



**MOMENTUM
WIRELESS**



Kabelloser Sound in einer neuen Klangqualität: Der MOMENTUM Wireless schenkt Ihren Kunden absolute Freiheit mit Bluetooth® 4.0-Technologie und aktiver Geräuschunterdrückung. Mit einer Akkulaufzeit von bis zu 22 Stunden und praktischem, faltbarem Design ist er der perfekte Begleiter für unterwegs.

Der MOMENTUM Wireless ist als Around-Ear und On-Ear Variante erhältlich.



Mehr entdecken auf:
www.sennheiser.de

SENNHEISER
The Pursuit of Perfect Sound



Innovationen für alle

Die IFA wächst weiter



Die Vernetzung von digitalen Geräten und Anwendungen durch das Internet der Dinge ist der zentrale Trend für die IFA 2016, die vom 2. bis 7. September in Berlin stattfindet. Das Zusammenspiel von unterschiedlichen Komponenten, Plattformen und Geräten macht nicht nur den Markt für Consumer

Technologien größer, sondern lässt auch die Messe als führenden globalen Handelsplatz für Consumer und Home Electronics weiter wachsen. Deshalb wird es mit dem neuen Format „IFA Global Markets“ erstmals eine zusätzliche Ausstellungsfläche außerhalb des Berliner Messegeländes geben.

Dort werden auf etwa 10.000 Quadratmetern Zulieferer, Komponenten-Hersteller und OEM/ODM-Lieferanten den Fachbesuchern neue Produkte und Technologien präsentieren. Dabei erschließt die IFA gemeinsam mit dem Partner Rising Media auch neue Themen wie 3D Printing und Robotics; eine Convention wird den Ausstellungsbereich ergänzen und Einkäufern und Händlern die Möglichkeit bieten, sich über die Hintergrün-

de der aktuellen Trends zu informieren. IFA Global Markets findet in der nur 20 Minuten vom Messegelände entfernten Station Berlin statt. Dort wird es die bekannten IFA Fachbesucher Services geben. Für den Transport stehen Shuttlebusse bereit. „Das Konzept der ‚IFA Global Markets‘ unterstreicht einmal mehr den Fokus der IFA, Industrie und Handel effizient und erfolgreich zusammenzuführen“, erklärte Dr. Christian Göke, Vorsit-

zender der Geschäftsführung der Messe Berlin.

Auf dem Messegelände wird die IFA wie gewohnt im Zeichen der Innovationen für Consumer und Home Electronics stehen. Dabei lässt die zunehmende Vernetzung der Geräte die Grenzen zwischen diesen Bereichen immer weiter verschwimmen. So dienen Smart TVs nicht nur der Unterhaltung, sondern in immer größerem Maße auch als Zentrale für das



Metz Planea UHD
Vollendung im Detail.



ROMMELSBACHER FREUDE AM KOCHEN

BBQ 2002

Gourmet





EDITORIAL

Messe
mit
Profil

Die IFA Global Press Conference in Hong Kong hat gezeigt, wie ernst die Veranstalter, gfu und Messe Berlin, den Anspruch nehmen, die IFA als globale Nummer 1 unter den Messen für unsere Branche zu positionieren. Mit diesem Titel schmückt sich auch gerne die CES in Las Vegas und verweist dabei auf die im Vergleich zur IFA viel höhere Zahl von Ausstellern.

Quantität und Qualität sind aber bekanntlich verschiedene Dinge. Die Amerikaner haben in den letzten Jahren praktisch alles nach Las Vegas geholt, was in irgendeiner Weise mit digitalen Technologien zu tun hat. Da finden sich nicht nur die großen Autohersteller, sondern z. B. auch Anbieter von Lösungen für Universitäten, und selbst Ausstatter von Krankenhäusern gehören zum Portfolio. Da die Vertriebs- und Anbieterstrukturen in diesen Bereichen höchst unterschiedlich sind, stellen sich immer mehr CES Besucher die Frage, welche Zielgruppe die Messe denn eigentlich ansprechen soll.

Das ist in Berlin anders. Zwar wird auch hier das Portfolio der Messe erweitert, aber klugerweise um genau die Kategorien, die für Consumer und Home Electronics relevant sind. Dazu gehören aktuell neben dem smarten Zuhause zum Beispiel die Themen VR, 3D Printing sowie der Bereich Fitness, Gesundheit und persönliches Wohlbefinden. Mit gutem Grund: Denn die Produkte und vor allem Anwendungen aus diesem Bereich passen hervorragend in das Portfolio des High-Tech-Fachhandels, der ja zumindest in den größeren Betriebsformen inzwischen weit mehr verkauft als klassische Unterhaltungselektronik und Hausgeräte.

Deshalb ist die IFA tatsächlich die globale Nummer 1 für unsere Branche. Denn sie präsentiert genau die Technologien, die von den vernetzten Konsumenten im täglichen Leben genutzt werden – für Unterhaltung, für den Haushalt, für die Fitness und für das persönliche Wohlfühlen. Im Internet der Dinge wachsen diese Bereiche zusammen und beim Fachhandel auch.

Die Entwicklung zeigt, wie weitsichtig die IFA Verantwortlichen gehandelt haben, als sie 2007 den Bereich Hausgeräte in die damalige „Fernsehmesse“ integrierten und damit die Voraussetzungen dafür schufen, mit der Messe alle wichtigen Lebensbereiche der Konsumenten abzudecken.

Bei PoS-MAIL sehen wir diese Entwicklung besonders gern: Im Jahr 2000 als Magazin für digitale Unterhaltungselektronik gestartet, decken wir auch seit Jahren alle relevanten Bereiche der Home Electronics ab.

Thomas Blömer

smarte Zuhause und kommunizieren mit Tablets, Smartphones, Wearables sowie großen und kleinen Hausgeräten.

Bessere Pixel

Ein großes TV-Thema bleibt natürlich UHD. Hier geht es in diesem Jahr nicht nur um die höhere Auflösung, sondern durch die Kombination mit HDR auch um erweiterten Kontrastumfang und daher um noch bessere Pixel. Das neue Ultra HD Premium Logo signalisiert den Konsumenten die noch höhere Bildqualität der mit den neuesten Technologien ausgestatteten Fernseher.

Die Nachfrage nach UHD TVs steigt weltweit rasant. 290 Millionen 4K Fernseher, schätzt Paul Gray, Principle Analyst/Researcher beim Marktforschungsunternehmen IHS Technology, werden bis Ende 2019 weltweit installiert sein. Dieses Wachstum wird auch vom steigenden Angebot nativer 4K Inhalte getrieben, denn immer mehr Filmproduzenten setzen auf die neue Technologie. Diese Filme kommen dann mit den neuen UHD-fähigen Blu-ray Playern in die Wohnzimmer – oder über das Internet. Denn Streaming-Dienste wie Netflix haben bereits jetzt UHD Produktionen, zum Teil sogar mit HDR, im Programm und werden das Angebot zügig erweitern.

Jürgen Boyny, Global Director Consumer Electronics bei der GfK, erwartet, dass Internet-Dienste den Umgang der Konsumenten mit ihren Fernsehern in den nächsten Jahren grundlegend verändern werden. Bis zum Jahr 2018 sollen eine Milliarde TVs und eine Milliarde weiterer Geräte wie Receiver, Set-Top-Boxen oder Blu-ray Player mit dem Internet verbunden sein. Für die Nutzer bieten sich immer mehr Möglichkeiten, nicht nur auf Unterhaltungsangebote zuzugreifen, sondern über ihren Fernseher auch online einzukaufen, Reisen zu buchen, soziale und private Netzwerke zu nutzen, Angebote für Fitness und Gesundheit in Anspruch zu nehmen und ihr smartes Zuhause zu steuern.

Dazu beitragen wird auch die steigende Popularität von Wearables, besonders im Fitness- und Gesundheitsbereich. So erwartet die GfK, dass sich der Absatz von Smart Watches (2015: weltweit 18,7 Millionen Stück) in diesem und im nächsten Jahr jeweils verdoppelt. Dazu kommen 1,4 Milliarden Smartphones, die 2016 weltweit verkauft werden sollen. Sie dienen immer häufiger nicht nur der Kommunikation, sondern auch der Unterhaltung, dem mobilen Einkaufen und Bezahlen sowie der Nutzung von Apps für praktisch alle Lebensbereiche.

Die neue Realität

Ein weiteres Trendthema der IFA 2016 heißt Virtual Reality (VR). Entsprechende Brillen haben bereits Hochkonjunktur, denn immer mehr Hersteller bieten Modelle für dreidimensionale Illusionen an. Dazu kommen Smartphones, die mit Adaptionen als virtuelle Brille dienen können, und Kameras, mit denen Konsumenten ihre eigenen VR-Inhalte aufnehmen können. Dazu gehören zum Beispiel 360° Kameras, die ihre Umgebung kreis- oder sogar kugelförmig ablichten und so Szenarien aufneh-



Dr. Christian Göke, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Berlin, sieht die Position der IFA als führender globaler Marktplatz für Consumer und Home Electronics bestätigt. 2015 stieg die Zahl der internationalen Fachbesucher um 31 Prozent auf 63.000.

men, in die sich der Betrachter virtuell hineinbegeben kann.

Smarte Hausgeräte

Auch bei den Hausgeräten spielt – neben der allgegenwärtigen Energieeffizienz – die Vernetzung eine immer größere Rolle. Denn sie ist die Voraussetzung für smarte Funktionen, mit denen Groß- und Kleingeräte in der Küche und im Waschkeller ihre Nutzer unterstützen, die Haus- und Bodenpflege vereinfachen oder dem persönlichen Wohlbefinden dienen. So lässt sich mit mobilen Endgeräten und Apps nicht nur der aktuelle Programm-Status von Wasch- oder Spülmaschine abrufen, integrierte Kameras ermöglichen auch den Blick in den Herd oder Kühlschrank von unterwegs aus.

Umfangreiche Datenbanken sollen vor allem das Leben in der Küche erleichtern. Denn die Konsumenten können auf Rezepte zurückgreifen, die von Herd und Ofen mit wachsender Intelligenz automatisch umgesetzt werden. Voraussetzungen dafür sind Sensoren, die zum Beispiel auf Kochfeldern oder im Backofen die Temperaturbereiche überwachen, die Füllmenge im Topf oder in der Backform erkennen und Fehler durch Überhitzung etc. vermeiden. Besonders smarte Geräte kontrollieren sogar die Zutatenmengen und den Inhalt des Kühlschranks.

Selbst Staubsauger und natürlich Saugroboter können inzwischen mit Apps gesteuert werden; Geräte zur Luftreinigung und Befeuchtung erkennen sogar die Luftqualität, greifen über das Internet automatisch auf die aktuellen Wetterdaten zu und sorgen praktisch von allein für ein gesundes Raumklima.

Umfassendes Rahmenprogramm

Die Besucher der IFA können sich über diese und weitere Trends nicht nur an den Ständen der Aussteller informieren, sondern auch in einem umfassenden Rahmenprogramm. So werden bei den IFA Keynotes wieder internationale Entscheidungsträger aus Consumer Electronics, Home Appliances

und angrenzenden Industrien ihre persönlichen Visionen vermitteln. Den Anfang macht in diesem Jahr Dr. Karsten Ottenberg, CEO der BSH Gruppe. Mit Dr. Dieter Zetsche, Vorsitzender des Vorstands der Daimler AG und Leiter Mercedes-Benz Cars, hat sich für den ersten Messtag ein weiterer prominenter Gastredner angesagt.

Die Präsentation von Zukunftstechnologien auf der TecWatch wird in diesem Jahr um die Bereiche Virtual Reality, Robotics und 3D Printing erweitert. Auch Fitness und Gesundheit werden eine große Rolle spielen. Die Großinstallation E-Haus wird zudem exemplarisch zeigen, wie die Zusammenarbeit vernetzter Geräte in der Praxis aussehen kann.

Ein weiteres Highlight im Rahmenprogramm wird auch in diesem Jahr der IFA+ Summit sein. Am 5. und 6. September werden weltweit führende Denker, Macher und Visionäre im City Cube Berlin die zentralen technologischen Entwicklungen von morgen beleuchten. 2015 hat dieser hochkarätige Kongress 500 Teilnehmer aus 29 Ländern angezogen; 35 internationale Referenten beleuchteten Themen wie vernetzte Mobilität und Gesundheit, Big Data, Design und Smart Home und Entertainment.

Die IFA Veranstalter, gfu und Messe Berlin, sind bereits heute sicher, dass die IFA 2016 erneut ausgebucht sein wird. „Die IFA ist die ideale Plattform für alle Hersteller von Consumer und Home Electronics, um im Vorfeld des Weihnachtsgeschäft, der umsatzstärksten Zeit des Jahres, ihre Neuheiten zu präsentieren“, erklärte Hans-Joachim Kamp, Aufsichtsratsvorsitzender der gfu Consumer & Home Electronics GmbH. „Für die IFA 2016 sind die Weichen bereits auf Erfolg gestellt. Sie wird den Märkten als weltweit bedeutendste Messe für Consumer und Home Electronics und wichtige Order-Messe wieder wirksame Impulse geben.“

Premiere in China

Die IFA Global Press Conference, auf der die IFA Veranstalter, gfu und Messe Berlin, gemeinsam mit Industriepartnern die aktuellen Trends für die kommende Messe bekannt geben, fand in diesem Jahr erstmals außerhalb Europas in Hong Kong und Shenzhen statt. So hatten mehr als 300 Medienvertreter aus über 50 Ländern die Gelegenheit, im chinesischen Shenzhen die Premiere der von der IFA organisierten Fachmesse CE



Großes Medieninteresse beim traditionellen „Ribbon Cutting“ zur Eröffnung der CE China.

China zu erleben. Mehr als 150 Aussteller präsentierten im modernen Shenzhen Convention Center auf mehr als 15.000 Quadratmetern ihre neuesten Produkte.

Mit der CE China verfolgt die IFA ein klares Konzept: Die Veranstaltung dient nicht als Exportmarktplatz für die chinesische Industrie, sondern soll die großen Weltmarken der Consumer und Home Electronics mit dem chinesischen Markt verknüpfen. Dieser Kontakt wird vor allem von chinesischen Handelsgiganten wie Suning, Gome und Alibaba gewünscht. „Als asiatisches Gegenstück der globalen IFA ist die CE China bewusst auf die Bedürfnisse chinesischer Distributoren und Einzelhändler ausgerichtet“, erklärte Dr. Christian Göke, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Berlin. „Sie sind an Produkten bekannter, internationaler Markenhersteller interessiert. Diese Unternehmen mit chinesischen Vertriebspartnern zusammenzubringen, ist das Ziel der CE China.“ Als Partner wird die Veranstaltung auch von der Stadt Shenzhen und der chinesischen Mediengruppe IDG unterstützt.

Auf der ersten CE China, die vom 20 bis 22. April stattfand, dominierten vor allem deutsche Hersteller von großen und kleinen Hausgeräten das Messegesehen. Bosch und Siemens traten mit großen Ständen auf, auch Jura, Kärcher, Medisana, Melitta und Severin waren mit eigenen Auftritten vertreten. Auf der Handelsseite unterstützten neben den chinesischen auch europäische, japanische und koreanische Unternehmen die CE China. So gehörten auch Delegationen von Rakuten, Hi-Mart, Euronics International und Expert International zu den Besuchern.



INHALT

PoS-Aktuell Nachrichten

Home Connect wird 2016 weiter ausgebaut

BSH mit Rekordumsatz

PoS-Aktuell Neuheiten

Für einen guten Start in den Tag

Design auf dem Frühstückstisch

So kommt die Fußball-EM auf jedes Display

TV>IP by Panasonic



Hisense setzt Wachstumskurs 2016 fort

Auf dem Weg zur Weltmarke



4

6

7

8

10

12



Die TechniSat Kampagnen für TV und DAB+

Der Sport- und Radiosommer

13

Neues TV-Sortiment von LG jetzt verfügbar

Das OLED-Jahr

14



Mehr Umsatz mit Gesichtspflegeprodukten

Die Schönmacher

16



Mieles Auftritt in Mailand war Publikumsmagnet

Die unsichtbare Küche

17



Canon präsentiert WeShop in München

Fachhandel heute

18



Wagners Welt

19

PoS-MAIL @

19

Impressum

19

Grundig zieht nach Neu-Isenburg bei Frankfurt a. M. um

Die türkische Arçelik-Gruppe, einer der führenden Hausgerätehersteller Europas, führt ihre bekannten Marken Grundig und Beko in Deutschland an einem Standort zusammen. Die Grundig Intermedia GmbH wird im zweiten Halbjahr dieses Jahres von Nürnberg nach Neu-Isenburg bei Frankfurt umziehen, wo bereits das Schwesterunternehmen Beko Deutschland GmbH ansässig ist.



Sühel Semerci

Ein Arbeitsplatzabbau ist im Rahmen des Umzugs nicht geplant. Alle 72 Grundig Mitarbeiter sollen attraktive Umzugsangebote erhalten. Auf die Vertriebspolitik werde der Umzug keine Auswirkungen haben, erklärte das Unternehmen.

„Die gestiegene Bedeutung von Haushaltsgroßgeräten für die weitere Entwicklung der Traditionsmarke Grundig spricht für eine Bündelung der Kräfte“, erklärte Sühel Semerci, der als Landesgeschäftsführer/Country Manager sowohl die Beko Deutschland GmbH als auch die Grundig Intermedia GmbH als Geschäftsführer leitet. Frankfurt sei zudem mit seiner zentralen Lage in Deutschland und dem größten Flughafen Kontinentaleuropas für die geplante internationale Expansion der Marke Grundig optimal positioniert.

Die Vertriebsorganisation soll von dem Umzug unberührt bleiben. „Die fachhandelsorientierte Ausrichtung und die Grundig Fachhandelsinitiative werden auch am neuen Standort fortgeführt, daher wird sich für die Partner im Handel nichts ändern“, betonte Horst Nikolaus, Geschäftsführer Vertrieb der Grundig Intermedia GmbH. Grundig wurde soeben im Rahmen der Plus X Awards wieder zur beliebtesten Fachhandelsmarke im Bereich Unterhaltungselektronik gewählt.

Der Umzug soll die Entwicklung Grundigs vom Consumer Electronics-Anbieter zum einzigen europäischen Home Electronics-Vollsortimenter weiter unterstützen. Die Innovationskraft und auch die internationale Stärke der Marke soll mit langfristigen Investitionen untermauert werden. In diesem Jahr soll die internationale Präsenz deutlich ausgebaut werden. So hatte Grundig mit einem Auftritt auf der Küchenleitmesse EuroCucina in Mailand bereits ein deutliches Zeichen in Sachen Internationalisierung mit Haushaltsgroßgeräten gesetzt.

Eine zentrale Rolle soll auch in Zukunft die Unterhaltungselektronik spielen. „TV ist und bleibt für Grundig ein Zugpferd“, sagte Sühel Semerci. Noch vor der Fußball EM würden neue TV-Linien eingeführt und im September auf der diesjährigen Internationalen Funkausstellung (IFA) in Berlin um weitere Pro-

dukt-Highlights ergänzt. Bereits am 2. Mai startete „kicker.tv – Der Talk“, ein gemeinsames Format von Eurosport und kicker. Exklusiver Sponsor der Sendung, die künftig immer montags um 18.15 Uhr im TV zu sehen sein wird, ist Grundig.

Hisense kooperiert mit Wuaki.tv

Hisense hat eine Kooperation mit Wuaki.tv bekannt gegeben. So werden ab Mai die neuen UHD-Smart-TVs des Herstellers mit einer speziellen Taste auf der Fernbedienung ausgeliefert, mit der Nutzer auf Knopfdruck das VoD-Angebot des Streaming-Anbieters aufrufen können. Dazu gehören zahlreiche Filme und Serien in 4K-UHD-Auflösung.

Da Wuaki.tv viele Inhalte in der 4K-UHD-Auflösung von 3.840 x 2.160 Pixeln anbietet, lassen sich diese auf den UHD-TVs von Hisense auch in besonders hoher Bildqualität mit feinen Details erleben.

Wuaki.tv bietet unter anderem Filme und Serien von Warner, Disney, Sony, Fox und anderen namhaften Produktionsunternehmen an, wahlweise zum Leihen, Kaufen oder im Rahmen eines Streaming-Abos. Als Anreiz für Kunden, den Dienst auszuprobieren, plant der Anbieter dieses Jahr Promo-Angebote speziell für Käufer von Hisense TVs.

Hisense



Hanson Han, Deputy General Manager Hisense International und General Manager Hisense Europe: „Diese Partnerschaft ist ein weiterer Schritt, um Hisense in Europa gegenüber dem Wettbewerb noch besser zu positionieren. Sie erlaubt es uns, den Nutzern von Hisense UHD-TVs vielfältige 4K-Inhalte zu bieten und mit unseren Smart-TVs in eine neue Ära zu starten.“

AEG startet Cold-Aktion

Den Abverkauf von Kühl- und Gefrierlösungen in der warmen Jahreszeit unterstützt AEG von Mai bis August 2016 mit einer aufmerksamkeitsstarken Cold-Kampagne. Die Kampagne läuft vom 1. Mai bis zum 31. August und setzt zusätzliche Anreize für die Endkunden: Wer sein neu gekauftes Gerät bis zum 31.

August online registriert, erhält von AEG einen Wasserkrug mit Aromaeinsatz und ein Schlüssel-Set von Berghoff gratis dazu.

Die Kampagne soll deutlich machen, dass beim Kauf eines Kühl- oder Gefrierschranks nicht nur die hohe Energieeffizienz des Gerätes im Vordergrund stehen sollte, sondern auch lange Frischhaltung der Lebensmittel. Mit der Cold-Aktion unterstützt AEG den Handel dabei, deutlich zu machen, dass die Kühl- und Gefrierlösungen von AEG genau diese Kombination bieten. Dafür steht dem Fachhandel eine breite Palette von PoS-Materialien zur Verfügung.

Händler können nach Bedarf L-Einleger für A+++Modelle, Sticker für A+++ und A++Geräte sowie Poster bestellen. Für die Technologien CustomFlex und LongFresh sind ebenfalls aufmerksamkeitsstarke Aufkleber vorgesehen. Zudem finden Händler und Verläufer auf der eigens für die Cold-Aktion eingerichteten Microsite www.aeg.de/kuehlen-aktion wichtige Informationen für die kompetente Beratung der Kunden.



Grundig sponsort neues TV-Talkformat von kicker

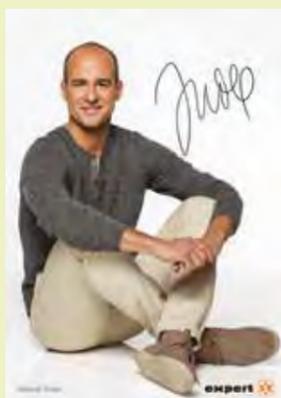
Als Partner und exklusiver Sponsor des neuen TV-Formats „kicker.tv – Der Talk“ wird Grundig neben der Logo-Präsenz auch über die Studio-TV-Ausstattung sowie Trailer-Einblendungen on Air und online mit seinem umfangreichen Portfolio von über 500 Produkten präsent sein. Zuschauer können sich auf ein neues TV-Format freuen, das dank der umfangreichen und langjährigen Expertise der drei Partner Grundig, kicker und Eurosport die großen Fußballthemen auf das TV-Gerät holt. Zudem wird



der Vollsortimenter auf allen Kanälen mit 6-, 7- und 20-Sekunden-Trailern, Online-Werbemitteln und Mediabeiträgen im kicker erscheinen. Das TV-Format wird außerdem von Eurosport und kicker vor, während und nach der Sendung multimedial auf allen Kanälen begleitet: sowohl in den Print-Ausgaben von kicker-sportmagazin, im TV auf Eurosport als auch auf den reichweitenstarken Online- und Mobile-Plattformen der beiden Medienpartner. Begleitet werden die Inhalte digital mit Ausschnitten und Downloads, eine Wiederholung des Live-Talks ist zudem am späten Montagabend bei Eurosport 1 zu sehen. „Mit kicker haben wir einen starken Partner gefunden, der es uns ermöglicht, unsere Kernzielgruppen gezielt in ihrem Umfeld zu erreichen und gleichzeitig unser Produktportfolio bestmöglich zu präsentieren“, so Christian Struck, Direktor Brand Management bei Grundig, über die Zusammenarbeit.

Während der 60-minütigen Talkshow diskutiert Fußball-Experte und Moderator Marco Hagemann mit einem kicker-Experten und bis zu drei weiteren Gästen live die wichtigsten Themen aus der aktuellen Fußballwelt und schafft so eine neue leidenschaftliche und kontroverse Diskussionsplattform.

Die Sendung wird ab dem 2. Mai 2016 immer montags live um 18:15 Uhr bei Eurosport 1 im Free-TV und per Livestream auf kicker.de und eurosport.de ausgestrahlt.



Mehmet Scholl ist neuer Markenbotschafter für expert.

expert EM-Kampagne mit Mehmet Scholl

Am 24. April lief der erste TV-Spot der neuen expert EM-Kampagne Premiere im deutschen Fernsehen. Die Kampagne ist nicht nur der erste Auftritt des neuen Markenbotschafters Mehmet Scholl, sondern auch die Premiere für den neuen Claim „Mit den besten Empfehlungen“, der die bisherige Aussage „preiswert + kompetent“ ablöst. Neben den TV-Spots werden im Rahmen der Kampagne auch Beilagen im EM-Layout eingesetzt.

Zum Kampagnenstart läutet ein Gewinnspiel das TV-Großereignis des Sommers ein. Im Laufe der nächsten Wochen folgen dann verschiedene Spots zu unterschiedlichen Warengruppen, die das umfassende Produktangebot von expert zeigen. Dabei holt sich der expert Kunde Mehmet Scholl, der für seine Expertise auf und neben dem Fußballplatz bekannt ist, für technische Fragen rund um seine eigenen vier Wände Unterstützung von einem expert Fachberater. Die beiden Experten spielen sich auf sympathische Weise die Bälle zu – nicht ohne ein gewisses Augenzwinkern. Am Ende steht immer eine konkrete Produktempfehlung.

„Die gesamte Kampagne fußt auf der Strategie, dass wir einerseits unsere ‚Lautstärke‘ in der Werbung erhöhen und andererseits unsere Leistungsvorteile im Bereich Service und Beratungskompetenz gegenüber dem Wettbewerb hervorheben“, erklärt expert Marketingleiter Dietmar Bauer. „Das Versprechen, unseren Kunden mit individueller Beratung immer das richtige Angebot zu machen, spiegelt sich im neuen Claim wider. Wir wissen, dass echte Fachberatung für die meisten Käufer von übergeordneter Wichtigkeit ist. Daher haben wir Mehmet Scholl einen expert Fachberater als zweiten Protagonisten an die Seite gestellt.“

Rund um die Europameisterschaft wird expert auch mit Mailings, PoS-Material, einem starken Online-Auftritt und einem weiteren deutschlandweiten Gewinnspiel für Aufmerksamkeit sorgen, um die Kunden in die über 450 expert Fachgeschäfte und Fachmärkte zu lotsen. Entwickelt und realisiert wurde die Kampagne mit der Hamburger Agentur Saint Elmo's, die expert seit Beginn dieses Jahres betreut.

Electrolux: Neuer Key Account Manager für Elektrohandel

Seit 1. April steht Jochen Schenkenbach als neuer Key Account Manager für die strategischen Handelspartner Euro-nics, Electronic Partner und MediMax dem Vertriebsdirektor für den Elektrohandel,



Jochen Schenkenbach

Michael Maier, zur Seite. Der 35jährige Stuttgarter tritt die Nachfolge von Sascha Gruetter an, der das Unternehmen verlassen hat.

Sein beruflicher Werdegang führte den gelernten Industriekaufmann von der Kodak GmbH über LG Electronics mit Verantwortung für den Online und B2B-Bereich schließlich im Jahr 2012 zu De'Longhi. Zunächst als Key Account Manager tätig, stieg er 2015 zum Sales Manager Deutschland auf, wo er unter anderem für die Handelsbeziehungen zu Electronic Partner, Euronics, MediMax, Media Markt und Saturn verantwortlich zeichnete.

„Wir freuen uns sehr, mit Jochen Schenkenbach einen versierten Vertriebsprofi gewonnen zu haben und sind uns sicher, dass wir mit dieser Besetzung unsere sehr guten Handelsbeziehungen in diesem Bereich weiter ausbauen und erweitern können“, erklärte Vertriebschef Michael Maier.

Bosch mit Zugabe-Aktion für Home Connect Wäschepflege-Geräte

Zusammen mit dem langjährigen Partner Persil unterstützt Bosch von 1. Mai bis 30. Juni 2016 den Fachhandel mit einer attraktiven Zugabe-Aktion für Home Connect Wäschepflege-Geräte. Unter dem Motto „Das smarte Duo für beste Wäschepflege“ erhalten Kunden beim Kauf eines Bosch HomeProfessional oder eines Serie 8 Home Connect Gerätes im Aktionszeitraum fünf Flaschen Persil Universal- und Colorwaschmittel gratis.



Das entspricht ungefähr einem Vorrat für ein Jahr.

Mit der aktuellen Aktion knüpft Bosch an den großen Erfolg der Vorgängerkampagne von 2014 an. Bei den Aktionsgeräten handelt es sich um aktuelle Home Connect Waschmaschinen und Wäschetrockner. Für einen Kauf gibt es gute Argumente – angefangen von der EasyStart Funktion, die automatisch das passende Programm für die eingelegte Wäsche empfiehlt und die Information an das Gerät weitergibt, bis zum Ein- und Ausschalten von überall aus.

Bosch hat die wichtigsten Mehrwerte für die Konsumenten in einem Verkaufsflyer zusammengestellt. Die teilnehmenden Fachhändler werden zudem mit einer breiten Palette an PoS-Werbemitteln unterstützt. Dazu zählen auch Einleger, Flyer-Dispenser und Geräteaufkleber. Für die Marketingpakete wenden sich die Bosch-Händler an ihren Vertriebsbeauftragten.

Um die Zugabe zu erhalten, sendet der Kunde nach Kauf eines der Aktionsgeräte bis spätestens 11. Juli 2016 eine Rechnungskopie zusammen mit der vollständig ausgefüllten Teilnahmekarte an den für die Zugabeaktion von Persil beauftragten Dienstleister.

Die ausführlichen Teilnahmebedingungen zur Aktion finden sich ab sofort unter: www.bosch-home.com/de/smarterduo.

Euronics EM-Kampagne mit Oliver Kahn gestartet

Euronics und Torhüter-Titan Oliver Kahn setzen ihre erfolgreiche Zusammenarbeit zur WM 2014 auch zur diesjährigen Europa-Meisterschaft fort: Die 10-wöchige EM-Kampagne unter dem Motto „Daran kommt keiner vorbei“ hat am 14. April begonnen. Ein prägnanter TV-Spot, der auf allen reichweitenstarken Sendern zu sehen ist, wird von einer breitflächigen PoS-Kampagne, Anzeigen, Funkspots und vielen weiteren Aktivitäten begleitet.

„Immer und überall für den Kunden da zu sein, mit besten Produkten und besten Services, im Netz und vor Ort – das schreiben wir uns auf die Fahne“, so Jochen Mauch, Bereichsleiter Marketing & E-Commerce der Euronics Deutschland eG, über die Cross-Channel-Ausrichtung des Unternehmens. „Bei Euronics setzen sich alle Mitarbeiter – auch Testimonial Oliver Kahn – dafür ein, dass jeder Kunde bekommt, was er möchte, wann und wie er es möchte.“

Im TV-Spot rasen zwei Euronics Mitarbeiter und Oliver Kahn durch eine Stadt, um einen Fernseher noch vor Spielbeginn auszuliefern. Sie überwinden jede noch so große Hürde, schaffen es gerade noch rechtzeitig – um dann überrascht festzustellen, wer die Bestellung eigentlich in Auftrag gegeben hat. Eine weitere Überraschung: Da es um Tempo geht, hat auch DTM-Fahrer Gary Paffett einen kleinen Auftritt in seinem Euronics Mercedes AMG Boliden.

Die Umsetzung des Spots verantwortet die Stammagentur von Euronics, Jung von Matt/Spree, die Produktion erfolgte durch „it's us“ unter der Regie von Claas Ortmann.

Official Partner
of the Future
since 1924



The Global
Innovations Show

IFA+ Summit
Vision Meets Industry

Your Early Bird Ticket!
ifa-berlin.com/summit

Home Connect wird 2016 weiter ausgebaut

BSH mit Rekordumsatz

Die BSH Hausgeräte GmbH (BSH) hat im Geschäftsjahr 2015 ihren Umsatz um fast 11 Prozent auf 12,6 Milliarden Euro gesteigert. Zu diesem erfolgreichsten Geschäftsjahr der Unternehmensgeschichte hätten alle Regionen, Produktkategorien und Marken des Hausgerätekonzerns mit Stammsitz in München beigetragen, erklärte das Unternehmen. Im Zuge des Wachstums sind weltweit rund 3.300 neue Arbeitsplätze entstanden: Zum Jahreswechsel beschäftigte die BSH-Gruppe insgesamt 56.500 Mitarbeiter, davon 16.986 in Deutschland.

„2015 war das bisher erfolgreichste Jahr in der Geschichte der BSH. Darauf sind wir sehr stolz, insbesondere, weil wir die Wachstumsdynamik der Vorjahre nicht nur bestätigt, sondern sogar beschleunigt haben“, erklärte Dr. Karsten Ottenberg, Vorsitzender der Geschäftsführung. „Wir liegen mit Blick auf unser langfristiges Wachstumsziel, 20 Milliarden Euro Umsatz bis 2025, voll auf Kurs. Um dieses Ziel zu erreichen, werden wir uns weiterhin in allen Märkten konsequent auf die spezifischen Wünsche der Konsumenten ausrichten. Das gilt insbesondere für die neuen Lösungen im vernetzten Zeitalter.“

Weltweit erfolgreich

Zur positiven Umsatzentwicklung der BSH haben alle Regionen beigetragen. In Europa konnte die BSH-Gruppe ihre Marktführerschaft stärken und hat den Umsatz im abgelaufenen Geschäftsjahr um 6,0 Prozent (7,7 Prozent in Euro) gesteigert. Durch die große Nachfrage nach Premium-Produkten erreichte die Region Nordamerika ein



Dr. Karsten Ottenberg (3. v.l.), Vorsitzender der Geschäftsführung der BSH Hausgeräte GmbH, gab gemeinsam mit seinen Kollegen (v.l.) Dr. Michael Schöllhorn (Technik Produktbereiche und weltweite Supply Chain), Johannes Närgler (Finanzen, Bilanzwesen und Controlling) und Matthias Ginthum (Vertrieb und Markenmanagement) einen Rekordumsatz bekannt.

Umsatzplus von 26 Prozent (478 Prozent in Euro). In der Region Türkei, Mittlerer Osten, Afrika & GUS blieb die Umsatzentwicklung trotz wirtschaftlich herausfordernder Rahmenbedingungen in der Region (Russland, Ukraine etc.) weitgehend stabil: In den jeweiligen Landeswährungen legte die BSH um 3,3 Prozent zu, in Euro sank der Umsatz um 8,7 Prozent. Durch einen besonders positiven Geschäftsverlauf in Indien stieg der BSH-Umsatz in der Region Asien/Pazifik um 11,6 Prozent (16,7 Prozent in Euro). In der Region Greater China ist die BSH trotz des abgeschwächten Wirtschaftswachstums weiterhin deutlich gewachsen und hat 2015 ein Umsatzplus in Höhe von 5,2 Prozent in Landeswährung (24,3 Prozent in Euro) erwirtschaftet und damit erneut Marktanteile gewonnen.

2015 hat die BSH insgesamt 450 Millionen Euro für Forschung und Entwicklung ausgegeben und damit die Investitionen im Vergleich zum Vorjahr um 20,6 Prozent (2014: 373 Millionen Euro) gesteigert. Schwerpunkte dabei waren Produkte und Lösungen vernetzter Hausgeräte für Home Connect sowie der Ausbau der Portfolios und Fertigungen weltweit. So legte die BSH 2015 in Chuzhou/China den Grundstein für die erste Geschirrspülerfabrik, in der speziell für den chinesischen Markt entwickelte Modelle produziert werden.

Ab 2018 sollen dort zunächst 600.000 Geräte pro Jahr vom Band laufen. Parallel baut die BSH in Chuzhou auch ihr Entwicklungszentrum im Home Appliance Park weiter aus. Innerhalb der nächsten fünf Jahre will das Unternehmen mehr als 200 Millionen Euro in diesen Standort investieren.

In Polen hat die BSH im vergangenen Geschäftsjahr die Firma Fagor Mastercook in Polen übernommen und wird Anfang 2017 in Wroclaw zwei Produktionslinien für den europäischen Markt in Betrieb nehmen.

Neue Partner für Home Connect

Die Digitalisierung und Vernetzung von Hausgeräten wird nach Einschätzung der BSH das Konsumentenverhalten grundlegend verändern. Es geht hierbei nicht mehr nur um den Kauf eines einzelnen Hausgerätes, sondern um das intelligente Zusammenspiel vernetzter Lösungen, die einen unkomplizierten und smarten Alltag im Haushalt ermöglichen. Mit Home Connect hat die BSH die bislang einzige Lösung für Hausgeräte etabliert, mit der unterschiedliche Geräte verschiedener Marken über eine einzige App gesteuert werden können. Bis Ende 2015 war Home Connect bereits in Deutschland, Österreich, Frankreich, den Niederlanden, Luxemburg sowie China verfügbar. Bis zum Jahresende 2016 soll die Plattform in circa 25 Ländern eingeführt werden. Zudem wird Home Connect in diesem Jahr als digitales Ökosystem für externe Entwickler geöffnet. Dazu soll im Juni ein Software Development Kit (SDK) zur Verfügung stehen, mit dem Dritte eigene Anwendungen für Home Connect entwickeln können.

Zudem hat die BSH neue Partner ins Boot geholt: So wird z. B. Kochhaus in seiner App die Home Connect-Schnittstelle integrieren. Konsumenten können damit zukünftig Einstellungen aus Kochhaus-Rezepten direkt auf ihren Backofen mit Home Connect-Funktion übertragen. Weitere Partner sollen auf der IFA dazu kommen.

Auch zum Thema Sharing Economy arbeitet die BSH an neuen Angeboten. Auf der IFA 2016 soll mit der App WeWash eine innovative Lösung vorgestellt werden, die das Wäschewaschen einfacher und zeitsparender organisiert. WeWash ist ein Spin-Off der BSH und agiert als eigenständige GmbH, um neue Marktpotenziale schnell und zielorientiert zu erschließen.



Die Anwender der Home Connect App können auf eine umfangreiche Rezeptdatenbank zurückgreifen und die passenden Zubereitungseinstellungen direkt an den Backofen senden.

Italienischer Kaffeegenuss von Rommelsbacher

Für die schnelle Zubereitung eignen sich besonders gut der Espresso Kocher Eko 376/G ElPresso cristallo und der Milchaufschäumer MS 650 von Rommelsbacher. Beide Geräte verfügen über eine abnehmbare Glaskanne.



Dank des integrierten Heizsystems des Eko 376/G wird der Espresso Kocher unabhängig von einer Kochplatte eingesetzt. Die Kanne aus hitzebeständigem original Schott Duran Glas fasst 300 ml und hat einen wärmeisolierten Griff. Mit dem Edelstahl-Filtereinsatz lassen sich wahlweise drei oder sechs Tassen Espresso zubereiten. Die Bedienung des Gerätes ist ganz einfach: Wasser und Espressopulver einfüllen, die Kanne auf den kompakten 360° Zentralsockel drehen und einschalten. Ist der Espresso durchgelaufen, schaltet sich der Kocher automatisch ab. Der Eko 376/G zeichnet sich zudem durch eine hochwertige Verarbeitung aus und kann zur bequemen und gründlichen Reinigung komplett zerlegt werden. Zum Espresso Kocher passt der attraktive Milchaufschäumer MS 650, mit dem sich Milchschaum, heiße Milch und Milchlischgetränke einfach zubereiten lassen. Die Basisstation verfügt über eine integrierte Heizung – dies erspart das separate Vorheizen der Milch. Eine Sensortaste sowie das beleuchtete Display ermöglichen eine einfache, verständliche Bedienung. Insgesamt bietet der Milchaufschäumer mit den beiden unterschiedlichen, abnehmbaren Rührsätzen sechs verschiedene Funktionen: kalt, warm

und heiß schäumen oder verrühren. Die Füllmenge des hitzebeständigen, extragroßen Glasbehälters beträgt zum Schäumen 300 ml und zum Verrühren 400 ml. Die hochwertigen Materialien des MS 650 lassen sich zudem sehr einfach reinigen.

Der Espresso Kocher EKO 376/G ElPresso cristallo als auch der Milchaufschäumer MS 650 von Rommelsbacher sind jeweils für 89,95 Euro (UVP) erhältlich.

Neue Rollei Dashcam Modelle

Rollei bringt mit der CarDVR-300 und der CarDVR-310 (Bild) zwei neue Dashcam-Modelle auf den Markt, die über ein eingebautes GPS-Modul verfügen, das die Anzeige der genauen Fahrzeugposition in Google Maps sowie eine Geschwindigkeitsermittlung ermöglicht. Außerdem verfügen beide Modelle über einen Bewegungssensor, der Annäherungen an das Fahrzeug im Parkzustand aufnimmt.

Um auch bei schwierigen Lichtverhältnissen qualitativ hochwertige Aufnahmen inklusive Ton liefern zu können, verfügen beide Dashcams zusätzlich über einen automatischen Weißabgleich. Besonders praktisch: Die Aufnahme beginnt bei den neuen Rollei Dashcam-Modellen, sobald der Fahrzeugmotor angelassen wird. Im Lieferumfang enthalten sind bei beiden Dashcams eine Saugnapfhalterung und ein 12/24 Volt-Autoadapter. Sollte es tatsächlich zu einem Unfall kommen, stellt ein G-Sensor durch eine Notfallaufzeichnung sicher, dass dieser Moment in einer geschützten Datei gespeichert wird, die von normalen Aufnahmedaten nicht überschrieben werden kann.

Die Rollei CarDVR-310 zeichnet Videos in 2K oder in Full-HD-Qualität auf. Außerdem verfügt sie über ein besonders helles Farb-LCD-TFT-Display mit Crystal-Bright-Technologie und lichtstarker Hintergrundbeleuchtung. Die Dashcam nimmt mit einem 130°-Weitwinkelobjektiv auf. Die CarDVR-310 ist ab Mitte Mai für



159,99 Euro (UVP) erhältlich. Die Rollei CarDVR-300 zeichnet in Full-HD mit einem 102°-Weitwinkelobjektiv auf und ist ab Mitte Mai für 109,99 Euro (UVP) erhältlich.

Yamaha erweitert MusicCast

Zu den aktuell 25 Audio-Komponenten, die das Multiroom-Konzept von Yamaha umfasst, bringt das Unternehmen jetzt die beiden MusicCast Module WXA-50 (Bild) und WXC-50, die es möglich machen, bestehende HiFi- und Heimkino-Anlagen sowie Lautsprecher in das Multiroom-System zu integrieren. Gesteuert werden können die beiden Module einfach über Smartphone und Tablet.

Der MusicCast Vorverstärker WXC-50 zeichnet sich durch ein kompaktes Design aus und lässt sich problemlos in das bestehende Setup integrieren. Er bietet sowohl analoge als auch digitale Ein- und Ausgänge, um ein Multiroom-Streaming „in beide Richtungen“ zu ermöglichen.

Mit 2x 55 Watt treibt der MusicCast Verstärker WXA-50 Regal- und selbst mittelgroße Standlautsprecher kraftvoll an. Das kompakte Gehäuse ist nahezu baugleich mit dem des WXC-50, so lässt sich der MusicCast Verstärker horizontal und vertikal aufstellen. Auf der Vorderseite bietet er einen Volume-Regler; die gesamte Bedienung kann aber auch ausschließlich über die MusicCast App erfolgen.

Beide Komponenten unterstützen Apple AirPlay sowie Bluetooth. Im audiophilen High-Res-Mode kann zudem Musik mit 24Bit / 192kHz übertragen werden. Beide Komponenten bieten zusätzlich einen USB-Port für den Anschluss von entsprechenden Massenspeichern. Der Yamaha MusicCast Vorverstärker WXC-50 und der Yamaha MusicCast Verstärker WXA-50 kommen im August 2016 auf den Markt. Die unverbindlichen Preisempfehlungen stehen noch nicht fest.



Persönlicher Service im neuen ★★★★★ Genusshotel.

Luxuriöser Aufenthalt und top Komfort für frische Lebensmittel:
der neue Miele K 20.000. Jetzt auch als Blackboard edition.



Für einen guten Start in den Tag Design auf dem Frühstückstisch



Edles Design und ausgefeilte technische Features zeichnen die neue Frühstücksserie Distinta von De'Longhi aus.

Elektrokleingeräte gehören, nach Angaben der gfu im Hinblick auf die IFA Trends 2016, zu den innovativsten Produktsegmenten. Viele Tausend Neuheiten werden jedes Jahr vorgestellt. Selbst in traditionellen und klassischen Produktparten kommen interessante Neuheiten auf den Markt. Die neuen Frühstücksserien kombinieren z. B. oft Design mit technischer Raffinesse. Damit ist für den Fachhandel auch ein „gutes Frühstück“ ein Ansatzpunkt für mehr Umsatz, wann man die richtige Verkaufsargumente einsetzt.

Wie könnte der Tag schöner beginnen als mit krossem Toast, einer Tasse Tee oder einem guten italienischen Kaffee? Für all das sorgt mitunter die neue Frühstücksserie Distinta von De'Longhi. Sie beinhaltet einen Siebträger für Espresso, eine Filterkaffeemaschine, einen Wasserkocher, Milchaufschäumer und einen Toaster. Nicht einmal eine Großfamilie könnte die neue Distinta-Filterkaffeemaschine überfordern. Ihre Glaskaraffe fasst 1,25 Liter und damit bis zu zehn Tassen gleichzeitig. Und wenn die Familienmitglieder erst nach und nach zum Frühstück eintrudeln – auch kein Problem: Die versiegelte Stellfläche des Geräts hält den Kaffee bis zu 40 Minuten lang warm. Danach schaltet sich die Maschine automatisch ab. Umweltfreundlich ist auch der immer wieder verwendbare Dauerfilter, der zudem spülmaschinenfest ist, genau wie die Glaskaraffe.

Klassiker in neuem Gewand

Seit 1988 ist die Café Gourmet von Philips ein Klassiker, jetzt ist sie in einer neuen Farbkomposition erhältlich. Herzstück der Kaffeemaschine ist das Direkt-Brüh-Prinzip – für aromatischen Kaffee wie von Hand gebrüht. Das Wasser wird im oberen durchsichtigen Glasbehälter mit einer Kapazität von 1,1 Litern auf Siedetemperatur erhitzt und fließt anschließend mit einer sehr hohen Temperatur von 93 Grad Celsius durch den gemahlene Kaffee. So wird das Aroma bestens extrahiert. Dank eines Schwenkfilters mit größerer Kapazität kann der Kaffee bequem eingefüllt werden, der Wasserbehälterdeckel ist abnehmbar. Das doppelte Heizelement sorgt für eine konstante Beibehaltung der Kaffeetemperatur. Die Tropf-Stopp-Funktion ermöglicht ein beliebiges Unterbrechen des Brühvorgangs. Alle abnehmbaren Teile (Glaskanne und Filter) sind spülmaschinenfest. Ebenfalls neu im Frühstücksprogramm von Philips ist ein Toaster und ein Wasserkocher in der neuen Trendfarbe Weiß.



Die Café Gourmet von Philips mit Direkt-Brüh-Prinzip gibt es jetzt in neuer Farbvariante.

Die Zeitlosen

Mit Styline hat Bosch schon seit mehreren Jahren eine Frühstücksserie im Programm, die sich zeitloser Beliebtheit erfreut. Die Design-Serie mit Filterkaffeemaschine, Was-



serkocher und Toaster punktet neben ihren technischen Raffinessen vor allem durch ihre edle Optik. In Sachen Kaffeezubereitung wartet die Styline Kaffeemaschine mit einem besonderen Feature auf: Gerade kleine Mengen Kaffee – wie beispielsweise zwei bis drei Tassen – stellen für Filterkaffeemaschinen eine große Herausforderung dar. Denn fünf bis sieben Minuten Brühzeit sind die „magische Spanne“ für ein perfektes Kaffeearoma. Nur bei dieser Kontaktzeit zwischen Wasser und Kaffeemehl kommen die komplexen Aromen optimal zur Geltung. Liegt die Tassen-Anzahl jedoch bei vier oder weniger, fließt das Wasser zu schnell durch den Filter, und die optimale Brühzeit wird nicht erreicht. Anders bei den Styline Filterkaffeemaschinen von Bosch: Dank Aroma VolumeAutomatic erkennen sie die kleine Wassermenge und passen die richtige Kontaktzeit mit dem Kaffeemehl automatisch an. Auch die Brühtemperatur des Wassers und die Warmhaltetemperatur des frisch gebrühten Kaffees werden automatisch reguliert und auf Idealniveau gehalten.

Intelligente Wasserkocher

Wer zum Frühstück gerne Tee trinkt, liegt mit dem neuen Distinta Wasserkocher KBI 2011 von De'Longhi genau richtig, denn: Jede Teesorte benötigt ihre eigene Wassertemperatur, um ihr volles Aroma zu entfalten. Grüner Tee etwa entfaltet sein Aroma am besten, wenn er in 70 bis 80 Grad heißem Wasser zieht, für schwarzen Tee hingegen sollte das Wasser mindestens 95 Grad heiß sein.

Über das digitale Bedienfeld des Wasserkochers lässt sich die Temperatur auf fünf Stufen einstellen: auf 75, 80, 85, 90 oder 100 Grad. Ist die gewünschte Wärme erreicht, ertönt ein akustisches Signal. Für dreifache Sicherheit sorgen die Kochstoppautomatik des Geräts, sein Überhitzungsschutz und die automatische Abschaltung. Auch mit den Styline-Klassikern von Bosch lässt sich die Temperatur ebenfalls genau regulieren. Ebenso komfortabel: Das Heißwasser kann per Knopfdruck bis zu 30 Minuten lang warmgehalten werden. Der zusätzliche Kalkfilter aus Edelstahl sorgt für besonders feinen Teegenuss.

PoS-Aktion für WMF AromaMaster

Filterkaffee erlebt aktuell ein Comeback: Das traditionelle Handfiltern von Kaffee ist wieder „in“ und wird in modernen Haushalten gern zelebriert. Die WMF Group setzt bei der AromaMaster ein neu entwickeltes Brühverfahren ein: Der große Duschkopf sorgt dafür, dass das Kaffeemehl rundum benetzt wird und sich die Kaffeearomen gleichmäßig entfalten – dies erinnert an das „Rundumgießen“ beim Handaufguss. Die AromaMaster arbeitet mit einer Brühtemperatur zwischen 92 und 96 Grad Celsius.

Mit der AromaMaster PoS-Kampagne unterstützt die WMF Group in diesem Frühjahr den Handel. Dazu gehört ein Regaldisplay für die Produktpräsentation,



WMF unterstützt in diesem Frühjahr den Handel mit einer PoS-Kampagne für den AromaMaster.

das alle wichtigen Argumente und Vorteile der WMF AromaMaster Filterkaffeemaschinen aufzeigt. Als Ergänzung dazu gibt es ein Leaflet, das ebenfalls alles Wissenswerte über die Geräte und das spezielle Brühverfahren enthält. Ein weiterer Vorteil für den Endkunden ist die Kooperation mit Green Cup Coffee. Ab einem Bestellwert von 15 Euro auf www.green-cup-coffee.de/WMF-AromaMaster erhalten die Käufer einer WMF AromaMaster Filterkaffeemaschine eine Kaffeedose Pacha Mama Kaffee kostenlos dazu.

LG OLED TV_{4K}

Die neue
Referenzklasse.

DOLBY VISION™

ULTRAHD™
PREMIUM

„Der Beste TV aller Zeiten.“

video 5/2016

Erleben Sie die neue Referenzklasse.

Der neue LG OLED G6V bietet atemberaubende HDR-Bildqualität, kraftvolle Farben auf tiefstem Schwarz und brillant selbstleuchtende Pixel. Das Ergebnis: Ein kontrastreiches und lebendiges Bild in Perfektion.

Jetzt OLED TV erleben: lg.de/oled

Innovation for a Better Life



LG

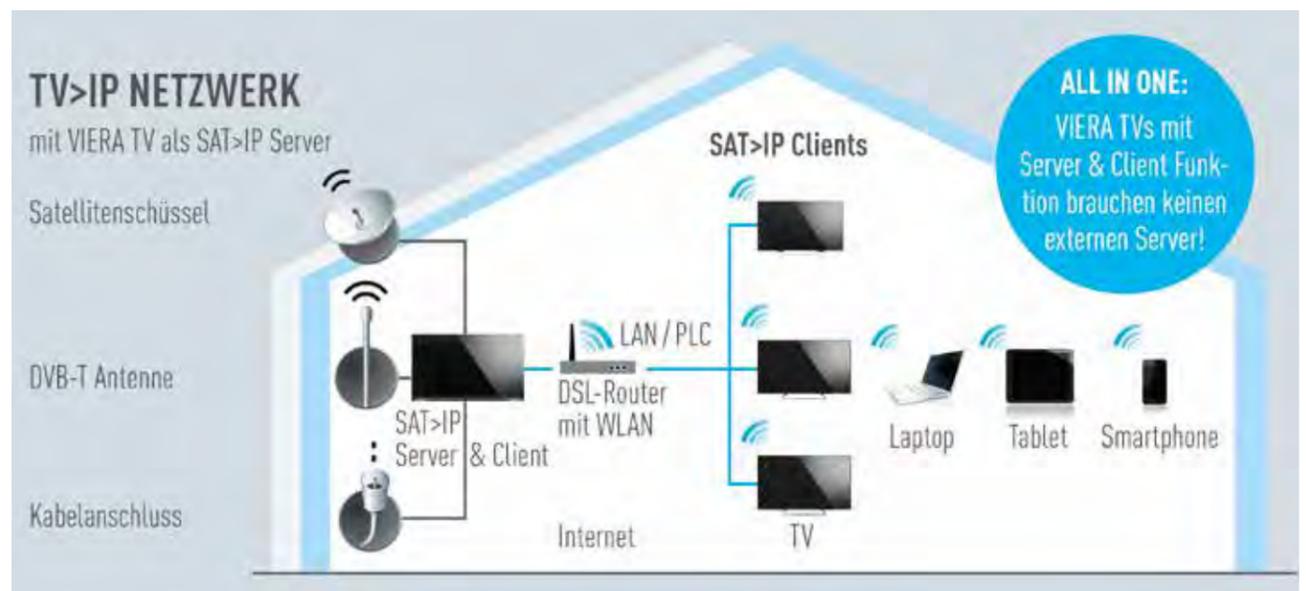
Life's Good

So kommt die Fußball-EM auf jedes Display

TV>IP by Panasonic

Dass man mit den neuen 4K UHD Viera TVs von Panasonic die Fußball-EM in hervorragender Bildqualität erleben kann, ist vielen Kundenberatern im Fachhandel bereits bewusst. Ein weiteres Verkaufsargument sollte allerdings auch nicht vergessen werden: Mit ihrer TV>IP Ausstattung sind die Panasonic Geräte in der Lage, die über Kabel, Satellit oder Antenne empfangenen Programme für kompatible Fernseher und andere Geräte im Heimnetzwerk bereitzustellen. Und da bei zahlreichen Viera TVs nicht nur der TV>IP Client, sondern auch der Server bereits integriert ist, funktioniert das ganz ohne zusätzliche Geräte.

Die TV>IP Funktionen der neuen Viera TVs basieren dem Astra SAT>IP Standard und bieten deshalb deutlich mehr als herkömmliches Streaming. Denn die über DVB-S, DVB-T oder DVB-C empfangenen Signale werden vom TV>IP Server zunächst in IP Signale umgewandelt und dann in das heimische Netzwerk eingespeist – via LAN-Kabel, WLAN oder PLC (Power Line Communication). Dann können sie von Viera Fernsehern mit Client Funktion empfangen werden, ohne dass ein TV-Anschluss notwendig ist. Das bedeutet: Der Fernseher kann genau da aufgestellt werden, wo es der Kunde gerne möchte. So können die spannenden EM-Spiele und natürlich auch alle anderen Programme problemlos in jedem Zimmer, auf der Terrasse oder im Garten verfolgt werden. Dabei bleibt die volle TV-Funktionalität erhalten, so dass auch Pay-TV Angebote, HbbTV, EPG oder Videotext abgerufen werden können. Die Nutzung



Mit ihren TV>IP Funktionen verteilen die neuen Viera TVs die über DVB-S, DVB-T oder DVB-C empfangenen Signale im heimischen Netzwerk.

von USB Recording ist ebenfalls möglich, und die Viera TVs mit TV>IP übertragen die Signale auch an kompatible Endgeräte wie Laptops, Tablets, Smartphones oder Set-Top-Boxen. Mehr Flexibilität beim TV-Empfang ist nicht möglich. Dabei gehören TV>IP Client und Server bereits ab den Viera Mittelklasse-Modellen wie der DXW734 Serie zur Ausstattung. Und natürlich bieten die höherwertigen Geräte wie der DXW784 mit 4K Studio Master UHD Bildverarbeitung, das Designerstück DXW804 und das High-

Mit den neuen Viera TVs der DXW734 Serie ist der Einstieg in die Ausstattung mit TV>IP Client und Server bereits für unter 1.000 Euro (UVP 40-Zoll-Modell 949 Euro) möglich.



Ultra HD Premium Zertifikat für UHD Blu-ray Player UB900

Nach dem Viera TV Flaggschiff DXW904 von Panasonic ist auch der neue Ultra HD Blu-ray Player UB900 mit dem Ultra HD Premium Zertifikat der UHD Alliance (UHDA) ausgezeichnet worden. Damit wird dokumentiert, dass dieses Gerät die strengen Anforderungen des UHDA Testprotokolls in Sachen Detailtiefe, Farbspektrum, Helligkeit, Kontrast und Genauigkeit bei der Wiedergabe von 4K UHD Signalen erfüllt. Beide Geräte wurden in Zusammenarbeit mit dem Panasonic Hollywood Laboratory entwickelt und mit dem THX-Zertifikat für höchste Bildqualität ausgezeichnet.

Auch bei der Wiedergabe niedriger aufgelöster Signale machen die Ultra HD Premium Geräte von Panasonic eine gute Figur und bringen diese mit leistungsfähigem HD zu 4K Upscaling in hoher Brillanz auf den Bildschirm.

Für die Wiedergabe von HDR Inhalten sind sie ebenfalls gerüstet.



Wie der Viera TV DXW904 erfüllt der Blu-ray Player UB900 die strengen Anforderungen des UHDA-Testprotokolls für das Ultra HD Premium Zertifikat.



End-Modell DXW904 mit „Ultra HD Premium“-Zertifizierung diese Funktionen.

Quattro-Tuner mit Twin-Konzept

Auch bei der Empfangstechnik setzt Panasonic auf Flexibilität. Mit ihrem bewährten und technologisch ausgeprägten Quattro-Tuner sowie zwei CI+ Slots empfangen die Viera Geräte Signale über Satellit, Kabel oder Antenne und sind auch für die Wiedergabe von 4K Streaming-Angeboten wie Netflix, Amazon Instant Prime und YouTube vorbereitet.

Das Twin-Konzept macht es nicht nur möglich, gleichzeitig ein Programm aufzunehmen und ein anderes anzuschauen, sondern bringt zum Beispiel auch ein Fußballspiel auf den TV im Wohnzimmer, während ein anderes Familienmitglied einen Spielfilm auf einem Tablet oder Zweitfernseher in einem anderen Raum verfolgt. Natürlich sind die Geräte auch bestens zum Abspielen von 4K Inhalten geeignet, die vom Anwender selbst mit den Lumix Digitalkameras oder den 4K Camcordern von Panasonic aufgenommen wurden.

Neue Systemkamera Lumix GX80

4K-Funktionen für die Mittelklasse

Mit der Lumix GX80 führt Panasonic im Mai das Nachfolgemodell für die GX7 ein. Die Systemkamera bringt innovative 4-Funktionen, einen 5-Achsen-Bildstabilisator, WiFi und einen beweglichen Touchscreen-Monitor in die mittlere Preisklasse. Der neue große 16-Megapixel MOS-Sensor arbeitet ohne Tiefpassfilter und erlaubt hohe Lichtempfindlichkeiten von bis zu ISO 25.600.

Die Lumix GX80 arbeitet sowohl bei Foto- als auch bei Videoaufnahmen mit der neuen 5-Achsen-Dual-IS-Bildstabilisierung, bei der die Funktion des OIS-Bildstabilisators im Objektiv (2 Achsen) mit dem Gehäuse-Bildstabilisator in der Kamera (5 Achsen) kombiniert wird. So werden um bis zu 4-EV-Stufen längere Verschlusszeiten aus der Hand möglich. Auch bei der Verwendung von Objektiven ohne Bildstabilisator oder von Fremdobjektiven über Adapter werden ausgezeichnete Ergebnisse erzielt.

Die Scharfstellung erfolgt mit dem modernen Hybrid-Kontrast-AF mit DFD-Technologie (Schärfedifferenzberechnung); der Datenaustausch zwischen Kamera und Objektiv ist so schnell, dass die GX80 in nur 0,07s automatisch fokussiert. Dabei stehen verschiedene AF-Funktionen zur Verfügung, darunter der bis zu -4EV erwei-

terte Low-Light-Modus, in dem die GX80 auch bei wenig Licht die Motive ohne AF-Hilfslicht sicher erfasst. Die Bildkontrolle erfolgt über einen großen Sucher mit 2,8 Mio. Bildpunkten und einem effektiven Vergrößerungsfaktor von 0,7x. Zudem ist die Kamera mit einem berührungsempfindlichen, 7,5cm großen LCD-Monitor mit einer Million Bildpunkten ausgestattet, der um bis zu 80 Grad nach oben und 45 Grad nach unten geschwenkt werden kann.

4K-Funktionen für Foto und Video

Videos nimmt die GX80 mit 4K-Auflösung (3.840 x 2.160 Pixel bei 25p oder 24p) oder in Full-HD-Video (1.920 x 1.080 50p) mit kontinuierlichem AF auf. Von der 4K Technologie profitieren auch Fotografen, die bei Actionszenen den richtigen Moment mit einer Geschwindigkeit von 30 Bildern/s erwischen und als einzelnes



Der berührungsempfindliche, 7,5cm große LCD-Monitor kann um bis zu 80 Grad nach oben und 45 Grad nach unten geschwenkt werden.



Im flachen, kompakten und leichten Gehäuse der Lumix GX80 stecken zahlreiche 4K-Funktionen.

Foto mit 8 Megapixel Auflösung sichern wollen. Diese Auflösung reicht für Druckgrößen bis zum Format A3. Die Post Focus-Funktion der GX80, die ebenfalls auf der 4K-Technologie basiert, macht zudem das nachträgliche Fokussieren möglich, indem aus einer Serie von Bildern mit unterschiedlicher Entfernungseinstellung später das Bild mit dem gewünschten Schärfezentrum ausgewählt wird. Dazu muss man bei der Wiedergabe in der Kamera einfach mit dem Finger auf die Stelle des Monitorbildes tippen, auf der die Schärfe liegen soll. Besonders praktisch ist das bei Makro-Aufnahmen und bei Szenen, bei denen etwa mehrere Personen fotografiert werden, von denen jeweils eine im Foto scharf dargestellt werden soll, um sie von den anderen abzuheben. Alternativ kann mit optionaler Software auch ein Bild erzeugt werden, das von vorn bis hinten scharf ist. Im Kaufpreis der GX80 eingeschlossen sind 100 GB Speicher auf Google Drive (für zwei Jahre kostenlos), um die Foto- und Video-Dateien zu speichern.

Dafür müssen sich die Nutzer zunächst im Lumix Club (<http://lumixclub.panasonic.net/ger/c/>) registrieren und dann bis zum 30. September 2016 den Account Service auf Google Drive aktivieren.

PoS-Aktuell

Beko bringt weitere farbige Waschmaschinen

Bisher in Blau, Schwarz und Rot erhältlich, bringt Beko ab Mitte des Jahres die Waschmaschine WMY 71433 PTE mit 7 kg Fassungsvermögen auch in Lavagrau. Darüber hinaus zeichnen sich alle Modelle durch einen neuen Look mit großer Türöffnung, Chromelementen und Multifunktionsdisplay aus.

Die A+++-Waschmaschine bietet 15 Waschprogramme, darunter Spezialprogramme wie Baby Protect für Kleidung von Kleinkindern oder Pet Hair Removal für Tierliebhaber. Die „Schnellwaschen“-Funktion sorgt in kürzester Zeit für saubere Wäsche.



Brodos mit neuem Flyer für Händler

Um seine Fachhandelspartner noch besser zu unterstützen, bietet der Baiersdorfer Mobilfunkdistributor Brodos diesen ab sofort die Möglichkeit, den neuen „Local Hero“-Flyer zu bestellen. Er ersetzt die früheren my-eXtra- und Netzbetreiber-Flyer und wurde in Design und Inhalt komplett neu gestaltet.

Die neuen Flyer haben das Format



DIN A4. Im individualisierbaren Kopf ist Platz für einen Local Hero Eindruck mit Domain, eigenem Logo, Öffnungszeiten und Adresse des Händlers. Mit ihrer wertigen Optik sollen die Werbemittel auch die Qualität abbilden, die der Laden vor Ort mit Beratung und Service bietet.

Auch der inhaltliche Teil ist neu gestaltet: Auf dem Deckblatt befindet sich der Händlereindruck mit den neusten Angeboten, die Seiten 1 bis 3 sind für die Netzbetreiber und die Seite 4 für die Hardware gedacht. Bei monatlicher Aktualisierung bleiben die Seiten 1 bis 3 aber jeweils immer einem Netzbetreiber vorbehalten.

Die neuen Flyer, die jeden zweiten Samstag im Monat erscheinen, können ab sofort bestellt und verteilt werden. Das Local Hero Basis Set beinhaltet 5.000 Flyer inklusive Layout und Produktion, individuellen Local Hero Händlereindruck, Logistik zum Verteilzentrum oder Laden, 250 Belegexemplare in den Shop sowie Posterset passend zur Flyerversion zum Preis von 349 Euro. Local Hero Händler mit Kiosk und Onlineshop bekommen das Set sogar für nur 199 Euro. Pro weitere 1.000 Flyer werden jeweils 24 Euro veranschlagt.

JVC: neue wetterfeste Full HD Camcorder

Die neuen JVC Outdoor Camcorder GZ-RX615/610 und GZ-R415/R410 (Bild) der neuen Everio R Serie sind praktisch baugleich, während die Modelle GZ-RX615/610 zusätzlich einen 8-GB-Speicher, WiFi sowie AVCHD Progressive-Recording bieten und der GZ-RX615 noch mit einem automatischen Power-LED-Videolicht ausgestattet ist. Um die Camcorder mit zahlreichen Filtern und Zubehörobjectiven zu nutzen, verfügen alle Modelle jetzt auch über ein 37 mm Filtergewinde.

Auch die neuen Camcorder sind mit dem „Quad Proof“-Gehäu-

se 4-fach gegen extremes Wetter und ruppige Behandlung geschützt. Sie sind wasserdicht bis 5 Meter Tiefe, stoßfest bis zu einer Fallhöhe von 1,5 Meter, frostbeständig bis zu -10°C und dazu noch staubdicht.

Für besonders detailreiche Full HD Bilder sorgen das Konica Minolta HD Objektiv mit 40-fach optischem und 60-fach dynamischem Zoom, der hintergrundbeleuchtete 2,5-25 Megapixel-CMOS-Chip und der 24 Mbit/s Falconbrid Prozessor.

Sequenzielle automatische Aufnahme- und Wiedergabemodi in einstellbaren Intervallen eignen sich besonders zur Wiedergabe von Sportaktivitäten, da auch Timer- und SlowMotion-Funktionen zur Verfügung stehen. Die Zeitlupenwiedergabe kann per Tastendruck ausgelöst und sogar bestimmte Zoompositionen gespeichert und abgerufen werden. Interessant ist auch die Möglichkeit, während der Aufnahme eines (Sport-)Events den Spielstand oder die verstrichene Zeit einzublenden und während der Wiedergabe für Zeitmessungen zu verwenden.

Mit Hilfe der neuen WiFi-Funktionen können die Aufnahmen via Smartphone & Internet (Tethering) live zu einem beliebigen Ziel übertragen werden, während umgekehrt die Camcorder auch als Überwachungskameras, deren Bilder z. B. auf ein Handy übertragen werden, dienen.

Die UVPs für die ab sofort lieferbaren Camcorder der Everio R Serie betragen für den GZ-RX615 (mattschwarz) 429 Euro, für den GZ-RX610 (hochglänzend schwarz) ebenfalls 429 Euro, für den GZ-R415 (mattschwarz, orange, weiß, camouflagel grün) 329 Euro und für den GZ-R410 (hochglänzend schwarz) ebenfalls 329 Euro.



Hisense setzt Wachstumskurs 2016 fort

Auf dem Weg zur Weltmarke



Als erstes chinesisches Unternehmen überhaupt ist Hisense globaler Sponsoring-Partner der UEFA Euro 2016. Mit dem 4K UHD TV 65M5500 steht dem Fachhandel rechtzeitig zum Fußball-Großereignis ein High-End-Fernseher zur Verfügung.

Mit selbstbewussten Messeauftritten und neuen Produkten hat Hisense im ersten Quartal seine Wachstumsstrategie der letzten Jahre fortgesetzt. Gleichzeitig investierte der chinesische Technologie-Konzern konsequent in die weitere Stärkung der Marke. Zur Steigerung der Bekanntheit setzt das Unternehmen vor allem auf Sponsoring-Aktivitäten für populäre Sportarten. Ein besonderes Highlight ist in diesem Jahr die UEFA Euro 2016, bei der Hisense als erstes chinesisches Unternehmen überhaupt als globaler Sponsor auftritt. Davon können auch die Handelspartner profitieren.

Auf den großen Messen des ersten Quartals hat Hisense wichtige Neuheiten vorgestellt. So präsentierte das Unternehmen auf der CES 4K- und 8K-TVs mit der weiter entwickelten ULED 3.0 Display-Technologie, brachte auf dem Mobile World Congress in Barcelona hochwertige neue Smartphones heraus und stellte auf der wichtigen chinesischen Hausgerätemesse AWE in Shanghai zahlreiche Neuheiten im Bereich weiße Ware vor. Um den Kontakt zu den Fachhandelspartnern zu intensivieren, nahm Hisense auch in diesem Jahr an den Frühjahrmessen von ElectronicPartner, Euronics und Expert teil. Im weiteren Verlauf des Jahres stehen noch Auftritte auf der CITE 2016 in Shenzhen, der CES Asia in Shanghai, der Computex in Taipei und natürlich der IFA in Berlin auf dem Programm.

Bekanntheit durch Sponsorings

Bei der Steigerung der Markenbekanntheit nutzt Hisense vor allem Sponsoring-Aktivitäten für populäre Sportarten, um möglichst viele Menschen zu erreichen. So war das Unternehmen als Sponsor des Turniers mit dabei, als Tennisprofi Angelique Kerber das Finale der Australian

Open in Melbourne für sich entscheiden konnte – in der Hisense Arena. In den USA unterstützt das Unternehmen den Rennstall Joe Gibbs Racing bei den populären Nascar Rennen, und in der Formel 1 fährt das Redbull Team mit dem Hisense-Logo.

Für den deutschen Markt ist das Sponsoring der UEFA Euro 2016 in Frankreich besonders wichtig. Hier gehört Hisense als erstes chinesisches Unternehmen in der Geschichte der Fußball-Europameisterschaften zu den globalen Sponsoring-Partnern des Turniers und steht damit in einer Reihe mit Adidas, Carlsberg, Coca Cola, Continental, Hyundai-Kia, McDonald's, Orange, Socar und Turkish Airlines.

Die deutsche Niederlassung Hisense Germany nutzt dieses Engagement, um die Fachhandelspartner vor allem beim Absatz von Fernseh- und Kühlgeräten mit zahlreichen Maßnahmen und Aktivitäten zu unterstützen. So stehen für die aufmerksamkeitsstarke Präsentation am PoS



So lockt man Kunden am PoS: Im Vorfeld der Europameisterschaft verlost Hisense Eintrittskarten für die Gruppenspiele der deutschen Nationalmannschaft und für das Finale in Paris.

Werbemittel wie Säulendisplays, Poster in verschiedenen Formaten sowie Sticker für die Fernseher und Kühlgeräte zur Verfügung. Damit können sich die Handelspartner in die Hisense Werbekampagne für TV-Geräte integrieren, bei der unter anderem Anzeigen in wichtigen Consumer Electronics Magazinen eingesetzt werden.

EM-Tickets zu gewinnen

Im Vorfeld der Europameisterschaft verlost Hisense zwei Tickets für das Finale in Paris und Eintrittskarten für die Gruppenspiele der deutschen Nationalmannschaft. Die bereits laufende Aktion gibt allen Kunden, die bis zum 22. Mai 2016 einen Fernseher, eine Waschmaschine oder einen Kühlschrank von Hisense kaufen, die Möglichkeit, an der Verlosung von 150 Tickets für die Gruppenspiele des deutschen Teams teilzunehmen. Dafür müssen sie sich auf der Webseite www.hisense.de/EUROtickets bis zum 22. Mai registrieren. Zusätzlich können diese Kunden ebenso wie Käufer, die im zweiten Aktionszeitraum bis zum 19. Juni ein Gerät aus den oben genannten Produktkategorien erworben und sich auf der Webseite registriert haben, einmal zwei Tickets für das Finale in Paris am 10. Juli gewinnen. Wer keine Eintrittskarten gewinnt, hat immerhin die Möglichkeit, einen von 2.500 UEFA Euro 2016 Regenschirmen zu ergattern.



Begeisterte nicht nur kleine Fans: Autogrammstunde mit den Schalke Profis Eric-Maxim Choupo-Moting (rechts) und Alessandro Schöpf im Bochumer Medimax.

Während die UEFA Euro 2016 ein punktuelles Highlight ist, besteht die Partnerschaft von Hisense mit dem Bundesligisten FC Schalke 04 in diesem Sommer bereits zwei Jahre. Immer wieder nutzt das Unternehmen diese erfolgreiche Zusammenarbeit für aufmerksamkeitsstarke Aktionen, die sowohl Fans als auch dem Fachhandel Spaß machen können. So zog zuletzt eine Autogrammstunde mit den beiden Schalke Profis Eric-Maxim Choupo-Moting und Alessandro Schöpf im Bochumer Medimax Markt zahlreiche Kunden an.

Globale Position ausgebaut

Die zahlreichen Aktivitäten, mit denen Hisense sich auf den Weg zur Weltmarke gemacht hat, tragen sichtbare Früchte. So baute das Unternehmen 2015 mit einem um 5,6 Prozent gestiegenen Absatz von Fernsehgeräten seine Position im globalen TV-Markt aus und stärkte die Markenpräsenz auch in Amerika und Europa. In Mexiko über-

nahm der Konzern die TV-Fabrik von Sharp, und in Europa wurde eine Produktionsstätte in Tschechien in Betrieb genommen.

Dabei ist Hisense in wertschöpfungsstarken Marktsegmenten besonders erfolgreich. So belegte das Unternehmen 2015 bei großformatigen Fernsehern mit 4K UHD Auflösung mit einem Anteil von 8,1 Prozent in der Rangliste der weltweit größten Anbieter Platz drei. Dabei erreichte Hisense in der Klasse zwischen 55 und 59 Zoll einen Anteil von 9,3 Prozent (Platz 3) und errang bei Bildschirmgrößen zwischen 50 und 54 Zoll mit einem Marktanteil von 10 Prozent sogar den zweiten Platz. In China ist der Hersteller seit 2004 ununterbrochen Marktführer beim TV-Absatz, zuletzt im Januar dieses Jahres mit einem Marktanteil von 17,95 Prozent.



Mit dem Hisense 43M3000 (108 cm Bildhöhe) können auch preisbewusste Kunden zur EM in die 4K-UHD-Klasse aufsteigen.

zu bringen. Mit der von Hisense entwickelten SmartTV Oberfläche Vidaa ist der Zugriff auf Smart TV Inhalte, darunter auch Filme und Serien von Netflix und Amazon Instant Video, besonders komfortabel.

Der Hisense 65M5500 kostet 1.799 Euro (UVP), der 43M3000 ist für 749 Euro (UVP) zu haben.

Neue UHD TVs zur UEFA Euro 2016

Rechtzeitig zur Fußball-Europameisterschaft hat Hisense mit den neuen 4K-UHD-TV-Modellen 65M5500 (163 cm Bildhöhe) und 43M3000 (108 cm Bildhöhe) attraktive TV-Modelle auf den Markt gebracht, die dem Fachhandel die Möglichkeit geben, sowohl besonders anspruchsvolle Verbraucher als auch preisbewusste Menschen anzusprechen. Beide Modelle unterstützen den DVB-T2 HD Standard und den HEVC-Codec und sind daher zukunftssicher. Quad Core Prozessoren sorgen für flüssige Bildarstellung (bis zu 60 Bilder/s) und haben auch genügend Rechenpower für 4K-Upscaling, um Signale mit niedrigeren Auflösungen in guter Qualität auf die UHD Bildschirme

Die TechniSat Kampagnen für TV und DAB+

Der Sport- und Radiosommer

Mit umfangreichen Marketing-Maßnahmen fördert TechniSat in diesem Jahr die Nachfrage bei seinen Handelspartnern. Die großen Sport-Ereignisse stehen im Mittelpunkt der Aktion „Mit TechniSat in die Verlängerung“, und die Marketing-Kampagne „Glücksrausch statt Radorauschen“ soll das wachsende Geschäft mit DAB+ Radios weiter ankurbeln.

Im Rahmen der Kampagne „Mit TechniSat in die Verlängerung“ stattet TechniSat seine Premium Smart-TVs TechniMedia UHD+ und TechniTwin Isio mit 24 Monaten zusätzlicher Garantie aus. So erhalten die Kunden insgesamt bis zu fünf Jahre Garantie. Die Aktion läuft bis zum 31. Juli 2016 und wird über Internet-Kampagnen, Radio-Werbung und Printmotive beworben. So spricht TechniSat mit einem Beihefter im Sportbild-Sonderheft zur Fußball-Europameisterschaft zielgenau die sportbegeisterten Zielgruppen an. Auch in TV digital werden Anzeigen geschaltet.

„Mit der Fußball-Europameisterschaft, den Olympischen Spielen, aber auch weiteren Groß-Events wie Radrundfahrten und spektakulären Tennis-Turnieren steht der Sommer 2016 ganz im Zeichen des Sports“, erklärte TechniSat Marketing-Chef Tyrone Winbush. „Wie könnte man diese Ereignisse besser erleben als mit einem neuen Smart-TV von TechniSat. Mit der verlängerten Garantie erleichtern wir sportbegeisterten Kunden die Entscheidung für ein neues TV-Gerät und geben unseren Handelspartnern zusätzliche Verkaufsargumente.“

Dazu kommt die erstklassige Ausstattung der Geräte: Der UHD Smart-TV TechniMedia UHD+ ermöglicht mit seinem integrierten 3-fach TwinTuner auch den Empfang von UHD Signalen (HEVC) ohne zusätzliche Geräte. Zudem ist dieses Modell auch für den neuen DVB-T2 HD Standard vorbereitet. So können Zuschauer in manchen Ballungsgebieten die Fußball-EM auch über Antenne in HD Qualität erleben.

Der TechniTwin Isio mit integriertem Doppel-QuattroTuner bietet nicht nur Empfang über DigitalSat, DigitalKabel und DVB-T, sondern auch zeitversetztes Fernsehen (Timeshift) und die Möglichkeit, ein Programm aufzuzeichnen, während das andere angeschaut wird.

Für den Fachhandel steht vielfältiges PoS-Material zur Verfügung, um die Kampagne „Mit TechniSat in die Verlängerung“ bis ins Geschäft zu verlängern.

Der Glücksrausch mit DAB+

Mit dem Wortspiel „Glücksrausch statt Radorauschen“ gibt TechniSat dem Wachstumssegment DAB+ ab 31. Mai



Zur Fußball-Europameisterschaft stehen die Premium Smart TVs TechniMedia UHD+ und TechniTwin Isio im Mittelpunkt der Kampagne „Mit TechniSat in die Verlängerung“.

neue Impulse. Das originelle Motto vermittelt mit nur drei Worten die zentrale Botschaft, dass DAB+ Digitalradio dem analogen UKW-Standard deutlich überlegen ist. Denn es steht für störungsfreien Empfang in digitaler Klangqualität ohne jedes Knistern und Rauschen. Dazu kommen weitere Vorteile wie zum Beispiel die große Sendervielfalt. Mit vielfältigen Media-Aktivitäten wie Internet-Bannern und Radiowerbung spricht TechniSat mit „Glücksrausch statt Radorauschen“ die Konsumenten gezielt an. Ein umfangreiches Werbemittel-Paket gibt den Fachhandelspartnern die Möglichkeit, die so vorbereiteten Kunden im Geschäft anzusprechen. Dazu gibt es Aufsteller, Flyer, Prospekte und Glückskekse mit Schokolade. „Schokolade macht bekanntlich glücklich“, betonte Winbush. „Und deshalb passt sie hervorragend zum Glücksrausch mit dem Digitalradio.“ Auf der TechniSat Webseite wird es ab Mai auch einen interaktiven Radio-Konfigurator geben. Der TechniSat Digitalradio-Finder macht es den Nutzern einfach, das richtige TechniSat DAB+ Modell zu finden, indem sie ihre wichtigsten Ausstattungswünsche und Kaufkriterien eingeben. Für den Fachhandel gibt es eine spezielle Version für Mobilgeräte. So kann das Verkaufspersonal zum Beispiel ein Tablet nutzen, um die Kunden hinsichtlich ihrer speziellen Wünsche zu beraten und ihnen genau das richtige Radio zu verkaufen.

GLÜCKSRAUSCH STATT RADORAU SCHEN



Mit nur drei Worten vermittelt die neue DAB+ Kampagne von TechniSat die entscheidenden Vorteile von Digitalradios.

Neues TV-Sortiment von LG jetzt verfügbar

Das OLED-Jahr

LG feiert in diesem Jahr Jubiläum: Vor genau einem halben Jahrhundert stieg der koreanische Konzern ins TV-Geschäft ein. Was vor 50 Jahren mit Schwarzweiß-Geräten begann, soll 2016 eine neue Dimension des Fernsehens markieren. Denn die Kombination der OLED Displaytechnologie mit HDR führt nicht nur zu leuchtenden TV-Bildern, sondern ermöglicht auch eine faszinierende Detailwiedergabe.

Vier Produktlinien (acht Modelle) mit OLED-Technologie bringt LG jetzt auf den Markt. Alle unterstützen gleich zwei wichtige HDR-Formate: den offenen Standard HDR 10 sowie das Dolby Vision HDR-Format, das zum Beispiel von Streaming-Diensten wie Netflix genutzt wird und den vergrößerten Kontrastumfang von HDR mit einem erweiterten Farbraum kombiniert. Gerade hier können die LG OLED TVs ihre technologischen Vorteile



Beim Spitzenmodell LG Signature OLED G6V wird das nur 2,58 mm dünne OLED Display mit einer eleganten Glasscheibe kombiniert. So ist das Panel nur so dick wie vier aufeinander gestapelte Kreditkarten.



leuchtend. Bei der Wiedergabe von HDR-Inhalten verbessert die LG Ultra-Luminance-Technologie zusätzlich den Kontrast zwischen hellen und dunklen Bildbereichen. Das führt besonders bei den letzteren zu faszinierenden Ergebnissen: zum einen wegen der perfekten Schwarzwiedergabe, zum anderen aber wegen des grossen Detailreichtums in dunklen und sogar in sehr dunklen Bildpartien. Denn da die selbstleuchtenden OLED Pixel anders als bei LCD/LED TVs nicht in benachbarte Bereiche überstrahlen, können auch feinste Strukturen präzise wiedergegeben werden. Dass die LG OLED TVs alle Kriterien für das neue Ultra HD Premium Siegel in puncto Auflösung, HDR Wiedergabe, Spitzenluminanz, Schwarzwerte und breiter Farbskala erfüllen, versteht sich dabei sozusagen von selbst.

Sound und Design

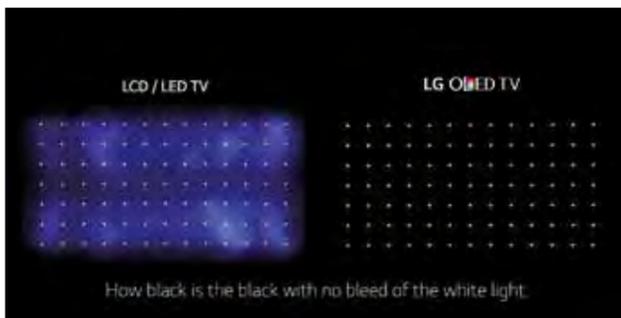
Auch bei der Klangwiedergabe erfüllen die LG OLED TVs hohe Ansprüche. Das in Zusammenarbeit mit Harman Kardon entwickelte Soundsystem liefert mit frontseitigen Lautsprechern und seitlichen Subwoofern einen klaren, kraftvollen Sound. Beim Spitzenmodell LG Signature G6V

sorgt der markante Standfuß mit integrierter Soundbar für besonders satten Klang. Zudem ist dieses Gerät ein Musterbeispiel für die einzigartige Design-Linie, mit der LG den Premiumcharakter der OLED TVs unterstreicht. Das nur 2,58 mm dünne OLED Display wurde dazu mit einer eleganten Glasscheibe kombiniert. „Picture on Glass“ nennt LG dieses Konzept, mit dem das Panel des Signature G6V gerade einmal so dünn ist wie vier aufeinander gestapelte Kreditkarten. Um das zu erreichen, wurde die elektronische Steuerung in den Standfuß integriert. Dieser kann bei Wandmontage des Fernsehers um 90° nach oben geklappt werden – ein weiterer interessanter Effekt, durch den der ultraschlanke Glasbildschirm in wenigen Zentimetern Abstand vor der Wand zu schweben scheint. Das Picture on Glass Konzept wurde auch in die LG OLED TVs der E6D Serie (erhältlich in 55 und 65 Zoll) integriert. Mit einer in den Standfuß integrierten Soundbar setzen diese Geräte einen weiteren interessanten Design-Akzent. Die anderen LG OLED Modelle – der B6D und der C6D Curved Design – folgen dagegen dem von einer Kinoleinwand inspirierten Blade-Slim-Design Konzept.

Das OLED-Sortiment von LG umfasst folgende Modelle: G6V in 65 (UVP 8.499,00 Euro) und 77 Zoll (UVP 29.999 Euro), E6D in 55 (UVP 5.499 Euro) und 65 Zoll (UVP 7.499 Euro), B6D in 55 (UVP 3.999 Euro) und 65 Zoll (5.999 Euro) sowie C6D (Curved Design) in 55 (UVP 4.499 Euro) und 65 Zoll (UVP 6.499 Euro).

OLED Schulungstour

Wie im vergangenen Jahr besucht LG auch 2016 deutschlandweit Fachhandelspartner, um die Verkaufsteams in exklusiv ausgestatteten LG Schulungstrucks über die



Weil die selbstleuchtenden OLED Pixel anders als bei LCD/LED TVs nicht in benachbarte Bereiche überstrahlen, können auch feinste Strukturen präzise wiedergegeben werden.

voll ausspielen: Weil die selbstleuchtenden OLED-Pixel ohne Hintergrundbeleuchtung arbeiten, erzeugen sie nicht nur perfektes Schwarz, sondern auch einen praktisch unendlichen Kontrast. Mit ihrem 10-bit-Ansteuerungsprozess geben LG OLED TVs zudem eine Milliarde Farbtöne in feinsten Abstufungen wieder und unterstützen jetzt schon den BT.2020 Standard. So erscheinen selbst kleinste farbige Objekte in dunkler Umgebung klar und

Die neuen Super UHD 4K TVs



Beim LG Super UHD 4K TV UH8509 gehen Panel und Gehäuse nahtlos ineinander über.

Mit der IPS-4K-Quantum-Display-Technologie von LG bieten auch die neuen Super UHD 4K Fernseher eine ausgezeichnete Bildqualität. ColorPrime Plus sorgt für realistische Bilder mit lebendigen Farben und erzeugt mit einem deutlich erweiterten Farbraum eine beeindruckende Tiefenwirkung. Wie die OLED Modelle arbeiten die Super UHD TVs mit einem 10-bit-Ansteuerungsprozess, der die Darstellung von einer Milliarde Farbabstufungen ermöglicht. Zudem unterstützen sie HDR 10 und Dolby Vision und können mit Hilfe eines speziellen Algorithmus auch SDR- in HDR-Inhalte umwandeln.

Bei den Top-Modellen UH8509 und UH950V gehen im UniScreen Design Panel und Gehäuse nahtlos ineinander über. Die Serien UH7709, UH955V und UH855V sind dagegen im Ultra Slim Design mit einer fast unsichtbaren Bildschirmumrandung gestaltet. So ist zum Beispiel der neue LG 65UH950V an der dünnsten Stelle nur 6,6 mm flach. Auch bei den Super- und UHD-Modellen setzt LG auf gemeinsam mit Harman Kardon entwickelte Audio-Ausstattungen.



Auch der LG OLED E6D TV ist nach dem „Picture-on-Glass“-Design gestaltet.

neuesten TV- und AV-Produkte zu informieren. Dabei liegt ein besonderer Schwerpunkt auf der herausragenden Bildqualität der aktuellen LG OLED und Super UHD TVs und dem Zusammenspiel der Fernseher mit den neuesten Soundbar-Modellen und MusicFlow Produkten. Alle Schulungsteilnehmer erhalten am Ende ein Zertifikat. „Die umfassende Unterstützung unserer Handelspartner in Deutschland ist uns sehr wichtig“, erklärte Herbert Schönebeck, Vice President für

den Consumer Electronics-Bereich bei LG Electronics Deutschland. „Mit der LG OLED TV on Tour 2016 knüpfen wir an unsere sehr erfolgreiche Schulungstour 2015 an. Durch persönliche Vor-Ort-Trainings, die unkompliziert und ohne großen Zeitaufwand wahrgenommen werden können, geben wir den Verkaufsteams im Fachhandel alle notwendigen Informationen an die Hand, damit sie LGs neueste Flaggschiff-Produkte und Technologien ihren Endkunden erklären können.“

LG Electronics zieht in den Raum Frankfurt

LG Electronics (LG) hat bekannt gegeben, das im Raum London gelegene europäische Headquarter zusammen mit der derzeit in Ratingen bei Düsseldorf ansässigen deutschen Niederlassung in den Raum Frankfurt zu verlagern. Der Umzug finde in einer entscheidenden Phase statt, denn LG blicke in die Zukunft und suche nicht nur in Deutschland nach neuen Möglichkeiten, sondern in ganz Europa, erklärte das Unternehmen. Für alle Mitarbeiter, die bereit sind, mit dem Unternehmen umzuziehen, bleiben die Arbeitsplätze erhalten.

Als neues regionales Headquarter wurde der Raum Frankfurt ausgewählt, weil Deutschland für LG neben einem starken Konsumentenmarkt auch wesentliche Wachstumsmöglichkeiten in den Bereichen Digital Signage, Solar, Lighting und Automotive bietet. Zudem verfüge Deutschland durch seine zentrale Lage in Europa über die besten Transportverbindungen sowie eine herausragende Infrastruktur, betonte LG. Die deutsche Niederlassung von LG Electronics wird zusammen mit dem europäischen Headquarter nach Frankfurt verlegt, um dort Services zu bündeln und weitere Dienstleistungen anbieten zu können.

„Wir sind davon überzeugt, dass Deutschland LG die besten Voraussetzungen für eine erfolgreiche Zukunft bietet“, erklärte Wayne Park, Präsident des Europageschäfts von LG. „Der Markt für Unterhaltungselektronik ist unberechenbar und unterliegt einem ständigen Wandel. Die Sektoren B2B, Energie und Automotive hingegen wachsen und dehnen sich weiter aus. In all diesen Bereichen, in die wir in den kommenden Jahren erheblich mehr Ressourcen investieren werden, ist Deutschland neben einem großen Konsumentenmarkt sehr stark.“ Für den Umzug wird LG mehrere Monate benötigen. Der neue Geschäftssitz in Frankfurt soll bis zum Jahresende eröffnet werden.

Die neue Centum Waschmaschine von LG

Langlebig und leise

Mit dem smarten und energieeffizienten (A+++ minus 60 Prozent) Modell F 16F9 BDS2H bringt LG eine neue Premium-Waschmaschine mit Centum System. Diese besondere Technologie, die auf einem innovativen Aufhängungs- und Dämpfungssystem für die Trommel basiert, reduziert sie Vibrationen und das Geräuschniveau erheblich. Zudem verringert sie den Verschleiß so wirksam dass LG die zehnjährige Garantie auf seine Inverter Direct Drive-Motoren bei Waschmaschinen mit Centum System auf 20 Jahre verdoppelt.

Das Centum System arbeitet mit einem neuen Dämpfungssystem, bei dem zur Stabilisierung der äußeren Trommel Stoßdämpfer eingesetzt werden, wie man sie aus dem Automobilbau kennt. Zudem gleicht ein Dual Ball Balancer-System Unwuchten aus, ein Vibrationssensor passt die Schleudergeschwindigkeit automatisch an und ein Vibrationsisolator verhindert die Ausbreitung von Vibrationen in die äußere Trommel. Durch diese Technologien werden Vibrationen spürbar verringert, und das Geräuschniveau geht so deutlich zurück, dass selbst während des Schleuderganges bei 1.600 U/min nur ein Schallpegel von höchstens 71 dB erreicht wird. Da durch eine geringere Anzahl sich bewegender Teile zudem weniger Reibung entsteht, reduziert sich der Verschleiß deutlich.

Die Laufruhe der Centum Waschmaschine von LG wurde vor kurzem mit einem spektakulären Rekord unter Beweis gestellt: Der professionelle „Kartenstapler“ Bryan Berg baute das höchste Kartenhaus, das bisher aus herkömmlichen Spielkarten errichtet wurde. Der Clou: Das 3,30 Meter hohe 48-stöckige Gebilde wurde auf einer LG Centum Waschmaschine gebaut, während diese im Schleudergang mit 1.000 Umdrehungen pro Minute lief.

Bei der Ausstattung brauchen die Centum-Waschmaschine keinen Vergleich zu scheuen: Mit der TurboWash-Funktion von LG schafft die F 16F9 BDS2H einen Standardwaschgang bei halber Beladung in nur 49 Minuten. Und mit LGs TrueSteam-Techno-

logie entfernt sie mit Wasserdampf in nur 20 Minuten Falten und Gerüche aus empfindlichen Kleidungsstücken. Dafür stehen mehrere Programme zur Verfügung: Steam Refresh frischt Kleidungsstücke schnell, schonend und hygienisch auf. Im Allergy Care-Programm wird die Temperatur von 60 Grad mit Dampfunterstützung deutlich länger gehalten – so lassen sich Milben besonders gründlich beseitigen. Beim Einschalten der Steam Softener-Option wird nach Abschluss eines Waschgangs Dampf in die Waschtrommel geleitet. Dies macht Kleidungsstücke so locker und weich, dass auf chemische Weichspüler verzichtet werden kann. Der Dampf kann auch bei vielen regulären Waschprogrammen zugeschaltet werden, um die Reinigungsleistung bei niedrigeren Temperaturen zu erhöhen.

Die neue LG Centum Waschmaschine lässt sich über ihre intelligente SmartThinQ WiFi-Steuerung per WLAN mit Android-Smartphones steuern. Nach dem Download der Smart Laundry-App von LG können Waschgänge auch von unterwegs aus gestartet werden; die App informiert die Nutzer zudem in Echtzeit über den Status des Waschvorgangs erhalten. Über eine Wifi-Verbindung ist es möglich, die zahlreichen vorinstallierten Waschprogramme mit neuen Programmen zu ergänzen.

Die neue LG F 16F9 BDS2H Centum Waschmaschine ist zum Preis von von 2.399 Euro (UVP) erhältlich.



Die Premium-Waschmaschine F 16F9 BDS2H von LG mit Centum System fasst bis zu 12 kg Wäsche.

Mehr Umsatz mit Gesichtspflegeprodukten

Die Schönmacher

Körper- und Gesichtspflege-Produkte gehören schon seit langem zum Sortiment des Consumer Electronics Handels, und spätestens seit Jürgen Klopp und dem Bart-Trend gibt es einen Umsatz mit Rasierern auch außerhalb des Weihnachtsgeschäftes. Aber auch die immer beliebter werdenden Pflegeprodukte in Form von Gesichtereinigungsbürsten und Eppiliergeräten wecken das Interesse einer kaufstarken Beauty-Klientel.

Sie funktionieren wie eine elektrische Zahnbürste und verfügen – je nach Modell und Ausstattung – über rotierende oder oszillierende Borsten, die die Haut massieren und reinigen. Durch die intensive Reinigung werden abgestorbene Hautschüppchen entfernt, die oft für Porenverstopfung und dadurch für Hautunreinheiten verantwortlich sind. Die Anwendung dauert im Schnitt 60 Sekunden (je nach Gesichtsbürsten-Modell). Dabei werden übliche Reinigungsprodukte – zum Beispiel Waschgel oder Reinigungsmilch benutzt. Die Gesichtereinigungsbürste ermöglicht eine gleichmäßigere Verteilung und damit bessere und tiefere Wirkung der Reinigungsprodukte.

Braun Face

Mit dem neuen Braun Face verbindet Braun Epilierer und Gesichtsbürste in einem Gerät. Durch sein schlankes und kompaktes Design lässt sich das Gerät ähnlich wie eine Mascara halten und präzise kontrollieren. Es entfernt die Haare an der Wurzel für bis zu vier Wochen lang haarfreie Haut. Mit 20.000 Zupfbewegungen pro Minute ist der Epilierer sehr effizient, mit Hunderten Mikro-Oszillationen reinigt die Gesichtsbürste die Haut sechsmal gründlicher als bei manuellem Waschen. Zudem entfernt sie sanft abgestorbene Hautzellen und verfeinert das Hautbild.

Clarisonic Smart Profile



Die SmartProfile ist das neueste High-End-Gesichtereinigungsgerät von Clarisonic.

Mit der Smart Profile präsentiert Clarisonic das neueste High-End-Modell aus seiner Serien der Gesichtereinigungsbürsten. Die smarten Bürstenköpfe passen sich in Sachen Intensität und Reinigung an die Bedürfnisse der Haut an. Mit der Turbo-Taste kann der Anwender auf jeder Geschwindigkeitsstufe und zu jedem Zeitpunkt des Reinigungszyklus kurzzeitig die Intensität erhöhen. Die Clarisonic Smart Profile arbeitet mit den vier Geschwindigkeitsstufen Sanft, Universell, Gründliche Make-up-Entfernung und Professionell. Für Körper oder Füße gibt es unterschiedliche Köpfe.

Panasonic 8-in-1-Epilierer

Der neueste Aufsatz in der Riege der Hautpflege-Tools macht den Panasonic 8in1 Epilierer ES-ED96 Wet/Dry zum Beauty-Partner für alle Fälle. Insgesamt bietet er acht verschiedene Aufsätze und Funktionen für das komplette Hautpflege-Programm vom Kopf bis in die Zehenspitzen. Neu mit dabei: die Gesichtsbürste zur extra sanften Rei-

nigung der Gesichtshaut. Mit dem neuen Panasonic heißt es ‚Adé müde Winterhaut‘ und ‚Hallo frischer Frühlingslook‘. Das Gerät kann sowohl nass in Badewanne und Dusche als auch trocken angewandt werden. Zusammen mit der Gesichtsbürste sorgen insgesamt acht verschiedene Aufsätze und Funktionen für perfekt gepflegte Haut.



Mit dem ED-ED96 bietet Panasonic acht verschiedene Aufsätze in einem Gerät für das komplette Hautpflegeprogramm.

Philips VisaPure Advanced

Mit der VisaPure Advanced hat Philips seine Hautpflege-Familie erweitert. Ein gemeinsam mit Experten für japanische Gesichtsmassage entwickelter Massage-Aufsatz regt die Durchblutung an und entspannt die Muskeln. Der Fresh-Eyes-Aufsatz sorgt dafür, dass die Augenpartie am Morgen frisch und wach aussieht.

„Wir wissen, wie wichtig ein gepflegter und gesunder Teint für Frauen ist. Die gründliche Reinigung ist dabei der unumgängliche Anfang der perfekten Pflege-Routine. Durch die anschließende Massage wird die Blutzirkulation angeregt – die Haut sieht strahlender und gesünder aus. Die belebende Massage-Funktion erreicht selbst tiefer liegende Hautschichten: Es fühlt sich an, als würden 750 Fingerspitzen pro Minute sanft die Haut massieren“, so Maria Völkl, Marketing Manager Beauty & Skincare bei Philips Consumer Lifestyle DACH.

Remington mit Pflegelinie für Gesicht und Körper

Die Reveal Gesichtereinigungsbürste FC1000 von Remington löst sanft Make-Up Rückstände und Unreinheiten. Dank der Dual-Action Technologie arbeitet der rotierende und vibrierende Bürstenkopf schnell und ist dennoch sanft zur Haut. Dabei reinigt die Bürste auch Stellen im Gesicht, die mit den Händen nur schwer oder gar nicht erreichbar sind. Neben der effizienten Gesichtsbürste hat Remington auch eine Körperbürste im Programm. Der Naturborsten-Bürstenkopf eignet sich hervorragend

Beurer unterstützt den Fachhandel mit Flyern

Beurer stellt seinen Fachhandelspartnern für sein aktuelles Gesichtspflege-Sortiment informative Flyer zur Verfügung. Damit unterstreicht das Unternehmen wieder einmal seine Kompetenz in Sachen Fachhandelsunterstützung. Dies wurde auch durch eine Auszeichnung des Plus X Awards untermauert. Die Plus X Award Sonderauszeichnung „Fachhandelsmarke des Jahres“ wurde in diesem Jahr erstmalig direkt von den Fachhändlern vergeben. Beurer konnte sich im Bereich „Health & Personal Care“ als „Fachhandelsmarke des Jahres 2016“ durchsetzen.

„Unsere Fachhändler sind seit Jahren wichtige und zuverlässige Partner für uns. Von ihnen eine Auszeichnung zu erhalten, ist daher eine ganz besondere Ehre für uns“, so Kerstin Glanzer, Marketingleitung der Beurer GmbH.



Neu von Philips: Die VisaPure Advanced

für die Anwendung auf trockener Haut. Das sogenannte Trockenbürsten, auch Dry Body Brushing genannt, löst sanft die trockenen und abgestorbenen Hautschüppchen auf der Hautoberfläche und bringt gleichzeitig durch Massage die gesamte Durchblutung und Zellerneuerung in Schwung. Dieser Vorgang kann bei regelmäßiger



Die neue Reveal Körperbürste von Remington bringt die Zellerneuerung in Schwung.

Anwendung nicht nur Cellulite reduzieren und Akne abheilen, sondern auch Muskelverspannungen lösen. Zudem werden durch das Trockenbürsten die Poren geöffnet, Giftstoffe können folglich besser abtransportiert werden und Nähr- und Pflegeprodukte deutlich besser aufgenommen werden.

Dyson mit Supersonic Haartrockner

Mit einem innovativen Haartrockner sorgt Dyson nun auch für Wirbel in der Beauty Industrie: Der Dyson Supersonic basiert auf der patentierten Air Multiplier Technologie, die dafür sorgt, dass dreimal mehr Luft das Gerät verlässt, als eingesogen wurde, wodurch ein enormer Luftstrom entsteht. Dabei bündelt der Dyson Supersonic die Luft zu einem konzentrierten Luftstrom im Winkel von 20 Grad, so dass die Haare kontrolliert getrocknet und gleichzeitig gestylt werden können. Um den Luftstrom weiter zu modifizieren und verschiedene Stylingvarianten zu ermöglichen, haben die Dyson Ingenieure zudem drei magnetische Aufsätze entwickelt, in denen insgesamt 16 Patente stecken. Dank seines ausbalancierten Designs liegt der Supersonic gut in der Hand. Dabei ist er deutlich leiser als vergleichbare Geräte und verfügt über eine intelligente Temperaturregelung, die verhindert, dass die Haare durch Hitze geschädigt werden.

Dyson hat rund 64 Mio. Euro (50 Mio. Pfund) in die Entwicklung des Dyson Supersonic investiert. Große Teile des Investments wurden für ein hochmodernes Labor zur Erforschung von Haaren verwendet. Die Ingenieure haben das Haar von der Wurzel bis zur Spitze untersucht, um zu verstehen, wie es auf Stress reagiert und wie man es gesund halten und stylen kann.

Der Dyson Supersonic Haartrockner ist ab September 2016 für 399 Euro UVPI in Deutschland erhältlich.



Der neue Dyson Supersonic bringt die Air Multiplier Technologie in das Beauty-Segment.

Mehr als 23.000 Besuchern nutzen Mitte April in Mailand die Möglichkeit, Miele's Vorstellung von der Küche der Zukunft zu sehen. Das Unternehmen präsentierte „The Invisible Kitchen“ parallel zur EuroCucina in der Mailänder Designmeile Zona Tortona. Der Auftritt wurde als eine der besten Inszenierungen im Rahmen der „Milan Design Week“ eingestuft.

Die „unsichtbare Küche“ ist eine ringförmige Installation von acht Metern Durchmesser und mehreren Tonnen Gewicht. Zwei Köche bereiten ein 3-Gänge-Menü zu und werden dabei von einem virtuellen Kochassistenten unterstützt. Dieser stellt Rezepte zusammen, wiegt Zutaten ab, gibt Tipps für die richtige Zubereitung und den nachhaltigen Umgang mit Lebensmitteln.

Dabei berücksichtigt der Kochassistent die Vorkenntnisse des Benutzers und greift erst ein, wenn etwas schief zu gehen droht. Wenn es aber mal „brennt“ – also die Milch überkocht, eine leere Pfanne auf dem Kochfeld zu heiß wird oder Zutaten falsch bemessen sind – dann ist der Kochassistent zur Stelle. „In erster Linie soll ‚The Invisible Kitchen‘ die Kreativität fördern und dazu anregen, auch einmal etwas Neues zu wagen“, erklärte Miele-Designchef Andreas Enslin das Konzept. Die Technologie dafür, die aus verschiedenen Entwicklungsprojekten des Miele-Designcenters stamme, bleibe aber dezent im Hin-



In der Mailänder Zona Tortona zeigte Miele im April erstmalig das Konzept der unsichtbaren Küche.

Miele's Auftritt in Mailand war Publikumsmagnet

Die unsichtbare Küche

tergrund und nahezu unsichtbar. „Das System ist mit einem Kochberater vergleichbar. Es gibt Hilfestellung, wenn ich unsicher bin, und greift ein, bevor etwas schiefgehen kann.“

Vorrangig dient er aber der Inspiration: „The Invisible Kitchen bringt eine neue Kreativität ins Spiel, Kochen ist damit spannend und macht viel Spaß“, fasste Dr. Axel Kniehl, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb der Miele Gruppe, das Konzept zusammen. Unsichtbar ist diese Küche in dem Sinne, dass keine einzelnen Geräte im Vordergrund stehen, sondern die Bedürfnisse des Benutzers. „Der nachhaltige Erfolg einer Marke hängt nicht allein von den Produktmerkmalen ab; eine Marke wie Miele muss auch faszinieren und inspirieren. Genau das wollten

wir mit der Invisible Kitchen in Mailand erreichen, und das ist uns auch gelungen“, betonte Kniehl.

Starke Präsenz auf vielen Kanälen

Parallel zur Küchen- und Möbelmesse EuroCucina spiegelte in Mailand die „Milan Design Week“ das Geschehen auch außerhalb des Messegeländes wider. Bei mehr als 1.200 Veranstaltungen in der City stellten Unternehmen und Kreative die neuesten Trends vor. 16 Auftritte wurden für den „Milan Design Award“ nominiert, darunter der von Miele. Auch die Resonanz im Internet (theinvisiblekitchen.miele.com) beziehungsweise in den



Im Rahmen der EuroCucina zeigte Miele eine große Bandbreite an Produkten – darunter eine neue Designlinie für Einbaugeräte

ArtLine – Die Küche ohne Griffe

Ein besonderes Highlight auf der EuroCucina waren bei Miele neue Backöfen, Dampfgarer und Kombinationsgeräte, die komplett ohne Griffe bedienbar sind. Denn bei der neuen Gerätereihe ArtLine reicht das leichte Antippen einer Sensortaste, um die Tür elektrisch zu entriegeln und nach unten gleiten zu lassen. „Wo aus Küche und Wohnzimmer eins wird, sind elegante, klare und puristische Formen gefragt“, sagte Miele-Designchef Andreas Enslin. „Mit ArtLine erfüllen wir dieses Bedürfnis der Kunden.“ Zum ArtLine Portfolio gehören Backöfen, Dampfgarer mit Backofenfunktion (jeweils für die 45er und 60er-Nische) sowie Backöfen mit Mikrowelle.



Ergänzt werden diese Geräte durch Kaffeevollautomaten, Kochfelder, Wärme- und Vakuumschubladen, Weinschrank, diverse Kühl-/ Gefriergeräte sowie Geschirrspüler mit Knock2open-Technologie – allesamt „Grifflos“-Varianten aus dem aktuellen Miele-Programm. Dazu kommen verschiedene Dunstabzugshauben, die im ausgeschalteten Zustand unauffällig hinter den Möbelfronten verschwinden.

Dank der glatten Glasfronten mit integrierten Gerätedisplays fügt sich das ArtLine-Design flächenbündig in jede Möbelfront. Die Einbaugeräte im ArtLine-Design bietet Miele in den Farben Weiß, Schwarz und – neu – auch in Graphitgrau an. Die Markteinführung für die ArtLine-Einbaugeräteserie beginnt im Sommer 2016.

sozialen Medien fiel sehr positiv aus. Allein auf Facebook besuchten über eine Million Nutzer die unsichtbare Küche.

„Best of solutions for a better life“

Auf der EuroCucina zeigte Miele unter dem Motto „Best solutions for a better life“ eine weitere Reihe von Neuheiten, darunter eine neue Designlinie für Einbaugeräte, eine neue Geschirrspüler-Generation, innovative Dunstabzugshauben sowie attraktive Programmergänzungen beim Kochen und Kühlen. Gestalterisch griff der Messestand Stilelemente auf, die schon auf der LivingKitchen und der IFA für Aufsehen gesorgt hatten: Vieleckige Formen und schräge Flächen unterstrichen die Dynamik der Produktpräsentation. Im Zentrum der 760 Quadratmeter großen Ausstellung fand ein großzügiges Café mit rund 80 Sitzplätzen Platz. In zwei Aktivküchen hatten die Besucher die Möglichkeit, bei Live-Kochvorführungen dabei zu sein.

Canon präsentiert WeShop in München

Im Herbst 2014 stellte die Agentur Serviceplan mit dem WeShop in München einen innovativen Vorschlag für den PoS der Zukunft vor, der die Stärken des stationären Fachhandels mit den Möglichkeiten von Onlineplattformen und der Interaktion mit den Kunden über digitale Netzwerke kombiniert. Jetzt wurde das interaktive Shop-Konzept gemeinsam mit Canon als „Labor“ für den technischen Fachhandel realisiert und bereits zahlreichen Handelspartnern vorgestellt. Unser Besuch vor Ort zeigt: Der WeShop ist kein Modell für die Zukunft, sondern ein Markt der Möglichkeiten für das Fachgeschäft von heute.

Die Kommunikationsagentur Serviceplan hat den WeShop gemeinsam mit Partnern wie Cisco (Netzwerktechnologie) und Vitrashop (Ladenbau/Design) für Einzelhändler entwickelt, die auf das veränderte Einkaufsverhalten der praktisch ständig vernetzten Kunden eine Antwort geben wollen. Dabei geht es nicht nur um die intelligente Kombination von stationärem Einzelhandel und Online bzw. Mobile Shopping. Zum WeShop gehören vielmehr zahlreiche Instrumente, um die Kunden möglichst in jeder Phase der Kaufentscheidung zu erreichen und ins Geschäft zu führen.

Das beginnt bereits außerhalb des Geschäfts, zum Beispiel im öffentlichen Raum, wo eine intelligente Stele – gegebenenfalls mit Beacon-Technologie zur Identifizierung des Kunden ausstattet – auf dem Display personalisierte Werbung zeigen kann. Hat der Kunde die entsprechende App, ist es auch möglich, ihn mit einer Push-Nachricht direkt anzusprechen. Ein Neukunde kann durch Scannen des QR-Codes oder über eine Kurz-URL zum Angebot des Händlers geführt werden.

Ähnlich werden die Kunden zu Hause erreicht, über das Smartphone, den PC oder den Smart TV. Hier führt die Kombination von Standortinformationen mit Daten über die Vorlieben des Kunden direkt zur Webseite des Händlers oder des Herstellers, in unserem Fall Canon, wo der Kunde dann auf kompetente Handelspartner verwiesen wird. Über eine Chat-Funktion kann hier bereits ein direkter Kontakt zum Kundenberater im Fachgeschäft aufgebaut werden. Das funktioniert, indem der Kunde zum Beispiel eine Frage nach einem Produkt im Online-Shop stellt und diese an den Handelspartner weitergeleitet wird, der sie dann sofort annehmen kann.

Informationen statt Ware

Im stationären WeShop tritt an die Stelle der traditionellen Dominanz der Ware die Information (und Kaufmotivation) über große und kleine Bildschirme. Das fängt im Schaufenster an, wo intelligente Displays Bestandskunden über Bluetooth oder WiFi erkennen und ihnen personalisierte Angebote machen können. Neukunden (oder Bestandskunden, die keine App des Fachhändlers oder Herstellers auf ihrem Mobilgerät installiert haben) können über WiFi erkannt und angesprochen werden – mit Hilfe einer Gesichtserkennungssoftware geht das sogar persönlich nach Alter und Geschlecht.

Ähnlich können weitere Monitore im Eingangsbereich auf Aktionen innerhalb des Geschäfts hinweisen oder Fotos zeigen, die mit der Kamera aufgenommen wurden, für die sich der Kunde interessiert.



Ideen im Canon WeShop: Der „Touch Table“ als Zentrum für die Kundenberatung, interaktive Foto Boxen, um zum Beispiel Makrofunktionen direkt auszuprobieren. Das Studio mit der grünen Wand schafft ein besonderes Fotoerlebnis, dessen Ergebnis direkt auf dem Display erscheinen kann.

Fachhandel heute

Im Geschäft selbst geben Displays den Kunden sofort Informationen zu den Produkten im entsprechenden Regal. Ein einfaches RFID-Etikett (oder ein eingescannter EAN-Code) reicht aus, um die richtigen Informationen zu dem Produkt anzuzeigen, das der Kunde gerade in die Hand genommen hat, oder auf passendes Zubehör aufmerksam zu machen.

Der kluge Tisch

Als Herzstück eines WeShops ersetzt der „Touch Table“ den klassischen Verkaufstresen. Hier kann der Verkäufer mit dem Kunden ein komplettes Beratungsgespräch abwickeln und den Kauf abschließen. Denn Produkte, die auf die Platte gelegt werden, werden über den RFID Reader am Tisch erkannt; dann erscheinen die relevanten Informationen auf dem Display, das in die Tischplatte eingelassen ist. Kunden, die bereits eine Kundenkarte des Fachhändlers besitzen, können sich mit dieser am Tisch einloggen und zum Beispiel gerade aufgenommene Musterbilder mit Hilfe der Karte speichern. Dabei enthält die Karte selbst keine Informationen, sondern dient zur Identifizierung des Kunden, der die entsprechenden Daten, Bilder, Verkaufsbelege etc. von zu Hause oder seinem Mobilgerät aus in seiner persönlichen Cloud abrufen kann. Selbst zum bargeldlosen Zahlen ist die Karte so geeignet – und sicher: Da alle Informationen in der Cloud hinterlegt sind, kann man nur über das Konto des Kunden darauf zugreifen. Die Karte allein genügt nicht.

Erlebnis und Interaktion

Ein besonders auf den Kameraverkauf zugeschnittenes Modul des Canon WeShops ist die „Green Wall“: Vor dieser grünen Wand können die Kunden ein Foto von sich selbst machen und dafür einen Hintergrund wählen, vor dem sie virtuell an ihrem Lieblingsplatz erscheinen, z. B. auf der Spitze eines Wolkenkratzers oder an einem Traumstrand. Dieses Foto kann dann WLAN zum Touch Table oder auf andere Displays übertragen und per Email bzw. über soziale Netzwerke geteilt werden. Eine weitere interessante Idee sind die gut beleuchteten Fotobo-

xen, in denen die Kunden Motive für Micro- und Makroaufnahmen oder Schnappschüsse von sich bewegenden Objekten finden und so die Kamera live testen können. Auch diese Aufnahmen können per WLAN auf größere Displays oder den Touch Table übertragen und mit anderen geteilt werden. Es gehört zum grundlegenden Konzept des Canon WeShops, die Netzwerkfunktionen der Kameras bereits im Geschäft zu nutzen, um ihre Leistung zu demonstrieren und den Kunden besondere Einkaufserlebnisse zu verschaffen.

Keine Zukunftsmusik

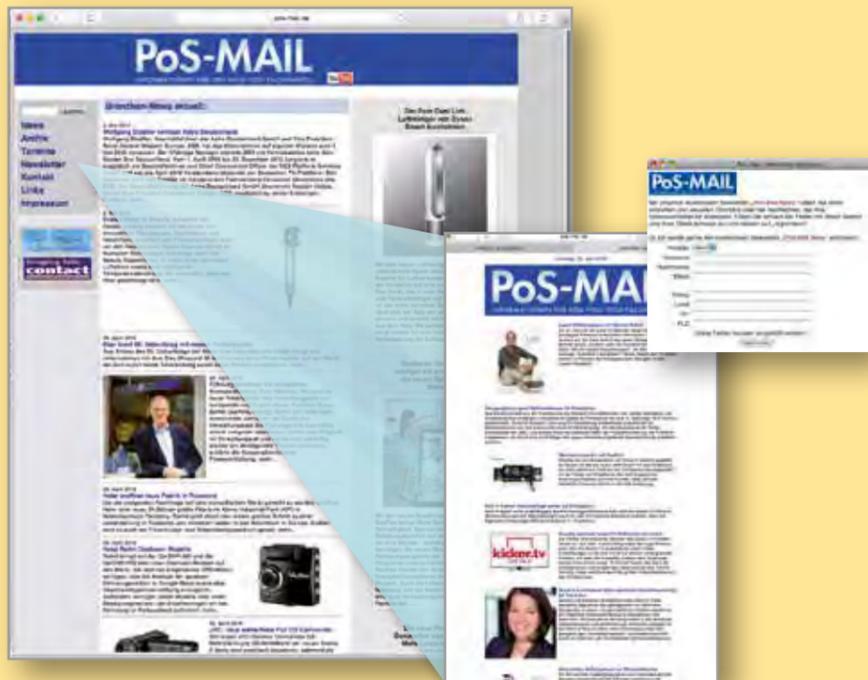
Der Canon WeShop wurde zwar gemeinsam von Serviceplan und Canon entwickelt, soll aber weder einen Musterladen noch den Canon Shop-in-Shop 2.0 darstellen. „Wir sprechen nicht vom Flagship-Store, sondern lieber vom Labor“, erklärte Marco Gottschalk, Marketing Direktor CIG bei Canon Deutschland. „Der WeShop zeigt verschiedene Möglichkeiten, mit den Kunden zu kommunizieren, sie bei ihrer Kaufentscheidung zu begleiten sowie Produkt und Marke zeitgemäß zu inszenieren. Es ist Aufgabe jedes Fachhändlers, zu prüfen, welche dieser Möglichkeiten für ihn und sein Geschäftsmodell passt. Denn jedes Fachgeschäft ist ein Einzelfall, und dafür gibt es keine Lösung von der Stange.“

Auf eines legen die Verantwortlichen allerdings Wert: Die im Canon WeShop gezeigten Konzepte und Technologien sind keine Zukunftsmusik, und sie erfordern auch keine exorbitanten Investitionen. Denn WLAN und Bluetooth sind entweder in vielen Geschäften bereits vorhanden oder relativ leicht zu installieren. Auch Inhalte wie Produktinformationen und Videos sind entweder auf den Internetseiten der Händler und Hersteller verfügbar oder ohne großen Aufwand zu beschaffen. „Im WeShop zeigen wir unseren Handelspartnern zahlreiche Möglichkeiten“, erklärte Gottschalk. „Das ist natürlich auch im Interesse von Canon. Denn wenn wir den Fachhandel mit zeitgemäßen Vermarktungsstrategien unterstützen, werden wir auch in Zukunft starke Partner haben, die unsere Produkte und Dienstleistungen kompetent verkaufen.“

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



Ich möchte auch eine Kaufprämie

Als Rentner kaufe (und brauche) ich ja nicht mehr so oft ein neues Auto wie früher, und deshalb fahre ich immer noch meinen alten Diesel. Das möchte aber weder die Bundesregierung noch die Autoindustrie, denn bis zum Jahr 2020 sollen ja eine Million Elektrofahrzeuge über deutsche Straßen rollen. Deshalb gibt es jetzt die Kaufprämie. 1,2 Milliarden Euro spendiert Herr Schäuble persönlich, damit man beim Kauf eines E-Mobils 4.000 und beim Erwerb eines Hybriden immer noch 3.000 Euro vom Listenpreis abziehen kann. Wahrscheinlich hat der Minister nicht gewusst, dass in Deutschland zum letzten Mal 1992 ein Neuwagen ohne Rabatt zum Listenpreis verkauft wurde – natürlich noch in D-Mark und an einen pensionierten Politiker, der keine Ahnung vom richtigen Leben hatte.

Viel schlimmer ist es aber, dass die Lobbyisten unserer Branche wieder alles verpennt haben. Oder haben Sie schon einmal etwas von Kaufprämien für energieeffiziente Waschmaschinen, Trockner und Kühlschränke gehört? Dabei werden die doch auch nicht zum Listenpreis verkauft, und mit Strom funktionieren die sowieso.

Fernseher haben mit Elektroautos gemeinsam, dass derzeit viel weniger verkauft werden, als die Hersteller erhoffen. Dabei sehen die TVs durch die Bank alle viel hübscher als so ein potthässlicher Toyota Prius. Und weniger Strom als so ein Vehikel verbrauchen die auch noch. Also bitte, wo ist die Prämie? Mit der hätten wir vor Jahren vielleicht sogar 3D zum durchschlagenden Erfolg machen können.

Mir ist bekannt, dass führende Branchenfunktionäre regelmäßig *Wagners Welt* lesen. Nehmen Sie bitte zur Kenntnis: Ich erwarte kurzfristig eine Prämie für meinen nächsten Fernseher – am besten noch vor der EM. Und wenn Sie, meine Herren, sich nicht flächendeckend durchsetzen können: Wenn nur Rentner diese Prämie bekommen, reicht das auch. Jedenfalls mir.

Herzlichst Ihr

IMPRESSUM

PoS-MAIL

Informationen für den High-Tech-Fachhandel erscheint monatlich.

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



Herausgeber:

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

Redaktion:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich);
Barbara Klomps

Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Lidija Zimmek, Franz Wagner,
Florian Weidhase

Anzeigen:

Barbara Klomps
Tel. 0 21 02 - 20 27 31

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

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



PLUS X AWARD™

PoS-MAIL ist offizieller Partner
des Plus X Awards

Gestaltung: Susanne Blum

Vertrieb: Barbara Klomps

Satz und Repro:

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

Druck:

D+L Printpartner GmbH, Bocholt

Namentlich gekennzeichnete Berichte
geben nicht in jedem Fall die Meinung der

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

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

Erscheinungsweise:

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

ISSN: 31615-0635



UEFA
EURO2016
FRANCE

Hisense

OFFICIAL PARTNER

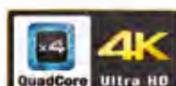
GEWINNEN SIE JETZT ÜBER 150 TICKETS FÜR DIE UEFA EURO 2016™!



H65M5500

Hisense H65M5500

HEIMKINO	1,4
Testurteil: sehr gut	
Mittelklasse	5/6-2016



Quad Core 4K



Anyview cast



H.265 - HIGH EFFICIENCY VIDEO CODING



Für jeden Hisense Neukunden, der vom 01.04 bis zum 19.06.2016 ein Hisense Produkt (der Produktkategorie Fernseher, Kühlschrank oder Waschmaschine) kauft, haben wir Ticketkontingente für die UEFA EURO 2016™ reserviert. Sichern Sie sich Ihre Chancen, die deutsche Nationalmannschaft live im Stadion anzufeuern oder das Finale am 10. Juli in Paris zu besuchen und registrieren Sie sich nach dem Kauf eines unserer Produkte unter: www.hisense.de/EUROtickets. Schon sind Sie bei der Verlosung unserer Gewinne mit dabei. Detailliertere Teilnahmebedingungen finden Sie auf der oben genannten Webseite.