

REISEHUNGRIG?

Dann holen Sie sich mit
TASTE THE WORLD
den Geschmack der Welt
in Ihren Shop!

TASTE THE WORLD
Sommeraktion: 20. Juni bis 14. August



Telekom setzt weiter auf ihre T-Partner

Allianz für Wachstum



Die Telekom hat auch 2015 von ihrer engen Zusammenarbeit mit den Partnern im Einzelhandel profitiert. So baute das Unternehmen nicht nur die Marktführerschaft im Mobilfunk weiter aus, sondern konnte auch im Festnetz-Bereich nach langer Zeit erstmals wieder zulegen. Dazu habe der Handel mit seiner kompetenten Umsetzung der Vertriebsstrategien einen wichtigen Beitrag geleistet, betonte Michael

Hagspihl, Geschäftsführer Privatkunden bei der Telekom Deutschland GmbH. Darum will die Telekom auch 2016 gemeinsam mit den Handelspartnern diesen erfolgreichen Weg weitergehen. Dabei sollen nicht nur weitere Kapitel bei der Erfolgsgeschichte MagentaEins, sondern auch die Innovationsthemen Entertain, Smart Home und Digitalisierung zum Wachstum beitragen.

„2015 hatte das Privatkundengeschäft einen wesentlichen Anteil an der Steigerung unseres Umsatzes“, erklärte Hagspihl. „Das ist ein klarer Beweis dafür, dass unsere Strategie wirkt. Deshalb ist und bleibt der Handel ein zentraler Partner für die Telekom, denn mit seiner grossen Kompetenz in Beratung und Installation hat er die besten Voraussetzungen, die

Telekom als Lösungsanbieter für die ganze Familie und den integrierten Haushalt zu positionieren.“

Im Festnetz-Geschäft tragen die Telekom Partner viel dazu bei, dass die Breitband-Offensive des Unternehmens bei den Endkunden ankommt. Denn mit ihrer Vectoring-Technologie bringt die Telekom das schnelle Internet vor allem in

ländliche Gebiete. „Genau da sitzen auch viele unserer Handelspartner“, betonte Bijan Esfahani, seit 1. Februar 2016 Leiter des Bereichs Indirekter Vertrieb und Service bei der Telekom Deutschland GmbH. „In diesem Jahr werden wir mit unserer Vectoring-Technologie weitere 4 Millionen Haushalte an das schnelle Internet anschließen und damit die Ge-





EDITORIAL

Die sprachlose Branche

Der Consumer Electronics Markt Index Cemix weist für das erste Quartal 2016 ernüchternde Zahlen aus. Um 6,6 Prozent gingen die Umsätze der Consumer Electronics Branche zurück; die klassische Unterhaltungselektronik verzeichnete dabei sogar ein Minus von 8,3 Prozent. Auch das TV-Segment machte wenig Freude: Die Zahl der verkauften Fernseher nahm um 11,5 Prozent auf 1,7 Millionen Stück ab. Dank größerer Geräte und damit verbundener höherer Durchschnittspreise betrug das Umsatzminus „nur“ 7,4 Prozent.

Das ist schlimm genug, zumal man bedenken muss, dass der Anteil von UHD-Geräten kontinuierlich steigt. Wer daraus den Schluss zieht, dass es unsere Branche bisher nicht verstanden hat, diese großartige Innovation mit ihrer faszinierenden Bildqualität zur Steigerung des Absatzes oder wenigstens des Umsatzes zu nutzen, der hat Recht. Bei vielen TV-Herstellern, so scheint es, ist selbst die höchste Qualität nichts oder nur wenig wert.

Angesichts des Debakels scheint die Branche zudem von einer fast gespenstisch anmutenden Sprachlosigkeit befallen zu sein. Wir haben UHD, DVB-T2 steht vor der Tür, die Fußball-EM und die Olympischen Spiele ebenfalls. Es gibt also genug Gründe, neue Fernseher zu kaufen bzw. zu verkaufen. Was aber wird fast ausschließlich (Ausnahmen bestätigen die Regel) kommuniziert? Der Preis! Und der ist, das sollten inzwischen alle gelernt haben, für die allermeisten Konsumenten eben kein Grund, sich einen neuen Fernseher zu kaufen.

Wenn ich für diese verfahren Situation eine Lösung wüsste, würde ich mich selbst für den Nobelpreis vorschlagen. Eines scheint mir trotzdem sicher: Wenn Sie noch Kunden dafür gewinnen wollen, einen neuen Fernseher zu kaufen – ich wiederhole: einen mit UHD, mit tollem Klang, mit dem Zugriff auf alle Programme, die das Herz begehrt usw. – dann zeigen Sie doch bitte in Ihren Geschäften, was diese Geräte können. Und tun Sie das bitte so, dass es im wahrsten Sinne des Wortes ins Auge sticht. Denn wer dann keinen neuen haben will, der hat vielleicht schon einen.

Thomas Blömer

samtzahl auf 11 Millionen erhöhen. Dabei binden wir unsere Telekom Partner in die Werbemaßnahmen vor Ort ein und unterstützen sie so wirksam dabei, unsere Breitband-Dienste werthaltig zu vermarkten.“

Ausbau von MagentaEins

Großes Potential für die Telekom Partner sieht Esfahani auch bei der Weiterentwicklung von MagentaEins. Mit diesem Markenkonzept hat die Telekom seit der IFA 2014 eine einzigartige Erfolgsgeschichte geschrieben und in weniger als zwei Jahren 2,3 Millionen Kunden gewonnen. Massive Investitionen sorgten im selben Zeitraum dafür, dass der Bekanntheitsgrad von MagentaEins inzwischen die 70-Prozent-Marke überschritten hat. „Wir werden MagentaEins auch in diesem Jahr konsequent weiterentwickeln, denn dieses Tarif-Portfolio erfüllt das Kundenbedürfnis nach integrierten Paket-Angeboten optimal, und es bietet unseren Partnern die Möglichkeit, sowohl im Neu- als auch im Bestandsgeschäft durch Cross- und Upselling zusätzliche Erträge zu erzielen“, erklärte Esfahani.



Bijan Esfahani, Leiter des Bereichs Indirekter Vertrieb und Service bei der Telekom, arbeitet eng mit dem Händlerbeirat zusammen, um die Unterstützung für die T Partner weiter zu verbessern.

Dazu soll im Privatkunden-Segment auch die Integration der neuen EntertainTV-Plattform beitragen, die Ende April an den Start ging. Mit der Weiterentwicklung von Entertain zu EntertainTV will die Telekom das Fernseh-Erlebnis vieler Konsumenten neu definieren – zum einen durch eine neue, intuitiv nutzbare Bedienoberfläche, zum anderen durch innovative Funktionen, die automatische Auswahl der jeweils besten Bildqualität und elegante, leistungsfähige Hardware. Damit könne EntertainTV den Telekom Partnern nicht nur neue Festnetz-Kunden bringen, sondern auch überdurchschnittliche Margen, betonte Esfahani.

Für Geschäftskunden hat die Telekom auf der CeBIT das Erfolgsprodukt MagentaEins noch attraktiver gemacht. So gibt es zum Beispiel im „Happy“ Tarif jedes Jahr ein neues Smartphone.

Im Mobilfunk vorn

Im Bereich Mobilfunk will die Telekom ihre Marktführerschaft weiter ausbauen. Dabei setzt das Unternehmen weiterhin auf die Mehrmarken-Strategie mit Magenta, Congstar und Drittmarken, um unterschiedliche Kundensegmente anzusprechen und zahlreiche Kommunikationsbedürfnisse zu adressieren. Die neuen Tarife bieten den Handelspartnern dabei die Möglichkeit, nicht nur den Neu-, sondern



Auf den traditionellen Telekom Partnergipfeln in sechs deutschen Städten erläuterte Michael Hagspühl, Geschäftsführer Privatkunden bei der Telekom Deutschland GmbH, den T Partnern die vielfältigen Aktivitäten im Jahr 2016.

auch den Bestandskunden attraktive Angebote zu machen. „Mit dem neuen Tarif-Portfolio erhalten auch unsere loyalen Magenta Mobilbestandskunden automatisch mehr Datenvolumen“, erklärte Esfahani. „Und nur bei der Telekom gibt es die HotSpot Flat, die im neuen Tarif-Portfolio immer inklusive ist. Deshalb können unsere Kunden ihr Datenvolumen unterwegs schonen, indem sie unbegrenzt an über einer Million Telekom HotSpots weltweit per WLAN surfen.“

Wachstumsmarkt Smart Home

Nachdem die Telekom 2015 mit interessanten Hardware-Angeboten, Schulungsmaßnahmen und einem wegweisenden Ladenbau-Konzept wichtige Akzente im Bereich Smart Home gesetzt hat, will das Unternehmen gemeinsam mit seinen Handelspartnern in diesem Wachstumssegment 2016 durchstarten. Bereits mehr als 900 der gut 1.100 Telekom Partner sind inzwischen bei diesem Zukunftsthema dabei. „Im Smart Home Segment ist die Telekom Innovationsführer“, betonte Esfahani. „Kein ernstzunehmender Wettbewerber kann ein vergleichbares Paket anbieten.“ Dabei können die Handelspartner gleich in drei Feldern wirtschaftlich profitieren: mit dem Verkauf von Hardware, der Vermarktung von Diensten und der Installation beim Kunden. „Viele unserer Partner verkaufen bereits das gesamte Portfolio vernetzter Produkte, vom Fernseher über die Waschmaschine bis zum Küchengerät“, erklärte Esfahani. „Die Telekom bietet ihren Partnern zwar ein interessantes Sortiment von Aktoren und Sensoren für das smarte Zuhause an, schreibt dieses aber nicht vor, so dass unsere Partner auch auf ihre bevorzugten Lieferanten zugreifen können.“ Hinzu kommt, dass die Telekom mit der Qivicon Plattform eine deutsche Lösung entwickelt hat, die von starken Partnern wie Miele, Samsung und führenden Energieversorgern unterstützt wird. „Das kommt bei den Endkunden sehr gut an, denn sie bevorzugen im Zweifelsfall eine Alternative zu US-amerikanischen Angeboten“, betonte Esfahani.

Digitalisierung von Geschäftskunden

Im Geschäftskundenbereich will die Telekom gemeinsam mit den Handelspartnern vor allem das Thema Digitalisierung nach vorn bringen. „Mit

Fortsetzung auf Seite 4

Aus Entertain wird EntertainTV

Mit dem Start von EntertainTV will die Telekom in diesem Jahr das Fernsehen sozusagen neu erfinden. Die neue Plattform überwindet die Grenzen zwischen Live-TV, On-Demand-Angeboten und Mediatheken und schafft damit die Voraussetzung für ein Fernseh-Erlebnis, das den Erwartungen der Kunden im Digitalzeitalter entspricht. Äußerlich sichtbar wird das durch ein neues Design und eine neue Benutzeroberfläche, die den Kunden den intuitiven Zugriff auf mehr als 300 Sender und 120.000 On-Demand-Inhalte ermöglicht. Dabei stehen die Mediatheken von ARD, ZDF und ProSiebenSat.1 ebenso zur Verfügung wie die Dienste von Sky, Watchever, Maxdome und Videoload. Weitere Partner sollen folgen.

Eine neue, intelligente Suche macht es besonders einfach, die gewünschten Inhalte auf allen Kanälen, vom Live-TV über die Mediatheken bis hin zu On-Demand-Angeboten zu finden. Dabei können die Nutzer mit einem Blick erkennen, welches Programm gerade „in“ ist, denn die neue Funktion „Jetzt im TV“ zeigt an, welche Sendungen gerade von den meisten Zuschauern gesehen werden. Zusätzlich werden auch redaktionelle Specials und Empfehlungen aus allen Inhalten gezeigt.

Statt separater SD- und HD-Kanäle gibt es bei EntertainTV nur noch einen Kanal, über den immer die beste Bildqualität des jeweiligen Senders ausgestrahlt wird. Für mehr Freiheit sorgt die neue Restart-Funktion: Mit diesem Feature, das es derzeit nur bei EntertainTV gibt, können die



Entertain TV ist ein wichtiger Schritt, um die Telekom als Lösungsanbieter für die ganze Familie zu positionieren.

Zuschauer eine laufende Sendung von Anfang sehen, auch wenn sie zu spät eingeschaltet haben. Mit der ebenfalls neuen Funktion „7 Tage Replay“ kann man in der Programmübersicht sogar bis zu eine Woche zurückspringen, um (abhängig vom Angebot des jeweiligen Senders) ausgewählte Sendungen anzuschauen, die man verpasst hat. „Mit EntertainTV entwickeln wir unser innovatives IPTV-Angebot weiter, mit dem wir vor rund zehn Jahren als Pioniere im Markt gestartet sind“, erklärte Michael Hagspiehl, Geschäftsführer Privatkunden Telekom Deutschland. „Dieses Konzept überzeugt inzwischen über 2,7 Millionen Kunden. Das neue EntertainTV, mit dem wir eine zentrale Plattform für Live-TV, On-Demand-Angebote und Mediatheken bereitstellen, wird diese Erfolgsgeschichte fortsetzen.“

Neue Hardware

Zur Aufzeichnung und Speicherung von Programmen bietet die Telekom jetzt mit dem neuen HD-Receiver MR400 ein Gerät mit einer 500 GB grossen Festplatte an, die Platz für bis zu 300 Stunden Programm bietet und mit einer gegenüber dem Vorgängermodell dreifach stärkeren Prozessorleistung schnell und zuverlässig reagiert. Die bewährte Funktion TimeShift, mit der sich laufende Sendungen jederzeit anhalten lassen, um sie später weiter zu schauen, rundet die Palette der Leistungsmerkmale ab. Programmieren lassen sich die Aufnahmen auch von unterwegs mit der EntertainTV Mobile App. Zudem können die Kunden mit der mobilen Variante von EntertainTV rund 40 Live-TV-Programme empfangen und zudem tausende Filme anschauen. Darüber hinaus können sie Aufnahmen im Cloud-Recorder speichern und später per App darauf zugreifen.



Der neue HD-Receiver MR400 kann auf seiner 500 GB großen Festplatte bis zu 300 Stunden Programm speichern.

Das neue Premium Angebot EntertainTV Plus ist inklusive des HD Receivers MR 400 für 14,95 Euro Aufpreis zum Magenta Zuhause Tarif erhältlich. Es umfasst neben vielen HD-Sendern der öffentlichrechtlichen Anstalten auch mehr als 20 HD-Sender privater Gruppen wie RTL oder ProSiebenSat.1.

INHALT

PoS-Aktuell Nachrichten 4, 5

telering Jahreshauptveranstaltung 2016

Fit mit Kliq 6



PoS-Aktuell Neuheiten 7, 8, 11, 17

Canon baut Deutschlandzentrale in Krefeld aus

Das „Living Office“ 8



Die erste Action-Cam von Olympus

Der Bild- und Datenfänger 9

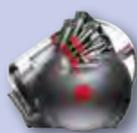
AEG mit „grüner“ Kampagne

Sparsamkeit verkaufen 10



Schnelle und gesunde Nahrungszubereitung

Die neuen Küchenhelfer 12



Die neuen Big Ball Modelle von Dyson

Stehauf-Sauger 13

De'Longhi Innovationstour 2016

Produkthighlights und Verkaufsstrategien 14

photokina

mit neuem Konzept

„Imaging Unlimited“ 15



So komplettiert Loewe sein TV-Sortiment

Die neuen Premium-Segmente 16

Bildqualität motiviert zum Fernseher-Kauf

Das Plus in HD und UHD 18

Vestel Germany sichert sich Lizenz für TVs

JVC ist zurück 19

Positiver Abschluss für die 35. High End

Treffpunkt der Audiobranche in München 20

Updates für Panasonic 4K TVs

Timeshift und HDR Netflix 21



Metz Consumer Electronics mit gutem ersten Jahr

OLED im September 22

Hisense Kampagne zur UEFA Euro 2016

Emotion mit #FeelEverything 22

Wagners Welt 23

PoS-MAIL @ 23

Impressum 23

Fortsetzung von Seite 2

unserem Digitalisierungsbaukasten können unsere Vermarkter kleine und große Geschäftskunden effektiv dabei unterstützen, die Chancen der Digitalisierung zu nutzen“, sagte Esfahani. Produkte wie Hotspot plug'n'play, DeutschlandLAN IP oder Office 365 sind dabei interessante Bausteine, die zu leistungsfähigen Komplettlösungen kombiniert werden können.

Um Digitalisierung glaubwürdig vermarkten zu können, ist der eigene Einstieg in die neuen Technologien unabdingbar. Deshalb unterstützt die Telekom ihre Partner konsequent bei der Digitalisierung ihrer Geschäfts- und Kommunikationsprozesse. „Wir helfen den Telekom Partnern nicht nur bei der Umsetzung attraktiver Auftritte im Internet und in sozialen Medien, sondern auch bei der Durchführung von Online-Kampagnen“, erklärte Esfahani. „Und wir leben die Digitalisierung auch selbst.“ Deshalb spielen digitale Prozesse in der Zusammenarbeit mit den Partnern eine immer größere Rolle – das gilt für die Abrechnung von Werbekostenzuschüssen und Boni ebenso wie für die Nutzung von Online-Werbemitteln und mobilen App-Lösungen.

T Partner-Programm weiter entwickeln

Angesichts der wachstumsträchtigen Zukunftsthemen will die Telekom ihr erfolgreiches T Partner-Pro-

Mit Qivicon hat die Telekom eine umfassende Smart Home Lösung entwickelt, die von starken Partnern unterstützt wird. Die T Partner können auf ein breites Telekom Sortiment von Aktoren und Sensoren zurückgreifen, aber auch Produkte anderer Lieferanten wählen.



gramm kontinuierlich weiter entwickeln und verbessern. Dabei setzt das Unternehmen mehr auf Qualität als auf Quantität, denn mit gut 1.100 T Partnern sieht man sich insgesamt gut aufgestellt. „Wo es passt, freuen wir uns natürlich auch über neue Partner. Aber wir haben nicht das Ziel, die Zahl der Magenta Vertriebsstellen um ihrer selbst Willen zu vergrößern“, betonte Esfahani. Stattdessen setzt die Telekom darauf, ihre Partner bei der Einführung von Innovationen wie Magenta SmartHome und der integrierten Vermarktung verschiedener Dienste noch wirksamer zu unterstützen. Dazu soll auch ein einheitliches Kundenerlebnis am PoS geschaffen werden. Um das zu erreichen, wird in Zukunft das gesamte Telekom-Portfolio einschließlich Congstar und SmartHome in die Konditionierung und die Definition von Zielen integriert. Ein Pilotprojekt zu die-

ser Konvergenz im Konditionensystem soll im dritten Quartal starten. Auch die Steigerung der Kompetenz des Verkaufspersonals bei den Handelspartnern durch Trainings und Schulungen bleibt für die Telekom ein wichtiges Thema. Mit besonders viel Unterstützung können vor allem die Exklusivpartner rechnen. „Für rund 20 von ihnen starten wir in diesem Jahr mit einem besonders umfangreichen Paket, zu dem unter anderem die Ausstattung mit original Telekom Shop Ladenbau mit T-Partner Fernkennzeichnung und die Versorgung mit Vorführgeräten sowie die regelmäßige Betreuung durch Vertriebscoaches gehören“, erklärte Esfahani. „Auf diesem Weg beziehen wir unseren Händlerbeirat sehr eng ein und zeigen somit, dass es sich für unsere Händler lohnt, mit der Telekom partnerschaftlich neue Wege zu gehen.“

PoS-Aktuell

Nachrichten

Hisense Kampagne zur UEFA Euro 2016

Als einer der zehn Hauptsponsoren der UEFA Euro 2016 startet Hisense seine Kampagne #FeelEverything, um die Emotionalität der Wettkämpfe zu den Fans zu bringen und natürlich die Premium-Produktpalette von Hisense vorzustellen. Gemeinsam mit der Agentur CSM entwickelte Hisense dafür eine Kommunikationsstrategie, die sich auf die drei Social-Media-Kanäle Twitter, Facebook und Instagram konzentriert. Die Kampagne wird Bilder von den wichtigsten Hisense Produkten, Videos in Echtzeit und Animationen mit den offiziellen Marken-Maskottchen Harley und Beta kombinieren, um bewegende Wettkampf-Geschichten zu erzählen.

Zusammen mit Partnern in wichtigen europäischen Märkten wie Frankreich, Spanien, Italien, Deutschland und Großbritannien will Hisense seine Markenbekanntheit bei den Fußball-Fans durch das Engagement bei der Fußball-EM stärken. Dafür werden wichtige Meinungsführer im Fußball aus ganz Europa Kurzfilme mit aktuellen Produkten von Hisense produzieren und über ihre Social-Media-Kanäle einem großen Publikum präsentieren.

Hisense hat außerdem die Entwicklung von zwei Hero-Content-Videos zum Start des Sponsorings unterstützt. In einem



Video begeben sich die Hisense Maskottchen Harley und Beta auf eine „Jagd nach Ruhm“, und treffen dabei auf das offizielle UEFA Euro 2016 Maskottchen Super Victor. Das andere Video konzentriert sich verstärkt auf die Fußballfans auf den Straßen und ihre Beziehung zum Spiel.

Grundig Gewinnaktion zur Fußball EM

Zur Fußball-EM vom 10. Juni bis 10. Juli 2016 gibt Grundig den Kunden die Möglichkeit, ihren Favoriten zu tippen, ihr persönliche Wunsch-Elf aus dem Grundig-Vollsortiment zusammenzustellen und dabei 11 x 11 Wunschprodukte von Grundig zu gewinnen. Verschiedene Werbemaßnahmen in unverkennbarer Fußballrasen-Optik werden vor und während des Aktionszeitraumes die Aufmerksamkeit auf das EM-Gewinnspiel lenken. Neben Verpackungsaufklebern wird das Gewinnspiel am PoS ebenfalls mit Aufstellern, Flyern und Wobblern unterstützt. Zusätzlich sollen im Online-Bereich Banner das Interesse an der Aktion wecken.

Über die Microsite www.grundig.com/diese11gewinnt tippen die Teilnehmer im ersten Schritt, welches Land ihrer Meinung nach Europameister 2016 wird. Anschließend stellen sie ihre persönliche Wunsch-Elf aus dem Grundig Vollsortiment zusammen. Dabei können sie Aktionsprodukte aus dem Grundig TV-, Audio-, Haushalts- und Körperpflegebereich in ihr Gewinnerteam aufnehmen. Im Aufgebot stehen u. a. bei den Elektrogroßgeräten die Kühl- und Gefrier-Kombination GKN17830 X, der von der Stiftung Warentest ausgezeichnete Trockner GTA 38261 G, der EcoChamp Geschirrspüler mit 5,5 Liter Verbrauch sowie der Divide & Cook Ofen, mit dem gleichzeitig zwei verschiedene Gerichte zubereitet werden können.

Im Bereich der praktischen Klein- und Bodenpflege-Geräte kann sowohl zwischen kabellosen Akku-Staubsaugern wie dem



VCH 9530 als auch Stabmixern und Zerkleinerern aus der Macaron Collection sowie Standmixern und Milchaufschäumern gewählt werden. Für das gepflegte Aussehen steht ein großes Sortiment von Rasierern, Haar- und Bartschneidern oder auch Lockenstäben und Glätteisen wie dem HS 5530 und HS 7230 zur Verfügung.

Aus der Audio- und TV-Palette gehören u. a. der Bluetooth Lautsprecher GSB 600, der Cosmopolit 8 Web DAB+ und der neue 55" Immensa Vision 9 UHD-TV zu den Kandidaten.

Panasonic stellt neue Markenbotschafterin für Technics vor

Die deutsch-japanische Pianistin Alice Sara Ott ist ab sofort neue Markenbotschafterin für die Produkte der High-End Audio-Marke Technics. Die 27-jährige Künstlerin wurde bereits 2010 mit einem Echo Klassik ausgezeichnet und wird als globale Botschafterin hauptsächlich für Promotionfilme für das neue All-in-One Ottawa SC-C500 HiFi-System und die Premium-Kopfhörer EAH T700 vor der Kamera stehen.

Bei der Übergabe der Ottawa SC-C500 freute sich Michael Langbehn, Manager PR, CSR und Sponsoring bei Panasonic Deutschland, über die künftige Zusammenarbeit: „Gerade bei klassischer Musik ist die Wiedergabe feiner, klarer und nuancenreicher Töne besonders wichtig. Wir sind sehr glücklich, mit Alice Sara Ott eine solch begabte und erfolgreiche Künstlerin für uns gewonnen zu haben, die die Marke Technics mit ihrer Persönlichkeit und Spielweise ideal repräsentiert.“

TP Vision kooperiert mit GameFly

TP Vision kooperiert ab sofort mit GameFly, dem führenden Anbieter für Online-Spiele. Besitzer und Käufer von ausgewählten Philips Smart- und Android-TVs der Modelljahre 2015 und 2016 können aus 60 Spielen auswählen, die über den cloudbasierten Service von GameFly gestreamt werden können. Die Partnerschaft mit GameFly ist in Deutschland und Österreich sowie in zwölf weiteren Ländern Europas gestartet und soll im Laufe des Jahres noch erweitert werden.



Nach Angaben von TP Vision sind zum jetzigen Zeitpunkt 21 kompatible Philips TV-Modelle verfügbar mit weiteren 16 Modellen, die im Laufe des Jahres per Firmware-Upgrade die Kompatibilität zur GameFly Streaming App erhalten werden. GameFly Streaming stellt mit schnellem und einfachem Zugang zu einer vielfältigen Auswahl an Spielen ein interessantes Angebot für Gamer und Familien dar. Games können bis zu 15 Minuten kostenfrei angespielt werden.

Um unterschiedlichen Bedürfnissen gerecht zu werden, sind zwei verschiedene Abo-Modelle für Familien und Gamer im Angebot. Die Kosten betragen jeweils 9,95 Euro pro Monat.

Samsung startet Kampagne mit Mario Götze für SUHD-TVs

Zum Start der Fußball-Europameisterschaft will Samsung mit der Kampagne „Nur das ist Fernsehen“ für mehr Aufmerksamkeit für das neue SUHD TV-Portfolio sorgen. Vielfältige TV-Werbeformate, eine Echtzeit-Social-Media-Kampagne, eine zentrale Kampagnen-Webseite und diverse begleitende Aktionen sollen im Vorfeld der EM den Blick auf die innovativen Bildtechnologien der Samsung SUHD TVs richten.

Ab Mai starteten bereits zahlreiche Online- und Print-Aktionen mit einer starken Einbindung des Offensiv-Stars Mario Götze. Unter dem Motto #GoetzeGuckt wird Mario Götze zahlreiche anstehende TV-Highlights wie das Saisonfinale in der Bundesliga, Serienstarts oder auch das sonntägliche Tatort-Gucken in Echtzeit mit Postings kommentieren und damit seine Community unmittelbar mit einbeziehen.



Andreas Wahlich verantwortet das Europa-Geschäft von Ecovacs Robotics

Seit Anfang Mai steht Andreas Wahlich an der Spitze der Ecovacs Europe GmbH. Der 52-Jährige Spezialist für Consumer Electronics führt Einkauf, Marketing und Vertrieb sowie alle administrativen Bereiche der Gesellschaft. Mit seinem derzeit 9-köpfigen Team verantwortet Wahlich das Europa-Geschäft des weltweit zweitgrößten Herstellers von Haushaltsrobotern und berichtet direkt an David Qian, President of Ecovacs Robotics International Business Unit.

Ecovacs Robotics wurde 1998 als Elektronikhersteller von Qian Dongqi gegründet. 2006 erweiterte die Ecovacs Group ihre Geschäftstätigkeit durch die Gründung von Ecovacs Robotics, einem Unternehmen, das auf die Forschung, Entwicklung, Konstruktion, Herstellung und den Vertrieb von Haushaltsrobotern spezialisiert ist. Unter dem Motto „Live Smart. Enjoy Life“ verfolgt das Unternehmen das Ziel, innovative Produkte anzubieten, die Kunden bei ihrer täglichen Hausarbeit entlasten und ihnen das Leben erleichtern.

„Der Markt für Haushaltsrobotik wächst kontinuierlich, und mit dem Thema Smart Home erreicht der nächste Megatrend mit starkem Wachstumspotenzial die Konsumenten“, erklärte Wahlich. „Hier ist Ecovacs Robotics perfekt aufgestellt: Als Spezialist für Haushaltsrobotik bringt unser Unternehmen kontinuierlich innovative, hochwertige Produkte auf den neuesten Stand der Technik zu erschwinglichen Preisen auf den Markt.“

Zuletzt leitete Wahlich, Diplom-Ingenieur für Nachrichtentechnik, als Head of Sales and Marketing das Geschäftsfeld Digital Imaging bei Samsung und hat in dieser Funktion den Marktanteil von 4 auf 20 Prozent gesteigert. Weitere Stationen waren die Leica Camera AG, wo er unter anderem eine neue B2B Business Unit aufbaute, sowie leitende Positionen bei Sony Deutschland und Sony Europe.



Durch cleveres Zusammenspiel mit den reichweitenstarken Samsung Kanälen zeichnet sich die Kampagne durch eine hohe digitale Reichweite aus, die mit kontextueller Banner-Werbung zu den TV-Ereignissen zusätzlich ausgebaut wird. Parallel dazu startet Samsung eine TV-Offensive: Dank einer Kooperation mit dem Pay-TV-Sender Sky ist Samsung prominent in das Multiscreen-Umfeld zum Start der sechsten Staffel „Game of Thrones“ eingebunden. Ab sofort bis zum Start der Europameisterschaft läuft ein Samsung TV-Spot zu besten Sendezeiten bei reichweitenstarken Privatsendern mit dem Fokus auf die neue Quantum Dot Color-Technologie bei Samsung SUHD TV. Zahlreiche YouTube-Clips zu einzelnen Features der neuen Fernsehgeneration sowie ein emotionaler Brand-Spot zum Thema „Nur das ist Fernsehen“ runden den umfassenden Auftritt von Samsung im Sportjahr 2016 ab.

„Als Marktführer im TV-Bereich setzen wir auch in diesem Jahr auf eine starke Multichannel-Kampagne rund um das Fußballereignis des Jahres. Klar im Mittelpunkt stehen dabei die Online-Aktivitäten. Mit seiner großen Strahlkraft auf dem Platz und in den sozialen Medien, die er als Herzstück in unsere Kampagne einbringt, ist unser WM-Held Mario Götze genau der richtige Botschafter. Er wird mit smarten digitalen Inhalten, die den Spaß und die Faszination des Fernsehens aufzeigen, unsere Zielgruppen unmittelbar ansprechen“, erklärte Georg R. Rötzer, Vice President Corporate Marketing Samsung Electronics GmbH. „Ich freue mich, meine Partnerschaft mit Samsung fortzusetzen“, so Mario Götze zur Kooperation mit Samsung. „Millionen Fans werden unsere Spiele an den TV-Geräten verfolgen und uns die Daumen drücken. Der SUHD TV liefert dafür mit modernster Technik und vielen Innovationen die besten Bilder in die heimischen Wohnzimmer. Und wir werden alles dafür geben, die Zuschauer mit unseren Leistungen in den Stadien in Frankreich zu begeistern.“

photokina motion picture award 2016

Ab sofort können sich Video-Enthusiasten für den photokina motion picture award 2016 bewerben, der in diesem Jahr erstmalig von der Koelnmesse im Rahmen der photokina (20. bis

25. September 2016) in fünf Kategorien (Comedy/Fun, Sports/Action, Seen from the air, Hollywood und 360°) vergeben wird. Zusätzlich entscheidet das Publikum bei einer Online-Abstimmung über eine weitere Auszeichnung. Gesucht werden die schönsten, lustigsten, spannendsten und emotionalsten Videos. Zu gewinnen gibt es Preisgelder von insgesamt 17.500 Euro. Zudem werden die besten Filme über die Online-Kanäle der photokina verbreitet und auf der Messe präsentiert.

Mit dem neuen Preis stellt sich die photokina auf die Entwicklung ein, dass immer mehr Fotografen und Smartphone-Nutzer die Videofunktion ihres Gerätes einsetzen. Teilnehmen kann jeder ab 14 Jahren, Bewerbung online: auf www.photokina.de/motionpictureaward. Einsendeschluss ist der 1. August 2016. Im ersten Schritt nominiert dann eine neutrale Fachjury Mitte August aus allen Bewerbungen die fünf besten Videos je Kategorie. Dabei werden technische Kriterien wie Kameraführung, Ton und Schnitt ebenso bewertet wie spektakulärer Inhalt, Stimmung/Mood und Special Effects. Aus allen Nominierten wählt das Publikum seinen Favoriten für den Publikumspreis aus. Unabhängig davon kürt die Jury im zweiten Schritt aus den 25 Nominierten die Sieger in den einzelnen Kategorien.

Die Gewinner der fünf Kategorien sowie des Publikumspreises werden im Rahmen der Preisverleihung des photokina motion picture award am Samstag, den 24. September 2016, auf der photokina bekannt gegeben. Die Gewinner in den fünf Kategorien erhalten jeweils 2.500 Euro; der Publikumspreis ist mit 5.000 Euro dotiert.

Bauknecht Kundendienst ausgezeichnet

Der mobile Kundendienst von Bauknecht wurde zum zweiten Mal in Folge beim Deutschland Test mit „Sehr Gut“ ausgezeichnet. Mehr als 1.300 Befragte wurden im Rahmen der Zufriedenheitsstudie um ihre Meinung zu 16 mobilen Kundendiensten befragt. René Spoida, Director Consumer Services Deutschland und Österreich für die Bauknecht Hausgeräte GmbH, freute sich über die Auszeichnung und betonte in einer Pressemitteilung: „Bei uns im Haus hat der Kundendienst eine sehr grundsätzliche und weitreichende Funktion: Wir sind davon überzeugt, dass ein kompetenter Kundendienst für unsere Kunden ein weiterer wichtiger Punkt ist, sich für ein Gerät der Marke Bauknecht zu entscheiden.“

„Dank der erstklassigen Qualität sind unsere Geräte zuverlässig und langlebig“, sagte Spoida. „Und für den Fall, dass es doch einmal Schwierigkeiten gibt, haben wir unseren Kundendienst bestens aufgestellt. Denn ein umfassendes Serviceangebot ist wesentlicher Bestandteil unseres langfristigen und ganzheitlichen Ansatzes für eine hohe Kundenzufriedenheit.“

teling Jahreshauptveranstaltung 2016

Fit mit Kliq

Unter dem Motto „Kliq in die Zukunft“ trafen sich die Teling-Mitglieder vom 6. – 8. Mai zur Jahreshauptveranstaltung der Kooperation im Berliner Estrel Convention Center. Mit einem leichten Umsatzminus von 2,3 Prozent verzeichnete teling im vergangenen Jahr ein angesichts des schwierigen Umfelds gutes Ergebnis. Auch für dieses Jahr sieht Geschäftsführer Franz Schnur die Kooperation gut aufgestellt. Ein umfangreiches Maßnahmenpaket soll die Mitglieder noch wirksamer unterstützen.

Anders als in den Vorjahren startete die Jahreshauptveranstaltung wegen des Feiertages Christi Himmelfahrt bereits am Freitagmorgen mit dem „Trendscout“. An zahlreichen Ständen der Waren- und Dienstleisterbörse gab es Informationen zu neuen Produkt- und Vermarktungskonzepten. Viele Fachhändler nutzen gerne die Gelegenheit, sich umfassend und tief über die Produkte der Zukunft zu informieren.



teling-Geschäftsführer Franz Schnur: „Die persönliche, kompetente Beratung, verbunden mit den Serviceangeboten und der Nähe sind und bleiben die zentralen Benefits im stationären Fachhandel.“

Auf der offiziellen Gesellschafterversammlung am Nachmittag stellte Franz Schnur den Geschäftsbericht für die Jahre 2014/2015 vor. Die Kooperation profitierte und profitiert vom nach wie vor guten Konsumklima. Denn die stabile Beschäftigungslage und die niedrigen Zinsen machen die Anschaffung werthaltiger Güter attraktiver als das Sparen. Während nach dem WM-Jahr 2014 der Umsatz mit TV-Geräten erwartungsgemäß um 13,2 Prozent zurückging, gewann der Audio-Bereich an Bedeutung: Multiroom-Lösungen, Portable Audio und tragbare Lautsprecher liegen auch bei teling im Trend. Erfreuliches Wachstum gab es 2015 mit einem Umsatzplus von 4,3 Prozent bei Elektrogroßgeräten. Hier erwiesen sich vor allem energieeffiziente Waschautomaten, Wäschetrockner, Geschirrspüler, Kühl- und Gefriergeräte sowie Herde und Backöfen als Wachstumstreiber. Bei den Elektro-Kleingeräten ließen Kaffeefullautomaten, die immer beliebter werdenden praktischen Akku-Handstaubsauger, Stand- und Stabmixer sowie zahlreiche Neuheiten im Bereich der Körperpflege die Kassen klingeln. Die generell positive Marktentwicklung im Bereich der „weißen Ware“ stabilisierte deshalb im vergangenen Jahr auch das Umsatzergebnis bei teling. „Insgesamt generierten wir mit unseren Vertragslieferanten im abgelaufenen Jahr 2015 einen netto-EK-Umsatz von 633 Mio. Euro



Angesichts guter Ergebnisse und tragfähiger Konzepte für die Zukunft hatten die teling-Mitglieder in Berlin allen Grund zu feiern.

innerhalb unserer relevanten Konsumgüter-Sortimente“, erklärte Schnur. „Davon entfielen 33 Prozent auf die Unterhaltungselektronik, 8 Prozent auf den Bereich SAT&Antennentechnik, 48 Prozent auf die Elektro-Großgeräte und 11 Prozent auf die Elektro-Kleingeräte. Somit verzeichnete die teling im Vergleich zum Jahr 2014 nur ein leichtes Umsatzminus von 2,3 Prozent, was letztlich unserer Mitgliederentwicklung, aktuell 2.400 teling- und Markenprofi-Fachhändler, geschuldet war.“

Mehr als 1.000 MarkenKliq-Homepages

Schnur berichtete nicht nur über Umsatzzahlen, sondern auch über die vielen Maßnahmen, mit denen teling seine Mitglieder unterstützt und die von den IQ-Fachhändlern sehr positiv aufgenommen und umgesetzt werden. So ist die leidige „Digital-Allergie“ vieler Mitglieder endgültig Vergangenheit: Mittlerweile haben sich mehr als 1.000 Mitglieder eine MarkenKliq-Homepage eingerichtet und sind mit ihrem Fachgeschäft und ihrem im Markeninfoshop präsentierten Sortiment professionell und aktuell im Netz präsent. Damit die IQ-Fachhändler auch gefunden werden, hat teling zum Jahresbeginn mit der Website www.kliq.de ein Portal geschaffen, auf dem sich Verbraucher nicht nur neutral und verständlich über neue Technologien und Produkte informieren können, sondern auch für die Leistungen des Fachhandels sensibilisiert und zu den IQ-Fachgeschäften weitergeleitet werden.

Dabei behält die teling-Strategie „IQ-Commerce statt E-Commerce“ weiterhin ihre Gültigkeit: „Die persönliche, kompetente Beratung, verbunden mit den Serviceangeboten und der Nähe sind und bleiben die zentralen Benefits im stationären Fachhandel“, betonte Schnur.



Vom Trend zu Küche und Kochen profitiert auch teling.

Mehr Attraktivität und Rendite

Um diese Stärken noch besser ausspielen zu können, soll die Attraktivität der IQ-Fachgeschäfte weiter erhöht werden. Dabei setzt teling neben einer Erweiterung des Sortiments um IT- und Kommunikationstechnik durch eine strategische Allianz mit eno telecom vor allem auf das Thema Ladenbau. In Berlin fand daher auch ein modulares Shopkonzept in Form eines komplett ausgestatteten „Musterladens“ viel Beachtung. Mit der unaufdringlichen Eleganz des typischen teling-Looks kommt das Konzept dem Freiheitsdrang der Mitglieder entgegen. Denn die Fachhändler haben viele Möglichkeiten, ihre individuelle Architektur und ihr einzigartiges Sortiment professionell darzustellen.



Ausgewogenes Portfolio: teling generierte 2015 mit den Vertragslieferanten einen netto-EK-Umsatz von 633 Mio. Euro.

Mit einem weiteren Tool zur Renditeverbesserung ergänzt teling das erfolgreiche Abakus-Konzept, das Umsätze mit bestimmten Produkten zusätzlich bonifiziert. „Die Abakus-Neuheiten-Test-Offensive“ – kurz DANTO – umfasst ein attraktives Sortiment, das ausschließlich aus Neuheiten besteht, mit denen die Fachhändler eine beachtliche Zusatzrendite erwirtschaften können. Franz Schnur kam auch im Laufe seiner Rede immer wieder auf das Thema Rendite zurück und wies auf die vielen Möglichkeiten zur Renditeverbesserung und Kostensenkung hin, die die Kooperation ihren Mitgliedern bietet. Die Zustimmung der Mitglieder zeigte sich nicht nur in starkem Beifall, sondern auch in der einstimmigen Entlastung von Geschäftsführung und Aufsichtsrat. Der eingeschlagene Weg „IQ – Immer Qualität“ wird von den Mitgliedern also auch in Zukunft mitgetragen.

Braun erweitert Actioncam-Portfolio

Braun hat seine Palette an Actioncams um das Modell Braun Champion 4K erweitert. Der neue Allwinner V3 Chipsatz soll in Kombination mit dem hochwertigen Objektiv für



scharfe 4K Videos (3.840x 2.160p) mit 15 Bildern pro Sekunde und einer Bitrate von 31,8 Mbps sorgen.

Die Champion 4K zeichnet sich durch

eine überschaubare Zahl an Bedienelementen und eine kompakte Bauweise aus. Durch das kompatible GoPro Zubehör sowie das beigegefügte Unterwassergehäuse lässt sich die Champion 4K problemlos im Gelände oder unter Wasser sogar bis zu 60 Meter Tauchtiefe nutzen. Die neue Actioncam ist mit einem 2 Zoll großen Display, einem hochwertigen 6G Objektiv mit 130° Weitwinkel, WiFi Steuerung bis zu 20 Meter (per App) sowie einem 8 Megapixel Bildsensor von Sony ausgestattet. HDMI-Ausgang, Moment-, Loop-Aufnahme, Zeitraffer sowie Zeitlupenmodus ergänzen den Funktionsumfang. Die Braun Champion 4K ist ab Ende Juni zum UVP von 139 Euro erhältlich.

Yamaha erweitert Sortiment an Mehrkanal-Receivern

Mit den neuen Aventure-Modellen RX-A660 und RX-A860 (Bild) stellt Yamaha zwei Mehrkanal-Receiver vor, die sich durch herausragenden Klang mit zukunftsweisenden Funktionen für modernen HiFi- und Heimkinogenuss auszeichnen. Dank MusicCast Multiroom stehen alle Audioquellen in jedem Raum zur Verfügung. Per Bluetooth und WLAN kann die eigene Musikbibliothek kabellos von Smartphone, Tablet, Computer oder NAS gestreamt werden. Für die nächste Dimension des Heimkinos unterstützen RX-A660 und RX-A860 die state-of-the-art 3D Surround Sound Formate Dolby Atmos und DTS:X sowie Video in 4K Ultra-HD.

Die Mehrkanal-Receiver RX-A660 und RX-A860 können nicht nur alle Signale aus dem MusicCast-Netzwerk mit Aventure-Klang im Heimkino wiedergeben, sie stellen auch alle angeschlossenen Quellen im gesamten Multiroom-System zur Verfügung. So lassen sich TV-Sound, Blu-ray- und CD-Spieler und alle weiteren Zuspieler einfach in jedem Raum des Hauses nutzen.

Der RX-A660 bietet 7.2-Kanal Surround Sound mit 115 Watt pro Kanal, der RX-A860 verfügt über 7.2 Kanäle mit jeweils 160 Watt. Mit Hilfe von 4K Ultra HD sorgen die Mehrkanal-Receiver auch für entsprechend brillante Bilder. Die 4

HDMI-Eingänge beim RX-A660 und 8 HDMI-Eingänge beim RX-A860 sind zudem kompatibel mit HDCP 2.2, 4K60p inklusive HDR und dem erweiterten Farbraum BT.2020.

Dank der Einmessautomatik Ypao wird das System zudem auf die akustischen Eigenschaften des Raums eingestellt, um optimalen Film- und Musikgenuss zu garantieren. Beim RX-A860 kommt sogar die Mehrpunkteinmessung Ypao R.S.C. zum Einsatz.

Der RX-A660 bietet die Möglichkeit, eine Zone B optional mit dem momentan wiedergegebenen Signal zu bespielen. Beim RX-A860 kann die zweite Zone auch eine andere Quelle wiedergeben. Um die verschiedenen Zonen, die Mehrkanal-Receiver selber und sogar das komplette MusicCast Multiroom-System intuitiv und komfortabel zu bedienen, bietet Yamaha die kostenlose Yamaha MusicCast App für iOS und Android an. Weiter verbessert wird der Klang durch die leistungsstarke Klangverarbeitung Cinema DSP 3D. Diese bietet 17 DSP-Programme für Filme, Musik und Gaming. Im Yamaha Pure Direct Modus werden alle nicht benötigten Schaltungen deaktiviert, um jegliche Signalverfälschungen zu eliminieren und so für reinen HiFi-Genuss zu sorgen.

Die Receiver sind ab Juli 2016 in den Farbvarianten Schwarz und Titan erhältlich. Der UVP beträgt 699 Euro für den RX-A660 und 999 Euro für den RX-A860.



LG: Fußball-EM Live-Atmosphäre zu Hause

Ausgestattet mit den drei Features „Magic Sound Tuning“, „Magic Zoom“ und „Magic Mobile Connection“ will LG mit seinem neuen TV-Lineup zur Fußball-EM Live-Atmosphäre ins heimische Wohnzimmer bringen.

Für den Premium-Sound, den LG gemeinsam mit Harman/Kardon entwickelt hat, sind die Fernseher des neuen Line-ups mit dem innovativen Magic Sound Tuning-Feature ausgestattet. Damit lässt sich der TV-Sound direkt über ein in der „Magic Remote“-Fernbedienung integriertes Messmikrofon bei jedem Spiel individuell an die Umgebung des TVs anpassen. Damit gehören Klangverzerrungen der Vergangenheit an. Mit Magic Zoom können Zuschauer während des laufenden Spiels durch einfaches Drücken der Zoom-Taste einen ausgewählten Teil des TV-Screens auf bis zu 200 Prozent vergrößern, beim längeren Halten der Zoom-Taste sogar auf bis zu 300 Prozent.

Mit LGs neuer Magic Mobile Connection lassen sich Traumtore oder Schnapsschüsse auch in großer Runde nacherleben: Ohne komplizierte Verbindungen können Handy-Inhalte bequem auf dem TV-Screen wiedergegeben werden. Das Handy wird dabei gleichzeitig selbst zur Fernbedienung.



Official Partner
of the Future
since 1924



The Global
Innovations Show

IFA+ Summit
Vision Meets Industry

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

Canon baut Deutschlandzentrale in Krefeld aus

Der Hauptsitz von Canon Deutschland in Krefeld wird in diesem Jahr ausgebaut und grundlegend modernisiert.



Das „Living Office“

Canon Deutschland wird in diesem Jahr seinen Hauptsitz in Krefeld komplett neu gestalten. Das ambitionierte Projekt soll nicht nur die Arbeitsatmosphäre und Abläufe verbessern, sondern es beinhaltet auch ein Experience Center zur Demonstration der aktuellen Canon Produkte und ein neues Convention Center für die Begegnung mit Kunden und Geschäftspartnern.

Mit dem Umbau wird auch Raum für die Mitarbeiter von Océ-Deutschland geschaffen und damit die Integration des Unternehmens in die Canon-Organisation abgeschlossen. Der führende Océ-Verwaltungssitz in Mülheim/Ruhr wurde an Aldi Süd verkauft.

Ein modernes, innovatives Büro-Konzept soll die Mitarbeiter in ihren täglichen Arbeitsprozessen unterstützen. Für die schnelle Kommunikation untereinander werden zentrale „Market Places“ geschaffen, an denen kurze, informelle Besprechungen stattfinden.

„Wir freuen uns, am Wirtschaftsstandort Krefeld ein Living Office zu schaffen, das gleichzeitig eine Inspiration für andere Unternehmen darstellen soll“, erklärte Rainer Führes, Geschäftsführer von Canon Deutschland, bei einem Pressetermin. „Ein modernes, offenes Büro-Design und digitale Workflows, die auf Canon Know-how, Produkten und Solutions basieren, finden hier in der täglichen Arbeit zueinander.“

Das neue Experience Center soll Besuchern, Kunden und Geschäftspartnern mit modernster Präsentations- und Interaktionstechnik aktuelle Imaging Themen, Entwick-

lungen und Projekte vermitteln. Zusammen mit dem neuen Convention Center soll es die Canon Deutschland Zentrale zu einem Zentrum für wirtschaftliche Begegnung, innovative Inspiration sowie die regionale und nationale Nutzung und Pflege von Geschäftskontakten machen. Dafür bietet der Standort Krefeld hervorragende Voraussetzungen, betonte Führes: „Nach eingehender Prüfung aller Möglichkeiten, haben wir uns dazu entschlossen, dieses Projekt aufgrund der hervorragenden Lage und Infrastruktur, der guten Zusammenarbeit mit der Stadt, der Menschen und unserer Tradition hier in Krefeld umzusetzen.“

Zugleich repräsentiert die Neugestaltung auch den hohen Anspruch als Arbeitgeber, den Canon mit dem Slogan „Expect the Exceptional“ (Erwarten Sie das Außergewöhnliche) zusammenfasst. Damit will sich das Unternehmen nicht nur als einer der innovativsten Technologie-Konzerne auftreten, sondern auch ein zukunftsweisendes Arbeitsumfeld für seine Mitarbeiter schaffen.

Der Umbau wird mit einem anspruchsvollen Terminplan umgesetzt. Die offizielle Eröffnung ist für Dezember geplant.



Bei einem Pressetermin vor Ort stellten (v. l.) Frank Meyer (Oberbürgermeister Stadt Krefeld), Eckart Preen (Geschäftsführer Wirtschaftsförderung Krefeld), Rainer Führes (Geschäftsführer Canon Deutschland) und Dirk Meier (Finanzdirektor Canon Deutschland) die Umbaupläne vor.

PoS-Aktuell

Samsung AddWash Maschinen in matted Edeldstahl

Nach der erfolgreichen Einführung der AddWash Waschmaschinen-Serie in Weiß bringt Samsung das Modell WW6500 jetzt als Variante „Inox“ auch in matter Edeldstahloptik auf den deutschen Markt. Die anthrazitfarbene Maschine wirkt ausgesprochen edel und bietet so eine attraktive Design-Alternative, die vor allem in der Küche mit anderen Edeldstahlgeräten harmonisiert. Natürlich ist auch das „Inox“-Modell mit der pfiffigen Klappe im Bullauge ausgestattet, denen die AddWash Waschmaschinen-Serie ihren Namen verdankt.

So können liegengebliebene Kleidungsstücke ganz einfach in die Trommel gegeben werden, selbst wenn der Waschgang schon begonnen hat. Einzelne Wäschestücke können auch zum Spül- oder Schleudergang nachgeladen werden; auch zum Nachdosieren von Weichspüler erweist sich die Klappe als nützlich. Um die AddWash-Tür zu öffnen, drückt man einfach die Start-/Pause-Taste; dann kann die Klappe nach 5 Sekunden geöffnet werden, wenn die Temperatur in der Trommel unter 50° C liegt. Der passende Zeitpunkt lässt sich mit Hilfe



der Samsung Smart-Home App auf dem Smartphone ermitteln, denn die AddWash Maschinen sind mit WiFi ausgestattet. Mit der App können auch Waschprogramme und -funktionen bequem von unterwegs aus gesteuert werden.

Dass die AddWash Maschinen auch hervorragende Waschergebnisse erzielen, zeigt z. B. die aktuelle Auszeichnung des ETM Testmagazins. Dort erhielt die Samsung WW80K-6404QW/EG, die es jetzt auch als technisch baugleiches „Inox“-Modell gibt, dank herausragender Waschleistung, leichter und intuitiver Bedienung sowie besonders innovativer Funktionen das Testurteil „sehr gut“ mit 94,97 Prozent.

Das Modell WW6500 aus der AddWash-Serie ist in Inox für 999 Euro (UVP) erhältlich und kostet damit 60 Euro mehr als das Schwestermodell in Weiß.

Neu: der Oehlbach Kabelfinder

Mit dem neuen Oehlbach Kabelfinder können Nutzer jetzt mit wenigen Klicks die entsprechenden Kabel für ihre Heimelektronik finden. Im Oehlbach Kabelfinder wird der Nutzer Schritt für Schritt bis zu seinem persönlichen Wunschkabel geführt.

Als erstes wählt er dabei aus einer übersichtlichen, bebilderten Liste per Drag&Drop die beiden Komponenten, die er verbinden möchte, beispielsweise ‚Fernseher‘ und ‚AV-Receiver‘. Passen einige Produkte nicht mit der ersten Komponente zusammen (zum Beispiel ‚Passiv-Lautsprecher‘ und ‚TV-Tuner‘), werden diese Elektronikgeräte direkt ausgeblendet. Für den Nutzer ver-

ringert sich so die Fülle an Wahlmöglichkeiten, und nur sinnvolle Kombinationen bleiben über.

Basierend auf der Art der zu verbindenden Geräte (beispielsweise ‚Fernseher mit AV-Receiver‘) erhält der Nutzer direkt eine Liste an möglichen Verbindungskabeln. Kleine Icons rechts neben der Verbindungsart (HDMI, Ethernet, etc.) erläutern schon auf den ersten Blick, ob es sich um eine Audio, Video oder Datenverbindung beziehungsweise eine Kombination daraus handelt. Auch hier zeigt der Oehlbach Kabelfinder nur solche Anschlüsse, die an den entsprechenden Geräten auch wirklich vorhanden sind.

Per Klick lässt sich dann zunächst die erste Anschlussart wählen, woraufhin beim zweiten Gerät wiederum die Auswahl sinnvoll eingegrenzt wird. So bietet der Kabelfinder zum Beispiel nach Auswahl von ‚Stereo-Cinch‘ bei Produkt Nummer eins für das zweite Produkt lediglich noch ‚Stereo-Cinch‘ und ‚Stereo-Klinke‘ an.

Allein für eine HDMI-Verbindung zwischen Fernseher und AV-Receiver stehen im Oehlbach Portfolio derzeit 17 verschiedene Kabel zur Verfügung. Weitere Detailinformationen (ob Winkelstecker oder nicht, verfügbare Kabellängen, etc.) stehen den Nutzern dann direkt per Klick auf ein Kabel in der Liste zur Verfügung. Hier kann dann auch per Button ‚Händler-suche‘ die nächste Bezugsquelle gefunden werden – oder das Kabel kommt für später auf die praktische Online-Merkliste. Oehlbach gewährt auf alle Kabel eine Garantie von 30 Jahren.

Die erste Action-Cam von Olympus

Mit dem neuen TG-Tracker stellt Olympus seine erste echte Action-Cam für den Einsatz unter harten Bedingungen vor. Das robuste Gerät zeichnet nicht nur Bilder in 4K Qualität auf, sondern bietet auch neue Tracking- und Field-Logging-Funktionen. Sie machen es möglich, mit der Olympus Image Track App Version 2.0 Daten über Höhe, Tiefe, Luft- und Wassertemperatur, Geolokation sowie Richtung und Bewegungsgeschwindigkeit festzuhalten und zusammen mit den Bildern zu teilen.



Der TG-Tracker von Olympus ist mit der 5-Achsen-Bildstabilisation des Herstellers ausgestattet.

Der Bild- und Datenfänger

Möglich wird das durch fünf Sensoren, die im Gegensatz zu konventionellen Modellen nicht nur mit Geotagging den Längen- und Breitengrad, sondern zusätzlich auch Beschleunigung, Höhe, Tiefe, Temperatur und Bewegungsrichtung erfassen. So entsteht ein umfassendes Bild, unter welchen Bedingungen die Aufnahme entstanden ist. Taucher können z. B. mit der App nach dem Auftauchen die Bilder ansehen und dabei sofort erkennen, in welcher Tiefe, bei welcher Wassertemperatur und in welchem Abstand sie ihr Motiv fotografiert oder gefilmt haben. Die neue Kamera speichert auch Änderungen der g-Kraft, beispielsweise beim Öffnen eines Fallschirms oder

bei rasanten Kunststücken auf dem Snow- oder Skateboard.

Olympus Bildqualität

Der TG-Tracker ist stoßfest bis zu einer Fallhöhe von 2,1 m, bruchstark bis zu einer Belastung von 100 kg, staubdicht, frostsicher bis -10° C und wasserdicht bis zu einer Tiefe von 30 Metern. In dem Gehäuse stecken wichtige Kameratechnologien von Olympus, z. B. die 5-Achsen-Bildstabilisation, ein Ultraweitwinkel-Objektiv mit einem Sichtfeld von 204° und der TruePic VII Bildprozessor. Die Bildkontrolle erfolgt per App auf dem Smartphone oder über

ein ausklappbares LCD. Die App macht es möglich, die Aufnahmen sofort im Split-Screen-Modus zusammen mit den Protokolldaten anzusehen. Diese werden wahlweise aus der Vogelperspektive als Karte oder als Diagramm (Tiefe/Höhe gegen Zeit) dargestellt. Mit Hilfe der in der App gespeicherten Protokolle lassen sich zurückgelegte Strecken, Geschwindigkeiten und andere Variablen ermitteln. Unter Wasser nimmt die Kamera automatisch die richtigen Einstellungen für Weißabgleich und Belichtung vor. Bei wenig Licht hilft ein 60-Lumen-Spotlight bei der Ausleuchtung des Motivs. Die zum Lieferumfang gehörende Griffverlängerung und der integrierte Spiegel erleichtern die Aufnahme von Selfies.

Die Olympus TG-Tracker ist mit zahlreichen im Markt verfügbaren Gurten und Halterungen kompatibel (Adapter im Lieferumfang enthalten) und wird ab Juli 2016 für 349 Euro (UVP) erhältlich sein.

Für alle Router mit DECT-Basis: Die neuen Universal HX-Telefone.

Die Vorteile für Ihre Kunden:

- HD Sprachqualität **HD VOICE**
- Einfacher Anschluss
- Brillantes Design
- Viele Komfort-Telefonfunktionen



Gigaset

Täglich frische News: www.gigaset.com/hx



AEG mit „grüner“ Kampagne

Sparsamkeit

verkaufen

Mit einer neuen Kampagne stellt AEG energiesparende Hausgeräte in den Fokus der Konsumenten. In der groß angelegten Öko-Offensive mit der Botschaft „Wir machen Deutschland grün!“ lenkt die Premiummarke im Elektrohandel die Aufmerksamkeit gezielt auf sechs besonders sparsame Geräte, mit denen es AEG den Kunden einfach macht, den Stromverbrauch zu reduzieren. Das hilft dem eigenen Geldbeutel ebenso wie der Umwelt und dem Klima, denn rund ein Drittel des europäischen Energie-Verbrauchs geht auf das Konto von Hausgeräten.

Der Handel wird bei dieser Aktion mit Sonderangeboten unterstützt. Außerdem bietet AEG einen speziellen E-Learning-Kurs an, der auf die neue Kampagne zugeschnitten ist. Mehr Infos dazu findet der Handel unter: www.electrolux.de/electrolux-akademie.

Michael Maier, Electrolux Vertriebsdirektor für den Elektrohandel in Deutschland und Österreich, kommentierte: „Mit dieser Kampagne werden wir den Abverkauf unserer Öko-Geräte im Handel kräftig ankurbeln. Das wird Deutschland grüner werden lassen.“

Für die Kampagne hat AEG leistungsfähige Aktionsgeräte ausgewählt: So ist der AEG Lavamat ÖkoKombi Plus der erste und europaweit nach wie vor der einzige Waschtrockner mit Wärmepumpentechnologie und erreicht mit der Effizienzklasse A minus 40 Prozent hervorragende Verbrauchswerte. Er ist mit einer neun Kilo-Trommel ausgestattet, in der bis zu sechs Kilogramm Wäsche nonstop gewaschen und getrocknet werden können.



Zu den Aktionsgeräten gehört auch der AEG Lavamat ÖkoKombi Plus als erster und europaweit nach wie vor der einzige Waschtrockner mit Wärmepumpentechnologie.

Noch grüner und schonender waschen kann man mit dem AEG Lavamat Öko Mix L99699FL; er erreicht mit der innovativen ÖkoMix-Vormischtechnologie die Energieeffizienz



Das Aktionsmotto „Wir machen Deutschland grün!“ hebt die Energieeffizienz der AEG-Hausgeräte hervor.

fizienzklasse A+++ minus 50 Prozent. Ebenfalls dabei ist der AEG Wärmepumpentrockner Lavatherm T97689IH3, der dank des besonders schonenden AbsoluteCare Systems mit dem Woolmark Blue-Zertifikat ausgezeichnet wurde. Der AEG Toplader Lavamat L87379TL hat die Effizienzklasse A+++ minus 10 Prozent und ist mit einer beleuchteten 7 Kilo ProTex Schontrömmel ausgestattet. Mit seinen SoftSpikes, die für einen festen Halt von Trinkgläsern jeder Art sorgen, und dem neuen Soft Grip Weinglashalter, der selbst große Rotweinkelche bändigt, arbeitet der AEG Geschirrspüler Favorit ProClean F76609IMOP nicht nur effizient, sondern auch komfortabel. Der AEG Einbau-Kühlschrank Santo SKS98809C0 schließlich entspricht der Effizienzklasse A+++ und bietet interessante Ausstattungsmerkmale wie ein LC-Display mit TouchControl, die Soft Closing-Tür und eine LED-Innenbeleuchtung.

Praxisnahe Demonstration von Einbaugeräten

Die Aktiv-Küche am PoS

Mit der neuen Aktiv-Küchen-Aktion macht es AEG dem Elektro-Fachhandel möglich, seinen Kunden wichtige Einbaugeräte in einem echten Küchenumfeld zu demonstrieren – sogar mit dem Duft von frisch gebackenem Brot. Die interaktiven AEG-Küchenmodule fallen dem Konsumenten sofort ins Auge und machen seinen Besuch im Geschäft durch Riechen und Schmecken zu einem sinnlichen Einkaufserlebnis.

„Beim Kauf von Geräten für die Küche ist das reale Erleben essentiell, da sich Funktionalität, einfache Bedienbarkeit, Performance und weitere wichtige Nutzenargumente für den Konsumenten erst im alltagsnahen Einsatz leicht transportieren lassen“, erklärt Damaris Landmesser, die als Head of Trade Marketing Operations bei Electrolux für die Konzeption dieser neuen Einbauoffensive verantwortlich zeichnet. „Mit der interaktiven Prä-

sentation der Geräte in unseren Küchenmodulen wollen wir unsere Geschäftspartner aktiv unterstützen, den Point of Sale zum Point of Emotion umzugestalten.“

Die neue PoS-Lösung von AEG bringt den Duft von offenen Backwaren direkt in die Verkaufsräume der Handelspartner. Dazu erhalten teilnehmende Händler repräsentative Küchenmodule, um die AEG Geräte attraktiv in Szene zu setzen. Besondere Aufmerksamkeit gilt bei der Aktion dem AEG PlusSteam Backofen mit Dampfunterstützung, die genau die Feuchtigkeit erzeugt, die für das Entstehen einer knusprigen Kruste nötig ist. Dazu bekommen die Händler auch Rezepte und fertige Backmischungen, um die PlusSteam Funktion live demonstrieren zu können.

Auch der AEG ProClean Geschirrspüler, die Induktionskochfelder der AEG MaxiSense Reihe sowie Kühlgeräte von AEG mit CustomFlex System können in der Aktiv-Küche getestet werden. Dazu können die Händler die Bestückung der jeweiligen Bausteine in der Ausstellungs-Theke auswählen und bei AEG bestellen.



Damaris Landmesser, Head of Trade Marketing Operations bei Electrolux, und Key Account Manager Electrolux Jochen Schenkenbach (rechts) überreichen bei der Einweihung der ersten AEG Aktiv-Küche im Handel Blumen an André Buddenhagen, den Geschäftsführer von Buddenhagen – FachMarkt für Elektrogeräte in Hamburg.

Für die Umsetzung der Aktion am PoS bietet AEG seinen Handelspartnern auch Kurzschulungen an. An besonders stark frequentierten Tagen ist zudem der Einsatz von Promotoren für die Backvorführungen und Verkostungen vorgesehen. Im Gegenzug wird von den Händlern erwartet, die AEG Aktiv-Küche für zwei Jahre an prominenter Stelle zu präsentieren. Alle Module sind mit Rollen ausgestattet und können deshalb leicht bewegt werden.

Philips Senseo Viva Café jetzt in acht neuen Farben

Die Senseo Viva Café ist jetzt in acht frischen Farbvarianten erhältlich. Die Modelle in Rosa, Mint, Blau oder Rot eignen sich für alle, die es bunt und ausgefallen lieben. Elegant und stylisch ist die Variante in Silber-Metallic; im eleganten Titanium-Schwarz passt sie zu jedem Einrichtungsstil.

Bei der Kaffee Boost Technologie ermöglichen 45 Aroma-Düsen eine gleichmäßige Verteilung des heißen Wassers über das Kaffeepad. Bei den Modellen HD7833 und HD7831 haben die Nutzer die Wahl, ob sie lieber einen milden, normalen oder einen kleinen, starken Kaffee trinken möchten. Für noch individuellere Geschmäcker bietet Senseo eine große Vielfalt an Pads an.



Die Senseo Viva Café gibt es in sieben weiteren Farbvarianten.

Samsung Gear 360 ab sofort online verfügbar

Die Rundumkamera Samsung Gear 360, mit der außergewöhnliche 360°-Bilder und -Videos sowie 30-Megapixel-Standfotos möglich sind, ist ab sofort im Samsung Online-Store erhältlich.

In der Gear 360 sind zwei Kameras mit Fischaugenobjektiven und je 15 Megapixeln Auflösung verbaut, deren jeweilige Aufzeichnungen zu einem zusammenhängenden sphärischen Foto oder -Video in einer Auflösung von 3.840 x 1.920 Bildpunkten (Sub-UHD) kombiniert werden. Alternativ können auch 180°-Pano-ramen mit nur einer Kamera angefertigt werden. Dank der lichtstarken F2.0-Linse gelingen ansprechende Aufnahmen auch unter schlechten Lichtbedingungen.

Die Gear 360 ist spritzwassergeschützt; mit einem optional erhältlichen Gehäuse kann die Kamera sogar für 30 Minuten in klarem Wasser bis zu 1,5 Meter tief tauchen. Noch eindrucksvoller lassen sich die selbst kreierte Inhalte mit der Samsung Gear VR erleben. Per Kopfbewegung können die Nutzer in alle Richtungen der Aufnahme blicken.

Zum Lieferumfang der Gear 360 gehören ein kompaktes Stativ, eine Handschlaufe sowie eine praktische Tragetasche. An der Unterseite verfügt die Kamera über ein 1/4-Zoll-Stativgewinde und kann so an Standardstativköpfen befestigt werden. Das ermöglicht einen flexiblen Einsatz mit Fotozubehör wie Ein- oder Mehrbein-Teleskopstativen, Armhalterungen, Tisch-, Saugnapf- und Klemmstativen sowie kompatiblen Selfie-Stangen.

Die Samsung Gear 360 ist mit aktuellen Smartphones der Galaxy Familie kompatibel, darunter das Galaxy S7 und das Galaxy S7 edge, das Galaxy S6 edge+ sowie das Galaxy S6 edge und das Galaxy S6.

Die Samsung Gear 360 ist ab 10. Juni 2016 zum Preis von 349 Euro (UVP) online unter www.samsung.de erhältlich. Eine exklusive Kleinmenge von mehreren hundert Exemplaren der Gear 360 steht Vorbestellern ab sofort im Samsung Online-Store zur Verfügung.



Samsung Charm jetzt auch in Deutschland erhältlich

Der Samsung Activity Tracker Charm ist ab sofort auch in Deutschland erhältlich. Das Gerät ist leicht zu bedienen und zeichnet nicht nur zurückgelegte Strecken sowie den Kalorienverbrauch auf, sondern informiert den Träger über ein optisches Signal über eingehende Nachrichten. In Verbindung mit der individuell anpassbaren Samsung S Health App zeichnet der Activity Tracker das tägliche Bewegungspensum des Trägers auf. Durch Synchronisation mit dem Smartphone behalten Nutzer ihre persönliche Fitness immer im Blick. Ist das Smartphone mal nicht in der Nähe, erfasst das Charm dank integriertem Sensor den Trainingsfortschritt. Farblich codierte LED-Signale informieren den Träger über Anrufe, Mitteilungen und ausgewählte App-Benachrichtigungen. Die Charm by Samsung-App überwacht Batteriestand und Verbindungsstatus.



Das Samsung Charm ist kompatibel mit allen Smartphones mit Android 4.4 oder höher. Der Fitness Tracker ist ab sofort für 29,90 Euro (UVP) in den Farbvarianten Schwarz, Weiß und Rose-Quartz erhältlich.

Philips Smart Home Weißlichtlampen jetzt erhältlich

Mit der jetzt erhältlichen Philips Hue white ambiance lassen sich im Zuhause unterschiedliche Lichtverhältnisse schaffen. Offene Wohnräume mit angrenzender Küche lassen sich beispielsweise so aufteilen, dass der Wohnbereich gemütlich-warm erleuchtet ist, während in der Küchenzone klares Licht vorherrscht. Zum Essen genügt dann ein Fingertipp, um im Essbereich mit einer Dinner-Beleuchtung Akzente zu setzen und die Küchenzone abgedimmt in den Hintergrund treten zu lassen.



Die neue Philips Hue-App bietet zahlreiche Funktionen: „Aufwachen“ holt den Anwender mit einem behutsam aufdimmen Sonnenaufgang aus dem Tiefschlaf. „Einschlafen“ dimmt das Licht, bis es vollständig ausgeht.

„Nachtlicht“ ist speziell für kleine Kinder interessant, die mitten in der Nacht aufstehen. Denn seine geringe Leuchtkraft bei einem nur minimalen Anteil an blauem Licht schonen den Schlafzyklus. Andere Lichtrezepte der Philips Hue-App erleichtern den Alltag, indem sie helfen, konzentriert zu arbeiten, zu entspannen, Energie zu tanken oder abends zur Ruhe zu kommen.

„Licht beeinflusst uns physisch und emotional, das erleben wir jeden Tag“, sagte Jana Bienia, Leitung Product Marketing Home bei Philips Lighting DACH. „Das Raumambiente automatisch oder per Fingertipp im gesamten Weißspektrum zu variieren, ermöglicht es, sich in klaren Lichtverhältnissen wohler zu fühlen, mit einem Energieschub zum Sport zu starten oder sich abends entspannt auf den Schlaf einzustimmen.“

Starter-Sets mit zwei Lampen, einem kabellosen Dimmer sowie einer Bridge, mit der sich bis zu 50 Hue-Lampen vernetzen und automatisieren lassen, gibt es für 139,95 Euro (UVP). Als Einzellampe gibt es Philips Hue white ambiance für 34,95 Euro (UVP).

DAS VOLLKOMMENE FUSSBALL TV-VERGNÜGEN.



HD

• 6 Vorrundenspiele der UEFA EURO 2016™

• exklusiv live in SAT.1 HD

• 19. - 22. Juni / 18:00 und 21:00 Uhr



UEFA EURO 2016 FRANCE

EIN VOLLTREFFER FÜR IHRE KUNDEN:



Mit HD+ gibt's 6 Vorrundenspiele der UEFA EURO 2016™ live in SAT.1 HD.

Nutzen Sie die Chance auf noch mehr Umsätze und bieten Sie zu jedem TV-Gerät das HD+ Modul an.

HD+ Sender-Paket

21 private HD-Sender



und über 30 frei empfangbare HD-Sender

HD +

Der Trend zur schnellen und gesunden Nahrungszubereitung



Gesund, ästhetisch, raffiniert und dennoch schnell sind die Ansprüche an die zeitgemäße Nahrungszubereitung.

Die neuen Küchenhelfer

Kochen liegt im Trend. Damit wird das Angebot von Küchenhelfern für die schnelle Vor- und Zubereitung von Speisen und Getränken immer größer. So übernehmen multifunktionelle Küchenmaschinen viele Arbeiten – vom Teig Kneten oder Rühren, Zerkleinern, Mahlen und Mixen, bis hin zum Erwärmen und Kochen. Mehr als 100 Programme für die Speisenzubereitung stehen bei einigen Geräten zur Auswahl. Dabei gilt: Immer mehr Kunden wollen sich mit hausgemachten und gesunden Lebensmitteln ernähren, diese aber schnell zubereiten. Das ist ein perfektes Timing für den Fachhandel, um den Endverbraucher in Sachen Küchenhelfer umsatzorientiert zu beraten.

Laut FoodReport 2015 wird die heutige Esskultur von vier wesentlichen Trends bestimmt: Hybrid Food, Soft Health, Food Pairing und Do it yourself. Hybrid Food beschreibt die oftmals außergewöhnliche Kombination von Lebensmitteln. Küchentraditionen der ganzen Welt werden zusammengeführt; in der Gastronomie ist daher häufig von Fusion die Rede. Alles ist erlaubt: Obst darf mit Gemüse kombiniert werden, Fisch mit Fleisch, Süßes mit Salzigem, Warmes mit Kaltem, asiatische Gewürze mit europäischen Spezialitäten. Soft Health steht für gesunde Ernährung, die schmeckt. Der Fokus liegt – laut Food Report 2015 – auf einem ausgewogenen Speiseplan mit viel Obst, Gemüse und Getreideprodukten. Der Boom

der veganen und vegetarischen Küche ist Ausdruck dieser Entwicklung, durch die teilweise ganz neue Produkte entstehen. Ein Beispiel hierfür ist „Valess“, ein Fleischerersatzprodukt aus Milch und Pflanzenfaserstoffen. Food Pairing beschreibt die Verbindung von unterschiedlichen Lebensmitteln und Aromen. Ein Trend, der auf wissenschaftlichen Geschmacksanalysen beruht. Je mehr Übereinstimmung es dabei bei den Schlüsselaromen gibt, desto besser passen die Lebensmittel zueinander. Eine ideale Kombination ist beispielsweise ein bittersüßes Dessert aus Sauerampfer, Pistazie, grünem Tee und Basilikum. Do it yourself setzt, wie der Name schon sagt, auf Hausgemachtes und Selbstangebautes. Selbst Brot backen und Marmelade herstellen ist „in“, aber auch der Anbau von Obst und Gemüse im eigenen Garten. Diese Entwicklungen entsprechen dem Zeitgeist, aber die Zubereitung kostet oft Zeit. Hier helfen die neuen Geräte:

Die Schnellen

Ob eine gesunde Suppe aus frischem Marktgemüse, ein fruchtiger oder grüner Smoothie zwischendurch oder eine

Der neue Philips Avance schafft Suppen, Smoothies oder Saucen im Handumdrehen.



Smoothies leise zubereitet

Grüne Smoothies sind voll mit Antioxidantien und Vitaminen – und schnell zubereitet. Kein Wunder also, dass das Wellnessfrühstück auch Deutschland im Sturm erobert hat. Dabei passt „Sturm“ oft gut zu der Art, wie der gesunde Drink zubereitet wird: Denn viele Standmixer wirbeln die Smoothie-Zutaten nicht nur zusammen, so tun dies auch unter orkanartigem Getöse. Das ist eher kontraproduktiv für das Wellness-Feeling am Morgen: „Menschen sind insbesondere nach dem Aufstehen sehr lärmempfindlich. Sie wünschen sich eine möglichst ruhige und entspannte Atmosphäre“, weiß Gotthard von Hundt, Leiter Produktmarketing Food Preparation bei der BSH Hausgeräte GmbH.

„Unsere Umfragen ergeben immer wieder, dass sich Verbraucher Küchengeräte wünschen, die so wenig Lärm wie möglich machen, gerade wo die Küche immer mehr zum Mittelpunkt des Familien- und sozialen Lebens wird.“ Bosch hat auf dieses Bedürfnis bereits mehrfach mit geräuscharmen Geräteneuheiten reagiert. Die jüngste ist der neue SilentMixx, der so leise ist, dass man sich entspannt unterhalten kann.

Für den SilentMixx hat Bosch ein spezielles Schallreduzierungs-System entwickelt, das an mehreren Punkten ansetzt. Das neuartige Design des Glasaufsatzes steuert und kanalisiert die Bewegung der darin befindlichen Flüssigkeiten so, dass beste Verarbeitungsergebnisse bei reduzierter Lautstärke erzielt werden. Neben der Mix-Funktion hat der SilentMixx auch einen Ice Crusher. Durch einen Knopfdruck wird ein für diese harte Arbeit hinterlegtes Spezialprogramm aktiviert. Im Nu werden kleine Eis-Stückchen produziert. Damit kommt der SilentMixx natürlich auch zur abendlichen Happy Hour gut an.



Der SilentMixx von Bosch arbeitet leistungsstark und leise.



Die neue Dampfmikrowelle von Panasonic zeichnet sich nach Angaben des Unternehmens durch eine verbesserte Dampfdichte und ein kompaktes Design aus.

delikate Soße für den Braten: Der neue Standmixer mit zusätzlicher Kochfunktion aus der Philips Avance Collection bereitet zahlreiche Speisen schnell zu und ist ab sofort im Handel erhältlich. Mit vier voreingestellten Kochprogrammen und verschiedenen Geschwindigkeitsstufen wird die Bedienung zum Kinderspiel. Leistungsstarke Komponenten wie der 1.100 Watt-Motor oder das ProBlend 6-Sterne-Messer erzielen feine Ergebnisse. Das kompakte Design mit LED-Anzeige und der beleuchtete Lichtring am Stufenregler machen den Mixer darüber hinaus zum Blickfang in jeder Küche. Für Inspiration sorgt ein Rezeptheft mit 50 Gerichten.

Auch bei Panasonic werden die neuen Ernährungstrends mit neuen Küchengeräten aufgegriffen, immer nach dem Grundsatz „Experience Fresh“. Zu dem neuen Line-up zählen aktuell zwei neue Küchenmaschinen (MK-F500, MK-F800). Die Japaner entwickelten zudem ihre erfolgreiche Dampfmikrowelle weiter, die jetzt laut Hersteller mit verbesserter Dampfdichte und in einem neuen, kompakten Design angeboten wird.

Schonend und gesund kochen kann auch der Dampfgarer FS 5100 von Braun. Sein einzigartiger Dampfbeschleuniger erzeugt den nötigen Wasserdampf in nur 45 Sekunden – also praktisch ohne Aufwärm- und Wartezeit. Während des Garens kann sich der Koch anderen Aufgaben widmen, denn dank Zeitschaltuhr mit Auto-Stopp-Funktion schaltet sich das Gerät selbsttätig ab, sobald die gewünschte Garzeit abgelaufen ist. In den 3,1 Liter fassenden, transparenten Universalkörben des FS 5100 lassen sich selbst große Mengen bis hin zu ganzen Mahlzeiten problemlos und individuell zubereiten

Die Multifunktionalen

Wer einmal mit dem Backen anfängt, der hört meistens nicht nach dem ersten Kuchen auf. Daher hat Bosch die MUM5 CreationLine und Home-



Der Allrounder MUM5 von Bosch knetet, rührt, schnitzelt, hackt und mahlt.

Professional mit einem stärkeren Motor ausgestattet. Mit kraftvollen 1.000 Watt lässt sich deutlich mehr Teig auf einmal vorbereiten. Die neue Rührschüssel aus poliertem und gebürstetem Edelstahl fasst bis zu einem Kilogramm Mehl plus weitere Zutaten – genug für einen großen Laib Vollkorn- oder Sauerteigbrot. Ob Rühr- oder Knetteig, Biskuit, Sauer- oder Hefeteig: Die MUM5 ist sowohl Back- und Kochhelfer. Dabei kann sie nicht nur kneten, rühren und schlagen, sondern auch schnitzeln, hacken und mahlen.

Kochen mit Autopilot

Gemüse, Fisch und Fleisch behalten ihre wertvollen Nährstoffe, wenn man sie dämpft. Deshalb bietet der kCook von Kenwood ein Dampfgar-Programm und einen Einsatz speziell zum Dämpfen. Durch die zwei weiteren vollautomatischen Kochprogramme „Eintopf+“ und „Soßen/Suppen“ punktet der kCook auch beim Köcheln leckerer Eintopfgerichte und macht als Saucier eine gute Figur. Die Programme haben bis zu vier Kochstufen – vom Vorgaren über das Kochen bis hin zum kurzzeitigen Garen empfindlicher Zutaten. Der kCook zeigt an, wenn eine Stufe beendet ist und weitere Zutaten hinzugegeben werden können. Drückt man anschließend auf Start, beginnt die nächste Stufe des gewählten Kochprogramms – mit der richtigen Temperatur und dem passenden Rührintervall. Wird keine neue Stufe gewählt, startet automatisch die 30-minütige Warmhaltefunktion.



Neuer Tischgefrierschrank von Beko

Mit einem neuen Tischgefrierschrank bietet Beko eine platzsparende energie-effiziente Lösung für Haushalte, die kein großes Gefriergerät anschaffen wollen, aber mit dem Gefrierfach im Kühlschrank nicht auskommen. Als erstes Gerät seiner Art erreicht das Modell FSE 1074 bei einer Tiefe von nur 54 Zentimetern die Energieeffizienzklasse A+++.

Der kleine Gefrierschrank bietet 90 Liter Nutzinhalt und ist dank abnehmbarer Arbeitsplatte unterbaufähig. Der Innenraum ist mit zwei Schubladen und einem Fach mit blau-transparenten Fronten ausgestattet. Mit einem Betriebsgeräusch von 39 dB ist das Gerät auch ausgesprochen leise. Der Gefrierschrank ist ab sofort zum Preis von 469 Euro (UVP) lieferbar.

Rommelsbacher erweitert Mixer-Sortiment

Der farbenfrohe Mixer MXH 1510 mit vier rutschfesten Gummifüßen ermöglicht die schnelle Verarbeitung von Obst und Gemüse. Der Mixkrug bietet ein Fassungsvermögen von zwei Litern und besteht aus bruchfestem BP-freiem Tritan Kunststoff. So lassen sich sowohl kalte als auch heiße Lebensmittel verarbeiten. Über den großen Drehknebel mit integriertem LED Display können sechs verfügbare Programme ausgewählt werden. Zudem lassen sich Mixdauer und Drehzahl separat regeln. Der abnehmbare Deckel mit Nachfüllöffnung sowie der Nachfüllstopfer machen die Befüllung kinderleicht. Mit Hilfe des sechsflügeligen Edelstahlmessers geht das Crushen von Eis genauso leicht wie die Zubereitung von cremigen Shakes und anderen Mixgetränken. Der 2 PS Motor, mit dem der MXH 1510 eine Drehzahl von bis zu 32.000 Umdrehungen pro Minute erreicht, macht es möglich, dass Pflanzenzellen und -fasern aufgebrochen werden. Dadurch werden wichtige Vitamine und Mineralstoffe freigesetzt. Das Gerät ist zum UVP von 349,95 Euro erhältlich.



Die neuen Big Ball Modelle von Dyson

Mit der Entwicklung der Zyklontechnologie hat Dyson das Produktsegment beutellose Staubsauger praktisch erfunden. Nun bringt das britische Technologieunternehmen mit dem Dyson Big Ball und dem Dyson Cinetic Big Ball zwei neue Modelle auf den Markt, die das Staubsaugen noch komfortabler machen. So richten sie sich nach dem Umkippen von selbst wieder auf, und das Entleeren des Schmutzbehälters ist einfacher und sauberer als je zuvor.



Statt dessen wird die angesaugte Luft durch 36 kleine Zyclone geleitet. Dabei wirken so starke Zentrifugalkräfte, die selbst kleinste Partikel zuverlässig in Staubbehälter befördern. Denn die Luft wird mit einer Geschwindigkeit von mehr als 160 km/h in die Zyclone eingesaugt und dort auf 290 km/h beschleunigt; dadurch entsteht eine Fliehkraft von 100.000 G, um selbst mikroskopisch kleine Partikel aus dem Luftstrom zu separieren. Damit sich die kleinen Spitzen der Zyclone nicht mit Staubpartikeln zusetzen, werden sie in Vibrationen versetzt.

Weitere Verbesserungen

Durch weitere Verbesserungen der Handhabung bieten die beiden Dyson Ball Modelle besonders hohen Komfort beim Saugen auf jeder Bodenart: So wurden die neu konzipierten Griffe mit einem 360°-Gelenk ausgestattet, mit dem das Saugrohr in drei Richtungen bewegt werden kann. Das Saugrohr ist zudem länger als bei vorherigen Dyson Bodenstaubsaugern und kann bis auf 1,25 Meter ausgezogen werden. Trotzdem braucht der Staubsauger beim Verstauen weniger Platz als die Vorgängermodelle.

Die neue Musclehead-Bodendüse hat eine bewegliche Bodenplatte; damit passt sich die Höhe der Bürste automatisch an den Untergrund an und gewährleistet so eine hohe Saugleistung auf Teppichen ebenso wie auf Hartböden. Die Entriegelungstaste befindet sich nun direkt am Zubehör und ermöglicht so das einfache Wechseln der Düsen mit nur einer Hand.

Die Dyson Big Ball und Dyson Cinetic Big Ball Modelle sind ab sofort erhältlich und sollen je nach Ausstattung zwischen 429 und 629 Euro (UVP). Auf Teile und Herstellung gibt Dyson fünf Jahre Garantie.

Stehauf-Sauger

Dafür sorgt ein neu entwickelter Mechanismus: Per Knopfdruck befreit ein Ring automatisch den großen Zyklon vom aufgesaugten Staub, erst dann senkt der Staubbehälter sich ab und wird durch das Öffnen der Klappe entleert. Dadurch kommt der Nutzer praktisch gar nicht mehr mit dem Staub in Kontakt.

Bei der Entwicklung der Dyson Ball Staubsauger ist der Hersteller wie gewohnt sorgfältig vorgegangen: 55 Ingenieure haben während der 2,5 Jahre langen Entwicklungsphase mehr als 1.000 Prototypen entworfen und 1,8 Tonnen speziellen Teststaub verbraucht.

Hinfallen und wieder aufstehen

Die Balltechnologie von Dyson, durch die sich der Bodenstaubsauger einfach lenken lässt, ist an sich nicht

neu. Bei den neuen Modellen ist der Staubbehälter jetzt nicht mehr auf, sondern direkt im Ball positioniert. Der dadurch entstehende niedrige Schwerpunkt macht den Sauger noch wendiger und verhindert nahezu vollständig, dass das Gerät an Kanten oder Möbeln hängen bleibt und aus dem Gleichgewicht gerät. Sollte der Staubsauger trotzdem einmal umkippen, kehrt er mit Hilfe der Schwerkraft automatisch in seine Ausgangsposition zurück.

Praktisch wartungsfrei:

Der neue Dyson Cinetic kommt nicht nur wie seine Schwestermodelle ohne Staubbeutel aus; durch die neue Cinetic-Technologie entfällt auch das Austauschen oder Reinigen von Filtern. Denn der Staubsauger braucht keine:

Unter dem Motto Speed, Dynamic, Performance stand die diesjährige Innovationstour von De'Longhi, die vom 19. Mai bis 9. Juni durch fünf deutsche Großstädte tourte. Präsentiert wurden Innovationen und Strategien für den Abverkauf der drei Premiummarken De'Longhi, Kenwood und Braun.

De'Longhi Innovationstour 2016

Produkt highlights und Verkaufsstrategien



Guter Auftakt: Die De'Longhi Innovationstour startete dieses Jahr in Köln.

Gute Stimmung, ein hohes Besucheraufkommen und ein unterhaltsames Rahmenprogramm rund um das Thema Fußball EM zeichneten den Auftakt der De'Longhi Innovationstour am 19. Mai in Köln aus. Zu den Prä-IFA-Produkt highlights der drei Marken De'Longhi, Kenwood und Braun zählten neue Kaffeemaschinen und Vollautomaten, Bügeleisen- und Dampf bügel-Stationen sowie Küchenmaschinen und -helfer in verschiedenen Ausführungen.



Für Liebhaber der Kaffeetradition bringt De'Longhi eine neue Siebträger-Serie auf den Markt.

Barista-Qualität zu Hause

Echt italienischer Kaffeegenuss bedeutet für viele Kaffeefreunde vor allem Liebe zum Detail. Sie fängt bei der Auswahl der richtigen Kaffeesorte an, geht über das Mahlen der Bohnen mit einer traditionellen Kaffeemühle bis hin zum Aufschäumen der Milch per Hand für Cappuccino und Co. Für alle Liebhaber der Kaffeetradition bringt De'Longhi nun eine neue Siebträger-Serie mit praktischem Cappuccino-System auf den Markt. Die drei Siebträger ECP31.21, ECP33.21 und ECP35.31 vereinen italienisches Design mit De'Longhi-typischer Funktionalität: Sie

sind für gemahlenes Espressopulver ebenso geeignet wie für die Verwendung von E.S.E. Pads. Große Gläser für Latte Macchiato finden bei den Modellen mit flexibler, abnehmbarer Abtropfschale – ECP33.21 und ECP35.31 – bequem ihren Platz. Letzteres bietet Kaffeexperten mit der professionellen Milchschaumdüse im Handumdrehen sowohl heiße Milch als auch cremigen Milchschaum. Dem Barista-Feeling in den eigenen vier Wänden steht somit nichts im Weg.

Starke Küchenhelfer

Wenn die internationalen Teams zur Fußball-Europameisterschaft wieder um die heißbegehrte Trophäe kämpfen, geht es auch in Deutschlands Gärten beim EM-BBQ international hoch her: Ob feurige Salsa mit kleinen Chili-Stückchen wie in Spanien, cremige Mayonnaise zu belgischen Kartoffel-Wedges oder luftige Zabaione alla Mamma, mit dem Stabmixer Triblade System Pro HDM804SI sind inter-



Mit dem neuen Slow Juicer ist das Zerkleinern von großen Früchten vor dem Entsaften nicht mehr notwendig.

nationale Köstlichkeiten kein Problem. Den Kenwood-Stabmixer gibt es jetzt mit 500-ml Becher und Spindel-Barmix-Aufsatz. Damit lassen sich Gemüse und Nüsse bis auf die gewünschte Größe zerkleinern und Milch für Desserts oder Drinks locker aufschlagen. Mit dem neuen HDM804SI ergänzt Kenwood seine Triblade System Pro-Serie. Für eine zeitsparende Zubereitung von frischem Obst und Gemüse gibt es den neuen Slow Juicer JMP800 SI mit XXL-Einfüllöffnung. Durch diese passen sogar ganze Äpfel – das Zerkleinern größerer Früchte vor dem Entsaften ist so nicht mehr notwendig.

Heiße Eisen

Nachdem die CareStyle 5-Serie letztes Jahr mit Preisen wie dem Plus X Award ausgezeichnet wurde, geht es in diesem Jahr direkt weiter. Mit der neuen CareStyle 3 Dampf bügel-Station bringt Braun nun das kompakte Leichtgewicht der CareStyle-Serie auf den Markt – smart wie die Großen dank iCare-Technologie, 3D Backglide Bügelsohle und herausnehmbarem 2 l-Wassertank, aber mit besonders kompakter Basisstation. Mit der innovativen iCare-Technologie geht das Bügeln schnell und effizient von der Hand: Als integrierter Textilschutz bietet sie eine Temperatur für jeden Stoff. Weder muss der Nutzer die Wäsche vorsortieren noch die Temperatur regulieren: Das Seidenhemd kann so problemlos direkt nach dem Baumwollkleid gebügelt werden. Sollte das Bügeleisen einmal außer Acht gelassen werden, besteht kein Grund zur Panik: Dank iCare-Technologie gehören Hitzeschäden oder gar versengte Hemden der Vergangenheit an. Nach dem Einschalten ist das Gerät bereits innerhalb von zwei Minuten betriebsbereit. Die Arbeit mit einer CareStyle 3 Dampf bügel-Station beansprucht dadurch – nach Angaben des Herstellers – nur halb so viel Zeit wie mit einem Dampf bügel-eisen.



Hier brennt nichts an: Das neue kompakte CareStyle 3 Bügeleisen von Braun arbeitet – wie das größere Modell Care Style 5 – mit iCare-Technologie und ermöglicht schnelles und effizientes Bügeln.

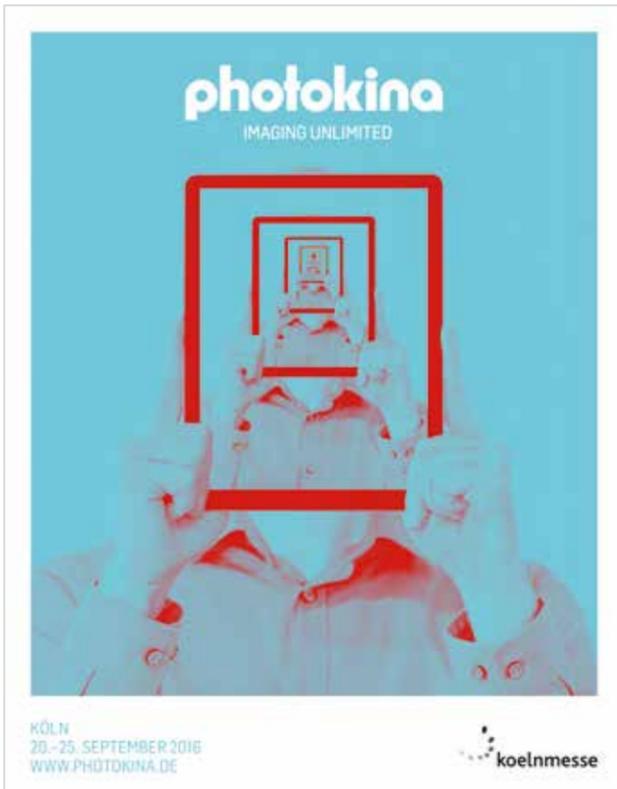


Küchenplanung per App

Die Einrichtung von Küchen ist ein komplexes Thema – neben Farben und Formen ist dabei auch der vorhandene oder eben nicht vorhandene Platz zu beachten. Wer sich für die Frühstücksserie Distinta von De'Longhi entscheidet, darf sich entspannt zurücklehnen und ausprobieren: Mit der App lassen sich dank Foto-Funktion Filterkaffeemaschine, Wasserkocher, traditioneller Siebträger und Zwei-Schlitz-Toaster der Frühstücksserie virtuell in der eigenen Küche platzieren. So

lässt sich nicht nur prüfen, wo welches Gerät ausreichend Platz hat – auch die Auswahl der Farbe, passend zu den vorhandenen Küchenmöbeln, fällt leichter. Die Geräte in edler Metalloptik mit mattem Finish und verchromten Applikationen sind in den Varianten Elegance Black, Pure White, Future Bronze und Style Copper erhältlich. Neben der App, die mit iOS und Android kompatibel ist, wird nur der Distinta-Marker benötigt – ein Platzhalter, den man einfach über <http://distinta.delonghi.com/marker> herunterladen und ausdrucken kann. Anschließend wird er am Wunschort in der Küche auf der Arbeitsfläche positioniert, nach dem Start der App kann die Frühstücksserie in allen vier Farben in die eigene Küche projiziert werden. Wer möchte, kann sich über den Informationsbutton noch genauer über die Geräte informieren, einen Snapshot machen und diesen online mit den Freunden teilen.

photokina mit neuem Konzept „Imaging Unlimited“



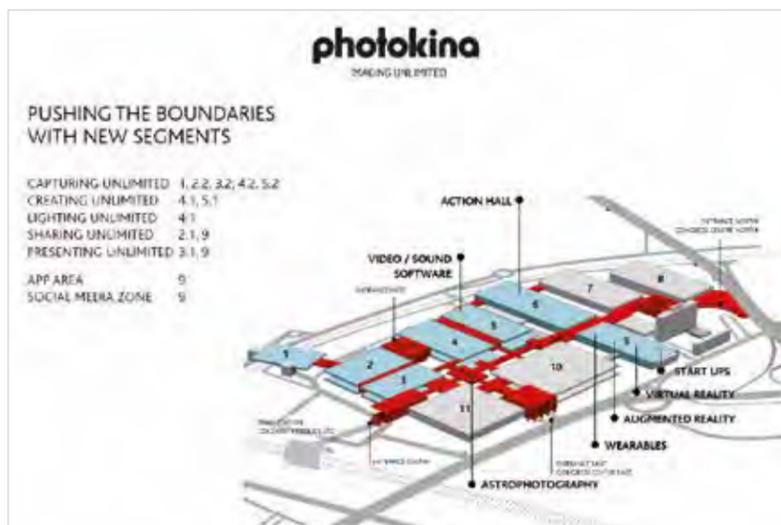
Um das neue Messekonzept deutlich zu machen, hat die Koelnmesse ein neues Key Visual für die photokina entwickelt.

Nach der Ankündigung des neuen Konzepts für die photokina Anfang März stellten die Koelnmesse und der Photoindustrie-Verband auf einer Pressekonferenz weitere Einzelheiten für die kommende photokina bekannt. Mit dem neuen Untertitel „Imaging unlimited“ stellt sich die Weltmesse, die vom 20. bis 25. September in Köln stattfindet, als lösungsorientierter Event für die gesamte Foto-, Video- und Imagingbranche auf. Zahlreiche Aktivitäten auf dem ganzen Messegelände sollen auch neue und vor allem junge Besucher für das unbegrenzte Angebot der Imagingbranche begeistern.

Unverändert ist der Anspruch der photokina, als weltweite Leitmesse alle Zielgruppen des Imaging zusammenzubringen. Bereits jetzt sind rund 80 Prozent der Fläche gebucht, und die wichtigen Global Player, von Canon, Epson, Fujifilm, Leica und Nikon bis zu Olympus, Panasonic, Sigma, Sony und Zeiss, werden vertreten sein. Insgesamt rechnen die Veranstalter wieder mit 1.000 Ausstellern aus ca. 40 Ländern.

Die Grenzen überwinden

Dem Motto „Imaging unlimited“ entsprechend, wird das Angebot der Messe um neue Trends, Technologien und



So werden die neuen Angebotsbereiche auf die Messehallen verteilt.

Anwendungen erweitert. So werden z. B. Videos, Virtual and Augmented Reality sowie Multikopter und Actioncams in Köln eine große Rolle spielen. „Grenzen verschieben heißt, die Segmente der Veranstaltung für neue Technologien und neue Lösungen zu öffnen“, erklärte Katharina C. Hamma, Geschäftsführerin der Koelnmesse. „Dazu gehören Themen wie Smart Home Funktionen für Kameras, Cloud-Services, Apps, Wearables, Audio und Video, aber auch Augmented und Virtual Reality. Es sind Themen, die gerade jungen Menschen einen Zugang zur Fotografie ermöglichen.“

Deshalb wird das bewährte Programm für die bestehenden Zielgruppen um zahlreiche neue Aktivitäten erweitert. So wird das Thema Video unter der Überschrift „photokina motion“ in Halle 5 umfassend präsentiert. Dabei geht es nicht nur um Geräte, sondern auch um Anwendungen – einschließlich Audio. Bewegte Bilder werden auch beim „Film Festival“ eine Rolle spielen. Bei der „Vlog Con“ werden erfolgreiche Videoblogger und YouTuber in Tutorials erklären, was für die erfolgreiche Produktion von Online-Filmen wichtig ist. Eine neue Perspektive auf Bilder, Filme und Erinnerungen ermöglicht „photokina dimensions“ mit den Themen 3D, Virtual und Augmented Reality. Die letztgenannten Segmente werden vor allem in Halle 9 präsentiert, in der auch große Technologie-Unternehmen wie DJI, GoPro und Vuze ausstellen. In dieser Halle entsteht zudem in Kooperation mit dem Photoindustrie-Verband die neue Startup-Ära, in der junge, innovative Unternehmen die Chance bekommen, sich erstmalig dem großen Publikum zu präsentieren.

Mehr Action

Die Halle 6 des Kölner Messegeländes wird zur photokina zur Action Hall und Copter World. Hier laden nicht nur BMX- und Inliner-Parcours zur Action-Fotografie ein, sondern die Besucher können auch die Faszination von Fotokoptern live erleben. Dazu stehen zwei Drohnenparcours für Testflüge, Geschicklichkeitsfliegen und Flugwettbewerbe zur Verfügung.

Die neuen Aktivitäten bieten den Besuchern vielfältige Möglichkeiten, die neuen Imaging-Technologien selbst zu erfahren. So werden auf der Piazza des Kölner Messegeländes Hochseilakrobaten, Artisten und spontane Flashmobaktionen im „photokina zoom“ Areal die Besucher zum Fotografieren und Filmen einladen. Auch die Astrofotografie erhält hier eine eigene Aktionsfläche. Zudem werden Sportler und Künstler auf dem dem Boulevard, in den Passagen und den Hallen für attraktive Film- und Fotomotive sorgen.

Neue Themenwelten

Das Angebot der photokina zeigt sich klar strukturiert. So finden Kameras, Objektive und Foto-Ausrüstungen in der Themenwelt „Capturing unlimited“ ihren Platz. „Creating unlimited“ beinhaltet die Angebote rund um Eingabe, Editierung und Verarbeitung von Bildern. Licht, Blitze und Stative sind im Segment „Lighting unlimited“ zu finden. Das

Speichern, Verbinden und Übertragen von Bildern und Daten wird unter „Sharing unlimited“ zusammengefasst. Die Dienstleistungen rund um Finishing, Druck und Präsentation finden sich unter der Überschrift „Presenting unlimited“.

Umfassende Kampagne

Das neue Konzept „Imaging unlimited“ wird mit dem neu entwickelten Key Visual der photokina auf allen Kanälen kommuniziert. Vorgesehen sind Social Media Kampagnen über Facebook, Twitter, YouTube, Instagram und SnapChat, Direktmarketing, Print-Anzeigen in über 150 internationalen Fach- und Publikumszeitschriften sowie Online-Aktivitäten mit Anzeigen, Bannern und Displays. Die Auslandsvertretungen und Tochtergesellschaften der Koelnmesse werden die neue photokina auf der ganzen Welt präsentieren und dabei umfassende Datenbanken für nahezu jedes Land nutzen. Zudem hat die photokina zahlreiche Multiplikatoren im Online-Bereich identifiziert und bereits erste Kooperationen geschlossen. So wird der auf YouTube und Facebook sehr aktive Videoproduzent AlexiBexi nicht nur eigene Filme auf der photokina aufnehmen, sondern auch als Jury-Mitglied für das Film Festival und als Tutor für die Vlog Con Konferenz fungieren.



Katharina C. Hamma, Geschäftsführerin der Koelnmesse, und Rainer Führes (rechts), Vorsitzender des Photoindustrie-Verbands, präsentierten das neue photokina Konzept gemeinsam mit Markus Oster (links), Geschäftsbereichsleiter Messemanagement der Koelnmesse, und Christian Müller-Rieker, Geschäftsführer des Photoindustrie-Verbands.

We are Imaging

Das erweiterte photokina Konzept ist das Pendant zum neuen Markenleitbild des Photoindustrie-Verbandes, der sich mit dem neuen Logo PIV und der Aussage „We are Imaging“ als starke internationale Marke für die gesamte Welt der Bildkommunikation positioniert. „Wir sind überzeugt, dass wir mit diesem neuen Ansatz – der Fokussierung auf Zukunftsthemen sowie strategische Wachstumsfelder der Branche – nachhaltig die Weichen für den Ausbau und die Stärkung der photokina als internationale Leitmesse der Branche gestellt haben“, erklärte der Verbandsvorsitzende Rainer Führes. „Imaging erobert jeden Bereich unseres Lebens – ob privat oder beruflich. Mobilität, Kommunikation, soziale Interaktion – es gibt keinen Bereich des heutigen Lebens, in dem Imaging nicht eine führende Rolle übernommen hat. Die ganze Welt bewegt sich um das Bild.“

So komplettiert Loewe sein TV-Sortiment

Die neuen Premium-Segmente

Nach der Einführung wichtiger neuer Produktlinien im Vorjahr setzt Loewe auch 2016 seine Innovationsoffensive fort. Mit dem neuen Loewe One bietet das Kronacher Unternehmen seinen Handelspartnern jetzt die Möglichkeit, preisbewusste Konsumenten mit einem echten Premium-Produkt anzusprechen. Zur IFA wird ein weiterer markanter Akzent im oberen Marktsegment folgen: Dann führt das Unternehmen den bild 7 als ersten OLED-TV im typischen Loewe-Design ein.



Auch für die Einstiegsproduktlinie One (hier das 55 Zoll UHD Modell mit Floor-Stand) bietet Loewe zahlreiche Aufstell-Lösungen an.

Mit dem neuen One betritt Loewe erstmals ein neues, günstiges Preissegment. Die neue Produktlinie richtet sich vor allem an jüngere Konsumenten, die Wert auf Design und erstklassige Technik legen. Zunächst sind ein 55 Zoll Modell mit UHD Auflösung (UVP 1.790 Euro) und ein 40 Zoll Full HD Gerät (UVP 990 Euro) verfügbar.

Anders als andere Loewe TVs hat der One keine Lautsprecherleiste unter dem Bildschirm. So entstand ein rahmenloses Monitor-Design, natürlich mit dem typischen Loewe Auge; das verborgene Lautsprecher-System erzeugt mit 2 x 20

Watt Musikleistung kraftvollen Klang.

Neben dem Design weist auch die Ausstattung den One als echtes Loewe Produkt aus. Das Gerät hat die typische intuitive Bedieneroberfläche und lässt sich mit der Loewe Assist Fernbedienung komfortabel steuern. Der Streaming Client macht es möglich, DR+ Inhalte anderer Loewe TVs auf den One zu übertragen oder das Gerät in Loewe Multiroom-Szenarien einzubinden. Damit ist der One auch perfekt als Zweitgerät geeignet.

Für das Streaming von Inhalten vom Smartphone zum TV ist Bluetooth integriert. Die Freischaltung erfolgt entweder durch den Feature Upgrade



Der One ist durch das typische Auge sofort als Loewe Produkt zu erkennen.

Stick (99 Euro UVP) oder die Feature Upgrade Disk (300 Euro UVP). Letztere ist mit einer Festplatte zum Speichern aufgenommener Programme ausgestattet. Der Loewe One 55 erlaubt es, mit dem Loewe Dual Channel Konzept gleichzeitig eine Sendung anzuschauen und ein anderes Programm via USB aufzuzeichnen.

Die OLED Vision

Ab der IFA wird es mit dem bild 7 den ersten OLED Fernseher im Loewe Design geben. Das Gerät folgt einem

Loewe Subwoofer 300

Loewe bringt im Juni den kompakten Basslautsprecher Subwoofer 300 auf den Markt. Mit großer Leistung, einem schlichten, hochwertigen Design und technischen Feinheiten ist er die perfekte Ergänzung für die neuen One Fernseher, passt aber auch gut zu anderen Modellen der deutschen Edelmarke. Für noch mehr Bass-Power können auch zwei Subwoofer 300 miteinander kombiniert werden. Im September soll ein passender Standlautsprecher für ein 3.1 Home Cinema System folgen.

Das markante schwarze Gehäuse besteht aus einem 18 mm dicken akustisch bewährten Verbundwerkstoff, die Oberseite ist aus massivem Aluminium gefertigt und ohne

sichtbare Schrauben verarbeitet. Um verdeckte Kabelführung zu ermöglichen, befinden sich alle Anschlüsse auf der Unterseite.

Drei eingebaute Schallwandler (ein Aktivlautsprecher und zwei passive Membranen) sorgen trotz des kompakten Gehäuses für intensive tiefe Töne bei einer Musikleistung von 300 Watt. Die Klangcharakteristik kann an die Position des Gerätes im Raum angepasst werden. So klingt der Subwoofer immer gut, egal ob er freistehend, an einer Wand oder in der Ecke eines Raumes platziert wird.

Während der Subwoofer 300 für satte Bässe sorgt, fungiert der Loewe Fernseher auf Wunsch als Center-Lautsprecher. Alle Loewe TVs mit integriertem Digital Audio-link können mühelos mit der Box verbunden werden. Mit zwei weiteren Lautsprechern entsteht ein 3.1 Sound System mit eindrucksvollem Klang. Besonderen Wert haben die Loewe Audio-Ingenieure auf die harmonische



Trotz seiner kompakten Bauweise erzeugt der Loewe Subwoofer 300 kraftvolle Bässe.

Abstimmung zwischen dem Subwoofer 300 und den Loewe Lautsprechern gelegt. Die Einrichtung des Audiosystems ist dank smarter Menüführung und automatischer Geräteerkennung einfach und komfortabel. Der Loewe Subwoofer 300 ist ab Juni 2016 zu einem Preis von 799 Euro (UVP) verfügbar.



Auf der Loewe Homepage und in sozialen Netzwerken macht der Kronacher Hersteller bereits jetzt auf die Vorstellung des OLED-TVs Loewe bild 7 aufmerksam – allerdings ohne Einzelheiten zu nennen.

innovativen Konzept, mit dem bereits das Einschalten zu einem besonderen Premium-Erlebnis wird.

Ab September werden alle autorisierten Loewe Händler in der Lage sein, dieses bemerkenswerte Produkt in Bildschirmgrößen von 55 und 65 Zoll anzubieten – gemeinsam mit kraftvollen optionalen Standlautsprechern, deren Design und Leistung dem Anspruch des Gerätes entsprechen. Der Loewe bild 7 ist auch das erste Modell, dessen Name einer neuen Nomenklatur folgt, mit der Loewe ab September die Produktpalette übersichtlicher strukturieren will.

Die Loewe Neuheiten werden auf dem IFA Stand des Unternehmens in Berlin präsentiert. Zudem bringt Loewe seine Innovationen in zwei Touren zu den Handelspartnern: Vom 23. Juni bis 14. Juli wird der neue OLED-TV bild 7 an zehn Standorten präsentiert; ab 30. August startet die Roadshow, auf der sich die Loewe Fachhandelspartner an sieben Standorten über die komplette Produktpalette und die Marketing-Strategien des Unternehmens informieren können.

Fachhandelsstrategie auf Kurs

Nach den Turbulenzen der letzten Jahre hat Loewe die Zusammenarbeit mit seinen Fachhandelspartnern wieder auf eine solide Basis gestellt. Im vergangenen Jahr wurde die Zahl der autorisierten Händler deutlich vergrößert und der Marktanteil im Fachhandel signifikant gesteigert. Loewe Vertriebschef Kurt Doyran sieht dabei noch Potential, die Vertriebsbasis auszubauen, um die Präsenz der Marke zu stärken und weiteres Wachstum zu generieren. Neben weiteren Partnern aus dem Fachhandel setzt Loewe auch auf kompetente Fachmärkte, deren Qualifikation und Erscheinungsbild der Marke gerecht werden. Metro, real & Co. sollen dagegen auch in Zukunft keine Loewe Produkte verkaufen.

Zur Betreuung der Handelspartner kann Thomas Baumann, Loewe Vertriebsleiter Deutschland, auf ein deutlich vergrößertes Team zurückgreifen. Es umfasst neben zwei Account Managern zwei regionale Vertriebsleiter, die in den Sektoren Nord und Süd insgesamt 16 Gebietsverkaufsleiter steuern. So ist die persönliche Unterstützung aller direkt betreuten Fachhändler gewährleistet.

Parallel dazu hat das Trade Marketing Team in Kronach einen umfassenden Baukasten für die Handelspartner entwickelt, dessen Inhalt von zahlreichen PoS- und Werbematerialien bis zu neuen Präsentationsmodulen fürs Geschäft reicht.

Für frische Luft: Beurer Luftreiniger und -wäscher

Abhilfe bei Schnupfen, Juckreiz und tränenden Augen schaffen die Beurer Luftreiniger LR 300, LR 330 und der Luftwäscher LW 220. Die Luftreiniger LR 300 und LR 330 verfügen über eine dreischichtige Filtertechnologie aus Vorfilter, Aktivkohlefilter und Hepa-Filter. Hausstaub, Tierhaare, Gerüche, Pollen, diverse Bakterien und Viren sowie schädliche Gase werden so aus der Luft gefiltert. Der Luftreiniger LR 300 bietet eine zusätzliche Luftreinigung durch zuschaltbares ultraviolettes Licht zur Keimvernichtung und ist besonders geeignet für Raumgrößen bis 35 Quadratmeter und besitzt drei Lüftergeschwindigkeiten. Bei Aktivierung der Automatikfunktion passt sich die Lüftergeschwindigkeit automatisch an die Qualität der Umgebungsluft an. Über eine Timerfunktion (zwei, vier oder acht Stunden) kann gesteuert werden, wann sich das Gerät wieder ausschalten soll.



Der LR 330 (Foto) verbindet Luftreinigung und -befeuchtung in einem Gerät. Er eignet sich für Raumgrößen von bis zu 35 Quadratmetern. Der Luftdurchsatz erreicht bis zu 200 Kubikmeter/Stunde. Die Befeuchtungsleistung beträgt bis 220 Milliliter/Stunde und ist in drei Stufen regulierbar. Die Wunschluftfeuchte (40 - 80 Prozent) kann eingestellt werden.

Der herausnehmbare, beleuchtete Wassertank fasst 4,6 Liter, die Wasserwanne ist spülmaschineneeignet. Über eine Timerfunktion von ein bis zwölf Stunden kann gesteuert werden, wann sich das Gerät wieder ausschalten soll.

Der Luftwäscher LW 220 bietet ebenfalls Luftbefeuchtung und -reinigung. Er befeuchtet zu trockene Luft durch Kaltverdunstung und reinigt gleichzeitig die Luft von Hausstaub, Pollen, Tierhaaren und Gerüchen. Luftpartikel haften an den Scheiben und werden im Wasserbad abgewaschen. Dies ist besonders hygienisch, da keine Filtermatten involviert sind. Abhängig von den Raumbedingungen ist eine Reinigungsleistung bis 20 Quadratmeter und eine selbstregulierende Befeuchtungsleistung für Räume bis ca. 40 Quadratmeter möglich. Der Ventilator kann in drei Stufen reguliert werden. Bei Bedarf kann eine externe Zeitschaltuhr eingesetzt werden. Die Komponenten des LW 220 sind einfach zerlegbar und können in der Spülmaschine gereinigt werden. Im Lieferumfang enthalten sind der Wasserzusatz „Beurer AquaFresh“ und die Reinigungsflüssigkeit „Beurer Antical“. Die neuen Luftreiniger und Luftwäscher von Beurer sind zu UVPs von 269,99 Euro (LR 300), 319,99 Euro (LR 330) und 249,99 Euro (LW 220) erhältlich.

Philips erweitert Multiroom-System

Das neue Audiosystem BM60 erweitert das Philips Multiroom-System izzy. Das aktuelle Portfolio umfasst jetzt die Philips Stereoanlage BM60, das flache Audio-System BM50, die Lautsprecher BM5 und BM7 sowie den portablen Bluetooth Speaker BM6 mit integriertem Akku.

Die BM60 eignet sich zur Wiedergabe von CD, USB, Radio und Bluetooth. Zudem ermöglicht die Bluetooth Multipair Funktion die Verbindung von zwei Geräten gleichzeitig, die nacheinander die Musik abspielen. Für weiteren Komfort sorgen 20 Programmspeicherplätze für den Radioempfang.

Die Anlage bietet 130 Watt Ausgangsleistung, zwei Hochtöner und zwei 4" Woofer für klare Höhen und satte Bässe.

Die izzy BM60 ist ab sofort in Schwarz zum UVP von 299,99 Euro erhältlich.

Canon PowerShot SX620 HS mit 25fach Zoom

Mit der neuen PowerShot SX620 HS stellt Canon eine kompakte Superzoom-Kamera mit einem Brennweitenbereich von 25 - 625 mm (KBI) vor. Sie ist mit einem rückseitig belichteten

20,2 MP CMOS-Sensor und dem Digidigic 4+ Prozessor ausgestattet, der Intelligent Image Stabilizer (IS) mit acht Modi reduziert die Verwacklungsgefahr. Das erweist sich auch bei Videoaufnahmen (Full HD, 30B/s) als hilfreich. Mit der Funktion Story Highlights verbindet die Kamera Foto- und Videoaufnahmen zu einer Geschichte und stellt z. B. automatisch die wichtigsten Ereignisse des Tages zusammen.



Mit dem Modus Creative Shot kann man mit einem Druck auf den Auslöser fünf Interpretationen der Originalaufnahme, z. B. mit Fisheye- oder Miniatur-Effekt, aufnehmen. Mit Dynamic NFC und der Camera Connect App erfolgt die Verbindung mit einem kompatiblen Smartphone durch eine einfache Berührung beider Geräte. Zudem lassen sich die Aufnahmen auf Cloud Services wie irista von Canon per WLAN hochladen. Die PowerShot SX620 HS arbeitet auch mit der Canon Connect Station CS100 für direkte Uploads zusammen. Die Kamera ist ab Juni für 265 Euro (UVP) erhältlich.

AEG bringt dritte Generation der UltraSilencer Staubsauger

Der neue UltraSilencer Öko mit 700 Watt Leistung reinigt nicht nur besonders gründlich, sondern bietet nach Angaben von AEG mit nur 58 Dezibel den geringsten Geräuschpegel. Grund dafür ist das aerodynamische Luftfluss-System „Silent Air Technology“, das den Luftstrom so verbessert, dass die Leistung gesteigert, aber gleichzeitig der Geräuschpegel gesenkt wird.

Mit Hilfe des integrierten Allergy Plus Filters werden selbst kleinste Partikel wie Pollen und Sporen aus der Luft gefiltert für ein spürbar gesünderes Raumklima. Das Sound Shield-Design des Staubbeutelhalters und Motorfilterrahmens hilft ebenfalls, den Geräuschpegel zu verringern.

Der UltraSilencer Öko, ausgezeichnet mit dem Umweltzeichen „Blauer Engel“, verbraucht nicht nur bis zu 65 Prozent weniger Strom, sondern besteht überwiegend aus recyceltem Kunststoff und ist wiederum bis zu 92 Prozent recyclebar.

Der AEG Ultra Silencer Öko ist ab sofort erhältlich; der UVP beträgt 299,95 Euro.



Panasonic unterstützt olympischen Deutschland-Achter

Bereits seit 2014 rüstet Panasonic die Olympioniken mit umfangreichem technischem Equipment wie der Lumix GH4 oder der Actioncam HX-A500 aus, um das Training per Videoanalyse zu verbessern und den Weg nach Rio zu dokumentieren. Damit sich die Ruderer für das Training im Krafraum und auf dem Wasser immer mit der richtigen Musik motivieren können, schickt

Panasonic dem Team zusätzlich spezielle Sportkopfhörer ins Trainingszentrum. Die Bluetooth Ohrhörer BTS50 und BTS30 eignen sich besonders gut für sportliche Aktivitäten – selbst bei schnellen Bewegungen bleibt die Musik dank flexiblem Ohrflügel fest am Ohr.

Die beiden Modelle sind wasserabweisend, so dass weder Spritzwasser, Regenschauer noch starkes Schwitzen die Qualität der Kopfhörer beeinträchtigen – ideal für Ruderer, die viel auf dem Wasser trainieren. Dank einer Ladezeit von nur 15 Minuten lassen sich die Kopfhörer auch noch kurz vor dem Training für ganze 70 Minuten Hör- und Sportvergnügen aufladen. Ein modisches LED-Licht am Gehäuse macht zudem beim Lauftraining in der Dunkelheit auf den Sportler aufmerksam.



Bildqualität motiviert zum Fernseher-Kauf

Das Plus in HD und UHD

Nach Angaben der GfK ist der Trend zu guter Bildqualität bei der Entscheidung für ein neues Fernsehgerät ungebrochen. Besonders bei sportlichen Großereignissen wie der diesjährigen Fußball-Europameisterschaft legen die Zuschauer Wert auf scharfe Bilder und brillante Farben. HD Plus macht es einfach, hochaufgelöste Programme zu empfangen, um die Leistungsfähigkeit moderner TVs auszunutzen. Für den Fachhandel ergeben sich daraus gute Verkaufsargumente.

Die Nachfrage nach hochaufgelösten Bildern steigt. Bereits am Jahresanfang verkündete die HD+ GmbH eine stetig wachsende Kundenzahl: Zum 31.12.2015 zählte das Unternehmen 1.840.800 Kunden – rund 11 Prozent mehr als im Vorjahr, Tendenz steigend. In diesem Jahr sollen zahlreiche spannende Kooperationen und Aktionen für noch mehr Aufmerksamkeit sorgen.

So wurde z. B. mit dem Spartensender Bon Gusto eine Kochsendung in Ultra HD Auflösung produziert. Der Pay-TV Sender von Hubert Burda Media setzt seit dem Relaunch im vergangenen Jahr auf eigenproduzierte Inhalte und auf Fernsehen im neuen Qualitätsstandard. „Bereits HD wird auf den neuen UHD-TV-Geräten als großartiges visuelles Fernseherlebnis dargestellt“, kommentierte Georges Agnes, Geschäftsführer Operations und Produktentwicklung der HD+ GmbH. „Aber natürlich möchten die Zuschauer darauf auch originäre UHD-Inhalte sehen. Das Genre Kochen bietet dafür hervorragende Möglichkeiten, wirken doch die Farben der Zutaten noch kräftiger, und der Rauch des offenen Feuers ist sozusagen hautnah spürbar.“

Auch das Thema Reisen wird durch die neue Bildqualität noch attraktiver. Mit den ersten Ausstrahlungen von Marco Polo TV Reisereportagen in Ultra HD konnten sich TV-Zuschauer im April und Mai ihre Lieblingsdestination direkt auf ihre 4K Bildschirme holen. Zunächst fünf spektakuläre Reisereportagen von Marco Polo TV hat der Sender UHD1 by Astra / HD+ ins Programm genommen.

Das Reiseerlebnis wird mit Ultra HD so plastisch, als wäre man direkt vor Ort. Bis zum Jahresende sind 15 weitere Reportagen der Reihe geplant, bei denen Marco Polo TV dank UHD-Technologie alpine Gletscherwelten, Sanddünen der arabischen Wüste, vom Sturm umtoste Klippen der Irischen See oder mystische Nebelwälder aus La Gomera ins Wohnzimmer bringt.

Scharfe Europameisterschaft

Auch beim Empfang von HD-Programmen über Satellit vergrößert sich das Angebot: Während der Fußball-EM zeigt SAT.1 HD zum ersten Mal in der Sendergeschichte live und exklusiv sechs wichtige Spiele um den Einzug ins Achtelfinale in HD. Wolfgang Hanses, Inhaber von Euronics Hanses und HD+ Vertriebspartner: „Unsere Kunden haben jetzt die Gelegenheit, den Unterschied zwischen Standard-Qualität und HD zu testen. Mit HD+ sind Farbbrillanz und Bildqualität garantiert – und damit wird die Übertragung der Fußball-Europameisterschaft zum unvergesslichen TV-Erlebnis für die Zuschauer.“

Im Gespräch mit Andreas Müller-Vondey, Vertriebsleiter bei HD+

Beste Positionierung für den Fachhandel

Passend zum bevorstehenden Sport-Event des Jahres, der Fußball-Europameisterschaft, sprach PoS-MAIL mit HD+-Vertriebsleiter Andreas Müller-Vondey über den Mehrwert brillanter TV-Bilder für den Fachhandel.

PoS-MAIL: Herr Müller-Vondey, in Frankreich kämpfen 24 Nationalmannschaften um den Titel „Europameister“. Wie kann ich als Händler meine Kunden perfekt auf dieses Fernsehereignis vorbereiten?

Andreas Müller-Vondey: Die Fußballfans haben bereits erkannt, dass der Unterschied zwischen langweiliger Standardqualität und brillanter HD-Qualität nirgendwo sonst so offensichtlich ist wie beim Fußball. Traditionell steigt deshalb die Nachfrage nach neuen TV-Geräten vor sportlichen Großevents besonders stark an. Sie als Händler haben es jetzt also in der Hand, ob Ihr Kunde nach der ersten Halbzeit Lust auf mehr EM-Genuss hat oder bis zum Ende des Spiels wegen der langweiligen SD-Qualität Frust schiebt.

Deshalb gilt einmal mehr: Weisen Sie Ihre Kunden aktiv auf HD+ hin! Wir bieten Ihnen im Verkaufsgespräch Rückendeckung. Mit SAT.1 hat sich erstmals auch ein privater Sender die Live-Übertragungsrechte für sechs EM-Spiele gesichert. Am Ende der Gruppenphase werden bei SAT.1 alle Partielle Spiele ausgestrahlt – d. h. nicht nur bei ARD und ZDF entscheidet sich, gegen wen Jorgis Jungs – hoffentlich – im Achtel-



Andreas Müller-Vondey

finale antreten müssen, sondern auch bei SAT.1 HD. Nur HD+ Nutzer können diese Spiele über Satellit dank HD+ Modul oder HD+ Receiver gestochen scharf verfolgen, alle anderen haben im wahrsten Sinne des Wortes das Nachsehen.

PoS-MAIL: Nach der EM regiert König Fußball aber auch weiterhin das TV-Programm.

Andreas Müller-Vondey: Genau, denn nach der EM ist vor den WM-Qualifikationsspielen. Mit RTL HD und RTL Nitro HD übertragen gleich zwei HD+ Sender den Kampf um das WM-Ticket 2018. Die Europa League gibt's wieder bei Sport1 HD. Mit diesen Highlights geben wir unseren Händlern schon mal zwei wirklich gute Verkaufsargumente an die Hand. Aber: Wir alle wollen Erfolg auf der ganzen Linie. Und deshalb haben wir von HD+ uns dazu entschieden, die Geld-zurück-Garantie fortzuführen. Das heißt: Jeder Kunde, der sich ein HD+ Modul kauft und wider Erwarten nicht zufrieden sein sollte, hat bis zu 30 Tage nach dem Kauf die Möglichkeit, das Modul zurückzugeben. Wir von HD+ erstatten den Verkaufspreis. Der Händler kann in diesem Fall nur als Sieger vom Platz gehen: Denn egal wie sich der Kunde entscheidet, er behält in jedem Fall die Marge.

PoS-MAIL: Herr Müller-Vondey, sehen Sie bedingt durch die sportlichen Großereignisse eine Nachfragerwelle für UHD-TV-Geräte durch Deutschland rollen?

Andreas Müller-Vondey: Grundsätzlich merken wir, dass die Deutschen – unabhängig von der EM – ein großes Interesse an UHD und auch an UHD1 by Astra / HD+ haben. Wir verstehen UHD1 als spektakuläres Schaufenster in die Zukunft der TV-Realität und sind stolz darauf, unseren Zuschauern spannende und bildgewaltige Dokumentationen, Reisereportagen oder sogar Hauskonzerte bieten zu können. Jeden Montag überwinden wir gemeinsam mit unseren Zuschauern und dem Reisesender Marco Polo TV geografische Grenzen und bringen fremde Länder und deren Kulturen ins heimische Wohnzimmer. Dienstags ab 21:15 Uhr können sich Zuschauer auf bildstarke Reportagen von Spiegel TV Geschichte und Wissen freuen. Aber auch hier gilt: Wer das vollkommene UHD-TV-Vergnügen genießen möchte, kommt an HD+ nicht vorbei. Zudem ist für das Sehvergnügen die Signalqualität besonders auf UHD-TV-Geräten entscheidend: Wir wollen den Zuschauern unabhängig vom TV-Gerät das individuelle, vollkommene TV-Vergnügen ermöglichen. Und UHD-Fernseher bringen dem Zuschauer nur dann einen individuellen Vorteil, wenn die TV-Inhalte mindestens in HD-Qualität konsumiert werden. Wer als Händler bei seinen Kunden punkten will, sollte das gerade in diesen Tagen berücksichtigen.

PoS-MAIL: Herr Müller-Vondey, vielen Dank für dieses Gespräch.

Vestel Germany sichert sich Lizenz für TVs

JVC ist zurück

Die Marke JVC ist zurück auf deutschsprachigen TV-Märkten: Vestel Germany hält seit April die Lizenzrechte und vertreibt JVC-TV-Geräte in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Der Zeitpunkt ist günstig, denn in diesem Sommer stehen mit der Fußball-EM und den Olympischen Spielen zwei mediale Großereignisse an, die das TV-Geschäft unterstützen werden. Fachhändler können ihren Kunden eine umfangreiche Palette von JVC-Geräten in verschiedenen Preis- und Qualitätsklassen bis UHD anbieten.

„Wir freuen uns, eine weitere starke Marke in unser Portfolio aufnehmen zu können“, betonte Vestel Germany Geschäftsführer Özcan Karadogan. „Gut drei Jahre lang gab es keine TV-Geräte unter der Marke JVC auf dem deutschsprachigen Markt.“

JVC steht seit der Gründung im Jahr 1927 für hochwertige Audio- und Video-Produkte, die durch die Nutzung innovativer Technologien erstklassigen Klang und exzellente Bilder garantieren. An diese Tradition will Vestel mit einem Sortiment von zunächst 15 TV-Modellen anknüpfen. Alle JVC-Fernseher sind mit einem CI+ Steckplatz und einem digitalen Triple Tuner ausgestattet, der bereits für den neuen DVB-T2/HEVC Standard geeignet ist.

Die Produktpalette umfasst vier HD-Modelle mit Bildschirmgrößen von 24 oder 32 Zoll, die bestens als Zweitgeräte mit ansprechender Bildqualität geeignet sind. Dazu kommen fünf Full HD-Fernseher in Größen von 40, 43 und 49 Zoll – in jeder Größe gibt es Modelle mit WiFi und smar-

Das Design der JVC Fernseher von Vestel braucht keinen Vergleich zu scheuen. Allein 2014 hat der Hersteller 66 angesehene internationale Design Awards gewonnen.



Taner Ayilmaz, Sales Director Unterhaltungselektronik bei Vestel Germany: „Der Handel freut sich, dass die Marke zurück ist.“

ten Funktionen. Sechs neue JVC Smart TVs bieten UHD-Auflösung – hier stehen Einstiegsgeräte ab 40 Zoll (800 Hz CMP), Mittelklasse-Modelle in 43, 48 und 49 Zoll sowie große Fernseher mit 55 oder 65 Zoll Bildschirmdiagonale und einer Bildrate von 1000 Hz CMP und Ultra Contrast zur Verfügung.

Bei den anspruchsvolleren Modellen wird die Smart TV Oberfläche mit einem Open Browser mit HbbTV für den Zugriff auf das Internet und DLNA für die Integration ins Heimnetzwerk ergänzt, auch Geräte mit USB-Mediaplayer Funktion sind im Sortiment.

„Wir decken mit unserem JVC-TV-Portfolio ein breites Spektrum ab und können sowohl das Einstiegssegment

als auch hochwertige Ansprüche bedienen“, erklärte Taner Ayilmaz, Vestel Germany Sales Director Unterhaltungselektronik. Das erste Feedback der Kunden sei positiv ausgefallen, fügte Ayilmaz hinzu. „Die Reaktionen auf unser JVC-Lineup haben unsere Erwartungen erfüllt. Der Handel freut sich, dass die Marke zurück ist.“

Die Vestel Group ist ein internationaler Hersteller von Consumer Electronics, Hausgeräten, mobilen Technologien und LED Lichtlösungen. Das 1984 in der Türkei gegründete Unternehmen ist Teil der Zorlu Gruppe und beschäftigt weltweit 15.000 Mitarbeiter. Mit eigenen Forschungs- und Entwicklungsstätten in der Türkei (Manisa und Istanbul), Großbritannien, China und Taiwan hat sich Vestel als globaler Anbieter aufgestellt. Die Produkte werden in 149 Ländern vertrieben, entweder unter der eigenen Marke, als OEM Produkt oder unter renommierten europäischen und japanischen Lizenzmarken. Allein 2014 gewann das Unternehmen, das 80 Prozent der in der Türkei hergestellten und 85 Prozent der exportierten Fernseher produziert, 66 angesehene internationale Design Awards.

Interview mit Vestel Germany Geschäftsführer Özcan Karadogan „Die TV-Marke wieder aufbauen“



PoS-MAIL hat mit Vestel Germany Geschäftsführer Özcan Karadogan über die Rückkehr der Marke JVC in den TV-Markt gesprochen und dabei nach seinen Zielen und die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel gefragt.

Techwood und Finlux. Darüber hinaus produzieren wir zuverlässig für unsere OEM-Kunden und deren Marken. Dieses Jahr ist für uns ein Highlight, da die sportlichen Großereignisse wichtige Impulse liefern und unsere Absatzchancen weiter erhöhen werden.

PoS-MAIL: Welche Ziele möchten Sie mit der Marke JVC erreichen?

Özcan Karadogan: Zunächst gilt es, JVC als TV-Marke wieder aufzubauen, so dass wir das Einstiegs- und Mid-Range Segment bestmöglich abdecken können und in allen Kanälen in DACH vertreten sind. Langfristiges Ziel ist es, unsere Marktposition im Mid-Range und High-End Bereich weiter zu stärken.

PoS-MAIL: Über welche Vertriebswege wollen Sie die JVC-Fernseher vertreiben?

Özcan Karadogan: Die Marke steht online und offline in allen Kanälen zur Verfügung. Natürlich haben wir mit JVC auch die Möglichkeit, spezifische Channels mit exklusiven Modellen zu bedienen.

PoS-MAIL: Nun ist die Situation auf dem TV-Markt bekanntlich zur Zeit nicht gerade einfach. Warum sollte ein Händler eine zusätzliche Marke in sein Sortiment aufnehmen – und warum JVC?

Özcan Karadogan: JVC ist eine traditionelle japanische TV-Marke und wurde jahrelang auch in Deutschland vertrieben. Die Marke JVC hat also immer noch eine Bekanntheit, Kunden verbinden sie mit guter Qualität und hochwertiger, innovativer Technik. Zudem schwächeln momentan einige Marken im TV-Markt und sind nicht ausreichend präsent. Hier besteht die Chance, das Sortiment mit qualitativ und preislich attraktiven JVC-Produkten zu ergänzen oder zu ersetzen.

PoS-MAIL: Mit welcher Unterstützung können Händler rechnen, die sich für JVC entscheiden?

Özcan Karadogan: Wir unterstützen die Händler mit PoS-Material, Flyern und mit weiteren – in Absprache mit unseren Kunden eingeleiteten – Werbemaßnahmen.

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

PoS-MAIL: Herr Karadogan, Vestel ist vor allem als OEM Hersteller ein Begriff. Wie sind Sie derzeit auf dem deutschen Markt vertreten?

Özcan Karadogan: Wir bedienen nahezu alle Kanäle in der DACH-Region mit unterschiedlichen Eigen- und Lizenz-Marken wie Telefunken, Hitachi,

Positiver Abschluss für die 35. High End Treffpunkt der Audiobranche in München

518 Aussteller aus 42 Ländern – mehr als 60 Prozent davon international – zeigten vom 5. bis 8. Mai 2016 im MOC in München einen umfassenden Überblick über den Weltmarkt der Audiobranche. Die internationale Audio-Leitmesse High End bot den Besuchern auch in diesem Jahr vielfältige Inspiration auf mehr als 28.000 qm Ausstellungsfläche. Neben zahlreichen Neuheiten zählten Live-Vorführungen und Musik-Acts zum Messeprogramm.

Für Verwirrungen sorgte erneut ein seit 2015 kursierendes Gerücht, wonach die High End ihren Standort wechseln würde, bzw. das MOC-Gebäude angeblich weichen soll. Am Donnerstag während der Pressekonferenz wurde deshalb nochmals und offiziell vom Geschäftsführer, Branko Glisovic, unmissverständlich erklärt, dass die Zukunft der High End Messe im MOC, München, noch für viele Jahre gesichert sei. „Das moderne Messegelände, eine effiziente Organisation sowie München als attraktiver Standort bilden in bewährter Weise den optimalen Rahmen für eine Veranstaltung dieser Art“, so Glisovic.



„In diesem Jahr konnten wir einen Fachbesucherzuwachs von sieben Prozent verzeichnen. Die hohe Internationalität der Messe ist bemerkenswert“, so Branko Glisovic, Geschäftsführer der High End.

Mehr Qualitätsbewusstsein

Der Trend zu mehr Qualität und eine klare Tendenz zu höherwertigeren Produkten beflügeln die Branche, heißt es seitens des Veranstalters. Das Angebotsportfolio war umfangreich und reichte von kleinen Anlagen für den Einstieg über raumfüllende Lautsprechersysteme bis zu zentral gesteuerten Multiroom-Anlagen.

„Der umfassende Marktüberblick, quer durch alle Produktgruppen mit voller Konzentration auf die Audiobranche ist in der internationalen Messewelt einmalig“, erklärte Branko Glisovic. „Der Trend der Zukunft sind digitale Allround-Geräte mit einfacher Bedienung. In diesem Jahr konnten wir einen Fachbesucherzuwachs von 7 Prozent gegenüber dem Vorjahr verzeichnen. Auch hier

ist die hohe Internationalität bemerkenswert“, führte er weiter aus.

Der Anteil ausländischer Fachbesucher lag bei ca. 64 Prozent. Die stärksten europäischen Besuchernationen nach Deutschland waren Großbritannien, Italien, Schweiz, Niederlande, Österreich und Frankreich. Aus Übersee kamen die meisten Fachbesucher aus den USA, Kanada und China.

Gute Resonanz seitens der Aussteller

Die Aussteller der diesjährigen High End zeigten sich durchweg zufrieden: „Für uns ist die Messe besonders wichtig für die Pflege unserer internationalen Kontakte. Zusätzlich können wir hier unseren Kunden ein breites Spektrum aus unserem Produktportfolio präsentieren. Als eine der wichtigsten Branchenveranstaltungen nutzen wir die High End auch in diesem Jahr für die Weltpremiere unserer Produktneuheiten“, so Dina Hoenge, verantwortlich für den Bereich Marketing, Burmester Audiosysteme. Hersteller von Audio-Zubehör fühlten sich ebenfalls gut aufgehoben: „Für uns als Hersteller von Hifi-Racks, TV- und Medienmöbel gibt es keine bessere Messe als die High End Show. Hier kommt alles zusammen, was zusammengehört – AV Möbel mit Lösungen und Systemen auf der einen Seite und das Fachpublikum, welches das optimale Möbel für seine Anlage sucht auf der anderen Seite. Perfekt“, so Thomas Kemper, Vertriebsleiter, Roterring Möbelmanufaktur GmbH.

Umfangreiches Rahmenprogramm

Neben dem breiten Produktangebot gab es auch in diesem Jahr ein breitgefächertes Vortrags- und Rahmenprogramm mit zahlreichen musikalischen Live-Darbietungen. Regen Zuspruch fand die erstmalig neu eingerichtete „Hörbar“. Die Besucher hatten hier die Möglichkeit, unterschiedliche Kopfhörermodelle verschiedener Preisklassen direkt zu vergleichen. Bei der Musikauswahl wurden identische Musikstücke unterschiedlicher Genres ausgewählt. Die Sondervorführungen und Workshops mit hochkarä-



In der neu eingerichteten „Hörbar“ hatten die Besucher die Möglichkeit, unterschiedliche Kopfhörermodelle, verschiedenster Preisklassen direkt zu vergleichen.



tigen Referenten waren ebenfalls Publikumsmagnet. Besonders gut besucht, so der Veranstalter, waren die Mehrkanal-Audio-Vorführungen im Konferenzraum K1B und auch zahlreiche Vorträge auf der Technologiebühne zu spannenden und aktuellen Themen wie Klangoptimierung, Raumakustik oder die zukunftsweisende 3D Audio-Technologie.



Der Trend geht zu mehr Qualität und hochwertigen Produkten.

Die nächste High End findet vom 18. bis 21. Mai 2017 im MOC in München statt.

Updates für Panasonic 4K TVs

Timeshift und HDR Netflix

Panasonic stattet die 4K Modelle des 2015er Sortiments ab der CXW684-Serie per Software-Update mit einer Timeshift-Funktion aus. Damit kann das laufende TV-Programm pausiert und innerhalb von 90 Minuten zeitversetzt fortgesetzt werden. Auch das Leistungsprofil der 2016er 4K HDR Modelle ab der DXM715-Serie wird mit einem Update verbessert. So können jetzt auch die HDR-Angebote von Netflix in überzeugender Bildqualität wiedergegeben werden. Die kostenlosen Updates stehen ab sofort zur Verfügung.

Mit den Aktualisierungen unterstreicht Panasonic die Zukunftssicherheit seiner Fernsehgeräte und bietet den Kunden spürbare Vorteile. Denn eine Timeshift-Funktion ist ideal, wenn zum Beispiel das Telefon klingelt oder ein Besucher an der Türe steht. Das Gerät speichert das laufende Programm temporär und löscht die Daten automatisch, sobald der Kanal gewechselt oder der Fernseher ausgeschaltet wird. Auf diese Weise wird die Speicherkapazität der Festplatte geschont. Die Funktion wird nach dem Update im Menü unter den Punkten Setup -> Setup-Aufzeichnung -> Permanente Aufnahme -> Auto aktiviert.

HDR-Qualität

Nach dem Update unterstützen die 4K HDR TVs des 2016 Sortiments von Panasonic nicht nur die Wiedergabe der HDR Inhalte von Amazon Instant Prime, sondern auch die



Mit dem Software-Update wird das Leistungsprofil der 4K Viera-TVs von Panasonic weiter verbessert.

des 4K HDR-Streamingangebots von Netflix – das entsprechende Abo vorausgesetzt. Die HDR-Technologie liefert Fernsehbilder mit erweitertem Kontrastumfang und größerem Farbraum. So entsteht eine dynamischere und natürlichere Wiedergabe-Qualität, die bislang nur kommerzielle Digitalkinos bieten konnten.

Die Installation der Updates ist bei bestehender Internetverbindung einfach und erfolgt in wenigen Schritten über

das Menü. Hierzu wählen die Nutzer in der Menüoberfläche den Punkt „Netzwerk“ und anschließend „Andere Einstellungen“. Dort lässt sich das Update per „Software-Update“-Button automatisch herunterladen. Alternativ stehen die Updates im Onlinebereich des Panasonic Kundensupports zum Download auf dem PC zur Verfügung und können dann auf einen USB-Stick kopiert und mit diesem auf den Fernseher übertragen werden.

Neue Markenbotschafterin für Technics



Michael Langbehn, Manager PR, CSR und Sponsoring bei Panasonic Deutschland, begrüßte Alice Sara Ott als neue Markenbotschafterin für Technics.

Die deutsch-japanische Pianistin Alice Sara Ott ist ab sofort neue Botschafterin für die High-end Audiomarke Technics. Als globale Botschafterin wird sie hauptsächlich in Promotionfilmen für das neue All-in-One Ottawa SC-C500 HiFi-System und die Premium-Kopfhörer EAH T700 zu sehen und zu hören sein. Bei der Übergabe der Ottawa SC-C500 an die neue Markenbotschafterin formulierte Michael Langbehn, Manager PR, CSR und Sponsoring bei Panasonic Deutschland, seine Erwartungen an die künftige Zusammenarbeit: „Gerade bei klassischer Musik ist die Wiedergabe feiner, klarer und nuancenreicher Töne besonders wichtig. Wir sind sehr glück-

lich, mit Alice Sara Ott eine solch begabte und erfolgreiche Künstlerin für uns gewonnen zu haben, die die Marke Technics mit ihrer Persönlichkeit und Spielweise ideal repräsentiert.“

Die 27-jährige Künstlerin wurde bereits 2010 mit einem Echo Klassik ausgezeichnet und verkörpert nach Ansicht vieler Experten eine gelungene Symbiose von Tradition und Moderne. Damit, so Langbehn, stehe sie genau für die Werte, die auch Technics als Marke besonders auszeichnen.

Auch die Künstlerin selbst kann sich mit der Entwicklung und Ausrichtung von Technics sehr gut identifizieren: „Ich verbinde mit Technics einen naturgetreuen Sound, außergewöhnliche Klangtechnik und besonders emotionale Hörerlebnisse. Durch die Schnelligkeit heutzutage bleibt immer weniger Zeit, konzentriert und vor allem

bewusst Musik zu hören. Daher lege ich in solchen Momenten besonders viel Wert auf qualitativ hochwertige Produkte und einen erstklassigen Sound.“

Das neue All-in-One-System Ottawa SC-C500 erzeugt Klangerlebnisse, die sonst nur deutlich größere Verstärker bieten können. Möglich wird das durch innovative Technics Komponenten, darunter die Jenö Engine (Jitter Elimination and Noise-shaping Optimization), LAPC (Load Adaptive Phase Calibration) und einen batteriebetriebenen Taktgenerator. Trotz seiner kompakten Abmessungen bietet das Audio-System eine umfangreiche Ausstattung, zu der ein CD-Stereo-Verstärker, leistungsstarke Ottawa Lautsprecher und High-res-Audio-Support gehören. „Besonders beeindruckend ist für mich der 270° Stereosound, der es ermöglicht, dass ich in jeder Ecke des Raumes die gleiche Sounderfahrung erlebe,“ kommentierte Alice Sara Ott.

Der ultrakompakte Network-CD-Stereo-Verstärker SU-C550 unterstützt diese erstklassige Klangqualität und ist zudem mit zahlreichen Streaming-Diensten kompatibel. Dabei ist der SU-C550 sehr einfach zu bedienen. Die intuitiv steuerbare Technics App macht es einfach, Programme aus verschiedenen Quellen wie High-res-Network Audio, CD, USB-Anschluss, USB-DAC oder Smartphone wiederzugeben.



Das neue All-in-One-System Ottawa SC-C500 erzeugt Klangerlebnisse, die sonst nur deutlich größere Verstärker bieten können.

Metz Consumer Electronics mit gutem ersten Jahr

OLED im September



Geschäftsführer
Norbert Kotzbauer
sieht die Metz
Consumer Electronics
GmbH nach
dem ersten Jahr
gut aufgestellt.

Geschäftsführer Norbert Kotzbauer sieht die Neuausrichtung des Unternehmens, das im fränkischen Zirndorf ca. 160 Mitarbeiter beschäftigt, auf gutem Weg: „Wir sind sehr froh, dass mit Skyworth an unserer Seite der Neustart von Metz gelungen ist. Unser Mutterkonzern ist einer der chinesischen Top-Payer im TV Bereich mit großen internationalen Zielen für die nächsten Jahre. Für Metz bedeutet diese Situation wirtschaftliche Stabilität sowie die Chance, Synergien insbesondere im technologischen Bereich zusammen mit dem Mutterkonzern zu heben. So hat Metz nunmehr Zugriff auf die neuesten Technologien

Ein Jahr nach ihrer Gründung am 1. Juni 2015 blickt die Metz Consumer Electronics GmbH zuversichtlich in die Zukunft. Die hundertprozentige Tochter des Technologiekonzerns Skyworth, dem Marktführer unter den TV-Herstellern in China, konnte ihre Traditionsmarke wieder etablieren und gleichzeitig die Produktentwicklung beschleunigen. Als nächster wichtiger Schritt der Unternehmensentwicklung gilt die bevorstehende Markteinführung der ersten OLED-TVs, die Metz zu einer der führenden Marken in diesem noch jungen Marktsegment machen soll.

– ein Thema, welches in den vergangenen Jahren für Metz kaum zu lösen war.“

In Sachen Vertrieb steht wie bisher der kompetente Fachhandel im Mittelpunkt der Aktivitäten; Metz Consumer Electronics baut allerdings neben dem traditionellen Distributionskanal der klassischen Fachhändler auch die bereits begonnene Zusammenarbeit mit größeren Fachmärkten der Einkaufskooperationen Euronics, Expert und Electronic Partner weiter aus. Dadurch soll letztendlich auch die Markenbekanntheit deutlich gesteigert werden. Dazu kommt als markantes Signal für die Branche die Ankündigung des ersten OLED Fernsehers von Metz. Diese TV-Technologie ist derzeit nur wenigen Herstellern

zugänglich und wird von vielen Marktteilnehmern als spannendes Zukunftsthema gesehen. Der Metz OLED soll in den Bildschirmgrößen 55 und 65 Zoll im September auf den Markt kommen und neben der für diese Technologie typischen faszinierenden Bildqualität auch ausgezeichnete Tonwiedergabe bieten.

Parallel zu den Aktivitäten rund um die Marke Metz wird in Zirndorf der Markteintritt der Marke Skyworth in Deutschland und Österreich vorbereitet. Davon versprechen sich die Verantwortlichen weiteren Aufwind für die Metz Consumer Electronics GmbH, die damit einen erheblich größeren Teil des Marktes bearbeiten kann als bisher.

Hisense Kampagne zur UEFA Euro 2016

Emotionen mit #FeelEverything

Zusammen mit Partnern in wichtigen europäischen Märkten wie Frankreich, Spanien, Italien, Deutschland und Großbritannien will Hisense seine Markenbekanntheit bei den Fußball-Fans durch das Engagement bei der Fußball-EM stärken. Als einer der zehn Hauptsponsoren der UEFA Euro 2016 hat das Unternehmen die Kampagne #FeelEverything entwickelt, um die Emotionalität der Wettkämpfe zu den Fans zu bringen und natürlich die Premium-Produktpalette von Hisense vorzustellen.

Gemeinsam mit der Agentur CSM entwickelte Hisense dafür eine Kommunikationsstrategie, die sich auf die drei Social-Media-Kanäle Twitter, Facebook und Instagram konzentriert. Die Kampagne wird Bilder von den wichtigsten Hisense Produkten, Videos in Echtzeit und spannende Animationen mit den offiziellen Marken-Maskott-

chen Harley und Beta kombinieren, um bewegende Wettkampf-Geschichten zu erzählen.

Dafür werden wichtige Meinungsführer im Fußball aus ganz Europa spezielle Kurzfilme mit aktuellen Produkten von Hisense produzieren und über ihre Social-Media-Kanäle einem großen Publikum präsentieren.

Neben den Produkten spielen auch die Hisense Maskottchen Harley und Beta in der Kampagne eine wichtige Rolle.



Zum Start des Sponsorings hat Hisense hat zudem die Entwicklung von zwei Hero-Content-Videos unterstützt. In einem Film begeben sich die Hisense Maskottchen Harley und Beta auf eine „Jagd nach Ruhm“ und treffen dabei auf das offizielle UEFA Euro 2016 Maskottchen Super Victor. Das andere Video konzentriert sich verstärkt auf die Fußballfans auf den Straßen und ihre Beziehung zum Spiel.

Andre Iannuzzi, Projektleiter UEFA Euro 2016 bei Hisense, kommentierte: „Wir arbeiten mit Begeisterung daran, die Marke Hisense in Europa weiter zu etablieren und die Qualität unserer Produkte im Vergleich zum Wettbewerb noch stärker herauszustellen. Dafür möchten wir das Augenmerk des begeisterten Online-Publikums während des Live-Sport-Events auf die Marke Hisense richten.“

Hisense wird während der UEFA Euro 2016 auch auf Stadion-LED-Displays präsent sein und in jeder der zehn ausrichtenden Städte mit besonderen Überraschungen in den Fan-Zonen aufwarten.

#FeelEverything



Mit der Kampagne #FeelEverything will Hisense während der UEFA Euro 2016 seine Markenbekanntheit weiter steigern.

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



Im Schweiß meines It-Girls

Als Rentner treibe ich ja nicht mehr viel Sport, aber wenn ich es täte, käme ich wahrscheinlich heftig ins Schwitzen. Und dann würde ich, wenn ich Kopfhörer tragen wollte, natürlich die von Urban Ears nehmen, denn die kann man abwaschen. Die „Limited Edition“ von Urban Ears würde ich allerdings nicht nehmen, denn die kann man nicht nur abwaschen, die muss man abwaschen, und zwar gründlich.

Urban Ears hat tatsächlich eine Handvoll von „inspirierenden Stars aus dem Musik-, Sport- und Modebereich“ (oder was die Marketing-Strategien für Stars halten) dazu gekriegt, transpirierende Stars zu werden und die Hellas Kopfhörer aus der aktuellen Urban Ears Active Collection kräftig voll zu schwitzen. Die unappetitlichen Dinger werden dann – unabgewaschen – in einer Tüte versiegelt und signiert. Wer will, kann die Müffel-Headphones dann kaufen.

Zu den „Stars“ gehört auch eine Dame (?) names Bonni Strange, die in der Pressemitteilung als „It-Girl“ vorgestellt wird. Ich habe jahrelang darüber nachgedacht, was ein It-Girl eigentlich ist, und habe die Lösung gefunden: Ein It-Girl ist ein meist junges, weibliches Wesen, das nicht deshalb prominent ist, weil es etwas Besonderes kann, sondern deshalb, weil es gar nichts kann. Frau Strange allerdings hat jetzt bewiesen, dass sie doch ein Talent hat, sie kann nämlich schwitzen – wenigstens an den Ohren.

Das ist für dieses Mal das Ende meiner Kolumne. Ich wollte zwar in Altherren-Mannier noch darüber philosophieren, welche Accessoires Bonni Strange noch mit Körperflüssigkeiten anfeuchten und anschließend verkaufen könnte, aber das hat mir mein Verleger, diese Spabbremse, verboten. Also lasse ich es sein.

Herzlichst Ihr

IMPRESSUM

PoS-MAIL

Informationen für den High-Tech-Fachhandel
erscheint monatlich.

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



Herausgeber:

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

Redaktion:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich);
Barbara Klomps

Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Lidija Zimmek, Franz Wagner,
Florian Weidhase

Anzeigen:

Barbara Klomps
Tel. 0 21 02 - 20 27 31

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

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



PLUS X AWARD™

PoS-MAIL ist offizieller Partner
des Plus X Awards

Gestaltung: Susanne Blum

Vertrieb: Barbara Klomps

Satz und Repro:

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

Druck:

D+L Printpartner GmbH, Bocholt

Namentlich gekennzeichnete Berichte
geben nicht in jedem Fall die Meinung der

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

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

Erscheinungsweise:

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

ISSN: 31615-0635

Tagesaktuelle News aus der Welt der Consumer Electronics



Besuchen Sie PoS-MAIL
im Internet!

www.pos-mail.de

- **Unterhaltungselektronik**
- **Informationstechnologie**
- **Telekommunikation**
- **Infotainment**
- **Fotobranche**

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

