



Tagesaktuelle

News aus
der Welt der
Consumer
Electronics

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



Besuchen Sie

PoS-MAIL

im Internet!

www.pos-mail.de

Diveo meldet erfolgreichen Start im Fachhandel



Volles Programm

Nur wenige Monate nach dem Start der neuen hybriden TV-Plattform Diveo melden die Betreiber großes Interesse bei Endkunden und Einzelhändlern. Beim Vertrieb arbeitet der Betreiber, die auf TV-Entertainment spezialisierte M7 Group, mit dem Distributor Hymes Networks zusammen. PoS-MAIL hat mit Oliver Rockstein, der als Executive Vice President der

M7 Group für die strategische Ausrichtung und Vermarktung der Marke Diveo verantwortlich ist, und Mathias Lenz, Head of Channel Management, Eviso Germany und verantwortlich für die Handelspartnerschaften bei Diveo, über die Erfahrungen der ersten Wochen und die Perspektiven für die Handelspartner gesprochen. →

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





EDITORIAL

Umsatz
ist
menschlich

„Das mächtigste soziale Netzwerk der Welt sind persönliche Begegnungen.“ Mit diesem Satz hat Dr. Christian Göke, CEO der Messe Berlin, auf der IFA Global Press Conference den Nagel auf den Kopf getroffen. Natürlich sprach Göke dabei auch im eigenen Interesse, denn Messen werden ja für Menschen veranstaltet, die sich nicht nur im Internet informieren oder in einem Online-Portal Ware bestellen wollen, sondern die persönliche Erfahrung von Produkten und das ebenso persönliche Gespräch mit ihren Geschäftspartnern suchen.

Solche Menschen kommen natürlich nicht nur auf Messen wie die IFA, sondern auch in den High-Tech-Fachhandel. Denn das Geschäftsmodell „Stationärer Einzelhandel“ lebt praktisch von diesen Kunden, und deshalb ist die Aus- und Weiterbildung des Verkaufspersonals keine Kür, sondern die Pflicht jedes Unternehmers. Erfreulicherweise sind immer mehr Lieferanten bereit, ihrerseits in Schulungen und Trainings zu investieren, um den Fachhandel zu unterstützen. Denn sie wissen, dass dieser Vertriebsweg nicht durch digitale Kanäle zu ersetzen ist.

Dass dies nicht nur für klassische Hersteller gilt, lesen Sie an verschiedenen Stellen in dieser Ausgabe – vor allem da, wo es um die neuen Dienste geht, die den Kunden (endlich!) HD auf ihre Fernseher bringen sollen. In diesem Segment ist derzeit einiges los: freenet TV setzt jetzt auch auf Satellit, die neue Marke Diveo auf mehrere Plattformen, und auch die Telekom erweitert ihr EntertainTV Angebot auf die Satellitenübertragung. Allen gemeinsam ist dabei, dass sie die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel sehr ernst nehmen – genau so wie der etablierte Anbieter HD Plus.

Natürlich nutzen die Lieferanten des Fachhandels auch die digitalen Medien und die sozialen Netzwerke, um mit Kunden zu kommunizieren und Aufmerksamkeit für ihre Angebote zu schaffen.

Aber Sie wissen: In den meisten Fällen fällt die Kaufentscheidung nicht am PC, Tablet oder Smartphone, sondern im Geschäft. Das gilt aber nur dann, wenn dort gut beraten und im wahrsten Sinne des Wortes verkauft wird. Deshalb ist es im Zweifel lohnender, in qualifiziertes Personal zu investieren, als Zeit und Energie zu verschwenden, um noch den letzten Cent aus den Konditionen der Lieferanten herauszukratzen.

Thomas Blömer
Thomas Blömer

PoS-MAIL: Wie unterscheidet sich Diveo von anderen Angeboten?

Oliver Rockstein: Im Vergleich zum bisher bestehenden Angebot am Markt bietet Diveo deutlich mehr: Als hybride Plattform verknüpft Diveo die Qualitätsvorteile der TV-Infrastruktur Satellit durch intelligente, eigenentwickelte Technologie mit den Stärken des Internets. Diveo bietet Zugriff auf bis zu 70 TV-Sender in brillanter HD-Qualität, eine wachsende Anzahl von Mediatheken, Premium-Sender und zum Start eine Videothek. Digitale Funktionen sorgen dafür, dass die TV-Erlebnisse zum persönlichen Wunschtermin zur Verfügung stehen: beispielweise Pause, Sendungs-Neustart und Aufnahmen mit Speicherfunktion in der Cloud. Mit der TV-App können Inhalte und Funktionen auf bis zu fünf Endgeräten gleichzeitig genutzt werden.



Oliver Rockstein, Executive Vice President der M7 Group: „Mit dem Distributor Hymes Networks haben wir uns einen zuverlässigen Partner ins Boot geholt.“

PoS-MAIL: Wie ist der Start verlaufen – gibt es schon Erfolgsmeldungen?

Oliver Rockstein: Wir sind Mitte Februar mit Diveo und dem Ziel angetreten, Bewegung in den etwas angestaubten Sat-TV-Markt zu bringen. Wir machen möglich, was möglich ist – und rennen mit unserem Konzept offensichtlich viele offene Türen ein. Denn das Interesse seitens der Sender und Content Anbieter, aber auch des Fachhandels ist groß. Besonders positives Feedback haben wir von Händlern und Kunden zum Neustart und der Nutzung von fünf mobilen Endgeräten erhalten, da wir so ein ganz neues Sat-TV-Erlebnis ermöglichen. Unseren Start hätten wir uns in der Tat nicht besser vorstellen können.

PoS-MAIL: Mit welchen Aktivitäten/Kampagnen will M7 die Marke Diveo in Deutschland bekannt machen? Welche Ziele haben Sie sich für dieses und das nächste Jahr gesetzt?

Oliver Rockstein: Aktuell informieren wir Sat-Haushalte mit unterschiedlichsten Maßnahmen über Diveo. So werden beispielsweise Sat-Haushalte, die ihren Smart TV mit dem Internet verbinden, mit einer Split-Screen-Werbung über die Vorzüge von Diveo informiert. Die Kampagne läuft auf den Sendern der ProSieben Sat.1 Group und der RTL Gruppe sowie weiteren Sendern. Der klare Vorteil dieser Kampagne: Es werden nur die Endkunden angesprochen, für die Diveo auch eine Lösung sein kann. Darüber hinaus bewerben wir Diveo in wichtigen Sat-

Regionen mit aufmerksamkeitsstarken Plakaten und seit dem Start mit einer zielgruppenfokussierten Online-Kampagne. Sie dürfen sicher sein, dass dies nicht die einzigen Aktionen bleiben, um Diveo zu einer festen Größe auf dem deutschen Markt werden zu lassen.

PoS-MAIL: Wird es auch Angebote in UHD/4K geben?

Oliver Rockstein: Zum aktuellen Zeitpunkt bieten wir den Empfang von UHD-Sendern noch nicht an. Das liegt daran, dass es bis dato nur sehr wenige deutsche Sender gibt, die Programmangebote in Ultra HD senden und eher „Demo-Charakter“ haben. Der Marktanteil dieser Sender bewegt sich momentan im Promillebereich. Die M7 Group S.A. hält jedoch über 600 Sendervereinbarungen in Europa und vermarktet in anderen Märkten bereits UHD-Senderangebote. Wir sind also in der Lage, kurzfristig entsprechende Angebote zu schaffen. Wir beobachten daher den deutschen Markt intensiv und beziehen UHD in unsere Planung ein.

PoS-MAIL: Wie ist der Vertrieb von Diveo in Deutschland organisiert?

Mathias Lenz: Zur bestmöglichen Betreuung des Handels haben wir uns mit dem Distributor Hymes Networks einen zuverlässigen Partner ins Boot geholt. Das Team rund um Udo Knauf ist der erste Ansprechpartner für die Händler.

PoS-MAIL: Gibt es auch Schulungen für das Verkaufspersonal?

Mathias Lenz: Bei einem Produkt mit so vielen neuen Funktionen ist Beratung das A und O. Dabei haben wir in den letzten Wochen die Erfahrung gemacht, dass jeder, der das Produkt erlebt hat, schnell begeistert ist. Aus diesem Grund bieten wir entsprechende Händlerschulungen an.

PoS-MAIL: Der Start war online, inzwischen ist auch der Handel dabei. Welche Geschäftsmodelle/Pakete bietet Diveo für den Fachhandel an? Rechtfertigt die Wertschöpfung den Beratungsaufwand?

Mathias Lenz: Der Start im Handel läuft gut an. Die zentralen Leistungen bei den großen Handelshäusern sind fast alle unter Dach und Fach, und der Hymes Außendienst ist bereits seit Wochen dabei, Diveo beim Fachhandel zu platzieren.

Mit Diveo bekommen Händler ein Produkt an die Hand, dass vielfältig platzierbar ist und bei dem sie mit ihrer Beratungskompetenz punkten können. Die hybride Plattform kann sowohl im Zusammenhang mit TV-Hardware-Innovationen verkauft als auch im Umfeld von Smartphone und Tablet angeboten werden. Für den Fachhandel ist Diveo ein Umsatztreiber – und das nicht nur, weil wir attraktive Margen zahlen.

Die Händler, die Diveo vertreiben, müssen sich nicht auf eine einzige Zielgruppe fokussieren – sie haben das per-



Diveo kann mit der Empfangsbox (UVP: 119 Euro inkl. 3monatigem Zugang) oder (derzeit nur für Samsung-Fernseher) mit dem CI+Modul (UVP: 79 Euro inkl. 3monatigem Zugang) genutzt werden.



Mit solchen Motiven zeigt Diveo, dass das Angebot auf unterschiedlichen Plattformen zu Hause und mobil empfangen werden kann.

fekte Produkt für alle, die sich für HD, UHD und Smart TVs interessieren und sich nicht mit dem normalen Standard SAT-Anschluss zufriedengeben wollen.

Aktuell bietet Diveo zwei verschiedene Retail-Pakete an: In der Set-Top-Box Variante verkauft der Fachhändler die Diveo-Box inklusive eines dreimonatigen Diveo-Zugangs für einen UVP von 119 Euro. SAT-TV-Haushalten, die Diveo, insbesondere in Verbindung mit einem aktuellen Samsung Smart TV, lieber per Modul aktivieren möchten, offeriert der Fachhändler das Diveo CI+ Modul inklusive eines dreimonatigen Zugangs für 79 Euro (UVP).

PoS-MAIL: Welche Argumente sind beim Verkaufsgespräch besonders wirksam, um Kunden, die einen Smart TV (oder auch ein Mobilgerät) kaufen wollen, für Diveo zu interessieren?

Mathias Lenz: Die Fußball-Weltmeisterschaft allein wäre schon eine Steilvorlage – aber Diveo liefert den Händ-

lern ein zusätzliches Verkaufsargument. Denn angenommen, eine Familie möchte ins Freibad, aber eigentlich läuft zur gleichen Zeit das Halbfinale, das sie auf keinen Fall verpassen möchten. Dank Diveo kein Problem, denn die hybride Plattform funktioniert immer und überall. Zusammengefasst kann man sagen: Händler bieten ihren Kunden mit Diveo die Möglichkeit, nichts mehr zu verpassen und das Beste aus ihrem TV-Geräte herauszuholen.

PoS-MAIL: Wann wird die App auch mit anderen TV-Herstellern als Samsung kompatibel sein?

Mathias Lenz: Die Kooperation mit Samsung als erster starker Partner ist ein ganz besonderes Verkaufsargument. Zum ersten Mal können Händler Fernseher und Fernsehen gemeinsam verkaufen. Wir sind bereits mit anderen Herstellern im Gespräch.

PoS-MAIL: Vielen Dank für dieses Gespräch.

Der Distributor

Hymes Networks ist ein Distributionsspezialist mit Sitz in Daun/Eifel. Die beiden Geschäftsführer Markus Häp und Udo Knauf verbindet eine langjährige Zusammenarbeit bei einem der marktführenden Hersteller für Receiver- und Empfangstechnik in Deutschland. 2012 trennten sich ihre Wege. Markus Häp gründete die Hymes Networks GmbH mit dem Fokus auf Consulting- und Vertriebs-Dienstleistungen. Inzwischen gehören bekannte Unternehmen aus der Consumer Electronics- und Breitband-Branche zu den Kunden.

Udo Knauf stieg im November 2016 als Geschäftsführer und Gesellschafter in die Hymes Networks GmbH ein. Als Key-Account Manager und Vertriebsleiter hatte er sich zuvor in 25 Jahren bei renommierten Unternehmen den Ruf eines zuverlässigen, fairen und kompetenten Partners erworben, der sich stets für die Belange der Kunden einsetzte und im Zuge dessen innovative Vertriebskonzepte einbrachte. Markus Häp und Udo Knauf sind beide langjährige Kenner der Branche und bestens vernetzt mit allen relevanten Entscheidern aus Handel, Interessensverbänden, Provider und Broadcaster. Das mehrgliedrige Geschäftsmodell von Hymes Network war in den ersten Jahren besonders von Consulting-Dienstleistungen in den Bereichen Sales-Support, Produkt- und Projektmanagement geprägt. Ein Meilenstein war die Übernahme der Vermarktung der Kathrein TechnoTrend Set-Top-Box Serien TT-smart C28x1 und TT-micro C2811.

Daraus entstand ein weiteres neues Business-Feld: die Distribution im deutschsprachigen Einzelhandel mit dem Ziel, einer der innovativsten und transparentesten Fachdistributoren in Deutschland zu werden.

INHALT

PoS-Aktuell Nachrichten und Neuheiten

5, 8, 12, 18

Die IFA zeigt auch 2018 die Megatrends

Innovation und Inspiration

4

devolo Home Control versteht jetzt Google Home

Auf Zuruf smart

6



LG erweitert TwinWash Familie

Flexibel Waschen

7

Der neue Luftreiniger Dyson Pure Cool

Sauber und kühl

9

So investiert die Telekom in den Einzelhandel

Partner für die Zukunft

10



EntertainTV ab sofort auch für Sat-Kunden

Mit allen Vorteilen

11

Sharp bringt Europas ersten 8K TV-Monitor

Die neue Dimension

12

freenet TV über Satellit erfolgreich gestartet

HD für 26 Millionen Geräte

13



So ermöglicht Panasonic mehr Wertschöpfung im Fachhandel

Fernseher kalibrieren

14



Fußball-Atmosphäre fast wie im Stadion

Samsung QLED TVs

16

Varta Consumer Batteries mit neuem Markenauftritt

Kunde im Fokus

17

Yamaha erweitert AV-Receiver-Portfolio

Heimkino-Feeling für Zuhause

18

Wagners Welt

19

PoS-MAIL @ • Impressum

19

Die IFA zeigt auch 2018 die Megatrends Innovation und Inspiration

Auch in diesem Jahr wird sich die IFA vom 31. August bis zum 5. September in Berlin als weltweite Leitmesse für Consumer und Home Electronics präsentieren. Neben den aktuellen Produkten und Neuheiten aller wichtigen Markenhersteller stehen auch Zukunftsthemen auf dem Programm. Dabei wagt die IFA mit neuen Partnerschaften den Blick über die klassischen Grenzen der Branche hinaus und spiegelt so die Vernetzung von Technologien und Ideen noch umfassender wider als bisher.

„Die großen aktuellen Trendthemen wie Sprachsteuerung und Künstliche Intelligenz vernetzen immer mehr Produkte und Märkte miteinander“, erklärte Hans-Joachim Kamp, Aufsichtsratsvorsitzender der gfu Consumer und Home Electronics GmbH. „Ganz besonders zeigt sich das bei den Branchen der Consumer Electronics und Home Appliances, für die die IFA die ideale gemeinsame Plattform ist. Keine andere Messe erfüllt die Anforderungen der führenden Marken der beteiligten Industrie, des Handels, der Konsumenten und der Medien derart umfänglich. Das diesjährige zehnte Jubiläum der Home Appliances@IFA sowie das erneut gestiegene Ordervolumen der IFA auf zuletzt 4,7 Milliarden Euro sind eindrucksvolle Bestätigungen des herausragenden Erfolgs und der einzigartigen Stellung der IFA in Berlin im Markt.“

Dabei setzen die Organisatoren vor allem auf qualitatives Wachstum. Mit gutem Grund: Für eine quantitative Ausdehnung gibt es in Berlin praktisch keinen Spielraum, denn das Messegelände rund um den Funkturm wird bis auf den letzten Quadratmeter genutzt, und der im Vorjahr gestartete OEM- und ODM-Marktplatz, IFA Global Markets, in der Station Berlin ist bereits jetzt überbucht. Weitere Satelliten in der Bundeshauptstadt sollen nicht eingerichtet werden. Auch 2018 soll die IFA an die Rekordergebnisse im vorigen Jahr anknüpfen. 2017 verzeichnete die Messe 252.000 Besucher, davon 145.000 Fachleute aus 121 Ländern. 1.800 Marken waren auf dem Berliner Messegelände vertreten, rund 5.700 Journalisten verbreiteten die Nachrichten aus der Technologiebranche in 160 Länder. Das starke Medien-



interesse zeigte sich auch am 20. und 21. April auf der IFA Global Press Conference, auf der die Organisatoren traditionell den Startschuss für die kommende IFA geben: Eine Rekordzahl von mehr als 360 Journalisten und Industriepartnern erhielt in Rom in zahlreichen Power Briefings von globalen Brands einen exklusiven Einblick in die Top-Trends und Produkt-Highlights der Branche.

Gründe für Optimismus

Weltweit steigt die Nachfrage nach Consumer und Home Electronics Produkten. Trotz einer verhaltenen Konjunktur in den ersten drei Monaten, die vor allem von politischen Unsicherheiten geprägt waren, wird erwartet, dass der Umsatz im Segment Consumer Electronics in diesem Jahr erstmals die Schwelle von einer Billion US-\$ überschreitet. Das würde ein Plus von 3,9 Prozent bedeuten. Getrieben wird dieses Wachstum zum einen durch Smartphones, von denen 2018 erstmals mehr als 1,5 Milliarden Stück verkauft werden sollen. Auch im TV-Geschäft erwarten die Verantwortlichen nach einer leichten Delle im Vorjahr wieder ein spürbares Plus. Bei den Hausgeräten sind die Perspektiven ebenfalls positiv: Der Umsatz mit Großgeräten soll in diesem Jahr um 10 Prozent auf 216 Milliarden US-\$ zulegen; für Kleingeräte wird ein Plus von 4 Prozent auf 68 Milliarden US-\$ erwartet. „In den meisten Ländern der Welt wird sich das Wachstum aufgrund des Anstiegs der dort zu erwartenden Kaufkraft in der Mittelklasse fortsetzen“, erklärte Georg Walkenbach, Mitglied des Gesamtvorstands des ZVEI. „In vielen Produktgruppen ist das Wachstumspotential noch nicht ausgereizt. Eine Vielzahl neuer Trends zeigt dies deutlich. Bestes Beispiel dafür ist die Küche, für die es Innovationen in so gut wie jeder Produktkategorie gibt.“ Auch bei den Hausgeräten wird Vernetzung immer wichtiger. Sie sorgt nicht nur für mehr Bedienkomfort und Sicherheit, sondern trägt auch zum Lifestyle-Appeal innovativer Produkte bei. Marktuntersu-

chungen zeigen, dass immer mehr Konsumenten diese Entwicklung zu schätzen wissen. „Die Menschen sind inzwischen digital vernetzt und möchten diese Erfahrung nutzen“, berichtete Jürgen Boyny, Global Director Consumer Electronics bei GfK Retail and Technology. „Die Kunden wollen Entertainment und Kommunikation, Lifestyle und Convenience, und sie sind bereit, für die Innovationen zu bezahlen, wenn sie einen Nutzen sehen und ihn verstehen.“ Der letzte Punkt wurde bereits 2017 vom Markt bestätigt: In zahlreichen Segmenten wie TV, Home-Audio, Digitalkameras, Smartphones, Waschmaschinen und Staubsaugern legten die durchschnittlichen Verkaufspreise weltweit zum Teil deutlich zu.

Vernetzung ohne Grenzen

Die Innovationen der digitalen Consumer-Technologien kommen längst nicht mehr nur aus den direkt beteiligten Branche. Vernetzung bedeutet hier nicht nur das Zusammenspiel von Komponenten in begrenzten Öko-Systemen, sondern auch das Überwinden bisheriger Grenzen. Das soll sich auch auf der IFA widerspiegeln. „Die IFA ist ein Netzwerk, das verbindende Element für das Öko-System unserer technologischen Welt“, erklärte Dr. Christian Göke, CEO der Messe Berlin. „Zu den Innovationen der Consumer Electronics trägt nicht nur eine Branche bei. Aktuell sind es sieben, acht, neun Branchen, die die Innovationen hervorbringen. Erstmals sind sie heute in einem Öko-System miteinander verbunden, in dem sie sich gegenseitig inspirieren und damit die Innovationsgeschwindigkeit signifikant steigern.“ Co-Innovation nennt Göke diesen Prozess, auf den sich die IFA mit ganz neuen Partnerschaften einstellt. So wurde gemeinsam mit der Geneva International Motor Show die neue halbjährliche Fachtagung Shift Automotive ins Leben gerufen, denn neue Automobil-Technologien verändern die Art und Weise, wie Menschen denken, leben und Autofahren. Dieser Wandel wird sowohl von der Autoindustrie als auch von der Hightech-Branche und Unternehmen der Unterhaltungselektronik vorangetrieben. Die erste zweitägige Shift Automotive Konferenz wird am 4. und 5. September 2018 im Rahmen der IFA 2018 stattfinden. Im März 2019 folgt dann die nächste Ausgabe der halbjährlich geplanten Fachtagung auf der Geneva International Motor Show in Genf. Auch das Zentrum für Innovationen, Start-ups, Forschungseinrichtungen und Unternehmen, die IFA-Next in Halle 26, soll nach dem erfolgreichen Debüt auf der IFA 2017 in diesem Jahr deutlich erweitert werden.

Am 2. und 3. September soll der IFA+ Summit zudem Vordenker, globale Trendsetter und Visionäre zusammenführen, um Zukunftstechnologien, neue Formen von Connectivity und innovative Geschäftsmodelle auszuloten. Um Trends und Zukunftsperspektiven geht es zusätzlich bei den IFA International Keynotes an den ersten beiden Messetagen. Mit diesem Gesamtpaket soll die IFA Ausstellern, Besuchern und den beteiligten Branchen neue Impulse geben. „Mit der IFA bringen wir Marken, Start-ups, Entwickler, den Handel und Konsumenten zusammen“, betonte IFA Executive Director Jens Heithecker. „Wir unterstützen das gesamte Portfolio unserer Branchen, deren Trends weitere Innovationen anregen. Diese Trends erzeugen Wachstum, ändern unseren Lifestyle und geben dem Begriff Consumer Electronics eine komplett neue Bedeutung.“



Sie gaben in Rom einen Ausblick auf die IFA 2018: (von links) Jens Heithecker, IFA Executive Director, Dr. Christian Göke, CEO Messe Berlin, Miss IFA, Modelin Melinda Crane, Hans-Joachim Kamp, Aufsichtsratsvorsitzender der gfu, und Georg Walkenbach, Mitglied des Gesamtvorstands des ZVEI.

Erster Samsung Flagship Store in Frankfurt

Samsung eröffnete am 21. April in Frankfurt mit seinen Brand Flagship Store ‚Samsung Showcase‘ den europaweit ersten Samsung Store. Auf vier Etagen waren Kunden eingeladen, das Zusammenspiel aller Samsung Produkt-Highlights auszuprobieren.

Der Samsung Showcase bietet auf vier Etagen und einer Gesamtfläche von knapp 1.800 Quadratmetern Beratung, Service und Aktionsflächen. Kunden werden zudem regelmäßig Zugang zu den besten Produkten der Marke und Live-Events erhalten, heißt es in einer Pressemitteilung.

„Mit unseren innovativen Technologien, Produkten und Designs wollen wir Menschen inspirieren und die Zukunft gestalten. In unserem neuen Studio, Samsung Showcase in Frankfurt, dreht sich alles um innovative Technik und die modernen Bedürfnisse der Kunden“, erklärte Georg Rötzer, Vice President Corporate Marketing Samsung Electronics GmbH. „Jedes Detail ist auf die Wünsche von Technikfans zugeschnitten und soll dabei helfen, die Zukunft erlebbar zu machen. Die Eröffnung des Samsung Store in Frankfurt ist ein weiteres Kapitel in einer Reihe von Aktivitäten, die Konsumenten in die Produktwelt von Samsung einladen. Frankfurt ist für uns dabei als strategischer Knotenpunkt von Bedeutung.“

Das Erdgeschoss lädt mit der The Frame- und der S Pen-Galerie ein. In der Connect Lounge können Kunden mobile Highlights wie das Galaxy S9 testen und im VR 4D-Kino mit Hilfe der Samsung Gear VR auf Schatzsuche gehen.

Der erste Stock demonstriert in einer Internet of Things-Lounge mit Hausgeräten wie Family Hub-Kühlschränken und AddWash-Waschmaschinen die technischen Highlights und Vernetzbarkeit der Samsung Geräte. Darüber hinaus werden aktuelle QLED TV- und Audio-Highlights für das Heimkino vorgestellt.

Im zweiten Stock können Besucher die beeindruckende Super-Slow-Mo-Funktion des Galaxy S9 live erleben oder mit Hilfe von Wearables wie der Gear Fit2 ihre Sportlichkeit beweisen. Darüber hinaus stehen verschiedene VR-Attraktionen zum Testen bereit.

Im Untergeschoss kümmern sich geschulte Samsung Servicemitarbeiter in einer großzügig angelegten Customer Service Plaza um die Belange der Besucher.

Gunter Kürten übernimmt Thorens



Gunter Kürten

Der ehemalige Geschäftsführer von Elac und Denon, Gunter Kürten, hat die Thorens GmbH in Bergisch Gladbach gegründet. Kürten, der auch in leitenden Funktionen bei LG, Loewe, Sharp und Sony tätig war, will nach eigener Aussage die Region mit der Platzierung einer weiteren, weltweit führenden Marke aus dem analogen HiFi-Segment in Bergisch Gladbach zum „Analog Valley“ machen.

Thorens gilt als das älteste Unternehmen in der Unterhaltungselektronik der Welt. Es wurde 1883 von Hermann Thorens in Sainte-Croix, Schweiz, gegründet und ist auch heute noch weltweit bekannt, vor allem wegen seiner hochwertigen Plattenspieler. In den 1960er Jahren zog das Unternehmen nach Lahr in Baden. Mit der Übernahme der Geschäftsleitung durch Heinz Rohrer kehrte Thorens zeitweise in die Schweiz zurück.

„Mit Gunter Kürten übernimmt nun ein erfahrener und erfolgreicher Branchenkenner die Marke Thorens“, kommentierte Rohrer. „Damit ist das Unternehmen für die Zukunft bestens aufgestellt.“ „Ich fühle mich der Tradition von Thorens zutiefst verpflichtet und sehe meine Aufgaben auch darin, dieses Juwel im analogen HiFi-Segment weiterzuentwickeln“, betonte Gunter Kürten. „Dabei sehe ich neue Zukunftschancen in der stra-

Neymar Jr. startet TCL Sportkampagne 2018



Der Superstar Neymar Jr., hat offiziell seine Rolle als globaler Markenbotschafter für TCL angetreten. Der Brasilianer stieß die globale Sportkampagne von TCL auf einer Veranstaltung in seiner Heimatstadt Sao Paulo an. Schon kürzlich hatte TCL eine internationale Outdoor-Werbekampagne unter dem Titel „Born a Legend“ mit Neymar Jr. in der Hauptrolle gestartet und die Kooperation an globalen Wahrzeichen wie dem Times Square in New York oder dem Chinesischen Theater in Hollywood sowie an vielen weiteren Orten in den USA, Mexiko, Frankreich, Deutschland, Italien, Polen, Indien, Thailand, Vietnam, Australien und China gefeiert.

In Europa wird die Outdoor-Kampagne in Frankreich, Deutschland, Italien und Polen zu sehen sein. Vom 2. bis zum 29. Mai ist die Neymar-Werbung auf dem Kurfürstendamm in Berlin nahe des

Adenauerplatzes zu sehen. TCL will in Kürze exklusive TV-Werbespots mit Neymar Jr. starten, in denen der Fußballstar weitere Produkte aus TCLs umfangreichem Portfolio, bestehend aus Fernsehern, Waschmaschinen, Kühlschränken und anderen Haushaltsgeräte, testen wird.

Durch die Partnerschaft mit Neymar Jr. will TCL weltweit ein großes Publikum erreichen, um das globale Markenprofil zu stärken. „Unsere Vision ist es, TCL zu einem globalen Marktführer für smarte Produkte und Internetdienste zu entwickeln“, sagte Kevin Wang, Senior Vice President TCL Corporation und CEO TCL Multimedia. „Wir verbinden unsere Kunden mit führender Technologie, smarten und intelligenten Produkterlebnissen und globalen Partnerschaften. All das spiegelt perfekt unsere Markenwerte wider.“ Laut dem Forschungsinstitut IHS Technology und den Lieferdaten des Unternehmens ist TCL unter den Top Drei des globalen LCD TV-Markts mit einem Marktanteil von 10,9 Prozent im Jahr 2017.

tegischen Öffnung der Marke. Der weltweit wiederauflebende Vinylboom wird uns dabei helfen.“

Rainer Döring im Loewe Handelssenat

Nach dem Ausscheiden des langjährigen Sprechers des Loewe Handelssenats Norbert Loskill ist jetzt Rainer Döring in das Beiratsgremium nachgerückt. Rainer Döring ist seit vielen Jahren erfolgreicher Unternehmer mit insgesamt vier Expert-Fachmärkten in Ostwestfalen und dem Hauptsitz in Löhne. Vorsitzender des Loewe Handelssenats bleibt wie bisher Stefan Enzinger (Elektro Enzinger, Neuötting). Seine Stellvertreterin ist Jacqueline Posner (Elektro Fischer, Frankfurt). Weitere Senatoren sind Raimund Kreil (Kreil GmbH, Dornbirn/Österreich), Joachim Hüther (EP.Weigl, Regensburg) sowie Jürgen Grees (Jürgen Grees GmbH, Ulm-Jungingen).

„Rainer Döring weiß durch seine jahrelange Erfahrung genau, wie die Branche funktioniert, welche Bedürfnisse Endkunden wie Handelskollegen haben und welche Handlungsempfehlungen zukünftig für den Erfolg von Loewe gegeben werden müssen“, kommentierte Loewe Vertriebschef Peter Nortmann den Neuzugang. „Wir freuen uns auf die gemeinsame, partnerschaftliche Arbeit. Damit ist auch die Expert-Verbundgruppe wieder gut im Senat vertreten.“

TechniSat Hausmesse erfolgreich zu Ende gegangen

Am 14. und 15. April 2018 fand in Daun die TechniSat Hausmesse statt. Zahlreiche Besucher aus ganz Deutschland nutzten diese Gelegenheit, um Kontakte zu TechniSat Mitarbeitern aus Vertrieb, Marketing, Service und Produktmanagement zu knüpfen, sich untereinander auszutauschen, Produktneuheiten zu testen und ihr Fachwissen in Seminaren zu vertiefen.

Unter dem Motto „Mannschaftstreffen in Daun“ wurde der Fachhandel im TechniSat Kunden- und Logistikzentrum auf die Fußball-WM eingestimmt. Zur Unterstützung des Fachhandels wurde den Fachbesuchern eine neue und exklusive Werbekampagne vorgestellt.

Im Mittelpunkt der Hausmesse standen die Produktneuheiten. Der TechniVision OLED ist der erste OLED-Fernseher aus dem Hause TechniSat und zeichnet sich nach Herstellerangaben durch ein intensives und kontrastreiches Bild und zahlreiche

Features, wie z. B. Netflix-Anbindung, aus. Der TechniVision OLED wird dem breiten Publikum auf der IFA in den Größen 55 und 65 Zoll präsentiert.

Der MonitorLine ist die ideale Ergänzung zu den verschiedenen TechniSat Set-Top-Boxen. Je nach Bedarf kann sich jeder Kunde den passenden Receiver dazu aussuchen oder einfach seine Lieblingsserie über das Internet streamen. Der 4K/UHD Bildschirm wird in den Größen 49 und 55 Zoll erhältlich sein.

Connected Commerce Day am 21. Juni in Düsseldorf

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. veranstaltet am 21. Juni in Düsseldorf den Connected Commerce Day. Ab 10 Uhr sprechen Experten aus Handel und Industrie, Technologieunternehmen sowie werbetreibende Unternehmen und PoS-Experten des BVDW über Conversational Commerce, die Digitalisierung der Customer Journey, checkoutnahe Services und die Online-Offline-Verzahnung. Am Abend werden die PoS Marketing Awards 2018 verliehen.

Auf der Veranstaltung, die in der Dr. Thompson Seifenfabrik stattfindet, soll vor allem die Kundenzentrierung im Mittelpunkt stehen. Neben Vertretern großer Marken sind auch Berater, E-Commerce-Experten und BVDW-Speaker in Düsseldorf vor Ort. Zentrale Themen sind Digitalisierung des PoS, Conversational & Connected Commerce sowie Data-Driven Commerce. Das Programm kann auf bvdw.org abgerufen werden. Am Abend des Connected Commerce Day wird der PoS Marketing Award verliehen. Dabei werden die besten Point-of-Sale-Kampagnen des Jahres 2017 in Gold, Silber und Bronze prämiert. Peter Dräger (Grey Shopper), Vorsitzender des Fachkreises Sales Activation Agencies im BVDW: „Die Einreichungsphase ist abgeschlossen, und es haben uns wieder sehr beeindruckende Kampagnen erreicht.“



Der PoS-Marketing Award wird in Gold, Silber und Bronze vergeben.

Die Einreichungen werden von einer hochkarätigen Jury bewertet, deren Mitglieder aus Handel, Industrie, Agenturen und Forschung kommen. Medienpartner des Awards ist die Fachzeitschrift Horizont.

devolo Home Control versteht jetzt Google Home

Auf Zuruf smart

devolo macht es Besitzern eines Google Home Produkts jetzt möglich, die devolo Home Control Lösung für das smarte Zuhause mit Sprachkommandos zu bedienen. Nach einer kurzen Einrichtung steht eine große Auswahl von Sprachbefehlen zur Verfügung, um Schalt- und Messsteckdosen, Heizkörper- und Raumthermostate, Funkschalter sowie alle programmierten Szenarien, Regeln und Zeitprogramme zu steuern.

Dazu brauchen devolo Home Control-Besitzer nur einen Google Home oder Google Home Mini Smart Speaker. In der Google Home App können sie dann im Bereich „Smart Home Steuerung“ mit einem Klick auf das „+“-Zeichen ihr devolo Home Control System hinzufügen. Anschließend führt devolo Home Control Befehle wie „Ok Google: Stelle die Heizung im Bad auf 20 Grad!“ ohne weiteres aus. So können einzelne Komponenten oder eine ganze Gruppe von Geräten ganz ohne Schalter oder Smartphone bedient werden. Das ist besonders praktisch, wenn man gerade keine Hand frei hat. Wer z. B. abends Chips und Getränken zum Sofa balanciert, kann



Mit devolo Home Control steht die Google Sprachsteuerung nicht nur für devolo Komponenten, sondern auch für zahlreiche Produkte von Drittanbietern zu Verfügung.

mit der intelligenten Home Control-Zentrale von devolo die Smart Home-Produkte verschiedener Hersteller miteinander kombinieren und ab sofort auch mit „Ok Google“ starten.

Regelmäßige Updates

Im Gegensatz zu anderen Lösungen, bei denen lediglich einzelne Produkte wie WLAN-Steckdosen über Google Home gesteuert werden können, bietet Home Control so eine ganzheitliche Smart Home-Steuerung, um mit Sprachkommandos zahlreiche Komponenten zu bedienen, die für mehr Sicherheit, Komfort und effizientes Energiesparen zu Hause sorgen. Ein devolo Home Control Starter Paket ist zum Einstiegspreis von 219,90 Euro (UVP) erhältlich; monatliche Nutzungsgebühren fallen nicht an. Auch Updates – wie aktuell zur Sprachsteuerung – sind kostenfrei.

Das devolo Home Control Starter Paket mit Zentrale, Tür-/Fensterkontakt sowie Schalt- und Mess-Steckdose kostet 219,90 Euro (UVP).

dem Smart Home einfach zuzurufen: „Ok Google: Starte Fernsehabend!“. Ist eine Szene mit dem entsprechenden Namen hinterlegt, werden automatisch der Fernseher und die vorprogrammierten Leuchten eingeschaltet. Die Sprachsteuerung funktioniert nicht nur mit nativen devolo Home Control-Bausteinen, sondern auch mit zahlreichen Produkten von Drittanbietern. So kann man

Severin: Familie Schulte scheidet operativ aus

Neuer Eigentümer

Rudolf Schulte und seine Familie sind zum 30. April 2018 operativ aus dem Unternehmen ausgeschieden. Die Gesellschaftsanteile der Familie Schulte an der Severin Elektrogeräte GmbH hat die Familie Knauf übernommen. 2012 hat Rudolf Schulte alle Unternehmensanteile im Zuge einer Restrukturierung übernommen und stieg mit Partnern mit dem Start-up der Severin Floorcare GmbH erfolgreich in das Segment der Elektro-Bodenpflegegeräte ein. 2014 beteiligte sich dann die Familie Knauf als Gesellschafter an der Severin Elektrogeräte GmbH.

Das Unternehmen wird künftig von Christian Strebl sowie dem bisherigen kaufmännischen Geschäftsführer, Ulrich Cramer, geleitet. Strebl hatte im Sommer 2017 die Verantwortung für den Gesamtvertrieb sowie das Marketing der Severin Elektrogeräte GmbH und damit für das Severin Markengeschäft übernommen. Im Zuge der Neuausrichtung wurde er nun wie geplant zum Geschäftsführer mit Verantwortung für Vertrieb, Marketing und Produktmanagement bestellt. „Wir freuen uns, dass wir die

Firmengruppe in den letzten Jahren insgesamt so grundlegend neu ausgerichtet haben. Für das Unternehmen und für meine Familie war es nun der richtige Zeitpunkt, das erhaltene Angebot der Familie Knauf anzunehmen und die Verantwortung komplett in ihre Hände zu übergeben“, so der bisherige geschäftsführende Gesellschafter Rudolf Schulte. „Severin soll nun mit weiteren gezielten Investitionen in Marketing, Vertrieb und Produktmanagement zu weiterem Wachstum geführt werden.“



Christian Strebl verantwortet als neuer Geschäftsführer der Severin Elektrogeräte GmbH die Bereiche Vertrieb, Marketing und Produktmanagement.

Severin ist ein führender deutscher Hersteller und Anbieter von Elektrokleingeräten und ist neben dem Stammwerk im westfälischen Sundern auch schon seit 1995 erfolgreich mit einem 100% eigenen Produktionswerk in China aktiv. Darüber hinaus weitete das Unternehmen seine Exportaktivitäten in mehr als 90 Länder der Welt aus, unter anderem mit eigenen Vertriebsgesellschaften in Schweden, den Niederlanden, Frankreich, Spanien, Italien, Polen und Hong Kong.

LG erweitert TwinWash Familie

Flexibel Waschen

LG Electronics (LG) erweitert im Jahr 2018 sein TwinWash Sortiment um zwei weitere Modelle für den deutschen Markt. Damit stehen ab sofort Geräte im klassischen und modernen Look mit einer Kapazität von neun bis – in diesem Jahr neu – siebzehn Kilogramm zur Verfügung. Mit der im Sockel integrierten Miniwaschtrommel machen es die TwinWash Waschmaschinen möglich, zwei verschiedene Wäscheladungen gleichzeitig zu waschen. Funktionen wie Steam und True Steam sorgen für schonende Kleiderpflege mit Dampf.

Die Kunden können die Haupt- und die Miniwaschmaschine gleichzeitig mit jeweils individuellen Programmeinstellungen betreiben. Als All-in-One-Lösung stehen zusätzlich auch noch Wäschetrockner-Modelle mit der effizienten LG Eco-Hybrid-Trocknerfunktion zur Verfügung. Die Toplader-Miniwaschmaschine ist besonders gut für empfindliche Textilien wie Feinwäsche oder Babykleidung geeignet und ist auch eine praktische Lösung für die schnelle Wäsche von wenigen Kleidungsstücken, z. B. Sportsachen.

Alle TwinWash Hauptwaschmaschinen sind mit einer WLAN-Funktion ausgestattet und lassen sich mit Mobilgeräten fernsteuern und überwachen. Zu weiteren smarten Funktionen gehören das Herunterladen von Waschzyklen über die Funktion Download Cycle und das Verfolgen des Energieverbrauchs mit Energy Monitoring. Mit „Smart Diagnosis“ werden Probleme schnell erkannt und anschließende Serviceanfragen vereinfacht.

TurboWash und True Steam

Mit der Funktion TurboWash sind die LG Maschinen mit voller Waschleistung in nur 59 Minuten fertig. Dafür verteilt das Einsprühsystem im Inneren der Trommel Wasser und Waschmittel gleichmäßig auf den Textilien. Die Steam- und die Premium-Dampf-Technologie True Steam der TwinWash Modelle reinigen mit Wasserdampf und befreien die Wäsche von 99,9 Prozent der Haushaltsallergene sowie von Falten und Gerüchen. Zusätzlich lassen sich mit dem Programm SteamRefresh Kleidungsstücke auf schnelle, unkomplizierte Art glätten und auffrischen. Durch die komfortable „Add Item“-Funktion lassen sich auch nach Programmstart noch zusätzliche Wäschestücke in die Haupttrommel nachladen.

Die Kunden können sich ihre TwinWash ganz nach Bedarf zusammenstellen und bei der Haupttrommel entweder



Die LG TwinWash Waschmaschinen stehen jetzt mit Kapazitäten von 9 bis 17 kg zur Verfügung.

eine Waschmaschine oder einen Wäschetrockner wählen. Auch beim Design der Hauptmaschine gibt es zwei Optionen: ein klassisches Erscheinungsbild oder eine futuristisch-moderne Optik, bei der das weiße Gehäuse mit einem Bullauge aus gehärtetem schwarzen Glas und einem modernen Touchscreen-Menü kombiniert wird. Alle Modelle sind ab sofort auf dem deutschen Markt verfügbar.

Cashback-Aktionen zum Jubiläum

Zum 60. Geburtstag des Unternehmens unterstützt LG seine Handelspartner mit Preisaktionen für Hausgeräte. Dabei können Kunden noch bis zum 30. Mai 60 Euro beim Kauf ausgewählter Haushaltskleingeräte wie LG Mikrowellen und Saugroboter sowie bis zu 200 Euro beim Kauf von Kühl-Gefrierkombinationen in der edlen Saffiano Optik sparen. Die im Aktionszeitraum gekauften Geräte müssen bis zum 17. Juni registriert werden.



Wer bis zum 14. Juni ausgewählte Kühlschränke, Waschmaschinen und Wäschetrockner erwirbt, kann sogar bis zu 600 Euro Cashback bekommen. Die gibt es beim Kauf eines InstaView-Door-in-Door-Side-by-Side-Aktionsmodells zusammen mit einer ausgewählten TwinWash-Waschmaschinen-/Wäschetrockner-Kombination.

Auch für den Fachhandel gibt es einen Cashback-Vorteil: Bis zum 30. August zahlt LG beim Erwerb des Saffiano Aktionsmodells GBB 59 SAMZS (mit Registrierung bis zum 16. September 2018) eine Cashback-Prämie von 150 Euro pro Gerät.

ECOVACS
ROBOTICS

Reinigt individuell und effektiv



DEEBOT 9000

The Floor Cleaning Robot

- Smart Navi-Technologie
- Smartphone Steuerung via App
- Variable Saugverfahren
- OTA-Update



Live Smart. Enjoy Life.

PoS-Aktuell

Neues Spiralschneidezubehör von Kenwood

Das Kenwood Spiralschneide-Zubehör für die Küchenmaschinenreihen Chef und kMix besteht aus fünf verschiedenen Schneideeinsätzen für Spaghetti, Pappardelle, Linguine, Tagliatelle oder wellenartige Spiralnudeln. Über den Niedrigdrehzahlanschluss der Chef- oder kMix-Serie lässt sich das Zubehör einfach anbringen; damit sind die Kenwood Küchenmaschinen vielseitig einsetzbar und sorgen für mehr Kreativität bei der Zubereitung von Pasta. Dank spülmaschinengeeigneter Teile ist das Spiralschneide-Zubehör auch leicht zu reinigen. Das Kenwood Spiralschneide-Zubehör ist ab sofort erhältlich; der UVP beträgt 99,99 Euro.



Philips: 30 Jahre Café Gourmet Kaffeemaschine



Mit einer PoS-Aktivierungskampagne würdigt Philips jetzt das Jubiläum der legendären Café Gourmet. Sticker auf der Verpackung weisen auf den runden Geburtstag und die Tatsache hin, dass Philips damit seit 30 Jahren für täglich frisch gebrühten Filterkaffee sorgt. Beim Kauf einer neuen Café Gourmet gibt es eine 500-Gramm-Packung „Jacobs Krönung“ gratis dazu. Im Philips Flagship-Store und online wird die PoS-Kampagne leicht variiert. Wer sich über den Philips-Online-Shop eine der vier aktuellen Café Gourmet Kaffeemaschinen bestellt, erhält zwei exklusive Ritzenhoff-Kaffeeteller. „Mit der Café Gourmet zeigt Philips, wie man mit Innovationen am Markt nachhaltig Maßstäbe setzen kann“, sagte Svenja Klaassen, Marketing Manager Coffee.

Die Kampagne läuft bis Juni. Die dazugehörigen digitalen Werbemittel wurden von der United Digital Group (UDG) entwickelt.

Deebot 900 von Ecovacs Robotics

Mit dem Deebot 900 stellt Ecovacs Robotics einen Saugroboter mit besonders attraktivem Preis-/Leistungsverhältnis vor. Der smarte Haushaltshelfer ist mit intelligenten Technologien ausgestattet und bietet eine starke Leistung, die auch vor Tierhaaren nicht kapituliert. Zahlreiche Sensoren für das Vermessen des Raums und das Erkennen von Hindernissen machen den Betrieb einfach und sicher.



Mit Lasertechnologie scannt der Roboter seine Umgebung, um den effizientesten Reinigungsweg zu ermitteln. Die so erstellte visuelle Karte erscheint mit Hilfe der Ecovacs App auf dem Smartphone des Nutzers. Hier können anschließend Reinigungsbereiche ausgewählt, Putzpläne erstellt und virtuelle Grenzen gezogen werden – und das auch von unterwegs. Mit Echtzeit-Mapping erkennt der D900 zudem neue oder umgestellte Möbel direkt und passt die Karte entsprechend an.

„Mit dem Deebot 900 bietet Ecovacs Robotics Spitzentechnologie auf höchstem Niveau zu einem Preis der Mittelklasse an“, erklärte Andreas Wahlich, General Manager Europe. „Wir

möchten, dass sich jeder von der Alltagstauglichkeit und Effizienz unserer Geräte überzeugen kann.“ Der Deebot 900 wird mit zwei Saugaufsätzen geliefert, die sich mit wenigen Handgriffen schnell und unkompliziert wechseln lassen. Der direkte Saugmodus eignet sich besonders gut für die verhedderungsfreie Aufnahme von (Tier-)Haaren. Für eine tiefgehende Reinigung sorgt der Bürstenaufsatz, der sich vor allem für die Bearbeitung von Teppichen eignet. Müheles erklimmt der Roboter dabei Schwellen und Kanten von bis zu 1,8 Zentimetern Höhe. Mit dem OTA-Update (Over-the-Air) bleibt der Saugroboter immer auf dem neuesten Stand. Die Nutzer werden von der App über neue Funktionen informiert und können diese direkt per WLAN auf den Deebot 900 laden. Der neue Saugroboter Ecovacs ist ab sofort für 449 Euro (UVP) erhältlich.

Graef: Zwei Caffè Shakerato-Gläser gratis

Im Vorfeld der Fußball-WM bringt Graef 1.000 limitierte Milchaufschäumer MS 702 WM in den Handel, die ein kostenloses Set aus zwei Gläsern für die eisgekühlte Milchkaffeespezialität, den Shakerato, enthalten. Im schwarzen Kunststoffgehäuse des MS 702 verbirgt sich ein herausnehmbares und spülmaschinenfestes Milchkännchen aus Edelstahl. In ihm lassen sich bis zu 350 ml Milch- oder Instantgetränke erwärmen oder verrühren. Und aus 200 ml Milch kann man mit dem Gerät bis zu 400 ml Milchschaum erzeugen. Zwei passende Quirle für beide Anwendungen sind im Lieferumfang enthalten. Die innenliegende Markierung zeigt die jeweils gewünschte Füllmenge an. Dank eines Startknopfes für die warme und kalte Zubereitung sowie für die automatische Abschaltung ist die Bedienung kinderleicht. Die Handhabung ist einfach: Man kocht zunächst einen doppelten Espresso (150 ml) und gibt dann 1 bis 2 Teelöffel Zucker



in das heiße Getränk. Anschließend füllt man 4 bis 6 Esslöffel gecrushtes Eis oder kleine Eiswürfel in den Milchaufschäumer. Dazu gibt man nun den Espresso, schäumt das Ganze mit dem zugehörigen Quirl auf – und fertig ist der Caffè Shakerato.

Zwei neue Einbau-Weinschränke von Miele

Mit zwei Einbau-Weinschränken für die 88er und 178er Nische erweitert Miele ab Herbst das Produktprogramm. Es reicht vom nur 45 cm hohen Einbaumodell für die kleine Küche bis zum fast zwei Meter großen, repräsentativen Standgerät. Die neuen Modelle bieten damit zahlreiche Kombinationsmöglichkeiten zur Integration in unterschiedliche Küchenmöbel. So ergibt das Modell für die 88er Nische in Kombination mit zwei passenden Miele-Einbaugeräten, wie etwa Dampfgeräten und Backofen, eine elegante, kubische Optik, heißt es in einer Pressemitteilung. Auch lassen sich beide Modelle side-by-side mit anderen Kühlgeräten einbauen. Sowohl die Kombination mit einem Kühlschrank als auch der Einbau mit einem weiteren Weinschrank ist möglich. Während das kleinere Modell Platz für 33 Flaschen bietet, fasst das größere Gerät bis zu 83 Flaschen (0,75 Bordeaux als Standard). Diese verteilen sich auf zwei beziehungsweise acht verstellbare Buchenholzroste („FlexiFrame“) mit integriertem Flaschenpresenter. Zum größeren Gerät gehört zudem ein

Neuheiten



SommelierSet, mit dem nicht nur dekantiert, sondern auch Gläser gekühlt oder bereits geöffnete Flaschen temperiert werden können. Beide Geräte verfügen über je zwei unterschiedlich einstellbare Temperaturzonen, eine vibrationsarme und leise Lagerung sowie Active AirClean-Filter. Die Türöffnungshilfe Push2open sorgt für Bedienkomfort, die getönte Glastür schützt den Wein vor UV-Strahlung und trägt zum eleganten Gesamteindruck bei. Alternativ bietet Miele auch eine integrierfähige Version der beiden Modelle an, die mit Küchenmöbelfronten versehen werden können.

Bauknecht startet FanBonus

Bis zum 31. Juli können sich Kunden beim Kauf von ausgewählten Bauknecht Aktionsmodellen aus den Bereichen Waschen, Kühlen, Geschirrspülen und Kochen einen attraktiven FanBonus in Höhe von 50 Euro sichern. Beim Kauf einer Mikrowelle sparen Fans 30 Euro. Der FanBonus wird in Form einer MasterCard FanBonus-Karte zur Verfügung gestellt, die überall eingelöst werden kann, wo MasterCard akzeptiert wird. Zusätzlich erhalten Kunden beim Kauf eines Geräts aus dem Bereich Waschen für 6 Monate Ariel Pods gratis. Der Kaufbeleg kann bis zum 15. August 2018 auf www.bauknecht-promotion.de registriert werden; der Kunde erhält dann auf dem Postweg seine Mastercard FanBonus-Karte inklusive persönlichem FanBonus. Seinen Fachhandelspartnern stellt Bauknecht ein attraktives Paket mit Materialien zu Verfügung, das am POS die Aufmerksamkeit auf die Aktionsgeräte lenkt – dazu gehören ablösbare Produktaufkleber mit fünf emotionalen Kampagnen-Motiven für die Bereiche Waschen, Kühlen, Geschirrspülen und Kochen sowie ein Leaflet im Postkartenformat. Banner und Skyscraper zur Einbindung der Kampagne auf den Websites der Tradepartner werden ebenfalls angeboten. Zudem begleitet eine reichweitenstarke Kommunikation die Bauknecht Fan Promo: Die Aktionsgeräte aus den Bereichen Waschen, Kühlen, Spülen und Kochen werden mit einer Multichannel-Kampagne bewor-



ben. Neben offline-Aktivitäten rücken digitale Maßnahmen die Multichannel Aktion in den Mittelpunkt – dazu gehört eine aufmerksamkeitsstarke Online-Kampagne, bei der Endkunden über eine Landing Page und die Social Media Kanäle von Bauknecht direkt angesprochen werden.

Der neue Luftreiniger Dyson Pure Cool

Sauber und kühl



Der Dyson Pure Cool Luftreiniger ist als Tower- oder Desk-Version erhältlich.

Aktivkohle eingesetzt, um auch Gase, Gerüche, Haushaltsdämpfe und flüchtige organische Verbindungen (VOCs) zu absorbieren.

Mit der Air Multiplier Technologie und der neuen 350° Oszillation wird die gereinigte Luft im gesamten Raum verteilt. Der Oszillationswinkel kann auch individuell eingestellt werden, damit 290 Liter gereinigte Luft pro Sekunde praktisch jede Ecke des Raums erreichen. Als kombinierter Luftreiniger und Ventilator bläst der Dyson Pure Cool saubere und kühle Luft aus. Wenn die Ventilatorfunktion nicht erwünscht ist, kann das Gerät im neuen Diffuser-Modus auch ausschließlich als Luftreiniger eingesetzt werden.

Fernsteuerung mit App

Die Dyson Link App 4.1 (iOS und Android) informiert die Nutzer überall und jederzeit über die Luftqualität im Innen- und Außenbereich sowie Temperatur und Luftfeuchtigkeit. Mit der App, die auch anzeigt, wann der Filter gewechselt werden muss, kann der Luftreiniger von unterwegs aus gesteuert werden. Für zu Hause gehört eine Fernbedienung zum Lieferumfang; sie ist magnetisch und findet so leicht ihren sicheren Platz auf der Oberseite des Geräts. Für automatischen Komfort sorgen die Möglichkeit der Voreingstellung von Intervallen (15 Minuten bis 9 Stunden) sowie ein Nachtmodus mit besonders leisem Betrieb und einem gedimmten Display.

Den neuen Dyson Pure Cool Luftreiniger gibt es als Tower zur Aufstellung auf dem Boden (UVP 599 Euro) oder als kleinere Desk-Version (UVP 549 Euro) für Schreibtische, Arbeitsflächen etc. Beide Varianten sind in den Farben Weiß/Silber und (exklusiv im Dyson Webshop) in Schwarz/Nickel erhältlich. Der Hersteller gibt 2 Jahre Garantie.



Die Dyson Link App informiert die Anwender über die Luftqualität außen und innen.

Die Qualität der Atemluft in Innenstädten ist in aller Munde. Dabei wird oft übersehen, dass wir uns am meisten in Innenräumen aufhalten. Hier kann der neue Dyson Luftreiniger Pure Cool für klare Verhältnisse sorgen: Das Gerät kann mit einer App gesteuert werden und nutzt die Erfahrung des Herstellers in Sachen Luftströmung und Filtration, um die Luft im Zimmer effizient zu reinigen. An warmen Tagen kann der Pure Cool auch als Ventilator dienen.

Mit drei Sensoren erkennt der Dyson Pure Cool Gase und winzige Partikel wie Feinstaub, Pollen, Tierhaare etc. sowie die relative Luftfeuchtigkeit und Temperatur. Der Nutzer wird in Echtzeit auf einem LCD-Display über diese Daten informiert.

Neuer Filter

Mit einem verbesserten, größeren und dickeren 360° Hepa Filter sowie Aktivkohle nimmt der Luftreiniger 99,95 Prozent (Herstellerangabe) der Partikel bis zu einer Größe von 0,1 Mikron auf. Dafür haben die Dyson Ingenieure 60 Prozent mehr Hepa-Material verbaut und dreimal mehr

BUSINESS FIRST

AUF DEM WELTWEITEN
ORDERPLATZ N° 1



So investiert die Telekom in den Einzelhandel

Partner für die Zukunft

Wie in der vorigen Ausgabe von PoS-MAIL berichtet, setzt die Telekom den Ausbau ihrer Partnerprogramme fort. Die enge Zusammenarbeit soll nicht nur das Kerngeschäft stärken, sondern auch in den Innovationssegmenten für Wachstum auf beiden Seiten sorgen. Dabei ermöglicht die integrierte Vermarktung mit qualifiziertem Verkaufspersonal eine hohe Wertschöpfung. PoS-MAIL hat mit Bijan Esfahani, Leiter Telekom Partner, Telekom Deutschland Privatkunden-Vertrieb GmbH, darüber gesprochen, was der Einzelhandel von der Telekom erwarten kann.

PoS-MAIL: Herr Esfahani, die Telekom hat in jüngster Zeit ihre Unterstützung für Handelspartner deutlich ausgebaut und Ende 2016 das Exklusivpartner-Konzept 2.0 mit Shoplösung gestartet. Im Herbst vergangenen Jahres haben Sie dann ein maßgeschneidertes Shop-in-Shop-System für Fachmärkte nachgelegt. Wie haben Ihre Partner auf diese Maßnahmen reagiert?

Bijan Esfahani: Die Reaktionen unserer Partner haben unsere Erwartungen nicht nur bestätigt, sondern übertrafen. Mit gutem Grund: Die Händler, die sich für unser Partnerkonzept mit Shoplösung, professioneller Außenwirkung und Qualifizierung des Verkaufspersonals entschieden haben, verzeichnen eine noch bessere Entwicklung als andere Telekom Partner. So liegen sie im Wachstum des Kerngeschäfts um 10 Prozent und in den Innovationssegmenten sogar um 15 Prozent über anderen Exklusivpartnern. Bei den Fachmärkten ist der Unterschied sogar noch größer und bewegt sich im Bereich von 40 Prozent. Deshalb ist das Interesse an unseren Konzepten außerordentlich hoch.

PoS-MAIL: Können Sie dieses große Interesse in Zahlen ausdrücken?



Bijan Esfahani: „Im Segment Smart Home verzeichnen wir ein besonders dynamisches Wachstum“.

Bijan Esfahani: Seit Ende 2016 haben sich 62 Exklusiv Partner für unser neues Shopkonzept entschieden. Bis Ende des Jahres werden wir 120 Betriebe ausgestattet haben; bis dahin werden wir zudem im Rahmen des Fachmarkt-Konzepts 30 Shop-in-Shops eröffnen. Diese Zahlen werden in den kommenden Jahren noch deutlich steigen.

PoS-MAIL: Welche Voraussetzungen muss ein Fachhändler für die Teilnahme an Ihrem Partner Programm mitbringen? Welche Investitionen erwarten Sie?

Bijan Esfahani: Als wichtigste Investition erwarten wir die Bereitschaft, Festnetzdienste, Mobilfunk und Innovationsprodukte konvergent zu vermarkten und dafür auch qualifiziertes eigenes Personal einzusetzen. Um die Weiterbildung und Schulung kümmern wir uns dann gern. Direkte Kosten entstehen nur für das Bereitstellen und Herrichten der Fläche, z. B. durch den

Einbau eines passenden Bodens und die Installation der notwendigen Beleuchtung. Die Ladenbaumodule werden von der Telekom gestellt. Dafür erwarten wir ein langfristiges Commitment von mindestens fünf Jahren, das auch im Interesse der Partner liegt, damit sie ein nachhaltiges Geschäft aufbauen können. Im Fachmarkt kommt die Möglichkeit einer Zweitplatzierung in der TV-Abteilung hinzu, um Kunden, die einen Fernseher kaufen möchten, Mehrwert-Dienste wie EntertainTV anbieten und demonstrieren zu können. Auch dafür ist qualifiziertes Personal notwendig.

PoS-MAIL: Nun ist der Markt für klassische Telekommunikation ja praktisch gesättigt. Lohnt sich da ein solches Engagement für den Einzelhandel noch?

Bijan Esfahani: Gerade in diesem gesättigten Markt sind unsere Partnerprogramme besonders wichtig, denn sie machen es möglich, die klassische Telekommunikation mit Innovationssegmenten wie EntertainTV zu verzahnen und auf diese Weise nicht nur Wachstum zu generieren, sondern auch eine hohe Wertschöpfung zu erzielen.

PoS-MAIL: Gibt es in diesem Segment denn wirklich Wachstum?

Bijan Esfahani: Fernsehen ist tatsächlich ein stagnierender Markt, aber die Telekom ist der einzige Anbieter, der in diesem Segment deutlich wächst. So haben wir für EntertainTV bereits 3,2 Millionen Kunden gewonnen und wollen bis 2021 die Zahl von 6 Millionen erreichen.

PoS-MAIL: Was zeichnet EntertainTV gegenüber anderen Angeboten aus?

Bijan Esfahani: EntertainTV ist für alle Kunden geeignet und funktioniert plattformübergreifend im Netz, mobil und ganz neu auch über Satellit. Besonders wichtig sind auch die Inhalte, z. B. unsere exklusiven Serien. Hier starten wir jetzt jeden Monat ein neues Angebot. Und natürlich ist Sport ein ganz großes Thema, das wir mit umfassenden Angeboten abdecken und dabei auch die regional relevanten Ereignisse nicht vergessen.

PoS-MAIL: Welche Innovationssegmente bieten sich neben Entertain für die konvergente Vermarktung an?

Bijan Esfahani: Ganz vorne steht derzeit das Segment Smart Home, in dem wir ein besonders dynamisches Wachstum verzeichnen. Für dieses Jahr planen wir ein Plus von 20 Prozent und rechnen für die Zukunft mit großen Zuwächsen auch im Handel. Immer mehr Konsumenten verstehen, dass die Vernetzung ein großes Plus an Sicherheit, Komfort und Effizienz bringt. Das gilt besonders für das Angebot der Telekom, das viele Hersteller, Geräte und Komponenten umfasst, die mit nur einer App gesteuert werden können. Partner, die sich für unsere Shoplösung entscheiden, haben die besten Voraussetzungen, von diesem Wachstum zu profitieren, wenn sie die Vorteile der Vernetzung im Geschäft live demonstrieren und die Kunden qualifiziert beraten.



Die Zweitplatzierung in der TV Abteilung – hier bei Expert Ellinghaus – macht es möglich, TV-Kunden die Angebote von Entertain live zu demonstrieren.

Ein weiteres Innovationssegment ist der Bereich Geschäftskunden. Hier arbeiten wir derzeit am Ausbau unseres Partnerprogramms, um die Wachstumssegmente IT und Cloud als Hebel für weitere Wertschöpfung zu nutzen.

PoS-MAIL: Wird das Potential der Innovationssegmente vom Einzelhandel bereits ausreichend genutzt?

Bijan Esfahani: Immer mehr Einzelhändler und Fachmärkte erkennen die Möglichkeiten, die sich in den neuen Segmenten bieten. Das gilt besonders für die Partner, die sich für unsere Shoplösung bzw. das Fachmarkt-Konzept entschieden haben. Denn sie erzielen ja nicht ohne Grund deutlich bessere Ergebnisse als andere Betriebe. Es lohnt sich, die Innovationen live zu demonstrieren und die Kunden aktiv anzusprechen. Dafür ist auch unser Tool zur Terminvereinbarung ein hervorragendes Werkzeug. Experten sind sich längst einig, dass der stationäre Handel eine Zukunft hat, wenn er auf professionelle Beratung, attraktiven Markenauftritt, Produkt-Erlebnisse und Omnichannel-Konzepte setzt. Denn damit, und nur damit, kann er sich gegenüber preisaggressiven Internet-Vermarktern profilieren. Dafür bietet die Telekom mit ihren maßgeschneiderten Partnerprogrammen die richtigen Unterstützungspakete.

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

Telekom Shop-in-Shop bei Expert Ellinghaus

Nach kurzer Umbauphase können die Kunden jetzt bei expert Ellinghaus in Gevelsberg die Angebote der Telekom in der Shop-in-Shop-Lösung für Fachmärkte erleben. Das neu entwickelte Konzept wurde speziell auf die Bedürfnisse und Vorzüge stationärer Elektrofachmärkte abgestimmt und bietet den Kunden ein besonderes Einkaufserlebnis. Dazu gehören neben der neu konzipierten Telekom Shop-in-Shop-Fläche, auf der Produkte live vorgeführt werden können, auch digitale Verkaufs- und Beratungstools und die Breitband-Verfügbarkeitsprüfung. In der TV-Abteilung des expert Fachmarkts wird EntertainTV live vorgeführt. Zum Partnerkonzept gehört zudem die intensive Qualifizierung der Mitarbeiter in der Telekommunikations-, PC- und TV-Abteilung.

Für Ralf Strümpel, Inhaber von expert Ellinghaus, ist das Fachmarkt-Konzept ein weiterer Meilenstein der Zusammenarbeit mit der Telekom: „Unsere Aufgabe ist es, den Kunden in der Welt der Technik mit Lösungen zur Seite zu stehen. Diese Aufgabe erfüllen wir mit dem neuen Fachmarkt-Konzept der Telekom – einfach, verständlich, zuverlässig und innovativ. Im Internetzeitalter ist es für uns als stationärer Handel unabdingbar, den Einkauf zum positiven Erlebnis zu machen. Das starke Markenimage der Telekom hilft uns, und gemeinsam werden wir das Einkaufserlebnis für die Kunden auf ein neues Niveau heben. Unsere Mitarbeiter sind für unsere Kunden da. Der persönliche Kontakt ist unser Aushängeschild. Die technische Entwicklung geht schneller, als es vielen Menschen lieb ist. Entweder können sie der Entwicklung nicht mehr folgen, oder sie wollen ihr nicht mehr folgen. Diese Menschen sind bei uns in guten Händen. Unsere Mitarbeiter werden ständig qualifiziert, damit wir das Knowhow erlangen, welches der Kunde von uns erwartet.“

EntertainTV ab sofort auch für Sat-Kunden Mit allen Vorteilen

Die Telekom erweitert ihr EntertainTV-Angebot um eine neue Lösung für den Fernsehempfang via Satellit. So können Kunden ihren Sat-Anschluss mit dem Fernsehen über das Internet kombinieren: EntertainTV Sat bietet mit mehr als 300 Sendern die ganze Programmvietalt von beiden Empfangswegen – und das automatisch in der bestmöglichen Bildqualität. Dabei stehen die Komfortfunktionen von EntertainTV wie Timeshift und 7 Tage Replay sowie eine große Auswahl von Inhalten wie exklusive Serien, Telekom Sport, Streaming-Dienste und die relevanten Mediatheken zur Verfügung.

Voraussetzung für die Nutzung von EntertainTV Sat ist ein Internetanschluss der Telekom mit einer Bandbreite ab 16 MBit/s und der neue Media Receiver 601 Sat mit integriertem Festplattenrekorder. Das Gerät, in dem alle gängigen Sat-Positionen vorprogrammiert sind, unterstützt digitales Fernsehen am Satelliten- und EntertainTV-Anschluss in HD- und UHD-TV,

HDR Video und Internet-Radio per Fernbedienung oder direkt am Media Receiver, auch ohne den Fernseher zu bedienen. Der Festplattenrekorder mit einer Aufnahmekapazität von bis zu ca. 40 Stunden in UHD, 120 Stunden in HD- oder 310 Stunden in SD-Qualität arbeitet mit einer 500 GB Wechselplatte, so dass die Aufnahmen auch im Servicefall erhalten bleiben. „Der TV-Emp-



Wolfgang Elsässer, Leiter der Business Unit TV bei Telekom Deutschland: „Mit EntertainTV Sat kombinieren wir das Beste aus zwei Welten: Satellit und Internet.“

fang über Satellit ist in Deutschland sehr beliebt. Für diese Kundengruppe haben wir EntertainTV Sat entwickelt“, erklärte Wolfgang Elsässer, TV-Chef der Telekom. „Wir kombinieren das Beste aus zwei Welten: Satellit und Internet für eine riesige Inhalte- und Funktionsvielfalt mit höchstem Bedienkomfort.“ EntertainTV Sat wählt bei jedem Sender automatisch die beste zur Verfügung stehende Bildqualität aus. Sollte die Sat-Technik zum Beispiel wetterbedingt beeinträchtigt sein, kann auf IPTV gewechselt werden. Gleichzeitig ermöglicht die Empfangskombination bis zu vier parallele Aufnahmen und Live-Fernsehen, da neben der Bandbreite des Internetanschlusses auch das Sat-Signal genutzt werden kann.

Chance für Partner

Nach Ansicht von Bijan Esfahani, Leiter Telekom Partner Telekom Deutschland Privatkunden Vertrieb GmbH, bietet das neue EntertainTV-Angebot große Chancen für die Telekom Partner im Fachhandel und in den Fachmärkten. „Das gilt vor allem für Unternehmen mit UE-Vollsortiment, die bereits Sat-Infrastruktur verkaufen“, erklärte der Telekom Manager. „Denn mit EntertainTV Sat bringen wir den beliebtesten Übertragungsweg für den Fernsehempfang in die integrierte Vermarktung der Telekom Dienste. 11 Millionen der 18 Millionen Sat-Haushalte in Deutschland haben bereits einen Telekom Festnetzanschluss mit einer Bandbreite von mindestens 16 MBit/s und können sofort einsteigen, ohne ihre TV- und Internet-Infrastruktur ändern zu müssen.“

Die Provisionierung von EntertainTV folgt der Eingruppierung des klassischen Produkts. In Kombination mit den MagentaZuhause-Tarifen kostet EntertainTV Sat mit 300 Sendern (davon 40 in HD), dem vollen Zugriff auf das EntertainTV Angebot mit exklusiven Serien, Telekom Sport, Streamingdiensten und Mediatheken sowie den Komfortfunktionen Timeshift und 7 Tage Replay nur 5 Euro im Monat. Bei Entertain Sat Plus sind über 65 HD-Sender inkludiert und die zusätzliche Komfortfunktion Restart eingeschlossen. Der Receiver kann für 4,95 Euro im Monat gemietet werden.



Der neue Media Receiver 601 Sat mit integrierter 500 GB Wechselplatte kostet 4,95 Euro im Monat.



8K
7680 x 4320 Pixels

Mit 8K-Displays wie dem Sharp LV-70X500E sollen Bildschirme mit 70 Zoll Diagonale und mehr zum Standard werden.

Sharp bringt Europas ersten 8K TV-Monitor

Die neue Dimension

Sharp hat auf der IFA Global Press Conference in Rom die Einführung des 8K TV-Monitors LV-70X500E angekündigt. Mit diesem Produkt, das ab sofort erhältlich ist, will das Unternehmen seine Ankündigung von der IFA 2017 „Sharp is back“ unterstreichen und neue Bilderlebnisse zu Hause und bei professionellen Anwendungen ermöglichen. Zudem soll 8K neue Zielgruppen für große Bildschirme erschließen, denn durch die hohe Auflösung kann der Betrachtungsabstand deutlich verkürzt werden.

Damit kommen die Zuschauer wirklich mitten hinein ins Geschehen, denn mit 8K-Auflösung (7.680 x 4.320 = 33 Millionen Pixel) ergibt sich bei dem 70 Zoll Bildschirm eine

Pixelichte von 125 ppi. Damit wird es für das menschliche Auge unmöglich, selbst aus kurzer Distanz einzelne Bildpunkte auszu machen. So wirken die Bilder besonders lebensecht, natürlich und detailreich. Der Sharp LV-70X500E ist ein TV-Monitor, hat also kein eingebautes Empfangsteil, sondern wird mit Receivern oder anderen Zuspielern wie Bluray-Playern betrieben. Dafür ist der Monitor mit acht HDMI-Eingängen ausgestattet – vier davon für 2K/4K-Zuspieler, die anderen vier für die 8K-Übertragung über vier gebündelte HDMI-Signale. Fotos und 4K Videos lassen sich per USB von Massenspeichern in 8K-Auflösung auslesen. Das 2.1 Soundsystem arbeitet mit zwei 10W Lautsprechern und einem 15W Subwoofer.

8K-Eingänge und Konvertierung

Um auch bei niedriger aufgelösten Inhalten die 8K-Bildqualität zu erreichen, werden eingehende 2K- und 4K-HDMI-Signale auf 8K hochskaliert. Dabei werden die Bilder

nach Angaben von Sharp nicht nur „aufgeblasen“, sondern sichtbar verbessert. Das gilt nicht nur für die Auflösung, sondern auch für Farbwiedergabe und Kontrast. Die Wide Color Technologie deckt 79 Prozent des BT.2020 Farbraumes ab. Einige hochwertige Medien wie UHD-Blurays und ausgewählte Inhalte von großen Streaming-Plattformen können diese erweiterten Farbinformationen bereits liefern. Der LV-70X500E unterstützt HDR (HLG und HDR10) mit einer Spitzenhelligkeit von 1.000 Nits. Das wird durch über 216 individuell angesteuerte Dimmingzonen erreicht. „Seit Beginn der TV-Ära war es das Ziel, eine perfekte Abbildung der Wirklichkeit auf den Bildschirm zu bringen“, erklärte Sascha Lange, Vice President Marketing and Sales Europe. „Ging es anfänglich im HD-Zeitalter primär um Bildschärfe, geht es heute viel mehr um die möglichst präzise Abbildung der Wirklichkeit. Daher müssen zusammen mit der Auflösung auch Farbwiedergabe und Kontrast verbessert werden, um der Realität so nahe wie möglich zu kommen. 8k ist hier der nächste große Schritt.“

Durch die Vervierfachung der Auflösung könne sich auch die Bildfläche bei gleichem Sichtabstand vervierfachen, ohne an Schärfe einzubüßen, fügte Lange hinzu. „Schon mit der Einführung von HD und 4K sind die Fernseher stetig größer geworden, mit 8K wird dieser Trend fortgesetzt bis hin zu wandfüllenden Bildschirmen, die bisher der Science-Fiction vorbehalten waren. Mit 8K werden Bildschirme mit 70 Zoll Diagonale wie unser LV-70X500E zum Standard, deutlich größere Modelle werden in Kürze folgen.“

Jenseits der Unterhaltung

8K soll nicht nur das die Zuschauer mit in das Geschehen von Spielfilmen, Sportübertragungen und Dokumentationen hineinnehmen, sondern auch Anwendungen jenseits des klassischen Fernsehens finden. So können Meisterwerke der Kunst in virtuellen Galerien plastisch und naturgetreu gezeigt werden. Die Medizin nutzt schon heute die hohe Auflösung für genauere Diagnosen. Durch das Zusammenspiel von Sharp 8K LCD-Monitoren und starren 8K Endoskopen von Karios Co. Ltd. können operative Eingriffe noch präziser durchgeführt.

Für die zahlreichen Anwendungen von 8K baut Sharp ein ganzes Ökosystem auf. Bereits erhältlich ist der weltweit erste 8K Camcorder, der Sharp 8C-B60A, der die aufgelöste Filme mit bis zu 60 Bildern pro Sekunde aufnimmt. Auch in allen anderen wichtigen Bereichen wie der Distribution und Speicherung von 8K-Inhalten, arbeitet Sharp an Lösungen.

Der 70-Zoll (177cm) große LV-70X500E ist in Europa ab sofort zum Preis von 11.999 Euro (UVP) erhältlich.

PoS-Aktuell

Neue Marketing Managerin bei TCL Deutschland

TCL Multimedia hat die Position des Marketing Managers für Deutschland neu besetzt, um die Wachstumspläne für den deutschen Markt zu unterstreichen. Seit 2017 hat das Unternehmen seine Präsenz in Europa und in Deutschland mit einem neuen Management-Team, dem Ausbau wichtiger Vertriebspartnerschaften und Markenaktivitäten sowie der Markteinführung mehrfach ausgezeichnete Produkte deutlich verstärkt. Jingxiao Li, die jetzt das Marketing für Deutschland verantwortet, bringt umfassende Expertise im Bereich Marktforschung, der Evaluation von Produktstrategien, der Entwicklung und Umsetzung von Promotion-Kampagnen sowie der Geschäftsentwicklung mit.



Jingxiao Li hat jetzt bei TCL Deutschland die Position des Marketing Managers für Deutschland übernommen.

den großen Medien-Dienstleister Omnicom Media Group. Dort beriet sie unter anderem die Peugeot Deutschland GmbH in

Die gebürtige Chinesin spricht fließend Englisch und Deutsch und hat ihren Masterabschluss in Marketing an der Universität Mannheim erworben. Seit 2010 war sie unter anderem für internationale Verbrauchermärkte tätig, z. B. bei Huawei Technologies und der Freudenberg Home & Cleaning Solutions GmbH, zu der Marken wie Vileda, O-Cedar, Wettex, Gala, Ringelblume Swash und Gimi gehören. In den letzten drei Jahren arbeitete Jingxiao Li für

den Bereichen Branchenanalyse, Media Auditing, Launch und Promotion-Kampagnen. „Ich freue mich darauf, fortan Teil der gelebten Unternehmenskultur von TCL zu sein, meinen besten Beitrag für das Unternehmen zu leisten und gemeinsam mit TCL Deutschland zu wachsen“, kommentierte Jingxiao Li weiterhin ihren Einstieg beim weltweit drittgrößten TV-Hersteller mit einer der am schnellsten wachsenden Marken im Consumer Electronics Bereich. „Das Verbraucherverhalten ist eher konservativ und traditionell. Die größte Herausforderung besteht darin, die Menschen dazu zu ermutigen, eine neue Marke anzunehmen und auszuprobieren. Es ist ein harter Kampf, aber wir sind optimistisch. Unsere Produkte müssen sich nicht hinter denen der aktuell beliebtesten Marken verstecken: Dank der erstklassigen Qualität und des modischen Designs glauben wir, dass TCL die klügste Kaufentscheidung darstellt.“

Nachrichten

freenet TV über Satellit erfolgreich gestartet

HD für 26 Millionen Geräte

Ein Jahr nach dem offiziellen Start von DVB-T2 hat Media Broadcast das HD-Angebot von freenet TV auf Satellitenempfang ausgeweitet. Damit steht das umfangreiche Programmpaket mit zahlreichen populären Privatsendern jetzt flächendeckend einer deutlich größeren Zielgruppe zur Verfügung. Die Bedingungen gleichen fast bis aufs Haar denen von freenet TV über DVB-T2, das inzwischen von mehr als 1 Million Kunden genutzt wird.



Dr. David Tornai, Head of Sales bei freenet TV: „Mit freenet TV über Satellit bieten wir brillante HD-Bildqualität für Kunden, die heute noch immer SD anschauen.“

„Mit freenet TV über Satellit bieten wir unseren Handelspartnern die Möglichkeit, eine viel größere Zielgruppe zu erreichen, und zwar in ganz Deutschland“, erklärte Dr. David Tornai, Head of Sales bei freenet TV. „Denn der Satellitenempfang ist hier der beliebteste Übertragungsweg. 46 Prozent der Haushalte empfangen ihre Fernsehsignale aus dem Weltall. Das bedeutet 26 Millionen Fernseher in 18 Millionen Haushalten. Von diesen sehen 15 Millionen immer noch in SD Qualität fern.“

Auch bei freenet TV über Satellit ist der Einstieg in die hochauflösende Bildqualität völlig risikolos. Denn nach der Registrierung ist der Empfang der HD Sender drei Monate lang kostenlos. Danach kostet das Angebot wie bei freenet TV über Antenne monatlich 5,75 Euro. Die Bezahlung erfolgt über eine Guthabekarte mit einer Lauf-

zeit von 12 Monaten, die der Fachhandel seinen Kunden anbieten kann; auch ein monatlicher Bankeinzug ist möglich. Dafür erhalten diese die populärsten Privatsender in HD Qualität. Hierzu gehören die TV Sender der Mediengruppe RTL Deutschland (RTL HD, VOX HD, n-tv HD, Nitro HD, Super RTL HD und RTL II HD), der ProSieben-Sat.1 Media SE (Sat. 1 HD, ProSieben HD, Kabel eins HD, Sixx HD, Sat.1 Gold HD und Pro7 Maxx HD) sowie Sport1 HD, Eurosport 1 HD, TLC HD, DMAX HD, Disney Channel HD, Nick HD, MTV HD, Welt HD, Insight TV HD und Tele 5 HD.

Über freenet TV connect kann das Angebot um zusätzliche Sender, Mediatheken vieler TV-Programme, Programminformationen und Apps erweitert werden.

CI+ Modul oder Receiver

freenet TV via Satellit wird über Astra 19,2° Ost empfangen. Um freenet TV via Satellit empfangen zu können, gibt es zwei Möglichkeiten: Wer einen DVB-S2-fähigen Fernseher mit CI+ Slot nutzt (standardmäßig integriert), benötigt nur ein TV-Modul von freenet TV. Alternativ können Zuschauer mit älteren TV-Geräten auf den Receiver Digit S4 freenet TV von TechniSat (UVP: 109,99 Euro) zurückgreifen. Das Angebot von zertifizierten freenet TV Receivern soll mittelfristig ausgebaut werden. Das



Das freenet TV Modul ist sowohl für den Satellitenempfang als auch für DVB-T2 Signale geeignet. Die Wahl bzw. der Wechsel des Empfangswegs erfolgt über das Kundenkonto und ist nach wenigen Minuten wirksam.

TV-Modul von freenet TV (UVP: 79,99 Euro) ist dasselbe, das auch für das terrestrische Signal über DVB-T2 genutzt wird; das macht die Bevorratung für den Fachhandel einfach. Die TV-Module können auch ganz einfach dahin mitgenommen werden, wo es kompatible Geräte gibt, z. B. ins Ferienhaus. Der Empfangsweg wird über das Kundenkonto festgelegt bzw. gewechselt; das ist innerhalb weniger Minuten wirksam.



Neue Kampagne

Media Broadcast unterstützt die Einführung von freenet TV über Satellit mit einer Auffrischung der Marke und einer neuen Kampagne für beide Empfangswege. Im



freenet TV über Satellit erschließt dem Fachhandel ein zusätzliches Potential von 15 Millionen Haushalten in ganz Deutschland, die immer noch in SD-Qualität fernsehen.

Mittelpunkt der crossmedialen Kommunikation steht weiterhin der einprägsame freenet TV Presenter, der in sympathischer Manier die Vorzüge der Plattform erklärt. Die Kampagne umfasst neben einem 15sekündigen TV-Spot auch Maßnahmen im Radio, in Online-Medien und Social Media sowie am Point-of-Sale. „Die Markenbekanntheit von freenet TV ist mit 70 Prozent sehr hoch und liegt deutlich über der unserer Wettbewerber“, betonte Dr. David Tornai. „Das macht es unseren Handelspartnern einfach, die spektakulär angewachsene Zahl potentieller Kunden von den Vorteilen unserer Angebote zu überzeugen und mit dem Verkauf von TV-Modulen, Receivern und Guthabekarten eine hohe Wertschöpfung zu erzielen. Das gilt jetzt deutschlandweit. Mit freenet TV über Satellit bieten wir eine Alternative zum bisherigen Monopol und erzeugen Wachstum in der gesamten Kategorie.“

DVB-T2 freenet TV in fünf weiteren Regionen

Seit Ende April hat sich die Zahl der potentiellen Kunden auch für freenet TV über DVB-T2 HD deutlich erhöht. Zu den bisherigen Empfangsgebieten kamen die Regionen Augsburg, Münster, Osnabrück, Erfurt und Weimar hinzu. Damit wächst die Zahl der Menschen, die freenet TV über Antenne empfangen können, um 2,5 Millionen.

Über Dachantenne ist freenet TV in Deutschland jetzt für 58,6 Millionen Einwohner (zuvor 56,1 Millionen) empfangbar; per Zimmerantenne kommen die Signale bei 27,3 Millionen Menschen an.

Damit ist das Wachstum noch nicht beendet. In den Sommermonaten 2018 soll das freenet TV Programmpaket auch am Senderstandort Bielefeld zur Verfügung stehen, ab Herbst 2018 dann nochmal in sechs weiteren Regionen.



Mehr Infos auf www.freenet.tv
Mit freenet TV über Satellit können die Kunden die beliebtesten Privatsender für monatlich 5,75 Euro in HD empfangen.

So ermöglicht Panasonic mehr Wertschöpfung



Neben einem mit der CalMan Software ausgestatteten Notebook (Windows) braucht man für die Kalibrierung kompatibler Panasonic TVs lediglich den C6-HDR2000 Mess-Sensor (Bild unten) und den VideoForge Pro Bildgenerator (Bild rechts). Diese Komponenten werden als Kalibrations-Kit in einem stabilen Koffer geliefert.



Fernseher kalibrieren

Mit präziser Kalibrierung lässt sich die ohnehin spektakuläre Bildqualität der Panasonic OLED TVs FZW954 und FZW804 weiter steigern. Dazu arbeitet Panasonic mit dem führenden Entwickler von Display-Kalibrierungssoftware, Portrait Displays, zusammen, dessen Software CalMan das Kalibrieren von Displays besonders einfach macht. Jetzt wurden Panasonic Trainer und Service-Mitarbeiter umfassend geschult, um ihr Wissen an die Fachhandelspartner weiter zu geben.

In dem zweitägigen Workshop, der von Marcel Gonska, Direktor Business Development EMEA bei Portrait Displays geleitet wurde, lernten die Panasonic Spezialisten den Umgang mit der CalMan Software auf Windows Laptop Computern sowie den Einsatz der C6-HDR2000 Sonden und VideoForge Pro Bildgeneratoren an Panasonic Fernsehern. So wurden sie fit für die manuelle und automatische Display-Kalibrierung mit der CalMan AutoCal Funktion.

Als erste Fernseher weltweit tragen die neuesten OLED-Modelle von Panasonic das CalMan-ready Logo als Kennzeichen, dass sie perfekt mit der Software von Portrait Displays zusammenarbeiten. Damit können zum Beispiel im Farbmanagement-System die Intervalle zwischen den einzelnen Kalibrierungsstufen im dunkelsten

Bereich der RGB- und Gamma-Skala von 10 auf 12 Punkte erhöht werden. Das bedeutet: Der Übergang von reinem Schwarz zu Farbtönen in Schattenbereichen kann noch präziser dargestellt werden. Die Panasonic OLED Modelle FZW954 und 804 unterstützen die Einstellungen der ISF (Imaging Science Foundation) und bieten neue Kalibrierungspunkte mit fünf und – erstmals in der Branche –

nur zweieinhalb Prozent Luminanzwert. Dadurch lassen sich die Helligkeitsabstufungen über den gesamten Farb- raum präziser kontrollieren und abgleichen. Die neueste Version der CalMan Software von Portrait Displays arbeitet perfekt mit den Panasonic OLED-TVs zusammen und unterstützt die AutoCal-Funktion, mit der auch Mitarbeiter ohne große Vorkenntnisse eine Bild-



In einem zweitägigen Workshop machten sich Panasonic Trainer und Service-Mitarbeiter mit den Funktionen der CalMan Kalibrierungssoftware vertraut.

im Fachhandel

schirm-Kalibrierung innerhalb weniger Minuten durchführen können. Dazu muss man nicht viel mehr tun, als das Notebook mit der CalMan Software per LAN oder WLAN mit dem Panasonic Gerät zu verbinden; der VideoForge Pro Bildgenerator generiert über HDMI die benötigten Muster inklusive HDR10, HLG, Dolby Vision und UHD, die dann mit dem C6-Sensor ausgemessen werden. Dann passt die CalMan Software die Einstellungen des Displays entsprechend an.

Nach Ansicht der Verantwortlichen bei Panasonic kann sich der Fachhandel durch die Kalibrierung von Bildschir-

men wirksam von weniger qualifizierten und Online-Vertriebswegen differenzieren. „Mit CalMan AutoCal ist es möglich, schnell, präzise und einfach die HDR- und SDR-Kalibrierung für unsere kompatiblen TVs durchzuführen“, erklärte Dirk Schulze, Head of Marketing TV/Home AV bei Panasonic Deutschland. „Damit bieten sich unseren Handelspartnern ganz neue Business-Modelle im Bereich Service, Kundenbindung, Einkaufserlebnis und Zusatzgeschäfte.“

Auf den kommenden Mehrwerttagen werden die Handelspartner Gelegenheit haben, sich bei den Panasonic Mitarbeitern, die für die erfolgreich absolvierte CalMan-Schulung ein Zertifikat erhalten haben, über die Kalibrierung von Fernsehern mit der CalMan Software von Portrait Displays zu informieren.

Panasonic Hotel TVs mit neuen Funktionen Komfort für Gäste

Zum Panasonic TV-Sortiment des Jahres 2018 gehören auch neue Hotel- und Hospitality-TVs in Bildschirmgrößen von 24 bis 77 Zoll. Sie bieten im Vergleich zur Vorgänger-Generation neue Funktionen, die Hoteliers und ihren Gästen das Leben einfacher machen. Mit dem inzwischen bewährten Empfangsweg TV>IP sind Installation und Betrieb des TV-Netzwerks sicher und kostengünstig.

Denn TV>IP macht teure Empfangsboxen in jedem Zimmer überflüssig. Die über Kabel, Satellit oder Antennen empfangenen TV-Programme werden von einem TV>IP Server ins Netzwerk eingespeist und können von allen Panasonic TVs über LAN, Powerline oder WLAN empfangen werden. Dabei stehen alle Komfort-Funktionen wie EPG, hbbTV, Videotext oder USB-Recording uneingeschränkt zur Verfügung. Da die Panasonic Geräte neben dem Unicast- auch den Multicast-Standard unterstützen, können sie auf mehrere TV>IP Server zugreifen, was besonders bei größeren Projekten die Flexibilität erhöht. Viele aktuelle Panasonic TVs sind mit dem TV>IP Client ausge-



Die neuen Hotel- und Hospitality-TVs von Panasonic bieten auch smarte Funktionen für die Gäste-Verwaltung.

stattet. Ab dem Modell FXW724 besteht durch den zusätzlichen TV>IP Server die Möglichkeit, die Programme ohne zusätzliche Verkabelung einem zweiten Gerät zur Verfügung zu stellen.

Die Panasonic Hotel-TVs lassen sich einfach in automatische Steuerungssysteme integrieren, denn sie können über das IP-Netzwerk bedient werden. Das erweist sich auch bei Tagungen und Konferenzen als praktisch. Da Panasonic mit Partnern wie Triax, Kathrein, WiSi, GSS, ITZ und D-Link zusammenarbeitet, können die Hoteliers ihre TV-Netzwerke individuell konfigurieren.

Die Panasonic Hotel-TVs können an der Wand montiert oder auf verschiedenen Standfüßen aufgestellt werden. So passen sie gegebenenfalls auch auf schmale TV-Möbel. Drehbare Standfüße machen es möglich, den Bildschirm zu schwenken.

Mehr Gäste-Komfort

Die neuen Panasonic Hotel-TVs bieten zahlreiche smarte Funktionen, die sowohl den Hoteliers als auch den Gästen mehr Komfort bieten. So kann der Fernseher zum Beispiel die privaten Informationen wie Log-in Daten zu Streaming-Diensten nach dem Check-out eines Gastes automatisch löschen. Die Powercontrol-Funktion sorgt dafür, dass ein Gerät bei Unterbrechung der Stromzufuhr zum Beispiel durch Ziehen der Zimmerkarte kontrolliert herunter fährt und nicht einfach abrupt ausgeschaltet wird. Der neue intuitive My Home Screen 3.0 macht es den Gästen einfach, auf alle Inhalte wie Sender, Apps oder Streaming-Dienste zurückzugreifen. Ausgewählte TVs können dank Bluetooth Audio Link auch als Bluetooth-Lautsprecher für das Abspielen von Musik von Mobilgeräten genutzt werden.

Neue Panasonic Seniorentelefone

Das deutsche Festnetz wird auf IP-Telefonie umgestellt. Mit dem KX-TGQ500 und dem KX-TGE510 stellt Panasonic darum zwei seniorengerechte Telefone für diesen Übertragungsweg vor. Sie sollen der betagten Zielgruppe mit sprechenden Tasten, einer besonders lauten Sprachausgabe und smarten Klingeltönen, die in lauten Umgebungen automatisch die Lautstärke anheben, das Leben erleichtern. Auch die wichtige SOS Funktion, mit der man auf Knopfdruck Hilfe herbeirufen kann, ist wieder integriert. Das TGQ500 empfiehlt sich für Haushalte, deren Festnetz-Anschluss bereits auf IP-Telefonie umgestellt wurde. Steht der Wechsel noch ins Haus, ist das analoge TGE510 die richtige Wahl, denn mit einem geeigneten Router kann es später auch im IP-Netz verwendet werden.

Optisch geben sich die Neuheiten erst auf den zweiten Blick als Seniorentelefon zu erkennen. Die Tasten und die Tastenbeschriftung sind größer als bei üblichen Komforttelefonen, das weiß beleuchtete Display erleichtert das Ablesen. Schwarz auf Weiß sind hier nicht nur die Eingaben, sondern auch Uhrzeit, Telefonbucheinträge und Anruflisten gut zu erkennen.

Die Telefone erkennen laute Umgebungen und klingeln dann automatisch lauter. Die Verstärkung ist im Menü einstellbar. Zudem signalisiert der große LED-Anrufindikator am Kopf des Mobilteils durch Blinken eingehende Anrufe. Das Eintippen von Rufnummern wird mit neuen sprechenden Tasten unterstützt, die ansagen, welche Ziffer gerade eingegeben wurde. Für die drei wichtigsten Ansprechpartner gibt es eigene Zielwahltasten. Die Zielwahltaste „1“ kann alternativ auch für die SOS Funktion genutzt werden.

Zur Ausstattung gehören eine Freisprechfunktion, Lauter-/Leiser-Tasten an der Seite des Mobilteils sowie eine neue Boost-Taste, mit der die Lautstärke bis zu viermal höher eingestellt werden kann als bei herkömmlichen Panasonic Schnurlostelefonen. Mit der Werbeanruf Sperre können bis zu 50 Rufnummern blockiert werden. Eine Babyphone-Funktion überträgt Geräusche auf ein zweites Mobilteil oder ein Handy.

Mit der SOS-Funktion genügt ein Druck auf die rote Taste, um eine von bis zu vier eingespeicherten Rufnummern anzuwählen. Ist eine gewählte Nummer besetzt, springt ein Anrufbeantworter an oder wird das Gespräch nicht binnen 60 Sekunden angenommen, wählt das Telefon automatisch die nächste Rufnummer. Wenn eine Verbindung hergestellt wird, gibt das Telefon eine aufgezeichnete Nachricht wieder. Die Kontakte werden bis zu viermal angewählt.

Die neuen Panasonic Seniorentelefone sind besonders stoßfest und überstehen unversehrt Stürze aus bis zu 1,20 Meter. Sie sind ab sofort für jeweils 59,99 Euro (unverbindliche Preisempfehlung) erhältlich. Daneben führt Panasonic für 69,99 Euro (UVP) das analoge TGE520 mit leicht bedienbarem Anrufbeantworter ein. Beim Schwestermodell TGE522 für 119,99 Euro (UVP) gehört auch ein zweites Mobilteil zum Lieferumfang. Die beiden Analog-Seniorentelefone mit Anrufbeantworter bieten auch an der Basisstation eine Freisprechfunktion mit Rufannahme sowie drei Zielwahltasten mit Beschriftungsfeld.



Die neuen Seniorentelefone von Panasonic sind für IP-Telefonie vorbereitet.

Fußball-Atmosphäre fast wie im Stadion

Samsung QLED TVs

Sportliche Großereignisse beflügeln traditionell die TV-Nachfrage, denn viele Verbraucher wollen ihre Mannschaft auf einem möglichst großen Bildschirm in bester Qualität sehen. Samsung liefert Handelspartnern mit den neuen QLED TVs und der integrierten Sportworld App eine Steilvorlage für den Abverkauf zum Fußballsommer. Dank beindruckender Bildqualität mit Helligkeitswerten von bis zu 2.000 Nits und 100 Prozent Farbvolumen können die Zuschauer förmlich ins Spielgeschehen eintauchen und Sportereignisse fast wie im Stadion erleben. Doch auch in den Disziplinen Smart-Funktionen und Design wissen die neuen TV-Modelle zu glänzen.

Mit dem breiten Sortiment von QLED-Modellen kann der Fachhandel zahlreiche Kundengruppen ansprechen und das Fußballspektakel nutzen, um die Kundenwünsche nach einem außergewöhnlichen Unterhaltungserlebnis zu bedienen. Zum Beispiel mit dem Spitzenmodell Q9FN, das in diesem Jahr mit der Technologie Direct Full Array Elite ausgestattet wurde. Dabei passen gleichmäßig auf der gesamten Fläche verteilte Leuchtdioden die Hintergrundbeleuchtung dynamisch an, so dass der TV besser abgestimmte Kontrastwerte und klar abgegrenzte Übergänge zwischen hellen und dunklen Bildbereichen erzielt. Ein weiterer Schwerpunkt des neuen Portfolios sind große Bildschirme: Mit dem Q7FN und dem Q9FN gibt es zwei Modelle mit 75 Zoll Diagonale. Nach unten rundet Samsung sein QLED TV-Sortiment mit dem Q6 ab.

Detail- und kontrastreiche Bilder

Im Hinblick auf die Fußball-WM trifft es sich gut, dass die Fernseher zahlreiche Verkaufsargumente für Fans des runden Leders liefern: Der Bildprozessor Q Engine berechnet Kontraste, Farben sowie HDR-Metadaten und passt das

TV-Bild automatisch an das gemessene Umgebungslicht an. QLED TVs stellen 99% des DCI-P3-Farbraums dar – und zwar bei jeder Helligkeit mit 100 Prozent Farbvolumen. Das heißt, sie zeigen in allen Helligkeitsbereichen gesättigte Farben in feinsten Nuancen. Mit Spitzenhelligkeiten von bis zu 2.000 Nits beim Top-Modell Q9FN und 100 Prozent Farbvolumen werden Fußball-Übertragungen zur Augenweide. Trikotfarben und das satte Grün des Rasens kommen selbst bei hellem Sonnenschein ganz natürlich zur Geltung.

In Deutschland wird die WM nicht in HDR-Qualität übertragen. Hier kommt der HDR+ Modus der Samsung QLED TVs ins Spiel. Inhalte werden damit hell und kontrastreich dargestellt, Farben erhalten eine bemerkenswerte Tiefe, und das Bild wirkt beeindruckend scharf, auch wenn kein spezieller HDR-Content wiedergegeben wird. So eignet sich der Einsatz von HDR+ hervorragend für Fußball-Übertragungen, wenn zum Beispiel eine Hälfte des Feldes im Schatten liegt.

Schönes Design

Bislang war die Anschaffung eines neuen TVs häufig mit der Stilfrage verbunden, wie das schwarze Rechteck namens Fernseher einen zentralen, aber nicht zu prominenten Platz im Wohnzimmer findet. Der neue Ambient-Modus lässt den TV unauffällig mit der Einrichtung verschmelzen und unterstreicht den individuellen Stil. Vor einer Wand fotografiert, reproduziert das Display den Hintergrund und verschmilzt mit diesem fast wie ein Chamäleon. Nützliche Informationen wie Uhrzeit oder Wetter ergänzen auf Wunsch das Bild. Auch eigene Fotos lassen sich hochladen, damit der TV Urlaubs- oder Familienfotos in Szene setzen kann.

Ein weiteres Highlight ist das One Invisible Cable. Ein einziges hauchdünnes, fünf Meter langes Kabel führt vom TV zur One Connect Box – sogar die Stromversorgung ist hier bereits inte-

Das 360° Design und das One Invisible Cable machen es möglich, den Fernseher flexibel im Raum zu platzieren.



Die neue Generation der Samsung QLED TVs bringt die Stadionatmosphäre mit lebensechten Bildern ins Wohnzimmer.

griert, so dass Kabelsalat gar nicht erst aufkommt. So können die Kunden ihren neuen Fernseher flexibel im Raum positionieren oder z. B. an der Wand montieren, ohne auf eine Steckdose in unmittelbarer Nähe angewiesen zu sein – ein anschauliches Argument im Verkaufsgespräch.

Offensive zum Fußballsommer

Zur Abverkaufsunterstützung holt Samsung Fußballfans mit Kommunikationsmaßnahmen auf allen Kanälen ab und weckt so bei den Kunden das Interesse, sich die realistisch wirkenden TV-Bilder im Fachhandel demonstrieren zu lassen. Vor Ort unterstützt Samsung seine Partner mit wirkungsvollen PoS-Materialien. Als Kampagnengesicht für die neue Samsung Sportworld App sorgt Fußballlegende Oliver Kahn für hohen Wiedererkennungswert.

Eine App, alle Spiele – die Samsung Sportworld

Auch für das restliche Fußballjahr liefern die QLED TVs starke Kaufargumente für Fußballfans: Die Sportworld App bündelt die drei Anbieter Sky Ticket, DAZN und Eurosport Player zu einem vereinten Smart TV-Erlebnis und schafft Übersicht über die Vielfalt der Anbieter und Übertragungen.



Auch die Goalplay App von Oliver Kahn mit Analysen und Torwarttrainings ist Teil der Sportworld. Ein zusätzlicher Kaufanreiz ist die Aktion, mit der Samsung den Handel zum Start unterstützt: Kunden, die sich bis zum 17. Juni für einen QLED TV entscheiden, erhalten Sportworld-Gutscheincodes im Wert von ca. 280 Euro für Sky Ticket, DAZN und Eurosport Player. Mehr Informationen auf www.samsung.de/sportworld

Varta Consumer Batteries mit neuem Markenauftritt

Kunde im Fokus



Mit dem neuen Claim „Varta – In Service for you“ soll die Kundenorientierung hervorgehoben werden.

Varta hat den Markenauftritt für seine Consumer Batterien mit einem verbesserten, einheitlichen Design aufgefrischt, um eine klare Positionierung und eine emotionale Zielgruppenansprache zu erreichen. Dabei führt der Hersteller sein Versprechen für Spitzenqualität Made in Germany und stetig verbesserte Produkte mit dem neuen Markenclaim fort: Varta – In service for you. Von dem neuen Markendesign am PoS sollen auch die Partner im Einzelhandel profitieren.

Seit vielen Jahrzehnten gehören Varta Batterien zum täglichen Leben in Deutschland. Der neue Claim soll deshalb eine besonders emotionale Markenbotschaft transportieren: Varta ist jederzeit für jedes Familienmitglied da, in allen Lebenslagen, zu Hause und unterwegs. Denn Varta steht nicht nur für ein breites Batterieangebot von der Knopfzelle über Longlife bis zu Akkus, die unverzichtbar für Spielzeuge, Uhren oder Fernbedienungen sind, sondern unterstützt die Kunden auch mit intelligenten Leuchten.

Für die Neuausrichtung der Marke wurde gemeinsam mit

dem Marktforschungsinstitut IMW Köln eine umfangreiche Studie in Deutschland sowie Frankreich durchgeführt. Das Ergebnis zeigt, dass Varta Consumer Batteries als vertrauenswürdige, beständige, zuverlässige und aufrichtige Marke wahrgenommen wird, für die der Konsument an erster Stelle steht. Genau das soll der neue Claim „Varta – In Service for you“ ausdrücken und die Markenidentität bei den Konsumenten und beim Einzelhandel stärken.

Einheitlicher Markenauftritt am PoS

Auch am PoS will sich Varta Consumer Batteries als Servicepartner des Konsumenten präsentieren. Dafür wurde die Segmentierung der Produktkategorien mit einem neuen Packungsdesign auf die PoS-Materialien übertragen,



Das neue Packungsdesign macht die Anwendungsgebiete der verschiedenen Batterien auf den ersten Blick deutlich.

um den Kunden die Kaufentscheidung zu erleichtern und die Markenvisualität zu erhöhen. Für den Händler bedeutet dies übersichtlichere Regale, die auch die Abverkäufe steigern können. Die Neugestaltung der POS-Aufsteller setzt auf ein klares Design und fokussiert sich auf wesentliche Bestandteile: Produkt, Markenbotschaft und Varta Logo. Diese Linie setzt sich in den einzelnen Produktpaletten fort. Eine von Varta durchgeführte Verbraucherstudie hat gezeigt, dass aufgeräumte Blisterverpackungen mit großem Logo, reduzierten Farben und international verständlichen Symbolen beim Konsumenten am besten abschneiden und eindeutige Produktbezeichnungen die beste Orientierung bieten.

Das neue Verpackungsdesign findet sich auch bei den Batterien wieder. Unter den verschiedenen Sorten der Alkaline-Batterien ist Longlife die bekannteste. Im Zuge der Neusegmentierung werden so aus High Energy jetzt Longlife Power und aus Max Tech nunmehr Longlife Max Power. Die intuitiv verständlichen Anwendungssymbole wie Fotoapparat, Fernbedienung oder Game-Controller bieten den Konsumenten zudem eine gute Orientierung im Batterie-Kosmos, um es einfach zu machen, auf einen Blick die richtige Energielösung für die gewünschte Anwendung finden.



Auch bei den PoS-Materialien soll sich der neue Markenauftritt widerspiegeln, wie diese noch unverbindlichen Beispiele zeigen.



Elfmeter versemmt?

Kann passieren. **Macht aber nix!**
Selbst bei diesem Volltreffer:
WERTGARANTIE übernimmt Reparaturkosten sogar bei Missgeschicken.



Ihr Spezialist für Geräteschutz und Garantiever sicherung für alles, was einen Akku oder Stecker hat.
wertgarantie.com



→ **WERTGARANTIE**[®]
Einfach. Gut. Geschützt.

Yamaha erweitert AV-Receiver-Portfolio

Heimkino-Feeling für Zuhause



Die Modellvariante RX-V485 ist zusätzlich mit einem DAB+-Tuner für digitalen Radioempfang ausgestattet.

Mit dem RX-V385 stellt Yamaha das erste Modell der neuen AV-Receiver-Generation vor. Für den privaten Heimkino-Genuss mit 4K-Ultra-HD-Bild und 5.1-Kanal-Ton bietet bereits das Einstiegsmodell umfangreiche Ausstattungsmerkmale.

Ein neuer 384kHz/32bit-DAC sorgt für ein Hörerlebnis in 5.1-Kanal-Surround. Alternativ kann der RX-V385 auch mit nur zwei Lautsprechern genutzt werden: Im ebenfalls neuen Bi-Amping-Modus treiben jeweils zwei Endstufen einen Lautsprecher an und übernehmen jeweils den Hoch- oder den Tieftonbereich. Zudem verfügt der Yamaha RX-V385 über einen Music Enhancer für Lossless Material (44.1kHz/16Bit).

Für flexibles Home Entertainment kann der RX-V385 Bluetooth sowohl senden als auch empfangen. Dank des integrierten Bluetooth-Senders lässt sich beispielsweise ein Kopfhörer kabellos verbinden. Die HDMI-Anschlüsse der neuesten Generation bieten sowohl Standby-Durchleitung als auch Eingangsumschaltung.

Dank Unterstützung von 4K-Ultra-HD ist der RX-V385 mit aktuellen und kommenden hochauflösenden Inhalten kompatibel. Alternativ sind die Yamaha Mehrkanal-Receiver auch mit dem HDR-Standard kompatibel. Der AV-Receiver Yamaha RX-V385 ist ab Mai 2017 in den Farben Titan und Schwarz erhältlich. Die unverbindliche Preisempfehlung beträgt 369 Euro.

Neu im Sortiment sind auch die AV-Receiver RX-V485, RX-V585 und RX-D485. Sie zeichnen sich durch herausragenden Surround Sound, MusicCast Multiroom und intuitive Bedienung aus. Die Modellvariante RX-D485 hat zudem einen DAB+-Tuner für digitalen Radioempfang an Bord.

Der RX-V585 bietet 7.2-Kanal Surround-Sound sowie die aktuellen immersiven Formate Dolby Atmos und DTS:X. Zudem können die Receiver per Bluetooth senden und empfangen, lassen sich ins heimische WLAN-Netz einbinden, unterstützen zahlreiche Streaming-Dienste und sind kompatibel mit MusicCast Multiroom. Aktuelle Streaming-Lautsprecher, die MusicCast Surround unterstützen, können kabellos und komfortabel als rückwärtige Lautsprecher eingesetzt werden.

In Kombination z. B. mit den aktuellen Streaming-Lautsprechern MusicCast 20 und MusicCast 50 stehen auch ganz neue Möglichkeiten zur Verfügung: Die kompakten Speaker agieren im MusicCast Surround Modus wahlweise als rückwärtige Surround-Lautsprecher, kabellos und unkompliziert. Mit dem MusicCast SUB 100 ist es so auch möglich, das Heimkino ebenfalls ohne lästige Kabelverbindung mit sattem Bass auszustatten.

Für ein ganz besonderes Hörerlebnis setzt Yamaha auf hochwertige Bauteile wie 384 kHz / 32-bit DACs, diskreten Verstärker Aufbau und unabhängige Stromversorgung für analoge und digitale Schaltungen. Gleiches gilt für den RX-V585, dieser bietet sogar 7.2-Kanal Raumklang. Die Virtual Speaker Funktion fügt dem Surround-Setup virtuelle Lautsprecher mit absolut realistischem Klang hinzu – so entsteht nach Herstellerangaben authentischer 7.1-Raumklang bei RX-V485 und RX-D485, 9.2-Surround-Sound beim RX-V585.

Die AV-Receiver unterstützen alle gängigen Audioformate. Auch hochauflösende Dateien werden wiedergegeben, inklusive FLAC 192 kHz / 24-bit, WAV und AIFF mit bis zu 192 kHz / 32-bit sowie DSD bis 11,2 MHz. Der Yamaha Compressed Music Enhancer sorgt dafür, dass unabhängig vom Ausgangsmaterial lebendiger, energetischer Klang aus den Lautsprechern erschallt. Er wurde zudem

für die Aufbereitung von Musik beim Abspielen per Bluetooth optimiert.

Neben einem Bluetooth-Empfänger ist in den neuen AV-Receiver auch ein Sender integriert, so dass der Sound z. B. mit einem entsprechenden Bluetooth-Kopfhörer kabellos zur Verfügung steht. Außerdem können RX-V485, RX-D485 und RX-V585 im Handumdrehen ins heimische Netzwerk integriert werden, wahlweise auch per WLAN. So kann Musik von NAS oder Computer abgespielt werden, auch die Übertragung per Apple Airplay ist möglich. Darüber hinaus werden auch die wichtigsten Streaming-Dienste inklusive Spotify, Tidal, Deezer und Qobuz unterstützt. Der RX-D485 ist darüber hinaus mit einem DAB+-Tuner ausgestattet – so stehen zahlreiche digitale Radiosender in bester Qualität zur Verfügung. Steuern lassen sich alle Funktionen der AV-Receiver wahlweise per intuitiver Fernbedienung oder kostenloser App für iOS und Android.

Die neuen Standards Dolby Vision, Hybrid Log-Gamma und HDR sorgen für lebendige Bilder mit herausragendem Kontrast und berauschenden Farben. Dank Kompatibilität mit 4K-Ultra HD bei 60 Bildern pro Sekunde sind die neuen Yamaha AV-Receiver kompatibel mit allen aktuellen sowie kommenden hochauflösenden Videoquellen. Die AV-Receiver der Yamaha RX-V85-Reihe sind ab Juli 2018 in den Farben Titan und Schwarz erhältlich. Die unverbindliche Preisempfehlung beträgt 469 Euro für den RX-V485, 529 Euro für den RX-D485 und 569 Euro für den RX-V585.

PoS-Aktuell

Nachrichten

Wertgarantie meldet erfolgreiches Jahr 2017

Der Spezialversicherer Wertgarantie mit Sitz in Hannover kann nach Angaben des Vorstandsvorsitzenden Thomas Schröder auf ein erfolgreiches Jahr 2017 zurückblicken. „Unser Erfolg lässt sich am besten mit zwei Zahlen verdeutlichen: Die Wertgarantie Group hat mit 1,6 Millionen Verträgen das höchste Neugeschäft in der Unternehmensgeschichte erreicht. Zudem haben wir für unsere Kunden mehr als 850.000 Versicherungsfälle unkompliziert reguliert.“

Die Beitragseinnahmen der Wertgarantie Group stiegen um 11 Prozent auf 247 Millionen Euro, zusätzlich erzielte die Gruppe mit Garantie-Dienstleistungen einen Umsatz von 24 Millionen Euro. „Unsere Leistungen bei Konsumelektronik, Fahrrädern, E-Bikes und Pedelecs sind so gefragt wie nie“, zeigte sich Thomas Schröder zufrieden.

Auch international ist Wertgarantie gut aufgestellt: Zu den 3,1 Millionen Bestandsverträgen aus Deutschland kommen 1,4 Millionen Verträge aus Frankreich sowie 0,7 Millionen Verträge

aus Österreich, der Schweiz, Spanien und den Benelux-Staaten hinzu. Aus dem Schweizer Geschäft hat sich das Unternehmen Ende 2017 zurückgezogen. In Spanien hat Wertgarantie dagegen seine Investitionen verstärkt und im Februar 2018 die Garante Corredores S.L. und das dazu gehörende Dienstleistungsunternehmen Garante Prestaciones S.L. erworben.

„Unser Kerngeschäft bleibt die Versicherungsleistung. Hier haben wir die Expertise, hier sind wir seit Jahrzehnten erfolgreich am Markt etabliert“, sagte Thomas Schröder. „Wir sehen allerdings auch, dass sich die Nachfrage verändert. Der Blick der Kunden geht vom eigentlichen Produkt über auf das Gesamtpaket, den Service und das Erlebnis. Hier setzen wir mit unserem erweiterten Serviceangebot an.“ Es umfasst die Angebote Pro Repair und



Thomas Schröder, Vorstandsvorsitzender des Spezialversicherers Wertgarantie.

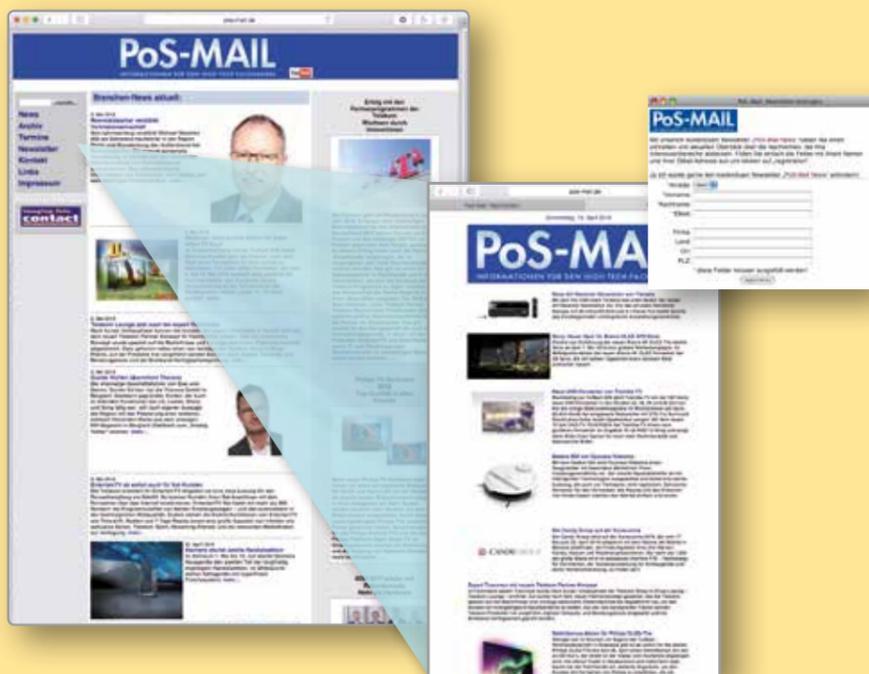
Clickrepair, die nicht nur Wertgarantie-Kunden ansprechen sollen. Pro Repair erbringt Reparaturdienstleistungen für mobile TK- und IT-Produkte sowie das Reparatur-Management und After-Sales-Management für Versicherungsgesellschaften, Hersteller, Fachhändler und Endkunden. Der Marktplatz Clickrepair für Handys und Smartphones steht allen Nutzern offen. Wertgarantie hat im vergangenen Geschäftsjahr auch die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel ausgebaut. Zu den bestehenden Partnerschaften mit expert, Euronics, ElectronicPartner sowie Mobilcom-Debitel sind die EK/servicegroup und die Brodos AG hinzugekommen. Im Hausgerätebereich bietet nicht nur der langjährige Partner BSH, sondern seit dem 1. Januar auch Miele den Wertgarantie-Komplettschutz für gebrauchte Geräte an.

Im April ist die neue Wertgarantie Akademie an den Start gegangen. Mit ihr können die Fachhandelspartner ihre Wissens- und Abschlussquote deutlich erhöhen. Zudem können so Schulungs- und Trainingsmaßnahmen in Form von Produktschulungen im Vorfeld, Online-Coaching im Nachgang, Abschluss-tests etc. intensiviert werden.

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

Das Ei des Individualisten

Als Rentner schaue ich ja nicht mehr so oft auf den Kalender, und deshalb bitte ich um Vergebung, dass ich erst nach Ostern über Eier schreibe. Genauer gesagt über ein Ei, aber das ist wenigstens personalisiert und deshalb eine Innovation. Der Reihe nach: Die IFA Global Press Conference ist einer der spannenden Branchen-Events, die ich wirklich in meinem Ruhestand vermisste. Wie mir mein Verleger erzählt hat, nutzte WMF die Gelegenheit, um der internationalen Presse etwas über die WMF Elektroküchengeräte zu erzählen, wo die deutsche Marke mit den Küchen-Minis einen echten Verkaufshit gelandet hat.

Als Beispiel für die Produktphilosophie dieser Serie wählte Martin Ludwig, Senior Vice President International Strategy und Product Creation, den bereits im vergangenen Jahr eingeführten Eierkocher My Egg. Sie erinnern sich: In das Ding passt genau ein Ei, und deswegen ist es innovativ. Nun kann man bekanntlich auch in größeren Geräten nur ein Ei kochen, von Kochtöpfen ganz zu schweigen, und deshalb braucht man natürlich einen guten Grund, den ultimativen Küchen-Mini zu (ver-)kaufen. Und den hatte Martin Ludwig natürlich auch dabei: Der Grund ist das personalisierte Ei. Gestandene Eheleute kennen sich da aus: Wenn dem einen das Ei gerade recht ist, ist es der anderen zu weich oder zu hart. Wenn man aber zwei My Egg Eierkocher besitzt, kann jeder/sich sein Ei genau so kochen, wie er/sie es am liebsten mag. Das geht natürlich auch mit anderen Geräten, von Kochtöpfen ganz zu schweigen, indem man einfach das weicher gewünschte Ei etwas früher hinausnimmt als das andere. Aber das ist ja viel zu einfach und entspricht nicht dem digitalen Lebensstil individualistischer Hipster.

Ich finde, WMF sollte noch mehr solcher Innovationen entwickeln: den My Potato Kartoffelkocher für die personalisierte Knolle, den My Steak Grill für den auf den Punkt gegarten Fleischklops oder den My Soup Suppenkocher für die individuell gewürzte Suppe. Der Phantasie sind keine Grenzen gesetzt – und zwar auch im Vertrieb. Denn die Geräte dieser My Food Serie (Copyright Franz Wagner) gibt es natürlich nicht nur einzeln zu kaufen, sondern auch im Doppelpack und als günstige Familienpackung mit jeweils mindestens vier My Egg, My Soup, My Ich-weiß-nicht-was Geräten. Das belebt den Umsatz der Handelspartner und macht in jeder Küche etwas her.

Und sagen Sie jetzt bloß nicht, ich hätte über ungelegte Eier geschrieben.

Herzlichst Ihr

IMPRESSUM

PoS-MAIL

Informationen für den High-Tech-Fachhandel

erscheint monatlich.

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

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

Herausgeber:

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

Redaktion:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich);
Barbara Klomps

Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Franz Wagner

Anzeigen:

Barbara Klomps
Tel. 0 21 02 - 20 27 31

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

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

Gestaltung:

Susanne Blum

Vertrieb:

Barbara Klomps

Satz und Repro:

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

Druck:

D+L Printpartner GmbH, Bocholt

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Ratingen

Nachdruck nur mit schriftlicher

Genehmigung und Urhebervermerk.

Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedingungen für Zeitungen und Zeitschriften.

Erscheinungsweise:

PoS-MAIL erscheint zum 1. des Monats, außer am 1. Januar und am 1. Juli.

Der Abonnementspreis beträgt 60,- € jährlich (Ausland: 80,- €).

Die Zustellung ist im Preis enthalten.

ISSN: 31615-0635



Brillantes HD zum kleinen Preis!

Das TV Modul von freenet TV.

- ✓ Für DVB-T2 HD oder DVB-S geeignete HD-fähige TV-Geräte/Receiver
- ✓ Alle Top Programme in brilliantem HD
- ✓ 3 Monate freenet TV inklusive*
- ✓ Kein Abo, keine Bereitstellungskosten



**JETZT
ORDERN!**



www.freenet.tv

MEDIA BROADCAST GmbH | Erna-Scheffler-Straße 1 | 51103 Köln

* Anlegen eines Kundenkontos unter Angabe einer E-Mail-Adresse auf www.freenet.tv/willkommen erforderlich.

** Das TV Modul von freenet TV ist ausschließlich für die Verwendung in der Bundesrepublik Deutschland bestimmt.