



Tagesaktuelle

News aus der Welt der Consumer Electronics

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



Besuchen Sie

PoS-MAIL

im Internet!

www.pos-mail.de



Argumente für den Samsung Family Hub

Das coole Multitalent

Obwohl es um niedrige Temperaturen geht, ist Kühlen ein Sommerthema. Das gilt nicht nur, seitdem viele Konsumenten im Zuge der Corona-Krise ihre Lebensmittelvorräte aufgestockt haben. Auch zu normalen Zeiten brauchen Speisen und Getränke für die sommerliche Grillparty Platz, und die Kunden möchten Gemüse, Fleisch, Fisch, Milchprodukte und vieles mehr unter den jeweils richtigen Bedingungen frischhalten, damit sie nicht verderben und am Ende weggeworfen werden müssen. Deshalb hat Samsung in seine Family Hub

aufgabe perfekt erfüllen. Verkaufsargumente für die innovativen Family Hub Kühlgeräte finden sich aber nicht nur in den cleveren Kühlfunktionen und der ausgezeichneten Energieeffizienz. Die Mitglieder der Family Hub Serie lassen sich auch ganz einfach ins Smart Home integrieren und mit Hilfe der SmartThings App von Samsung zum Zentrum des Connected Living machen. Damit können sie Kochideen, Lebensmittel-Management und Unterhaltung in die Küche bringen und auch zum Kommunikationszentrum für die ganze Familie werden. →

Abonnieren Sie den kostenlosen Newsletter:

pos-mail@cat-verlag.de





EDITORIAL

Jetzt
brauchen wir
gute Ideen

Wenn diese Ausgabe von PoS-MAIL erscheint, sind zumindest die Geschäfte der meisten unserer Leser wieder geöffnet. Die größeren Fachmärkte mit mehr als 800 Quadratmetern Verkaufsfläche werden hoffentlich bald folgen.

Natürlich ist damit die Corona-Krise nicht vorbei. Ausgefallene oder verschobene Sport- und Kulturveranstaltungen, millionenfache Kurzarbeit und die Unsicherheit vieler Menschen darüber, wie es finanziell und wirtschaftlich weitergeht, haben dramatische Effekte auf das Konsumklima.

Da bekanntlich ein großer Teil des Geschäftes aus Psychologie besteht, sind positive Signale jetzt besonders wichtig. Deshalb ist es keine gute Nachricht, dass wir kurz vor Redaktionsschluss von der gfu und der Messe Berlin die Nachricht erhielten, die IFA 2020 werde nicht in der gewohnten Form stattfinden. Das ist natürlich keine große Überraschung, denn niemand kann sich in diesen Tagen vorstellen, dass sechstellige Zahlen von Besuchern aus aller Welt sich in vollgepackten Messehallen tummeln. Positiv ist allerdings, dass die IFA Organisatoren nicht kampflos das Handtuch werfen wollen. Sie arbeiten vielmehr an einem Konzept für eine Alternative IFA.

Natürlich ist es eine Spekulation, wenn wir uns daran erinnern, dass mit der für das Frühjahr 2021 geplant Koop-Messe für Euronics und Expert bereits eine Blaupause für eine solche Veranstaltung vorliegt. Diese müssten natürlich auf die ganze Branche erweitert und um einen Marktplatz für die Medien ergänzt werden, um nicht nur eine Order-Plattform aufzustellen, sondern eine Öffentlichkeitswirkung zu erzielen, die wir gerade vor dem Jahresendgeschäft dringender brauchen als je zuvor.

Ideen sind aber nicht nur von der gfu und der Messe Berlin gefragt. Der Fachhandel hat stark unter der Schließung der Geschäfte gelitten und wird die Effekte der Krise noch weiter spüren. Und auch wenn bekanntlich das Klagen zum Berufsbild jedes Händlers gehören, helfen tut es wenig. Jetzt sind unternehmerische Ideen gefragt, und dafür gibt es auch Beispiele. Einige davon, z. B. die von Kooperationen wie Euronics oder Herstellern wie Metz initiierten Initiativen zur Stärkung des lokalen Einzelhandels vor Ort, finden Sie in diesem Heft. In den nächsten Ausgaben werden wir hoffentlich noch über sehr viel mehr berichten können.

Bleiben Sie bitte gesund – geschäftlich und persönlich!

Thomas Blömer

Natürlich sind die Family Hub Geräte der RS8000 Serie von Samsung erstklassige Kühlgeräte, in denen die Lebensmittel so gelagert werden, dass sie lange frisch bleiben. Dabei sorgt Samsung bei den Side-by-Side Modellen mit zwei und bei der French-Door-Version mit drei getrennten Kühl-Kreisläufen dafür, dass Geschmacks- bzw. Geruchsübertragungen vom Kühl- auf den Gefrierbereich vermieden werden. Da auch keine trockene Luft vom Tiefkühlbereich in den Kühlschrank gelangen kann, bleiben Obst und Gemüse bei ausgewogener Luftfeuchtigkeit länger frisch. Die Cool Select+ Zone der French Door Family Hubs bietet zudem die Möglichkeit, die Temperatur einzustellen, um das Fach wahlweise als Kühlschrank-Erweiterung (-1 bis +2 Grad), zum sanften Antauen (-5 Grad) oder als Gefrierfach (-17 bis -23 Grad) zu nutzen.

In den Side-by-Side Modellen (RS68N8941SL/EF und RS68N8941BI/EF) wird die Temperatur im Innenraum von zahlreichen Sensoren gemessen und mit der Precise Chief Cooling Funktion möglichst konstant gehalten. In allen Family Hubs sorgt Samsung mit Metal Cooling dafür, dass die Temperatur immer möglichst gleich verteilt ist und nach dem Öffnen der Tür schnell wieder die ideale/gewünschte Temperatur erreicht wird.

Komfortabel und langlebig

Die Samsung Family Hub Kühlgeräte bieten nicht nur erstklassige Technologien, sondern auch jede Menge Platz. Space Max nennt der Hersteller eine innovative Bauweise, durch die dank besonders dünner Wände im Vergleich mit anderen Samsung Modellen bis zu 30 Prozent mehr Nutzinhalt möglich gemacht werden. Natürlich wird dadurch die Isolierwirkung nicht beeinträchtigt: Schon gleich nach seiner Markteinführung erzielte der Samsung Family Hub RS68N8941SL/EF beim ETM Testmagazin die Note Sehr Gut und erwies

Als Side-by-Side Modell ist der Family Hub Side im Edelstahl- und Premium Edelstahl-Look sowie im Black Steel-Look erhältlich.



Mit Technologien wie Twin & Metal Cooling sorgt Samsung dafür, dass keine Gerüche zwischen Gefrier- und Kühlbereich vagabundieren und die Temperaturen konstant bleiben.

sich als Energiesparsieger unter den 14 getesteten Side-by-Side Kühlschränken.

Dass die Family Hubs nicht abgetaut werden müssen, sondern mit Total No Frost+ die entstehende Feuchtigkeit nach außen leiten und damit Eisbildung im Gefrier- und Kühlbereich verhindern, versteht sich fast von selbst. Das dient nicht nur dem Komfort, sondern auch der Energieeffizienz: Denn der Stromverbrauch wird weder durch Eisschichten im Gefrierfach noch durch das Hochkühlen nach dem Abtauen belastet.

Der Nachhaltigkeit dient auch der Digital Inverter Kompressor, der seine Leistungsstufen nach Bedarf steuert, um die Energieeffizienz zu erhöhen. Zudem zeichnen sich

Motoren dieser Bauweise durch eine besonders lange Lebensdauer aus. Samsung gibt deshalb auf den Digital Inverter Kompressor zehn Jahre Garantie.

Die smarte
Plattform

Mit zahlreichen Netzwerkfunktionen wurde der Family Hub von Samsung als Teil eines Smart Homes konzipiert, in dem Alltagsgeräte wie Kühlschrank, Waschmaschine und Fernseher sowie Sicherheits- und Gebäudetechnik und mobile Produkte wie Smartphones, Tablets und Watches miteinander kommunizieren.

Connected Living nennt der koreanische Technologiekonzern seine Vision

eines einfachen, intelligenten und vernetzten Lebensstils, der es vielen Menschen möglich machen soll, Zeit zu sparen und sich auf die wichtigen Dinge im Leben zu konzentrieren. Die Samsung Family Hub Kühlgeräte signalisieren ihre smarten Netzwerkfunktionen schon auf den ersten Blick durch das große Display auf der Tür. Mit intelligenten Technologien werden so die erstklassigen Kühl- und Gefrierleistungen durch smartes Lebensmittel-Management unterstützt. So erinnert der Food Reminder die Nutzer an Lebensmittel, deren Haltbarkeitsdatum abläuft, wenn dieses zuvor auf dem Display eingegeben wurde. Diese Funktion kann man auch überall mit einem kompatiblen Smart-



phone abrufen. Auch Lebensmittel können die Besitzer mit Hilfe zahlreicher Apps auf dem Family Hub bei Partnern aus dem Lebensmittelhandel digital bestellen. Von unterwegs aus kann man per Smartphone einen Blick in den Kühlschrank werfen, denn in seinem Inneren befinden sich bis zu drei Kameras. Im Side-by-Side FamilyHub sind es zwei, in der French Door Variante sind es drei Kameras. Inspirationen beim Kochen bieten die Rezepte von chefkoch.de, die ebenfalls auf dem Display abgerufen werden können.

Gute Unterhaltung

Auch zur Unterhaltung in der Küche kann der Family Hub mit seinem großen Display viel beitragen. So lässt sich ganz einfach das Programm kompatibler Samsung Smart TVs auf den Monitor spiegeln, so dass man beim Zubereiten des Abendessens seine Lieblingsserie in der Küche weiter verfolgen kann. Spiegeln lässt sich auch das Display des Smartphones, um Fotos oder Videos zu zeigen. Und da in den Family Hub RF56N9740SR/EF sogar hochwertige AKG Lautsprecher integriert sind, kann man damit auch ein Hörbuch genießen oder über die TuneIn Radio App den bevorzugten Sender streamen. Für den schnellen Zugriff aufs Internet gibt es auch eine Browser-Funktion. Nicht zuletzt ist der Family Hub auch mit Sprachassistenten von Samsung Bixby über Amazons Alexa bis zum Google Assistant kompatibel.

Wir müssen reden

Mit seinen smarten Funktionen bringt der Family Hub mit seinem smarten Display auch die Kommunikation der Familienmitglieder ins digitale Zeitalter. Denn Dutzende von Post-it Zetteln auf der Kühlschranktür gehören jetzt der Vergangenheit an. Auf dem Familienkalender findet man alle Termine auf einen Blick und kann sie auch ganz leicht miteinander teilen, denn sie lassen sich mit Google und Microsoft 365 synchronisieren. Memos können sowohl als Sprachnachrichten oder als Textnotiz hinterlassen und mit Fotos kombiniert werden. Mit der Family Hub App kann man auch von unterwegs Nachrichten an die Lieben zu

Hause schicken. Sobald sich jemand dem Display des Family Hub nähert, schaltet dieses sich ein, um die Mitteilung zu zeigen bzw. abzuspielen. Auch auf Fotos von schönen Ereignissen und lieben Menschen braucht die Family Hub Familie nicht zu verzichten, denn die Album-Funktion macht es möglich, mehr Bilder zu zeigen, als gedruckt auf eine herkömmliche Kühlschranktür passen würden.

Smarte Szenarien

Als Teil des Connected Living Konzeptes von Samsung kann der Family Hub in zahlreiche Szenarien eines smarten Zuhauses eingebunden werden. Dabei macht es die SmartThings App möglich, alle Geräte eines vernetzten Zuhauses mit einer einzigen App zu steuern. „Mit SmartThings bieten wir eine offene hersteller- und segmentübergreifende Plattform für intelligente Produkte, die bei der Entwicklung von Partnerschaften und intelligenten Lösungen die Bedürfnisse der Konsumenten in den Mittelpunkt stellt“, sagte Diana Diefenbach, Head of Channel Marketing Home Appliances bei Samsung Electronics. „Durch das nahtlose Zusammenspiel mit unseren eigenen Produkten und Geräten von Drittanbietern durchbrechen wir bislang existierende Grenzen und schaffen für die Konsumenten neue Freiräume in verschiedenen Bereichen des vernetzten Lebens.“ So lassen sich mit wenig Aufwand Routinen definieren, in die verschiedene Geräte und Produkte eingebunden werden und die mit dem Smartphone, dem Display des Smart Hubs, der Watch oder auch KI-Assistenten wie Google

SmartThings

Assistant und Amazon Alexa per Sprache abgerufen werden. So kann man sich z. B. mit seinem Galaxy Smartphone davon überzeugen, dass die Zutaten fürs Abendessen im Family Hub liegen. Zuhause angekommen, lässt sich die Smart Lock Verriegelung an der Haustür mit dem Smartphone öffnen, bevor man innen den SmartThings Button am Eingang drückt, damit die smarten Geräte in der Wohnung wissen, was sie zu tun haben: Alle Lichter gehen an,



Mit smarten Technologien unterstützt der Family Hub seine Anwender beim Lebensmittelmanagement, um unnötiges Wegwerfen zu vermeiden.

der PowerBot Saugroboter fährt zurück in seine Ladestation, und die Rolläden öffnen sich. Klingelt es an der Tür, kann man auf dem Display des Family Hubs, (oder des Smart TVs bzw. des Smartphones) das Kamerabild der Türklingel aufrufen und nachschauen, wer zu Besuch kommt. Mit einem passenden Schloss lässt sich die Haustür sogar über das Display des Family Hubs öffnen. Nachdem der smarte Kühlschrank das passende Rezept fürs Abendessen abgerufen hat, kann er während des Kochens die gewünschte Musik (oder auch die Nachrichten) abspielen und nach dem Essen mit einem Befehl an Bixby das Fernsehprogramm auf einem Samsung QLED der 2019er oder 2020er Modellreihe starten und dafür auch schon einmal die Philips Hue Leuchten dimmen. Vor dem Schlafengehen kann man mit der SmartThings App noch die Bewegungsmelder in den Alarmzustand versetzen und die letzten Lichter löschen. Eines sollte beim Verkaufsgespräch über die Connected Living Produkte von Samsung nicht vergessen werden: SmartThings ist eine sichere Plattform, denn die Geräte werden durch Samsung Knox sowohl hardware- als auch softwareseitig geschützt. Auch die Verbindung von Drittanbieter-Produkten zum Internet per SmartThings Hub stellt einen wichtigen Sicherheitsaspekt dar: Die Hersteller müssen strenge Vorgaben von Samsung erfüllen, um eine Verifizierung für die Plattform zu erhalten.

INHALT		
PoS-Aktuell Nachrichten und Neuheiten	6, 9, 12, 16, 18, 21	
Das neue Samsung EntertainPaket		
Filme und Serien	4	
IT-Produkte und Elektrogeräte mit Wachstum		
Licht und Schatten bei Home Electronics	7	
Wertgarantie meldet Wachstum in 2019		
Gemeinsam mit den Partnern	8	
Sony richtet Fachhandelsstrategie neu aus		
Individuelle Unterstützung	10	
		
Metz plädiert für den Kauf im Fachhandel		
Die #kauflokal-Kampagne	13	
In Kronach werden wieder Fernseher produziert		
Loewe ist zurück	14	
		
Die ersten Elektro-Kleingeräte von Zwilling		
Schneidiger Start	16	
Rademachers HomePilot-Fachpartner-Konzept		
Kompetenz für Smart Home	17	
Sharp Home Appliances meldet bisher erfolgreichstes Jahr		
100 Prozent Wachstum	17	
Haier bringt neue Waschmaschinenserie 876		
Ganz leise	18	
Sage wächst in Europa		
Kaffee und mehr	19	
Jura 2019 mit deutlichem Umsatzwachstum		
Tempo bei Innovationen	20	
		
Bodenreiniger von Tineco mit iLoop Sensor		
Saugen und Wischen	21	
So verändert die Corona-Krise Medienkonsum und Kaufverhalten		
Belebung nach der Krise	22	
Wagners Welt	23	
Impressum • PoS-MAIL @	23	

Das neue Samsung EntertainPaket

Filme und Serien



Beim Kauf ausgewählter Samsung TVs sind die Angebote des Sky Entertainment & Cinema Tickets für bis zu zwölf Monate inkludiert.

Mit einem neu ausgerichteten EntertainPaket unterstützt Samsung den Fachhandel beim Verkauf von wichtigen Smart TV-Modellen mit starken Inhalten. Beim Kauf von 2019er Samsung QLED Modellen, den Lifestyle TVs The Frame und The Serif sowie dem RU8009 in 82 Zoll gehören die vielfältigen Inhalte des Sky Entertainment & Cinema Tickets bis zu zwölf Monate lang dazu. Die Angebote von HD+ und waipu.tv sind für sechs Monate inbegriffen.



Mit den erstklassigen Inhalten des EntertainPakets wird das Fernseherlebnis mit dem Samsung Q950 noch intensiver.

Für alle weiteren 2019er Samsung TVs sind im neuen EntertainPaket zumindest die Angebote von HD+ und

waipu.tv erhältlich. Die Angebote lassen sich mit Gutscheincodes, die seit dem 1. Mai mit der Samsung

Promotion App abgerufen werden können, über den entsprechenden TV aktivieren. Die Aktivierung von HD+ ist dagegen ohne Gutschein möglich: Bei der Erstinbetriebnahme erscheint ein Pop-Up, über das sich der Dienst direkt auf dem Gerät aktivieren lässt. Der Aktionszeitraum endet am 30. Juni 2020. Weitere Informationen gibt es auf samsung.de/entertainpaket.

„Wir wollen unseren Kunden kontinuierlich neue besondere Services anbieten“, sagte Mike Henkelmann, Director Marketing Consumer Electronics bei Samsung Electronics Deutschland. „Mit dem neuen Samsung EntertainPaket stellen wir eine breite Auswahl beliebter Filme und Serien zur Verfügung, die der Kunde in beeindruckender Bild- und Tonqualität erleben kann. Mit Sky, HD+ und waipu.tv haben wir beliebte Partner in das TV-Angebot unserer Geräte integriert und bieten damit eine Aktion an, von der Kunden und Händler profitieren.“

Filme parallel zum US-Start

Bei der Neuausrichtung des EntertainPakets hat Samsung vor allem an Film- und Serienfans gedacht: Denn mit dem bis zu 12 Monate inkludierten Sky Entertainment & Cinema Ticket können diese die aktuellen Blockbuster bereits kurz nach Kinostart streamen, auf Wunsch meist auch in der Originalsprache. Sky Originale wie „Das Boot“ sind ebenfalls inbegriffen.

„Home Exhibition“ mit faszinierenden Fotografien Bilder für The Frame

Unter dem Hashtag #TheHomeExhibition hat Samsung Snapshooter sowie Fotografen des BFF (Berufsverband freie Fotografen und Filmgestalter) dazu eingeladen, inspirierende Bilder in einem für sie neuen Medium an die Öffentlichkeit zu bringen. Daraus entstand die Ausstellung „Stay Inspired“, die Besitzern eines The Frame TVs von Samsung seit dem 17. April 2020 im Art Store kostenfrei zur Verfügung steht und es mit über 50 erstklassigen Fotos möglich macht, in den eigenen vier Wänden zu einer Reise an schöne und besondere Orte dieser Erde aufzubrechen.

Zu sehen gibt es unterschiedliche Motive wie architektonische Meisterleistungen, atemberaubende Landschaften und Moment-

aufnahmen aus dem Leben im Großstadtdschungel. Die faszinierenden Werke lassen sich im The Frame Art Mode bestaunen.

Neue Perspektiven

Die Snapshooter sind mit Samsung Smartphones um die ganze Welt gereist, um besondere Momente festzuhalten. Zu den langjährigen Partnern von Samsung gehört unter anderem Helin Bereket, die bereits seit 2016 die Welt bereist, um mit ihrem Samsung Smartphone außergewöhnliche Momente und Orte festzuhalten und neue dabei Perspektiven zu entdecken. Die Werke der in Berlin lebenden Spezialistin für visuelle Inhalte bilden den Spiegel ihrer Reisen und leben von einer großen Vielfalt immer wechselnder Motive. Der Fotograf Juan Camilo Roa konzentriert sich dagegen in seinen Bildern auf moderne Architektur und euphorisierende Farben. Als einer der renommiertesten Landschaftsfotografen Deutschlands war auch Max Muench für Samsung auf Foto-Tour. Er begeistert regelmäßig über seine Social Media-Kanäle hunderttausende

Follower, zu denen jetzt die Besitzer von The Frame hinzukommen. Vier Wochen nach dem Start sollen die Bilder durch neue Motive ersetzt werden. Dann folgen auf die 21 Aufnahmen der mit Samsung kooperierenden Snapshooter 29 Werke von Mitgliedern des BFF (Berufsverband freie Fotografen und Filmgestalter), in dem viele talentierte Fotografen aus Deutschland, darunter auch namenhafte Künstler, organisiert sind.

„Die von Leo Burnett konzipierte Kampagne eröffnet eine Ausstellung, in der wir vielseitige Fotoarbeiten direkt nach Hause bringen und Künstlern eine alternative Plattform geben, um ihre Werke zu zeigen“, erklärte Mike Henkelmann, Director Marketing Consumer Electronics bei Samsung Electronics Deutschland. „Gleichzeitig ermöglichen wir unseren Kunden ein exklusives, kostenloses Erlebnis mit neuen Perspektiven für ihren The Frame.“



Die Ausstellung „Stay Inspired“ bringt außergewöhnliche Fotos auf die The Frame TVs von Samsung.

Freut euch auf mehr – mit freenet TV!

**JETZT
KAUFEN!**

Antennenfernsehen in echtem Full HD.*

- ✓ Bis zu 69 Top-Sender*
- ✓ Bequem via TV Modul oder Receiver
- ✓ Kein Abo, keine Bereitstellungskosten



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

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



freenet TV

Einfach.Besser.Fernsehen.

gamescom 2020 rein digital

Das bundesweite Verbot von Großveranstaltungen bis zum 31. August, das von der Bundesregierung und den Bundesländern bekannt gegeben wurde, hat direkte Auswirkungen auf die Durchführung der gamescom 2020 auf dem Kölner Messegelände. Damit steht fest, dass es in diesem Jahr keine business area oder entertainment area im bisherigen Format vor Ort geben wird. Erste konkrete Informationen zur digitalen gamescom werden Mitte Mai bekanntgegeben. Fest steht, dass nicht nur den Besuchern die bereits bezahlten Tickets erstattet, sondern auch den Ausstellern die an die Koelnmesse geleisteten Zahlungen zu 100 Prozent zurückerstattet werden. Zur Abwicklung der Erstattungen von Tickets und Buchungen wird es in den kommenden Wochen weitere Informationen geben.

„Als Veranstalter schmerzt uns diese Entscheidung genauso, wie es die halbe Million Fans der gamescom trifft, die jedes Jahr nach Köln kommen, um gemeinsam Games zu feiern“, so Oliver Frese, Geschäftsführer der Koelnmesse GmbH. „Wir freuen uns aber jetzt schon auf die digitale gamescom 2020 – genauso wie auf unsere Fachmessen, die wir danach ab September wieder in „analoger“ Form auf unserem Gelände durchführen können.“

Aktion „TechniHeld“ von TechniSat

Zusätzlich zu der bereits erfolgreich gestarteten Aktion „Gemeinsam lokal einkaufen“, mit der TechniSat seine Vertragshändler vor Ort unterstützt, ruft das Unternehmen die Aktion „TechniHeld“ ins Leben, mit der lokalen Einzelhändlern, Restaurants, Dienstleistern und Vereinen in der aktuellen Situation geholfen wird.

Auf www.techniheld.de finden angehende TechniHelden über eine Suchmaske lokale Geschäfte und Vereine, die in der aktuellen Situation Unterstützung benötigen. Nach der Auswahl eines Geschäfts oder Vereins erfolgt die automatische Weiterleitung



in den TechniSat OnlineShop. Hier stehen über 300 Aktions-Produkte zur Auswahl, bei deren Kauf ein Teil des Umsatzes von TechniSat an das zuvor ausgewählte Geschäft oder den ausgewählten Verein abgegeben wird. Wie hoch dieser Betrag ist, wird gut lesbar bei jedem Aktions-Produkt angezeigt.

Auf der Seite www.techniheld.de kann sich jeder kostenlos registrieren lassen, der in der aktuellen Situation dazu gezwungen ist, vorübergehend zu schließen. Die Anmeldung erfolgt einfach und unbürokratisch über ein Online-Formular.

„Durch den Erfolg unserer Webseite www.gemeinsam-lokal-einkaufen.de haben wir erkannt, wie wichtig es ist, diejenigen zu unterstützen, die von der aktuellen Situation besonders hart getroffen sind“, so Stefan Kön, Geschäftsführer der TechniSat Digital GmbH. „Mit unserer neuen Aktion ‚TechniHeld‘ möchten wir einen weiteren Beitrag zur Stärkung des lokalen Lebens leisten.“

Dr. Christian Göke verlässt Messe Berlin

Anlässlich seines 20-jährigen Firmenjubiläums hat der Vorsitzende der Geschäftsführung der Messe Berlin GmbH, Dr. Christian Göke, den Aufsichtsratsvorsitzenden Wolf-Dieter Wolf über seinen Wunsch informiert, das Dienstverhältnis vorzeitig zu beenden. Göke werde das Unternehmen noch bis zum Jahresende führen und so einen geregelten Übergang sicherstellen, erklärte die Messe Berlin in einer Pressemitteilung.

Dieses Jahr keine IFA im gewohnten Rahmen

Aufgrund des vom Landes Berlin kommunizierten Verbots von Großveranstaltungen mit mehr als 5.000 Teilnehmern bis 24. Oktober 2020 wird die IFA 2020, die weltweit bedeutendste Messe für Consumer Electronics und Home Appliances, nicht im gewohnten Rahmen stattfinden. Dies gaben die Veranstalter, gfu und Messe Berlin, bekannt. Allerdings werden aktuell die notwendigen Schritte für ein bereits in der Erarbeitung befindliches Alternativkonzept für die IFA 2020 diskutiert und finalisiert, das auf den Stärken der IFA als Leitmesse und führende Innovationsplattform aufbauen soll. Einzelheiten sollen in Kürze vorgestellt werden. „Die neuen Rahmenbedingungen treffen uns natürlich nicht völlig überraschend“, erklärte Hans-Joachim Kamp, Aufsichtsratsvorsitzender der gfu Consumer und Home Electronics GmbH. „Sie schaffen nun aber Klarheit und ermöglichen uns, gemeinsam mit unserem Partner Messe Berlin sowie namhaften Ausstellern, eine konkrete Planung und Vorbereitung.“



Dr. Christian Göke wird zum Jahresende die Messe Berlin verlassen.

„Seit April 2000 durfte ich einen Beitrag dazu leisten, unser Unternehmen weiterzuentwickeln“, kommentierte Göke seine Veränderungspläne. „Für diese ungemein interessante Aufgabe war ich und werde ich immer dankbar sein. Jetzt möchte ich mich beruflich verändern.“

„Als Herr Dr. Göke im Jahr 2000 in die Geschäftsführung der Messe eintrat und die Verantwortung für den Vertrieb übernahm, wurde die Messe von ihren nationalen Wett-

bewerbern nicht als ernsthafte Konkurrenz angesehen“, würdigte Wolf-Dieter Wolf die erfolgreiche Entwicklung der Messe Berlin und Gökes Führung. „Als Vorsitzendem der Geschäftsführung ist Herrn Dr. Göke dann der Sprung in die globale Top 10 der Messegesellschaften gelungen. Heute ist die Messe Berlin ein weltweit agierendes und wertvolles Unternehmen, dessen Einfluss auf die wirtschaftliche Entwicklung Berlins kaum zu überschätzen ist. Dafür danke ich ihm ausdrücklich.“

Euronics mit branchenübergreifender Online-Plattform

Um vor allem kleinere und mittlere Händler, Handwerksbetriebe und Gastronomen in dieser herausfordernden Zeit zu unterstützen, hat Euronics innerhalb kurzer Zeit das branchenübergreifende Online-Angebot www.mein-lokaler-handel.de geschaffen. Mit der nach Regionen organisierten Plattform will die Verbundgruppe nicht nur ihren Mitgliedern helfen, sondern auch ein Zeichen für regionalen Zusammenhalt und gegenseitige Unterstützung setzen, denn das Portal steht allen Branchen offen.

„Die Kunden merken derzeit stärker denn je, welche herausragenden Leistungen der stationäre Handel für ihre Region erbringt“, erklärte Benedict Kober, Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG. „Euronics möchte mit der Plattform Mein lokaler Handel einen Beitrag dazu leisten, dass auch in Zeiten nach Corona der Einzelhandel vor Ort weiterhin seine wichtige Rolle behält und ausbaut. Dafür ist aber die Unterstützung von allen notwendig. Damit unsere Kunden wissen, wie sie uns und andere Händler weiter erreichen können, haben wir die Plattform geschaffen, auf der sich jeder über die aktuellen Angebote und Services in seiner Region informieren kann.“

Die Plattform ist wie ein Branchenbuch aufgebaut, in dem Unternehmen gelistet werden, die trotz oder gerade wegen der Ausgangsbeschränkungen nach wie vor für ihre Kunden da sind.



Damit soll eine Lücke geschlossen werden, denn vor allem in ländlichen Regionen gibt es nur selten übergeordnete Informationsmöglichkeiten über Online-Angebote, Lieferservices und Öffnungszeiten.

Die technischen Anforderungen zur Teilnahme, die mit keinerlei Kosten verbunden ist, wurden bewusst gering gehalten. So kann die Plattform in jeder Region von einem Händler unabhängig von Branche oder Größe des Unternehmens selbst initiiert werden, denn die Teilnahme ist unabhängig von einer Mitgliedschaft bei Euronics möglich. Interessenten können sich unter www.mein-lokaler-handel.de/ anmelden registrieren.

Ab sofort Apple Music auf Samsung Smart TVs

Ab sofort ist Apple Music im Smart TV App Store verfügbar und erweitert damit das Unterhaltungsangebot für Samsung Smart TVs. Konsumenten aus über 100 Ländern haben jetzt werbefreien Zugriff auf über 60 Millionen Songs, tausende Wiedergabelisten, Musikvideos und Live-Radio-Sender. Abonnenten von Apple Music können auf individuelle Tagesempfehlungen zurückgreifen oder in den beliebten Radiosender Beats 1 hereinhören, der exklusive Sendungen von Künstlern wie Frank Ocean, Nicki Minaj, The Weeknd, DJ Khaled und Elton John anbietet. Darüber hinaus erhalten Abonnenten auch Zugang zu neuen „Zuhause mit Apple Music“-Inhalten, darunter neue redaktionelle Playlists, FaceTime-Gruppenchats mit Künstlern zu Hause, Künstlerinterviews, Playlists und vieles mehr.



„Es war schon immer unser Ziel, den Nutzern die bestmögliche Unterhaltung zu bieten“, sagte Salek Brodsky, Vice President of Strategic Partnerships and Business Development bei Samsung Electronics. „Da die Menschen mehr Zeit zu Hause verbringen, sind wir dieser Aufgabe aktuell stärker denn je verpflichtet. Letztes Jahr waren wir der erste TV-Hersteller, der die Apple TV-App angeboten hat, und heute sind wir die ersten, die Apple Music anbieten. Unsere Partnerschaft mit Apple trägt maßgeblich zum herausragenden Unterhaltungsangebot unserer Smart TVs bei – gerade wenn es um die Auswahlmöglichkeiten an Inhalten auf dem Smart TV geht.“

Besitzer von Samsung Smart TVs können Apple Music aus dem Samsung Smart TV App Store herunterladen, sich mit ihrer Apple ID bei einem bestehenden Account anmelden oder den Anmeldevorgang direkt von ihrem Fernseher aus starten. Mit einem Einzel-, Familien- oder Studentenabonnement kann Apple Music drei Monate lang kostenlos getestet werden.

Zusätzlich zum umfangreichen Angebot von Apple Music können Abonnenten auf ihren Samsung Smart TVs auch Originalsendungen, aktuelle Konzerte und andere exklusive Inhalte genießen, heißt es in einer Pressemitteilung.

IT-Produkte, Elektrogroß- und Kleingeräte mit Wachstum

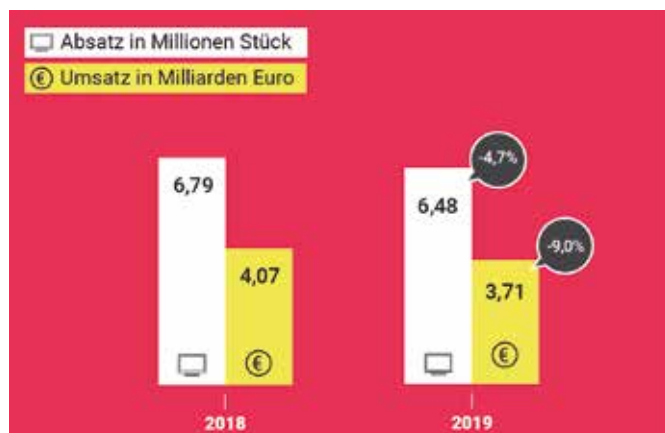


Im rückläufigen TV-Markt fielen 2019 die Preise noch schneller als der Absatz.

Der Markt für Home-Electronics-Produkte ist im Jahr 2019 um 0,6 Prozent auf ein Umsatzvolumen von 42,6 Milliarden Euro gewachsen. Das ergibt sich aus den Zahlen des offiziellen Home Electronics Market Index' Hemix, der von der gfu sowie GfK Retail and Technology erhoben und in Kooperation mit dem Bundesverband Technik des Einzelhandels (BVT) für jedes Quartal veröffentlicht wird. Der Verlauf des Jahres 2020 dürfte davon abhängen, wie die Corona-Virus-Krise bewältigt werden kann.

„Der Umsatzzuwachs im Markt für Home Electronics-Produkte ist auf die positive Entwicklung der Produktsegmente privat genutzte IT-Produkte sowie Elektrogroß- und Kleingeräte zurückzuführen, während die klassische Unterhaltungselektronik und die privat genutzten Telekommunikationsprodukte insgesamt rückläufig waren“, erklärte Hans-Joachim Kamp, Vorsitzender des Aufsichtsrats der gfu.

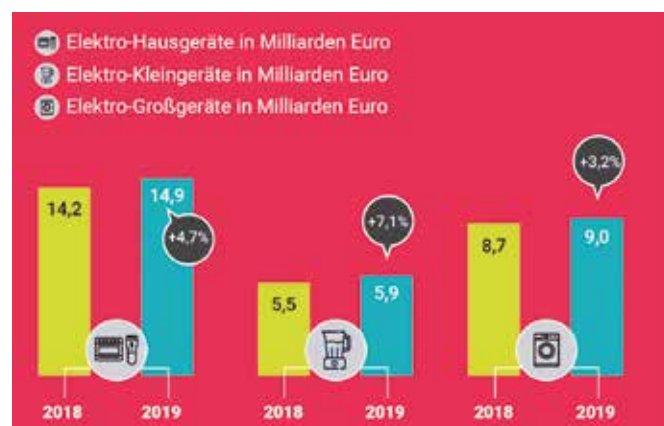
Im Segment Consumer Electronics (klassische Unterhaltungselektronik, privat genutzte IT-Produkte und privat genutzte Telekommunikation) war ein Rückgang um 1,5 Prozent auf 27,7 Milliarden Euro zu verzeichnen. Hier entwickelte sich die Sparte der privat genutzten IT-Produkte mit einem Plus von 4,1 Prozent auf 6,8 Milliarden Euro positiv,



Als einzige große Sparte im Segment Consumer Electronics konnte die privatgenutzte IT 2019 Wachstum verzeichnen, während die Umsätze in der Unterhaltungselektronik und Telekommunikation zurückgingen.

Licht und Schatten bei Home Electronics

während sich bei der klassischen Unterhaltungselektronik steht für 2019 ein Minus von 5,6 Prozent auf 8,8 Milliarden Euro ergab. Das Segment der privat genutzten Telekommunikation verzeichnete mit knapp 12,1 Milliarden Euro einen Rückgang um 1,4 Prozent. Der Umsatz mit Elektro-Hausgeräten stieg 2019 dagegen 4,7 Prozent auf 14,9 Milliarden Euro. Dabei wuchs die Produktparte Elektro-Großgeräte nach einem Rückgang im Vorjahr um 3,2 Prozent auf neun Milliarden Euro, bei den Elektro-Kleingeräten war das Wachstum mit einem Plus von 7,1 Prozent auf knapp 5,9 Milliarden Euro noch deutlicher. Die positive Entwicklung in diesem Segment hält bereits seit mehr als zehn Jahren an.



Bei den Hausgeräten sah es 2019 wieder gut aus. Alle drei großen Sparten verzeichneten erfreuliche Zuwächse.

Rückgänge bei Smartphones

Smartphones standen zwar wieder für den größten Umsatz im Segment Consumer Electronics, verzeichneten aber ein Minus von 3,5 Prozent auf 10,9 Milliarden Euro, die Zahl der verkauften Geräte ging um 4,2 Prozent auf 22,1 Millionen Stück zurück. Der Durchschnittspreis stieg auch 2019 und lag mit 492 Euro um 0,7 Prozent höher als im Vorjahr (0,7 Prozent). Wearables setzten 2019 ihr Wachstum fort und erreichten mit einem Plus von 36,5 Prozent einen Absatz von 5,6 Millionen Stück, der Umsatz stieg um rasante 38,1 Prozent auf 940 Millionen Euro.

Den größten Umsatzanteil der klassischen Unterhaltungselektronik stellte mit 3,7 Milliarden Euro auch 2019 wieder der TV-Bereich. Der Umsatz weist aber gegenüber dem Vorjahr einen Rückgang um neun Prozent auf, der Absatz reduzierte sich um 4,7 Prozent auf 6,48 Millionen Stück. Dabei setzte sich der Trend zu größeren Bildformaten und gut ausgestatteten Geräten weiter fort. Geräte mit Bildschirmdiagonalen von 45 Zoll (94 cm) und mehr stellten mit 2,7 Milliarden Euro einen Umsatzanteil von 73 Prozent. 88 Prozent des Umsatzes entfielen 2019 auf UHD-TV-Geräte, die Stückzahl in diesem Segment stieg um 20 Prozent auf 4,4 Millionen. TV-Geräte mit OLED-Bildschirmen verzeichneten 2019 einen Umsatz von 571 Millionen Euro, 11 Prozent mehr als 2018. Der Absatz stieg in diesem wertschöpfungsstarken Segment um 26 Prozent auf 306.000 Stück. Trotz der gestiegenen Nachfrage nach Premium-TVs schrumpfte im TV-Gesamtmarkt der Durchschnittspreis pro Gerät nochmals um 4,6 Prozent auf 572 Euro.

Foto weiter schwach

Der Absatz von Digitalkameras war auch 2019 mit einem Rückgang um 12,5 Prozent auf 1,64 Millionen Stück kräftig im Minus; der Umsatz schrumpfte um 8,1 Prozent auf 769 Millionen Euro, weil die Durchschnittspreise mit einem Plus von 5,1 Prozent auf 469 Euro ihren positiven Trend fortsetzten. Bei den Wechselobjektiven stand einem leichten Absatzplus von 1,7 Prozent auf 677.000 Einheiten ein Umsatzwachstum um 5,5 Prozent auf 387 Millionen Euro gegenüber, auch hier legten die Durchschnittspreise zu, und zwar um 3,7 Prozent auf 572 Euro.

Soundbars & Co. im Plus

Der Bereich Soundbars setzte die positive Entwicklung der Vorjahre mit einem Umsatzzuwachs von 12,8 Prozent fort. Bei einem Absatzplus von 13,2 Prozent wurde mit 1,06 Millionen Einheiten erstmals die Millionengrenze (1,06 Millionen Stück) überschritten. Im Segment Audio-/Video-Zubehör verzeichnete die Branche erneut eine Umsatzsteigerung, die mit 35,5 Prozent deutlich ausfiel und das Volumen auf 1,38 Milliarden Euro beförderte. Dabei erreichten die Kopfhörer mit einer Stückzahl von 14,6 Millionen ein Plus von 15 Prozent, der Umsatz stieg um rekordverdächtige 61,2 Prozent auf 932 Millionen Euro. Dazu trugen vor allem Modelle mit drahtloser Bluetooth-Signalübertragung bei. Der Verkauf von Digitalradiogeräten (DAB+) legte um 6,6 Prozent auf 1,5 Millionen Stück zu; der Umsatz stieg dabei um 0,4 Prozent auf 219 Millionen Euro. Bei der privat genutzten IT verzeichneten alle drei PC-Sparten 2019 ein Umsatzplus. Der Umsatz mit Tablet-PCs legte trotz eines Absatzrückgangs um 0,3 Prozent auf knapp 4,1 Millionen Stück um 12,2 Prozent auf 1,4 Milliarden Euro zu. Knapp vier Millionen verkaufte Notebooks bedeuteten zwar einen leichten Rückgang von 0,4 bei den Stückzahlen, der Umsatz wuchs aber um 2,5 Prozent auf 2,8 Milliarden Euro. Desktop-PCs erreichten einen Absatz von einer Million Stück (plus 8,8 Prozent) und einen Umsatz von 824 Millionen Euro (plus 9,2 Prozent).

Entwicklung 2020 von äußeren Einflüssen abhängig

Zu den Aussichten für dieses Jahr gab sich Hans-Joachim Kamp unter dem Vorbehalt der noch nicht absehbaren Folgen der Corona-Krise verhalten optimistisch: „Zum jetzigen Zeitpunkt lassen sich die möglichen Einflüsse des Corona-Virus auf die weltweit vernetzten Lieferketten und damit die Verfügbarkeit von Produkten sowie die Entwicklung der Kaufbereitschaft in Deutschland nicht seriös vorhersagen“, erklärte der Vorsitzende des gfu Aufsichtsrats. „Sobald diese Einwirkungen nicht mehr bestehen, sehen wir für den Home Electronics Markt, wie wir ihn im Hemix abbilden, die Voraussetzungen für eine stabile bis leicht positive Entwicklung auf hohem Niveau aufgrund innovativer Produkte, hoher Anschaffungsbereitschaft der Konsumenten sowie dem Ersatzbedarf für das laufende Jahr als gegeben.“

Wertgarantie meldet Wachstum in 2019

Gemeinsam mit den Partnern

Der Hannoveraner Spezialversicherer Wertgarantie hat 2019 auf dem deutschen Markt in allen relevanten Geschäftsbereichen Zuwächse erzielt. Durch eine Steigerung der Neuverträge auf 1,2 Millionen Abschlüsse konnte das Unternehmen beim Vertragsbestand die Marke von vier Millionen überschreiten. Auch die Anzahl der Fachhandelspartner wurde vergrößert.

Rund 7.000 stationäre Händler arbeiten mittlerweile mit Wertgarantie zusammen. „Deutschland ist und bleibt der wichtigste Markt für Wertgarantie; das hat das vergangene Jahr erneut unter Beweis gestellt“, erklärte Wertgarantie-Vertriebsvorstand Patrick Döring im Rückblick auf die Erfolge des Geschäftsjahres 2019. „Wir sind stolz darauf, dass es uns wieder gelungen ist, gemeinsam mit dem Fachhandel auf unserem Heimatmarkt zu wachsen.“



Wertgarantie-Vertriebsvorstand Patrick Döring: „Deutschland ist und bleibt der wichtigste Markt für Wertgarantie.“

Auch auf dem internationalen Markt verzeichnete die Wertgarantie Group Wachstum: So konnte der Vertragsbestand in Frankreich, Spanien, Österreich sowie in den Benelux-Staaten auf über 2,8 Millionen Verträge gesteigert werden. Damit erzielte der Versicherer 46 Prozent seines Neugeschäfts außerhalb des deutschen Marktes.

Bei den Beitragseinnahmen legte die Wertgarantie Group im vergangenen Geschäftsjahr um 12 Prozent auf 311 Millionen Euro zu und erzielte zudem im Bereich Garantie-Dienstleistungen einen Umsatz von 27 Millionen Euro. Das weitere Wachstum erscheint durch die Erhöhung des Eigenkapitals und der Kapitalanlagen entsprechend dem Konzernjahresüberschuss von 20,2 Mio Euro (plus 3,8 Mio. Euro) gesichert. Auch die Zahl der Mitarbeiter nahm im Jahr 2019 zu und wuchs zum Jahresende auf 850 Beschäftigte.

Trotz Corona-Krise erwartet Wertgarantie dank eines langfristig angelegten Geschäftsmodells auch 2020 ein gutes Geschäftsjahr. „Die Unternehmensgruppe wird die aktuelle Situation aufgrund ihrer Stärke gut bewältigen und den Wachstumskurs fortsetzen“, erklärte der Vorstandsvorsitzende Thomas Schröder, der Mitte des Jahres nach 25 Jahren Vorstandstätigkeit, davon 13 Jahren als Vorsitzender, aus dem Gremium ausscheidet, um sich auf der kommenden Hauptversammlung für ein Aufsichtsratsmandat zur Wahl zu stellen. „Unsere Geschäftsmodelle sind sehr stabil und auf eine langfristige Kundenbeziehung angelegt, so dass wir auch bei einem vorübergehenden Rückgang der Neugeschäftszahlen aktuell keine einschneidenden negativen Auswirkungen erwarten.“

Reparieren statt Wegwerfen

Die Summe der Schadenaufwendungen von Wertgarantie belief sich im Jahr 2019 auf 125 Millionen Euro. Dabei war der Anteil von Reparaturen vor allem im Segment der Weißen Ware besonders hoch: Hier wurden 82 Prozent der Schäden behoben. „Insgesamt konnten über alle Segmente drei von vier Geräten repariert werden“, berichtete Döring. „Mit unserem erfolgreichen Ansatz ‚Reparieren statt Wegwerfen‘ tragen wir und unsere Partner im Fachhandel zur Verlängerung der Gerätenutzungsdauer bei und leisten somit gemeinsam einen Beitrag zu einer nachhaltigeren Wirtschaftsweise.“ Inzwischen bieten über 17.000 aktive Fachhandelsmitarbeiter ihren Kunden Wertgarantie-Produkte wie den Komplettschutz als zusätzliche Dienstleistung an. Unterstützt werden sie dabei durch das Wertgarantie-Trainingsangebot. „Im Vergleich zu manch anderer Qualifizierungsmaßnahme im Handel ist das Wertgarantie-Training kostenfrei“, betonte Döring. „Und es trägt dazu bei, die Mitarbeiter im Handel so zu qualifizieren, dass sie zeitgemäß verkaufen können. Damit generieren sie nicht nur Erträge für den Handel, sondern sorgen auch für eine hohe Kundenzufriedenheit. Das Training ist das Herzstück von Wertgarantie, es macht Wertgarantie komplett einzigartig.“

Unterstützung in der Corona-Krise

Das gilt auch während der Corona-Krise. So hat Wertgarantie seinen Partnern in der Zeit des Shutdowns Ende März unter dem Titel „Verkaufen in Zeiten geschlossener Geschäfte“ in Zusammenarbeit mit dem renommierten Trainer Wolfgang Hanses (s-f-e Schule für Erfolg) ein neues Schulungsformat angeboten, das gut angenommen wurde. Es richtete sich an Unternehmer, Marktleiter sowie Team- und Abteilungsleiter im Handel und vermit-

telte in 45-60 Minuten wichtiges Wissen über gemeinsame Krisenbewältigung. Dabei ging es auch um die Einschätzung der Situation, die Bewertung der aktuellen Rahmenbedingungen und die Frage, was in den Notfallplan für ein Unternehmen gehört und wie man die Maßnahmen am besten umsetzt.

Dabei wurde auch thematisiert, wie man selbst unter widrigen Bedingungen ein Neugeschäft generiert und wie Schaufenster, Online-Auftritte und Social Media wirksam eingesetzt werden können. „Mit den zusätz-



Vertriebsleiter Thilo Dröge: „Wir haben gezeigt, dass wir unsere Partner im Fachhandel nicht im Stich lassen.“

lichen Webinaren haben wir gezeigt, dass wir unsere Partner im Fachhandel nicht im Stich lassen“, sagte Wertgarantie-Vertriebsleiter Thilo Dröge. „Viele Fachhändler haben die Chance genutzt, ihre Verkaufsqualität weiter zu erhöhen, um direkt loszulegen zu können, wenn die Geschäfte wieder geöffnet werden dürfen.“

Veränderung im Vorstand

Hartmut Waldmann, Vorstand, und die Wertgarantie AG haben sich darauf, geeinigt, die Zusammenarbeit wegen unterschiedlicher Auffassungen zu der strategischen Entwicklung der Auslandsmärkte über den 31.12.2020 hinaus nicht fortzusetzen. Aus diesem Grund hat Waldmann darum gebeten, von seinen Verpflichtungen freigestellt zu werden.

Diesem Wunsch habe der Aufsichtsrat entsprochen. Vorstand und Aufsichtsrat der Wertgarantie AG dankten Hartmut Waldmann für die langjährige Zusammenarbeit und wünschten ihm für die Zukunft alles Gute.



Nachrichten

PoS-Aktuell

Zahlreiche expert-Standorte wieder geöffnet

expert hat bekanntgegeben, dass in vielen Bundesländern expert-Standorte wieder geöffnet haben und Kunden ab sofort wieder unter Einhaltung behördlicher Hygiene- und Abstandsregelungen einkaufen können. Für Standorte, die momentan noch nicht öffnen dürfen, stehe den Kunden eine Hotline, WhatsApp oder die Anfragefunktion über die expert-Homepage zur Verfügung, erklärte die Verbundgruppe.

„Wir freuen uns, dass eine Vielzahl unserer Standorte wieder öffnen durfte“, erklärte Dr. Stefan Müller, Vorstandsvorsitzender der expert SE. „Für expert ist es selbstverständlich, einen Beitrag zur bestmöglichen Eindämmung des Coronavirus zu leisten. Dabei hat die Gesundheit unserer Mitarbeiter und Kunden oberste Priorität. Wir respektieren und akzeptieren die vorgegebenen Beschränkungen der Länder zur Wiedereröffnung bestimmter Ladengeschäfte, können diese aber nur schwer nachvollziehen.“

„Wir setzen selbstverständlich an allen wiedereröffneten expert-Standorten die Verordnungen der jeweiligen Bundesländer gewissenhaft um“, ergänzte Frank Harder, Vorstand für Vertrieb, Marketing und E-Commerce der expert SE. „In den rund vier Wochen der Schließung konnten wir unsere Standorte und Mitarbeiter intensiv auf die erhöhten Hygiene- und Sicherheitsregeln vorbereiten, sodass wir jetzt mit Überzeugung sagen können: Unsere Standorte sind ‚Ganz sicher wieder offen.‘“

ElectronicPartner fährt schrittweise wieder hoch

Seit dem 20. April sind so gut wie alle EP-Fachgeschäfte in Deutschland wieder geöffnet. Das gab die Verbundgruppe in einer Pressemitteilung bekannt. Mit kurzfristig verkleinerter Fläche folgen zahlreiche Medimax Märkte, auch eine Neueröffnung in Werder findet statt. Das Technologie-Netzwerk comTeam habe sich mit seinen Partnern als tragende Kraft bei der Aufrechterhaltung von Betrieben und systemrelevanten Einrichtungen bewiesen und setze diese Arbeit aktiv fort.

„Wir freuen uns über die ersten Lockerungen, die dieser Tage Deutschland und dem lokalen Einzelhandel ein Stück Normalität zurückgeben“, kommentierte ElectronicPartner Vorstand Friedrich Sobol. „Bei jedem neuen Beschluss der Regierung stehen wir schon

Bauknecht spendet Hausgeräte für Coronazentrum in Stuttgart



Jens-Christoph Bidlingmaier

aktuelle Lage: Wir möchten unseren Teil dazu beitragen, die schwierige Situation der Menschen, die sich aufgrund von Corona in Quarantäne begeben müssen, zumindest ein wenig zu verbessern.“ „Daher freuen wir uns, in dieser Ausnahmesituation konkrete Hilfe bei der Ausstattung von Schutzunterkünften anbieten zu können: So haben die dort untergebrachten Menschen die Möglichkeit, ihre Kleidung hygienisch rein zu waschen und sich Mahlzeiten selbst zuzubereiten“, fuhr Bidlingmaier fort.

in den Startlöchern und haben für unsere Mitglieder Vorbereitungen für einen guten Einstieg in die nächste Phase getroffen.“ Während der aktuellen Wiedereröffnungswelle stehe den EP-Fachhändlern Marketingvorlagen, individuelle Postings und Unterstützung bei der sicherheitskonformen Ausstattung der Geschäfte zur Verfügung. Die Medimax Häuser erhalten tagesaktuell Informationen über ihre Öffnungsmöglichkeiten und Material für die Kommunikation in Richtung Kunden. Dabei seien sowohl Medimax Mitarbeiter als auch Fachhändler selbst kreativ im Einsatz, um Facebook-Videos und mobile Plakatwände zu produzieren oder ihre Läden mit innovativer Boden-Beklebung auszustatten. In den vergangenen Wochen hätten sich die Mitglieder der Ver-

bundgruppe intensiv auf ihre Stärken als lokale, serviceorientierte Ansprechpartner konzentriert und so das Vertrauen ihrer Kunden gefestigt, erklärte ElectronicPartner. Hinzu käme, dass viele Konsumenten die Onlineshops des lokalen Handels als attraktive Alternative zu großen Pure Playern entdeckt haben. Außerdem sei eine gestiegene Solidarität innerhalb der Bevölkerung für die Einkaufslandschaft vor der eigenen Haustür entstanden. In den ersten Tagen der Wiedereröffnung hätten zahlreiche Verbundgruppenhändler Schlangen vor den Geschäften und erfolgreich umgesetzte Sicherheitsmaßnahmen gemeldet. Das Verständnis der Kunden sei groß; auch wenn der Zufluss nach dem ersten „Ansturm“ vermutlich abflaute, sei es ein wichtiges Signal, dass viele Menschen mit dem Kauf bestimmter Produkte bis zur Wiedereröffnung ihres Händlers gewartet haben.

„Die aktuelle Situation macht auf brutale Weise deutlich, welche wichtige Bedeutung der moderne, stationäre Fachhandel für den Konsumenten hat“, zog Sobol eine erste positive Zwischenbilanz. „Wer den Menschen vor Ort zeigt, dass er auch in Krisenzeiten ein verlässlicher, verantwortungsbewusster Partner ist, der hat die besten Voraussetzungen, sein Geschäft erfolgreich in die Zukunft zu führen.“ ElectronicPartner zeigt sich darum überzeugt, das Jahr 2020 sicher zu meistern – durch das Engagement seiner Mitglieder und den tatkräftigen, solidarischen Einsatz der eigenen Mitarbeiter.



telering sagt Jahreshauptveranstaltung 2020 ab

Auch telering muss der Corona-Krise Tribut zollen und hat seine für den 8. bis 10. Mai in Berlin geplante Jahreshauptveranstaltung 2020 abgesagt. Nach langen Überlegungen, ob und wie man die Veranstaltung trotz der Umstände sicher durchführen könne, habe letztlich eine Entscheidung des Berliner Senats den Ausschlag gegeben, erklärte telering Geschäftsführer Franz Schnur. Die Regierung der Hauptstadt hatte am 21. April beschlossen, Großveranstaltungen mit mehr als 1.000 Teilnehmern bis 31. August grundsätzlich zu untersagen. Die Gesellschafterversammlung von telering soll virtuell durchgeführt werden.

„Es tut uns sehr leid“, betonte Schnur. „Denn wir wissen, wie sehr sich unsere IQ-Fachhändler auf dieses ohnehin nur alle zwei Jahre stattfindende ‚Familientreffen‘ der telering freuen. Schließlich ist dies eine einzigartige Gelegenheit, sich neben den Fachhandelskollegen auch mit den Industriepartnern auszutauschen. Und in der Tat hätten fast alle bekannten Markenhersteller auf der großen Waren- und Dienstleisterbörse am Samstag wieder ihre Neuheiten präsentiert und den IQ-Fachhändlern Rede und Antwort gestanden.“ Mit Verweis auf die vielen bereits abgesagten Events zeigte sich Schnur jedoch sicher, dass sowohl Fachhändler als auch Industrie- und

Dienstleistungspartner von der Absage wohl kaum überrascht worden seien.

Die in ihrer Satzung vorgeschriebene Gesellschafterversammlung mit Wahlen zum Aufsichtsrat wollen die Mainzer trotz allem ordnungsgemäß durchführen – und zwar virtuell im Internet. Wenn die Mehrheit der 2.021 Kommanditisten einverstanden ist, soll im telering-Extranet am 8. Mai ein elektronisches Abstimmungsportal geöffnet werden. Dort können die Mitglieder über die Tagesordnungspunkte abstimmen, den Aufsichtsrat entlasten und neu wählen. Weniger onlineaffinen Mitgliedern wird die Kooperation ein Abstimmungsformular zur Verfügung stellen, das per Post, Fax oder E-Mail eingesandt werden kann.

„Wir sind uns bewusst, dass diese virtuelle Gesellschafterversammlung ein Treffen mit realer Begegnung, gegenseitigem Austausch und neuen Inspirationen nicht ersetzen kann“, erklärte Schnur. Ein anderes Vorgehen sei aber während der Corona-Pandemie leider nicht möglich. Ihn freue jedoch der zuversichtliche Grundtenor der IQ-Fachhändler, die sicher seien, auch diese Krise gemeinsam zu meistern, stellt Schnur fest: „Ein Fachhändler sagte mir zum Abschied am Telefon: Dann sehen wir uns also 2022!“

telering unterstützt IQ-Fachhändler

Auch telering unterstützt seine IQ-Fachhändler während der Corona-Krise. So schaltete die Kooperation entsprechende Banner auf den IQ-Webseiten der Fachhändler. Der Markenbotschafter Professor IQ schaffte es trotz des Ernstes der Lage die neue Situation gelassen und vertrauenswürdig zu kommunizieren.

„Unseren Fachhändlern, die häufig auch abends oder am Wochenende im Einsatz sind, war es wichtig, ihren Kunden zu signalisieren, dass sie auch bei geschlossenen Ladentüren weiterhin für sie da sind“, erläuterte telering-



Geschäftsführer Franz Schnur den Sinn und Zweck der Kampagne.

Auch für die Wiedereröffnung hat die Kooperation ihren Mitgliedern attraktive Banner für die IQ-Webseiten und

Facebook-Accounts zur Verfügung gestellt. Mit flotten Sprüchen wie „Raus aus der Bude, rein in den Laden!“ oder „1,5 m Abstand und trotzdem nah beim Kunden“ weist der rührige Professor IQ darauf hin, dass ab sofort die IQ-Fachgeschäfte wieder geöffnet sind.

Sony richtet Fachhandelsstrategie neu aus

Individuelle Unterstützung

Sony Deutschland blickt mit Zufriedenheit auf das vergangene Geschäftsjahr zurück, in dem das Unternehmen seine Marktanteile je nach Segment gut halten oder sogar steigern konnte. Im neuen Geschäftsjahr soll vor allem die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel intensiviert werden. Dafür hat Sony Deutschland eine Strategie entwickelt, über die PoS-MAIL mit Thilo Röhrig, Commercial Director CAV bei Sony Deutschland, gesprochen hat.

PoS-MAIL: Herr Röhrig, wie bewerten Sie das vergangene Geschäftsjahr? In welchen Segmenten waren Sie mehr oder weniger erfolgreich?

Thilo Röhrig: Mit dem Verlauf des Geschäftsjahres, das bei uns erst am 31. März zu Ende ging, sind wir prinzipiell zufrieden. Die GfK Zahlen zeigen, dass wir unsere Marktanteile in allen Segmenten positiv entwickeln konnten. So war das Geschäft im schrumpfenden TV-Markt stabil; in den Bereichen Audio und Digital Imaging haben wir sogar zugelegt. Die aktuelle Corona-Situation hat im März zu einer Delle geführt, aber wir müssen abwarten wie sich diese März-Delle innerhalb des gesamten Fiskaljahr 2019 auswirkt.

PoS-MAIL: Wie hat sich Ihre Position im Fachhandel entwickelt?

Thilo Röhrig: Hier haben wir Verbesserungspotential, denn während wir insgesamt unsere Umsatz- und Absatzziele erreicht haben, sind wir im Fachhandel hinter unseren eigenen Erwartungen und denen unserer Partner etwas zurückgeblieben. Denn wir hatten vor allem im TV-Geschäft mehr Wachstum in diesem Vertriebskanal geplant.

PoS-MAIL: Woran hat das gelegen?

Thilo Röhrig: Es ist schwierig, einen einzelnen Grund zu identifizieren. Wir hatten mit den Kooperationszentralen eine solide Planung mit attraktiven Exklusivmodellen für alle wichtigen Preispunkte aufgesetzt. Vielleicht haben wir zuviel gewollt und die Modellpalette zu breit gefächert, um alle Preisregionen und Geschmacksrichtungen zu bedienen. Am Ende standen zu viele Geräte in den Geschäften, ohne dass sich echte Top-Seller herauskristallisiert haben.

PoS-MAIL: Wie wollen Sie das verbessern?

Thilo Röhrig: Wir haben uns bereits im Oktober mit unseren wichtigsten Partnern zusammengesetzt, um für das neue Jahr eine Fachhandelsstrategie zu entwickeln. Sie steht unter dem Titel „Fu-Katsu“, was auf japanisch so viel wie Neuanfang oder Wiederbelebung bedeutet.

PoS-MAIL: Was wird Fu-Katsu verändern?

Thilo Röhrig: An die Stelle einer einheitlichen Fachhandelsstrategie wird ein differenziertes Konzept treten, das für die unterschiedlichen Fachhandelstypen individuelle Unterstützungsmaßnahmen vorsieht. So brauchen z. B.



Thilo Röhrig, Commercial Director CAV bei Sony Deutschland: „Als Premium-Anbieter ist Sony vor allem in den oberen Bereichen zu Hause, die sich nach wie vor positiv entwickeln.“

Fachmärkte und Superstores eine breite Modellpalette vom Einstiegssegment bis zum großen OLED-TV, während Premium Stores, die sich an qualitätsbewusste Kunden richten, mit Exklusiv-Modellen in den oberen Marktsegmenten viel anfangen können, besonders wenn die Geräte durch entsprechenden Content und Service ergänzt werden. Die traditionellen, kleineren Fachhändler dagegen bieten eine schmalere Produktpalette an, können aber auf eine besonders intensive Kundenbindung verweisen. Hier stellen wir handverlesene Sortimente zusammen, um dem jeweiligen Geschäft und sei-

Neue Sony 4K HDR LCD-TVs ab sofort im Handel

Sony hat die Preise und Verfügbarkeit seiner neuen Fernseher bekanntgegeben, die Anfang des Jahres auf der CES 2020 vorgestellt wurden. Die neuen 4K HDR LCD-Fernseher XH81, XH80 und X70 sind entweder bereits im Handel oder in den kommenden Wochen verfügbar.

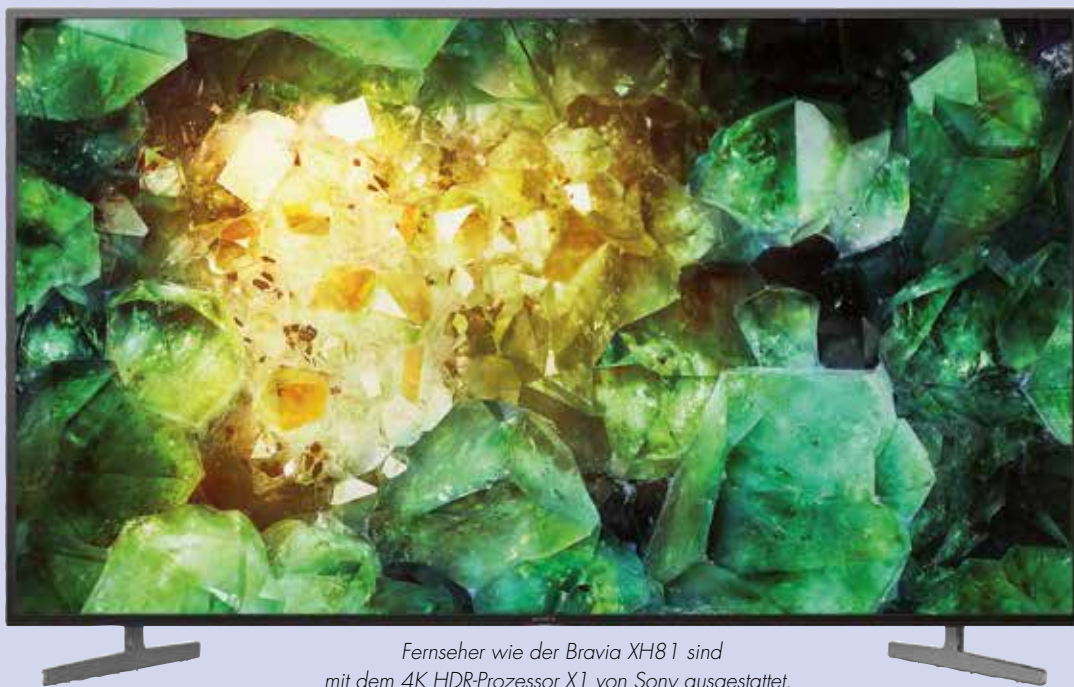
Die Fernseher der Serien XH81 und XH80 sind mit dem 4K HDR-Prozessor X1 von Sony ausgestattet, der mit neuen Algorithmen das Bildrauschen noch wirksamer unterdrückt und Details hervorhebt. Mit seiner hohen Rechenleistung kann er praktisch alle Inhalte für die Wiedergabe in 4K-Auflösung hochskalieren. Das Triluminos-Display erweitert dabei das Farbspektrum, um mehr Farben darzustellen als herkömmliche Fernseher. Die Modelle XH81 und XH80 unterstützen zudem das HDR-Format Dolby Vision. Geräte in Größen von 55-Zoll und mehr bieten dank des neu entwickelten X-Balanced Lautsprechers einen besonders guten Klang und unterstützen Dolby Atmos.

Die Fernseher-Serien XH81 und XH80 bieten dank ihrer Android TV Oberfläche mit Google Assistant, dem Google Play Store und Chromecast built-in leichten Zugriff auf zahlreiche Inhalte, Dienste und Geräte. Zudem wurden die Benutzeroberflächen und die Sprachsteuerungsfunktionen von Sony verbessert, um die tägliche Nutzung noch komfortabler zu machen. Mit Google

Home lassen sich Videos von YouTube übertragen und steuern. Werden Amazon Alexa-fähige Geräte verbunden, können Nutzer mit Hilfe von Sprachbefehlen den TV-Kanal wechseln oder die Lautstärke regeln. Wer Apple AirPlay 2 verwendet, kann Filme, Musik, Spiele und Fotos vom iPhone, iPad oder Mac direkt auf den Fernseher übertragen. Die Technologie von Apple

HomeKit bietet den Benutzern eine einfache und sichere Möglichkeit, ihren Fernseher über iPhone, iPad oder ihren Mac zu steuern.

Die Preise (jeweils UVP) für die XH81-Modelle lauten 1.199 Euro (65 Zoll, 164 cm), 999 Euro (55 Zoll, 139 cm), 849 Euro (49 Zoll, 123 cm) und 799 Euro (43 Zoll, 108 cm). Die Preise für die Modelle der XH80-Serie belaufen sich auf 2.599 Euro (85 Zoll, 215 cm), 1.899 Euro (75 Zoll, 189 cm), 1.199 Euro (65 Zoll, 164 cm), 999 Euro (55 Zoll, 139 cm), 849 Euro (49 Zoll, 123 cm) und 799 Euro (43 Zoll, 108 cm). Die X70-Modelle sind für 999 Euro (65 Zoll, 164 cm), 899 Euro (55 Zoll, 139 cm), 799 Euro (49 Zoll, 123 cm) und 749 Euro (43 Zoll, 108 cm) erhältlich.



Fernseher wie der Bravia XH81 sind mit dem 4K HDR-Prozessor X1 von Sony ausgestattet.



Die Fachhandelsinitiative von Sony steht unter dem Titel „Fu-Katsu“, was auf japanisch so viel wie Neuanfang oder Wiederbelebung bedeutet.

nen Zielgruppen gerecht zu werden. Das alles bedeutet unter dem Strich: weniger Sortimentsbreite, mehr Top-Seller und Produkte mit Absatz- und Margenfokus.

PoS-MAIL: Diese individuelle Unterstützung dürfte Ihr Vertriebsteam vor große Herausforderungen stellen.

Thilo Röhrig: Wir legen schon seit Jahren viel Wert auf intensive Betreuung unserer Fachhandelspartner und haben deshalb mehr als 50 Verkaufsberater im Markt. Diese Stärke behalten wir bei, obwohl, wie Sie wissen, ein wichtiger Anbieter jetzt auf Zentralisierung setzt. Unsere kompetenten Außendienstmitarbeiterinnen und -mitarbeiter stellen nicht nur die richtigen Sortimente für unsere Fachhandelspartner zusammen, sondern beraten auch, wie man die Produkte bestmöglich präsentiert, und sie unterstützen die Verkäuferinnen und Verkäufer mit den richtigen Argumenten.

PoS-MAIL: Nun besteht der Einzelhandel bekanntlich nicht nur aus Fachhändlern. Wie wollen Sie die Kanal-Balance sicherstellen?

Thilo Röhrig: Der Schwerpunkt unserer Produktpalette liegt in allen Bereichen in den oberen Marktsegmenten. Deshalb spielt der Fachhandel für uns eine besonders wichtige Rolle, auch wenn wir andere Vertriebskanäle ebenfalls bedienen, da das unserer Strategie entspricht. Aber der Schwerpunkt bei unserer grundlegenden Ausrichtung bleibt am stationären PoS. Wir unterstützen unsere Partner durch Lagerwert-Ausgleich ohne zeitliche Begrenzung, stellen maßgeschneiderte Exklusiv-Sortimente zusammen und werden – das gehört auch zu unserer neuen Strategie – die Einstiegspreise so positionieren, dass sie vom Start weg am Markt funktionieren.

PoS-MAIL: Mit der Fußball-EM und den Olympischen Spielen sind zwei Saison-Höhepunkte bereits dem Coronavirus zum Opfer gefallen. Wie reagieren Sie darauf?

Thilo Röhrig: Wir reagieren darauf, wie unsere Mitbewerber vermutlich auch, mit einer neuen Planung. Dabei werden wir uns auf die zweite Jahreshälfte und das letzte Quartal konzentrieren, um unsere Handelspartner in der verkaufsstarken Saison mit besonders interessanten Aktionen, z. B. Black Friday, Xmas-Angebote etc. zu unterstützen.

PoS-MAIL: Was haben Sie mit Innovationen wie 360 Reality Audio vor?

Thilo Röhrig: Da stehen wir noch relativ am Anfang, haben aber durchaus viel vor, denn dabei geht es ja nicht nur um neue Hardware, sondern um ein ganzes Ökosystem, in dem die Nachfrage ganz wesentlich über den Content erzeugt wird. Für den werden nicht nur unsere eigenen Quellen wie Sony Music sorgen, sondern auch andere. So bietet z. B. Amazon Music HD bereits Inhalte an. Wir sind davon überzeugt, dass gerade der Audiobereich, in dem das obere Marktsegment in den letzten Jahren ein wenig gelitten hat, für uns und unsere Handelspartner große Chancen birgt.

PoS-MAIL: Welche Effekte erwarten Sie von der Integration von Sony Mobile?

Thilo Röhrig: Auch hier stehen wir am Anfang, denn nachdem die Entscheidung gefallen war, waren wir, wie

man so sagt, zunächst einmal mit uns selbst beschäftigt, um intern die entsprechenden Strukturen zu schaffen. Damit sind wir jetzt fertig, so dass wir im neuen Geschäftsjahr die Synergien nutzen können, z. B. durch Bundles von Smartphones und Kopfhörern ebenso wie durch die Vermarktung von Inhalten über die Android-Oberflächen der Fernseher und der Smartphones.

PoS-MAIL: Welche Effekte erwarten Sie von der Corona-Krise?

Thilo Röhrig: Diese Krise wird natürlich Auswirkungen haben und alle Beteiligten herausfordern. Allerdings wäre es vermessen, zu diesem Zeitpunkt konkrete Aussagen zu machen. Wie alle hoffen auch wir bei Sony Deutschland, dass sich die Situation schnell normalisiert und wir uns um die positive Entwicklung unserer Geschäfte kümmern können.

PoS-MAIL: Macht es Ihnen nicht Sorgen, dass die wichtigsten Pfeiler Ihres Portfolios, TV und Foto, in Segmenten stehen, die sich rückläufig entwickeln?

Thilo Röhrig: Natürlich ist es immer einfacher, in Wachstumsmärkten erfolgreich zu sein. Aber die rückläufige Entwicklung betrifft sowohl bei den Fernsehern als auch bei den Kameras die Stückzahlen, und zwar die in den unteren Preissegmenten. Als Premium-Anbieter ist Sony vor allem in den oberen Bereichen zu Hause, die sich nach wie vor positiv entwickeln. Bei Foto sind das die spiegellosen Systemkameras und ganz besonders auch die Objektive und beim TV die großen Zollgrößen mit OLED oder Full Array Backlight Technologie. Hier sehe ich für uns und unsere Handelspartner weitere Möglichkeiten.

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

Disney+ auf Sony Android-Fernsehern

Ab sofort ist die Disney+ App auf ausgewählten Bravia Android-Fernsehern von Sony in Großbritannien, Irland, Deutschland, Italien, Spanien, Österreich und der Schweiz verfügbar. Über die Anwendung können die Nutzer direkt auf den Streaming-Dienst Disney+ zugreifen, für den ein Abonnement erforderlich ist. Der Streaming Dienst Disney+ bietet mehr als 500 Filme, über 300 Serien sowie 26 exklusive Disney+ Originale aus dem Katalog des Unternehmens, in dem so bekannte Unterhaltungsmarken wie Disney, Pixar, Marvel, Star Wars und National Geographic vertreten sind. Zu den Angeboten gehören u. a. die Disney+ Original-Serie „The Mandalorian“ des Produzenten und Autors Jon Favreau, Blockbuster-Filme wie „Captain America: Civil War“ oder klassische Disney-Serien wie „Hannah Montana“.



Wer ein Disney+ Abo abgeschlossen hat, kann über ausgewählte Android TVs von Sony auf den Streaming Dienst zugreifen.

Sony gewinnt mehrere TIPA Awards

Die renommierte Technical Image Press Association (TIPA) hat die Leistung von Sony im Bereich Digital Imaging erneut für Innovationen und leistungsfähige Produkte ausgezeichnet. Dabei gewann der Hersteller für seine Echtzeit-Tracking-Technologie den begehrten Preis für die Beste Foto-Innovation sowie Awards für die beste Profi-Vollformatkamera, die beste APS-C Kamera für Experten und die beste Kompaktkamera für Experten.



Die Motiv-Verfolgung des Echtzeit-AF-Tracking von Sony arbeitet mit künstlicher Intelligenz.

Das Echtzeit-AF-Tracking von Sony hebt nach Ansicht der TIPA-Jury die Autofokus-Technologie auf ein neues Niveau. Sobald der Fotograf mit halb gedrücktem Auslöser auf ein Objekt fokussiert, wird dieses vom System präzise verfolgt, unabhängig davon, wo es sich im Bild bewegt. Der Echtzeit-Augen-Autofokus für Menschen und Tiere sorgt dafür, dass die Kamera automatisch die Augen eines Motivs anvisiert, wenn sie im Bild sichtbar sind. Die Motiv-Verfolgung arbeitet mit künstlicher Intelligenz und bezieht erlernte Informationen zum Motiv in die Berechnungen ein, darunter Farben, Helligkeit, die Entfernung und sogar Gesichts- und Augenmuster.

Beste Profi-Vollformat-Kamera

Die mit einem 61 Megapixel CMOS-Vollformat-Sensor und dem Echtzeit-AF-Tracking-System ausgestattete Alpha 7R IV bietet nach Ansicht der TIPA eine Leistung, die bisher nur mit Mittelformatkameras erreichbar war. Zudem macht es die Pixel Shift Multi-Funktion möglich, 4 oder 16 Aufnahmen zu einem hochauflösenden Bild mit der besonders hohen Auflösung von 240 Megapixeln zusammenzusetzen. Dazu kommen anspruchsvolle Foto- und Videofunktionen wie Serienbildaufnahmen mit bis zu zehn Bildern pro Sekunde, die Aufzeichnung von 4K-Videos bei voller Sensorbreite sowie zwei Mediensteckplätze für superschnelle UHS-II-Karten gehören.

Die als beste APS-C-Kamera für Experten ausgezeichnete Alpha 6600 bietet in einem handlichen Gehäuse viele Funktionen und zahlreiche Kreativ-Optionen für Foto- und Filmaufnahmen, darunter



Die Alpha 7R IV von Sony wurde als beste Vollformat-Kamera für Profis ausgezeichnet.

Serienaufnahmen mit bis zu elf Bildern pro Sekunde, Echtzeit-Tracking-AF und die beste Akkulaufzeit in ihrer Klasse. Nach Ansicht der TIPA Jury ist die RX100 VII von Sony die derzeit beste Kompaktkamera für Experten. Die Kamera bietet ein optisches Bildstabilisierungssystem und eine Serienbildgeschwindigkeit von 20 Bildern pro Sekunde. Sie kann 4K-Videos und Super Zeitlupen mit bis zu 1000 Bildern pro Sekunde aufzeichnen.

Sony: 4K HDR Full Array LED-TV verfügbar

Für den Anfang des Jahres auf der CES vorgestellten 4K HDR Full Array LED-TV XH95 hat Sony jetzt die Preise und Verfügbarkeiten bekanntgegeben. Von den fünf unterschiedlichen Bildschirmgrößen sind bereits zwei Modelle im Handel verfügbar; drei weitere Größen sollen in den kommenden Wochen folgen.

Neben Ambient Optimization, einer automatische Anpassung der



Bildschirmhelligkeit an die Raumbeleuchtung sowie die Anpassung der Akustik z. B. an Möbel oder Vorhänge, zeichnen sich die Modelle der XH95-Serie durch das neue „Immersive-Edge“-Designkonzept aus: Der diskrete Standfuß wurde am Rand des Bildschirms angebracht. Minimalistisch gestaltet, ist er kaum wahrnehmbar und trägt nach Angaben von Sony so zu einem ungehinderten Seh- und Hörerlebnis bei.

Die Fernsehgeräte der XH95-Serie nutzen Android TV und bieten dank des Google Assistant, dem Google Play Store sowie Chromecast built-in leichten Zugriff auf die Inhalte, Dienste und Geräte der umfangreichen TV-Plattform. Der XH95 ist kompatibel mit Google Home und Amazon Alexa: So können die Nutzer mit Google Home Videos von YouTube übertragen und steuern, oder mit Amazon Alexa-fähigen Geräten den TV-Kanal wechseln und die Lautstärke ändern. Wer Apple AirPlay 2 verwendet, kann Filme, Musik, Spiele und Fotos direkt von seinem iPhone, iPad oder Mac auf das Fernsehgerät streamen. Die Technologie von Apple Home-

Kit bietet den Nutzern eine einfache und sichere Möglichkeit, ihren Fernseher über ihr iPhone, iPad oder ihren Mac zu steuern.

Die Preise (jeweils UVP) für die XH95-Modelle lauten: 4.299 Euro (85 Zoll, 215 cm), 3.499 Euro (75 Zoll, 189 cm), 1.999 Euro (65 Zoll, 164 cm), 1.699 Euro (55 Zoll, 139 cm) und 1.299 Euro (49 Zoll, 123 cm).

Neue Farbvariante für Sennheiser Momentum Wireless

Der Sennheiser Momentum Wireless Kopfhörer ist neben klassischem Schwarz jetzt auch in einer sandweißen Farbvariante erhältlich. Die Momentum Wireless Kopfhörer zeichnen sich durch hervorragende Klangqualität aus, während das hochwertige Schallwandlersystem mit 42mm-Wandlern nach Herstellerangaben die ausbalancierte Tiefe und Präzision von Studioaufnahmen perfekt wiedergibt. Bluetooth 5-Kompatibilität und Codecs wie aptX™, AAC und SBC sorgen für eine hervorragende Audiowiedergabe, während aptX™ Low Latency den Ton mit Videoinhalten synchronisiert. Darüber hinaus können Nutzer über die Sennheiser Smart Control App das Klangerlebnis individuell an die eigenen Hörvorlieben anpassen.

Durch die automatische On/Off-Funktion schaltet sich der Kopfhörer ein beziehungsweise aus, wenn er auf- oder zusammengeklappt wird. Das Smart Pause-Feature unterbricht zudem die Audiowiedergabe, wenn der Kopfhörer abgenommen wird und setzt sie fort, sobald er wieder aufgesetzt wird.

Darüber hinaus bietet der Momentum Wireless auf Tastendruck Zugang zu Sprachassistenten wie Siri, Google Assistant und Amazon Alexa sowie ein Drei-Tasten-Bedienelement, um Audio und Anrufe zu steuern. Drei Active Noise Cancellation-Modi schirmen den Nutzer vor unerwünschten Umgebungsgereuschen ab. Alternativ bietet die Transparent Hearing-Funktion die Mög-



Neben Schwarz ist der Sennheiser Momentum Wireless jetzt auch in Sandweiß erhältlich.

lichkeit, Umgebungsgereusche bewusst ins Hörerlebnis einzubinden. Beide Farbvarianten sind zu einem Aktionspreis von 349 Euro (UVP) erhältlich.

Neue Indestructible Pro Serie von Varta Consumer Batteries

Das Spektrum der neuen widerstandsfähigen Indestructible Pro Serie reicht von der handlichen Taschenlampe über den leuchtstarken Handscheinwerfer bis hin zur Campingleuchte. Die Leuchtenserie ist nicht nur wassergeschützt und -dicht, sondern dank des stabilen Aluminiumgehäuses mit gummierten Protektoren auch sturz- und stoßfest.

Die neue Indestructible H20 Pro Stirnleuchte ist mit einem zusätzlichen Gummizug für die Kopfmittte ausgestattet und bietet zuverlässigen Halt in jeder Situation. Für den richtigen Ausleuchtungswinkel der Arbeitsfläche kann der kippbare Leuchtenkopf individuell justiert und der Lichtstrom in zwei Stufen angepasst werden. Die Indestructible H20 Pro hat eine Leuchtweite von bis zu 100 Meter.

Die Indestructible L30 Pro bietet vier verschiedenen Leuchtmodi mit einer Weite von bis zu 30 Metern. Je nach Bedarf kann die Leuchte entweder mit 15 Lumen im Nachtmodus oder bis zu 450 Lumen hell erstrahlen. Weitere Ausstattungsmerkmale sind der gummierte, stoßdämpfende Leuchtenkopf und -sockel, ein abnehmbarer Lampenkopf sowie ein im Leuchtboden integrierter Haken, mit dem die Leuchte bequem aufgehängt werden kann. Die Indestructible BL20 Pro bietet eine Leistung von bis zu 400 Lumen und eine Leuchtweite von bis zu 400 Meter. Dabei ist es möglich, aus zwei Leuchtstufen zu wählen, um die Lichtintensität ideal auf die jeweiligen Bedürfnisse anzupassen. Im Lieferumfang enthaltenen sind sechs Varta Longlife Power AA Batterien, die für bis zu 85 Stunden Energie reichen. Die Leuchten der Indestructible Pro Serie – Indestructible F10 Pro, Indestructible F20 Pro, Indestructible F30 Pro, Indestructible L30 Pro, Indestructible H20 Pro und Indestructible BL20 Pro – sind ab sofort im Handel erhältlich.



Mit Bildschirmdiagonalen von 75 Zoll Neue LCD-TVs von Panasonic

Mit den Serien HXW904 und HXW944 führt Panasonic neue 4K LCD-TVs ein, die erstklassige Bildqualität und guten Ton mit einer praxisgerechten Bauweise verbinden. Denn dank der (ab 49 Zoll) im Switch Design gestalteten Standfüße können die Fernseher ganz einfach an das Mobiliar angepasst werden.

Während die in 43, 49, 55 und 65 Zoll angebotenen HXW904 Geräte mit einem HDR Cinema Display, HCX Prozessor und einer Bildrate von 1.600 Hz (bmr) aufwarten, sind die Fernseher der zusätzlich auch in 75 Zoll erhältlichen Top-Serie HXW944 mit einem HDR Cinema Display Pro und dem auch in den auch in OLED-TVs verbauten HCX Pro Intelligent Prozessor ausgestattet. Bei einer nativen Bildwiederholfrequenz von 100 Hz sorgt die 2.200 Hz (bmr) Bildverarbeitung für noch schärfere Bilder bei schnellen Bewegungen. Beide Serien unterstützen alle wichtigen HDR-Formate wie HDR10+, HDR10/PQ, JLG, Dolby Vision und HLG Photo. Darüber hinaus verfügen die neuen TVs über Cinema Surround Sound Pro und Dolby Atmos, die die Zuschauer mitten in die Handlung versetzen und mit

Dialogen, den Soundeffekten und Musik umhüllen. Kompatible Geräte können über HDMI 2.1- Eingänge angeschlossen werden. Dabei sorgt der ALLM (Auto Low Latency Model) dafür, dass z. B. bei Spielekonsolen automatisch der Modus mit der geringsten Latenzzeit gewählt wird. Auch externe Subwoofer für eine besonders kraftvolle Basswiedergabe können mit den neuen Fernsehern eingesetzt werden.

Bei beiden Serien ermöglichen der Quattro Tuner mit Twin-Konzept und zwei CI-Slots den Empfang von Signalen über Antenne,



Die 4K-LCD Top-Serie HXW944 ist mit einem HDR Cinema Display Pro und dem auch in den auch in OLED-TVs verbauten HCX Pro Intelligent Prozessor ausgestattet.

Satellit, Kabel oder TV>IP. Als TV>IP Client empfängt der Fernseher seine TV-Programme aus dem Heimnetzwerk. So kann der Zuschauer den Aufstellungsort des Gerätes völlig unabhängig von einem Antennenanschluss wählen. Werden sie als Server eingesetzt, nutzen die Geräte einen zweiten Tuner, um die konventionell empfangenen Programme im Netzwerk für andere kompatible, mit einem Client ausgestattete Geräte, bereitzustellen. Dabei bleiben anders als beim DLNA-Streaming alle Komfortfunktionen wie HbbTV, USB-Recording, Videotext, EPG oder die Entschlüsselung von Pay TV Programmen erhalten. Die neuen TVs unterstützen auch den im letzten Jahr erstmals vorgestellten HbbTV Operator App-Standard, mit dem die Angebote von HD+ und Xumo (für Deutschland) sowie HD Austria (für Österreich) ohne zusätzliche Hardware und die damit verbundenen Kosten genutzt werden können. So können die Zuschauer z. B. alle gängigen freien sowie die im HD+ Paket

enthaltenen 24 privaten HD- sowie 3 UHD-Sender für sechs Monate kostenlos empfangen. Zudem gibt es verschiedene Komfortfunktionen, die beim Empfang über ein externes Modul nicht genutzt werden können.

Mit ihrer Oberfläche My Home Screen 5.0 lassen sich die neuen 4K-LCD-Modelle leicht bedienen. Zudem unterstützen sie die Sprachassistenten Amazon Alexa und Google Assistant.

Die Geräte der HXW904 sind ab sofort in den Größen 44 (UVP 799 Euro), 49 (UVP 999 Euro), 55 (UVP 1.099 Euro) und 65 Zoll (UVP 1.499 Euro) erhältlich. Ebenfalls ab sofort gibt es die HXW944 Modelle in 43 (UVP 899 Euro) und 49 Zoll (UVP 1.099), ab Mai auch die Größen 55 (UVP 1.199 Euro) und 65 Zoll (UVP 1.599) Euro. Im Juni soll dann der 75 Zoll große Fernseher für 2.499 Euro (UVP) folgen.

Metz plädiert für den Kauf im Fachhandel

Die #kauflokal-Kampagne

Der TV-Hersteller Metz stellt sich in der aktuellen Corona-Krise demonstrativ an die Seite seiner Partner im Fachhandel: Wenn die Verbraucher auch nach der Krise nicht auf die Vorteile des qualifizierten Fachhandels wie ein durchdachtes Serviceangebot, kompetente Beratung und ein hochwertiges Produktportfolio verzichten möchten, dann sollten sie in der Krise weiterhin lokal beim Fachhandel vor Ort kaufen. So lautet die klare Botschaft der neu ins Leben gerufenen Kampagne #kauflokal, mit der Metz den Konsumenten die Stärken des Fachhandels bewusst machen will.

Dabei appelliert Metz nachdrücklich an die Verbraucher, gerade jetzt beim Fachhandel zu kaufen. Wer viel Zeit zuhause verbringe und sich z. B. für die Anschaffung eines neuen Fernsehers interessiere, sollte seinen lokalen Fachhändler kontaktieren, der in der Regel telefonisch erreichbar sei, empfiehlt der Hersteller. Zudem seien viele Händler des kooperierten Fachhandels (Euronics, EP:/Medimax, telering oder expert) ebenso wie zahlreiche freie Fachhändler auch online aktiv und könnten die Ware nach Bestellung über ihre eigenen oder die Online-Shops der Fachhandelszentralen direkt an den Kunden liefern und dort auch installieren.



Ullrich Sinner,
Vertriebsleiter DACH
bei Metz Consumer
Electronics:
„Wir sind sicher,
dass viele Kunden
jetzt mehr denn
je bereit sind,
ihren lokalen
Fachhändler
zu unterstützen.“

Diese Botschaft soll den Verbrauchern vor allem über Social Media sowie Online-Werbung vermittelt werden. Zugleich will Metz auch dem Fachhandel ein starkes Signal geben, dass der Hersteller in der Krise zu seinen wichtigsten Partnern steht. Metz-Händler, die diese Kampagne unterstützen möchten, können entsprechendes Marketingmaterial im geschlossenen Händlerbereich der Metz Website herunterladen. Als Ankerpunkt der Kampagne dient die eigens aufgesetzte Website www.metz-kauf-lokal.de, die laufend aktualisiert wird. Dort können interessierte Verbraucher einen Metz-Händler in ihrer Nähe ausfindig machen.



Im Rahmen der #kauflokal-Kampagne appelliert Metz an die Verbraucher, gerade jetzt beim Fachhandel zu kaufen.

Fachhandel im Mittelpunkt

Die #kauflokal-Kampagne ist Teil einer Strategie, mit der sich Metz seit vielen Jahren konsequent auf den Fachhandel als wichtigen Vertriebsweg für seine Produkte ausrichtet. Nicht ohne Grund ist Metz Classic dafür auch in diesem Jahr – wie bereits 2019 – mit dem Plus X Award als „Fachhandelsmarke des Jahres“ ausgezeichnet worden. Diese Auszeichnung basiert auf einer deutschlandweiten Befragung des Fachhandels und honoriert Marken, die in besonderem Maße verantwortungsvolle und partnerschaftliche Beziehungen zum Handel pflegen.

„Das gesamte Metz Team ist stolz auf die Auszeichnung zur Fachhandelsmarke des Jahres“, kommentierte Ullrich Sinner, der seit Februar dieses Jahres für den Vertrieb DACH bei Metz verantwortlich ist und dort die fachhandelsorientierte Wachstumsstrategie der beiden Marken Metz Classic und Metz blue weiter ausbauen will. „Konsequente Fachhandelstreue und das Metz-Bekenntnis, die Wertschöpfung so weit wie möglich im eigenen Land zu halten, sind tief in unserer DNA verankert. Als eines von wenigen Unternehmen, das nach wie vor mit einem flächendeckenden Außendienst am Markt agiert, ist für uns die enge partnerschaftliche Zusammenarbeit mit dem Fachhandel eine wichtige Voraussetzung, dass die Kunden sich kompetent beraten und betreut fühlen – und zwar vor, während und nach dem Kauf. Genau das ist eines der Versprechen, die seit jeher mit dem Namen Metz verbunden sind.“

Der gesamte als nicht „systemrelevant“ definierte Einzelhandel sei aktuell sehr stark von der Corona-Krise betroffen, weil er seine lokalen Ladengeschäfte schließen



müsse und deshalb seine Beratungsleistung gegenüber seinen Kunden nicht in der üblichen Weise erbringen könne, stellte Sinner im Gespräch mit PoS-MAIL fest. „Deshalb intensivieren wir in der Krise nochmals unsere Kontakte zu den Handelspartnern, um kreative Impulse zu setzen, die das Geschäft auch in der aktuellen Situation unterstützen können.“

Die #kauflokal-Kampagne soll dabei nicht nur den Verkauf während der akuten Phase der Corona-Krise erleichtern, sondern auch dann noch Wirkung zeigen, wenn die Geschäfte wieder offen sind. „Wir sind sicher, dass viele Kunden jetzt mehr denn je bereit sind, ihren lokalen Fachhändler zu unterstützen“, betonte Sinner. „Und das aus guten Gründen, denn hier können sie erstklassigen Rundum-Service von der Beratung über die Lieferung, Aufstellung und Installation bis zur Reparatur erwarten. Diese Stärken passen perfekt zu unseren Marken Metz Classic und Metz blue, mit denen wir unseren Partnern Sortimente zur Verfügung stellen, die den vielfältigen Anforderungen gerecht werden, die unterschiedliche Zielgruppen an ihren Wunsch-Fernseher stellen.“

In Kronach werden wieder Fernseher produziert

Loewe ist zurück

Nach der Übernahme der Marke Loewe durch die Skytec Group und der Neugründung der Loewe Technology GmbH in Kronach nimmt die deutsche Traditionsmarke wieder Fahrt auf. So wurde im März die Fertigung am alten Stammsitz wieder hochgefahren, um wichtige Teile des bekannten Loewe Portfolios für die Handelspartner verfügbar zu machen. Dabei gibt es neben der automatisierten Produktion auch eine auf handwerkliche Manufaktur ausgelegte Linie für die Herstellung von Premium-Fernsehgeräten mit OLED-Technologie. PoS-MAIL hat mit Aslan Khabliev, CEO der Loewe Technology GmbH, über den Neustart und seine Pläne für die Zukunft gesprochen.

PoS-MAIL: Herr Khabliev, nach der Übernahme der Marke Loewe und der Gründung der Loewe Technology GmbH haben Sie sich ja einen sportlichen Zeitplan verordnet. Ist dieser noch gültig oder sind Sie durch die Corona-Krise aus dem Takt geraten?

Aslan Khabliev: Natürlich können wir uns den Wirkungen der Corona-Krise nicht ganz entziehen, aber wir arbeiten hart dafür, dass die Dinge, die wir für dieses Jahr geplant haben, auch dieses Jahr geschehen. Das bedeutet: Wir wollen noch in 2020 neue TV- und Audio-Produkte vorstellen und diese gemeinsam mit unseren Part-

nern im Fachhandel auf den Markt bringen. Natürlich ist es im Moment unmöglich, präzise Vorhersagen zu machen. Im schlimmsten Fall könnte sich die Markteinführung der Neuheiten deshalb auch auf das erste Quartal 2021 verschieben. Aber das wollen wir am liebsten vermeiden.

PoS-MAIL: Wie ist die Loewe Technology GmbH organisiert? Welche personellen Verantwortlichkeiten stehen bereits fest?

Aslan Khabliev: Wir freuen uns, dass wir langjährige Spitzenkräfte von Loewe für unser neues Projekt gewinnen konnten. Dazu gehören Thomas Putz, der als Chief Technology Officer und Mitglied der Geschäftsführung die Bereiche Forschung und Entwicklung sowie IT verantwortet, und Christian Alber, der als Chief Operating Officer (COO) das operative Geschäft mit Produktion, Einkauf etc. leitet. Dazu kommen qualifizierte Kräfte wie Alexander Paul als Produkt Marketing Manager TV, das achtköpfige Vertriebsteam und Raimund Zündorf als Head of Business Strategy.

PoS-MAIL: Wie hat der Fachhandel auf den Neustart von Loewe reagiert?

Aslan Khabliev: Wir sind sowohl in Deutschland als auch in den Nachbarregionen Benelux, Österreich und der Schweiz bereits auf zahlreiche Handelspartner zugegangen, auch wenn wir aufgrund der Corona-Krise noch nicht alle wichtigen Händler besuchen konnten. Die Reaktionen waren durchgehend positiv: Der Fachhandel versteht, was wir tun. Er akzeptiert unsere Produkte und unsere Strategien, aber natürlich müssen wir Glaub-



Aslan Khabliev, CEO der Loewe Technology GmbH: „Der Fachhandel akzeptiert unsere Produkte und unsere Strategien, aber natürlich müssen wir Glaubwürdigkeit zurückgewinnen.“

würdigkeit zurückgewinnen. Deshalb werden wir hart dafür arbeiten, das Vertrauen, das uns bereits viele unserer Händler schenken, zu rechtfertigen und damit auch diejenigen zurückzugewinnen, die jetzt vielleicht noch zögern.

PoS-MAIL: Sie haben versprochen, das Prädikat „Made in Germany“ für Loewe zu erhalten. Welche Zielgröße haben Sie für die Fertigungsstätte in Kronach geplant?

Aslan Khabliev: Wir haben das nicht nur versprochen, sondern uns auf Jahre hinaus dazu verpflichtet, in Kronach zu produzieren. Zur Zeit sind dort bereits 90 Mitarbeiter beschäftigt, von denen viele bereits seit Jahren für Loewe arbeiten. Wir werden die Produktion in den kommenden Monaten und Jahren weiter ausbauen, aber wir planen natürlich keine Massenfertigung. Das Prädikat „Made in Germany“ ist für die Premium-TVs der Marke Loewe reserviert, die für eine zahlungskräftige Zielgruppe entwickelt werden. Dabei handelt es sich vor allem um OLED-TVs der oberen Preisklassen.

PoS-MAIL: Mit welchen Partnern arbeiten Sie dabei zusammen?

Aslan Khabliev: Wir arbeiten sowohl mit bewährten als auch mit neuen Partnern zusammen, ohne dass ich Ihnen hier und heute Namen nennen kann. Fest steht, dass wir jederzeit für Partnerschaften mit kompetenten Unternehmen offen sind.

PoS-MAIL: Kurz vor der Insolvenz hatte Loewe eine Kooperation mit dem japanischen Handels- und Technologie-Unternehmen Toyochi bekanntgegeben. Wird diese fortgesetzt?

Aslan Khabliev: Diese Kooperation betraf genau ein Produkt, das sich durch eine besondere Stellung im Markt auszeichnet. Wir würden uns freuen, dieses Produkt in unser Portfolio aufzunehmen, wenn Toyochi in der Lage ist, es zu liefern.



Wollen gemeinsam Loewe wieder zu einem verlässlichen Premium-Anbieter machen: v. l. Thomas Putz, CTO und Mitglied der Geschäftsführung, Aslan Khabliev, CEO und Eigentümer der Loewe Technology GmbH, und Christian Alber, COO und Mitglied der Geschäftsführung.

PoS-MAIL: Wollen Sie auch mit Produktionspartnern zusammenarbeiten oder eigene Fabriken außerhalb Deutschlands betreiben?

Aslan Khabliev: Ja, das sind Optionen für alle Produkte, die nicht zu den Premium-TVs der Marke Loewe zählen. Das können Einstiegsgeräte wie die Modelle bild 1 und bild 2 aus dem bisherigen Portfolio sein, Audio-Produkte oder ganz neue Bereiche, in die wir in Zukunft einsteigen möchten, z. B. Haushalts-Kleingeräte. Darüber werden wir zu gegebener Zeit im Detail informieren.

PoS-MAIL: Inzwischen sind Teile des bekannten Loewe Portfolios wieder verfügbar. Stammen diese Geräte aus Lagerbeständen oder werden sie neu produziert?

Aslan Khabliev: Es gab praktisch keine oder nur sehr geringe Lagerbestände des bisherigen Portfolios. Deshalb haben wir ja so kurzfristig die Produktion in Kronach wieder gestartet, damit wir unseren Handelspartnern die Ware zur Verfügung stellen können, wenn die Geschäfte wieder öffnen dürfen. Interessant ist, dass wir zunächst gar nicht in Erwägung gezogen hatten, das bekannte Portfolio wieder anzubieten. Das geschah vielmehr auf ausdrücklichen Wunsch unserer Handelspartner, mit denen wir bereits im Februar und März durchaus nennenswerte Umsätze erzielen konnten. Das hat uns selber überrascht, und wir werten das natürlich auch als Vertrauensbeweis für uns und vor allem für die Marke Loewe.

PoS-MAIL: Sie haben die Vorstellung eines neuen Portfolios ja für die IFA geplant. Welchen Einfluss hat die Änderung der Berliner Messepläne auf Ihre Einführungsstrategie?

Aslan Khabliev: Wir hätten uns sehr gefreut, wenn wir

die IFA 2020 als Bühne für den Start eines neuen Loewe Portfolios hätten einplanen können. Nun wissen wir, dass die Messe leider nicht so stattfinden kann, wie wir sie kennen. Deshalb ziehen wir in Erwägung, mit eigenen Roadshows auf unsere Kunden zuzugehen, um das neue Portfolio vorzustellen.

PoS-MAIL: Noch einmal zu Ihrer Vertriebspolitik: Sie haben die Wichtigkeit des Fachhandels von Anfang an betont. Welche Bedeutung werden andere Vertriebswege wie Fachmärkte, C&C Warenhäuser und Online-Spezialisten für die Loewe Technology GmbH haben?

Aslan Khabliev: Für Premium-TVs und Audio-Produkte werden die von Ihnen genannten Vertriebswege keine Bedeutung haben, denn in diesem Segment werden wir uns weiterhin eindeutig auf die Geschäfte unserer Partner im Fachhandel konzentrieren. Die werden wir gegebenenfalls in wichtigen europäischen Metropolen durch Flagship-Stores ergänzen, die wir entweder

gemeinsam mit kompetenten Fachhändlern oder selbst betreiben. Dabei geht es darum, die Marke und ihren Premium-Charakter sichtbar zu machen. Für bestimmte neue Produkte werden dagegen auch Fachmärkte und Online-Spezialisten als Vertriebswege eine Bedeutung gewinnen.

PoS-MAIL: Apropos Sichtbarkeit der Marke: Haben Sie auch Promotion- und Marketing-Aktionen in Richtung der Endkunden geplant?

Aslan Khabliev: Ja. Sobald wir die Verfügbarkeit von Loewe Produkten bei unseren Handelspartnern sichergestellt haben, werden wir die Nachfrage auch mit Werbemaßnahmen, zunächst vor allem über digitale Kanäle unterstützen.

PoS-MAIL: Herr Khabliev, wir danken Ihnen für dieses Gespräch und wünschen Ihnen bei Ihrem ehrgeizigen Projekt viel Erfolg.



Die Produktion in Kronach läuft bereits wieder und soll ausgebaut werden, um das Prädikat „Made in Germany“ für die Premium-TVs der Marke Loewe zu sichern.



Die ersten Elektro-Kleingeräte von Zwilling für die Küche

Schneidiger Start



Für die hervorragenden Ergebnisse der neuen Hochleistungsmixer ist auch die spezielle Klingentechnologie von Zwilling verantwortlich.

Mit der neuen Serie Enfinigy bringt der Solinger Messerspezialist Zwilling jetzt erstmals ein Sortiment von Kleingeräten für die Küche auf den Markt. Es umfasst zwei Hochleistungsstandmixer, zwei Standmixer, zwei Wasserkocher, zwei Toaster und eine digitale Waage.

Beid der Entwicklung der neuen Serie hat Zwilling seine lange bewährte Kompetenz rund um die Küche eingebracht, denn bereits seit 1731 steht die Marke für Qualität, Funktionalität und Präzision. Herzstück der neuen Enfinigy Serie sind die Hochleistungsstandmixer, bei denen der Hersteller sein Know How für effizientes und präzises Schneiden besonders eindrucksvoll nutzen kann. Denn die speziell für die beiden Küchengeräte entwickelten Winglet-Klingen mit Piranha-Zahnung bilden die Grundlage für die Funktionalität der Geräte. Das Modell Pro verfügt zudem über eine integrierte Waage mit Tara-Funktion, über die sich Zutaten einzeln hinzuwiegen lassen.

Für die Entwicklung der Enfinigy hat Zwilling auch externe Experten an Bord geholt: Alle Geräte tragen die Handschrift der international renommierten Designer Matteo Thun und Antonio Rodriguez. Deren klare Design-Sprache dient nicht nur der Ästhetik der Produkte: Die neuen Küchengeräte sind auch besonders intuitiv zu handhaben. So werden die Mixer durch einen einzigen, beleuchteten runden Knopf auf dem Gehäuse bedient, ein Überhitzungsschutz und eine Sicherheitsschaltung sorgen dafür, dass die Motoren erst starten, wenn der Deckel korrekt auf dem Mixbehälter sitzt und bei Belastung nicht zu heiß laufen. Mit verschiedenen Geschwindigkeitsstufen und Automatikprogrammen lassen sich je nach Mixer Eiswürfel, gefrorene Früchte, rohes Gemüse oder Nüsse mühelos zerkleinern.

Die unverbindlichen Preisempfehlungen für die Geräte lauten 299 und 599 Euro für die beiden Zwilling Hoch-

leistungsstandmixer, 89,95 und 179 Euro für die beiden Standmixer, 69,95 und 129 Euro für die beiden Wasserkocher sowie 69,95 und 99,95 Euro für die Toaster. Die Küchenwaage ist für 39,95 (UVP) erhältlich.

Neues Vakuumsystem

Mit dem Fresh & Save Vakuumsystem will Zwilling einen Beitrag gegen das Wegwerfen von Lebensmitteln leisten und gleichzeitig dabei helfen, Müll zu reduzieren. Denn aus den neuen Aufbewahrungsboxen kann man mit einer stabförmigen Vakuumpumpe die Luft entfernen, um die Speisen darin ohne Plastik- oder Alufolie frisch zu halten. Die Vakuumpumpe kann auch die Luft aus Frischhaltebeuteln von Zwilling saugen und mit dem neuen Weinflaschenverschluss des Herstellers edle Tropfen vor dem Oxydieren schützen. Die Fresh & Save Produkte wurden von Zwilling für den täglichen Gebrauch entwickelt und können im Kühlschrank, im Gefrierschrank, in der Mikrowelle oder, je nach Produkt, auch im Ofen verwendet werden. Zum Verstauen werden die unterschiedlich großen Boxen platzsparend ineinander gestapelt. Auch die Vakuumpumpe ist besonders schmal und nimmt in der Schublade kaum Raum weg.

Fresh & Save gibt es als Starter Sets mit jeweils sieben Teilen aus Glas (UVP 89,95 Euro) oder Kunststoff (UVP 79,95 Euro).



Das Vakuumsystem Fresh & Save von Zwilling kann einen Beitrag gegen Lebensmittelverschwendung und Plastikmüll leisten.

Rauchfreies Grillen zu Hause

Für entspanntes Grillen zu Hause ohne Rauch ist ab sofort der George Forman Smokeless BBQ Grill erhältlich. Die Grillplatten des elektrischen Grills sind laut einer Pressemitteilung so konzipiert, dass heißes Fett und Flüssigkeiten, die in die Auffangschale geleitet werden, sofort abkühlen. Dadurch sollen bis zu 80 Prozent weniger Qualm und Gestank entstehen.



Der 1.600 Watt starke George Foreman Smokeless BBQ Grill verfügt über eine mit Titan durchsetzte Antihafbeschichtung, wodurch die Grillplatten langlebiger und spülmaschinengeeignet sind. Zudem lässt sich der Grill leicht in seine 3 Einzelteile zerlegen, so dass die Reinigung besonders komfortabel ist. Die große Grillfläche bietet dabei ausreichend Platz für eine Grillparty mit der ganzen Familie oder im größeren Freundeskreis. Die variable, stufenlos verstellbare Temperatureinstellung sorgt für eine einfache Handhabung. Wird der Grill nicht gebraucht, kann er sowohl vertikal als auch horizontal problemlos verstaut werden.

Der George Forman Smokeless BBQ Grill ist zum Preis von 99,99 Euro (UVP) verfügbar.

Grundig macht gründliches Saugen einfach

Der neue 2-in-1 Akku-Stielstaubsauger von Grundig ermöglicht auch die Reinigung der hintersten Ecke unter dem Schrank oder dem Sofa. Dazu wird der Knopf am Rohr des Saugers gedrückt; dieses knickt ab und reinigt so in einem flachen Winkel auch an schwer zugänglichen Stellen. Mit nur wenigen Handgriffen kann der VCP 8931 zu einem praktischen Handstaubsauger umfunktioniert werden. Der bürstenlose Motor mit 165 Watt Saugleistung und drei Saugkraftstufen mit Turbostufe sowie eine hochleistungs-elektrobürste



schaffen selbst hartnäckige Verschmutzungen.

Der VCP 8931 kann frei stehen und braucht keine zusätzliche Halterung.

Der neue 2-in-1 Staubsauger kommt mit einem 28,8 Volt Li-Ion Akku, der für eine lange und effiziente Einsatzzeit sorgt. Eine LED-Anzeige gibt immer Auskunft über den Akkustand. Wenn der VCP 8931 geladen werden muss, geschieht dies in der platzsparenden Ladestation. Dort können auch die Zubehörteile praktisch verstaut werden. Der 2-in-1 Akku-Stielstaubsauger VCP 8931 ist ab sofort zum Preis von 429 Euro (UVP) erhältlich.

Rademachers HomePilot-Fachpartner-Konzept Kompetenz für Smart Home

Der Smart Home Spezialist Rademacher erweitert sein „HomePilot-Fachmann“-Partnerprogramm, um das bestehende Netzwerk deutlich auszubauen und in diesem Jahr ein Wachstum von mindestens 50 Prozent zu erreichen. Nach einem Update der HomePilot-App und der Integration des Beleuchtungssystems Philips Hue soll das Smart-Home-System mit neuen Anwendungsmöglichkeiten den Fachpartnern die Chance bieten, neue Kundenpotenziale zu erschließen.

Um die Kunden von Smart-Home-Systemen zu überzeugen, ist sachkundige Beratung über technische Anforderungen ebenso unabdingbar wie individuelle Planung und fachgerechte Installation. „Oft sind die Endkunden von der Vielzahl an Angeboten auf dem Markt schier überfordert“, sagt Katja Dammeier, Managerin des exklusiven Ausbildungs- und Partnerprogramms zum Rademacher HomePilot-Fachmann. „Auch die vermeintliche Komplexität der Technik oder Bedenken hinsichtlich der Sicherheit sind Hemmnisse, die sich am besten im persönlichen Gespräch abbauen lassen.“

Von den rund 250 Betrieben im Partnerprogramm von Rademacher beschäftigen viele mehr als einen ausgebildeten HomePilot-Fachmann. Bisher machen mit einem Anteil von etwa zwei Dritteln Elektrobetriebe den größten Teil der Fachpartner aus, dazu kommen Rollladen- und Sonnenschutzbetriebe, Metallbauer, Tischler und Innenausstatter. „Die Hauptargumente für Fachbetriebe, an unserem Partnerprogramm teilzunehmen, sind die gute Zusammenarbeit, die tatkräftige Unterstützung im Marketingbereich und unser Service“, betonte Dammeier.

Mehr Leistungen

Um die Partner noch wirksamer zu unterstützen, hat Rademacher sein Programm jetzt noch einmal verbessert: Mit regelmäßigen Updates, zeitgemäßen Produktneuheiten und der Integration smarter Consumer-Lösungen wie Alexa, Google oder Philips Hue reagiert das Unternehmen auf aktuelle Kundenbedürfnisse und Markttrends. Jeder Teilnehmer des Ausbildungsprogramms „HomePilot-Fachpartner“ wird automatisch zum zertifizierten Rademacher Premium-Partner und erhält dann besondere Unterstützung im Bereich der Verkaufsförderung sowie eine umfassende Produkt-Grundausstattung für den Verkaufsraum. Auf alle Produkte gibt es zudem ab sofort eine exklusive Garantieverlängerung.

Darüber hinaus stehen exklusive Trainingsangebote im Bereich Service, Technik sowie Marketing und Vertrieb zur Verfügung. Webinare und Online-Tutorials halten das Know-How der Premium-Partner auf dem aktuellen Stand. Ein eigener Newsletter informiert regelmäßig über Neuheiten. Die Fachpartner sind in der HomePilot-Fachmann-Suche auf der Rademacher Homepage gelistet und über eine Postleitzahlen-Suche zu finden. Interessierte Endkunden können zudem über die Homepage eine Produktanfrage stellen, die dem jeweiligen Fachpartner in der Nähe direkt zugespielt wird.

Einfach smart wohnen

Das Smart-Home-System HomePilot von Rademacher, das sich einfach in ein bestehendes LAN- oder WLAN-Netz integrieren lässt, vernetzt auf Basis des Duo-Fern-Funksystems Rollläden, Licht, Kameras, Rauchmelder, Heizung und Elektrogeräte im ganzen Haushalt. Nach dem Update der App sind die Installation und Bedienung noch einfacher und intuitiver geworden, zudem hat Rademacher das Beleuchtungssystem Philips Hue integriert. So können die Nutzer der HomePilot-App ihr Zuhause in die unterschiedlichsten Farbtöne tauchen und das Licht stufenlos dimmen, um ihre persönliche Wohlfühlatmosphäre zu schaffen.

Sharp Home Appliances meldet bisher erfolgreichstes Jahr 100 Prozent Wachstum

Sharp Home Appliances hat nach eigenen Angaben das Jahr 2019 mit 100 Prozent Wachstum im Vergleich zum Vorjahr abgeschlossen und damit das erfolgreichste Jahr seit 2015, dem Beginn der Aktivitäten in Deutschland, verzeichnet. Maßgeblich zur positiven Entwicklung habe der Bereich Waschtrockner beigetragen, heißt es in einer Pressemitteilung. In Europa (mit Ausnahme von Russland) werden die Sharp-Haushaltsgeräte unter Lizenz von Vestel entwickelt, hergestellt und vertrieben.

„Die positive Entwicklung der Marke Sharp hat unsere eigenen Erwartungen sogar noch übertroffen“, kommentierte Vestel Germany Geschäftsführer Özcan Karadogan. „Nun gilt es, diesen Kurs in 2020 zu halten und weiter

auszubauen.“ Besonders die erfolgreiche Distributionsausweitung im Bereich der Buying Groups sowie der Ausbau von selektiven Sortimenten bieten seiner Ansicht nach beste Voraussetzungen für eine Fortsetzung der positiven Entwicklung.

Trockner im Fokus

Bei den Kondenswäschetrocknern erzielte Sharp 2019 in Deutschland einen Volumenanteil von 15,1 Prozent. Für 2020 stehen nun die Wärmepumpen-Trockner im Fokus: „Hier werden wir unsere Kompetenzen weiter ausbauen“, kündigte Sales & Marketing Director Marek Dietze an. „Nach den bereits eingeführten A++ Geräten bringen wir im ersten Quartal 2020 A+++ Wärmepumpen-Trockner in verschiedenen attraktiven Ausführungen auf den Markt.“ Wie bei den Inverter-Waschmaschinen setzt Sharp in diesem Bereich insbesondere auf energieeffiziente Geräte. Ergänzt wird das Produktportfolio durch neue Modelle

Wärmepumpentrockner und hochvolumige Waschmaschinen stehen im Mittelpunkt der Wachstumsstrategie von Sharp Home Appliances im Jahr 2020.

hochvolumiger Waschvollautomaten mit 10kg Volumen. „Wir erkennen hier eine steigende Nachfrage im Markt, der wir somit optimal begegnen können“, betonte Sales & Marketing Director Jan Hellmig sicher.

Haier bringt neue Waschmaschinenserie 876 Ganz leise

Mit der neuen Serie 876 stellt Haier eine Produktlinie vor, zu der nach Angaben des Herstellers die zwei leisesten Waschmaschinen gehören, die derzeit auf dem Markt zu finden sind. Zudem gehen die A+++-Neuzugänge sparsam mit Energie um und erzielen mit innovativer Ausstattung erstklassige Waschergebnisse.

Das 10 kg-Modell HW100-B14876 und seine 12kg Schwester HW120-B14876 geben selbst im Schleudergang nicht mehr als 65 dB von sich und sind damit laut Haier die leisesten auf dem Markt. Auch die 8-kg-Variante HW80-B14876 liegt mit 66 dB im Schleudergang auf dem Niveau eines normalen Gesprächs und deutlich unter dem vieler Standardmaschinen (71 dB). Damit ist die neue Serie bestens für den Einsatz in Mehrfamilienhäusern geeignet, wo die Geräte häufig in der Küche oder im Badezimmer untergebracht werden müssen und dennoch niemanden stören sollen.

Erreicht hat Haier das mit dem selbst entwickelten Direct-Motion-Motor, der seinen Namen der Tatsache verdankt, dass er direkt an der Trommel befestigt ist. Durch diese platzsparende Konstruktion kommt er ohne Keilriemen aus, arbeitet mit einer außergewöhnlichen Laufruhe, erzeugt weniger Vibrationen und erteilt mit einer Energieeffizienz von bis zu A+++ minus 50 Prozent auch der Energieverschwendung eine Absage. Zudem arbeitet er so zuverlässig, dass Haier eine „lebenslange“ Garantie von regulären zwei Jahren plus zusätzlichen 18 Jahren auf den Direct-Motion-Motor gewährt. Voraussetzung dafür ist die erfolgreiche Online-Registrierung des Geräts.

Geringer Platzbedarf

Der platzsparende Motor ermöglicht zum einen ein besonders schlankes Design der 876-Serie; so ist z. B. die 8kg-Maschine nur 46 cm tief. Zum anderen konnte die Schontrommel mit einem neuem Pillow-Design für empfindliche Textilien um sechs Prozent vergrößert und die Türöffnung für das bequemere Befüllen und Entladen der Maschine sogar um 12,5 Prozent im Vergleich zu Standardmaschinen erweitert werden. Die XL-Trommel der Serie 876 misst großzügige 52,5 cm im Durchmesser, die Tür 36 cm.

Auch Hygiene ist ein gutes Thema für Verkaufsgespräche über die Haier 876-Serie: Die Manschette und die Waschmittelschublade sind antibakteriell beschichtet, das automatische Reinigungssystem „Smart Dual Spray“ wird nach jedem Waschgang aktiviert, um Hygiene zu gewährleisten und die Lebensdauer der Maschine zu verlängern. Sauber wird die Wäsche natürlich auch: Mit der Dampf-Funktion kann man sowohl hartnäckigen Flecken und unangenehmen Gerüchen zu Leibe rücken als auch Allergene eliminieren. Zudem lässt sich die Wäsche nach einer Dampfbehandlung viel leichter bügeln.

Zahlreiche weitere nützliche Features der neuen Haier Waschmaschinen können im Verkaufsgespräch erwähnt



Die XL-Trommel der Serie 876 misst großzügige 52,5 cm im Durchmesser, die Tür 36 cm.

werden: Die Schontrommel mit neuem Pillow-Design geht pfleglich mit empfindlicher Wäsche um, die Innenbeleuchtung, die Endzeitvorwahl für den verzögerten Start der Programme und das große Display machen die Bedienung komfortabel. Mit der Funktion „i-Time“ kann die Waschkdauer beim 12-kg-Modell flexibel eingestellt werden.

Die Waschmaschinen der Serie 876 von Haier sind ab sofort erhältlich und kosten 869 Euro (UVP HW80-B14876 mit 8 kg Fassungsvermögen in Weiß), 999 Euro (UVP HW100-B14876/10 kg in Weiß) bzw. 1.059 Euro (UVP HW100-B14876/10 kg in Silber) sowie 1.129 Euro (UVP HW120-B14876/12 kg in Weiß).



Die Waschmittelschublade ist antibakteriell beschichtet.

Ecovacs bringt Smarthome Update

Für Amazon Alexa und Google Home bringt Ecovacs Robotics jetzt ein Smarthome Update. Es umfasst die Steuerung mehrerer Geräte sowie die gezielte Reinigung konkreter Räume.

Befinden sich im Haushalt mehrere Saug- und Wischroboter von Ecovacs, können diese durch das Update jetzt auch über Google Home angesteuert werden. Dazu müssen die Geräte in der Google Home App mit einem neuen Namen versehen werden. Diese Namen werden dann für die jeweilige Ansprache genutzt, z. B. „Deebot A“ kann so einen anderen Befehl ausführen als „Deebot B“.

Mehrere Geräte können auch mit demselben Sprachbefehl zur Reinigung geschickt werden.

Für die Top Modelle Deebot Ozmo 920 und 950 wurde die Bereichsreinigung in die Alexa Skills integriert. Das bedeutet, dass unter anderem Kinderzimmer, Küche, Wohn- und Gästezimmer auch per Sprachbefehl ausgewählt und gereinigt werden können:

- „Alexa, sage Deebot, dass er das Gästezimmer saugen soll.“
- „Alexa, sage Deebot, dass er das Elternschlafzimmer wischen soll.“
- „Alexa, sage Deebot, dass das Kinderzimmer auf ihn wartet.“
- „Alexa, sage Deebot, dass die Kinder in der Küche ein kleines Schlamassel angerichtet haben.“

Mit Amazon Alexa können auch nicht ganz eindeutige Befehle genutzt werden:

- „Alexa, sage Deebot, dass er eine Stelle übersehen hat.“ (um zu starten)
- „Alexa, sage Deebot, dass das Haus sich nicht von alleine reinigt.“ (um zu starten)
- „Alexa, sage Deebot, dass er gefeuert ist.“ (um zu stoppen)
- „Alexa, sage Deebot, dass er schon längst im Bett sein sollte.“ (um zu stoppen)
- „Alexa, sage Deebot dass ich schon länger nichts von ihm gehört habe“ (um den Status abzufragen)

Neues Dropshipping-Angebot von Graef

In Coronazeiten bietet Graef dem stationären, regionalen Facheinzelhandel Dropshipping als Service an. Das Angebot kombiniert die flexible Beratung seitens des Handels mit einer praktischen Direktbelieferung der Endkunden. Die Verrechnung erfolgt direkt mit dem Händler.

„Die Coronakrise betrifft uns alle, und deswegen wollen wir sie gemeinsam mit unseren Partnern bewältigen“, unterstrich Ralf Heinitz, Vertriebsleiter Deutschland. „Mit unserer Sofortmaßnahme bieten wir den Händlern einige echte Vorteile: den direkten Weg der Ware zum Kunden, eine verringerte Kapitalbindung und wegfallende Versandkosten. Gleichzeitig werden zum Schutz der Mitarbeiter unnötige Kontakte vermieden. Für weitere Ideen sind wir natürlich offen.“ Das Angebot gilt, solange die Geschäfte aufgrund der Coronakrise geschlossen bleiben müssen.

Die aktuelle Regelung erlaubt es Händlern, auf das gesamte Produktportfolio zuzugreifen und damit zusätzliche Kundenkreise zu erschließen. Die genauen Details und Abläufe erfahren Handelspartner von ihrem Ansprechpartner des Außendienstes oder auch direkt von Ralf Heinitz.



Mit Maschinen wie the Oracle Touch hat Sage wesentlich zum Wachstum in der Siebträger-Kategorie beigetragen.

Zwei Jahre nach seinem Start auf dem deutschen Markt setzt Sage Appliances weiter auf Wachstum. So wurde am Standort Krefeld das Team für Europa erweitert, um u. a. den für dieses Jahr geplanten Marktstart in Spanien und Frankreich voranzutreiben. Auch in Deutschland gibt es weitere Aktivitäten, die dem Fachhandel Möglichkeiten zur Wertschöpfung bieten, die er angesichts der Corona-Krise dringend braucht.

Dabei will Geschäftsführer Gerd Holl neben der Parade-Disziplin Kaffee-Zubereitung die Themen Küchengeräte „Cooking“ und „Healthy Living“ weiter vorantreiben. Denn hier ist Sage praktisch vom Start weg zum

Von Krefeld aus für Europa

Im Zuge der Ausweitung der europäischen Aktivitäten hat Sage das Team bei der Sage Appliances GmbH in Krefeld aufgestockt. Vom Sitz in Deutschland aus soll für den australischen Mutterkonzern die strategische Marketingausrichtung für Europa und Großbritannien koordiniert werden. Nach dem Beginn der Aktivitäten in Großbritannien und Irland im Jahr 2013 stieg Sage 2018 in den deutschen und österreichischen Markt ein, startete im vergangenen Jahr in Benelux und der Schweiz und will in diesem Jahr Spanien und Frankreich erschließen. Seit dem 20. Januar ist in Krefeld Lee Walker Quinn als Marketing Director EU und UK zuständig. Auf der neu geschaffenen Stelle gilt es, die Marke in bestehenden und neuen Märkten zu etablieren und das Wachstum zu steigern. Als European PR Manager verstärkt Gesa Stock seit Anfang März das Marketing-Team. Sie bringt langjährige Erfahrung von Agenturseite aus mit und koordiniert europaweit die kommunikative Kampagnensteuerung und den Ausbau des länderübergreifenden Agentur-Netzwerkes. Zu ihren wichtigsten Aufgaben gehört die Entwicklung länderspezifischer Kommunikationsstrategien zur Steigerung der Markenbekanntheit von Sage in Europa.



Als European PR Manager verstärkt Gesa Stock seit Anfang März das europäische Marketing-Team bei der Sage Appliances GmbH in Krefeld.

Sage wächst in Europa Kaffee und mehr

Marktführer in der Kategorie Siebträger-Maschinen ab 350 Euro geworden und hat großen Anteil, dass der Markt für Siebträger in 2019 um 68 Prozent gewachsen ist. „Dabei konnten wir unsere Führungsposition weiter ausbauen“, betonte Holl im Gespräch mit PoS-MAIL. „Unser Erfolg hat dazu geführt, dass immer mehr Wettbewerber in dieses Segment eingestiegen sind. Das ist für den Fachhandel und auch für uns kein Nachteil, weil dadurch die Nachfrage insgesamt angekurbelt wird.“



Die Nespresso-Maschine the Creatista Pro ist in nur 3 Sekunden einsatzbereit.



Das haben viele Fachhändler bereits erkannt, denn Sage Produkte sind zwei Jahre nach dem Start in rund 1.500 Geschäften und Online-Shops erhältlich. Neben Espresso-Maschinen ist Sage mit den Precision Brewer Filterkaffee-Maschinen in einer weiteren Nische erfolgreich. „Mit Preisschildern von 299,90 Euro für die Thermokannen- und 269,90 Euro für die Glaskannen-Version sind diese Präzisionsgeräte natürlich keine Massenprodukte“, erklärte Holl. „Aber sie werden von Fachhändlern erfolgreich verkauft, die es verstehen, die spitze Zielgruppe von Spezialisten gut zu adressieren.“ Zum Erfolg hat auch beigetragen, dass die Precision Brewer von der amerikanischen Specialty Coffee Association getestet und für gut befunden wurden. Im vierten Quartal gut eingeschlagen sind auch die Teemaschinen, für die sich besonders in der kalten Jahreszeit Kunden interessieren, die es zu schätzen wissen, dass die Ziehzeit mit dem vollautomatischen Teesieb präzise eingehalten wird.

the Creatista Pro für Nespresso

Mit der Creatista Pro bringt Sage Appliances Ende Mai eine multifunktionale Nespresso-Maschine auf den Markt, mit der verschiedene Spezialitäten, vom Cappuccino bis zum cremigen Flat White, Café Late oder Latte Macchiato ebenso komfortabel zubereitet werden können wie ein klassischer Espresso oder die Variationen Ristretto und Lungo. Als erste Nespresso-Maschine mit integrierter Heißwasser-Funktion kann the Creatista Pro auch Americano oder Tee zubereiten, die Bedienung über das berührungsempfindliche Swipe & Touchscreen ist ausgesprochen komfortabel. Wichtige Parameter wie Kaffeemenge oder Milchschaum-Textur können individuell eingestellt werden. Mit einer Aufheizzeit von drei Sekunden ist das Gerät praktisch sofort einsatzbereit; der integrierte Dual Boiler ermöglicht das gleichzeitige Zubereiten von Espresso



Gerd Holl, Geschäftsführer von Sage Appliances: „Wir haben dem Markt für Siebträger-Maschinen in Deutschland wichtige Wachstumsimpulse gegeben.“

so und Milchschaum, um zwei Cappuccini in weniger als zwei Minuten in die Tassen zu bringen. Ab Ende Mai ist the Creatista Pro für 699,90 Euro (UVP) erhältlich.

Healthy Living

Im Bereich Küchengeräte kommt Sage in Deutschland vor allem im Segment Healthy Living gut voran. So kombiniert der 1400-Watt Mixer the Fresh & Furious die Funktionen eines leistungsfähigen Mixers mit den Fähigkeiten einer Küchenmaschine, um fruchtige und grüne Smoothies zuzubereiten, Eiswürfel zu zerkleinern oder cremige Dips zu rühren. Seit November 2019 ist die auf der IFA angekündigte Innovation, the 3X Blucier Pro, auf dem Markt. Mit diesem Gerät hat Sage eine ganz neue Kategorie geschaffen, denn es verbindet die Funktionen eines herkömmlichen Mixers mit denen eines Entsafters und kann



Die Innovation the 3x Blucier Pro verbindet die Funktionen eines herkömmlichen Mixers mit denen eines Entsafters.

Saft mit dem Mixgut direkt vermischen. Das bietet ganz neue Möglichkeiten für innovative Rezepte und kreative Ideen. Außerdem trifft das Gerät den Trend zu gesunder Rohkost-Ernährung und bietet dem Fachhandel bei einem Verkaufspreis von 459,90 Euro (UVP) gute Möglichkeiten zur Wertschöpfung. Letzteres trifft auch auf den neuen Smart Oven Air Fryer zu, der seit Februar 2020 eine Lösung für das immer beliebter werdende fettarme oder sogar fettfreie Frittieren bietet. Mit zehn Voreinstellungen und zwei Umluftstufen erweist sich der Kompaktofen als Multitalent, das Pommes Frites oder Tempura-Gemüse ebenso zubereiten kann wie Grillhähnchen und Kuchen. Mit der Slow Cook Funktion ist es auch für Niedrigtemperatur-Garen geeignet. Es kostet 399,90 Euro (UVP).

Jura 2019 mit deutlichem Umsatzwachstum Tempo bei Innovationen



Mit dem Innovations- und Qualitätszentrum Jura Campus will Jura CEO Emanuel Probst die Labor- und Innovationskapazität des Schweizer Herstellers deutlich erweitern.

Die Jura Elektroapparate AG mit Hauptsitz im solothurnischen Niederbuchsiten hat ihren Umsatz im vergangenen Geschäftsjahr um 5,1 Prozent auf 542,4 Mio. CHF gesteigert. 2019 konnte der Hersteller 398.000 Kaffeevollautomaten verkaufen, 18.000 Stück oder 4,7 Prozent mehr als im Vorjahr. Dabei erwiesen sich die Modelle Ena 8, E8, S8 sowie die X8 als treibende Kräfte. Im laufenden Jahr will Jura CEO Emanuel Probst 420.000 Vollautomaten absetzen.

Die Produktstrategie von Jura sei auch im vergangenen Jahr aufgegangen, betonte der Manager. Während das Absatzwachstum sich auf die gesamte Palette verteilt hat, hob Probst die Ena 8 hervor, die beim Vollautomaten-Test des bedeutendsten europäischen Prüfinstituts als Testsiegerin hervorgegangen ist. Damit habe bereits zum vierten Mal in Folge ein Vollautomat von Jura den prestigeträchtigen Spitzenrang belegt. Zusätzliche Wachstumsträger waren die E8, das bisher erfolgreichste Modell in der Firmengeschichte, die S8 aus dem Premiumsegment sowie die X8 aus dem Professionalbereich. Besonders gut entwickelten sich die Geschäfte in Polen (plus 31,8 Prozent), Frankreich (plus 27,9 Prozent), Belgien (plus 26,1 Prozent) und Kanada (plus 24 Prozent). Als Meilenstein bezeichnet der Firmenchef die Gründung von Jura Südafrika, der ersten Vertriebsgesellschaft auf dem afrikanischen Kontinent.

Mehr Roger Federer

Bereits seit 2006 setzt Jura den Tennis-Weltstar Roger Federer als Markenbotschafter ein. Am 19. Oktober 2019 wurde der Vertrag um weitere fünf Jahre verlängert. Bei der Unterzeichnung enthielt der charismatische Tennischampion auch seinen ersten offiziellen „Zwilling“; eine

lebensechte, dreidimensionale Figur, die seither im weltweit ersten und einzigen Roger Federer Walk of Fame in der JuraWorld of Coffee bewundert werden kann. Für viele Fans ist das ein Grund für einen Abstecher nach Niederbuchsiten, da man dort ein Erinnerungsfoto mit



Der Tennisstar Roger Federer wurde für weitere fünf Jahre als Jura Markenbotschafter verpflichtet.

dem Champion aufnehmen kann. Bereits im Saisongeschäft eingesetzt wurde auch die neue Kampagne „Frisch gemahlen, nicht gekapselt“ mit Roger Federer in der Hauptrolle.

Digitalisierung wirkt

Ein wichtiger Erfolgsfaktor ist für Jura die Digitalisierung. „Mit Jura Live haben wir kompetente, persönliche Beratung nicht nur ins Internet gebracht, sondern mittlerweile zusätzlich an 320 Premium-Verkaufspunkten weltweit“, betonte Probst. Die Digitalisierung schreite auch bei den Produkten schnell voran, fügte der Jura CEO hinzu. „Die Jura

Operating Experience (J.O.E.) brachte vor zwei Jahren die Bedienung unserer Vollautomaten aufs Smartphone. Mittlerweile ist sogar eine Steuerung über Siri und die Apple Watch möglich.“

Der Jura Campus

Ende Oktober erfolgte der erste Spatenstich für das High-tech-Innovations- und Qualitätszentrum Jura Campus, mit dem der Schweizer Hersteller seine Labor- und Innovationskapazität deutlich erweitert, um kürzere Entwicklungszyklen bei gleichzeitiger Steigerung der Qualität zu realisieren. Die Eröffnung ist für Ende 2021 geplant. Innovationen sieht Jura als den Schlüssel zum Meistern der aktuellen und kommenden Herausforderungen. „Die Corona-Krise wird die bereits eingeleiteten Digitalisierungsprozesse zusätzlich vorantreiben“, ist Probst überzeugt. Als konkretes Beispiel nennt er das Tool Jura Live, mit dem nicht nur interessierte Konsumenten direkt beraten, sondern auch Fachhandelspartner von Niederbuchsiten aus betreut werden können. Quasi als Feuertaufe gilt die FEA Messe, die von den Veranstaltern abgesagt werden musste, von Jura jedoch online durchgeführt wird. „Die Ansprechpartner stehen unseren Fachhändlern live im Studio zur Verfügung und stellen die Neuheiten vor“, erklärte Probst. „Die Öffnungszeiten haben wir an die abgesagte Messe angelehnt. So konnte der digitale Jura-Stand pünktlich am Sonntagmorgen über Jura Live besucht werden.“

Diese Erfahrungen seien so positiv, dass man auch die verschobene Hamburger Gastro-Messe Internorga über Jura Live durchführen werde. Generell arbeite man bei Jura mit Hochdruck an der Vorwärtsintegration, betonte Probst: „Im Web sind wir 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche für unsere Kundschaft präsent. Mit Jura Live bringen wir unsere Kompetenz durch individuelle, persönliche Beratung ins Internet sowie an den Verkaufspunkt. Und an den physischen touch points wie Showroom, Premium POS oder Service-Centers überzeugen wir durch Qualität, die mit allen Sinnen erlebt werden kann.“ Bis zum Frühjahr 2021 sollen 500 Verkaufspunkte rund um den Globus über eine Anbindung zu Jura Live verfügen. Das aktuelle Geschäftsjahr birgt für Jura einige Ungewissheiten. Eine exakte Prognose abzugeben, wie sich die Corona-Krise sowie die Wechselkurse langfristig auswirken werden, wäre im wahrsten Sinne des Wortes Kaffeesatzlesen, stellte Probst fest. Dennoch gehe Jura von weiterem Wachstum aus und visiert den Absatz von 420.000 Kaffee-Vollautomaten an.



Das Labor des Jura Campus soll im Endausbau 102 Prüfplätze beherbergen.

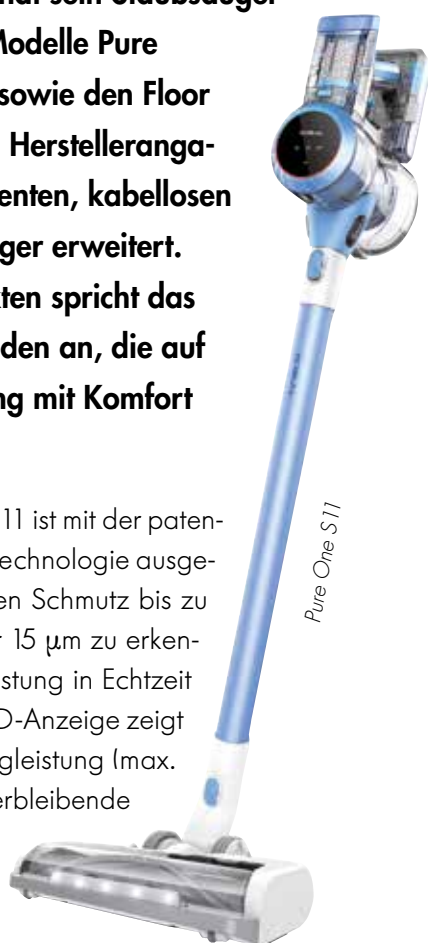


Der Vollautomat Ena 8, hier in der Ausführung Signature Line Massive Aluminium, trug wesentlich zum Wachstum von Jura im Jahr 2019 bei. Er wurde im Dezember vom ETM Testmagazin mit der Bestnote Sehr Gut ausgezeichnet und gewann den Healthy Living Award 2019/2020 in der Kategorie „Kitchen“.

Bodenreiniger von Tineco mit iLoop Sensor Saugen und Wischen

Tineco, ein noch junges Unternehmen im Bereich der Bodenpflege, hat sein Staubsauger-Portfolio um die Modelle Pure One S11, iFloor3 sowie den Floor One S3, den nach Herstellerangaben ersten intelligenten, kabellosen Nass-Trocken-Sauger erweitert. Mit diesen Produkten spricht das Unternehmen Kunden an, die auf effiziente Reinigung mit Komfort Wert legen.

Der neue Pure One S11 ist mit der patentierten iLoop-Sensortechnologie ausgestattet, um versteckten Schmutz bis zu einer Größe von nur 15 µm zu erkennen und die Saugleistung in Echtzeit anzupassen. Eine LED-Anzeige zeigt dem Nutzer die Saugleistung (max. 120 Watt) und die verbleibende Batterielebensdauer an. Die im Lieferumfang ent-



haltenen Bürstenköpfe sorgen für eine Tiefenreinigung von Parkett- und Teppichböden. Das 4-stufige, vollständig versiegelte Filtersystem fängt laut Hersteller 99,97 Prozent der bei der Reinigung ausgestoßenen Partikel auf, während gleichzeitig nicht allergene, frische Luft abgegeben wird.

Als erster kabelloser Nass-Trocken-Sauger von Tineco soll der Floor One S3 mit iLoop-Sensortechnologie sowohl die Bodenart als auch den Verschmutzungsgrad erkennen, feucht reinigen und dann trocknen. Gesäuberte Flächen sind laut Hersteller sofort nach der Anwendung wieder begehbar. Auch mit klebrigen und langanhaltenden Verschmutzungen wie Fettspuren oder Tierhaare soll der Floor One S3 fertig werden. Auf der LED-Anzeige lassen



sich die Reinigungs- und Saugleistung, Batterielebensdauer und der Systemstatus überwachen. Muss die Reinwasserkammer gefüllt, die Schmutzwasserkammer geleert oder der Selbstreinigungszyklus gestartet werden, weist der Floor One S3 per Sprachansage darauf hin. Nach der Anwendung spült das Gerät auf Knopfdruck die Rohre, Bürstenwalze und alle weiteren Kontaktflächen mit frischem Wasser und Reinigungsmittel durch, damit es sauber und geruchsfrei bleibt.

Mit dem kabellosen Nass-Trocken-Sauger iFloor 3 bringt Tineco ein weiteres Gerät, das saugen, wischen und trocknen kann und dabei besonders leicht und handlich ist. Nach Angaben von Tineco ermöglicht die intelligente Zwei-Kammer-Technologie eine kontinuierliche Reinigung mit frischem Wasser; der mehrstufige Selbstreinigungsmodus hilft dabei, das Gerät effizient und sauber sowie geruchsfrei zu halten.

Der Floor One S3 ist für 399 Euro (UVP), der Pure One S11 für 349 Euro (UVP) und der iFloor 3 für 299 Euro (UVP) verfügbar.



PoS-Aktuell

Neuheiten

Neue Dampfbügeleisen von Grundig

Die neuen Dampfbügeleisen SI 4850 und SI 6850 machen das Bügeln mit Wasserdampf besonders komfortabel und bringen damit Kleidung, Vorhänge etc. schneller in Form.

Mit 2200 Watt Leistung, einem Dampfstoß von 110 g pro Minute und einer variablen Dampfleistung von 25 g pro Minute glättet das SI 4850 sämtliche Textilien schonend.

Die Keramik-Bügelsohle gleitet besonders leicht über die Materialien und ist darüber hinaus aus extrem kratzfester Keramik gefertigt. Der Drip-Stop-Tropfschutz verhindert unschöne Wasserflecken auf der frisch geglätteten Bügelwäsche; nach dem Bügeln schützt die eingebaute Anti-Kalk- sowie Self Clean-Technologie gegen Kalkablagerungen.

Das Dampfbügeleisen SI 6850 bietet 2600 Watt Leistung und einen 240 ml fassenden Wassertank. Für schnelle und schonende Glätteergebnisse sorgt der Dampfstoß mit 120 g pro Minute sowie die variable Dampfleistung mit 35 g pro Minute. Das System schaltet das Gerät automatisch ab, wenn es 30 Sekunden auf der Bügelsohle steht, auf der Seite liegt oder sich acht Minuten lang in vertikaler Position befindet. Zur leichteren Befüllung des Tanks kommt das Dampfbügeleisen SI 6850 inklusive eines Bechers.

Das Grundig Dampfbügeleisen SI 4850 ist zum Preis von 49,99 Euro (UVP), das Dampfbügeleisen SI 6850 für 59,99 Euro (UVP) erhältlich.



Grundig SI 6850

Neue Haarpflege-Produkte von Remington

Neu in der Curl & Straight Confidence Haarstyling-Serie ist die seit März erhältliche Warmluftbürste AS8608.

Im Lieferumfang sind verschiedene Stylingaufsätze enthalten, um während des Trocknens Volumen, Locken oder glatte Styles zu kreieren. Per Knopfdruck rotieren der 40 mm Rundbürstenaufsatz sowie der 30 mm Lockenstabaufsatz im Rechts- und Linkslauf für ein einfaches Stylen von Locken und Volumen. Dank der festen Paddlebürste entstehen schöne Sleek-Looks ohne Frizz ganz einfach während des Trocknens. Die hochwertige Keramikbeschichtung, angereichert mit antistatischem Turmalin, und der Ionen-Generator sorgen für gesund aussehendes Haar und reduzieren die statische Aufladung der Haare.

Neu im Remington-Sortiment ist auch die Shine Therapy Pro Haarstyling-Serie. Sie wurde entwickelt, um dem Haar einen besonders schönen Glanz zu verleihen. Hochwertige Keramikbeschichtungen mit marokkanischem Arganöl versorgen das Haar während des Stylings mit Mikrowirkstoffen. Somit wird eine statische Aufladung des Haars reduziert und die äußere Schuppenschicht geglättet – für glänzendes, gepflegtes Haar ohne Frizz. Mit dem AC Haartrockner AC9300 lassen sich die



Remington AS8606



Remington S9300

unterschiedlichen Looks stylen.

Beurer: Maniküre/Pediküre für zu Hause

In diesen Wochen führt ständiges Händewaschen dazu, dass sich die Hände trocken anfühlen und Nägel spröde und rissig werden. Um dem zu Hause entgegenzuwirken, bringt Beurer das Paraffinbad MP 70 und das Maniküre-/Pediküre Set MP 64 auf den Markt.

Das Paraffinbad MP 70 ermöglicht durch die Anwendung von warmem, flüssigem Paraffinwachs eine intensive Pflege von strapazierten Händen, Füßen und Ellenbogen. Nach Erwärmung des Waxes werden abwechselnd die zu behandelnden Körperteile für kurze Zeit darin eingetaucht und wieder herausgenommen. Ist das Wachs erhärtet, wird der Vorgang sechs bis

sieben Mal wiederholt. Um die Aufnahme von Pflegestoffen und Feuchtigkeit zu unterstützen, wird eine Folie über die behandelnden Stellen gelegt. Nach einer Einwirkzeit von 20 Minuten kann diese abgezogen und das Wachs entfernt werden.

Das Akkugerät MP 64 für Maniküre/Pediküre bietet drei Geschwindigkeitsstufen und zehn hochwertige Aufsätze zur Pflege der Finger- und Fußnägel sowie ein Aufsatz zur Hornhautentfernung. Die

Aufsätze sind auch für Diabetiker geeignet. Mit einem Micro-USB-Anschluss kann das Gerät innerhalb von drei Stunden wieder aufgeladen werden und steht für eine erneute zweistündige, kabellose Akku-Anwendung bereit. Das Paraffinbad MP 70 und das Maniküre-/Pediküre Set MP 64 sind ab sofort zu Preisen von 86,99 Euro (UVP MP 70) bzw. 94,99 Euro (UVP MP 64) erhältlich.



So verändert die Corona-Krise Medienkonsum und Kaufverhalten

Belebung nach der Krise?

Die Folgen der Schutzmaßnahmen gegen die weitere Verbreitung des Corona-Virus zeigen sich in praktisch allen Bereichen des gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Lebens. Die gfu hat die Auswirkungen auf den Markt für Consumer Electronics und Home Appliances in einer repräsentative Studie untersucht, für die in der ersten Aprilwoche 2020 eintausend Personen in Deutschland online befragt wurden.

Dabei zeigte sich, dass viele Konsumenten verunsichert sind und in der Folge der geschlossenen Geschäfte ihre Anschaffungspläne verschieben. In den verschiedenen Marktsegmenten hat das unterschiedliche Folgen, denn zum Teil werden auch Käufe vorgezogen.

So gab es eine erhebliche Anzahl nicht geplanter Käufe von IT-Produkten wie z. B. Notebooks, Tablet-PCs und PC-Monitoren. Dies führt die gfu u. a. auf die Schließung der Schulen und den höheren Anteil der Arbeit im Home-office zurück. So arbeiten 21 Prozent der befragten Berufstätigen derzeit ausschließlich von zu Hause aus, knapp 18 Prozent wechseln zwischen dem Home-Office und dem Büro beim Arbeitgeber. Auch Produkte mit erhöhtem Freizeitnutzen werden anders nachgefragt als sonst: So waren bei E-Readern die vorgezogenen Käufe von um 40 Prozent höher als die verschobenen Käufe, bei den Spielkonsolen waren es 14 Prozent.

Viele vorgezogene Käufe gab es auch bei Kühl-/Gefrierkombinationen und Gefriergeräten: Besonders auffallend ist hier, dass 86 Prozent der Befragten sogar ein größeres Gerät gekauft haben als ursprünglich geplant. Als Ursache vermutet die gfu, dass viele Konsumenten größere Mengen von Lebensmitteln bevorraten möchten. Negativ ist dagegen die Entwicklung bei den Smartphones, wo die verschobenen Käufe mehr als dreimal

so hoch sind wie die vorgezogenen Anschaffungen. Dies hänge sicher auch damit zusammen, dass viele Käufe von Verträgen mit einem Netzbetreiber abhängig seien, die wegen der geschlossenen Geschäfte nur online abgeschlossen werden konnten, erklärte die gfu.

Keine extremen Zuwächse bei Online-Käufen

Die naheliegende Vermutung, dass der stationäre Handel bei geschlossenen Geschäften viel Umsatz an Online-Plattformen verliert, wird von der gfu-Umfrage so nicht bestätigt. 17 Prozent der Befragten gaben zwar an, dass sie aktuell mehr Güter des nicht alltäglichen Bedarfs online kaufen, während nur rund sechs Prozent aktuell eher weniger online kaufen. Aber mehr als drei Viertel (77 Prozent) sagten, dass sich ihr Online-Kaufverhalten nicht verändert habe. Deutlicher verändert hat sich dagegen die Recherche über Produkteigenschaften und Preise im Internet: 57 Prozent der Käufer von Kühl-/Gefrierkombinationen, 56 Prozent der Käufer von E-Readern und rund 39 Prozent der TV-Käufer gaben an, sich im Zusammenhang mit ihren Kaufabsichten verstärkt im Internet zu informieren. Das erscheint naheliegend, denn die Beratung im Fachhandel war aufgrund geschlossener Geschäfte nicht oder nur sehr eingeschränkt möglich.

Mehr an Bedeutung für Internet und Telefon

Verstärkte Online-Aktivität gab es aber nicht nur im Zusammenhang mit Preis- und Produktrecherchen: Auf die Frage nach Veränderungen in ihrem Freizeitverhalten erklärten rund 54 Prozent, dass sie nun häufiger im Internet unterwegs seien, 45 Prozent telefonieren häufiger, 42 Prozent schauen mehr lineares Fernsehen, 36 Prozent nutzen häufiger Streaming-Plattformen und Mediatheken als früher.

In der Corona-Krise wird die Freizeit aber nicht nur am Schreibtisch und auf dem Sofa verbracht. Die Menschen verbringen auch mehr Zeit als sonst mit Kochen und Backen (37 Prozent), Aufräumen (37 Prozent), Putzen (29 Prozent) und Renovieren (23 Prozent). 30 Prozent greifen häufiger zu Büchern und Zeitschriften, 28 Prozent nutzen die Zeit für Aktivitäten mit der Familie.

Informationen besonders gefragt

Die Bedrohung durch den Corona-Virus verstärkt auch das Interesse der Menschen an Nachrichten. Die größten Zuwächse verzeichnen hier das Internet und das Fernsehen, die von gut 68 bzw. 67 Prozent der Befragten häufiger oder sogar viel häufiger als sonst für die Information über aktuelle Ereignisse genutzt werden. Deutlich positive Trends sind auch bei Radio (39 Prozent), Zeitungen und Zeitschriften (26 Prozent) sowie Podcasts (13 Prozent) erkennbar.

Der Fernseher wird in Corona-Zeiten nicht nur Nachrichtenlieferant geschätzt, sondern auch als vielfältiges Unterhaltungsmedium. Weil Kinos geschlossen sind, gewinnen Filme und Serien zu Hause an Bedeutung. Insgesamt 15 Prozent der Haushalte haben deshalb in der Krise kostenpflichtige Verträge mit Streaming-Diensten abgeschlossen. Elf Prozent gaben an, aufgrund der aktuellen Situation zusätzlich zu einem bereits bestehenden Streaming-Vertrag ein weiteres Abo abgeschlossen haben, vier Prozent schlossen aktuell erstmalig einen Vertrag mit einem Streaming-Anbieter ab.

Nachholkäufe möglich

Für Hans-Joachim Kamp macht die Studie Hoffnung auf eine Belebung der Nachfrage nach der Krise: „In allen Segmenten des Consumer Electronics und Hausgeräte-Markts kann man erkennen, dass geplante Anschaffungen verschoben werden“, bilanzierte der Aufsichtsratsvorsitzende der gfu. „Auch wenn die gegenwärtige Situation für viele Befragte mit wirtschaftlichen und anderen Unsicherheiten verbunden ist, gibt es Zuversicht für die Zeit nach der Krise: Aufgrund der Attraktivität und des hohen Kundennutzens der Geräte ist nach Überwindung der Pandemie wieder mit einer deutlichen Marktbelebung zu rechnen. Der nicht extrem gestiegene Anteil der Online-Käufe belegt das Vertrauen der Konsumenten in die Beratungskompetenz des stationären Handels. Darüber hinaus zeigt sich, dass die Gesellschaft krisenbedingt mehr zusammengerückt ist.“ Denn auch das geht aus den Ergebnissen der Studie hervor: Fast zwei Drittel (65 Prozent) sagen, dass die Gesellschaft krisenbedingt enger aneinandergerückt ist. Nahezu die Hälfte (48 Prozent) der Befragten hält auch längerfristige weltwirtschaftliche Veränderungen für möglich und erwartet, dass die Erfahrungen dazu führen werden, mehr Produktion von Fernost zurück nach Europa zu verlagern.

gfu Webseite neu gestaltet

Die gfu hat ihren Internetauftritt unter www.gfu.de komplett neu gestaltet und technisch verbessert. Inhaltlich wurde die Plattform um weitere Themengebiete ergänzt; auch das englischsprachige Angebot wurde erweitert. Wie gewohnt bietet die Website aktuelle und umfassende Informationen zur gfu, ihren Gesellschaftern sowie der Branche der Consumer & Home Electronics mit aktuellen Marktzahlen, Studienergebnissen und Infografiken. Im Media Center, dem neuen Pressebereich, finden sich alle gfu Presseinformationen.

Da die gfu gemeinsam mit der Messe Berlin Veranstalterin der IFA ist, findet sich auf der neuen gfu Webseite ein eigener Bereich mit Daten und Fakten rund um die weltweit bedeutendste Messe für Consumer Electronics und Home Appliances, die IFA-Trends und kurz vor Messebeginn auch immer die aktuellen Neuheiten. Nach der Messe wird ausführlich über die Ergebnisse informiert.

Auch bei den bekannten gfu Pocket Guides gibt es eine Veränderung im Zusammenhang mit der neuen Website: Der kompakte Marktüberblick, der ursprünglich als Einkaufsberater zum Mitnehmen in der (Jacken-) Tasche gedacht war, erscheint unter dem neuen Namen Tech Guide ab sofort nur noch online. Dafür gibt es auf der neuen Website einen eigenen Bereich, wo man die aufwändig gestalteten und sehr übersichtlich animierten Informationen finden kann. Auch alle bisher erschienenen 30 Ausgaben stehen hier als pdf-Datei zum Herunterladen bereit.

Unter der Rubrik „Insights & Trends“ werden die Informationen zu dem gleichnamigen Innovationsforum der gfu, das regelmäßig im Vorfeld der IFA – Mitte Juli – in Berlin stattfindet, veröffentlicht. Dazu gehören u. a. die auf der Veranstaltung gehaltenen Vorträge, in deren Rahmen die Ergebnisse der gfu Studie vorgestellt werden und Branchenexperten aktuelle Themen aus den Konsumenten-relevanten Bereichen erörtern.

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

Leerverkäufe der neuen Art

Als Rentner beobachte ich natürlich auch die Börse, und deshalb sind mir Leerverkäufe ein Begriff. Dabei verkauft man Aktien, die man gar nicht hat, an Leute, die sie zumindest zu dem Kurs, zu dem sie am vereinbarten Termin bewertet werden, nicht haben wollen. Jetzt habe ich, Corona sei Dank, gelernt, dass es auch außerhalb der Börse Leerverkäufe gibt. Die hat z. B. Rewe erfunden.

Nun weiß ich ja aus meiner jahrzehntelangen Vertriebsleiter-Tätigkeit in der CE- und Fotobranche, wie erfinderisch besonders große Handelsformen sein können, wenn es darum geht, ihren Lieferanten noch ein paar Euros (damals waren es DM) mehr als vereinbart aus der Tasche zu fuchen. Das Grundmuster ist ja auch gar nicht so übel und auch kleineren Händlern bekannt: Da verkauft man dem Lieferanten eben einen besonders schönen Regalplatz für die Ware oder ein paar Produktfelder in der Beilage, die ja auch irgendwie finanziert werden muss. Das ist durchaus sinnvoll, denn das bringt dem Händler Umsatz, und der Lieferant bekommt dafür eine Gegenleistung, und deshalb haben beide Seiten etwas davon.

Rewe hat aber jetzt ein innovatives Konzept für das Kassieren entwickelt, das mit diesem konservativen Schema „Leistung und Gegenleistung“ Schluss macht. Just in der Stunde, in der ich anhebe, diese Kolumne zu schreiben, berichtet die Lebensmittelzeitung: Rewe rechnet bestimmten Lieferanten Werbekostenzuschüsse (WKZ) ab, obwohl die vereinbarte Leistung, nämlich die Platzierung der Produkte in Beilagen etc., gar nicht erbracht wurde. Und das begründet Rewe mit „Zusatzkosten durch die Corona-Krise“.

Das bringt mich zum Nachdenken. Wenn mir an irgendeiner Stelle in meinem Rentnerhaushalt die Kosten steigen, dann schicke ich demnächst die Rechnung an die Rentenversicherung oder wenigstens an meinem Verleger. Denn es muss doch jeder einsehen: Wenn bei Rewe Kosten steigen, dann müssen die Lieferanten das bezahlen, und bei Franz Wagner muss das auch jemand tun. Ob Rewe die Mehrumsätze gegengerechnet hat, die durch das Hamstern von Nudeln, Toilettenpapier, Küchenrollen etc. eingefahren wurden, geht aus der Meldung leider nicht hervor. Mir ist jedenfalls klar: Solche Leerverkäufe sind hochprofitabel. Ich werde sie darum meinem Verleger empfehlen: Er soll gefälligst Rechnungen für die ganzen Anzeigen herauschicken, die wegen der Corona-Krise gar nicht geschaltet worden sind. Denn die hat ja nun wirklich auch Kosten verursacht.

Herzlichst Ihr

IMPRESSUM

PoS-MAIL

Informationen für den
High-Tech-Fachhandel
erscheint monatlich.

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

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

Herausgeber:

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

Redaktion:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich),
Barbara Klomps

Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Franz Wagner

Anzeigen:

Barbara Klomps
Tel. 0 21 02 - 20 27 31

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

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

Gestaltung:

Susanne Blum

Vertrieb:

Barbara Klomps

Satz und Repro:

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

Druck:

D+L Printpartner GmbH, Bocholt

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Ratingen

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

Erscheinungsweise:

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

ISSN: 31615-0635





Ihr Zuhause wird zur Galerie.

Zwischen Wand und den LG OLED TV GX passt kein Blatt, denn er hängt wie ein Gemälde direkt an der Wand – ganz ohne unschöne Zwischenräume. Damit fügt er sich harmonisch in seine Umgebung ein.

Auffallen werden Ihnen dank OLED-Technologie allerdings die satten Farben auf dem perfekten Schwarz sowie der intensive Dolby Atmos® Sound, der Sie mit seiner 360°-Wirkung komplett in seinen Bann ziehen wird. Ob Gemälde oder Blockbuster – dieser Fernseher ist ein regelrechtes Kunstwerk.

Mehr Informationen gibt es unter: lg.de