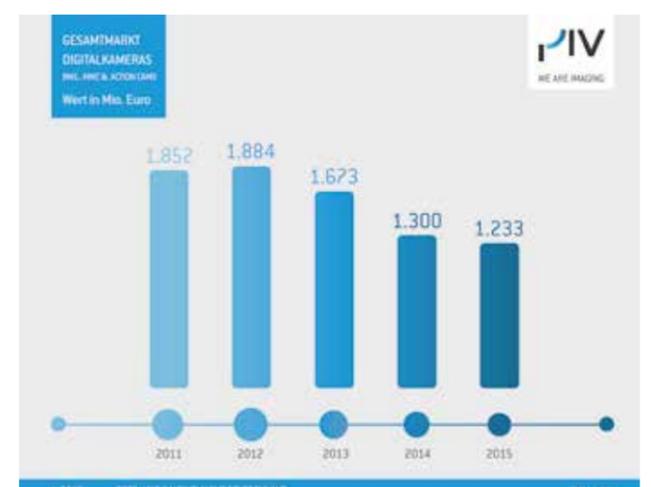
Dem Selbstbewusstsein des Photoindustrie-Verbandes tun die Verkaufszahlen 2015 keinen Abbruch. Die Aussage „We Are Imaging“ unterstreicht: Der PIV sieht sich als treibende Kraft im Markt für Foto, Imaging und Bildkommunikation. Und dieser Markt wächst: Denn in fast allen Bereichen des täglichen Lebens und in der Wirtschaft nimmt die Bedeutung der Kommunikation mit Bildern rasant zu. „Die Entwicklung zur digitalen Gesellschaft wird

ganz wesentlich von Imaging-Technologien bestimmt“, erklärte der Verbandsvorsitzende Rainer Führes. „Ohne Imaging gibt es kein mobiles Internet, keine Humanoide Robotic, keine Hologramme, keinen 3D-Druck, keine web-basierten Kontaktlinsen für Diabetiker, keine Drohnen, keine autonomen Fahrzeuge, keine intelligente Produktions- und Überwachungstechnik. Deshalb machen wir mit der neuen Marke PIV und der Aussage „We are Imaging“ deutlich: Der PIV ist die treibende Kraft im Markt für Foto, Imaging und Bildkommunikation.“

Das bedeutet auch eine Erweiterung der Aufgaben des Verbandes: Als Grundlage dient die 4i-Strategie mit den Begriffen Insights (das Erfassen und die Analyse von Trends), Interaction (Förderung des Austauschs zwischen allen Marktteilnehmern der Imaging-Branche), Inspiration (Stimulation von Innovationen durch das Aufgreifen neuer



Die Zahl der verkauften Kameras ging auch 2015 deutlich zurück, der Umsatzverlust hielt sich aufgrund der wachsenden Nachfrage nach hochwertigen Modellen aber in Grenzen.



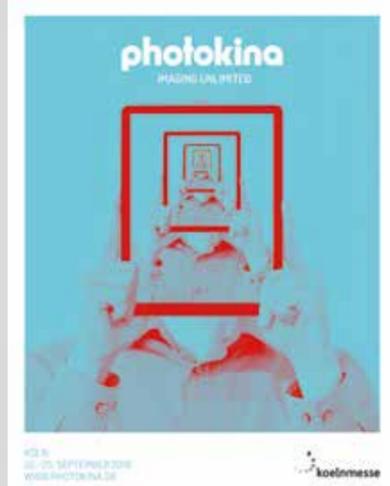
Ideen) und Impulse (Vertretung der Imaging-Branche nach außen). „Die 4i-Strategie ist der Schlüssel, um die Anforderungen an einen modernen Verband einzulösen – vor allem auch die Ansprüche der eigenen Mitglieder und des Marktes“, erklärte Christian Müller-Rieker, Geschäftsführer des Photoindustrie-Verbandes. „Dazu werden wir beispielsweise unsere politische Präsenz sowie unsere internationalen Aktivitäten ausweiten, noch stärker als in der Vergangenheit Netzwerke untereinander, aber auch in anderen Branchen zu gemeinsamen Imaging Ökosystemen knüpfen und die wirtschaftliche wie gesellschaftliche Bedeutung der Bildkommunikation stärken.“

photokina mit neuem Konzept

Auch die photokina hat sich ein neues Erscheinungsbild gegeben: Unter dem Titel ‚Imaging unlimited‘ stellt sich die globale Leitmesse, die vom 20 bis 25. September 2016 in Köln stattfindet, als Content- und lösungsorientierter Event für die gesamte Foto-, Video- und Imagingbranche auf.

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

Der Hintergrund für das neue photokina Konzept: Jeder, der ein Smartphone, ein Tablet oder natürlich auch eine Kamera besitzt, kann seine Welt unbegrenzt in außergewöhnlichen und spannenden Bildern festhalten. Genau das soll die neue Werbe-Kampagne mit dem Claim ‚Imaging unlimited‘ und einem neuen Key Visual zum Ausdruck bringen. Bereits jetzt wird auf www.photokina.de mit einem



Das neue Key Visual bringt das erweiterte Profil der photokina anschaulich zum Ausdruck.

gelungenen Video gezeigt, worum es geht. Dazu kommen PR-Maßnahmen, Social-Media-Aktionen und Events, die bereits vor der Messe in der Stadt Köln für Aufmerksamkeit sorgen sollen. Auf der photokina selbst sollen dann Live Performances, die neue Copter World und Aktivitäten in der neuen Action Hall die Besucher motivieren, selbst Teil von „Imaging unlimited“ zu werden und neue Kamera-, Film- und Fototechniken auszuprobieren. Das Thema Bewegtbild rückt im Rahmen eines Kurzfilmfestivals und durch Kooperationen mit neuen Gesichtern aus der Branche, z. B. dem YouTube-Star AlexiBexi, in den Fokus. Die Stadt Köln wird die Messe mit einem photokina Festival in Form von Fotoaktionen, Workshops und Großprojektionen unterstützen.

Business Forum Imaging Cologne 2016



Handeln mit Innovationen

Auf dem diesjährigen Business Forum Imaging Cologne, das unter dem Thema „Memories, dynamics, innovations“ am 2. und 3. März in Köln stattfand, ging es um die Chancen für die Imagingbranche durch die Digitalisierung von Wirtschaft und Gesellschaft. Eine große Rolle spielte die Bereitschaft, umzudenken und traditionelle Geschäftsmodelle in Frage zu stellen. Denn die Experten waren sich einig: Das ist die Voraussetzung für erfolgreiches unternehmerisches Handeln und für erfolgreichen Handel.

So stellte Professor Dr. Christiane Hipp in ihrem Eröffnungsvortrag „Neue Geschäftsmodelle durch Innovationen“ auch aus anderen Branchen dar. Die Vizepräsidentin für Forschung der Brandenburgischen Technischen Universität Cottbus-Senftenberg machte das rasante Tempo bewusst, mit dem sich nicht nur Märkte und Unternehmen durch Innovationen verändern, sondern auch die Geschäftsmodelle. Die Wertschöpfung der derzeit am schnellsten wachsenden Unternehmen, z. B. Amazon, Google, Facebook oder auch die chinesische Handelsplattform Alibaba, basiert nicht auf der Vermartung von Produkten, sondern auf Daten. Grundsätzlich, so betonte Hipp, erfordere die digitale Wertschöpfung eine enge Verbindung zwischen Technologie (Hardware und Software) und Dienstleistungen. Die vernetzte Kommunikation mache es möglich, auch die Kunden in die Entwicklung neuer Angebote und Geschäftsmodelle einzubeziehen.

Dienst am Kunden

Diesen Aspekt unterstrich auch Lee Boniface, EMEA Marketing Director Consumer Imaging bei Canon Europe. Die Zielgruppe für die Imaging-Branche sei deutlich größer geworden, denn während die Zahl der mit einer Kamera aufgenommenen Fotos stagniert, explodiert die Zahl der Smartphone-Schnappschüsse, die inzwischen 80 Prozent aller Aufnahmen ausmachen. Für Canon bedeute das, unterschiedliche Kundentypen zu identifizieren und diese



Professor Dr. Christiane Hipp, Vizepräsidentin für Forschung der Brandenburgischen Technischen Universität Cottbus-Senftenberg, zeigte in ihrem Eröffnungsvortrag „Neue Geschäftsmodelle durch Innovationen“ Beispiele für die Dynamik anderer Branchen.

nicht nur mit Hardware, sondern vor allem mit Dienstleistungen anzusprechen, betonte Boniface. Zum Dienstleistungsbereich gehört natürlich auch der Fotodruck. „Bilder-Boom 4.0“ war darum der Titel des Vortrags von Sebastian Vögel, CEO des zu Fujifilm gehörenden Software-Unternehmens ip.labs. Mit einer Billion Schnappschüssen, so zitierte Vögel eine InfoTrends Stu-

die, seien 2015 viermal mehr Fotos aufgenommen worden als 2011. Gleichzeitig ging die Zahl der gedruckten Fotos zurück; allerdings stieg die Nachfrage nach komplexen Bildprodukten wie Fotobücher, Wanddekorationen und Fotogeschenken. Auch Cewe, so Holger May, Geschäftsführer On-site Finishing, sieht in der Smartphone-Fotografie eine große Chance für den Fotodruck – und zwar im Einzelhandel. Cewe hat seinen Sofortdruck-Kiosk, die Cewe Fotostation, immer wieder den aktuellen Marktbedingungen angepasst. Verschiedene Apps machen es leicht, die nächstgelegene Cewe Fotostation zu finden und dort Bilder auszudrucken.

Apps für Bilder

Die Bedeutung von Apps für die Bestellung von Fotoprodukten hob auch Andrzej Heeb, CMO & Business Innovation, Imaging Solutions, hervor. Denn auf jedem Smartphone befinden sich im Durchschnitt fast 1.000 Bilder. Es komme deshalb darauf an, mit entsprechenden Apps die Zielgruppen genau anzusprechen und ihnen Produkte anzubieten, die schnell und einfach am Mobilgerät gestaltet und bestellt werden können. Eine wachsende Neigung der Konsumenten, ihre Bilder zu drucken, hat auch Kodak Alaris in einer Marktstudie in Grossbritannien und Deutschland festgestellt. 12 Milliarden Fotos, so Lee Palmer, General Manager of Imaging EMEA, Kodak Alaris, seien allein in Grossbritannien durch defekte Smartphones etc. verloren gegangen; für Deutschland wird die Zahl auf über 5 Milliarden geschätzt. Überraschend: Die höchste Wahrscheinlichkeit, Bilder zu drucken, zeigt die Altersgruppe von 18 bis 24 Jahren. Zwei Millionen Fotos von Mobilgeräten werden am Tag in Grossbritannien gedruckt – für Kodak Alaris bedeutet das ein jährliches Wachstum von 60 Prozent, der Anteil mobiler Bilder an den Kodak Picture Kiosks liegt inzwischen bei 35 Prozent.

Um den Druck von Fotos im Geschäft ging es auch im

Alle Fotos in diesem Artikel: Harald Fleissner, Köln.

Vortrag von Ron Kubara, Director Worldwide Strategic Sales & Planning bei Noritsu Precision Company. Dieses Unternehmen war zum Zeitpunkt des Vortrags gerade drei Tage alt, denn es entstand aus Noritsu Works, die in Japan von der Investmentfirma Japan Lifestyle Limited Partnership übernommen wurde und jetzt vollkommen unabhängig von der früheren Muttergesellschaft operiert. Unter dem neuen Eigentümer will Noritsu vor allem in Software und Apps investieren, die es einfach machen, Bildprodukte zu gestalten und im Fotogeschäft drucken zu lassen.

Und die Hardware?

Trotz der sinkenden Nachfrage nach Kameras sei das Kamerageschäft besser als sein Ruf, erklärte Heribert Tippenhauer, Global Director Photo, Office and Stationery, Consumer Choices beim Marktforschungsunternehmen GfK Retail and Technology. So ist 2015 der Absatz von Modellen in der Preisklasse über 1.000 Euro um 8 Prozent gewachsen – der Umsatzanteil dieser Kategorie stieg auf 39 Prozent. Dazu kommen neue Produktsegmente wie Actioncams und vor allem Fotokopter: Bei einem weltweiten Marktvolumen von 4,2 Millionen Stück gingen im Jahr 2015 in Deutschland mindestens 200.000 dieser Fluggeräte über die Ladentheken, 30 Prozent davon im Dezember. Die tatsächliche Zahl dürfte höher gelegen haben, denn die GfK deckt mit ihrem Panel alternative Vertriebswege, zum Beispiel im Modellbau, nicht ab. 4K ist auch im Fotogeschäft ein Wachstumstreiber: Immer mehr Actioncams, Fotokopter, Camcorder und hochwertige Kameras werden damit ausgerüstet.

Wie man von 4K als Profifotograf profitieren kann, zeigte Martin Krolop (Krolop & Gerst Photography). Er setzt häu-

fig Systemkameras mit 4K Videofunktion ein und ist deshalb in der Lage, den Kunden mit einer Produktion zwei Produkte anzubieten, z. B. ein Fotobuch und ein Video von der Hochzeit. Da bei 4K jedes Einzelbild 8 Megapixel hat, ist es gerade für Profis einfach, das Foto vom richtigen Moment herauszufiltern, um es für gedruckte Bildprodukte zu nutzen.

Daniel Haas, Marketing-Chef beim Multikopter-Spezialisten Yuneec Europe, zeigte, wie das chinesische High-Tech-Unternehmen Yuneec das Geschäft mit den fliegenden Kameras seit 2014 systematisch ausgebaut hat. „Fliegen ist bei unseren Multikoptern nur Mittel zum Zweck“, betonte Haas. „Es geht um Foto und Video.“

Und der Einzelhandel?

Wie stellt sich in diesem Umfeld der Fachhandel auf? Michael Krisch, Geschäftsführer des Beratungsunternehmens MichaelundAlbert und Lehrbeauftragter für Marketing, Kommunikation und Kreativität, machte in seinem Eröffnungsvortrag am 2. Tag deutlich, wie sehr sich das Verhalten der Kunden geändert hat. 13.000 Werbebotschaften nehmen wir jeden Tag auf – im Jahr 1950 waren es höchstens 300. Die falsche Kundenansprache könne schnell ins Gegenteil der gewünschten Wirkung umschlagen, betonte Krisch. Denn wenn Werbung nervt, überlegen sich 57 Prozent der Konsumenten, ob sie beim Urheber noch Kunde bleiben. Andererseits sind die Kunden für die richtige Ansprache durchaus offen: Fast zwei Drittel legen Wert auf persönliche Kommunikation, und 80 Prozent sind bereit, Daten preiszugeben, die dabei helfen können, ein passendes Angebot zu machen.

Das veränderte Kundenverhalten ist für Thomas Görner, Geschäftsführer von Foto Koch, Düsseldorf, der Grund, das Unternehmen neu zu erfinden. Ein Meilenstein dabei war 2015 die grundlegende Neugestaltung der Geschäftsräume. Sie sind nicht mit Ware voll gestellt und bieten profunde Informationen, die vor allem über Bildschirme und Displays vermittelt werden. Nur so, betonte Görner, könne man auf 220 qm 50.000 Produkte darstellen. An die Stelle der klassischen Theke ist der Beratungstisch getreten, an dem sich Verkäufer und Kunde auf Augenhöhe begegnen. Digitale Preisschilder enthalten (verschlüsselte) Informationen für Verkäufer wie Vorrat und Marge, aber auch wichtige Hinweise für den Kunden. Vor wenigen Wochen hat Foto Koch auch seinen Internet-Auftritt der neuen Philosophie angepasst.

Dass die Kunden den lokalen Fachhandel durchaus zu schätzen wissen, zeigte Dr. Jens Rothenstein, Senior Projektmanager beim Institut für Handelsforschung (IFH). Er rückte zunächst das „Schreckgespenst“ Internet-Handel in die richtige Perspektive: Online-Umsätze machen zur Zeit etwa 10 Prozent des Gesamtvolumens im Einzelhandel aus. Eine Umfrage unter 20 bis 25 Jahre alten Smartphone-Besitzern hat ergeben, dass drei Viertel von ihnen nicht erwarten, der stationäre Einzelhandel werde durch



Verleger Thomas Blömer, der das Business Forum Imaging Cologne für die photokina organisiert, erklärte in seinen Begrüßungsworten den Grund für das diesjährige Motto „Memories, dynamics, innovations“: „Nachdem wir die digitale Transformation hinter uns, den dramatischen Wandel um uns herum und die photokina vor uns haben, ist es mit Sicherheit eine gute Idee, wenn wir uns für die Dynamik und die Chancen begeistern, die von Innovationen und der Entwicklung eines smarten, vernetzten Imaging-Ökosystems geschaffen werden.“

Online-Anbieter ersetzt. Dazu passt, dass auch Internet-Spezialisten anfangen, eigene Geschäfte oder Showrooms zu eröffnen.

Allerdings könne der stationäre Einzelhandel nicht ohne Online-Auftritte auskommen, betonte Rothenstein. Zwar müsse nicht jeder Händler einen eigenen Online-Shop betreiben, aber zumindest das Internet als Schaufenster benutzen. Am besten funktioniert das, wenn die Kunden dort zum Beispiel über WhatsApp direkt mit dem Berater in Kontakt treten können.

Unter dem Strich zeigte das Business Forum Imaging Cologne 2016 sowohl für die Fotobranche als auch für den Fachhandel ermutigende Ergebnisse. Es ändert sich viel, und wer sich nicht ändert, bekommt Probleme, das ist klar. Andererseits stellt die Technik nicht nur Innovationen zum Verkaufen bereit, sondern auch neue Möglichkeiten, um die Kunden direkt, zielgenau und individuell anzusprechen. Wenn diese Chancen genutzt werden, könnte die Überschrift des Vortrags von Thomas Görner zum Programm für die ganze Branche werden: „Die Gerüchte über meinen Tod sind stark übertrieben.“



Hans Hartman (links), Gründer und Leiter der Mobile Photo Connect Konferenz in San Francisco, diskutierte mit den App-Entwicklern ihre neuen Anwendungen.

Die App-Show

Nach der gelungenen Premiere im Vorjahr präsentierte Hans Hartman, der Gründer und Leiter der Mobile Photo Connect Konferenz in San Francisco, wieder innovative Foto- und Video-Apps, und das auf spannende und unterhaltsame Weise: Acht App-Entwickler traten live auf und hatten jeweils vier Minuten Zeit, ihre Anwendungen zu demonstrieren. Dabei gab es zahlreiche gute Ideen, aber auch einen interessanten Trend. Viele Apps haben das Ziel, es den Kunden vor allem einfach zu machen, aus der Bilderflut in ihren Smartphones die richtigen Fotos zu selektieren, um damit Geschichten zu erzählen. Dabei gibt es viele Apps, die diese Geschichten originell gestalten können. Auffallend: Kaum eine App kommt inzwischen ohne das Feature aus, die Bilder entweder an Kiosks (oder dem eigenen Drucker) in echte Fotos zu verwandeln oder sogar komplexe Bildprodukte zu gestalten, die dann von einem Dienstleister hergestellt werden. Dabei greifen viele Apps nicht nur auf die Fotos im Smartphone, sondern auch auf Facebook oder Instagram Alben zu und erweisen sich als noch stärkere Treiber, um Druckprodukte herzustellen.

Interessierte Zuhörer: v. l. Rainer Schorch (Ringfoto Schorch), Rainer Führes (Geschäftsführer Canon Deutschland) und Professor Dr. Christiane Hipp, Universität Cottbus-Senftenberg.



Thomas Görner, Geschäftsführer von Foto Koch, beeindruckte die Teilnehmer des Business Forums mit seiner umfassenden Darstellung der Neupositionierung von Foto Koch als modernes Fachhandelsunternehmen.

Hoover rüstet seine Staubsauger auf 4-fach A soll Standard werden

Bei der Entwicklung des EU-Energielabels für Staubsauger war Hoover als führender Hersteller auf internationaler Ebene schon früh beteiligt und konnte damit dem Fachhandel und den Verbrauchern rechtzeitig neue energieeffiziente Geräte anbieten. Jetzt will der Hersteller noch einen Schritt weiter gehen: Ein breites Sortiment von Saugern mit und ohne Beutel soll in allen vier Klassen das beste EU-Label A tragen.

Dabei spielen die von Hoover entwickelten und größtenteils patentierten H-Lab-Bodendüsen mit optimierter Luftführung eine besondere Rolle, um zunächst zwei Hoover Geräte für die 4-fache A-Klassifizierung fit zu machen. Im Segment der Bodensauger ohne Beutel übernimmt der Reactiv RC81_RC16 die Vorreiterrolle, denn er wartet mit dem A-Label in allen vier Klassen (Energieeffizienz, Hartbodenreinigung, Teppichreinigung und Staubemission) auf. Schon bald soll dieses Gerät aber Gesellschaft bekommen: Entsprechende Neuentwicklungen der erfolgreichen Hoover Serien SprintEvo

und Rush stehen kurz vor der Markteinführung. Die neuen Gerätefamilien mit Staubbeutel bauen auf den bestehenden Produktlinien TeliosPlus und Athos auf. Dabei ist der Bodenstaubsauger Athos AT70_AT68 das neue Flaggschiff, denn durch eine gelungene Weiterentwicklung wartet dieses Gerät jetzt mit dem besten EU-Label AAAA auf. Dazu kommen weitere sinnvolle Ausstattungsmerkmale, z. B. ein Staubbeutel-Volumen von 5 Litern, ein wendiges 4-Rollen-Fahrwerk, eine Mini-Turbodüse und praktische Klickverschlüsse. Besonders bemerkenswert ist die rekordverdächtig niedrige Geräuschemission mit lediglich 61 dBA. Dieser Wert entspricht in etwa einer normalen Gesprächslautstärke in einem Meter Abstand. Mit einem solchen Staubsauger informiert man daher nicht mehr die Nachbarn darüber, dass gerade fleißig sauber gemacht wird.

Der Bodenstaubsauger Athos AT70_AT68 übernimmt mit 4-fach A-Label eine Vorreiterrolle.



Hoover will das A-Label in allen vier Klassen (Energieeffizienz, Hartbodenreinigung, Teppichreinigung und Staubemission) zum Standard machen.



PoS-Aktuell

Neuer Regional Division Manager Central Europe bei Olympus



Kenichiro Mori

Zum Beginn des neuen Geschäftsjahres hat Kenichiro Mori die Position des Regional Division Managers Central Europe in der Consumer Products Division von Olympus übernommen und ist damit für das Geschäft Deutschland, Österreich, Schweiz und den Niederlanden verantwortlich. Mori löst Akihiko Murata ab, der seit 2012 als Regional Division Manager DACH und seit 2013 Regional Division Manager Central Europe die erfolgreiche Entwicklung des Olympus Geschäftsbereichs Consumer entscheidend mitgeprägt hat.



Akihiko Murata

Akihiko Murata begann seine internationale Karriere vor neun Jahren als Product Manager in der Olympus Europa-Zentrale. Später verantwortete er als Business Unit Manager den Bereich Digital Imaging und wechselte 2010 als Trade Marketing Manager in den Bereich Consumer Products bei der Olympus Deutschland GmbH. Trotz schwieriger wirtschaftlicher Voraussetzungen gelang es ihm, mit strategischem Weitblick und schnellen Anpassungen an die Marktgegebenheiten die Region DACH zur erfolgreichsten innerhalb Europas auszubauen. Viele seiner Maßnahmen wurden von anderen Länderorganisationen adaptiert und erfolgreich umgesetzt. Ein Meilenstein in seiner Erfolgsgeschichte ist der Olympus Photography Playground, der seit 2013 unzählige Fotofans in den Kunst- und Kulturmetropolen der Region Central Europe angezogen hat. Diese Erfahrungen und seine Expertise für den europäischen Fotomarkt wird Murata in seine Tätigkeit für das globale Marketing in der Konzernzentrale in Tokio einbringen. Der neue Mann in Hamburg, Kenichiro Mori, hat bereits zehn

Jahre Erfahrung aus verschiedenen Positionen in Europa und kommt nun aus dem strategischen Marketing in der Konzernzentrale zurück. Der 42-jährige begann seine Karriere 1996 direkt nach dem Studium im Mikroskopgeschäft bei Olympus und ist seit vielen Jahren im europäischen Imaging-Geschäft tätig: Von 2002 bis 2008 arbeitete er bei der Olympus Europa SE & Co. KG unter anderem im Marketing im Bereich Digital Imaging. Im weiteren Verlauf übernahm er Länderverantwortung als Regional Manager in der DACH-Region und als Division Manager der Imaging Business Division bei Olympus Moscow sowie Olympus Imaging India. Zuletzt verantwortete Kenichiro Mori als Manager der Lens Business Group in der Konzernzentrale die globale Strategie für das Objektiv-Geschäft. Mit seinen langjährigen Erfahrungen im europäischen Imaging-Markt und dem Wissen um die Bedeutung des Foto-Fachhandels für Olympus will Mori die Region Central Europe weiter ausbauen.

Samsung AddWash mit Deutschland-Trikot

Samsung nutzt die anstehende Fußball EM zur Förderung der Nachfrage nach dem neuen AddWash-Waschmaschinen (siehe PoS-MAIL 1-2/2016, S. 5). So gibt es vom 8. April bis 17. Juni 2016 beim Kauf der Aktionsgeräte mit dem neuen Feature (WW8500/7500/6500/5500) ein original Deutschland Trikot 2016 gratis dazu. Dank einer simplen Tür im Bullauge ermöglicht die AddWash das problemlose Nachladen vergessener Kleidungsstücke. Auch dem Hinzufügen des verschmutzten Fußballtrikots steht also nichts mehr im Wege. Den richtigen Zeitpunkt zum Hinzufügen von Wäsche bekommt der moderne Fußballfan dabei via Smart Home-App mitgeteilt.

Um das Trikot, das in drei Größen für Männer und Frauen erhältlich ist, zu erhalten, registrieren die Kunden ihr Gerät innerhalb von 30 Tagen nach dem Kauf auf der Webseite www.samsung.de/getmore-fans oder senden den Kaufbeleg mit der Post an die Aktion „Get more. Fans“, c/o inspire Europe Ltd.,

Marsstr. 4 80335 München. Dann wird das Trikot innerhalb von 21 Tagen zugesandt.

Brodos gestaltet Shopkonzept für Telefónica Partner

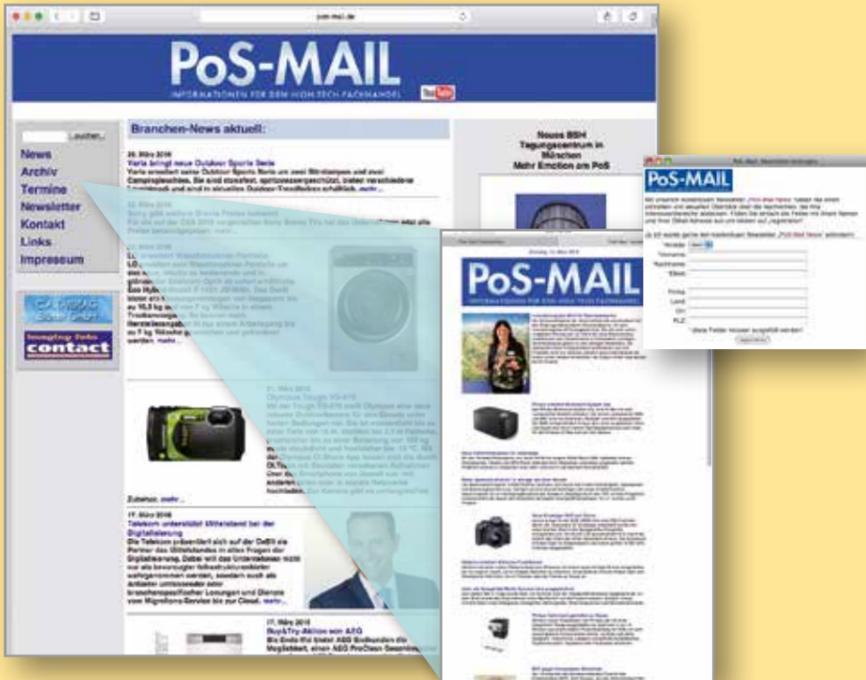
Der Bayersdorfer Mobilfunkdistributor Brodos wird als Partner der Telefónica das neue Quality-Partner-Programm unterstützen, das die Möglichkeit schaffen soll, Online- und Offline-Verkauf perfekt zu kombinieren. Brodos wird seine Telefónica Partner am PoS ab sofort mit seinem Cross-Channel-Konzept des vernetzten Ladens unterstützen. Zu dem Konzept gehören ein Kiosk mit über 200.000 Produkten, ein Onlineshop, Digital Signage my-store.TV, ein Corporate Möbeldesign Konzept, die brodos.net Warenwirtschaft sowie Social Media Marketing. Konkret greift der Distributor seinen Kunden beispielsweise bei der Ausstattung mit Telefónica-Werbemitteln wie Leuchtsäulen, Fensteraufklebern oder Gehwegaufstellern unter die Arme. Alle teilnehmenden Shops werden zudem die brodos.net Warenwirtschaft als Abrechnungs- und Verkaufssystem sowie den Kiosk, ein Terminal zur Verkaufsunterstützung und Sortimentserweiterung im Laden, erhalten. Über den Kiosk können Endkunden aus einem mit dem Internet vergleichbaren Produktkatalog auswählen und Ware bestellen, die gerade nicht im Shop vorrätig ist.

Die Shops werden auch mit my-Store.TV, der Digital Signage-Lösung von Brodos, ausgestattet. my-Store.TV sorgt für bewegte, aktuelle Werbung auf Bildschirmen direkt im Laden. Hier erhält der Händler auf einem speziellen Kanal passende Werbevideos zu seinen Angeboten. Brodos übernimmt außerdem die Schulung der Partner auf die Systeme und ist mit Innen- und Außendienst erster Ansprechpartner in Mobilfunkfragen. Regelmäßig soll es exklusive Monatsangebote inklusive flankierender Werbemaßnahmen und aktionsweise abgestimmten Plakate und Flyer geben. Zusätzlich wird Brodos die im Flyer beworbenen Geräte auf Kommission liefern, so dass der Händler sie ggf. am Anfang des Folgemonats zurücksenden kann.

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

Innovationen? Viel zu lästig!

Als Rentner habe ich ja Zeit zum Lesen, und die vertreibe ich mir nicht nur mit PoS-MAIL, sondern auch anderen Magazinen, z. B. dem Organ des Bundesverbandes Technik BVT. Dort hat sich kürzlich der BVT-Vorsitzende Willi Klöcker, den ich seit 1972 kenne und schätze, über die Hersteller der klassischen Unterhaltungselektronik, und da vor allem über die TV-Produzenten, beschwert. Denn die, so meint der BVT-Veteran, überfordern die Kunden mit viel zu vielen Innovationen. Was noch schlimmer ist: die sind, wie OLED, viel zu teuer.

Da hab ich auf meine alten Tage wirklich noch etwas gelernt. Denn in meiner aktiven Zeit habe ich immer gedacht, dass Innovationen die Nachfrage steigern und der Fachhandel mit teuren Produkten mehr verdienen kann als mit billigen. Denkste!

Ich alter Trottel habe sogar angenommen, dass Innovationen außerdem für den Fachhandel besonders erfreulich sind, weil er seinen Kunden dann etwas zu erklären hat. Nochmal Denkste! Und ich bin sogar so vertrottelt, dass ich es für einen Widerspruch halte, wenn ein BVT-Vorsitzender sich zuerst über zu hohe Preise beschwert und zwei Sätze weiter vor der Gefahr warnt, dass auch bei den Hausgeräten die Preise genauso schnell und tief fallen könnten wie bei den Fernsehern. Ja, was denn nun? Das sind die Momente, wo ich richtig froh bin, Rentner zu sein.

Als solcher kann ich die Abneigung des Kollegen Klöcker gegen zu viele und zu schnell aufeinander folgende Innovationen natürlich ganz gut verstehen. Wir älteren Semester haben es bekanntlich nicht gern, wenn sich etwas ändert. Und deswegen bin ich ganz beruhigt, dass sich im Grunde gar nichts geändert hat: Solche Klagelieder konnte man nämlich schon vor 25 Jahren von den Handelsfunktionären hören. Deshalb wünsche ich dem guten Willi Klöcker, das die alte Kaufmannsweisheit „lerne klagen ohne zu leiden“ bei ihm auch immer noch gilt.

Herzlichst Ihr

IMPRESSUM

PoS-MAIL

Informationen für den High-Tech-Fachhandel erscheint monatlich.

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



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

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

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

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

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

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



PLUS X AWARD

PoS-MAIL ist offizieller Partner
des Plus X Awards

Gestaltung: Susanne Blum

Vertrieb: Barbara Klomps

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

Druck:
D+L Printpartner GmbH, Bocholt

Namentlich gekennzeichnete Berichte
geben nicht in jedem Fall die Meinung der

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

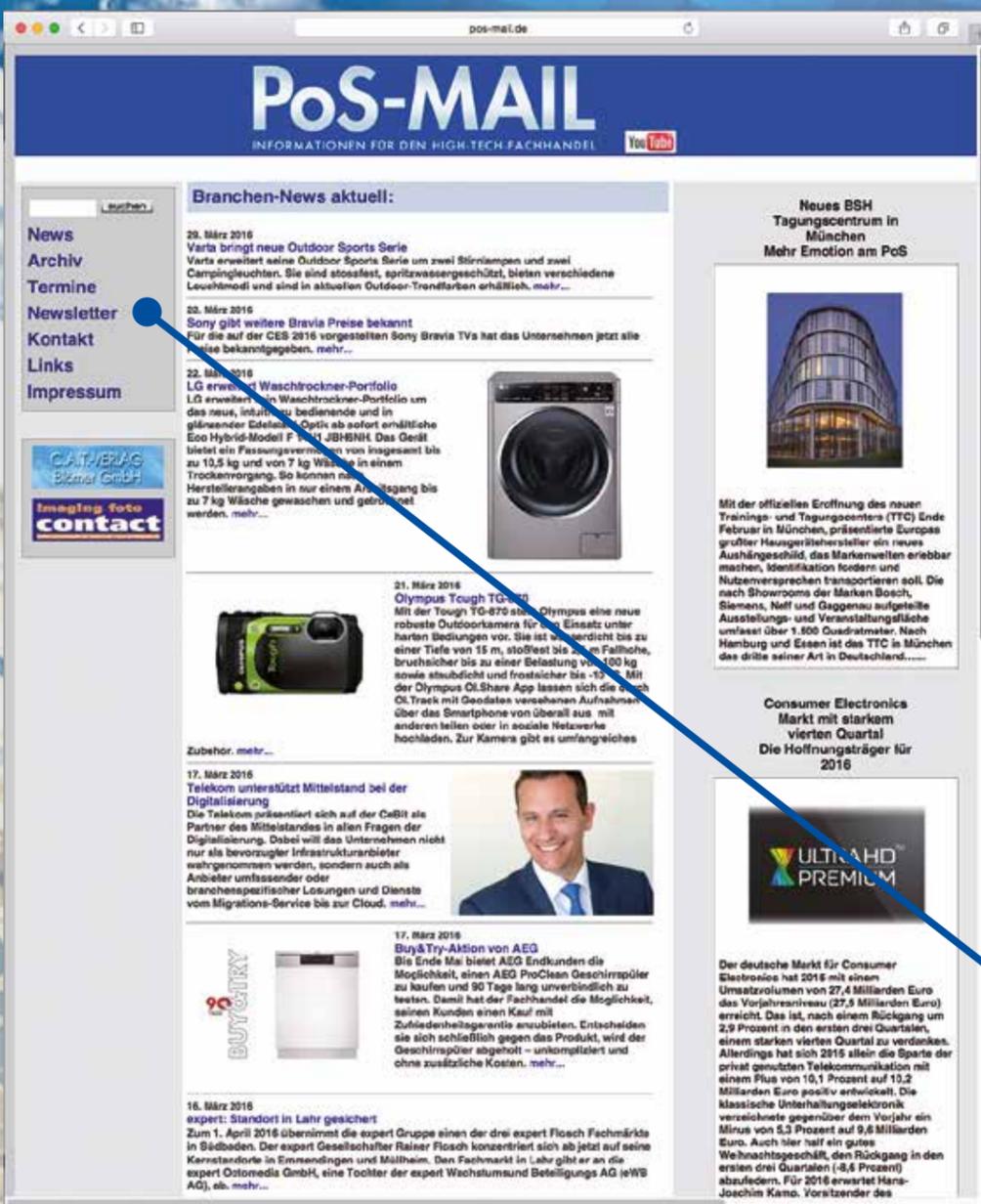
Ratingen.
Nachdruck nur mit schriftlicher
Genehmigung und Urhebervermerk.
Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedin-
gungen für Zeitungen und Zeitschriften.

Erscheinungsweise:

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

ISSN: 31615-0635

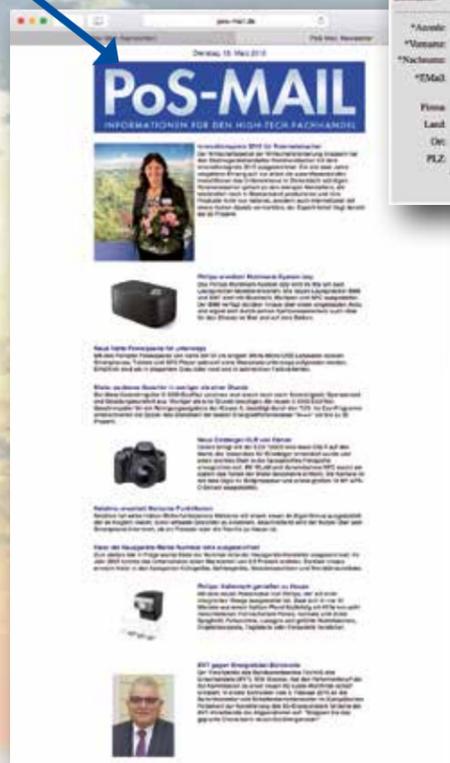
Tagesaktuelle News aus der Welt der Consumer Electronics



Besuchen Sie PoS-MAIL
im Internet!
www.pos-mail.de

- Unterhaltungselektronik
- Informationstechnologie
- Telekommunikation
- Infotainment
- Fotobranche

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



Mit unserem kostenlosen Newsletter „PoS - Mail online“ haben Sie einen schnellen und aktuellen Überblick über die Nachrichten, die Ihre Statusberichte abdecken. Füllen Sie einfach die Felder mit Ihrem Namen und Ihrer E-Mail-Adresse aus und klicken auf „registrieren“.

Ich möchte gerne das kostenlose Newsletter „PoS Mail online“ erhalten!

*Vorname:

**Nachname:

*E-Mail:

Bitte
Land:

Ort:

PLZ:

* diese Felder müssen eingetragte werden

registrieren