



## KRAFT-PAKET

AB  
MAI 2018  
IN NEUEM  
DESIGN



### SO STARK WIE NIE ZUVOR

Profitieren Sie von der kraftvollen Positionierung und dem neuen einheitlichen Markenauftritt.

**In service for you** –  
ein starkes Versprechen,  
das VARTA weltweit  
Verbrauchern und  
Handelspartnern gibt.



www.varta-consumer.de

# Hisense bringt den FIFA World Cup in den Fachhandel



## Anpfiff zur Umsatz-WM

Als erste chinesische Consumer-Marke unterstützt Hisense die FIFA Fußball-WM 2018 als offizieller Sponsor. Für das Großereignis, das weltweit ein Milliardenpublikum erreicht, hat sich auch das deutsche Hisense Team gut aufgestellt und die Präsenz bei den Handelspartnern deutlich verstärkt. Im Mittelpunkt steht mit dem Hisense H55U7A der offizielle Fernseher des FIFA World Cups, der mit seinem bahnbrechenden Preis-/Leistungsverhältnis und einer hervorragenden Bild-

qualität dem Fachhandel das Verkaufen leicht macht. Rund um das Top-Gerät hat Hisense attraktive Pakete geschnürt, um die Konsumenten zusätzlich zu begeistern. Das Engagement beim FIFA World Cup soll aber nicht nur kurzfristige Umsatzsteigerungen erzeugen. Als Teil der globalen Marketing-Strategie des chinesischen Technologie-Konzerns ist es ein wichtiger Schritt, um die Markenbekanntheit von Hisense nachhaltig im Bewusstsein der Konsumenten zu verankern.



ASSONA-COASTER

Ab dem 18. Juni im  
assona-Partnerportal



**Metz**

Vom 2. Mai bis 14. Juli 2018

**Stadionatmosphäre zu Hause erleben.**  
Bis zu 300€ WM-Rabatt für den Metz Micos TX68 UHD twin.





## EDITORIAL

Umsatz  
in Full HD

Die digitale Wirtschaft zeichnet sich bekanntlich dadurch aus, dass sie nicht von Hardware-Produkten, sondern von der Software getrieben wird. Was das bedeutet, erleben wir gerade bei den TV-Diensten. Erfreulicherweise kann die Ausweitung ihrer Angebote auch dem Geräte-Verkauf dienen.

Bis Anfang dieses Jahres war der Markt für TV-Dienste, die den HD-Empfang ermöglichen, sehr übersichtlich und klar aufgeteilt. Wer die Signale nicht über Kabel empfing, konnte zwischen HD Plus (über SAT) und freenet TV (über DVB-T2 HD) wählen. Aber dann kam Bewegung in den Markt.

Diveo stellte im Februar mit der Kombination von Fernsehen über Satellit und Internet eine Alternative vor, die nicht nur auf dem heimischen Pantoffelkino, sondern auch auf Mobilgeräten funktioniert. Kurz darauf kündigte freenet TV den Empfang seiner Angebote auch über Satellit an, und mit Entertain TV über Satellit machte die Telekom ihr erfolgreiches Unterhaltungs- und Sportprogramm auch für den beliebtesten Empfangsweg zugänglich.

Dass alle Anbieter bei ihrem Wettbewerb um die Konsumenten auf den qualifizierten Fachhandel setzen, ist ausgesprochen erfreulich und ein großes Kompliment für diesen Vertriebsweg. Denn bei allen Diensten muss man sich bekanntlich über das Internet registrieren, so dass sich der Online-Vertrieb geradezu aufdrängt. Da viele Konsumenten aber immer noch nicht genau wissen, was diese Dienste können und wie man sie am besten nutzt, ist die Beratungsfunktion des Fachhandels gefragt. Das kann zum einen zusätzliche Umsätze bringen, zum anderen aber auch Möglichkeiten zum Hochverkauften erschließen. Denn wer die Bilder (endlich!) in Full HD empfängt, der soll ja auch etwas davon haben. Das ist mit den ersten Generationen unserer Flachbildschirme, deren Bildqualität, sagen wir mal, verbesserungsfähig war, nicht immer gegeben. Deshalb lohnt es sich, alle Kunden, die sich für die Full HD Dienste interessieren – und das sollten wegen der massiven Werbeaktivitäten der Anbieter ja nicht wenige sein – gleich nach dem Fernseher zu fragen, den sie nutzen. Dass es umgekehrt geradezu verwerflich wäre, einem Kunden einen guten Fernseher zu verkaufen, ohne ihm eines dieser Programmpakete anzubieten, sollte sich von selbst verstehen.

*Thomas Blömer*  
Thomas Blömer

„Bereits das Engagement als Sponsor der UEFA Europameisterschaft vor zwei Jahren hat gezeigt, dass Sponsorings von sportlichen Großereignissen unsere Markenbekanntheit deutlich steigern können“, erklärte Hans Wienands, Senior Vice President Hisense Germany. „Mit der Fußball-WM haben wir die Möglichkeit, Hisense unübersehbar als Global Player zu positionieren. Davon profitiert sowohl die deutsche Niederlassung als auch der Fachhandel. Mit dem offiziellen WM-Fernseher Hisense H55U7A haben wir ein wegweisendes Produkt in die Geschäfte unserer Partner gebracht, das neue Zielgruppen für die spektakuläre Bildqualität von UHD begeistern kann, indem es das Tempo und die Emotionen der Spiele ins Wohnzimmer bringt.“

Testergebnisse zeigen, dass der offizielle WM-Fernseher bei Sportübertragungen tatsächlich eine besonders gute Figur macht. So zeigte der Hisense H55U7A in einem Test von computerbild die schärfsten Bewegtbilder in seiner Preisklasse. Mit dem Sport Modus sei das Gerät auch für den Einsatz in sehr heller Umgebung, z. B. auf der Terrasse, eine gute Option, erklärten die Tester. Die Gründe dafür finden sich in der Ausstattungsliste: Mit echten 100 Hertz, 16-Zonen Local Dimming, HDR+, ULED Display-Technologie und erweitertem Farbraum bietet der WM-Fernseher tatsächlich Features, die sonst oftmals nur in höheren Kategorien erhältlich sind. Die übersichtlichen Menüs und die smarte Hisense Benutzeroberfläche VIDAA U machen es einfach, auf die Programme und Funktionen zuzugreifen.

Dazu kommt ein Design auf Premium-Niveau: Die anspruchsvolle Technik steckt in einem hochwertigen Metallgehäuse, dessen besonders schlankes (nur 5,4 cm Tiefe) 360° Design mit eleganten Stand-

füßen den Vergleich mit Produkten weitaus höherer Marktsegmente nicht zu scheuen braucht.

## Starkes Marketing

Hisense unterstützt den Fachhandel zur WM mit umfassenden Maßnahmen zur Verkaufsförderung. So haben die Kunden die Chance, beim WM-Finale in Moskau am 15. Juli dabei zu sein, wenn sie noch bis zum 19. Juni ein Hisense Produkt erwerben und den Kauf bis zum 20. Juni auf markenmehrwert.com registrieren.

Für eine andere Aktion, von der alle Kunden profitieren können, hat sich Hisense mit einem weiteren FIFA Partner zusammengeschlossen. Als offizieller Broadcaster der WM zeigt der TV-Dienst Sky alle deutschen Spiele in Ultra HD. Wer bis zum 30. Juni nicht nur einen Hisense 4K Ultra HD TV (ab 299 Euro VK) erwirbt, sondern auch ein Sky Abo (Entertainment plus zwei Premium-Pakete plus HD) für 32,49 Euro im Monat (ab dem 13. Monat 64,99 Euro) abschließt, erhält bei teilnehmenden Fachhändlern 249 Euro Cashback direkt an der Kasse. „Mit dieser Aktion haben unsere Handelspartner ein weiteres Verkaufsargument an der Hand“, betonte Wienands. „Denn die UHD-Bildqualität ist

Mit seinem hochwertigen Metallgehäuse in besonders schlankem (nur 5,4 cm Tiefe) 360° Design und eleganten Standfüßen weckt der WM-Fernseher U7A den Eindruck eines Premiumprodukts.



natürlich besonders eindrucksvoll, wenn der Fernseher auch UHD-Signale erhält. Genau das bietet Sky an, und das auch noch mit allen deutschen Spielen in Russland.“

## Großer Auftritt am PoS

Mit einem umfassenden Sortiment von PoS-Materialien gibt Hisense als einziger CE- und Hausgeräte-Hersteller seinen Handelspartnern die Möglichkeit, authentische WM-Atmosphäre mit dem offiziellen FIFA Logo in die Geschäfte zu bringen. So umfasst das FIFA PoS-Paket zehn Trikots für die Bereiche TV und Kühlen, je 15 Produkt-Broschüren, je einen Aufsteller sowie je acht Sticker für die Verlosung des Final-Tickets und vieles mehr. Auch Faltsäulen im Gardemaß von 1,90 m stehen zur Verfügung. Dazu kommen kooperative Werbemaßnahmen in Beilagen, Social Media Kanälen und im Fernsehen.

## Nachhaltig wachsen

Der starke Auftritt zur Fußball-WM soll für Hisense kein kurzfristiges Strohfeuer sein, sondern ein wichtiger Schritt, um im Rahmen einer nachhaltigen Wachstumsstrategie die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel langfristig zu verstärken. „Das Sponsoring des FIFA World Cups ist für uns natürlich eine hervorragende Gelegenheit, die Präsenz von Hisense am PoS deutlich auszubauen“, erklärte Wienands. „Dazu hat auch die wirksame Unterstützung durch führende Fachhandelskooperationen beigetragen, für die wir außerordentlich dankbar sind. Diese Akzeptanz zeigt aber auch, dass die Maßnahmen, die wir im vergangenen Jahr umgesetzt haben, jetzt Wirkung zeigen. So haben wir z. B. den Fachhandel mit Trainings und Schulungen des Verkaufspersonals wirksam unterstützt. Dazu

## Hisense will Gorenje übernehmen

Hisense hat Ende Mai ein offizielles Angebot abgegeben, um die Mehrheit beim slowenischen Hausgeräte-Hersteller Gorenje für 12 Euro pro Aktie zu übernehmen. Zuvor hatte der chinesische Elektronikkonzern über seine Gesellschaften Hisense Luxembourg Home Appliance Holding und Hisense Luxembourg Holding bereits 22,65 Prozent von Gorenje übernommen. Das Angebot läuft bis zum 26. Juni.

Mit 11.000 Mitarbeitern erzielte Gorenje im Geschäftsjahr 2016 einen Umsatz von 1,31 Milliarden Euro. Das Unternehmen produziert Hausgeräte unter den Marken Gorenje und Asko in eigenen Fabriken an Standorten in Slowenien, Serbien und Tschechien. Dort sollen in Zukunft auch Hausgeräte, Fernseher und Klimaanlage unter der Marke Hisense vom Band laufen. Hisense will den Namen und alle Marken des Unternehmens erhalten und stabile Bedingungen für das Management und die Mitarbeiter schaffen.

kommt natürlich unsere aktuelle Produktpalette: Unser 2018er TV-Sortiment beweist, dass wir in Sachen Bildschirmtechnologien mit 4K UHD, ULED, HDR, Local Dimming und erweiterten Farbräumen keinen Vergleich mit etablierten Anbietern scheuen müssen. So konnten wir mit dem WM-Fernseher H55U7A ein tolles Produkt im verkaufstarken Marktsegment platzieren, und mit dem U9A haben wir ein Premium-Produkt im Programm, das mit 1.056 Local Dimming Zonen, Ultra HD Premium Zertifizierung, einer Spitzenhelligkeit von 2.000 Nits und Quantum Dot in der absoluten Spitze angesiedelt ist.“

Die globale Strategie von Hisense, so Wienands weiter, schaffe die Voraussetzungen, den erfolgreichen Kurs fortzusetzen. „Hisense ist nicht ohne Grund seit 14 Jahren in Folge die Nummer 1 auf dem chinesischen TV-Markt. Mit dem Erwerb von 95 Prozent der Aktienanteile an Toshiba Visual Solutions haben wir uns in Sachen Vertrieb, Forschung und Entwicklung im vergangenen Jahr nochmals deutlich verstärkt. Die Ansiedlung des Forschungs-

und Entwicklungszentrums & Industrial Design Centers bei Hisense Germany in Düsseldorf zeigt zudem, dass wir unsere Produktpolitik in Zukunft noch stärker auf die Anforderungen der europäischen Konsumenten abstimmen werden. Das gilt nicht nur für das TV-Geschäft, sondern auch für den Bereich Hausgeräte, wo wir derzeit im Bereich Kühlen erfreuliche Fortschritte machen.“



Hans Wienands,  
Senior Vice President  
Hisense Germany:  
„Mit dem WM-Fernseher H55U7A haben wir ein tolles Produkt im verkaufstarken Marktsegment platziert.“

# INHALT

## PoS-Aktuell

### Nachrichten und Neuheiten 4, 7, 14, 18, 21, 23

photokina meldet großes Ausstellerinteresse

### Neu ausgerichtet 6

High End 2018 in München

### Das obere Ende der Klangwelt 8



Diveo blickt auf gelungenen Start zurück

### 100 Tage Erfolg 10

Home Electronics Markt im ersten Quartal 2018

### Auf Vorjahres-Niveau 12

Das neue Sortiment von Toshiba TV

### Die zweite Generation 14

Panasonic mit Premium-Produkten auf der High End

### Neuer Ultra HD Blu-ray-Player 15

Strong auf der Anga Com in Köln

### Neue Receiver 16



Acht Jahrzehnte „Made in Germany“

### 80 Jahre Metz 16

Guthabekarten werden ab Juli erneuert

### Umsatz mit freenet TV 19

Rekordbesuch bei der telering-Jahreshauptveranstaltung

### Besser als der Markt 20



Miele setzt auch 2018 auf Innovationen

### Smarte Perspektiven 22

Haier mit neuer Deutschland-Strategie

### „Zur Premium-Marke werden“ 23

Samsung Studie zum Thema vernetztes Wohnen

### Die Küche als Lebensraum 24

Severin informiert über Neuausrichtung

### „Den Wert der Marke ausbauen“ 25

Telekom unterstützt Geschäftskunden bei Digitalisierung

### IP-Umstellung im Plan 26



### Wagners Welt 27

### PoS-MAIL @ 27

### Impressum 27



## Bosch startet Kampagne mit Block House

Die von Bosch in Kooperation mit der Premium-Marke Block House am 1. Mai gestartete Kampagne läuft noch bis zum 30. Juni 2018. Bis dahin erhalten Kunden beim Kauf eines der Bosch Exklusiv Aktionsgeräte zusätzlich Block House Genuss-Gutscheine in Höhe von bis zu 250 Euro gratis dazu. Zu den Aktionsgeräten zählen der Bosch Dampfbackofen der Serie 8 HSG636ES1, der Backofen der Serie 6 HBG378TS0, das Induktionskochfeld der Serie 6 PXX645FC1M sowie die Herd-Kochfeld-Kombinationen mit Klapptür, HND676MS60 und HND672MS60, sowie mit Backwagen, HND676MS65 und HND672MS65.



Die innovative Technologie der Kochfelder, Herde und Backöfen ermöglicht jederzeit schnelles und einfaches Grillen oder Braten. Besondere Komfort-Funktionen wie das PerfectRoast Bratenthermometer, der PerfectFry Bratsensor, die Assistenzfunktion Bosch Assist oder die Automatikprogramme AutoPilot 30 sorgen für komfortable Zubereitung.

Alle Block House Fleischspezialitäten, deren hochwertiges Fleisch aus artgerechter und kontrollierter Tierhaltung aus Argentinien und Uruguay sowie aus einem eigenen Aufzuchtprogramm in Deutschland stammen, werden in der hauseigenen Fleischerei verarbeitet und erfüllen höchste Ansprüche an Qualität und Geschmack. Die Genuss-Gutscheine erhalten Bosch-Kunden einfach nach dem Gerätekauf als Gutschein-Codes zum Einlösen unter [shop.block-house.de](http://shop.block-house.de).

## Vertriebsleitung bei Graef besetzt



Ralf Heinitz

Ab Juni übernimmt Ralf Heinitz die Vertriebsleitung Deutschland bei Graef. Seit sechzehn Jahren ist er in der Branche für namhafte Marken unterwegs, zuletzt für die WMF-Group. Mit seiner Erfahrung will er die Beziehungen zum Handel stärken und für Graef weiter ausbauen.

„Wir freuen uns, dass wir ab Juni Ralf Heinitz an Bord haben. Er ist die perfekte Besetzung um unseren Wachstumskurs gemeinsam mit unseren Handelspartnern fortzusetzen“, sagte Johanna Graef, Head of Sales.

Ralf Heinitz freut sich auf die neue Herausforderung: „Ich finde, dass der neue kreative Marktauftritt von Graef ein sehr gelungener Strategiewechsel ist. Der Spirit des Teams mit immer wieder neuen Ideen ist deutlich spürbar und überzeugt die Kunden. Dabei will ich sehr gerne mithelfen und freue mich auf die neuen Herausforderungen.“

## AEG startet Cashback-Wochen

Bis 30. Juni können Kunden beim Kauf von AEG Backöfen über Kühl- und Gefriergeräte zwischen 50 und 250 Euro sparen. Um sich ihr Cashback zu sichern, müssen Kunden nach dem Kauf lediglich die Modell- und Produktnummer ihres Geräts auf [www.aeg.de/cashbackwochen](http://www.aeg.de/cashbackwochen) angeben sowie ein Foto des Typenschilds und des Kaufbelegs hochladen. Der Betrag wird dann innerhalb von 14 bis 21 Tagen auf dem Konto gutgeschrieben. Beim Kauf eines AEG CustomFlex Kühlgeräts mit



Hamidi Loukili

## Haier ernennt neuen Key Account Manager

Seit dem 1.5.2018 unterstützt Hamidi Loukili als Key Account Manager das Sales-Team der Haier Deutschland GmbH. Seine Aufgaben umfassen die Betreuung der Einkaufsabteilungen internationaler Kunden und Warenhäuser sowie der großen Fachhandelsorganisationen und Verbundgruppen. Der 40-jährige Loukili ist ein ausgewiesener Verkaufsprofi, der zuvor über zehn Jahre im Vertrieb für Bauknecht Hausgeräte und den Elektrogerätehersteller Severin tätig war. „Mit Hamidi Loukili ergänzen wir unser Sales-Team um einen nachweislich erfolgreichen Verkaufsspezialisten, der den Markt und die Marktteilnehmer bestens kennt und versteht“, so Peter Stenzel, Head of Sales. „Dank seiner Erfahrung, seiner guten Kontakte und nicht zuletzt seiner gewinnenden Art werden wir auch im Key-Account-Bereich unsere ambitionierten Wachstumsziele erreichen“.

„Haier ist eine Marke mit einem riesigen Potenzial. Mit Thomas Wittling als Geschäftsführer und Peter Stenzel als Vertriebsleiter sind die Weichen gestellt, dass nun auch Deutschland Teil der globalen Erfolgsgeschichte von Haier wird“, so Hamidi Loukili. „Dass ich hierzu meinen Beitrag leisten kann, war genau der Grund, weshalb ich zu Haier gekommen bin.“

flexibler Türfächer-Anordnung gibt es zum Beispiel 75 Euro zurück. 100 Euro lassen sich bei der Anschaffung des praktischen Geschirrspülers AEG ComfortLift sowie der AEG Lavamat Waschmaschine der 9000er Serie, die über die innovative SoftWater-Technologie verfügt, sparen. Beim Kauf eines AEG Dampfbackofen SteamPro mit integrierter SousVide-Funktion erwartet Kunden sogar ein Cashback von 250 Euro. Beworben wird die neue Cashback-Aktion in Radio und Tageszeitungen.

„Mit diesen attraktiven Angeboten möchten wir unsere Partner im Handel unterstützen, damit sie ihre Kunden auf ganzer Linie überzeugen können“, so Brian Fogh, Geschäftsführer der Electrolux Hausgeräte GmbH.

## Gigaset: Vier neue Smart Home Bundles

Mit vier neuen Aktionsbundles, die es bis 30. September im Handel geben wird, will sich Gigaset im Bereich Smart Home auf den Schutz von Wohnungen und Häusern konzentrieren. Alle Bundles werden zum Preis von 79 Euro (UVP) erhältlich sein.

Jedes Pack, Gigaset smoke pack, Gigaset elementary pack, Gigaset security pack und Gigaset plug pack, besteht aus einer Basisstation und zwei Sensoren. Die App für Android und iPhone ist ebenfalls im Lieferumfang enthalten. Die beiden im Gigaset smoke pack enthaltenen Rauchwarnmelder warnen nicht nur lokal vor Feuer und Rauch, sondern senden via Gigaset-Cloud und Smartphone-App auch Nachrichten an jeden Ort der Welt, so dass schon von unterwegs Maßnahmen ergriffen werden können. Noch mehr Schutz entsteht durch die Erweiterung mit der Gigaset Alarmsirene, die im Fall der Fälle mit aktiviert wird und dank ihren rund 100db vor allem in der Nacht oder bei großen Wohnungen Leben retten kann. Das Gigaset smoke pack ist auch interessant für Nutzer von Philips Hue, da sich die Lichtsteuerung verbinden und so neue Szenarien etablieren lässt.

Das Gigaset elementary pack besteht aus einem Rauchwarnmelder und einem Wassersensor, der flexibel in der Wohnung positioniert werden kann und im Waschraum, Keller oder anderen sensiblen Wohnbereichen vor Schaden warnt. Darüber hinaus kann man mit dem Wassersensor die auslösenden Faktoren für eine mögliche Schimmelbildung beobachten, denn der Sensor überwacht auch Temperatur und relative Luftfeuchtigkeit. Das Schnupperpaket kann flexibel um weitere Sensoren aus dem Gigaset Smart Home Programm ergänzt werden.

Das Gigaset security pack besteht aus Türsensor und Alarmsirene und bietet flexiblen Schutz an Wohnungs- oder Balkontüren. Der Sensor kann unterscheiden, ob eine Tür normal geöffnet wird oder ob ein Einbruchversuch unternommen wird. Die Alarmsirene verschreckt viele Ersttäter, und auch hier wird via Gigaset Cloud und Push-Notification

der Nutzer sofort auf seinem Smartphone informiert. Wer besonders viel Wert auf Überwachung legt, könnte das System mit der Gigaset Überwachungskamera oder weiteren Fenstersensoren ergänzen.

Das Gigaset plug pack besteht aus zwei Schaltsteckdosen, die mit nahezu jedem Gerät kombiniert werden können. Sie bieten vor allem in Verbindung mit dem Gigaset Regelmanager, der Teil der Gigaset Smart Home App ist, unbegrenzte Möglichkeiten. Besonderen Komfort genießen Nutzer von Amazon Alexa oder Google Assistant, da das Gigaset Smart Home System mit beiden Anbietern kooperiert und so die Sprachsteuerung des Systems ermöglicht. Passende Ergänzung aus dem Gigaset Programm wäre der Funktaster.

## LG schließt Partnerschaften für das beste Kinoerlebnis

Dolby Laboratories, Inc., LG Electronics (LG) und Rakuten TV haben kürzlich bekannt gegeben, dass Rakuten TV der erste europäische Video-on-Demand-Service sein wird, der Dolby Vision High Dynamic Range (HDR) Imaging und Dolby Atmos Soundtechnologien einführt, um auf LG TVs die beste Video- und Audioqualität für die neuesten Hollywood-Blockbuster-Veröffentlichungen im Bereich Home Entertainment anzubieten. Die ersten Filme sind in Großbritannien, Spanien, Italien, Deutschland und Frankreich bereits erhältlich und sollen in den kommenden Wochen in insgesamt 12 Ländern erscheinen.

Die Filme, die auf Rakuten TV in Dolby Vision und Dolby Atmos für kompatible Geräte angeboten werden, umfassen sowohl aktuelle Veröffentlichungen als auch Katalog-Titel wie zum Beispiel: Blade Runner 2049, Flatliners 2017, 2012, 5th Wave, Baby Driver, Bad Boys II, Billy Lynn Halftime Walk, Elysium, Emoji Movie, Inferno, Life, Passengers, Pixels, Resident Evil Final Chapter, Rough Night, Salt, Smurfs: The lost village, Spider-Man, Spider-Man 2, Spider-Man 3, Spiderman: Homecoming, The Amazing Spider-Man, The Amazing Spider-Man 2, The Dark Tower und Trainspotting 2.

„Unsere Zielsetzung ist es, dem Betrachter ein erstklassiges Kinoerlebnis in seinem Zuhause zu bieten“, sagte Sidharth Jayant, Global Product Director bei Rakuten TV. „Die einzige Möglichkeit dies zu erreichen, besteht darin, Content und Technologie in einer einzigartigen Formel und mit Premium-Partnern zu vereinen, die uns diese Umsetzung ermöglichen. Durch unsere Zusammenarbeit mit Dolby und LG können sich Verbraucher in ihrem Wohnzimmer wie im Kino fühlen und ihre Lieblings-Hollywood-Filme in bester Bild- und Tonqualität ansehen.“

„Wir freuen uns, dass neuer Dolby Vision und Dolby Atmos Content über Rakuten TV in Großbritannien für unsere Kunden verfügbar ist. Unsere Fernseher bieten unglaubliche Seherlebnisse, und es ist großartig, dass es jetzt noch mehr Inhalte gibt, die unsere Kunden auf unseren LG OLED und Super UHD TVs genießen können“, erläuterte James Thomas, Produktmanager Home Entertainment, LG Electronics Großbritannien.

# GOTT UND FRANKREICH FRANKREICH UND CHAMPAGNER CHAMPAGNER UND FORMEL1 FORMEL1 UND ULTRA HD

**ES GIBT DINGE,  
DIE GEHÖREN  
EINFACH ZUSAMMEN.**

**SO WIE FORMEL1 UND ULTRA HD**  
HD+ Kunden sehen die Formel1  
kostenlos über ihren UHD-TV auf  
RTL UHD am

**09.06. / 10.06. in Montreal**

live und in gestochen scharfer  
UHD-Qualität. Jetzt einschalten:  
RTL UHD auf Senderplatz 319!



HD

+

Jetzt neu bei HD+

**RTL** UHD

**FERNSEHEN UND HD+  
GEHÖREN EINFACH ZUSAMMEN**



# photokina meldet großes Ausstellerinteresse

## Neu ausgerichtet



**Ein Jahr nach der Ankündigung des neuen photokina Konzepts nimmt die Neuausrichtung konkrete Formen an. Das gaben die Organisatoren, Koelnmesse und Photoindustrie-Verband (PIV), auf einer europäischen Pressekonferenz in Köln bekannt. Die photokina 2018, die vom 26. bis 29. September in Köln stattfindet, soll sich demnach umfassender, virtueller und innovativer denn je präsentieren und zeigen, wie Imaging-Technologien bereits jetzt in vielen Bereichen Einfluss auf den Alltag nehmen.**

Besonders deutlich wird das im neu eingeführten Themenbereich Discovering Unlimited, der im Zeichen von Innovationen, Start-ups und Visionen stehen soll. Hier werden Technologie-Prototypen, Bauelemente und Halbfertig-Produkte ebenso gezeigt wie innovative Software-Entwicklungen und Geschäftsideen. Damit ergänzt dieser Bereich die bereits 2016 eingeführten Segmente Capturing Unlimited (Aufnahme-Systeme), Lighting Unlimited (Lichtlösungen), Presenting Unlimited (Bilddienstleistungen, Druck, VR/AR, Publishing-Systeme, Bildprojektion etc.) und Creating Unlimited (Digitale Bildbearbeitung, Datenspei-

cherung, Online-Plattformen, Datentransfer, Bildanalyse und Computer Generated Imaging (CGI).

Das neue Imaging Lab soll zudem die Zukunft der Bildtechnologien zeigen und neue Perspektiven für Investoren, Professionals und Privatbesucher eröffnen. Auf dieser Sonderfläche werden rund 50 Unternehmen als Aussteller, Partner oder Sponsor einen Einblick in die Zukunft des Imaging geben. „Wir unterstützen das Imaging Lab als Partner, weil es wichtig ist, jungen Unternehmern den Weg in unsere Branche zu ebnen“, erklärte Rainer Führes, Vorsitzender des Photoindustrie-Verbandes. „Die photokina ist unsere wichtigste Kommunikations- und Business-Plattform und bietet die einzigartige Chance, unsere Innovationsfähigkeit als gesamte Branche unter Beweis zu stellen. So werden wir von anderen Industriezweigen künftig noch stärker als potentieller und potenter Partner wahrgenommen.“

Auf der parallel stattfindenden Digility, die sich als B2B-Event für Digital Reality positioniert, stehen neue Anwendungen digitaler Bildtechnologien im industriellen und kommerziellen Bereich im Mittelpunkt.

### Großes Angebot für viele Zielgruppen

Mit dem neuen Konzept will die photokina ihre traditionellen Besucher ebenso ansprechen wie neue Zielgruppen. „Wir haben bei der Neugestaltung der photokina alle unsere Zielgruppen im Blick“, betonte Katharina C. Hamma, Geschäftsführerin der Koelnmesse. „Es gilt, die Erwartungen der Industrie, des Handels und professioneller Anwender ebenso zu erfüllen wie die von Enthusiasten und Einsteigern. Diesen Balanceakt müssen wir für eine erfolgreiche Veranstaltung meistern. Denn für unsere Aussteller bedeutet ein Auftritt auf der photokina enormen Aufwand. Dafür verdienen sie die maximale Aufmerksamkeit von potentiellen Kunden und der medialen Öffentlichkeit.“

Zu den Kernzielgruppen der photokina gehört weiterhin der Fachhandel, für den ein eigener Bereich in Halle 2.1 geschaffen wird. Auf der Sonderfläche „Retailing Unlimi-

ted“ geht um aktuelle Produkte, Trends und Business-Konzepte für den Einzelhandel.

### Produkte live erleben

Das Ausstellerinteresse für die photokina 2018 ist nach Angaben der Koelnmesse groß. Die wichtigsten Unternehmen der Branche darunter Arri, Canon, Cewe, DJI, Epson, Fujifilm, Kodak Alaris, Leica, Manfrotto, Nikon, Olympus, Panasonic, Profoto, Sigma, Sony, Tamron und Zeiss, werden die weltweite Leitmesse für die Vorstellung neuer Produkte und Dienstleistungen nutzen. Dabei sollen die Besucher die Möglichkeit haben, die Neuheiten nicht nur zu sehen, sondern sich auf zahlreichen Events auch inspirieren zu lassen.



Events wie der Olympus Perspective Playground in Halle 1 sollen die photokina Besucher motivieren, mit modernen Imaging-Technologien selbst kreativ zu werden.

Beispiele sind dafür der Olympus Perspective Playground in Halle 1 und das Projekt „New Power to the Creators“ mit Pavel Kaplun. Zudem werden auf zahlreichen Bühnen neue Produkte im Einsatz demonstriert, kreative Impulse gegeben sowie technische Tipps und Tricks verraten. Neben Fotografie-Legenden wie Greg Norman treten auch junge Stars aus der Instagram- und YouTube-Szene auf.

### Honor auf der Messe

Der Honor hat auch ein wichtiger Smartphone-Spezialist seine Teilnahme an der photokina zugesagt. Als Aussteller und Partner der Mobile Imaging Lounge in Halle 5.1 wird die zu Huawei gehörende Marke aktuelle Modelle präsentieren und in Workshops innovative Imaging-Funktionen mit künstlicher Intelligenz (Artificial Intelligence - AI) demonstrieren.

Mit dem neuen Honor 10 hat Honor ein interessantes Produkt für AI-Fotografie herausgebracht. Mit der neuartigen semantischen Bildaufteilung kann das Gerät verschiedene Objekte in einem Foto kategorisieren und bestmöglich darstellen. Das funktioniert so: Wenn zum Beispiel die beste Freundin im Urlaub vor dem Grand Canyon bei strahlendem Sonnenschein fotografiert wird, erkennt das Honor 10 dank AI die Motiv-Elemente „Person“, „Landschaft“ und „Himmel“. Diese Teile werden dann einzeln bearbeitet und anschließend zu einem besseren Foto neu zusammengesetzt.



Zeigten sich auf der Pressekonferenz zufrieden mit dem Stand der Vorbereitungen für die photokina 2018: v. l. Christoph Werner, Geschäftsbereichsleiter Koelnmesse, Katharina C. Hamma, Geschäftsführerin der Koelnmesse, Rainer Führes, Vorsitzender des Photoindustrie-Verbandes (PIV), und Verbandsgeschäftsführer Christian Müller-Rieker.

## assona startet Partner-Sommeraktion

Bei der diesjährigen Sommeraktion „assona coaster“ des Elektronikschutzbrief-Anbieters assona geht es um Tempo, Spannung und Spass. Den Teilnehmern winken als Hauptpreise Wochenendtrips in Top-Freizeitparks wie Phantasialand Brühl, Heidepark Soltau oder Disneyland Paris. Mit jedem verkauften assona-Schutzbrief haben die Teilnehmer im Aktionszeitraum 2. Juli bis 12. August wöchentlich die Chance, einen der insgesamt sechs Wochenendtrips in einen Freizeitpark zu gewinnen.

Neben diesen Preisen gibt es noch weitere Gewinne: Anstelle der abgeschlossenen Produktverträge, die gegen Lose für einen der Hauptpreise eingetauscht werden können, haben die PoS-Mitarbeiter auch die Möglichkeit, ihre Schutzbriefabschlüsse zu sammeln und in Sachpreise umzuwandeln. Ab dem 18. Juni können sich die Teilnehmer im assona-Partner-Portal für die fiktive Achterbahnfahrt anmelden.

„Wir wollen unseren Sales-Partnern in diesem Jahr etwas ermöglichen, das sie sich wahrscheinlich nicht einfach mal selbst gönnen würden“, erklärte assona-Vertriebs- und Marketingleiter Timo Keller. „Gemeinsam mit einer Begleitperson schicken wir die Gewinner für ein Wochenende in einen ausgesuchten Freizeitpark – Anreise und Übernachtung inklusive.“

## Netflix empfiehlt LG Smart-TVs

Damit die Fernsehgeräte die Empfehlung von Netflix erhalten, müssen sie mindestens fünf von sieben Kriterien erfüllen. Der Streaming-Dienst unterzieht die Geräte dafür einem intensiven Testverfahren. Diese Liste wird stets aktualisiert und die Kriterien jährlich auf den neuesten Stand gebracht.

Auf der Webseite <https://devices.netflix.com/de/recommendedtv/2018> empfiehlt der Streaming-Dienst die aktuellen LG OLED TVs sowie eine Reihe weiterer Super UHD und UHD TV-Serien von LG. Sie entsprechen den Netflix Empfehlungskriterien und garantieren nach Angaben des Streaming-Dienstes so eine komfortable Handhabung von Angeboten des Streaming-Dienstes. Die sieben Vorgaben beinhalten:

- „Instant On“-Funktion – Der Fernseher schaltet sich unmittelbar ein, und die Apps des Smart TV sind wie auf dem Smartphone sofort nutzbar.
- Schneller App-Start – Die Netflix-App lässt sich stets schnell starten – ob direkt nach dem Einschalten des Fernsehers oder nach Verwendung anderer Apps.
- Netflix-Taste – Durch Drücken der Netflix-Taste auf der Fernbedienung wird der Fernseher angeschaltet und die Netflix-App gestartet, so dass sich beide Funktionen mit nur einem Knopfdruck einschalten bzw. aufrufen lassen.
- Leichter Zugriff auf Netflix – Die Netflix-App ist leicht zugänglich und kann vom TV-Menü aus bequem aufgerufen werden.
- Merkfunktion – Beim Ausschalten „merkt“ sich der Fernseher, was der Anwender zuletzt gemacht hat und kehrt beim Einschalten genau dorthin zurück, wo das Gerät zuletzt ausgeschaltet wurde.
- Hochauflösende Netflix-Benutzeroberfläche – Der TV muss mindestens eine Auflösung von 1080p bieten.



- Neueste Netflix-Version – Der Fernseher ist ab Werk mit der aktuellsten Netflix-Version ausgestattet.

Zu den LG Geräten gehören die OLED- Modelle W8, G8, E8, C8, die SUD-Modelle SK9500, SK8500, SK8100, SK8000 sowie die UHD-Modelle UK7550, UK6950, UK6750, UK6500, UK6470, UK6400, UK6300 und UK6200.

## Wertgarantie startet Marketingaktion

Mit dem „Wir-VIP“-Status erhalten besonders qualifizierte Fachhandelspartner von Wertgarantie, die sich durch Top-Beratung und serviceorientierte Leistungen auszeichnen, besondere Unterstützung für ihr WM-Geschäft. Passend zur Fußball-Weltmeisterschaft in Russland enthält das „Volltreffer-Paket“ Aufsteller und Plakate zur Demonstration diverser Schäden mit den jubelnden Kindergesichtern der neuen Wertgarantie Werbekampagne.

Das Paket besteht aus einem TV-Display-Aufsteller zur anschaulichen Demonstration verschiedener Schäden, einem „Volltreffer“-Aufsteller mit den beiden jubelnden Kindern der neuen Werbekampagne sowie drei Plakaten mit Bezug zum Thema Fußball und der Aktion „3 Geräte schützen, nur für 2 zahlen“ zur Nutzung am PoS.

„Die Aufsteller und Plakate des „Volltreffer“-Pakets sind ein echter Blickfang für die Verkaufsflächen unserer „Wir-VIPs“, so Wertgarantie Vertriebsleiter Thilo Dröge. „Gerade bei besonderen Ereignissen ist es wichtig, die Kunden im Handel darauf einzustimmen – das erleichtert auch den Einstieg in die Verkaufsgespräche unserer Fachhandelspartner.“

Den „Wir-VIP“-Status kann jeder Fachhandelspartner erreichen und dadurch von den Vorteilen profitieren. Neben Aktionen zur Verkaufsförderung stehen Veranstaltungen wie der 52er Chancen-Treff zum Austausch und zur Weiterbildung auf dem Programm.



# BUSINESS FIRST

AUF DEM WELTWEITEN ORDERPLATZ № 1





# High End 2018 in München

## Das obere Ende der Klangwelt

Vom 10.-13. Mai fand im Münchener MOC wieder die „High End“ statt, womöglich das weltweit wichtigste Fachevent der hochspezialisierten Audio-Branche. Sie verteidigt ihren Ruf als eine der weltweit wichtigsten Audio-Messen überhaupt, zumal die weitaus größeren, aber breiter aufgestellten Konkurrenzveranstaltungen gerade in diesem Bereich schwächeln und an Bedeutung einbüßen. 2018 blieb die Anzahl der Aussteller in München mit 524 fast gleich (Vorjahr: 538, 2016: 518), ebenso die Ausstellungsfläche mit 19.000 Quadratmetern. Die Besucherzahl ging von 21.412 im Rekordvorjahr auf 19.899 (2016: 19.489) leicht zurück, es kamen auch weniger Fachbesucher. Die Zahl der aus Deutschland kommenden Aussteller gingen ebenfalls leicht nach unten, während das internationale Interesse aus Europa, Asien und den USA weiterhin zunimmt. Das ist insofern logisch, als hier häufig von Herstellern nach Distributoren für Deutschland gesucht wird und sich für deutsche Vertriebe angesichts der eher niedrigen Endverbraucherzahlen mitunter die Sinnfrage einer reinen „Präsenz“-Teilnahme stellt.

Man kann bei diesem Ergebnis durchaus von Stabilität auf hohem Niveau sprechen, zumal die Zahlen der parallel direkt gegenüber stattfindenden Kopfhörermesse Canjam hier flächenmäßig noch gar keine Berücksichtigung fanden.

Schade müssen es Besucher gefunden haben, dass einige Aussteller, aus welchen Gründen auch immer – oft werden es Kosten oder Platzmangel gewesen sein – keinen oder nur einen kleinen Auftritt im MOC organisierten, dafür aber Events in zum Teil abgelegenen Hotels veranstalteten. Welcher Fachbesucher oder Journalist soll dorthin und für mindestens eine oder zwei Stunden bei einer Marke potenzielle Besuche bei zehn anderen Unternehmen sausen lassen? Auch die „hifideluxe“, eine alternative, aber fast zeitgleich stattfindende Veranstaltung einiger Vertriebe hochwertiger Gerätschaften, muss wohl eher tapfer als erfolgreich genannt werden. Tatsächlich stößt das MOC aber merklich an seine Kapazitätsgrenzen, es platzt regelrecht aus allen Fugen, auch wenn mit kleinen Treffpunkten in den Atrien clever gegengesteuert wurde. Womöglich möchte man aber auch gar nicht größer werden, denn gerade diese Messe, aus einem Hotelevent entstanden, lebt auch von ihrer Atmosphäre, Intimität und der lust-/liebvollen Ernsthaftigkeit der Vorführungen.

Der Auftritt von Panasonic-Technics fand viel Beachtung.

### Klang ist alles

Die Szene setzt auf bestmöglichen Klang und das damit verbundenen Erlebnis. Wie wichtig ist er, der Klang? Als Musikerin und diesjährige HighEnd-Botschafterin brachte es die sympathische Sängerin Kari Bremnes aus Norwegen auf den Punkt:



Die norwegische Sängerin Kari Bremnes war dieses Jahr High End Gesicht.

„Man muss dem Material geben, was es braucht, um gehört zu werden.“ Allerdings fügt sie verschmitzt hinzu: „Das Lustige an der Sache ist, dass viele Hörer über bessere Audiosysteme verfügen als solche, die uns bei der Aufnahme der Stücke zur Verfügung standen.“ Ergänzend sei gesagt, dass die Bremnes-Produktionen weit über dem Durchschnitt realisiert sind und sich deshalb besonders auf hochkarätigen Wiedergabesystemen „lohnend“.

Die bemerkenswerten Trends weg vom digitalen Tonträger halten an. Der eine geht hin zum Audio-Streaming, während die Bedeutung des Downloads, der ja wiederum zum „Besitz“ der Daten führt, zurückgeht. Der andere Trend aber geht nicht ohne Tonträger, denn er ist ausgesprochen analog. So nähert sich der Umsatzanteil der Schallplatte am Musikmarkt immerhin der 5-Prozent-Marke. Dass man mit nobel aufgemachten, auf schwerem Vinyl gepressten und womöglich mit technischem Aufwand sogar klanglich verbesserten Neuauflagen bekannter Titel richtig Geld verdienen kann, dürfte sich längst herumgesprochen haben. Dabei entzieht sich der Gebrauchtmärkte online, auf Börsen und Flohmärkten oder in Szene-Läden jeglicher Beobachtung.



Metaxa's Design-Tonbandgerät, basierend auf Stellavox.

Auch das tatsächliche Interesse an Plattenspielern ist kaum zu erfassen. Der Trend, dass sich „normale“ Haushalte nochmal einen Plattendreher von Tchibo leisten, verzerrt den Durchschnittspreis offenbar sehr stark nach unten; gebrauchte Geräte werden wiederum nicht erfasst, von den fünf- oder sechsstelligen Pretiosen hier in München ganz zu schweigen. Versuchen Sie doch mal heute, einen 90 Kilogramm schweren Thorens Reference zu bekommen, der zur absoluten Hochzeit der High Fidelity

Magnat präsentierte mit dem MTT990 einen hochwertigen Plattenspieler.



Ende der 70er Jahre – erstaunlich konservativ kalkuliert – knapp 18.000 DM kostete. Sie werden sich wundern, was Sie heute für diese oder für eine vergleichbare Maschine bezahlen müssen. Apropos Thorens: Die noch im 19. Jahrhundert in der Schweiz geborene und in der Blütezeit im schwarzwäldischen Lahr angesiedelte Marke



Laser-Plattenspieler-Studie von Almedio.

wechselte noch vor der Messe den Besitzer und ging bekanntlich an Dieter Kürten, einen Brancheninsider, der sie neu aufstellen will. Für Gesprächsstoff sorgte auch die Übernahme der renommierten Elektronikmarke Musical Fidelity, die von ihrem Gründer Anthony Michaelson zu Heinz Lichteneggers Audio Tuning wechselte, zu der auch Pro-Ject gehört.

### Generationswechsel und Jubiläen

Dass in der HiFi-Branche derzeit Generationswechsel auf der Agenda erscheinen, liegt auf der Hand, denn unzählige renommierte Fachgeschäfte bundesweit,



Hersteller wie T+A in Herford und Vertriebe wie etwa Audio Trade (ATRI) in Mülheim a .d. Ruhr feiern in diesen Tagen ihr 40jähriges Jubiläum – der japanische Kopfhörerspezialist Stax wurde gar 80 und der dänische Tonabnehmerpionier Ortofon sogar 100 Jahre alt, was auf der Messe gebührend gefeiert wurde. Die Vinylwelt erweist sich dabei als überraschend innovativ: Nach dem Lichttonabnehmer von DS Audio, dem nunmehr erhältlichen schwebenden Plattenspieler Mag-Lev und dem angekündigten HD Vinyl aus Österreich wurde in München mit dem Almedio Optora nach dem jahrzehntealten Konzept ELP ein weiterer Plattenspieler gezeigt, der die Rilleninformationen optisch abtastet. Zwar handelte es sich am Stand noch um ein Designmodell und der Katalog datiert vom 1. April dieses Jahres, aber für einen Aprilscherz wird man wohl kaum noch Mitte Mai die High End-Mieten bezahlen.

## Wireless, Class D und Streaming

Ein weiterer, unübersehbarer Trend verbindet Aktivlautsprecher mit kabelloser Übertragung. Multiroom, Streaming, WLAN, Bluetooth mit dem Smartphone/Tablet – das alles arbeitet mit Lautsprechern zusammen, die oft nur ein Stromkabel benötigen, weil sie mit kompletter Digital-Elektronik und Verstärkern bestückt sind oder per Hub angesteuert werden. Dass Aktivlautsprecher allerdings auch für echte Klangfreaks eine Spielwiese sein können, die mit Komfort und Konvergenz nichts am Hut haben, zeigte etwa Bryston. Der Unterschied zwischen Passiv- und Aktivlautsprechern besteht vor allem in der Weiche, die Verstärker – in diesem Fall mehrere potente US-Endstufen – müssen keineswegs in das vibrationsanfällige Boxengehäuse eingebaut sein.

In der Verstärkertechnik setzt sich Class D immer weiter durch – natürlich nicht im absoluten Freakbereich, wo sich fast ausschließlich Halbleiter- und Röhrenmonster finden, aber im Ein- und Aufsteigerbereich bis in die Spitzenkategorien hinein. Class D ist zwar nicht digital, aber es ist durch Pulsweitenmodulation und Schalltechnologie ungeheuer effizient und erzeugt im Gegensatz zu herkömmlicher Halbleitertechnologie im Class A-/AB-/B-Verstärkungsverfahren praktisch keine Verlustwärme, was auch der Energie- und Gewichtsersparnis dient. Zudem vereint der Verstärker, der schon immer die Steuer-, Kraft- und Anschlusszentrale der Musikanlage war, häufig auch digitale Funktionen in sich. Zur Verwaltung digitaler Quellen beinhaltet er einen Digital-Analog-Wandler und entsprechende Anschlüsse bis zur USB-Buchse, die ihn quasi zur externen Soundkarte für den PC/Mac macht – oft in einer Qualität, die eine konventionelle PC-Soundkarte nur selten anbietet. Die digitale Eroberung des Verstärkers kommt nicht von ungefähr. Fanden viele Produzenten es zunächst logisch, den CD-Player mit externen Digitaleingängen zu

*Quadral aus Hannover zeigte potente Aktivlautsprecher.*



versehen – einen D/A-Wandler (DAC) hatte dieser ja ohnehin schon an Bord – gehen die Verkäufe der optischen Abspielgeräte weltweit gesehen so stark zurück, dass der DAC in die andere Gerätespezies umzog.

## Ende der CD?

Tatsächlich ist zu beobachten, dass nur noch wenige neue CD- oder CD/SACD-Player die Entwicklungslabors verlassen. Die CD steht zwar in Deutschland, Österreich und Japan als führender Umsatzträger der Musikindustrie noch hoch im Kurs, in Deutschland beispielsweise noch deutlich vor Audio-Streaming, doch zeichnet sich bereits ab, dass sich das bald ändern könnte. In den USA ist der optische Tonträger bereits abgehängt. Verschärfend kommt hinzu, dass auch die benötigten Laufwerke, erst recht die hochwertigeren, schwinden. So ist der Service für einige Geräte bereits schwierig geworden, und Geräte mit anderen Defekten müssen kannibalisiert werden, um ein Laufwerk zu tauschen. Trotzdem sollte man nicht vergessen, dass vorhandene CD-Bestände abgespielt werden wollen und Blu-ray- sowie DVD-Spieler abwärtskompatibel auch CDs wiedergeben – freilich selten in derselben Güte wie die Spezialisten. Beim Service und der Ersatzteillistik tut sich hier womöglich für den Handel eine gewisse Möglichkeit auf, sich von der Konkurrenz abzusetzen.

In der Fachhandelsstruktur, insbesondere der HiFi-Fachhandelsstruktur, etabliert sich übrigens gerade mit HiFi Klubbten ein recht starker, skandinavischer Mitbewerber, der gleich an mehreren wichtigen Standorten aktiv wird. Man wird sehen, wie sich das entwickelt, unterschätzen sollte der klassische

*Die Voxx-Gruppe führte u.a. den Magnat-Plattenspieler und die Heco Celan Revolution vor.*



Handel die an Ikea erinnernden und ihre Kunden duzenden, neuen Mitspieler besser nicht.

## Hochpreis-Politik

Die Tendenz, dass High End am tatsächlich „oberen“ Ende rationale Preisgefüge verlässt, ist unübersehbar. So waren Verstärker für 250.000 Euro, Lautsprechersysteme für 450.000 oder Anlagen für bis zu 1,5 Millionen Euro zwar nicht „Standard“, aber doch noch häufiger anzutreffen als früher. Das ist nicht unbedingt zu beanstanden, zumal es solche Exoten für den ganz großen Geldbeutel ja auch im Automobilbereich gibt. Nicht ganz abstreitbar ist aber, dass derart abgehoben-prohibitive Konzepte die ganze Branche in eine fragwürdige Spinnerecke driften lassen, wenn sie nicht entsprechende Klangerlebnisse realisieren. Umso wichtiger ist die Qualität der Darbietungen in bezahl- oder wenigstens ersparbaren Preisklassen, die den Interessenten faszinieren und ihn davon überzeugen können, dass sich die Geldausgabe in mehr Lebensqualität auszahlt.

Als Beispiele mögen hier ohne Anspruch auf Vollständigkeit die neuen Denon-Komponenten à 500 Euro, der Cyrus-Vollverstärker One HD mit Plattenspieleranschluss, DAC und Bluetooth (1300 Euro) oder die neue Heco Celan-Lautsprecherreihe dienen, die ein Höchstmaß an Gegenwert fürs Geld bieten. Neben lobenswerten, raumakustischen Maßnahmen tragen auch Persönlichkeiten wie etwa Ken Ishiwata am Marantz-Stand zum Gelingen einer Vorführung bei.

*500 Pfund schwer, 250.000 Dollar (Paar) teuer: die Monoblöcke von Dan D'Agostino.*



## Große Namen

Mit Denon, Pioneer und Yamaha, um nur einige zu nennen, waren auch große Namen am Start, von den ganz großen Konzernen war aber nur Panasonic präsent, dessen Marke Technics seit einigen Jahren ein erfolgreiches Comeback hinlegt. Freilich waren die Japaner auch als praktisch einziger TV-Hersteller in den letzten Jahren durchgehend in München dabei, Mitbewerber wie Samsung oder Sony verzichteten 2018 auf die Teilnahme. Kuriosum am Rande: Im Zuge der großen Schwester, der halb- oder vollprofessionellen Tonbandmaschine, die in München häufiger zu sehen war, kommt womöglich auch die Compact Cassette zurück... Kündigte sich das durch explodierende Preise bei originalverpackten NOS-Tapes sowie Top-Tapedecks und der Verfügbarkeit von immer mehr Restaurations-Kits mit Andruckrollen/Riemen für die Wiederinbetriebnahme hochwertiger Rekorder bei ebay bereits an, so haben jetzt auch Mastering-Studios die Cassette wieder im Visier, die in der Dritten Welt übrigens nie – oder noch nicht? – weg war. Analog, robust, simpel und romantisch („Mix-Tape“) hat das in den 60er Jahren von Philips entwickelte Format vielleicht tatsächlich genug nostalgischen Charme, um ein kleines Revival zu erzielen. Auch wenn die Cassette ursprünglich sicher nicht für HiFi, sondern eher zu Diktier- und Dokumentationszwecken gedacht war, hat man sie mit der Zeit durch erstklassige Geräte, Rauschunterdrückung und neues Bandmaterial auf hohe Qualität gebracht. Die verklarte Erinnerung schafft ein Übriges, eine Nische ist möglich. Die Welt ist manchmal merkwürdig – auch an ihrem oberen Ende.



# Diveo blickt auf gelungenen Start zurück

## 100 Tage Erfolg

**Im Mai war die innovative TV-Plattform Diveo 100 Tage am Markt. Seither hat das Projekt der auf TV-Entertainment spezialisierten M7 Group bei den Konsumenten und beim Fachhandel große Resonanz gefunden. Mit guten Grund: Denn Diveo bietet nicht nur ein interessantes Geschäftsmodell, sondern überzeugt Experten auch in Produkttests mit zuverlässiger Technologie und hervorragender Usability.**

So bewerteten die Fachmagazine audiovision, video, SatEmpfang, SatVision und InfoSat die Angebote und Hardware von Diveo durchgängig mit den Noten „sehr gut“ und „gut“. Audiovision und video verliehen Diveo sogar jeweils zwei Siegel. Händler, die Diveo anbieten, können die Urteile der Tester als wirksame Verkaufsargumente nutzen, um die Kunden von der Zuverlässigkeit der Funktionen, der Bedienerfreundlichkeit und dem Preis-/Leistungsverhältnis der Plattform zu überzeugen. PoS-MAIL hat mit Mathias Lenz, der als Head of Channel Management bei der Eviso Germany GmbH für die Handelspartnerschaften bei Diveo verantwortlich ist, nach den Erfahrungen der ersten 100 Tage und den Plänen für die Zukunft gefragt.



Mathias Lenz, Head of Channel Management bei der Eviso Germany GmbH und verantwortlich für die Handelspartnerschaften bei Diveo: „Diveo passt perfekt zum veränderten Nutzungsverhalten der Kunden im digitalen Zeitalter.“

**PoS-MAIL:** Herr Lenz, seit der ersten Vorstellung von Diveo ist viel geschehen. Welche Zwischenbilanz ziehen Sie nach gut 100 Tagen für diese hybride Plattform?

**Mathias Lenz:** Vor 100 Tagen sind wir mit einer Vision angetreten: Wir wollten für Deutschlands SAT-TV-Haushalte möglich machen, was technisch möglich ist. Heute wissen wir dank der vielen Rückmeldungen aus dem Han-

del, dass uns dies gelungen ist. Mit Diveo haben wir ein Produkt auf den Markt gebracht, das perfekt zum veränderten Nutzungsverhalten der Kunden im digitalen Zeitalter passt.

**PoS-MAIL:** Wo liegt das Geheimnis dieses Erfolgs?

**Mathias Lenz:** Darin, dass Diveo das Beste aus den beiden Welten Fernsehen und Internet kombiniert. Denn dadurch werden SAT-TV-Nutzer erstmals selbst zum Programmchef und können mit zahlreichen interaktiven Funktionen selbst bestimmen, wann sie welchen Film sehen möchten. Damit haben wir genau den Puls der Zeit getroffen. Erste Rückmeldungen aus dem Handel zeigen, dass gerade Funktionen wie der Neustart oder das Aufnehmen der Programme sehr gut beim Kunden ankommen. Auch die Tatsache, dass Diveo mobil auf bis zu fünf Geräten gleichzeitig genutzt werden kann, sorgt im Verkaufsgespräch für wahre Begeisterung.

**PoS-MAIL:** Welche besonderen Vorteile bietet Diveo für den Fachhandel?



Führende Fachmagazine empfehlen Diveo und raten zum Kauf.

## Top-Verkaufsargument: Diveo-App für Samsung Smart-TVs

Ab sofort ist die hybride SAT-TV-Plattform Diveo nicht nur per CI+ Modul oder mit der Diveo-Set-Top-Box erhältlich, sondern in allen Samsung Smart-TV-Geräten ab Baujahr 2016 gleich mit drin. Dafür gibt es eine spezielle Smart-TV App, die praktisch wie eine virtuelle Set-Top-Box funktioniert, um den Nutzern ein nahtloses TV-Erlebnis zu verschaffen. Und das eröffnet dem Fachhandel attraktive Chancen zum Hochverkaufen.

Die M7 Group S.A., die hinter der Marke Diveo steht, hat die Anwendung passgenau für die Tizen Plattform von Samsung entwickelt, um die umfangreichen Möglichkeiten von Samsung Smart-TVs bestmöglich auszunutzen. Diveo-Kunden können die App ohne weitere Kosten anwenden, alle Besitzer geeigneter Samsung Smart-TVs mit Satellitenempfang haben die Möglichkeit, das Diveo-Angebot 30 Tage kostenlos zu testen.

Die Diveo Smart-TV-App weitet den Leistungsumfang von Samsung Smart-TVs deutlich aus, denn sie verknüpft die Qualitätsvorteile des Satellitenempfangs mit den Stärken des Internets und bietet so Zugriff auf bis zu 70 TV-Sender in HD-Qualität, eine wachsende Anzahl an Mediatheken und eine Videothek. Dabei stehen zahlreiche smarte Funktionen, wie z. B. der Neustart von laufenden Sendungen oder die Aufzeichnung in der Cloud zur Verfügung. Diveo Kunden können die Angebote nicht nur auf ihrem Samsung Smart-TV, sondern auch auf bis zu fünf mobilen Endgeräten wie Smartphones oder Tablets nutzen und so auch mobil fernsehen.

„Beim Marktstart haben wir angekündigt, dass Diveo sich immer weiterentwickeln wird“, kommentierte Oliver Rockstein, der als Executive Vice President der M7 Group S.A. für Diveo zuständig ist. „Die Kooperation mit Samsung bestätigt dies. Fernsehgeräte der Zukunft und Fernsehen der Zukunft gehören nicht nur zusammen, sondern sind es über die Smart-TV-App nun auch.“

„Das Angebot von Diveo unterstreicht, wie sehr Samsung Smart TV-Nutzer vom Zusammenspiel klassischer linearer Inhalte und den Komfortfunktionen moderner Smart TVs profitieren können“, erklärte Mike Henkelmann, Director Marketing AV bei Samsung Electronics. „So entsteht das TV-Erlebnis der Zukunft. Wir sorgen für den Fernseher der Zukunft, Diveo ermöglicht das besondere TV-Erlebnis.“

Für den Handel bietet die Kooperation zwischen Diveo und Samsung zusätzliche Umsatzchancen. Interessiert sich ein Kunde für einen Samsung Smart-TV, kann das Kaufinteresse durch den Hinweis auf die Diveo Smart-TV-App und die damit einhergehenden, zahlreichen Kundenvorteile intensiviert und der Leistungsumfang des Fernsehers deutlich ausgeweitet werden.

Das Diveo-Modul kostet einschließlich eines dreimonatigen Zugangs zu Diveo 79 Euro (UVP). Nach dem Kauf des Pakets muss sich der Kunde einmalig registrieren, um Diveo zu aktivieren. Dies geht auch ohne Hinterlegung eines Zahlungsmittels. Nach Ablauf der Probezeit kann das Diveo-Abo wahlweise im Handel oder online bestellt werden.

**Mathias Lenz:** Fachhändler können mit Diveo mehrere Zielgruppen gleichzeitig adressieren und werden mit attraktiven Margen auch gut für ihre Beratungsleistung entlohnt. Das haben auch die großen Handelskooperationen erkannt. Mittlerweile sind wir fast überall gelistet oder aktiv in Gesprächen.

**PoS-MAIL:** Wie geht es mit Diveo weiter?

**Mathias Lenz:** Diveo wird sich immer weiterentwickeln – das haben wir bereits bei unserer Produktvorstellung versprochen. Und wir haben Wort gehalten: Durch die Kooperation mit Samsung gibt es Diveo jetzt unkompliziert direkt auf jedem Samsung Smart-TV ab Baujahr 2016, indem die Nutzer sich Diveo mit unserer innovativen Smart-TV-App direkt aus dem Samsung App Store holen können. Entschlüsselt werden die HD-Sender weiterhin mit dem Diveo-Modul.

**PoS-MAIL:** Wird es die Diveo Smart-TV-App auch für Geräte von anderen TV-Herstellern geben?

**Mathias Lenz:** Wir befinden uns bereits in Gesprächen mit weiteren TV-Herstellern – aber hier handhaben wir es so wie vor 100 Tagen: Wir kommunizieren erst, wenn alles in trockenen Tüchern ist. Unsere Handelspartner können sich also auf die nächsten 100 Tage und viele weitere Innovationen freuen, mit denen Diveo das bestmögliche SAT-TV-Erlebnis vorantreibt.

**PoS-MAIL:** Danke für dieses Gespräch.



**Panasonic**



# HOLLYWOOD ZUHAUSE ERLEBEN



## DER OLED TV FZW954 — FERNSEHEN WIE NIE ZUVOR

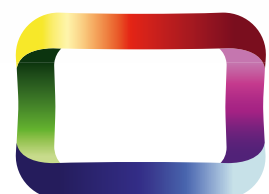
Der FZW954\* definiert Bildqualität neu: Optimiert von Spezialisten aus Hollywood erfüllt er allerhöchste Bildstandards und begeistert mit einem Sound, den Technics Ingenieure getunt haben. Richtig rund wird das High Dynamic Range (HDR)-Erlebnis mit den Ultra HD Blu-ray™ Recordern DMR-UBS90/C90.

Genießen Sie mit diesem Dreamteam atemberaubende Heimkino-Erlebnisse!

\*Energieeffizienzklasse: 65": A; 55": B [Skala A++ bis E].

[panasonic.de/hollywood](http://panasonic.de/hollywood)

Tuned by **Technics**



**OLED**



# Home Electronics Markt im ersten Quartal 2018

## Auf Vorjahres-Niveau

**Der Markt für Home Electronics-Produkte hat im ersten Quartal 2018 mit einem leichten Zuwachs um 0,3 Prozent praktisch das Vorjahres-Niveau erreicht. Das ergibt sich aus Home Electronics Market Index (Hemix), der von der gfu Consumer & Home Electronics GmbH und GfK Retail and Technology in Kooperation mit dem Bundesverband Technik des Einzelhandels (BVT) erhoben wird. In den Monaten Januar bis März 2018 belief sich das Umsatzvolumen auf 10,1 Milliarden Euro.**

Mit einem Umsatz von 6,6 Milliarden Euro blieb der Bereich Consumer Electronics im ersten Quartal 2018 ebenfalls auf Vorjahres-Niveau. Das Segment der privat genutzten Telekommunikation verzeichnete ein Umsatzwachstum von 10,7 Prozent auf knapp 2,8 Milliarden Euro. Die Segmente Unterhaltungselektronik (- 9,6 Prozent, 2,2 Mrd. Euro) und privat genutzte IT-Produkte (- 1,9 Prozent, 1,6 Mrd. Euro) mussten Umsatzrückgänge hinnehmen. Der Umsatz mit TV-Geräten ging im ersten Quartal 2018 um 8,4 Prozent auf eine Milliarde Euro zurück. Dabei nahmen die Verkäufe nach Stückzahlen um 14,3 Prozent auf 1,6 Millionen Fernseher ab, der Durchschnittspreis stieg

dagegen um 6,9 Prozent auf 635 Euro. Der Stückzahlrückgang sei hauptsächlich auf die von der Umstellung auf DVB-T2 HD bedingten hohen Verkaufszahlen im ersten Quartal 2017 zurückzuführen, erklärte die gfu. Dies treffe auch auf die Set-Top-Boxen zu (- 51 Prozent im Umsatz). Im Segment Home Audio konnte ein Umsatzzuwachs von 2,1 Prozent auf 289 Millionen Euro erreicht werden. Den wesentlichen Anteil daran haben die Lautsprecherboxen, die im ersten Quartal 2018 ein Umsatzplus von acht Prozent auf 122 Millionen Euro generierten. Die Produktparte Audio-/Video-Zubehör setzte ihren Wachstumskurs mit einem Umsatzplus von 12,7 Prozent auf 214 Millionen Euro fort. Kopfhörer und Stereo Mobilfunkheadsets verzeichneten ein Umsatzwachstum von 21,1 Prozent auf 130 Millionen Euro, der Absatz stieg um 12,7 Prozent auf über drei Millionen Stück, der Durchschnittspreis um 7,5 Prozent auf 43 Euro.

### Foto schwach

Im Segment Foto nahm die Zahl der verkauften Kameras um 9,3 Prozent auf 0,425 Millionen Stück ab, der Umsatz ging um 5,1 Prozent auf 210 Millionen Euro zurück, da der Durchschnittspreis 4,7 Prozent auf 493 Euro zulegte. Dem negativen Trend konnte sich auf der Absatz von Wechselobjektiven nicht entziehen: Hier sanken die Stückzahlen um 9,4 Prozent, der Umsatz ging wegen höherer Durchschnittspreise nur um 4,7 Prozent zurück.

Bei den Produkten der privat genutzten Telekommunikation sorgten Smartphones und Core Wearables für kräftiges Umsatzwachstum. Die Zahl der verkauften Smartphones legte mit einem Plus von 0,4 Prozent nur geringfügig auf knapp 5,4 Millionen Stück zu; der Umsatz wuchs dagegen um 11,3 Prozent auf 2,5 Milliarden Euro. Dabei stieg der Durchschnittspreis um 10,9 Prozent auf 472 Euro. Die Core Wearables verzeichneten ein Umsatzwachstum von 9,5 Prozent auf 138 Millionen Euro bei einer verkauften Stückzahl von 862.000 (+ 2,1 Prozent).

Trotz Umsatzzuwächsen bei Desktop-PCs (+ 5,4 Prozent), Tablet-PCs (+ 4,9 Prozent) und Monitoren (+ 9,7 Prozent) konnte der Umsatzrückgang bei den privat genutzten IT-Produkten nicht gestoppt werden.

### Großgeräte negativ

Die Elektro-Hausgeräte-Segmente zeigten unterschiedliche Entwicklungen: Elektro-Großgeräte verzeichneten einen Umsatzrückgang um ein Prozent auf 2,2 Milliarden Euro, während die Elektro-Kleingeräte ein Umsatzplus von 4,5 Prozent auf knapp 1,3 Milliarden Euro erreichten.

Für das laufende Jahr prognostizieren die Marktforscher eine insgesamt positive Entwicklung für den Gesamtmarkt mit Home Electronics-Produkten in den Segmenten Consumer Electronics, Elektro-Groß- und Kleingeräte.

## PoS-Aktuell

## Neuheiten

### Neuer Waschsauger Thomas Boxer

Für den Autoputz, bei dem Hundebesitzer auch jede Menge Tierhaare finden, eignet sich der neue Thomas Boxer Waschsauger, denn der leistungsstarke Tonnensauger entfernt lästige



Tierhaare und Verschmutzungen. Das Sprühextraktionssystem beseitigt selbst hartnäckigste Flecken und tief sitzende Verschmutzungen ebenso schnell wie unangenehme Gerüche. Der Tank liefert 3,6 Liter Frischwasser, das von der Spezialdruckpumpe mit kraftvollen 4 bar mit Hilfe

einer Sprühdüse punktgenau auf Verschmutzungen gesprüht wird. Der 6 Liter fassende Schmutzwassertank nimmt im Anschluss den im Wasser gebundenen Schmutz auf. Für den Fußraum eignet sich besonders die extra-lange Fugendüse, während die spezielle Tierhaar-Polsterdüse widerspenstige Fellhaare von Rückbänken oder aus dem Kofferraum entfernt. Durch den Reinigungsvorgang wird auch die Luft im Innenraum spürbar erfrischt.

Damit auch jede Ecke gründlich gereinigt werden kann, stehen verschiedene Saugaufsätze und Spezialdüsen wie z. B. eine 36 Zentimeter lange Fugendüse, ein Saugpinsel, eine Polster- und eine Allzweckdüse zur Verfügung. Der umlaufende Bumper schützt Autolack, Ecken und Kanten während des Saugvorgangs. Das 10 Meter lange Kabel und der 2,20 Meter lange Saugschlauch ermöglichen einen Aktionsradius von 13 Metern. Der Thomas Boxer ist ab sofort für 199 Euro (UVP) erhältlich.

### Neue Taschenlampenserie von Varta

Die neue Taschenlampenserie Night Cutter, erhältlich als Stab- und als Taschenlampe F20R, bietet nicht nur bis zu 700 Lumen Leuchtstärke, sondern auch intelligente Features und einen wiederaufladbaren Akku.

Die Stablampe F30R ist mit einer Cree High Performance LED mit 10 Watt Leistung ausgestattet; die Leuchtstärke von 700 Lumen bietet eine Leuchtweite von bis zu 300 Metern. Damit ist die F30R die aktuell hellste Stablampe von VARTA Consumer Batteries. Für ausreichend Energie sorgt ein fest verbauter Lithium-Ionen-Akku mit herausdrehbarem Micro-USB-In und USB-A-Out, das passende Micro-USB-Kabel ist inklusive. Eine rot leuchtende LED zeigt den niedrigen Batteriestatus an, die blau blinkende LED, dass gerade geladen wird. Die Leuchtstärke kann über den An- und Ausschalter in drei Stufen reguliert werden. Durch Herausschieben des Leuchtenkopfs ist der Leuchtkegel der F30R individuell fokussierbar. Außerdem lässt sich in Notsituationen der Stroboskop-Modus aktivieren, um Helfer auf sich aufmerksam zu machen.

Mit dem im Griff integrierten Metall-Clip kann die F30R ganz einfach an der Kleidung oder Tasche befestigt werden. Dank IPX4 Zertifizierung ist sie außerdem gegen Spritzwasser geschützt und übersteht auch einen Sturz aus 2 Metern Höhe. Die Taschenlampe F20R verfügt über ein hochwertiges Aluminium-Gehäuse, das einen Sturz aus 2 Metern Höhe ebenso übersteht wie den Kontakt mit Spritzwasser. Auch ist sie mit einem Stroboskop-Modus für Notsituationen ausgestattet und kann bequem über ein Micro-USB-Kabel aufgeladen werden. Die 7 Watt Cree High Performance LED sorgt für eine Leuchtweite von bis zu 147 Metern bei einer Leuchtstärke von 400 Lumen. Dank ihres kompakten Designs lässt sich die Night Cut-

ter F20R mit Hilfe eines Metall-Clips bequem an der Hose oder dem Rucksack befestigen.

Die Night Cutter F30R ist für 49,99 Euro (UVP), die F20R für 36,99 Euro (UVP) ab sofort erhältlich.

### Neuer Lockenlook mit Grundig

Der neue Rolling Crimper von Grundig ist mit rotierenden Stylingrollen ausgestattet, die problemlos durch die Haare gleiten und einzelne Strähnen oder das gesamte Deckhaar wellen. Dabei sorgen die Rollen des HS 6535 mit ihrer hochwertigen Keramikbeschichtung für eine gleichmäßige Verteilung der Wärme und schützen die Haarstruktur.

Durch seine individuelle Temperatureinstellung von 170°C und 210°C ist der Rolling Crimper für jede Haarstruktur geeignet. Das rund zwei Meter lange Kabel mit Aufhängeöse inklusive Drehgelenk sorgt zudem für viel Bewegungsfreiheit. Dank seiner Verriegelungsfunktion lässt sich der Crimper anschließend einfach und platzsparend verstauen.

Der Rolling Crimper HS 6535 komplettiert die hochwertige Styling Linie von Grundig bestehend aus dem Volumen-Lockenstab HS 5530, dem Hair Styler HS 6430 und dem ebenfalls neuen Ionic Haartrockner HD 8680. In Satin Taupe / Lemon

Optik sorgen die vier Stylingtools für optimale Frisurergebnisse, unabhängig von Haarlänge oder -typ. Je nach Wahl des Geräts lassen sich Haarfrisuren von eleganten Locken über sommerliche Haarwellen bis hin zum einfachen Blow-Dry-Look zaubern. Der Rolling Crimper HS 6535 ist zum Preis von 69,99 Euro (UVP) erhältlich, der Ionic Haartrockner HD 8680 für 69,99 Euro (UVP), der Hair Styler HS 6430 und der Volumen-Lockenstab HS 5530 für 49,99 Euro (UVP) bzw. 39,99 Euro (UVP).



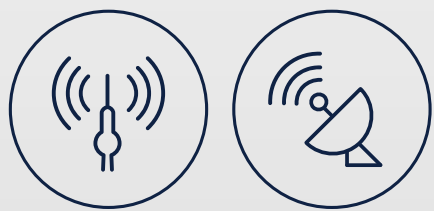


# Einmal holen, 12 Monate staunen.

Jetzt freenet TV Guthabekarte ordern.

- ✓ Guthaben für 12 Monate freenet TV über Antenne oder Satellit
- ✓ Online aktivieren – sofort brillantes HD erleben
- ✓ Kein Abo, keine automatische Verlängerung

69 €\*



[www.freenet.tv](http://www.freenet.tv)

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

\* Für den Empfang von freenet TV sind ein Receiver, ein TV Modul oder ein TV-Stick sowie ggf. eine Antenne bzw. Satellitenschüssel erforderlich, die nicht im Preis enthalten sind.



freenet TV

Einfach.Besser.Fernsehen.



# Das neue Sortiment von Toshiba TV

## Die zweite Generation



Der X98 OLED Fernseher ist das neue Flaggschiff von Toshiba TV.

**Nach dem erfolgreiche Comeback der TV-Marke Toshiba ist jetzt die zweite Generation von Fernsehern auf dem Markt. Dabei wurde das Sortiment besonders in den mittleren Preisklassen deutlich verstärkt. So gibt es neue 55 und 65 Zoll OLED-Geräte; alle 2018er UHD-TVs sind zudem mit modernsten Bild- und Audiot Technologien ausgestattet. Viele Modelle unterstützen sogar die Sprachsteuerung mit Alexa.**

So bietet Toshiba TV neben Einstiegermodellen und Full HD Smart TVs vier UHD-Serien mit LED-Technologie in Bildschirmgrößen zwischen 43 und 75 Zoll an. Dazu kommt als neues Flaggschiff die X98 OLED-Serie (55 und 65 Zoll), bei der die lebendigen Farben und überragenden Kontrastwerte mit einem besonders dünnen, rahmenlosen Design kombiniert werden.

### HDR und Dolby Vision

Alle neuen UHD-TVs sind mit aktuellen Bildtechnologien ausgestattet. Neben HDR10 und HLG unterstützen die Fernseher jetzt auch Dolby Vision. Dieses von Filmproduzenten weltweit eingesetzte HDR Videoformat ermöglicht mit dynamischen Metadaten ein präzises Anpassen der Farb- und Helligkeitswerte in jeder Szene. „Wir wollen dem Kunden perfekte Kinoerlebnisse zuhause ermöglichen“, kommentierte Daniel Marc Bollers, Sales & Marketing Director DACH. „Durch die Zusammenarbeit mit Dolby Vision gewährleisten wir den Zugang zu Premium-Inhalten, zu denen nicht nur Filme, sondern auch Blu-ray Titel, TV-Serien und Videospiele gehören. Das sind hervorragende Verkaufsargumente für unsere Handelspartner.“

### Starke Töne

Die neuen Toshiba TVs können sich nicht nur sehen, sondern auch hören lassen: Neben DTS TruSurround HD

kommen in den UHD HDR- und OLED-Modellen eigens entwickelte Sound Feature Packages zum Einsatz – die OLED-Modelle bieten beispielsweise X Sound Pro und einen integrierten Subwoofer. Für die weitere Verbesserung der Soundqualität kooperiert Toshiba TV für ausgewählte Produkte des Line-ups mit der weltbekannten Audio- und Heimkinomarkte Onkyo. Damit soll in Zukunft eine noch präzisere Tonwiedergabe möglich werden.

### Bedienung auf Zuruf

Alle neuen Toshiba TVs zeigen die typische Handschrift des japanischen Design-Teams und passen sich mit schlanken Gehäusen aus hochwertigen Materialien praktisch jeder Wohnumgebung an. Die überarbeitete Benutzeroberfläche des Toshiba Smart Portals macht die Bedienung noch komfortabler. Für den Zugriff auf Netflix gibt es eine spezielle Taste auf der Fernbedienung. Ausgewählte Modelle können mit Amazon Echo und Echo Dot kommunizieren und unterstützen die Sprachsteuerung mit Alexa. Damit können z. B. die Fernseher an- und ausgeschaltet, die Sender gewechselt oder die Lautstärke angepasst werden.

„Mit den neuen Toshiba TV-Modellen gehen wir den nächsten Schritt, um weitere Marktanteile auf dem deutschsprachigen Markt zu gewinnen“, kommentierte Özcan Karadogan, Geschäftsführer von Vestel Germany, das neue Sortiment. „Neue Technologien und neue Kooperationen mit starken Partnern machen es unseren Handelspartnern möglich, verschiedene Zielgruppen anzusprechen.“



Viele der neuen Toshiba TV Modelle unterstützen die Sprachsteuerung mit Alexa.

## Holger Pöppe leitet Abteilung Braune Ware bei expert

Am 1. Juni hat Holger Pöppe die Leitung der Abteilung Braune Ware in der expert-Zentrale übernommen. Der 41-Jährige bringt viel Erfahrung aus der CE-Branche mit und war unter anderem bei Philips Consumer Lifestyle und Wootz tätig. Bei Gibson Innovations Germany zeichnete er zuletzt als Sales Organization Leader und Prokurist für die skandinavischen Länder verantwortlich.



Holger Pöppe

Auch die Langenhamer Elektrofachhandelskooperation ist für Pöppe kein Neuland: Von 2004 bis 2006 war der gebürtige Blankenburger als stellvertretender Marktleiter und Einkäufer für Braune Ware bei der expert Handels GmbH tätig. In seiner Funktion als Key Account Manager bei Philips und Gibson gehörten expert und expert International zu seinen Kunden. „Der gute Kontakt zu expert hat sich über Jahre gehalten, insofern freue ich mich sehr auf meine neue Aufgabe und mein neues Team“, sagte Pöppe.

„Mit seiner langjährigen nationalen und internationalen Handels- und Industrieerfahrung bringt Herr Pöppe wertvolles Know-how zu expert“, kommentierte Peter Zyprian, Gesamtvertriebsleiter bei expert.

## TechniSat und Jette Joop kooperieren

TechniSat kooperiert mit der deutschen Designerin Jette Joop. Bereits 1998 schloss das Unternehmen einen Exklusivvertrag für die berühmte Fernsehgestaltung des deutschen Star-Designers Luigi Colani.

Aus der Kooperation sollen neue digitale Produkte und Lösungen entstehen, die weibliche Konsumenten, aber auch junge Menschen, die gute Technik und auffälliges Design schätzen, ansprechen.

„Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit mit Jette Joop. Mit den Ergebnissen unserer Kooperation wollen wir vor allem die designorientierte, weibliche Zielgruppe ansprechen. Zur IFA werden wir unser erstes gemeinsames Produkt vorstellen“, erläuterte Tyrone Winbush, Leiter Marketing und Kommunikation bei TechniSat, die Kooperation.

## gamescom Samstag für Privatbesucher ausverkauft

Die gamescom Organisatoren haben bekanntgegeben, dass keine Privatbesucher-Tickets für den gamescom-Samstag (25.8.) mehr im Online-Ticket-Shop zur Verfügung stehen. Für die Publikumstage Mittwoch, Donnerstag und Freitag sind noch Tickets im Online-Ticket-Shop der gamescom verfügbar.

Wie in den vergangenen Jahren werden auch 2018 auf der gamescom Nachmittagstickets für den Samstag vor Ort erhältlich sein (Einlass ab 14:00 Uhr). Der Einlass ist abhängig vom Besucherstrom (Austritt vom Gelände). Es müssen Wartezeiten in Kauf genommen werden. Fachbesuchertickets sind unter [www.gamescom.de/tickets\\_fachbesucher](http://www.gamescom.de/tickets_fachbesucher) erhältlich. Neben Tagestickets wird entsprechend der Laufzeit der business area (Dienstag, 21. August bis Donnerstag, 23. August) die 3-Tage-Karte für Fachbesucher im Online-Ticket-Shop der gamescom angeboten. Auch Fachbesucher haben die Möglichkeit, ihr Ticket zu vergünstigten Preisen zu erwerben: Für alle Fachbesuchertage sind begrenzte Early-Bird-Ticket-Kontingente im Online-Shop hinterlegt.



# Panasonic mit Premium-Produkten auf der High End



Der neue Premium UHD Blu-ray Player DP-UB9004 von Panasonic kommt im August auf den Markt.

## Neuer Ultra HD Blu-ray Player

Mit einem anspruchsvollen Sortiment präsentierte sich Panasonic auf der High End in München. Neben den hochkarätigen Technics-Systemen für Audiophile (auf einem eigenen Markenstand) wurden auch die aktuellsten Fernseher mit OLED Technologie und hochwertiger Audioausstattung gezeigt. Ganz neu ist der Premium UHD Blu-ray-Player DP-UB9004.

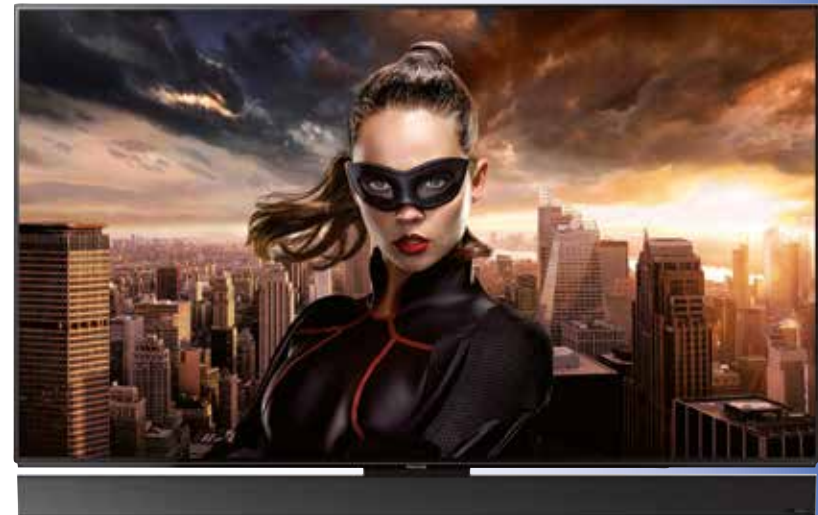
Die TV-Modellserien FZW954 und FZW804 von Panasonic vereinen die OLED Technologie mit aktueller Bild- und Audiotechnik. Mit diesen Produkten setzt der Hersteller seine Strategie um, Filme und Serien genau so ins Heimkino zu bringen, wie es Regisseure und Produzenten beabsichtigt haben. Das technische Fundament bilden Hardware-Komponenten wie der Studio Colour HCB-Prozessor und die THX 4K zertifizierten Displays. Softwareseitig unterstützen die TVs der neuesten Generation alle wichtigen Standards für die Bildwiedergabe, darunter die HDR-Formate HDR10/PQ, Hybrid Log Gamma sowie die neue HDR10+ Dynamic Metadata Technologie. Für das Fine-Tuning arbeitet Panasonic seit Jahren mit renommierten Experten aus Hollywood zusammen, um dynamische Bilder mit präziser Farbwiedergabe und spektakulären Kontrasten zu erzielen.

Den für das TV-Sortiment geltenden Ansprüchen wird auch der neue High End Ultra HD Blu-ray Player UB9004 gerecht. Das Gerät, das in Zusammenarbeit mit führenden Spezialisten der Panasonic Hollywood Laboratories entwickelt und optimiert wurde, erzeugt mit dem leistungsfähigen HCX-Prozessor (Home Cinema Experience) detailreiche Bilder mit großer Farbtiefe, natürlichem Eidruck und atemberaubenden Kontrasten - und zwar sowohl von Ultra HD Blu-ray Discs als auch von 4K Video-on-Demand-Angeboten. Dabei führt, so der Hersteller, das 4K Precision Chroma Processing, das das 4K (4:2:0)-Signal der Blu-ray Disc mehrfach sehr präzise zu einem 4:4:4-Signal wandelt, zur besten Bildqualität, die es je bei Panasonic gab. Mit zukunftsicherem Multi-HDR unterstützt der UB9004 darüber hinaus alle gängigen HDR-Formate. Der Panasonic HDR Optimizer verbessert das Tone Mapping und passt die Helligkeit an den darstellbaren Bereich des TV-Gerätes an. Dabei wird auch die Intensität des Umgebungslichts berücksichtigt.

### Filme für Audiophile

Bei der Audio-Ausstattung des UB9004 wurde jede einzelne Komponente darauf ausgerichtet, sowohl bei Stereo-Wiedergabe als auch im Surround-Betrieb erstklas-

sige Wiedergabe zu gewährleisten. Dafür setzt Panasonic Bauteile ein, die sonst nur in High End Audio-Komponenten zu finden sind. So sorgt ein eigenes, großzügig dimensioniertes Netzteil im Zusammenspiel mit leistungsstarken, hochwertigen Elektrolyt-Kondensatoren für eine stabile Spannungsversorgung.



Auch Panasonic OLED-TVs wie der FZW954 sind auf hervorragende Klangwiedergabe ausgelegt.

### Ottava S SC-C50 Wireless-Lautsprecher von Technics

Technics präsentiert auf der High End die neuen Ottava S SC-C50 Premium-Wireless-Lautsprecher. Mit vier Jeno Engines (Jitter-Eliminierung und Noise-Shaping-Optimierung) liefern die Boxen erstklassigen Klang mit ausgezeichneter Raumabbildung.

Die innovative Space Tune-Funktion passt die Wiedergabe an die akustischen Rahmenbedingungen der jeweiligen Raumsituation an. Dafür gibt es drei voreingestellte Modi: frei, wand- und ecknah. Darüber hinaus kann der Klang mit Hilfe eines in das Gehäuse eingebauten Mikrofons automatisch weiter verbessert werden. Mit einem iOS-Gerät kann der tatsächliche Frequenzgang noch präziser gemessen und an die Raumsituation angepasst werden. Im bogenförmig gestalteten Gehäuse des SC-C50 stecken drei Mitteltöner, drei Hochtöner und ein Subwoofer. Für die volle Stereoabbildung und klare Stimmwiedergabe ist je eine Mittel-/Hochton-einheit links, rechts und im Zentrum platziert. Hornkonstruktionen mit kontrollierter Richtwirkung vermeiden gegenseitige Interferenzen. Die koaxiale Anordnung der Mittel- und Hochtöner ermöglicht ein sehr kompaktes Gehäuse und sorgt so für eine vertikale Schallabstrahlung mit geringen Beugungseffekten.

Optisch strahlt das Gehäuse mit hochwertigen Materialien Eleganz aus: Der solide Aluminium-Gehäusedeckel mit eingebautem OLED-Display dient der Steifigkeit, das Rippendesign der Rückseite sieht gut aus und dient auch der Wärmeableitung.

Mit der Chromecast-Funktion, USB-Playback, analogem und optischem (TOSLink-)Eingang sowie Bluetooth bietet Zugriff auf zahlreiche Streamingdienste. Wenn sich mehrere Google Chromecast-Lautsprecher im Haus befinden, kann dieselbe Musik gleichzeitig in mehrere Räume übertragen werden. Wenn im Netzwerk auch ein Google Voice-aktivierter Lautsprecher vorhanden ist, z. B. der Panasonic SC-GA10, kann der SC-C50 auch mit Sprachkommandos gesteuert werden.



Im Ottava S SC-C50 Wireless-Lautsprecher von Technics steckt...

...hochwertige Technik für erstklassige Musik-Wiedergabe.

Durch den symmetrischen Aufbau vom D/A-Wandler bis hin zu den symmetrischen XLR-Ausgängen setzt der DP-UB9004 den Klang eindrucksvoll in Szene. Darüber hinaus stehen für die Verbindung mit HiFi- und Heimkino-Systemen konventionelle Cinch-Ausgänge für 2-Kanal bzw. 7.1 Konfigurationen bereit. Durch den Twin HDMI-Ausgang, der Audio- und Videosignale getrennt verarbeitet, werden zudem gegenseitige Störungen und Signalrauschen effektiv vermieden.

Mit seinem erstklassigen Schaltungsaufbau ist der DP-UB9004 für die Wiedergabe hochauflöster Musikformate wie WAV, FLAC, WMA sowie DSD (1,2 MHz, 5,6 MHz, 2,8 MHz), ALAC und AIFF bis zu einer Auflösung von 192 kHz/32 bit geeignet.

Das elegante Aluminium-Chassis ist mit gebürsteten Front- und Seitenblenden nicht nur ein optisches Highlight, sondern vermindert mit sehr niedrigem Schwerpunkt und einem Gewicht von 7,5 Kilogramm auch wirkungsvoll klangbeeinträchtigende Resonanzen und Vibrationen.

Mit Netzwerkfunktionen über LAN oder kabellos per WLAN steht den Nutzern des UB9004 ein großes Angebot von Internet-Apps, Musikstreaming und 4K Video-on-Demand-Diensten zur Verfügung. Darüber hinaus kann der Blu-ray Player per DLNA auf Medieninhalte über das Heimnetzwerk auf Inhalte zugreifen, die auf Festplatten oder einem Panasonic Blu-ray Recorder gespeichert sind. Ein USB-Eingang ermöglicht auch die direkte Wiedergabe von Musik, Filmen oder Fotos.

Der Panasonic Ultra HD Blu-ray Player DP-UB9004 ist ab August 2018 für 999 Euro erhältlich.



# Strong auf der Anga Com in Köln

## Neue Receiver

**Strong wird auf der Anga Com in Köln vom 12. bis 14. Juni 2018 sein großes Portfolio von Fernsehern und TV-Empfangsgeräten vorstellen. Neu im Sortiment sind die beiden Kabelreceiver Strong SRT 3002 und Thomson THC301. Damit will das Mitglied der Skyworth Gruppe dem Fachhandel passende Produkte zur laufenden Abschaltung der analogen Kabelsignale an die Hand geben.**

Beide Geräte sind für frei empfangbare HD-Programme geeignet und werden über HDMI-Schnittstellen an den Fernseher angeschlossen. Für die Installation von Software-Updates gibt es je einen USB-Port auf der Frontseite. Die Geräte sind leicht zu bedienen. Ein Display zeigt im Standby-Modus die aktuelle Uhrzeit und im Betrieb den laufenden TV-Kanal.

Die aktuellen Programmlisten der deutschen Netzbetreiber Vodafone und Unitymedia können von der Strong- und Thomson-Webseite heruntergeladen werden. Nach

der Installation über die USB-Schnittstelle werden die Kanäle nach Relevanz vorsortiert, so dass keine manuellen Eingriffe notwendig sind. Möglich sind sie allerdings schon, wenn die Anwender die Liste an ihre persönlichen Vorlieben anpassen möchten. Diese Liste kann dann auch auf einem externen Gerät gespeichert werden, um sie schnell wieder installieren zu können, falls sie irrtümlich gelöscht wird.

Für Aufnahmen und Time-Shift-Funktionen gibt es in den Webshops [www.strong.tv](http://www.strong.tv) und [www.thomsonstb.net](http://www.thomsonstb.net) eine passende Software; als Speicher dienen externe USB-Geräte.

Zur weiteren Ausstattung gehört ein Elektronischer Programm Guide (EPG). Für jedes Haushaltsmitglied können individuelle Favoritenlisten erstellt werden (max. 8). Acht Aufnahmen mit vier Intervallen (einmal, täglich, wöchent-

*Die Kabelreceiver Strong SRT 3002 und Thomson THC301 haben einen USB-Port an der Frontseite. Neben HDMI stehen auch je ein Scart- und ein Coaxial-Anschluss zur Verfügung.*



lich und monatlich) können im Voraus festgelegt werden. Ebenfalls verfügbar sind Teletext, die Unterstützung von mehrsprachigen Untertiteln bzw. Audio Tracks sowie eine Kindersicherung, mit der bestimmte Menüs blockiert werden können.

# Acht Jahrzehnte „Made in Germany“

## 80 Jahre Metz

**Nach einer bewegten Geschichte feiert Metz in diesem Jahr sein 80-jähriges Bestehen. Das unter dem Namen TAM: Transformatoren- und Apparatebau Metz gegründete Unternehmen entwickelt und fertigt seit 80 Jahren in Deutschland und zählt damit nach wie vor zu den wenigen Marken in der Unterhaltungselektronik, die das Label „Made in Germany“ für sich in Anspruch nehmen können.**



Neben der Fertigung der Geräte sind auch die Entwicklung der Software, die Qualitätssicherung und der technische Kundendienst im fränkischen Zirndorf angesiedelt. „Die Geschichte der Firma Metz ist eine bewegte Geschichte, die für kontinuierlichen Innovationsgeist und die Entwicklung hochwertiger Produkte steht“, erklärte

Metz Geschäftsführer Dr. Norbert Kotzbauer. „Von Anfang an ist es unsere Prämisse, das Besondere zu schaffen. Auf Basis dieses Antriebs und unserer langjährigen Erfahrung entwickeln wir Lösungen der Unterhaltungselektronik, die den Menschen in den Mittelpunkt stellen.“

Mit „Made in Germany“ verbindet Metz vor allem das Versprechen, seinen Kunden erstklassige Qualität zu bieten. Dazu gehöre auch besondere Bedienerfreundlichkeit und das Bestreben, den Kunden gemeinsam mit den Partnern im Fachhandel „Rundum-Sorglos-Lösungen“ und maximalen Komfort anzubieten.

Als Marke für hochwertige Technologie im Fernseh- und Funkbereich erlangte Metz schon sehr früh große Bekanntheit. Die Liste der Innovationen reicht vom „magischen Zauberauge“, einer damaligen Weltneuheit, die ab 1958 eine automatische Anpassung der TV-Bildhelligkeit an die Raumhelligkeit bewirkte, über die eigene 100-Hz-Technik, die Metz 1990 entwickelte, bis zu der Tatsache, dass das Unternehmen 2016 als einer der ersten Hersteller auf dem deutschen Markt einen OLED-TV präsentierte.

„Bei unseren Produkten setzen wir auf modernste Technik“, kommentierte Kotzbauer. „Wenn es aber um Werte geht, sind wir ganz traditionell: Metz steht für Qualität, Zuverlässigkeit und Kundennähe – und wir sind zuver-



sichtlich, dieses Versprechen auch in Zukunft zu halten. Entsprechend stolz sind wir auf unser Credo ‚Metz – immer erstklassig‘, das auch 2018 gilt.“

Dabei will sich der Hersteller weiter auf ein umfangreiches und schlüssiges Sortiment von TV-Geräten und Zubehör konzentrieren. Derzeit werden alle Kräfte für das WM-Saisongeschäft gebündelt. Neben der OLED-TV Produktfamilie Novum vermarktet Metz gemeinsam mit den Handelspartnern ein LED-TV-Portfolio mit aktuellen Bildverarbeitungstechnologien und breitem Funktionsumfang sowie Ergänzungsprodukte für hohem Komfort beim Fernsehen.





# IN IHRER SAT-ANLAGE STECKT MEHR ALS SIE DENKEN!

Erleben Sie die ganze Welt der Unterhaltung mit EntertainTV jetzt auch über Satellit inklusive Sat-Receiver mit 500-GB-Speicher. Ihre vorhandene Satellitenanlage können Sie dabei ganz einfach weiter nutzen.



**ENTERTAIN TV SERIEN** – exklusive Top-Serien und viele weitere Serien-Highlights



**ZEITVERSETZTES FERNSEHEN** – das laufende Programm anhalten und später weiter schauen



**TELEKOM SPORT<sup>1</sup>** – 3. Liga, DEL oder Basketball Bundesliga inklusive



**ULTRA HD** – faszinierende Detailschärfe und Farbbrillanz



**SENDERVERLTFALT** – rund 300 Sender, davon über 40 HD-Sender



**VIDEO ON DEMAND** – Zugriff auf zahlreiche Inhalte von Streamingdiensten, Video- und Mediatheken wie Netflix, maxdome oder Videoload

Zubuchbar zu Ihrem Tarif MagentaZuhause M oder L für nur

**9,95 €<sup>2</sup>** mtl.

JETZT  
**120 €<sup>2</sup>**  
GUTSCHRIFT  
SICHERN!

Jetzt im teilnehmenden Fachhandel



**ERLEBEN, WAS VERBINDET.**

1) EntertainTV Kunden erhalten auf Wunsch ein Telekom Sport Paket (FUSSBALL, EISHOCKEY oder BASKETBALL) dauerhaft kostenlos.

2) MagentaZuhause M und L kosten in den ersten 6 Monaten jeweils 19,95 €/Monat. Danach kostet MagentaZuhause M 39,95 €/Monat und MagentaZuhause L 44,95 €/Monat. Angebot gilt bis zum 05.09.2018 für Breitband-Neukunden, die in den letzten 3 Monaten keinen Breitbandanschluss bei der Telekom hatten. Der Aufpreis für EntertainTV Sat beträgt jeweils 9,95 €/Monat (inkl. 4,95 €/Monat für den UHD-Receiver). Bei Buchung von MagentaZuhause M oder L mit EntertainTV Sat werden zusätzlich 120 € auf einer der nächsten Telekom Rechnungen gutgeschrieben. Angebot gilt bis zum 30.06.2018 für Breitband-Neukunden. Voraussetzung ist ein geeigneter Router. Hardware zzgl. Versandkosten in Höhe von 6,95 €. Einmaliger Bereitstellungspreis für neuen Telefonanschluss 69,95 €. Mindestvertragslaufzeit für MagentaZuhause und EntertainTV Sat 24 Monate, für den UHD-Receiver 12 Monate. MagentaZuhause M und L sind in vielen Anschlussbereichen verfügbar. Individuelle Bandbreite abhängig von der Verfügbarkeit.  
Ein Angebot von: Telekom Deutschland GmbH, Landgrabenweg 151, 53227 Bonn.



## Philips: Drei lizenzierte Male Shaving & Grooming Sondermodelle

Die von Philips entwickelte, limitierte Fan-Edition zeichnet sich durch ein besonderes Design aus, das an die neuen Trikots der deutschen Nationalmannschaft im schlichten Schwarz-Weiß-Look angelehnt ist.

Der Philips Rasierer S5651/45 liefert nass oder trocken eine schnelle und gründliche Rasur. Dafür heben die Multi-Präzisions-Klingen die Haare vor dem Schneiden an. Der flexible Scherkopf passt sich den Gesichtskonturen in fünf Richtungen an, so dass auch schwer erreichbare Partien sauber bearbeitet werden. Dichtes Barthaar entfernt der Rasierer akkurat per Knopfdruck mit Hilfe der Turbo+-Funktion und 20 Prozent mehr Leistung.



Philips Bartschneider

Der Kammaufsatz des Bartschneiders BT5207/15 richtet die Haare auf, damit sie von den Metallklingen erfasst werden. Im Zusammenspiel mit den 17 per Drehrad einstellbaren Schnittlängen (0,4 bis sieben Millimeter) entsteht ein gleichmäßiger, gepflegter Bart. Liebhaber des Dreitagebarts erhalten mit der kleinsten Einstellung von 0,4 Millimetern täglich ein perfektes Ergebnis.

Der Philips Multigroom MG3758/15 verfügt über neun Aufsätze, mit denen Bart, Kopfhaar und Körperbehaarung gestylt werden können. Dabei schneidet der Metalltrimmer Bart und Haare, während der Präzisionstrimmer für gleichmäßige Kanten sorgt. Unerwünschte Nasenhärchen können mit dem extra dafür vorgesehenen Trimmer gekürzt werden. Darüber hinaus runden die sechs Kämme des Körperrasierers das Paket ab.

„Mit den drei Modellen der Sonderedition geben wir den Kunden leistungsstarke Tools zum Rasieren, Trimmen und Stylen an die Hand“, so Astrid Meisner, Marketing Director Personal Care bei Philips. „Gleichzeitig sorgt das schlichte Design für klare Verhältnisse im Badezimmer“, so Meisner weiter.

Die Philips Fan-Edition ist im Handel erhältlich.

## Yamaha erweitert Aventure Serie

Mit den neuen Top-Modellen der Aventure Serie RX-A1080, RX-A2080 und RX-A3080 bringt Yamaha Heimkino und DSP auf ein neues Level. Ein noch feiner auflösender D/A-Wandler, XLR-Eingänge, Cinema DSP HD und Neuheiten wie MusicCast Surround unterstreichen zudem den Premiumanspruch der AV-Receiver-Serie.

Die Yamaha Aventure AV-Receiver der RX-A80 Serie unterstützen aktuelle Heimkinostandards und bieten darüber hinaus einen hohen Bedienkomfort und Klangtreue. Die objektbasierten Klangformate Dolby Atmos und DTS:X sorgen für ein immersives Klangbild; dank der integrierten Dolby Vision Unterstützung erfährt das Bild eine farbgetreue und kontrastreiche Wiedergabe. Der Cinema DSP HD Chip sorgt für ein noch intensiveres Klangerlebnis. Zur Verbesserung des Hörerlebnisses bieten die Aventure-Modelle RX-A1080, RX-A2080 und RX-A3080 die YPAO R.S.C. Mehrpunkt-Einmess-Automatik. Der integrierte 64-Bit-EQ ermöglicht genaue Messergebnisse, der intuitive



Yamaha Aventure RX-A1080

Messvorgang ein Maximum an Bedienkomfort.

Ein resonanzarmes Gehäuse mit der A.R.T. Wedge (Anti-Resonanz-Technologie) Konstruktion, ausgewählte Komponenten für die Leistungselektronik sowie für die Signalverarbeitung sorgen für ein herausragendes Klangerlebnis. Die Modelle RX-A1080 und RX-A2080 sind mit neuen Ess Sabre Pro 9007S Premier DACs ausgestattet, die eine noch präzisere Klangwiedergabe ermöglicht. Als weiteres Highlight ist das Top-Modell RX-A3080 mit symmetrischen XLR-Eingängen ausgestattet. Alle drei Modelle verfügen zudem über einen dritten HDMI-Ausgang und bieten so maximale Flexibilität bei der Anschlusswahl. Die Endstufensektion bietet für jedes Setup ein hohes Maß an Leistungsfähigkeit und liefert im Falle des RX-A1080 bis zu 170 Watt, beim RX-A2080 220 Watt sowie bis zu 230 Watt Leistung beim RX-A3080 (4 Ohm, 1kHz, 0,9% THD, 1 Kanal angesteuert).

Bei der aktuellen Aventure Generation kommt eine neue grafische Benutzeroberfläche zum Einsatz, die die Bedienung noch intuitiver und komfortabler gestaltet. Darüber hinaus sorgt eine neue und verbesserte Fernbedienung für optimale Steuerung mit mehr Übersicht. Auch im Dunkeln ist die richtige Taste leicht zu finden, die Fernbedienung ist mit dezenter Beleuchtung ausgestattet. Alternativ lassen sich alle üblichen Funktionen auch per kostenloser AV Controller App für Smartphone und Tablet bedienen.

Die Streaming-Lautsprecher MusicCast 20 und MusicCast 50 werden in Verbindung mit den aktuellen AV-Receiver zu kabellosen rückwärtigen Lautsprechern für das Heimkino. Genauso leicht lässt sich der MusicCast SUB 100 als kabelloser Subwoofer hinzufügen.

Die Yamaha Aventure AV-Receiver der RX-A80 Serie sind in den Farbvarianten Schwarz und Titan erhältlich; alle Modelle sind mit einem digitalen Radiotuner DAB+ sowie einem Phono-Eingang für den Plattenspieler-Anschluss ausgestattet. Der RX-A1080 kommt im August 2018 zum Preis von 1.499 Euro (UVP) auf den Markt. Der RX-A2080 startet zum Preis von 1.799 Euro (UVP) im September 2018. Das Topmodell der Aventure Serie, der RX-A3080, ist ab September 2018 zum Preis von 2.499 Euro (UVP) erhältlich.

## Philips: Schneller faltenfrei bügeln

Das neue Dampfbügeleisen EasySpeed Advanced von Philips ist innerhalb von nur 30 Sekunden aufgeheizt. Da ein Nachfüllen dank des großen Wasserbehälters mit XL-Öffnung weniger häufig erforderlich ist, können mehr Kleidungsstücke in einem Arbeitsgang gebügelt werden.

Beim Bügeln dringt der Dampf mit einem Dampfstoß von 180 Gramm und einer Dampfleistung von 40 Gramm pro Minute noch tiefer ins Gewebe ein und glättet so selbst hartnäckige Falten. Die langlebige, antihafbeschichtete und kratzfeste Keramikbügelssole sorgt für ein durchgehend glattes Bügelerlebnis. Selbst knifflige Bereiche werden dank der dreifachen Präzisionsspitze einfach erreicht. Das Tropf-Stopp-System verhindert Auslaufen und somit Flecken und Wassertröpfchen.

„Gerade mit kleinen Kindern oder Haustieren ist es nicht gerade praktisch, das noch heiße Bügeleisen auf dem Bügelbrett auskühlen zu lassen“, so André Rahe, Marketing Manager Air und Garment Care bei Philips. „Bei dem neuen EasySpeed Advanced Modell mit Auf-



bewahrungsbox heißt es jetzt ganz einfach: Deckel auf, Bügel-eisen rein und ruckzuck sicher verstauen“, so Rahe weiter. Das Philips EasySpeed Advanced Dampfbügeleisen ist ab sofort (je nach Modell und Farbvariante) zum Preis (UVP) von 54,99 Euro bzw. 99,99 Euro verfügbar.

## TechniSat: Digtiradio 1 für VfL Bochum

Bei dem Digitalradio VfL-Bochum-Edition handelt es sich um ein Sondermodell des Digtiradio 1, das von TechniSat in Dresden entwickelt wurde und in Schöneck produziert wird. Über das große, verchromte Steuerelement und die übersichtlichen Funktionstasten auf der Frontseite ist die Navigation durch die



Menüs, die übersichtlich auf dem OLED-Display dargestellt werden, kinderleicht.

Im Gehäuse ist ein leistungsstarker Akku verbaut, der sich mit

wenigen Handgriffen wechseln lässt und auch unterwegs für bis zu zehn Stunden Radiogenuss sorgt. Zudem können bis zu je 20 Favoritensender für DAB+ und UKW angelegt und gespeichert werden.

## One For All: Vollsortimenter zur Fußball-WM

Zur Fußball-WM bietet One For All neben professionellen Wandhalterungen und leistungsstarken DVB-T2 Antennen auch Universalfernbedienungen, die sich durch smarte Bedienung auszeichnen.

Herzstück der Wandhalterung Flux WM 6681, die um 120° gedreht und bis 15° geneigt werden kann, ist eine ausgeklügelte Mechanik aus Gasdruck- und Torsionsfeder. Damit kann der Zuschauer seinen Flachbildschirm mühelos aus der Parkposition per Fingertipp in die gewünschte Betrachtungsposition fahren. Mit der WM 6471 bietet One For All einen Standfuß für Flachbildschirme, der in wenigen Schritten ohne Bohren montiert werden kann. Ein integriertes Kabelmanagement-System sorgt für einen aufgeräumten Look.

Die DVB-T2 Antennen zeichnen sich durch eine integrierte Verstärkung und ein intelligentes Filtersystem zur Vermeidung von Interferenzen mit 3G/LTE aus. Das Flaggschiff der T2-Antennenserie, die Innenantenne SV 9495, bietet neben der automatischen Verstärkungsregelung auch eine praktische Signalpegelanzeige zur bestmöglichen und einfachen Ausrichtung. Mit den Empfängern SV 9425 und SV 9440 führt One For All zudem zwei Antennen im Sortiment, die bereits mit dem DVB-T2 HD-Logo der Deutschen TV-Plattform zertifiziert worden sind. Wer die Fußball-WM per Streaming verfolgen will, liegt mit der Universalfernbedienung Smart Control 5 (URC 7955) genau richtig. Die integrierte NetTV-Taste bietet den Zugriff auf Netflix und Co. per Knopfdruck. Fünf Gerätegruppen können über den Signalgeber zentral gesteuert werden. Die Einrichtung erfolgt in wenigen Schritten per Bluetooth über die kostenlose „One For All Setup“ App und bietet Zugriff auf Bedien-Codes von 335.000 Geräten von über 8.000 Herstellern. Damit steuert die Smart Control 5 auch künftige Endgerätegenerationen sicher und zuverlässig.

Für schnellen Ersatz im Notfall sorgt die umfassende Serie an Ersatzfernbedienungen, die nach Angaben von One For All nahezu den gesamten Markt an TV-Gerätetypen abdeckt. So stehen Ersatzfernbedienungen für Grundig, Hisense, LG, Panasonic, Philips, Samsung, Sharp, Sony, Telefunken, Thompson und Toshiba bereit. Eine Sky-Ersatzfernbedienung ist bereits in Planung. Durch vorprogrammierte Codes können sie einfach per Plug and Play und ohne umständliche Einrichtung direkt nach Einlegen der Batterie genutzt werden.

# Guthabekarten werden ab Juli erneuert

## Wiederkehrender Umsatz mit freenet TV

Mit dem offiziellen Start von DVB-T2 ging vor einem Jahr freenet TV an den Start. Damit erhielten Millionen von Kunden die Möglichkeit, zahlreiche Sender in HD über Antenne zu empfangen. Viele entschieden sich nach der dreimonatigen Gratisphase für eine Guthabekarte mit 12-monatiger Laufzeit. Im Juli endet die Laufzeit vieler freenet TV Guthabekarten. Diejenigen Zuschauer, die bereits seit dem Start von freenet TV dabei sind, können ab dem Sommer die privaten Programme von freenet TV über DVB-T2 HD nur noch sehen, wenn sie sich eine neue freenet TV-Guthabekarte kaufen. Dem Handel bieten sich damit exzellente Impulse zur Umsatzsteigerung – auch durch Hochverkaufen.

### Neue Inhalte bei freenet TV connect

Die Angebote des internetbasierten Zusatzdienstes von freenet TV connect werden ab sofort mit kabel eins Doku, health tv und Deluxe Music ergänzt. Damit können die Nutzer direkt in der Kanalliste zusätzlich zum linearen Programm von freenet TV auf 25 Angebote zugreifen. Zudem ist der VoD-Dienst Flimmit über das freenet TV Portal verfügbar. Für den Empfang von freenet TV connect benötigen Zuschauer einen Internetanschluss mit mindestens 3 Mbit pro Sekunde sowie entweder einen freenet TV connect-fähigen Receiver oder einen Smart TV.

Die innovative Dash Direct Play (DDP) Technologie macht es möglich, ohne weiteres zwischen Internet- und Fernsehinhalten hin und her zu zappen.

Auf Flimmit, der Video-On-Demand Plattform des Österreichischen Rundfunks, steht ein umfangreiches Film- und Serienangebot mit Fokus auf Österreich und Europa zur Verfügung. Die Inhalte können entweder für 30 Tage geliehen oder gekauft werden. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, im Abo zum monatlichen Fixpreis (ab 6,25 Euro) unlimitiert und jederzeit Filme und Serien zu streamen.

freenet TV empfiehlt, vor der erstmaligen Nutzung von HbbTV-basierten Diensten sicherheitshalber ein Softwareupdate beim freenet TV connect-fähigen Receiver oder dem Smart TV durchzuführen. Nach einem Sendersuchlauf steht dann die ganze Programmvelfalt zur Verfügung.

Nach der Einführung des HD-Empfangs via Satellit in diesem Frühjahr setzt freenet TV damit weitere wichtige Impulse für das TV-Geschäft. Denn im Juli und August laufen hunderttausende Guthabekarten ab und müssen erneuert werden – viele davon mitten in der Fußball-WM. „Es liegt nahe, dass ein großer Teil der Kunden



Dr. David Tornai,  
Head of Sales  
bei freenet TV.

sich an den Fachhandel wendet, um die neue Guthabekarte sofort mitzunehmen“, betonte Dr. David Tornai, Head of Sales bei freenet TV. „Deshalb sind unsere Partner gut beraten, sich ausreichend zu bevorraten. Das gilt natürlich auch für unsere Settop-Boxen und CI+ Module.“

### Bekanntheit steigt

freenet TV unterstützt den Fachhandel in diesem verkaufstarken Monaten durch zahlreiche Aktivitäten. Nutzer, deren Guthabekarte ausläuft, werden durch Einblen-

Hunderttausende Guthabekarten der ersten Generation stehen im Juli und August zur Verlängerung an.



dungen auf ihrem Fernseher darauf hingewiesen, sich rechtzeitig um die Verlängerung zu kümmern. Zudem startet der Dienstleister im Juni eine weitere 360-Grad-Werbekampagne, um die Konsumenten über TV- und Radio-Spots sowie Online-Maßnahmen anzusprechen. Dazu gibt es für den Fachhandel auch passende Werbemittel für den PoS, bei denen das große Thema Fußball als Blickfang dient. So will freenet TV nicht nur die Nachfrage beleben, sondern auch die Bekanntheit der Marke weiter steigern. Bereits jetzt liegt der Dienstleister im Vergleich zu allen anderen Anbietern im Bekanntheitsgrad vorn. „Wir sind sicher, dass sich unsere Handelspartner die neuen Umsatzchancen nicht entgehen lassen“, erklärte Tornai. „Dabei geht es nicht nur um den Verkauf der Guthabekarten, sondern auch um erstklassige Upsell-Möglichkeiten. Denn die erstklassige HD-Bildqualität von freenet TV ist ein guter Anlass, Kunden auf den Kauf eines neuen Fernsehers anzusprechen, der diese Qualität auch wirklich auf den Bildschirm bringt. Wir bieten also dem Fachhandel ein spannendes und vor allem nachhaltiges Geschäftsmodell, denn nach 12 Monaten steht ja wieder die nächste Verlängerung an.“

### Neue Aufnahmefunktion bei freenet TV

Neben dem vielseitigen Senderportfolio in HD bietet freenet TV ab sofort auch eine neue Aufnahmefunktion. Damit ist es möglich, ein Programm in SD aufzunehmen, während man ein anderes in HD anschaut. Das funktioniert ohne weiteres mit dem CI+ Modul von freenet TV, wenn der Fernseher mit einem integrierten Twin Triple Tuner ausgestattet ist. Für den Handel bedeutet das gute Verkaufsargumente sowohl für freenet TV als auch für entsprechende TV-Geräte.

Mit dem neuen Feature können sich die Kunden die Investition in einen weiteren Receiver sparen, indem sie zu dem bestehenden Satellitenanschluss einfach eine zusätzliche DVB-T2 Zimmerantenne anschließen. So kann man das Live-Programm in bestem Full HD anschauen, die Aufzeichnung erfolgt dann in SD-Bildqualität. Der Vorteil: Während es bei der Aufnahme von HD-Sendern einige Beschränkungen durch die Programmveranstalter hinsichtlich Timeshift oder Vorspulen gibt, funktioniert die Aufnahme über SD völlig barrierefrei. „Gerade in Zeiten der Fußball-Weltmeisterschaft ist diese Lösung optimal“, so Jörg Brühl, Direktor Marketing und Sales bei freenet TV. „Denn so können Zuschauer entspannt die Spiele verfolgen, ohne auf den parallel laufenden Blockbuster oder die Lieblingsserie verzichten zu müssen.“

Laut aktuellen Zahlen der GfK hat sich die Zahl der in Deutschland verkauften TV-Geräte mit Twin Triple Tunern alleine zwischen März 2017 und Februar 2018 mehr als verdoppelt.

freenet TV ermöglicht den Empfang vieler beliebter Privatsender in HD-Qualität mit einem CI+ Modul, das für Satellit wie Antenne gleichermaßen geeignet ist. Der Wechsel des Empfangsweges funktioniert ganz einfach und schnell über das Online-Kundenkonto. So ist freenet TV ohne Zusatzkosten nicht nur auf verschiedenen Geräten zuhause zugänglich, sondern kann auch in die Ferienwohnung oder sogar zum Campen mitgenommen werden. Die Aufnahmefunktion macht freenet TV jetzt noch flexibler.

Mit aktuell über 1 Millionen Kunden und zahlreichen Satellitenzuschauern, die bisher die Privatsender noch in SD-Qualität schauen, erschließt freenet TV dem Handel neue Umsatzpotentiale.



# Rekordbesuch bei der telering-Jahreshauptveranstaltung Besser als der Markt



**Komplett ausgebucht war die telering Jahreshauptveranstaltung, die vom 4. bis 6. Mai im Estrel Convention Center in Berlin stattfand. Zur guten Stimmung trug nicht nur das gelungene Programm, sondern auch das Ergebnis des vergangenen Jahres bei. Denn hier hat die Kooperation besser abgeschnitten als der Markt und mit einem Netto-Einkaufsvolumen von 648,2 Mio. Euro (ausschließlich bezogen auf den Bereich Konsumgüter) gegenüber dem Vorjahr ein Umsatzplus von 2,4 Prozent erreicht.**

Dabei stand die Unterhaltungselektronik für 31 Prozent des Geschäftsvolumens, 10 Prozent entfielen auf SAT-/Antennentechnik, 12 Prozent auf Klein- und 47 Prozent auf Großgeräte. Sehr gut liefen 2017 die Geschäfte in der Unterhaltungselektronik: Während der Gesamtmarkt laut GfK um 5,9 Prozent zulegte, wuchs der Umsatz beim kooperierten Fachhandel um 9,2 Prozent und bei telering sogar um 9,3 Prozent. Nach Ansicht von telering Geschäftsführer Franz Schnur haben die Mitglieder in diesem Segment sogar noch Potential, wenn sie Mut zur Größe zeigen und „statt Mäusekinos lieber Elefanten-TVs“ in ihren Läden zeigen. Das Abakus-Sortiment zeige, wie sich Nachfrage zu größeren Bildformaten verschiebe:



telering-Geschäftsführer  
Franz Schnur:  
„Fachhandel bedeutet:  
Faszinieren  
statt rabattieren.“

„Hier machten die Zollgrößen von 50 bis 80 Zoll im vergangenen Jahr mit einem Stückanteil von 20 Prozent bereits 40 Prozent aller TV-Umsätze aus.“

Beim Absatz von Elektro-Kleingeräten schnitt telering sogar noch besser ab: Bei einem Umsatzplus von 2,5 Prozent im Gesamtmarkt und einem Minus von 7,4 Prozent bei den Kooperationen gab es bei den IQ-Fachhändlern ein Plus von 5,4 Prozent. Lediglich bei den Elektro-Großgeräten trat telering wie der gesamte kooperierte Fachhandel mit einem Minus von 0,1 Prozent auf der Stelle; der Gesamtmarkt legte hier geringfügig um 1,6 Prozent zu.

Wie sehr die Lieferanten die Vertriebsleistung der IQ-Fachhändler zu schätzen wissen, zeigte sich an der Waren- und Dienstleistungsbörse: Sie war die bisher größte in der Geschichte der Kooperation.

## Die eigenen Stärken nutzen

In seinem Geschäftsbericht gab Franz Schnur unter dem Jahresmotto „Zukunft gestalten mit IQ“ auch einen Ausblick darauf, wie sich die Kooperation in den nächsten Jahren weiterentwickeln soll. Dabei, so betonte der telering-Geschäftsführer, sollten sich die Mitglieder vor allem

auf ihre Stärken konzentrieren. Für sie sei vor allem der regionale Markt entscheidend, denn die IQ-Fachhändler seien nicht nur Verkäufer von Waren, sondern auch Ausbilder, Arbeitgeber, Helfer in der Not, Nachbarn, Vereinssponsoren, Steuerzahler und ein Bollwerk gegen die Zerstörung von Gemeindezentren und Innenstädten. Um diese gesellschaftliche Bedeutung des Fachhandels ins Bewusstsein der Kunden zu rücken, wird es im Herbst neue telering-Imageaktion geben, die mit frechen Sprüchen auch eine politische Komponente beinhalten wird. Bei der konsequenten Weiterverfolgung der telering-Leitstrategie „IQ – Immer Qualität“ bleibt die Kooperation bei ihrer Devise „IQ-Commerce statt E-Commerce“. Der naive Glaube „Internet gleich billiger“ sei in vielen Bereichen bereits ad absurdum geführt worden, betonte Schnur. Multichannel-Strategien im Fachhandel erhöhten die Komplexität, den organisatorischen Aufwand und die Kosten, ohne entsprechende Erträge zu bringen, fügte der telering-Geschäftsführer unter Bezugnahme auf Dr. Andreas Brill, Geschäftsführer von Business4Brand in Duisburg, hinzu. Das heiße aber nicht, dass Digitalisierung unwichtig sei, erklärte Schnur. Sie sei nur nicht mit E-Commerce gleichzusetzen.

## Digital besser werden

telering will sich deshalb weiterhin konsequent der Verbesserung des digitalen Erscheinungsbildes widmen. Mehr als 1.200 IQ-Fachhändler präsentieren sich bereits mit einer eigenen Website, die mit dem Homepage-Generator ohne großen Aufwand gestaltet und gepflegt werden kann. „Darauf können wir stolz sein“, sagte Schnur. „Aber glücklich bin ich erst, wenn alle unsere 2.600 Mitglieder diese Möglichkeit nutzen.“ Neben dem

Internet-Auftritt sieht Schnur auch in der Vernetzung großes Potenzial. Als Beispiele nannte er das kooperations-eigene Beratungs-Portal kliqu.de, die Online-Reparaturplattformen und die Unterstützung beim Marketing via Facebook. Digitale Kompetenz sei für den Fachhandel auch wichtig, um die Kunden beim Wachstumsthema Smart Home fachkundig beraten und bei der Installation unterstützen zu können, sagte Schnur. Das sei – auch angesichts der demografischen Entwicklung, sinnvoller, als das Heil im Online-Handel oder in Rabattschlachten im Internet zu suchen. „Fachhandel bedeutet: Faszinieren statt rabattieren“, betonte Schnur. „Wer immer über Preise spricht, braucht sich nicht zu wundern, wenn die Kunden nur noch nach Preisen fragen.“ Persönlicher Service, so Schnur weiter, sei der entscheidende USP des Fachhandels, vor allem bei der Kernzielgruppe der Generation 50 plus. Was guter Service bewirken kann und wie man ihn sicherstellt, war das Thema eines Gastvortrages der Brüder Johann und Norbert Beck, die mit ihrem Beratungsunternehmen Metatrain



Im Herbst wird eine Image-Kampagne mit frechen Sprüchen auf die gesellschaftliche Bedeutung des Fachhandels hinweisen.

u. a. die Service-WM Deutschland ins Leben gerufen haben. Weil Kunden keine Ware kaufen, sondern Emotionen, sei es wichtig, an jedem Begegnungspunkt (Telefon, Email, Webseite und Geschäft) positive Emotionen zu vermitteln, betonten die Referenten. Genau dafür leistet die telering-Zentrale mit namhaften Partnern umfangreiche Unterstützung, über die sich die Mitglieder auf der Waren- und Dienstleistungsbörse in Berlin informieren konnten.



Die Waren- und Dienstleistungsbörse war die bisher größte in der Geschichte der Kooperation.



## Nachrichten

## PoS-Aktuell

## Huawei steigert Markenwert

Im vergangenen Jahr konnte Huawei seinen Markenwert um 22 Prozent steigern und liegt damit auf Platz 48 der Top 100 Most Valuable Global Brands des aktuell erschienenen BrandZ-Report. Die jährliche Markenstudie von WPP und Kantar Millward Brown stellt besonders heraus, dass das Unternehmen nicht nur zum dritten Jahr in Folge unter den Top 50 der besten globalen Marken steht, sondern auch erstmals die Konkurrenz aus den USA hinter sich lässt.

Für Huawei ist es das vierte Jahr in Folge unter den 100 wertvollsten Marken des BrandZ-Index. Der Markenwert und das Ranking sind von Jahr zu Jahr stets gestiegen. Der steigende Einfluss von Huawei wurde auch in anderen Markenstudien aufgenommen. So enthüllte Forbes in seiner Liste der Most Valuable Brands of 2018 Huawei als einzige chinesische Marke mit einem Markenwert von 8,4 Milliarden auf Platz 79. Im Februar wurde das Unternehmen mit 38,046 Milliarden US-Dollar Markenwert auf Platz 25 der Brand Finance Top 500 Global Brand Value of 2018 gelistet.

Als drittgrößter Smartphone-Hersteller der Welt konnte Huawei den Marktanteil deutlich auf 11,7 Prozent steigern. Der Marktanteil der High-End-Modelle stieg zusätzlich auf mehr als zehn Prozent. Getrieben wird diese Entwicklung durch das starke Wachstum in den Schlüsselregionen für High-End-Geräte wie Europa und dem mittleren Osten, heißt es in einer Pressemitteilung. Mit dem Launch der P20-Serie hat sich Huawei fest im globalen High-End-Markt etabliert und seinen Markenwert weiter verbessert, heißt es weiter.

Laut Ipsos konnte Huawei im vergangenen Jahr seine weltweite Markenbekanntheit und die Kaufberücksichtigung beim Konsumenten um 86 Prozent steigern und wurde damit zur am schnellsten wachsenden Marke unter den weltweiten Technologieunternehmen der letzten sechs Jahre.

## Euronics XXL Heller gibt auf

Der Euronics XXL Markt Heller in Cham in der Oberpfalz schließt zum 30.06.2018 seine Pforten. Die Geschäftsentwicklung sei seit der Wiedereröffnung des traditionsreichen Geschäfts im Mai 2017 am neuen Standort deutlich hinter den Erwartungen zurückgeblieben, so dass zum Bedauern der Geschäftsführung und der Gesellschafter von Euronics sowie der Familie Heller aus kaufmännischer Sicht keine andere Entscheidung möglich gewesen sei, teilte Euronics in einer Presseinformation mit. Von der Entscheidung sind insgesamt 25 Arbeitsplätze betroffen.

Nach gutem Start im Sommer gab es im Herbst 2017 ein kurzes Hoch sowohl stationär als auch im Online-Geschäft. Allerdings sind das Weihnachtsgeschäft 2017 und der Jahresstart 2018, wie auch bei Wettbewerbern, signifikant hinter den Erwartungen zurückgeblieben. Zudem konnte aufgrund der regionalen Vollbeschäftigung und dem damit verbundenen Mangel an qualifiziertem Personal das service- und beratungsorientierte Euronics-Konzept nicht wie gewünscht umgesetzt werden.

„Wir sind sehr traurig, dass damit nach 67 Jahren die Geschichte des Elektrohauses Heller endet, 40 Jahre davon unter der Flagge von Euronics“, kommentierte Geschäftsführer Peter Heller. „Unser Dank gilt unseren treuen Kunden, Partnern – und ganz besonders auch unseren Mitarbeitern. Wir werden sie bei der Suche nach neuen Arbeitsplätzen aktiv unterstützen.“

„Natürlich ist sichergestellt, dass Garantie und Service für bei uns gekaufte Produkte in vollem

Umfang erbracht werden“, fügte Geschäftsführer Marc Oliver Schott hinzu. „Neben dem Werkkundendienst der Hersteller können sich unsere Kunden auf die umliegenden Euronics-Filialen, beispielsweise in Konzell oder Chamerau, verlassen. Auch können sich unsere Kunden in den kommenden Wochen auf tolle Angebote zur Fußball-WM und natürlich spektakuläre Schnäppchen aus dem Abverkauf freuen.“

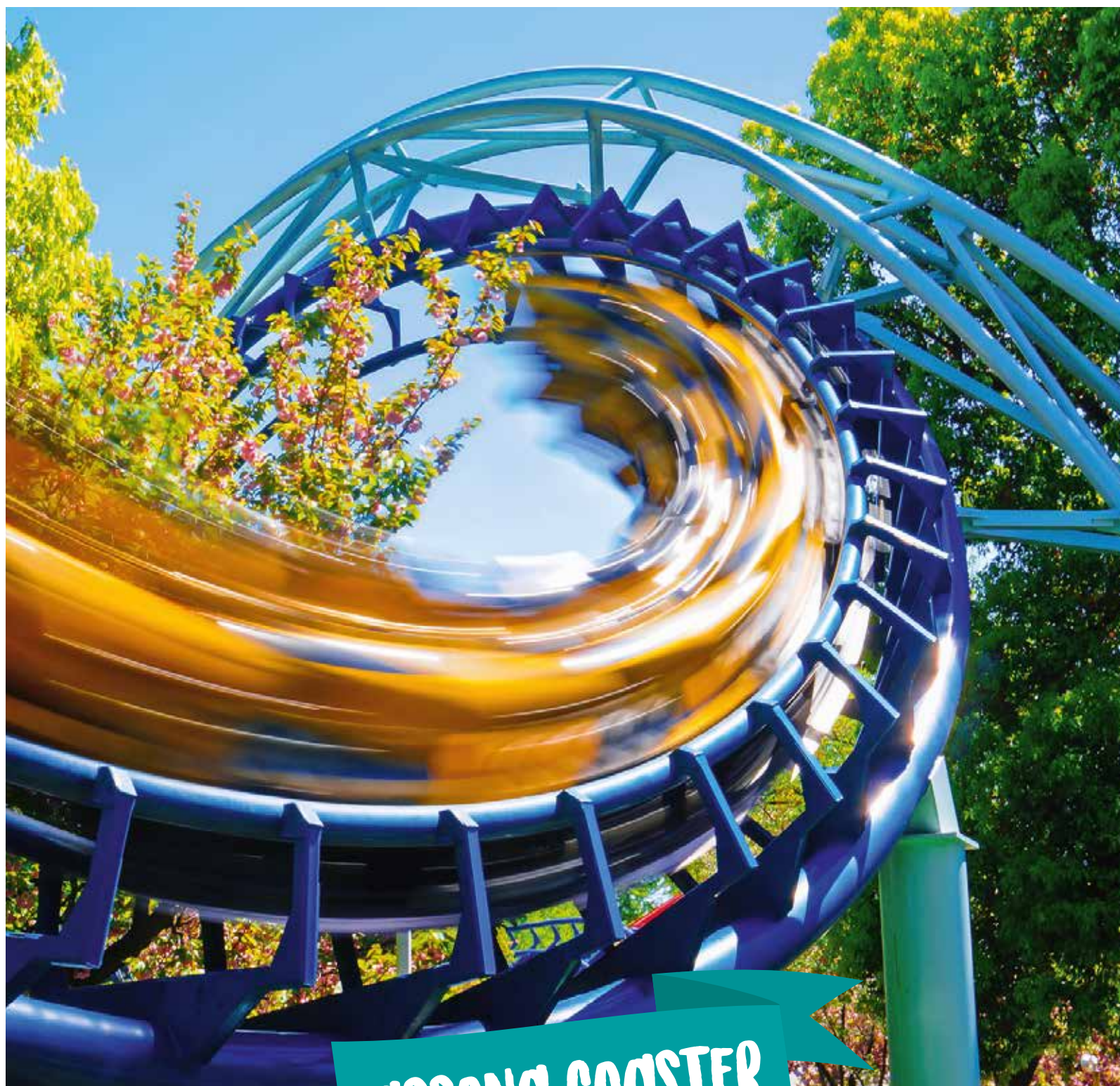
## Dirt Devil Rebel ausgezeichnet

11 Bodenstaubsauger mit Beutel namhafter Hersteller in der Preisspanne von 130 bis 279 Euro hat die Stiftung Warentest in der Juni-Ausgabe geprüft. Neben der technischen Ausstattung wurden Produkteigenschaften wie Saugen, Handhabung, Haltbarkeit und Umwelteigenschaften untersucht.

Ein „Sehr gut“ erhält der wendige Haushaltshelfer von Dirt Devil

auch bei Haltbarkeit sowie Schadstofffreiheit des Gehäuses. In Summe nimmt es der Rebel 76 als preisgünstigstes Modell auch mit den fast doppelt so teuren Geräten auf. So kommen seine Leistungswerte zum Beispiel bei den Umwelteigenschaften wie geringer Stromverbrauch, geringe Geräuschentwicklung beim Saugen auf Teppichboden und Staubrückhaltevermögen, an das teuerste der gut bewerteten Geräte heran. Der Dirt Devil Rebel 76 holt hier in Summe das zweitbeste Ergebnis.

„Das Testurteil ‚Gut‘ ist das Beste, das in der Kategorie Staubsauger mit Beutel ermittelt wurde“, so Markus Monja, Geschäftsführer Sales & Marketing der Royal Appliance International, der auch die Markenführung für Dirt Devil verantwortet. „Wir freuen uns besonders, dass Stiftung Warentest unseren Dirt Devil Rebel 76 nach intensiven Tests in diese beste Güteklasse einsortieren.“



**assona-coaster**

Mit unserer **Sommeraktion** zum ultimativen Adrenalinkick!

Nähere Infos zur assona-Sommeraktion gibt's ab dem 18. Juni im assona-Partnerportal. Sie haben noch keinen Zugang? **Telefon** 030 208 666 66 **E-Mail** [aktionen@assona.net](mailto:aktionen@assona.net)

**assona**



# Miele setzt auch 2018 auf Innovationen

## Smarte Perspektiven



Dr. Reinhard Zinkann: „Neben Energieeffizienz, Bedienkomfort und zeitloser Eleganz ist das vernetzte Zuhause ein wichtiges Thema.“

**Nach einem erfolgreichen Auftritt auf der Eurocucina in Mailand läuft sich Miele jetzt für die IFA warm. Dort will das Familienunternehmen nach der spektakulären Vorstellung des Dialoggarers im vergangenen Jahr weitere Innovationen präsentieren. PoS-MAIL hat die IFA Global Press Conference in Rom dazu genutzt, mit dem geschäftsführenden Gesellschafter Dr. Reinhard Zinkann über die Perspektiven für Berlin zu sprechen.**

**PoS-MAIL:** Herr Dr. Zinkann, Hausgeräte gehören weltweit zu den Wachstumssegmenten im Markt für Consumer-Technologien. Nimmt Miele an dieser positiven Entwicklung teil?

**Dr. Reinhard Zinkann:** Ja, und zwar sogar überproportional, das heißt, wir gewinnen nicht nur Umsatz und Stückzahlen hinzu, sondern auch Marktanteile, etwa bei den Geschirrspülern und Kochgeräten. Aber auch in der Wäsche- und Bodenpflege könnte es, vorsichtig formuliert, schlechter laufen.

**PoS-MAIL:** Mit dem Dialoggarer haben Sie auf der IFA 2017 eine spektakuläre Innovation vorgestellt. Wie hat der Markt auf dieses einzigartige Produkt reagiert?

**Dr. Reinhard Zinkann:** Bei seiner Weltpremiere zur letzten IFA war der Dialoggarer das Messe- und Medienereignis schlechthin. Die Vorteile dieses revolutionären Produkts wurden von Anfang an verstanden: In viel kürzerer Zeit als mit herkömmlichen Kochgeräten erzielt der Dialoggarer exzellente Resultate und gart verschiedene Zutaten gleichzeitig auf den Punkt. Der spektakulärste „Hingucker“ auf der Messe war natürlich das Garen eines Fisches in einem Eisblock, ohne dabei auch das Eis zu schmelzen.

**PoS-MAIL:** Welche Kunden interessieren sich für den Dialoggarer?

**Dr. Reinhard Zinkann:** In erster Linie sind das ambitionierte Hobbyköche, aber auch lifestyle-orientierte Kunden, die gerne das Beste und Neueste in ihrer Küche haben wollen. Dazu kommen, und das hatten wir in diesem Umfang nicht erwartet, zahlreiche Profis, die sich für den Dialoggarer interessieren, weil er auch in der Gastronomie die Arbeitsabläufe deutlich beschleunigt und vereinfacht.

**PoS-MAIL:** Welche aktuellen Trends sehen Sie im Hausgeräte-Markt?

**Dr. Reinhard Zinkann:** Neben Energieeffizienz, Bedienkomfort und zeitloser Eleganz ist das vernetzte Zuhause ein wichtiges Thema. Dieses Thema verfolgt Miele schon seit 20 Jahren mit großem Nachdruck und hat heute rund 400 smarte Produkte im Portfolio.

**PoS-MAIL:** Nun wird in diesem Zusammenhang immer wieder nach dem konkreten Kundennutzen gefragt.

**Dr. Reinhard Zinkann:** Und das mit Recht, denn Vernetzung ist ja kein Selbstzweck. Ein gutes Beispiel für konkreten Nutzen ist unsere Waschmaschine mit TwinDos-System, die automatisch eine Nachricht schickt, wenn das Waschmittel aufgebraucht ist und auch gleich eine Bestelloption anbietet. Unsere Miele@mobile App macht das Nutzen der Netzwerkfunktionen besonders einfach: Sie können auf Ihrem Smartphone unsere Geräte steuern, erfahren, wie lange zum Beispiel die Waschmaschine noch läuft, oder Rezepte und Zubereitungshinweise lassen sich per Tablet oder Smartphone abrufen. Aktuell spielen auch Sprachsteuerung und die Vernetzung von Kochgeräten und Rezeptdatenbanken eine immer wichtigere Rolle.

**PoS-MAIL:** Ist ein Familienunternehmen wie Miele beim Thema Smart Home nicht gegenüber internationalen Großkonzernen, die ein viel größeres Produktportfolio und mächtige Ressourcen haben, im Nachteil?

**Dr. Reinhard Zinkann:** Nein, das sehe ich nicht. Vor den Synergiepotenzialen unser oft vielfach größeren Wettbewerbern haben wir natürlich Respekt. Doch die Vorteile, die andere durch mehr Größe oder ein umfangreicheres Produktportfolio haben, kompensieren wir durch kurze Entscheidungswege und flache Hierarchien. Das hilft uns, über alle Bereiche im Unternehmen hinweg eng

zusammenarbeiten und schnell und effizient auf technische Veränderungen zu reagieren. Nicht zuletzt deshalb sind wir beim Thema Smart Home eher Vorreiter als Nachfolger. Wir haben bereits Ende der 70er Jahre damit begonnen, unsere eigene Elektronik zu entwickeln, um nicht von anderen, vielfach größeren Unternehmen abhängig zu werden. Die Tatsache, dass wir bereits 1998 – und damit viel früher als die Großkonzerne, die heute vom Internet der Dinge sprechen – die ersten netzwerkfähigen Hausgeräte vorgestellt haben, zeigt, dass diese Strategie richtig und vor allem erfolgreich war.

**PoS-MAIL:** Sie waren gerade auf der Eurocucina; jetzt steht die IFA an. Welche Messen sind für Miele besonders wichtig, und welche Innovationen können wir auf der IFA erwarten?

**Dr. Reinhard Zinkann:** Die Messen, auf denen wir auftreten, haben unterschiedliche Schwerpunkte. Beispielsweise ist die Küchenmeile entlang der A30 ein Event, das vor allem die Küchenspezialisten in Deutschland anspricht. Auf der anderen Seite legt die Eurocucina in Mailand den Schwerpunkt auf Design und bringt uns mit einem internationalen Publikum aus Europa, Asien und den USA in Kontakt. Die IFA dagegen ist die weltweit bedeutendste Messe in Bereich für Hausgeräte generell, wird aber auch für den Bereich der Einbaugeräte immer wichtiger. Hier treffen wir alle unsere wichtigen Kunden aus dem Einzelhandel, weil die Messe das gesamte Produktportfolio präsentiert, das sie vermarkten. Zudem leisten die Organisatoren eine hervorragende Medienarbeit, die es uns ermöglicht, mit unserem Auftritt eine große Breitenwirkung zu erzielen. Deshalb präsentieren wir uns auf der IFA besonders prominent und werden auch in diesem Jahr auf 3.000 Quadratmetern unser Portfolio zeigen – darunter auch wieder die eine oder andere wirklich bahnbrechende Innovation. Alles Weitere hierzu verrate ich Ihnen gerne auf unserer Pressekonferenz am 29. August.

**PoS-MAIL:** Herr Dr. Zinkann, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.



Der Dialoggarer setzt auch bei der Vernetzung Maßstäbe: Die Zubereitungsparameter für ein Rezept können einfach aus der Miele@mobile App auf das Gerät übertragen werden.



# Haier mit neuer Deutschland-Strategie „Zur Premium-Marke werden“



Gemeinsam mit Peter Stenzel (links), Head of Sales, und Daniel Wild (rechts), Head of Marketing, will Haier Geschäftsführer Thomas Wittling die chinesische Marke in Deutschland auf Wachstumskurs bringen.

**Nach seinem Amtsantritt als neuer Geschäftsführer von Haier Deutschland und Österreich lud Thomas Wittling jetzt die Fachpresse ein, um die neue Strategie des Unternehmens vorzustellen. Die Ziele sind ehrgeizig: Haier soll bis 2022 laut dem Ranking der Anbieter von Hausgeräten in Deutschland auf den fünften Platz vorrücken und von den Konsumenten als Premium-Marke wahrgenommen werden.**

Wittling weiß genau, wie ehrgeizig diese Zielsetzung ist: Der Manager blickt auf eine langjährige Laufbahn in der Hausgeräte-Branche zurück und war unter anderem bei Gorenje, LG und AEG/Electrolux tätig. Mit dem Vertriebsmann Peter Stenzel als Head of Sales und Daniel Wild als Head of Marketing hat er sich kompetente Unterstützung an die Seite geholt, um das große Potential des Technologie-Konzerns Haier auch in Deutschland und Österreich auf die Straße zu bringen. Der chinesische Hersteller ist alles andere als ein Nobody: Zum neunten Mal in Folge hat sich die Haier Gruppe weltweit als Nummer 1 der Hausgeräte-

Hersteller etabliert und liegt mit einem Marktanteil von 10,5 Prozent deutlich vor Anbietern wie LG, Samsung oder Whirlpool. 50 Prozent des globalen Umsatzes von ca. 372 Mrd. US-\$ erzielte das Unternehmen 2017 außerhalb Asiens, 70 Prozent des Geschäftsvolumens entfallen auf Elektro-Großgeräte. Weltweit kommt jeder vierte verkaufte Gefrierschrank, jedes fünfte Kühlgerät, jeder sechste Waschautomat und jeder siebte Weinkühler von Haier. Das ist auch dem Einfluss aus Deutschland zu verdanken: Das Haier Entwicklungszentrum in Nürnberg ist weltweit für alle wasserführenden Hausgeräte, d. h. Waschmaschinen, von Haier zuständig.

## Vollsortimenter

Das Haier Produktportfolio bietet gute Voraussetzungen für die ehrgeizigen Expansionspläne. Als Vollsortimenter hat das Unternehmen nicht weniger als 40.000 verschiedene Modelle im Programm, darunter wichtige Produkte in wertschöpfungs- und wachstumsstarken Segmenten. Dazu gehören Waschmaschinen mit spürbaren Produktvorteilen, z. B. im Direct Motion Direktantrieb, der auch für besonders leise Waschvorgänge sorgt. Auch die Haier Duo Geräte mit ihrer doppelten Trommel (4 kg in der oberen Trommel waschen sowie in der unteren

gleichzeitig weitere 8 kg waschen oder 4 kg trocknen) sind gute Beispiele dafür. Mit Standardbreiten und -tiefen von jeweils 60 cm benötigen die Duo-Maschinen nicht mehr Stellfläche als andere. Bei Kühlgeräten braucht die Ausstattung mit Inverter-Kompressor und No Frost keine Vergleiche mit anderen Sortimenten zu scheuen.

## Neue Handelsstrategien

Auch die Neuorganisation der Zusammenarbeit mit den Handelspartnern ist ein wichtiger Teil der Haier Wachstumsstrategie. Das fängt bei den Qualitätsversprechen an, die nicht nur die Produkte, sondern auch den Service und die Logistik umfassen.

Ab Juli soll ein spezielles Fachhandelsprogramm Haier für die Partner attraktiver machen, z. B. durch kanalspezifische Angebote mit höherer Sortimenttiefe, erweitertes Rückgaberecht, Trainings- und Schulungsprogramme und Unterstützung beim Abverkauf.

Auf diese Weise will Haier seine Vertriebsbreite in Deutschland deutlich erweitern und bis 2022 mit rund 1.000 Fachhändlern zusammenarbeiten.



Innovationen wie die Haier Duo Waschmaschinen- und Wäschetrockner sollen in Deutschland bekannter werden.



Auch Lifestyle-Elemente wie die Farbe Iconic Black (Schwarz hinter Glas) für Kühlgeräte sollen den Premium-Anspruch von Haier unterstreichen.

## Neuheiten

### LG: Video zur Dampftechnologie

In einem neuen Video-Clip stellt LG die umfassende Anti-Allergen-Funktion seiner Dampftechnologie vor. Im Mittelpunkt steht ein kleines Mädchen, das seinen geliebten Teddybären, der für sie voller Erinnerungen an ihre Mutter ist, auch als Allergikerin gefahrlos in ihre Arme schließen kann.

Natürlich setzt das Video auch die mit der Steam-Technologie ausgestatteten LG Waschmaschinen selbst und ihre leistungsstarken Anti-Allergie-Funktionen in Szene. Die Sterilisierung von Kleidungsstücken gewinnt aufgrund von Schadstoffen wie Staub und Allergenen in Alltagsprodukten, die chronische Probleme verursachen können, zunehmend an Bedeutung. Für Verbraucher, die sich vor diesen unsichtbaren, jedoch häufig allergische

Reaktionen auslösenden Schadstoffen auch in ihrem täglichen Umfeld schützen möchten, sind LG Steam Waschmaschinen die erste Wahl, heißt es in einer Pressemitteilung. LGs Dampf-



funktionen entfernen über 99,9 Prozent der an der Kleidung haftenden Allergene – inklusive der Rückstände abgestorbener Allergene. Dafür genügt es, die Kleidung 30 Minuten lang bei einer Temperatur von 50 bis 60 Grad zu waschen. Damit lassen sich gewöhnliche Haushaltsallergene effektiv auswaschen und im Vergleich mit anderen Waschmaschinen über 50,9 Prozent mehr Allergene entfernen.

Mit dem aktuellen Video-Clip über die neueste Technologie für hygienische Tiefenreinigung und anti-allergene Kleiderpflege unterstreicht LG, wie seine Technologie – ähnlich wie die liebevolle Fürsorge in der Familie – Menschen dabei hilft, das, was sie besonders schätzen, lange zu erhalten.

Das Video kann unter folgendem Link abgerufen werden: <https://youtu.be/8BQPDrTrglk>

## PoS-Aktuell





Der vernetzte Family Hub Kühlschrank ist mit seinem großen Display der Mittelpunkt des Lebensraums Küche.

# Samsung Studie zum Thema vernetztes Wohnen

## Die Küche als Lebensraum

**Fast die Hälfte der Europäer ist bereit, in ein Haus mit einer Küche, die mit vernetzten Hausgeräten ausgestattet ist, bis zu 50.000 Euro mehr zu investieren. Das ergab eine Studie, die von der Samsung Electronics GmbH und des Marktforschungsinstituts YouGov durchgeführt wurde. Durch die Ergebnisse sieht Samsung seinen Kurs bestätigt, in seinem Produktportfolio auf Konnektivität zu setzen und sich im Bereich Smart Home als Innovationstreiber zu positionieren.**

Laut der Studie sind 61 Prozent der Verbraucher davon überzeugt, dass smarte Technologien helfen können, den Alltag zu erleichtern. Das zeigt sich zum Beispiel schon bei alltäglichen Aufgaben wie der Beschaffung neuer Lebensmittel. „Leider fehlt mir oft die Zeit, meine Lebensmittel im Supermarkt zu besorgen“, sagte z. B. so der 32 Jahre alte Lorenz. „Für mich ist es daher besonders wichtig, den gesamten Einkauf mit so wenig Aufwand wie möglich zu gestalten“. Ein Kühlschrank, der helfen kann, flexibel seinen Einkauf zu organisieren, stelle sich dabei als praktische Lösung dar, betont Samsung. Mit dem Family Hub sei es gelungen, gezielt auf die Bedürfnisse der Verbraucher einzugehen und mit komfortablen Funktionen Zeit im Alltag zu sparen. Denn die Smart Things

App kann von unterwegs aus auf die digitale Einkaufsliste zugreifen oder Bilder aus dem Inneren des Kühlschranks abrufen. So kann man im Supermarkt feststellen, ob z. B. noch Joghurt im Kühlschrank steht. So kann man unter Umständen einen zusätzlichen Einkauf vermeiden.

Die Studie zeigt, welche Anforderungen die Kunden an die Hersteller von modernen Hausgeräten stellen und auf welche Funktionen sie bei den Geräten besonders großen Wert legen. Das gilt nicht nur für die Küche und den Lebensmitteleinkauf. Neben praktischen Apps, mit denen die Heizung von unterwegs aus gesteuert werden kann, erfreuen sich auch Waschmaschinen mit kurzer Waschdauer äußerster Beliebtheit. Hier hat Samsung mit der patentierten QuickDrive-Technologie eine Innovation auf den Markt gebracht, mit der die Wäsche in weniger als einer Stunde gewaschen werden kann, ohne dabei Kompromisse in der Waschleistung eingehen zu müssen. Das wird möglich, weil sich Trommel und Rückwand in entgegengesetzte Richtungen drehen und so eine multidimensionale Wäschebewegung erzeugen. Für noch mehr Komfort kann der Waschgang zum Beispiel auch bequem von unterwegs mit dem kompatiblen Smartphone über die Smart Home-App gestartet werden, so dass die Wäsche bereits fertig gewaschen zu Hause wartet.

### Lebensmittelpunkt Küche

Die Studie zeigt, dass bis 2050 voraussichtlich rund 70

Prozent der Bevölkerung in Städten leben werden. Dadurch wird sich das Wohnumfeld vieler Menschen deutlich verändern. Während die Zahl der Mehrgenerationenhaushalte seit 2009 gestiegen ist, liegt auch Co-



Mit QuickDrive und der Smart Home-App kann man beim Waschen viel Zeit sparen.

Living im Trend: Immer mehr junge Menschen leben in Wohngemeinschaften zusammen. Dadurch verändert sich vor allem die Rolle der Küche als Lebensmittelpunkt. Hier wird nicht mehr nur gekocht und gegessen, sondern wirklich gelebt. Daraus ergeben sich neue Anforderungen an die Hersteller von Hausgeräten. Um den individuellen Bedürfnissen der einzelnen Bewohner gerecht zu werden, entwickelt Samsung Produkte, deren Funktionen den Vorlieben ihrer Nutzer individuell angepasst werden können. Ein Beispiel dafür ist der Family Hub Kühlschrank: Mit seinem großem Display und dem Internetzugang kann er Filme wiedergeben, Essen online bestellen und aktuelle Nachrichten abrufen. Das passt gut dazu, dass immer mehr Menschen rund 60 Prozent ihrer Zeit zu Hause in der Küche verbringen — jeder zweite Deutsche lässt sich in diesem neuen Zentrum des häuslichen Lebens auch zum Lesen und Fernsehen nieder.

Den unterschiedlichen Bedürfnissen von verschiedenen Personen wird auch der Dual Cook Flex Backofen NV7000 gerecht: Mit seiner geteilten Ofentür und dem teilbaren Garraum ist er dazu geeignet, zwei Gerichte gleichzeitig ohne Geruchs- oder Geschmacksübertragung zuzubereiten. Das ist eine gute Lösung für Wohngemeinschaften; während der eine das Mittagessen in einem Teil des Ofens gart, möchte der andere vielleicht schon den Kuchen für den Kaffee am Nachmittag backen.

Der Trend zu vernetzten Geräten im eigenen Zuhause sei nicht mehr wegzudenken, betont Samsung: „Was Menschen im Haushalt bewegt und wonach sie suchen, ist unsere Inspiration und Basis bei der Entwicklung von Technologien und Produkten“, erklärte Alexander Zeeh,



Der Samsung Dual Cook Flex Backofen NV7000 kann in seinen getrennten Garräumen zwei unterschiedliche Gerichte gleichzeitig zubereiten – perfekt für Wohngemeinschaften.



Director Home Appliances. „Vernetzte Küchen sind nicht länger nur ein Zukunftskonzept. Wir zeigen, wie Samsung Hausgeräte den Alltag erleichtern und die eigene Küche intelligent genutzt werden kann.“

### Ausgezeichneter Service

Samsung hat in jüngster Zeit viel in den Service für seine Hausgeräte investiert. Den Erfolg der Maßnahmen wurde mehrfach von externen Instituten bestätigt: So zeichnete der Deutschland Test (Focus Money GmbH) den Samsung Service im vierten Jahr in Folge mit der Note „sehr gut“ (2. Platz) aus; im Vertrauensranking 2017 der Wirtschaftswoche schaffte es das Unternehmen sogar auf Platz 1.

Im Kontaktcenter für den gesamten Samsung Kundenservice werden über 1.000 Mitarbeiter beschäftigt. So können nach Angaben von Samsung 85 Prozent aller Anfragen innerhalb von 20 Sekunden angenommen werden können. 87 Prozent dieser Anfragen werden bereits beim ersten Kontakt gelöst.

Im Bereich Reparatur hat es Samsung u. a. durch die Einführung der Brand Engineers geschafft, Reparaturqualität und Terminvergabe stetig zu verbessern. Brand Engineers sind Samsung-eigene Techniker mit viel Fachwissen über Samsung Produkte. Die Anzahl dieser Techniker wurde im vergangenen



Jahr um rund 40 Prozent gesteigert, um Reparaturtermine schneller vergeben und individuelle Kundenwünsche besser berücksichtigen zu können. So erhalten die Kunden bereits im Erstgespräch einen Reparaturtermin, und 97 Prozent aller Reparaturen werden beim ersten Besuch des Technikers abgeschlossen.

Zum Service gehört auch die Betreuung der Handelspartner, für die Samsung eine eigene Hotline anbietet. Mit der Einführung des Smart Dealer Programms in 2017 erhalten autorisierte Fachhändler Zugang zu allen notwendigen technischen Unterlagen und Ersatzteilen, um die Kunden vom Kauf bis zum Servicefall betreuen zu können. So haben die Kunden die Wahl, den Samsung-eigenen Service und ihren Fachhändler zu kontaktieren.

Um die Verfügbarkeit von Ersatzteilen sowie Neuware im Reparaturfall zu sichern, hat Samsung bereits 2017 in der Hausgeräte-Produktionsstätte in Polen Testphasen eingeleitet, um die Retourenentwicklung zu verbessern. Für die Weiße Ware arbeitet Samsung mit Speditionspartnern zusammen, die sich auf die deutschlandweite Lieferung von Hausgeräten spezialisiert haben. So konnten Warentransporte im Allgemeinen beschleunigt und Transportschäden erheblich reduziert werden.

# Severin informiert über Neuausrichtung

## „Den Wert der Marke ausbauen“

**Nach der Übertragung aller Gesellschaftsanteile der Severin Elektrogeräte GmbH an die Investoren-Familie Knauf hat die neue Geschäftsleitung jetzt auf einer Versammlung die rund 300 Mitarbeiter über ihre Strategien, Ausrichtungen und Ziele informiert. Auf der Agenda stehen u. a. eine Aufwertung der Marke, das Aufgreifen von Markttrends, Fokussierung auf Kernkompetenzen und Nutzen von Expansionsmöglichkeiten.**

Seit dem 1. Mai sind der neue Severin Geschäftsführer Christian Strebl und sein Kollege, der bisherige kaufmännische Geschäftsführer Ulrich Cramer, für das operative Geschäft verantwortlich. Sie wollen in Zukunft auf mehr Transparenz setzen und werden von lange bewährten Mitarbeitern, die das neue Führungsteam bilden, unterstützt. Die Familie Knauf will als langfristig orientierter Investor im Hintergrund bleiben und nicht operativ tätig sein.

„Es freut uns, dass wir auf das wertvolle Know-how unserer Mitarbeiter zurückgreifen und aus eigenen Reihen solch ein starkes Führungsteam bilden können“, erklärte Christian Strebl. „Das ist ein erster operativer Beleg dafür, dass wir in die Entwicklung unserer Mitarbeiter investieren. Natürlich wird unser Team weiter wachsen, aktuell suchen wir im Leadership Bereich noch für die Positionen Head of Sales National und Head of Productmanagement.“

Doch nicht nur in der Führungsebene stehen Veränderungen an: „Wir werden Prozesse und Abläufe abtei-

lungsübergreifend optimieren und zukunftsgerichtete Schnittstellen bilden“, kündigte Strebl an. „People Management wird eine wichtige Rolle spielen. Dabei setzen wir im Besonderen auf die vielseitigen Talente unserer Mitarbeiter, die im Schnitt seit 17 Jahren dem Unternehmen angehören, um diese gezielt zu fördern und zu nutzen. Denn nur mit dem Engagement und der Leidenschaft jedes Einzelnen werden wir unser ehrgeiziges Ziel erreichen, zu einem globalen Kompetenzpartner im Bereich der Elektroklein- und Großgeräte zu werden.“

Neben dem Know-how der Mitarbeiter sind natürlich die Produkte der Schlüssel zum Erfolg: „Wir müssen uns zukünftig durch Neu- und Weiterentwicklungen von Produktkategorien, Innovationen, individueller Technologie und ansprechendem Design vom Wettbewerb abheben“, sagte Ulrich Cramer. „Nur so werden wir den Wert und die Wahrnehmung der Marke kontinuierlich ausbauen und unserer neuen Botschaft ‚Severin – Friends for life‘ Nachdruck verleihen.“ In diesem Zusammenhang soll Made in Germany bzw. German Quality sowie die mittlerweile 126 Jahre währende Firmentradiation eine wichtige Rolle.

Um die Wettbewerbsfähigkeit sicherzustellen, will Severin in Zukunft noch stärker auf die Bedürfnisse der Verbraucher einzugehen. „Die Kunden sind unsere wichtigste Inspirationsquelle“ betonte Strebl. „Sie geben neue Markttrends vor, die wir erkennen und für uns nutzen müssen, um auch in fünf oder zehn Jahren erfolgreich zu sein. Wir werden einen Absendereffekt mit Wertigkeit, Anfassqualität und Wiedererkennung schaffen, um eine klare Positionierung als empfehlenswerte Marke zu erreichen.“ Die ersten Ergebnisse dieser Strategien will Severin auf der diesjährigen IFA präsentieren.



Gemeinsam mit seinem Kollegen Ulrich Cramer (links) informierte Geschäftsführer Christian Strebl (rechts) die Severin Mitarbeiter über den neuen Unternehmenskurs.



# Telekom unterstützt Geschäftskunden bei Digitalisierung IP-Umstellung im Plan



Mit den DigitalX-Events bringt die Telekom Mittelständler, Startups und digitale Pioniere aus der jeweiligen Region mit Vertretern aus Politik, Verbänden und Medien zusammen.

**Die Deutsche Telekom liegt bei der IP-Umstellung im Plan: Ca. 19 Millionen Anschlüsse von Privat- und Geschäftskunden in Deutschland sind bereits auf die neue Technik geschaltet, pro Woche kommen über 80.000 neue hinzu. In den letzten zwölf Monaten ist die Quote bei der Zahl der Breitband-Anschlüsse auf einen Wert von über 90 Prozent gestiegen. Auch im Geschäftskunden-Umfeld sind schon 85 Prozent der Anschlüsse auf IP umgestellt.**

„In mehr als 43.000 Workshops mit unseren Geschäftskunden haben wir die jeweils besten Lösungen gefunden, um Unternehmen und ihre teilweise ganz speziellen Anwendungen und Anbindungen erfolgreich auf IP umzustellen“, sagte Klaus Müller, Leiter Strategische Entwicklung und



Klaus Müller, Leiter Strategische Entwicklung und Transformation bei der Telekom Deutschland Geschäftskunden: „In mehr als 43.000 Workshops mit unseren Geschäftskunden haben wir die jeweils besten Lösungen gefunden, um Unternehmen und ihre teilweise ganz speziellen Anwendungen und Anbindungen erfolgreich auf IP umzustellen.“

Transformation bei der Telekom Deutschland Geschäftskunden. „Jetzt sind wir mitten in der Migration und migrieren Woche für Woche mehr Kunden erfolgreich auf das leistungsfähigere IP-Netz. Mehr Bandbreite, Selbst-Installation und eine insgesamt höhere Kundenzufriedenheit der Kunden auf IP bestätigen uns, dass dieser Schritt der Richtige ist.“

## Hochbetrieb im Testcenter

Damit bei den Umstellungen alles klappt, hat die Telekom seit Mitte 2015 in ihrem Testcenter in Bonn rund 500 Telefonanlagen, Router, Gateways und Sonderdienste von über 100 Herstellern sowie 1.000 Anschlussvarianten im Livebetrieb getestet. Das Sicherheitszertifikat der VdS Schadenverhütung bestätigt dabei, dass das IP-Netz der Telekom den höchsten Sicherheitsanforderungen entspricht. Seit dem Start vor knapp zwei Jahren wird der DeutschlandLAN SIP-Trunk als durchwahlfähiger, IP-basierter Anlagenanschluss von Geschäftskunden immer stärker nachgefragt. Pro Woche werden zur Zeit mehr als 1.600 solcher Anlagenanschlüsse bei Kunden installiert und in Betrieb genommen, mit weiterhin steigender Tendenz. Auch DeutschlandLAN Cloud PBX, die Anschluss, Telefonie, Internet und Telefonanlage aus der Cloud mit neuester IP-Technologie zu einer Kommunikationslösung für Unternehmen jeder Größe macht, erfreut sich mit mehr als 300 verkauften Einheiten pro Woche zunehmender Beliebtheit.

## Konnektivität und höhere Bandbreiten

Auf Basis des neuen IP-Netzes nimmt auch der Glasfaserausbau weiter an Fahrt auf. Aktuell sind 115 Gewerbegebiete in 75 Kommunen in der Vorvermarktung. Wenn

sich rund 30 Prozent der in einem Gewerbegebiet ansässigen Firmen für einen Glasfaseranschluss der Telekom entscheiden, wird das Gewerbegebiet ausgebaut. Zudem erhalten die Firmen den Einbau des Gigabit-Anschlusses ohne zusätzliche Kosten. Das Angebot auf Glasfaser reicht vom asymmetrischen 100 MBit/s-Geschäftskundenanschluss bis zum symmetrischen 1 GBit/s-Anschluss. Mit dem Ausbau von Gewerbegebieten soll dem steigenden Bandbreitenbedarf der Unternehmen Rechnung getragen werden. Für das Jahr 2018 sind 190 Gewerbegebiete bundesweit bereits in diesem Programm enthalten. In den kommenden Jahren will die Telekom bis zu 3.000 Gewerbegebiete mit moderner Glasfasertechnologie erschließen.

## Mit DigitalX auf Tour

Mit den Netzwerk- und Informationsveranstaltungen DigitalX verstärkt die Telekom ihre Initiativen zur Digitalisierung mit dem Auf- und Ausbau regionaler Business-Netzwerke. Bei sechs Events in Köln, Stuttgart, München, Hamburg, Berlin und Frankfurt/Main kommen Mittelständler, Startups und digitale Pioniere aus der jeweiligen Region mit Vertretern aus Politik, Verbänden und Medien zusammen.

Auf den Veranstaltungen beleuchten Keynotes und Diskussionsrunden die Bedeutung der Digitalisierung für den Mittelstand. Dabei treten nicht nur Geschäftsführer von großen und kleinen Mittelständlern und Startups sowie Vertreter aus Wissenschaft, Medien und Politik auf, sondern auch Stars wie der Unternehmer Wladimir Klitschko. Praxisorientierte Workshops und abendliche Netzwerkdinner bieten Gelegenheit zu persönlichen Erfahrungsaustausch.



Auch Stars wie der Unternehmer Wladimir Klitschko treten auf DigitalX-Events auf.

Die ersten DigitalX-Veranstaltungen in Köln und Böblingen kamen bereits sehr gut an. Auf allen sechs Events werden regionale digitale Champions gekürt, die automatisch für den Wettbewerb um den deutschlandweiten „Digital Champions Award“ nominiert, der am 7. und 8. November im Rahmen des DigitalSummit wiederum in Köln stattfinden wird. Dort will die Telekom gemeinsam mit ihrem Medienpartner WirtschaftsWoche die nationalen Digital Champions für 2018 in den Kategorien Digitales Kundenerlebnis, Digitale Produkte & Dienstleistungen, Digitale Prozesse & Organisation sowie Digitale Transformation auszeichnen.



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](http://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](http://www.pos-mail.de/newsletter)

# WAGNERS WELT



Ein Rentner beobachtet  
die Hightech-Branche

## Und wer schützt meine Daten?

Als Rentner habe ich ja nicht so viel Zeit, mich in irgendwelchen sozialen Netzwerken herumzutreiben, mein Essen auf dem Fratzbuch (warum heißt das eigentlich nicht Futterbuch?) hochzuladen oder die Welt mit Zwischereien zu beglücken. Aber die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) der EU habe ich natürlich trotzdem zur Kenntnis nehmen müssen – schon allein, weil mir die Versender von Newslettern unter Mißachtung derselben in zahlreichen Emails geschickt haben, damit ich ihnen erlaube, den Newsletter, weiter an meine Adresse zu schicken. Die Medien haben sich überschlagen; Weltuntergangspropheten sagten das Ende der digitalen Gesellschaft voraus, aber wenn ich das richtig mitbekomme, ist eigentlich gar nichts passiert.

Obwohl ich wenig im Internet und in den Netzwerken unterwegs bin, fühle ich mich übrigens höchst unzureichend geschützt. Bekanntlich darf man ja als Unternehmen oder Verein nur noch Daten speichern, die für einen bestimmten Zweck, dem der Kunde bzw. das Mitglied zugestimmt hat, unbedingt notwendig sind. Wenn sich diese Daten auf einem Computer befinden, ist es ja zumindest technisch einfach, sie zu löschen. Meine Daten befinden sich allerdings weniger auf Computern als in den Köpfen der Menschen, die ich kenne. Und denen habe ich das gar nicht erlaubt. Neulich hat mich mein Metzgermeister darauf aufmerksam gemacht, dass er wieder diese leckeren Koteletts von irgendeinem Edelschwein im Angebot habe, die ich so gerne esse. Wie kommt der Mann eigentlich dazu, sich das zu merken? Das ist verboten, und schon gar nicht ist es erlaubt, mich im Beisein anderer Kunden auf meine kalorienreichen Vorlieben anzusprechen. Das ist unerlaubte Weitergabe personenbezogener Daten an Dritte.

Neulich hat mich ein Bekannter mitten auf der Straße mit „Guten Tag, Herr Wagner“ begrüßt – das haben mindestens ein halbes Dutzend Menschen gehört, und die wissen jetzt, wie ich heiße. Mit Hilfe eines Telefonbuchs (warum wurden die eigentlich nicht alle eingezogen?) könnte jetzt jemand herausfinden, wo ich wohne oder mich am Ende gar anrufen. Zugegeben: Bei Wagner ist das schwierig, aber ich könnte ja auch, sagen wir mal, Schmerbauch heißen, und davon gibt es in Deutschland genau 83 Einträge. Wir lernen daraus: Anders als bei Passwörtern erhöht fehlende Originalität bei Namen die Datensicherheit.

Mir kann das ja im fortgeschrittenen Alter inzwischen eigentlich ja egal sein, aber ich habe den Verdacht, dass diese komische Datenschutzverordnung so bescheuert ist, dass sich kein Schwein daran halten wird. Eigentlich wünsche ich mir für andere unsinnige Gesetze dasselbe.

Herzlichst Ihr

## IMPRESSUM

### PoS-MAIL

Informationen für den  
High-Tech-Fachhandel  
erscheint monatlich.

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

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

#### Herausgeber:

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

#### Redaktion:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich);  
Barbara Klomps

#### Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Franz Wagner

#### Anzeigen:

Barbara Klomps  
Tel. 0 21 02 - 20 27 31

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

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

#### Gestaltung:

Susanne Blum

#### Vertrieb:

Barbara Klomps

#### Satz und Repro:

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

#### Druck:

D+L Printpartner GmbH, Bocholt

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

#### Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Ratingen

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

#### Erscheinungsweise:

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

ISSN: 31615-0635





# FÜR ALLE NIE-MEHR-WAS- VERPASSEN- WOLLER

Das neue  
**SAT-TV**



BIS ZU 70  
SENDER IN HD



META-  
MEDIATHEK



ÜBERALL  
FERNSEHEN



PAUSE



NEUSTART



AUFNEHMEN



VIDEOTHEK

## Unverpassbar. Überall. Gestochen scharf.

Deine Lieblingssendung verpasst? Mit Diveo wäre das nicht passiert, denn Diveo revolutioniert Dein Fernseherlebnis! Entdecke bis zu 70 Sender in brillanter HD-Qualität – zuhause auf dem Fernseher oder Tablet, unterwegs auf Deinem Smartphone. Aufnehmen, anhalten, neu starten – egal wann, egal wo. Diveo macht's möglich!



[www.diveo.de](http://www.diveo.de)