



## Tagesaktuelle

News aus  
der Welt der  
Consumer  
Electronics

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



Besuchen Sie

PoS-MAIL

im Internet!

www.pos-mail.de

## LG setzt auf 8K und OLED



## Premium-TVs für Rendite

Auch mit dem 2020er Sortiment setzt LG seine Strategie fort, auf die begrenzte Nachfrage nach Fernsehgeräten mit wertschöpfungsstarken Premium-Produkten zu antworten. Dafür erweitert der koreanische Technologiekonzern in diesem Jahr sein Sortiment von 8K-Geräten und kombiniert dabei, ebenso wie im 4K-Segment, seine einzigartige OLED-Bildschirmtechnologie mit künstlicher Intelligenz (KI), um die Messlatte für die Bildqualität nochmals höher zu legen.

Das zahlt sich nicht nur bei der Wiedergabe von Spielfilmen, Sportübertragungen und Serien aus, sondern auch beim Gaming. Für den Fachhandel soll die Fokussierung auf das Premium-Segment neue Möglichkeiten für hohe Wertschöpfung bringen. Denn für die werthaltigen LG-Fernseher gibt es ausgezeichnete Verkaufsargumente. Mit der Bildschirmgröße 48 Zoll bringt LG zudem eine Innovation mit Bestseller-Potential.

LG ist zuversichtlich, mit dieser Produktstrategie an die erfolgreiche Entwicklung im Jahr 2019 anknüpfen zu können. Denn auch im vergangenen Jahr erzielte das Unternehmen mit 865 Euro pro Fernseher einen deutlich höheren Durchschnittsbau als der Markt (578 Euro). In den ersten Monaten 2020, die noch nicht vom

Corona-Effekt beeinträchtigt waren, konnte der Hersteller diese Entwicklung fortsetzen, lag mit einem Umsatzwachstum von 6,4 Prozent mit Abstand über dem Markt (-4,6 Prozent) und brachte den Durchschnittsbau mit 918 Euro noch weiter nach oben (Markt: 595 Euro). „Gerade wenn im TV-Markt wichtige Nach-

frage-Impulse wie große Sportevents fehlen, kommt es auf die Wertschöpfung bei jedem TV-Verkauf an“, erklärte Daniel Schiffbauer, Direktor Home Entertainment bei LG Electronics. „Als einziger Hersteller von OLED-Panels und Vorreiter bei der Anwendung künstlicher



Abonnieren Sie den kostenlosen Newsletter:  
[pos-mail@cat-verlag.de](mailto:pos-mail@cat-verlag.de)





## EDITORIAL

Bühne  
für  
Mutmacher

Das IFA-Team hat Wort gehalten: Zwar wird die Veranstaltung wie angekündigt in diesem Jahr nicht in der gewohnten Form stattfinden, aber das Messegelände bleibt trotzdem nicht leer. Während andere Großmessen angesichts der durch die Pandemie-Bekämpfung notwendigen Beschränkungen komplett das Handtuch geworfen haben, zeigen die Berliner Kampfgeist und haben die IFA 2020 als „Special Edition“ offiziell angekündigt.

Das ist wichtig, denn unsere Branche braucht gerade in diesen Zeiten Plattformen, auf denen Menschen nicht nur über digitale Medien miteinander kommunizieren, sondern sich – mit dem gebührenden Sicherheitsabstand natürlich – auch in die Augen sehen können. Dass keine Endverbraucher in Berlin dabei sind, ist selbstverständlich. Aber die IFA hat die Voraussetzungen dafür geschaffen, ihre wichtigsten Aufgaben zu erfüllen: Öffentlichkeitswirkung durch große Medienresonanz, Order-Plattform für den Handel, Marktplatz für Zulieferer der High-Tech-Industrie und nicht zuletzt Bühne für Innovationen und Trends.

Der Mut, den die Messe Berlin und die gfu mit diesem Konzept beweisen, ist ein positives Signal für die gesamte Branche. Deshalb ist es erfreulich, dass wichtige Unternehmen bereits ihre Zustimmung signalisiert haben, darunter die Handelskooperationen Euronics und expert, Technologie-Giganten wie Huawei und Qualcomm und wichtige Hersteller wie BSH, Metz, Miele und Sennheiser.

Unsere Branche wäre, bitte gestatten Sie mir den flapsigen Ausdruck, mit dem berühmten Klammersack gepudert, wenn nicht alle wichtigen Spieler die Chance nutzen würden, auf der IFA 2020 Special Edition Flagge zu zeigen und damit nicht nur einen wirtschaftlichen, sondern auch wichtigen gesellschaftlichen Akzent zu setzen. Wenn die IFA in dieser Form ein Erfolg wird, ist das nämlich nicht nur ein Beweis für die Power der Technologie-Branche, sondern auch ein Zeichen für alle, dass wir uns von einem fiesem Virus nicht einfach unterkriegen lassen.

*Thomas Blömer*  
Thomas Blömer

Intelligenz ist LG Electronics besonders dafür prädestiniert, Premium-Produkte auf den Markt zu bringen, die dem Fachhandel gute Verkaufsargumente bieten. Dabei setzen wir auch 2020 unsere Strategie fort, eine gut strukturierte, überschaubare Produktpalette stringent und transparent zu vermarkten, anstatt die Komplexität des Marktes mit einer großen Zahl von Exklusiv-Modellen weiter zu vergrößern.“ Durch die erfolgreiche Zusammenarbeit mit Spectral habe der Fachhandel zudem die Möglichkeit, LG Fernseher individuell zu gestalten, um spezielle Zielgruppen anzusprechen.

## 8K mit KI

Nach der Einführung von zwei 8K-Fernsehern im Jahr 2019 bringt LG in diesem Jahr mit den LG Signature OLED 8K-TVs in den imposanten Bildschirmgrößen 88 und 77 Zoll zwei weitere Premium-Produkte auf den Markt, die von NanoCell 8K-Modellen mit 75 Zoll Bilddiagonale ergänzt werden. Auch die neuen Fernsehgeräte übertreffen den von der Consumer Technology Association (CTA) festgelegten Industriestandard für 8K Ultra HD und verdienen damit die Bezeichnung Real 8K TVs.

Für die Wiedergabe von nativen 8K Inhalten aus verschiedenen HDMI- und USB-Quellen unterstützen die LG 8K TVs aktuelle Codecs wie HEVC, VP9 und AV1 (letzteres mit Unterstützung führender Streaming-Anbieter wie YouTube). Diese ermöglichen 8K Content-Streaming mit schnellen 60 FPS und sind für 8K 60P über HDMI zertifiziert.

## Prozessor mit KI

Die neuen 8K-TVs von LG sind ebenso wie die 4K OLED-Modelle (ab C-Serie) mit dem neuen Alpha 9 Gen 3 KI-Prozessor ausgestattet, der noch mehr Rechenleistung mit KI-gestützten Deep-Learning-Algorithmen verbindet. Die in den 8K-TVs integrierte Version dieses Prozessors ist jedoch noch einmal leistungsstärker und auf die Hochrechnung von niedriger aufgelösten Inhalten in beeindruckende 8K-Bilder spezialisiert. Dafür werden die Inhalte zuerst auf der Basis des intelligenten Deep-Learning-Netzwerks analysiert und dann mit einer vierstufigen Rauschreduzierung (Quad Step Noise Reduction) sowie einem frequenzbasierten Sharpness Enhancer verbessert. Dabei erkennt die AI Picture Pro-Funktion Gesichter, um natürliche Hauttöne und Gesichtszüge sicherzustellen. Zudem steigert diese Technologie die Lesbarkeit von Buchstaben und Zeichen. Die Auto Genre Selection ordnet die Inhalte einem der



Wie bereits die 2019er 8K Modelle übertreffen die neuen LG Signature OLED 8K-TVs (hier das 88 Zoll Modell 88ZX) den von der Consumer Technology Association (CTA) festgelegten Industriestandard für 8K Ultra HD und verdienen damit die Bezeichnung Real 8K TVs.



Daniel Schiffbauer, Direktor Home Entertainment bei LG Electronics: „Als einziger Hersteller von OLED-Panels und Vorreiter bei der Anwendung künstlicher Intelligenz ist LG Electronics besonders dafür prädestiniert, Premium-Produkte auf den Markt zu bringen, die dem Fachhandel gute Verkaufsargumente bieten.“

Genres Film, Sport, Standard oder Animation zu und stellt den Fernseher automatisch entsprechend ein.

Die AI Sound Pro-Funktion sorgt dafür, dass auch die Tonwiedergabe zu den spektakulären 8K-Bildern passt. Dafür werden die Audio-Inhalte nach fünf Kategorien (Musik, Film, Sport, Drama oder Nachrichten) klassifiziert, um den Klang entsprechend anzupassen. Dabei werden z. B. gesprochene Worte in der Lautstärke erhöht, um sie von Hintergrund-Geräuschen abzusetzen. Durch den virtuellen 5.1 Surround-Sound der Fernseher entsteht ein besonders immersives Hörerlebnis.

Die KI-Technologie sorgt nicht nur für spektakuläre Bildqualität, sondern erweitert auch das Bedienungsprofil der 8K-TVs. So können die Kunden mit dem Gerät kompatible IoT-Systeme überwachen und den Fernseher über eine Freisprechfunktion oder per Fernbedienung mit Sprachbefehlen steuern. Dank der TV-Plattform webOS von LG arbeiten die neuen TVs (8K und 4K) mit Apple AirPlay 2 und HomeKit ebenso zusammen wie mit dem Google Assistant und Amazon Alexa.

## Die neue 4K-OLED Generation

Auch die neuen 4K OLED-Fernseher von LG warten mit zahlreichen Ausstattungsmerkmalen der 8K-Modelle auf. Insgesamt gibt es für dieses Jahr 11 neue 4K-Modelle, die mit weiterverbesselter Bildqualität, innovativem Design, verbesserter Performance und zahlreichen Features auf der Basis von künstlicher Intelligenz gute Verkaufsargumente bieten. Zu den besonderen Highlights zählen die drei neuen 4K-Ultra HD TVs der GX Gallery-Serie und die bei den OLED-TVs ganz neue OLED-Bildschirmdiagonale 48 Zoll in der CX-Serie.

Das minimalistische Design der Gallery-Serie bringt die faszinierende OLED-Bildqualität in ein ultraflaches Gehäuse, das beim 65-Zoll Modell nur 20 mm dick ist. In Verbindung mit einer speziell gestalteten Wandhalterung können die Fernseher der GX Gallery-Serie mit Bildschirmdiagonalen von 55, 65 und 77 Zoll völlig flach an der Wand installiert werden. Dazu kommt die ultradünne LG OLED WX Wallpaper-Serie (erhältlich in 77 und 65 Zoll) und der bahnbrechende rollbare LG Signature OLED TV R (Modell 65RX), der zu einem noch nicht festgelegten Zeitpunkt zum Preis von 59.999 Euro auf den Markt kommen soll.

## Erstklassiges Entertainment

Durch die Verbindung des perfekten Schwarztönen und der lebhaften Farben der selbstemittierenden OLED-Technologie mit der Unterstützung von Dolby Vision IQ, dem neuen

Filmmaker Mode der UHD Alliance und dem immersiven Dolby Atmos Sound bringen die neuen LG OLED TV-Geräte naturgetreue Bilder und realistischen Klang in die Wohnzimmer. So stellt Dolby Vision IQ die bestmögliche Bildqualität für das jeweilige Umgebungslicht unabhängig vom Content-Genre sicher. Der neue Filmmaker Mode unterdrückt auf Wunsch bestimmte Nachbearbeitungseffekte, um die Filme genauso wiederzugeben, wie ihre Regisseure sie sich vorgestellt haben. Dabei wurden die LG OLED-TVs von der Hollywood Professional Association als erste und einzige Produkte mit integrierter Kalibrierungssoftware auf Hardware-Ebene mit dem „Excellence in Engineering Award“ ausgezeichnet.

### Gut für Gamer

Die bauartbedingten Vorteile der OLED-Displays und ihre kurzen Reaktionszeiten machen die LG-TVs auch für Gaming-Anwendungen besonders interessant. Dafür hat der Hersteller den HGIG Mode eingebaut. Hinter dem Kürzel verbirgt sich ein Standard der HDR Gaming Interest Group, durch den die Spieler an ihren LG Fernsehern die gleiche hochwertige Grafik erleben können, die für HDR Spielekonsolen entwickelt wurde. Dabei sind die Spiele-Sessions an OLED-TVs von LG so augenschonend, dass sie für die Reduzierung des blauen Lichtanteils, flimmerfreie Bilder



Der OLED-TV 48CX9LB (UVP: 1.799 Euro) passt mit seiner Bildschirmdiagonale von 48 Zoll in viele Schrankwände und ist auch bestens für Gaming-Anwendungen geeignet.

### Neue Soundbars

Passend zur neuen TV-Generation bringt LG Electronics auch innovative Soundbars auf den Markt. Bei ihrer Entwicklung hat der koreanische Konzern wieder mit Meridian Audio zusammengearbeitet, um mit fein abgestimmten Bass- und Space-Technologien die Tieftonwiedergabe zu verstärken und die Klangbühne zu erweitern. Der Großteil des 2020er Sortiments unterstützt zudem Dolby Atmos und DTS:X.

Das Flaggschiff-Modell DSN11RG ist ein 7.1.4-Kanal-System mit zwei kabellosen Rücklautsprechern für 360-Grad-Hörerlebnisse. Mit seinem schlanken Design passt dieses Audio-System sowohl technisch als auch optisch hervorragend zu den neuen 55- und 65-Zoll OLED-Fernsehern.

Ganz neu in der diesjährigen Produktpalette ist die AI-Raumkalibrierung, mit der die Klangwiedergabe automatisch an die speziellen Eigenschaften eines Raumes angepasst werden kann. Dabei kalibriert sich die Soundbar selbst, denn sie kann Töne erkennen und analysieren, um die Umgebung zu berechnen und den Output anzupassen. So wird beim Abspielen von Dolby Atmos oder DTS:X Inhalten beeindruckender Surround-Sound möglich. Mit hochentwickelten Algorithmen kann die Premium-Soundbar zudem herkömmliche Dateiformate auf nahezu Studioqualität hochskalieren und mit Google Assistant auch für die Steuerung kompatibler Smart-Home-Geräte per Sprach-Befehl eingesetzt werden.



Mit ihrem schlanken Design passt die Soundbar DSN11RG hervorragend zu den neuen 55- und 65-Zoll OLED-Fernsehern.

und ihre hervorragende Bildqualität aus jedem Blickwinkel die Zertifizierung „Eye Comfort Display“ der Prüf- und Zertifizierungsstelle TÜV Rheinland erhielten.

Als erster Anbieter von TV-Geräten hat LG in diesem Jahr die Kompatibilität mit NVIDIA G-Sync auf neun OLED-Modelle erweitert. Sie machen mit variabler Bildwiederholfrequenz bis 120 Hz und ultrakurzer Reaktionszeit das Gaming-Erlebnis noch intensiver – vor allem auch für Besitzer hochwertiger Gaming-PCs.

Mit der „Sports Alert“-Funktion können Fans bestimmter Sportarten wie Fußball, Rugby und Baseball aktuelle Informationen zu ihren Lieblingsmannschaften, Spielpläne und erzielte Tore/Punkte abrufen.

### Auch in 48 Zoll

Erstmals erweitert LG in diesem Jahr seine populäre 4K OLED C-Serie, die bisher nur mit den Bildschirm-

diagonalen 77, 65 und 55 Zoll erhältlich war, auch um ein 48 Zoll Modell. „Damit geben wir dem Fachhandel die Möglichkeit, die innovativen Features dieser Modellreihe auch Kunden anzubieten, deren Platz für die Aufstellung eines Fernsehers begrenzt ist“, erklärte Schiffbauer. „Denn viele TVs stehen immer hoch in Schrankwänden mit den traditionellen Abmessungen. Zudem ist die Größe 48 Zoll auch für Gaming-Anwendungen spannend.“

Mit der konsequent weiterentwickelten Produktpalette sieht sich LG auch in diesem herausfordernden Jahr gut aufgestellt. Deshalb sind die Verantwortlichen zuversichtlich, ihre Marktpositionen zusammen mit den Handelspartnern weiter ausbauen zu können. „Gerade jetzt sind Innovationen der wichtigste Impuls, mit dem wir die Nachfrage nach TV-Geräten beleben können“, betonte Schiffbauer. „Genau das tun wir mit unseren 8K-Geräten und natürlich mit den weiterentwickelten 4K OLED-Modellen.“

## INHALT

Trendsetter für Kühlen und Wäschepflege

**Das bietet LG dem Fachhandel** 4



**PoS-Aktuell Nachrichten und Neuheiten** 6, 13, 18

IFA kündigt Special Edition für 2020 an  
**Drei Tage für die Branche** 7

Neuer Medienstaatsvertrag soll deutsches Sonderrecht festschreiben  
**Vorschriften für Smart-TVs** 8

Jahreshauptversammlung von telering  
**Erstmals im virtuellen Raum** 10

Home Electronics Markt legt im ersten Quartal zu  
**Unterhaltungselektronik im Minus** 11

Murat Yatkin, Managing Director TP Vision DACH  
**„Die Kunden wollen Philips TVs“** 12

TV und Soundbar The Terrace von Samsung  
**Das Open Air Kino** 14

TechniSat startet weitere Aktionen zur Sommersaison  
**Offensive für den Fachhandel** 15



TCL bringt Quantum Dot-Fernseher nach Europa  
**Mit QLED-Technologie** 15

Bauknecht Active Care Color+ Waschmaschine  
**Saubere Wäsche schon ab 20 °C** 16

Miele bietet 3D-Druck-Vorlagen für Zubehör  
**3D4U zum Download** 17

Neuer Öko-Staubsauger von AEG  
**Umweltfreundlich und leise** 19

Roborock steigt ins Premium-Segment ein  
**Saugen und Wischen mit KI** 19



Neuer Miele Geschirrspüler  
**Sauber und schnell** 20

Beko Trockner im XS-Format  
**Platzsparend und energieeffizient** 20

Neue T8 Produktfamilie von Ecovacs Robotics  
**Sauber mit KI** 21

SVS erweitert Portfolio um Thomson Hausgeräte  
**Mehr Weiße Ware** 22

**Wagners Welt** 23

**Impressum • PoS-MAIL @** 23

# Trendsetter für Kühlen und Wäschepflege

## Das bietet LG dem Fachhandel

Auch im Segment Hausgeräte bietet LG dem Fachhandel 2020 spannende Produkte an. Dabei stützt sich das Unternehmen zunächst vor allem auf die existierende Produktpalette, denn im Spätherbst beginnt die Umstellung auf das neue EU-Energielabel, während der auch mit Neuheiten gerechnet werden kann. Das aktuelle Sortiment bietet dem Fachhandel viele Möglichkeiten für werthaltige Umsätze, die gerade nach der Wiederöffnung der Geschäfte dringend gebraucht werden. Zudem unterstützt LG die Nachfrage mit neuen #luckydeals; dabei erhalten die Kunden bis zum 30. Juni beim Kauf von Aktionsgeräten 50 - 300 Euro zurück.

„Anders als die Unterhaltungselektronik wird das Hausgeräte-Geschäft weniger von großen Events wie der Fußball-Europameisterschaft oder neuen Standards wie 8K geprägt“, erklärte Zdravko Bojicic, Direktor Home Appliances bei LG Electronics. „Der Löwenanteil des Umsatzes entfällt nach wie vor auf Ersatzbedarf, und da kommen Innovationen ins Spiel, um die Kunden für die Marke LG zu begeistern. Genau das zeichnet unsere derzeitige Produktpalette aus, die wir deshalb erfolgreich mit unseren Handelspartnern vermarkten.“

### Schnelle sanfte Wäschepflege

Mit der Innovationskraft des globalen Technologiekonzerns ist es LG in den letzten Jahren gelungen, in den wichtigen Hausgeräte-Segmenten echte Trendprodukte auf den Markt zu bringen, die den Kunden einen sichtbaren Zusatznutzen bringen. Ein Beispiel dafür ist die im vorigen Jahr eingeführte LG F4 WV 910P2S Waschmaschine aus der AI DD-Serie. Dieses Modell wäscht dank künstlicher Intelligenz, die nicht nur Gewicht und Zusammensetzung der Wäsche erkennen, sondern aus diesen Daten auch die richtigen Schlüsse für die Wahl des Waschprogramms ziehen kann, beeindruckend effizient. Zudem arbeitet die Maschine mit der LG TurboWash 360°-Technologie besonders schnell, denn damit sind die Textilien nach nur 39 Minuten sauber. Möglich wird das durch ein von LG entwickeltes 3D-Multi-Sprühgerät mit



Die LG F4 WV 910P2S Waschmaschine aus der AI DD-Serie wäscht nicht nur dank künstlicher Intelligenz beeindruckend effizient, sondern dank der LG TurboWash 360°-Technologie auch besonders schnell.



Zdravko Bojicic, Direktor Home Appliances bei LG Electronics: „Unsere Innovationen und die enge Zusammenarbeit mit unseren Handelspartnern sind eine perfekte Kombination, um die Kunden für die Marke LG zu begeistern.“

Inverterpumpen, das die Wäsche über vier Einsprüh-Düsen von allen Seiten benetzt. Mit dieser nur bei LG erhältlichen Technologie sparen die Anwender nicht nur 20 Minuten Zeit und bis zu 39 Prozent Energie, sondern schonen auch ihre Wäsche, weil diese während des kurzen Waschganges um bis zu 16 Prozent weniger strapaziert wird als üblich.

### Top-Qualität

Ausstattung und Bauweise der F4 WV 910P2S entsprechen dem Premium-Anspruch des Geräts. Das kratzsteife und bruch sichere Bullauge, das von einem schmalen Edelstahlband eingerahmt wird, signalisiert das bereits von außen. Beim Innenleben setzt LG nicht nur auf eine hygienisch vorteilhafte, nahtlose Edelstahl-Ausstattung, sondern auch auf den mit künstlicher Intelligenz aufgerüsteten Inverter Direct Drive Motor. Er bietet nicht nur die gewohnten Vorteile wie einen besonders geräusch- und vibrationsarmen Betrieb, sondern macht mit der AI DD Technologie auch intelligentes Waschen für Verbraucher zur Realität. Denn der AI Direktantrieb greift auf etwa zwanzigtausend Informationsquellen zurück, um nicht nur die Menge der geladenen Wäsche, sondern auch weitere Faktoren wie den Weichheitsgrad des Gewebes zu analysieren. Auf der Basis dieser Daten legt die LG F4 WV 910P2S das Waschmuster, d. h. Trommelbewegungen und Waschkdauer, individuell fest. Dadurch wird die Wäsche nicht nur problemlos sauber, sondern auch um bis zu 18 Prozent weniger strapaziert als bei vorherigen LG Waschgeräten.

### Sauber mit Dampf

Die F4 WV 910P2S ist mit der Steam+-Technologie ausgestattet, die auch bei verschiedenen anderen LG Wasch-

maschinen eine besonders tiefe und gleichzeitig schonende Reinigung möglich macht. Je nach Ausstattung stehen den Anwendern bei LG Waschmaschinen wirkungsvolle Dampf-Funktionen zur Verfügung:

Mit dem AllergyCare-Programm lassen sich Allergene gezielt mit Dampf bekämpfen, der mit seiner hohen Temperatur 99,9 Prozent aller Allergene wie Pollen und Milben beseitigt. Um 99,9 Prozent ging im von der BAF (British Allergy Foundation) zertifizierten Allergy-Care-Zyklus die Zahl der Hausstaubmilben zurück.

Auch für Baby-Bekleidung ist die Dampfbehandlung sehr sinnvoll, denn die Textilien werden so gründlich gereinigt, dass Schmutz, Flecken und Allergene schon bei niedrigeren Temperaturen entfernt werden.

Mit den LG Waschtrocknern mit Dampffunktion, die auch zu den #luckydeals-Modellen gehören, kann man mit dem Programm StreamRefresh in nur 20 Minuten getragene, aber eigentlich nicht verschmutzte Kleidungsstücke auffrischen. Dabei werden unangenehme Gerüche ebenso entfernt wie Falten.

### Die Premium-Styler

Wer von Dampf spricht, kommt um die aktuelle Generation der Styler von LG nicht herum. Denn die beiden Modelle S3BF und S3WF, bei deren Erwerb es im Rahmen der #luckydeals jeweils 200 Euro zurückgibt, entfernen mit der LG Dampftechnologie unangenehme Allergene, Gerüche, Schadstoffe, Feuchtigkeit sowie Falten aus Textilien – selbst wenn es sich dabei um sehr empfindliche Kleidungsstücke handelt. Mit ihrer neuen Glas-tür strahlen die Styler große Eleganz aus, und mit den



Die neuen LG Styler S3BF und S3WF, bei deren Erwerb es im Rahmen der #luckydeals jeweils 200 Euro zurückgibt, passen sich mit ihrer schlanken Bauweise und der schicken Glas-tür mit Touchdisplay praktisch jedem Einrichtungsstil an.

Funktionen Smart Diagnosis und SmartThinQ bieten sie den Vorteil einer präzisen Unterstützung via WLAN und der Sprachsteuerung mit Google Assistant. So passen sie bestens ins vernetzte Zuhause.

Wie die Waschmaschinen eignen sich auch die Styler dank der TrueSteam Technologie von LG besonders gut für Allergiker, weil sie Allergene wie Hausstaub und Milben ohne den Einsatz von Chemie nur mit Wasserdampf beseitigen. Dies wurde durch die British Allergy Foundation (BAF) bestätigt und zertifiziert, nachdem die Reduzierung der Belastung mit Hausstaubmykosen-Allergenen, lebenden Hausstaubmilben und Pilzen getestet wurde. Die Kleiderbügel im Innern der LG Styler schütteln Falten und unangenehme Gerüche aus dem Gewebe, während Gentle Dry die Feuchtigkeit schnell und gründlich ableitet. Das Trocknen funktioniert sehr energieeffizient, weil die Wärmepumpe die Temperatur der heißen, feuchten Luft im Innern des Stylers für den Bügelvorgang nutzt und so ohne Bügeleisen für faltenfreie Kleidung und Hosen mit Bügelfalte sorgt. Auch anfällige Textilien, die sonst in die Reinigung gebracht werden müssten, können sanft aufgefrischt und ohne Probleme getrocknet werden. Die beiden Styler-Modelle arbeiten bei einem Betriebsgeräusch von nur 40dB besonders leise und geben weder Feuchtigkeit noch warme Luft ab. Deshalb können sie praktisch überall, z. B. im Schlaf- oder Ankleidezimmer, aufgestellt werden. Den Platz dafür findet man leicht, denn die Geräte sind weniger als 45 cm breit, 59 cm tief und 185 cm hoch und passen sich mit ihrer schlanken Bau-



Der LG Signature Weintemperierschrank bietet ideale Lagerbedingungen für bis zu 65 Weinflaschen.

weise und der schicken Glastür mit Touchdisplay praktisch jedem Raum und jedem Einrichtungsstil an.

## Kühlen mit Lifestyle-Effekt

Kaum ein Hausgeräte-Segment hat sich in den letzten Jahren so dynamisch entwickelt wie das Kühlen und Gefrieren. Die Zeiten, wo der Kühlschrank als Einbaugerät möglichst hinter dem Furnier der Einbauküche verschwand, sind lange vorbei. Freistehende Systeme mit edlem Äußeren bil-

## Neue #luckydeals im Juni

Ab dem 1. Juni können sich die Kunden teilnehmender LG Handelspartner beim Kauf eines Aktionsgeräts bis zu 300 Euro Cashback sichern. Die Summe kann direkt an der Kasse abgezogen und nachträglich mit der Zentrale von LG abgerechnet werden.

Für die Aktion hat LG wichtige Modelle aus folgenden Produktbereichen ausgewählt:

- Side-by-Sides mit innovativer InstaView Glasscheibe, die durch zweimaliges Klopfen einen Blick ins Innere gewährt.
- Die neuesten LG Kühlgeräte mit DoorCooling Technologie für eine bessere Kühlleistung im gesamten Kühlraum und bis zu 32 Prozent schnellerer Kühlung im Türbereich.
- NeoChef Mikrowelle mit Smart Inverter Technologie für ein schnelleres und gleichmäßiges Kochergebnis.
- Energieeffiziente Waschmaschinen und Wäschetrockner mit langlebigem und intelligentem AI-Direktantrieb für eine bessere Waschperformance und bis zu 18 Prozent weniger Stoffschäden.
- LG Trockner mit automatisch selbstreinigendem Kondensator, um Zeit und manuelle Reinigung zu sparen.
- LG Styler mit Dampftechnologie und Wärmepumpe für die Auffrischung von Kleidungsstücken, Reduzierung aller Allergene und eine sanfte Trocknung.

Für die Handelspartner stellt LG umfassendes Material und verschiedene kostenfreie Werbemittel zu Kommunikation der #luckydeals zur Verfügung, die über das PIM Portal abgerufen werden können.



Bis zu 300 Euro werden beim Kauf eines Aktionsgeräts an der Kasse abgezogen oder den Kunden später von der LG Zentrale erstattet.

#luckydeals

den inzwischen in der Küche und manchmal sogar im Wohnzimmer einen Blickfang. Das gilt z. B. für den neuen Weintemperierschrank, der nicht ohne Grund das Logo der Luxusmarke LG Signature trägt.

Das Ultra-Premium-Gerät schafft mit Hilfe seines Inverter-Linear-Kompressors ideale Lagerbedingungen für bis zu 65 Weinflaschen. Dabei bewegen sich Temperaturschwankungen in einem schmalen Bereich von +/- 0,5 Grad Celsius. Dazu kommt die präzise Steuerung der Luftfeuchtigkeit; auch die Tatsache, dass der Kompressor nur minimale Vibrationen erzeugt, trägt zu den Lagerbedingungen bei, die Geschmack und Textur des Weins bestmöglich erhalten. Durch die Multi-Temperatur-Steuerung des LG Signature Weintemperierschranks können verschiedene Weinsorten gleichzeitig genau unter den Bedingungen gelagert werden, die sie für bestmögliche Qualität benötigen. Anders als viele Weintemperierschränke auf dem Markt ist der LG Signature Weintemperierschrank nicht mit einer durchsichtigen Glastür ausgestattet, sondern mit der InstaView-Technologie von LG. Sie schützt mit ihrem dreifach verspiegelten Glas die Flaschen vor schädlicher Lichteinwirkung, um den individuellen Geschmack und das Aroma ihres Inhaltes zu schonen. Durch zweimaliges Klopfen an die Scheibe wird der Blick auf den Inhalt freigegeben.

Ebenfalls mit InstaView-Technologie ist die neue LG Signature Kühl-Gefrier-Kombination ausgestattet, die erstklassiges Design mit innovativen Kühltechnologien kombiniert. Herzstück des Gerätes ist der Inverter-Linear-Kompressor, der in Kombination mit dem Linear Cooling zur Reduzierung von Temperaturschwankungen die Frische und Haltbarkeit der gelagerten Lebensmittel gegenüber herkömmlichen Geräten deutlich verlängert. Im „Custom Chill Pantry“

Spezialeinschub können verschiedene Lebensmittel genau bei der Temperatur gelagert werden, bei der sie am besten frisch bleiben.

Um dem Anspruch der Luxusmarke LG Signature gerecht zu werden, haben sich die Ingenieure bei der neuen Kühl-Gefrier-Kombination innovative Funktionen für mehr Bedienkomfort einfallen lassen. So werden z. B. Kühlschubladen durch eine automatische Liftfunktion auf Knopfdruck nach oben gehoben, damit man auf ihren Inhalt zugreifen kann, ohne sich zu bücken. Die automatische

Open-Door-Funktion ermöglicht zudem das freihändige Öffnen der Gerätetür, was sich als sehr praktisch erweist, wenn man gerade mit schweren Lebensmitteln oder mehreren Weinflaschen in den Händen davor steht. Ebenfalls komfortabel ist die Lift-Funktion für die untere Schublade, die auf Knopfdruck hochfährt, so dass man sich nicht so tief hinunterbücken muss. Vielseitige Schubladen machen es zudem möglich, nach Bedarf zwischen dem Gefrier- und dem Kühlmodus zu wechseln.

Sowohl der Weintemperierschrank als auch die Kühl-Gefrier-Kombination strahlen mit ihrem durchgehenden Edelstahl-Korpus mit kratzfester Strukturlackierung eine hochwertige, elegante Ästhetik aus. Die Geräte sind zu Preisen von 8.999 Euro (UVP Weintemperierschrank LSR200W) bzw. 7.999 Euro (UVP Kühl-Gefrier-Kombination LSR200B) ab sofort erhältlich.



Die mit InstaView-Technologie ausgestattete neue LG Signature Kühl-Gefrier-Kombination bietet innovative Kühltechnologien in erstklassigem Design.

## Wertgarantie versichert Hörgeräte in der Probe-Tragephase

Hörgeräteakustiker und Vermarkter können ab sofort bereits in der Probe-Tragephase die Hörgeräte des Kunden mit dem Wertgarantie-Komplettschutz versichern. Dafür steht ein Gutscheincode zur Verfügung, den die Hörgeräteakustiker im Fachhandelsportal von Wertgarantie eingeben können.



„Wir wollen so unseren Partnern die Bedenken nehmen, dass sie auf den möglichen Kosten für Reparaturen oder für Kulanzfälle sitzenbleiben“, erklärte Wertgarantie-Vertriebsleiter Thilo Dröge.

Durch den Gutscheincode sind die ersten zwei Monate für den gemeinsamen Kunden von Hörgeräteakustiker und Wertgarantie beitragsfrei. Der Komplettschutz läuft wie gewohnt über einen Zeitraum von 12 Monaten und verlängert sich automatisch, wenn der Kunde dies wünscht. Der Kunde muss aber in diesem Fall nur für zehn Monate bezahlen. Nach der Probephase kann der Händler bei Bedarf einen Gerätewechsel im System vornehmen, sollte es doch ein anderes Gerät werden.

„Wir kommen so unseren Partnern in der Hörgeräteakustik entgegen und geben ihnen ein weiteres Vermarktungsargument an die Hand“, fuhr Dröge fort.

## Neuer Ansprechpartner Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei BSH



Maria Beltrán

Ab sofort leitet Maria Beltrán die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Robert Bosch Hausgeräte GmbH. Sie tritt die Nachfolge von Astrid Zászló an, die innerhalb der BSH ein anderes Aufgabenfeld übernimmt.

Die 47-jährige Beltrán leitete zuvor die regionale Kommunikation der Marke Neff, die ebenfalls zum Marken-Portfolio der BSH zählt.

Bei Neff war Beltrán unter anderem für die Entwicklung einer regionalen Kommunikationsstrategie und auch für PR/Social Media zuständig. Nach ihrem Studium widmete sich die Anglistin und Romanistin zunächst dem Brand Management, war hier unter anderem in der Beratung tätig. 2006 startete sie dann bei der BSH im Brand Portfolio Management und war dort für die strategische Weiterentwicklung aller Marken verantwortlich, bevor sie 2014 als Head of Communication zu Neff wechselte.

## Braun Cashback-Aktion für Haarentferner

Mit einer attraktiven Cashback-Aktion für den Haarentferner Silk-expert Pro 5 IPL will Braun für mehr Umsatz im Handel sorgen und die Frequenz im Laden erhöhen. Wer jetzt das Braun IPL-Tool (Intense Pulsed Light) in einem teilnehmenden Geschäft kauft, bekommt 40 Euro vom Kaufpreis (UVP 599,95 Euro) zurück. Die Aktion läuft unter dem Motto „Test it. Love it!“ bis zum 30. Juni 2020. Unter-



## Samsung Hausgeräte etabliert neue Außendienst-Struktur

Um den Fachhandel besonders kompetent betreuen zu können, hat Samsung Hausgeräte bereits zu Beginn dieses Jahres veränderte Außendienst-Strukturen etabliert. Damit reagierte das Unternehmen auch auf den Wandel in der Handelslandschaft. Die Anpassung betrifft unter anderem die Häufigkeit der Besuche, Fahrtwege und die Steuerung von Marketingmaßnahmen.

Nach einer umfangreichen Analyse im vergangenen Jahr wurde der Außendienst den veränderten Gegebenheiten entsprechend im ersten Quartal angepasst. Nach einer ersten internen Analyse wurden im zweiten Schritt externe Daten des Marktforschungsinstitut GfK herangezogen. Auf der Basis dieser umfangreichen Auswertung traf Samsung die Entscheidung, die Arbeitskräfte im Außendienst noch gezielter als bereits zuvor zu nutzen, um die Beziehung zu den Fachhändlern weiter zu intensivieren. Mitarbeiter im Vertrieb können durch verbesserte Fahrtwege mehr Märkte innerhalb einer Region betreuen.

Die Veränderungen im Außendienst von Samsung Hausgeräte sollen die Beziehung zum Fachhandel fördern und damit für weiteres gemeinsames Wachstum sorgen. „Mit einer neuen Regionalstruktur tragen wir den sich verändernden Marktanforderungen Rechnung“, so Ralf Meschkewitz, Head of Regional Sales Samsung Electronics. „Durch eine höhere Besuchsfrequenz werden wir noch näher am einzelnen Händler sein und können gemeinsam schneller auf Bedürfnisse und Chancen reagieren.“ Händler können im Rahmen des neuen Expert-A-Lieferanten-Status und dank der Neuausrichtung der Strukturen noch intensiver betreut und zum Erfolg geführt werden. Zusätzlich lassen sich aktuelle Sortimente bei bestehenden Kunden weiter ausbauen, individuell nach Bedürfnissen optimieren und neue Kundenkreise erschließen.



Der Samsung Außendienst ist in vier Regionen aufgeteilt. Sie werden von je einem Regionsleiter und seinem Team der Gebietsverkaufsleiter betreut. Um den Küchen- und Möbelfachhandel kümmert sich ein zusätzliches Team. Diese Aufstellung ermöglicht es, konkret auf die Bedürfnisse der einzelnen Kanäle einzugehen.

stützt wird sie mit aufmerksamkeitsstarker PoS-Kommunikation und Online-Präsenz.

Der Braun Silk-expert Pro 5 wurde für die unkomplizierte und schnelle Haarentfernung entwickelt. Mit seiner SensoAdapt Technologie, einem intelligenten Hautsensor, der den Haut- und Haarton bis zu 80 Mal pro Sekunde scannt, passt das Gerät die Intensität der Lichtimpulse automatisch an die Haut an. Die 125 Lichtblitze pro Minute machen laut Hersteller die Behandlung beider Beine in weniger als fünf Minuten möglich. Dank des Präzisionsaufsatzes eignet sich das Tool auch perfekt für die dauerhaft sichtbare Entfernung von Gesichtshaaren.

Zur Cashback-Aktion gibt es ein PoS-Paket mit Poster und Flyern für alle Silk-expert Pro 5 IPL Modelle. Für jedes gekaufte Produkt erhalten Verbraucher 40 Euro Geld zurück, wenn sie das Online-Formular auf [www.braun.de/cashback](http://www.braun.de/cashback) ausfüllen, ausdrucken und mit einer Kopie des Kaufbelegs und dem ausgeschnittenen Strichcode per Post an die angegebene Adresse senden. Innerhalb weniger Wochen werden der Cashback-Betrag und die Kosten für das Porto auf das Konto des Käufers überwiesen. Einsendeschluss für Verbraucher ist der 7. August 2020. Das Braun Silk-expert Pro 5 IPL kostet 579,99 Euro (UVP).

## Neue Key Account Managerin bei Brömmelhaupt

Nach der Wiederöffnung der Fachgeschäfte nach dem behördlich vorgeschriebenen Shutdown hat Brömmelhaupt bei dem Genuss-Konzept esperto weitere Weichen auf Wachstum und Qualitätssteigerung gestellt. Zur Unterstützung der Kundenbetreuung am PoS hat das Unternehmen Tanja Denzer zur neuen Key Account Managerin ernannt sowie eine Ausweitung des Produkt-Webinar-Angebotes angekündigt.

Denzer bringt über 25 Jahre Branchenerfahrung im Einkauf und Vertrieb von Groß- und Kleingeräten mit. Sie war bereits in den Jahren 2017 und 2018 bei Brömmelhaupt im Einkauf beschäftigt, bevor sie aus privaten Gründen ihren Wohnsitz verlegte und aus dem Unternehmen schied.

„Das gesamte Brömmelhaupt-Team ist mir ans Herz gewachsen,



Tanja Denzer

und der Kontakt war auch während meiner Abwesenheit immer überaus herzlich und positiv“, erklärte Denzer. „Natürlich habe ich über viele Kanäle wahrgenommen, welche ansteigende Unternehmensentwicklung Brömmelhaupt vollzieht und wie stark die neuen Konzepte, wie esperto und Wir lieben Technik eingeführt, wurden. Somit erfolgte meine Rückkehr als Kopf- und Bauchentscheidung mit voller Überzeugung.“

Zusätzlich verstärkt Brömmelhaupt mit gezielten Produkt-Webinaren die Onlinebetreuung der Fachhändler. Die esperto-Händler erhalten wertvolle Informationen über Neuigkeiten, Funktionen oder Entwicklungen der einzelnen Hersteller und deren Produkte. Die Moderation übernehmen ein esperto-Mitarbeiter sowie ein Experte des Herstellers selbst.

„Wir haben festgestellt, dass wir im Bereich der Vermittlung von Produktwissen, gemeinsam mit unseren Partnern der Industrie, noch mehr unternehmen können und wollen“, sagte Konzeptleiter Jochen Ernst. „Die Händler begrüßen das neue Angebot und unsere verstärkte Interaktion. Ohne Aufwand und Reisekosten können sie sich einfach weiterbilden.“

## Neuer Vertriebsleiter SDA bei Haier Deutschland

Jörg Reichel ist ab sofort neuer Vertriebsleiter SDA bei Haier Deutschland. Nach Positionen unter anderem bei Procter & Gamble und De'Longhi soll Reichel in seiner neuen Funktion die Marken Hoover und Candy weiter voranbringen.

„Jörg Reichel hat das Geschäft von der Pike auf gelernt und sich in führender Position unter anderem bei Procter & Gamble oder De'Longhi einen exzellenten Namen in der Branche erarbeitet“, so Christian Burghardt, Head of Sales der Haier Deutschland GmbH. „Mit seinem großen Know-how, erstklassigem Netzwerk und hohem persönlichen Einsatz wird er dazu beitragen, die Marken Hoover und Candy in Deutschland weiter voranzubringen.“ Zuletzt zeichnete Reichel als Senior Key Account Manager für den E-Commerce und das Business Development bei Omron Medizintechnik verantwortlich.



Jörg Reichel

# IFA kündigt Special Edition für 2020 an

## Drei Tage für die Branche

Rund vier Wochen, nachdem die Messe Berlin angekündigt hatte, die IFA 2020 könne nicht in gewohntem Rahmen stattfinden, gaben die Organisatoren in einer Online-Presskonferenz erste Details zur geplanten Veranstaltung bekannt: Die diesjährige Sonderausgabe der IFA soll an drei Tagen vom 3. bis 5. September vier eigenständige Events kombinieren, die derzeit mit nicht mehr als jeweils 1.000 Teilnehmern pro Tag geplant sind, um den durch die Corona-Pandemie veranlassten Auflagen des Landes Berlin gerecht zu werden. Endkunden werden also in diesem Jahr nicht dabei sein.

Mit der IFA Special Edition wollen die Organisatoren, gfu und Messe Berlin, der Consumer Electronics- und Home Appliances-Industrie nach dem Ausbruch der Pandemie die erste Gelegenheit bieten, ihre neuen Produkte und Dienstleistungen den Medien und dem Handel direkt zu präsentieren – und zwar zum traditionell besten Zeitpunkt für Marken, Hersteller und den Handel vor der wichtigsten Verkaufssaison des Jahres.

„Nach all den Veranstaltungsausfällen der vergangenen Monate braucht unsere Branche dringend diese Plattform, um ihre Innovationen zu präsentieren“, sagte Jens Heithecker, Executive Director der IFA Berlin. „Die IFA bietet dafür nicht nur den besten Zeitpunkt, sondern auch noch effiziente Beteiligungsmöglichkeiten.“ Virtuelle Veranstaltungen seien zwar nützlich, fügte Heithecker hinzu, aber ihnen fehle „die menschlich emotionale Verbindung, die Veranstaltungen wie die IFA Berlin so unglaublich wertvoll machen.“

Das in enger Abstimmung mit den zuständigen Behörden entwickelte Konzept für die IFA 2020 schließt die Beachtung von Abstandsregeln ebenso ein wie eine sorgfältige Kontrolle der Teilnehmerzahl und andere wirksame Maßnahmen der öffentlichen Hygiene.

### Eine IFA, vier Events

Die IFA 2020 wird aus folgenden Veranstaltungen bestehen:

1. Die IFA Global Press Conference, die normalerweise im April stattfindet, aber in diesem Jahr abgesagt werden musste, soll als globale Plattform den Herstellern und Marken die Möglichkeit zu bieten, ihre Innovationen über die Medien auch den Endkunden zu vermitteln. Zu diesem Event werden rund 800 Journalistinnen und Journalisten aus mehr als 50 Ländern nach Berlin eingeladen. Für Keynotes und Unternehmenspresskonferenzen stellt die IFA kuratierte Bühnen zur Verfügung, um die Anzahl der Produktionsmitarbeiter vor Ort gering zu halten und sicherzustellen, dass höchste Hygienestandards eingehalten werden. Als Ergänzung zu den Pressekonferenzen können die Industriepartner mit den Medienvertretern auch Interviews und weiterführende Gespräche führen. Auf diese Weise soll die IFA Global Press Conference für



Jens Heithecker, Executive Director der IFA Berlin, auf der Online-Presskonferenz: „Virtuellen Veranstaltungen fehlt die menschlich emotionale Verbindung, die Veranstaltungen wie die IFA Berlin so unglaublich wertvoll machen.“

Medien die in diesem Jahr bisher effizienteste Möglichkeit bieten, erstmals nach dem Ausbruch der Pandemie die aktuellen Innovationen und neuen Produkte an einem Ort zu sehen und spannende Themen und Trends zu entdecken.

Die IFA Opening Keynote wird am 3. September 2020 von Cristiano Amon, Präsident von Qualcomm, gehalten.

2. Für die Spezialausgabe der IFA 2020 werden die beiden Innovationsplattformen IFA Next und IFA Shift Mobility zu einem exklusiven Live-Event zusammengeführt. So soll eine Plattform für Technologie-Startups und Unternehmen aus dem Bereich der vernetzten Mobilität entstehen, die nicht nur die dringend benötigte Öffentlichkeits-

wirkung erzielt, sondern auch wichtige Industriekontakte ermöglicht. Für Innovatoren, Disruptoren, Tech-Journalisten und digitale Influencer soll dies die wichtigste Veranstaltung des Jahres werden.

3. Die IFA Global Markets, die sich in den letzten drei Jahren zur größten europäischen Sourcing-Plattform für OEMs und ODMs entwickelt haben, sollen 2020 die erste spezielle Sourcing-Messe der Welt werden, um Lieferketten, die von der Unterbrechung durch die COVID-19-Pandemie betroffen sind, wieder zu schließen und zukunftsorientiert neu aufzustellen.

4. Die IFA Business-, Retail- und Meeting-Lounges sollen als Treffpunkt und Marktplatz den Herstellern die dringend benötigte Möglichkeit zu bieten, ihre Handelspartner vor der verkaufsstärksten Saison des Jahres zu treffen und sich mit ihnen austauschen.

„Unser IFA-Team hat wirklich alle Register gezogen“, sagte Dr. Christian Göke, CEO der Messe Berlin. „Ich bin unglaublich stolz darauf, wie es diese Herausforderung angegangen ist und eine überzeugende Lösung für die IFA 2020 gefunden hat.“

### Virtuelles IFA-Erlebnis

Da zum Zeitpunkt der IFA noch vereinzelt Reisebeschränkungen bestehen können, soll die IFA Special Edition digital von virtuellen Streaming- und Chatangeboten begleitet werden. Diese sei auch wegen der Limitierung der Besucherzahlen sinnvoll, erklärte die Messe Berlin.

„Die IFA Berlin ist die wichtigste Veranstaltung für die Consumer Electronics- und Home Appliances-Branche“, kommentierte Hans-Joachim Kamp, Aufsichtsratsvorsitzender des IFA-Veranstalters gfu Consumer & Home Electronics GmbH. „In den vergangenen Wochen haben wir in enger Zusammenarbeit mit dem IFA-Team ein Konzept entwickelt, das allen unseren Industriepartnern die nötige Plattform bietet, um ihre Innovationen zu präsentieren.“

### gfu Insights & Trends 2020

Die normalerweise im Juli terminierte Branchenveranstaltung gfu Insights & Trends 2020 soll in diesem Jahr unmittelbar vor der IFA 2020 Special Edition am 2. September 2020 auf dem Gelände der Messe Berlin stattfinden. Unter dem Titel „Deutschland im Balanceakt zwischen Umdenken und Rückkehr zur Normalität. Erfahrungen, Chancen und Hürden in Corona-Zeiten für Arbeitswelt, Schule, Medizin und Alltag“ werden auf dem von Judith Rakers moderierten Event kompetente Expertinnen und Experten folgende Themen diskutieren:

gfu-Studie 2020: Auswirkungen auf den Markt für Consumer Electronics und Home Appliances sowie die Gesellschaft.  
Home Office und Home Schooling: Deutschland zuhause – digitales Arbeiten und Lernen.  
Der Fachhandel & Corona: Best Practice Marketing und Erkenntnisse für die Zukunft.  
Datenspende-App: Erfahrungen und Erkenntnisse zur Corona-Datenspende-App.  
Digital Health und Telemedizin: Neue Möglichkeiten und Perspektiven der Telemedizin durch Corona?  
Boom der Hausgeräte: Wie profitiert die Branche vom Trend zur Bevorratung und der neuen Lust am Backen und Kochen zuhause?

„Wir freuen uns sehr, dass gfu Insights & Trends 2020 nun im Rahmen der IFA 2020 Special Edition unter den aktuellen, besonderen Voraussetzungen ebenfalls stattfinden kann“, erklärte Hans-Joachim Kamp, Aufsichtsratsvorsitzender der gfu. „Auch die diesjährige Ausgabe wird mit Vorträgen aus Forschung, Wissenschaft und Industrie wieder interessante Fakten, Trends und Entwicklungen aufzeigen. Mit unserem Format wollen wir einen signifikanten Beitrag zu einem besseren Verständnis der Folgen der Corona-Pandemie für Arbeitswelt, Schule, Medizin und Alltag leisten.“

# Neuer Medienstaatsvertrag soll deutsches Sonderrecht festschreiben

## Vorschriften für Smart-TVs

**Die Regierungschefs der Länder haben den Entwurf des neuen Medienstaatsvertrags unterzeichnet und damit die Voraussetzungen für die Ratifizierung des Dokuments durch die Länder-Parlamente geschaffen. Einwände der Europäischen Kommission gegen den deutschen Sonderweg wurden dabei ebenso ignoriert wie die Kritik von Branchenverbänden, die sich weder mit den Belastungen für die Hersteller noch mit der von den Landesregierungen beabsichtigten strikten Bevormundung der Verbraucher anfreunden können, die in dem Staatsvertrag vorgesehen sind.**

Bereits im Sommer vergangenen Jahres hatten die Verbände ANGA, Bitkom, eco und ZVEI sich öffentlich gegen den Entwurf gewandt, weil dies ihrer Ansicht nach Inno-

vationen blockiert und die Konsumenten benachteiligt. Tatsächlich waren Innovationen im Zuge der Digitalisierung der Anlass dafür, den bisherigen Rundfunkstaatsvertrag durch eine neue Regelung, jetzt Medienstaatsvertrag genannt, zu ersetzen. Denn neue Plattformen wie soziale Medien, Streaming-Dienste oder auch private Live-Vlogger und -Blogger kamen in der bisherigen Regelung nicht vor, obwohl sie eigentlich unter den Rundfunkbegriff fallen. Für sie schafft das neue Dokument Rechtssicherheit, denn es erweitert den Begriff des lizenzfreien „Bagatell-Rundfunks“ auf alle die Kanäle, die im Durchschnitt der letzten sechs Monate weniger als 20.000 gleichzeitige Zuschauer verzeichneten. Andererseits beinhaltet der jetzt unterzeichnete Entwurf strikte Regeln, wie TV-Hersteller die Bedieneroberflächen ihrer Geräte gestalten und welche Dienste oder Ausstattungsmerkmale überhaupt in Deutschland zulässig sind.

Deshalb kritisiert der ZVEI die jetzt auf den Weg gebrachte nationale Sonderregelung von Deutschland, weil sie zur Folge hat, dass europaweit vertriebene Fernsehgeräte

speziell für den deutschen Markt angepasst werden müssen. Zudem beklagt der Verband im Einklang mit der Europäischen Kommission, der neue Medienstaatsvertrag greife wichtigen europäischen Rechtsakten vor. Denn bis Ende dieses Jahres soll der Digital Services Act, ein Gesetzpaket für digitale Dienste, auf den Weg gebracht werden. Deshalb, so der ZVEI, komme es nun darauf an, die durch den Medienstaatsvertrag geschaffenen Widersprüche und Doppelregulierungen aufzulösen. Die deutsche Medienpolitik müsse eine ausgewogene, zukunfts-feste und vor allem europäische Lösung entwickeln, um einen effektiven Beitrag zu einer vielfältigen Medienlandschaft leisten zu können. „Dass Deutschland über den europäischen Rahmen der AVMD-Richtlinie hinausgeht, trifft die Geräteindustrie besonders hart, denn für den deutschen Markt werden damit künftig Sondermodelle im TV-Segment fällig“, kritisierte Carine Chardon, Leiterin Medienpolitik/Medienrecht im ZVEI. „Diese Entscheidung hebt den europäischen Binnenmarkt aus und verhindert so einen Massenmarkt, von dem Verbraucher üblicherweise profitieren.“

## Was bedeutet der Vertrag in der Praxis?

# Hersteller reagieren zurückhaltend

**Was die Neufassung des Medienstaatsvertrags für die Praxis bedeutet, ist derzeit noch nicht abzusehen. PoS-MAIL hat bei den wichtigen Herstellern nachgefragt und von einigen trotz einer sehr kurzfristigen Deadline auch Antworten erhalten. Dabei ist die Absicht zu erkennen, zumindest im Moment das Zerschlagen von Porzellan durch allzu harte Worte zu vermeiden.**

Zuerst wollten wir wissen, ob die Vorschriften über den Inhaltsschutz und die Privilegierung bestimmter Sender zu Verzögerungen bei der Einführung neuer Modelle führen könnten. Nach Einschätzung von Panasonic ist dies noch nicht absehbar, sondern hängt von den Gesprächen zwischen dem ZVEI als Vertretung der Hersteller und den Regierungsbehörden ab. Die Komplexität des Themas habe bereits zu einer Verschiebung der regulatorischen Ausgestaltung auf 2021 geführt, erklärte er Hersteller. Für Philips TV geht Murat Yatkin, Managing Director TP Vision DACH, nicht davon aus, „dass sich die Markteinführung durch die neuen Regeln verzögert. Es wird

die Einführung einer Übergangsphase angestrebt.“ Samsung betonte, die Benutzeroberfläche beim Smart TV sei ein wichtiges Instrument und Differenzierungsmerkmal. Ohne direkt auf die Beschränkungen der Ausgestaltung durch den Medienstaatsvertrag einzugehen, beteuerte der koreanische Konzern seine Orientierung an den Kunden: „Die Gestaltung und Funktionalität dieser Benutzeroberfläche ist das Ergebnis langjähriger Erfahrungswerte und basiert auf dem Feedback unserer Kunden.“ Deshalb lasse sich Samsung von einem möglichst hohen Maß an Nutzer-Autonomie leiten, denn das Unternehmen verfolge das Ziel, seinen Kunden bestmögliche Anwendungsmöglichkeiten zu bieten, heißt es weiter. Dass dies nicht gerade eine begeisterte Zustimmung für Regulierungen durch den Medienstaatsvertrag bedeutet, kann man zwischen den Zeilen leicht herausnehmen.

Deutlicher wurde Thilo Röhrig, Commercial Director CAV bei Sony: „Als Hersteller von Smart TVs müssen wir aufgrund unserer Benutzeroberflächen im Rahmen des neuen Medienstaatsvertrages Transparenz und Regulierungen einhalten, die bislang für Rundfunkanbieter gegolten haben. Dies wiederum bedeutet für uns einen erheblichen Eingriff in die Entwicklung von Benutzeroberflächen.“

Den Einfluss dieser Maßnahme auf Einführungsverschiebungen kann man heute noch nicht seriös abschätzen.“ Generell stelle sich die Frage, ob es nicht eine Bevormundung des Endkonsumenten sei, „wenn er per Medienstaatsvertrag quasi vorgeschrieben bekommt, welche Inhalte einen besonders wertvollen Beitrag zur Informationsvielfalt und Meinungsbildung leisten“, so Röhrig weiter. „Eine leichte Auffindbarkeit zugunsten der öffentlich-rechtlichen Sender könnte den Nutzer daran hindern, die eigentlich für ihn interessanten Inhalte zu finden.“ Daraus zieht Röhrig eine markante Schlussfolgerung: „Zeitgemäß und konform mit dem Nutzerverhalten im digitalen Zeitalter, wo lineare und nicht-lineare Inhalte nach den eigenen Vorlieben abgerufen werden, ist eine Privilegierung von Sendern auf keinen Fall.“

Deutlich gelassener zeigte sich Marek Maciejewski, Product Development Director bei TCL Europe: „Aktuell prüfen wir die erforderlichen Änderungen im Bezug auf Smart TV Produkte und werden diese entsprechend mit dem Inkrafttreten der jeweiligen Vorschriften umsetzen. Alle Smart TVs sind software-basierte Produkte und können entsprechend den jeweiligen Regulierungen angepasst werden. Sollte sich herausstellen, dass neu in

## Privilegien für öffentlich-rechtliche Sender

Der neue Medienstaatsvertrag schreibt u. a. den Herstellern von Fernsehgeräten strikte Kriterien für die Gestaltung ihrer Benutzeroberflächen vor. Dabei werden die Anbieter von TVs in Zukunft von den Landesmedienanstalten beaufsichtigt, die im Zweifel auch die Bußgelder für Verstöße festlegen. Die neue Regelung sieht eine Anzeigepflicht für Medienplattformen vor, zu denen auch Fernsehgeräte gehören. Deren Einführung ist deshalb künftig „einen Monat vor Inbetriebnahme“ bei der Landesmedienanstalt des Bundeslandes, in dem der Hersteller seinen Sitz hat, anzuzeigen.

Ein wichtiger Teil des neuen Medienstaatsvertrages sind die Regelungen zur Auffindbarkeit von audiovisuellen Medieninhalten. Zwar gibt es ein allgemeines Diskriminierungsverbot, das vorsieht, dass Inhalte nicht ohne sachlichen Grund unterschiedlich behandelt bzw. dargestellt werden dürfen, aber das Dokument verleiht zusätzlich bestimmten Angeboten, für die den Verfassern nur der englische Begriff Public Value eingefallen ist, einen privilegierten Status. Dazu gehören alle öffentlich-rechtlichen Programme einschließlich ihrer Mediatheken, aber auch Privatsender wie RTL und SAT1. Alle Inhalte, die als Public Value gelten, müssen auf den Benutzeroberflächen besonders leicht aufzufinden sein. Die Landesmedienanstalten können sogar noch weitere private Sender aufgrund ihres Beitrags zur Meinungs- und Angebotsvielfalt als Public Value definieren. Welche weiteren Sender in den Genuss der Privilegierung kommen können, ist derzeit also noch gar nicht festgelegt. Es ist offensichtlich, dass die neuen Kriterien für die Auffindbarkeit von Inhalten mit den Bemühungen der TV-Entwickler kollidieren,



Carine Chardon, Leiterin Medienpolitik/Medienrecht im ZVEI: „Im Ergebnis ist der Vertrag ein prima Lobby-Erfolg für die TV-Sender, die ihre Vormacht auf den Benutzeroberflächen sichern.“

den Nutzern genau die Programme anzuzeigen, die ihnen gefallen und die sie interessieren. Hinzu kommt, dass die Hersteller nicht gerade scharf darauf sind, die Algorithmen offenzulegen, die sie für die individuellen Empfehlungen einsetzen. „Der Medienstaatsvertrag greift tief in die Gestaltungshoheit von Medienplattformen und jenen, die Benutzeroberflächen anbieten, ein“, betonte Carine Chardon. „Das geht zu Lasten von Innovationen und steht den Interessen der Medien-Nutzer entgegen. Im Ergebnis ist Vertrag ein prima Lobby-Erfolg für die TV-Sender, die ihre Vormacht auf den Benutzeroberflächen sichern.“

den Markt eingeführte Produkte diese Anforderungen nicht erfüllen können, werden wir notwendige Maßnahmen ergreifen. Für Android-TV Produkte sind wir zuversichtlich, dass die Vorschriften eingehalten werden können, da wir hier mit unserem Partner Google kollaborieren.“

## Auswirkungen auf Preise ungewiss

Bei den Antworten auf die Frage von PoS-MAIL, ob der Aufwand für die Erfüllung der Vorschriften zu einer Verteuerung von Fernsehgeräten führen könne, zeigten sich die antwortenden Hersteller weitgehend einig. Effekte wurden nicht ausgeschlossen, aber niemand sah sich in der Lage, zum derzeitigen Zeitpunkt konkrete Prognosen abzugeben.

Murat Yatkin wies in seiner Antwort für Philips TV auf die europäische Komponente bei der Entwicklung der Verkaufspreise hin: „Einige Aspekte im Medienstaatsvertrag gehen über die Anforderungen von europäischen Regeln hinaus und widersprechen so aus unserer Sicht der Idee des europäischen Binnenmarktes, der im Sinne der Verbraucher eingeführt wurde. Höhere Stückzahlen von identischen Produkten bringen automatisch Kostenvorteile, die erfahrungsgemäß in unserer Branche regelmäßig an die Kunden weitergegeben werden. Wenn wir nun voraussichtlich Produktpassungen für den deutschen Markt vornehmen müssen, ist eine Verteuerung von TVs zum jetzigen Zeitpunkt nicht auszuschließen.“

Zum Abschluss fragte PoS-MAIL nach den Auswirkungen des neuen Medienstaatsvertrages auf den europäischen

Binnenmarkt. Dazu stellte Panasonic zunächst fest, dass dieser Vertrag die deutsche Umsetzung der europäischen AVMS-D (Audio Visual Media Service Directive) sei, die von den Mitgliedsstaaten innerhalb einer vorgegebenen Frist in lokales Recht umzusetzen sei. Die dabei möglichen nationalen Interpretationsspielräume sieht der japanische Hersteller kritisch: „Es ist daher davon auszugehen, dass die Umsetzung der AVMS-D eher zu mehr Fragmentierung in den europäischen Märkten beiträgt.“ Das, so Panasonic weiter, laufe dem europäischen Gedanken der Harmonisierung entgegen. „Die Hersteller müssen dann neben den schon vorhandenen Länderspezifika nun noch eine weitere – künstlich neu geschaffene – Komponente bei der Entwicklung ihrer TV-Geräte berücksichtigen.“ Für Philips TV wollte Murat Yatkin zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht über mögliche Auswirkungen des neuen Medienstaatsvertrags auf den europäischen Binnenmarkt sprechen: „Ich denke wir sollten hier nicht spekulieren, sondern die weitere Entwicklung abwarten.“

Auch Thilo Röhrig zeigte sich für Sony wenig begeistert: „So wie der Medienstaatsvertrag ausgestaltet ist, soll es künftig spezielle Auflagen für Deutschland geben, die für andere europäische Länder nicht gelten. Da wir pan-europäisch tätig sind, bedeutet das für uns einen Mehraufwand bei der Entwicklung unserer Benutzeroberflächen, da wir eine Oberfläche für den deutschen und eine für den restlichen europäischen Markt anbieten müssen.“ TCL sieht darin dagegen kein Problem: „TCL Smart TVs sind bereits jetzt individuell an die Vorgaben der lokalen Märkte angepasst und bieten z. B. in Deutschland andere lokale Empfehlungen und Inhalte als in Großbritannien“,

## Wem gehört der Bildschirm?

Eine wichtige Neuerung ist, dass es grundsätzlich nur mit Zustimmung des jeweiligen Medienanbieters möglich ist, „fremde“ Inhalte in Rundfunk-Programme (einschließlich Mediatheken und Apps der Sender) einzublenden. Das bedeutet: Funktionen, bei denen mehrere Programme gleichzeitig angesehen werden können (z. B. Bild im Bild, oder Splitscreen) sind in Zukunft de facto nur noch mit Erlaubnis des Senders möglich, den der Nutzer zuerst aufgerufen hat. Zwar besteht die Möglichkeit, dass der Nutzer selbst im Einzelfall dazu einwilligen kann. Was genau aber als Einzelfall-Aktion gilt, entscheiden die Aufsichtsbehörden. Dass eine als Ausnahme mögliche Nutzereinstimmung fern jeder Praxis ist, liegt auf der Hand.

## Schaden für den Binnenmarkt

Der ZVEI hatte bereits vor der Unterzeichnung des Medienstaatsvertrages auf die Schäden hingewiesen, die der deutsche Sonderweg für den europäischen Binnenmarkt bringen kann. Denn europaweit vertriebene Fernsehgeräte müssen in Zukunft speziell für den deutschen Markt angepasst werden. Das bedeutet zusätzliche Kosten nicht nur für die Hersteller, sondern auch für die Konsumenten, denen zudem bestimmte Funktionen vorenthalten werden können. Dass die ebenso bürokratische wie komplizierte Regelung eine klare Zugangsbeschränkung für neue Dienste, Start-ups und Nischenanbieter mit sich bringt, hatten die beteiligten Verbände schon vor Monaten kritisiert. Kein Wunder, dass viele Experten diesen neuen Medienstaatsvertrag für ein weiteres Hindernis halten, das ignorante Politiker der Digitalisierung in den Weg legen.

erklärte Marek Maciejewski. „Die neuen Regelungen werden wir entsprechend berücksichtigen, wenn ein Produkt in Deutschland eingeführt werden soll.“

PoS-MAIL wird die Entwicklung bei der Umsetzung des Medienstaatsvertrages weiter verfolgen.

**Panasonic**

**PHILIPS**

**SAMSUNG**

**SONY**

**TCL**

# Jahreshauptveranstaltung von telering Erstmals im virtuellen Raum

**Mehr als 1400 Personen hatten sich in diesem Jahr zur Jahreshauptveranstaltung von telering angemeldet, dem traditionellen Familientreffen der Kooperation. Doch wegen des Corona Virus musste der Event anstatt im Berliner Estrel Hotel im virtuellen Raum des telering-Extranets stattfinden. So eröffnete am 8. Mai um 8 Uhr morgens das Online-Abstimmungsportal, wo die IQ-Fachhändler und Großhandelsvertreter alle wichtigen Informationen zur Einsicht und zum Download finden konnten.**

Dort konnten die 2.021 Fachhändler auch den Geschäftsbericht für die Jahre 2018/2019 einsehen, der für Elektro-Hausgeräte ein Umsatzplus von 4,7 Prozent und für Elektro-Kleingeräte sogar einen Zuwachs von 7,1 Prozent ausweist; in der klassischen Unterhaltungselektronik ging der Umsatz dagegen marktbedingt um 5,6 Prozent zurück. Damit stehen Elektro-Groß- und Kleingeräte für 61 Prozent des Umsatzes der telering Mitglieder. Dass A-Marken dabei die wichtigste Rolle spielen, führt nach Ansicht von telering Geschäftsführer Franz Schnur zu einer Win-Win-Situation für Hersteller und Fachhändler: „Die Fachhändler können hochwertige Produkte mit guten Renditen vermarkten, die Hersteller dürfen auf den erstklassigen Service der Fachhändler vor Ort vertrauen.“ Unter dem Strich ergab sich im Jahr 2019 mit einem Einkaufsergebnis von 624 Mio. Euro (netto, ohne MwSt.) im Vergleich zum Vorjahr 2018 ein Umsatzminus von 4 Prozent, das zum einen die Entwicklung der Mitgliederzahl auf aktuell 2.021 telering- und Markenprofi-Fachhändler widerspiegelt, zum anderen aber auch die Widrigkeiten des Unterhaltungselektronik-Marktes.

Dass sich der Umsatz in diesem Segment weniger erfreulich gestaltete als bei der Weißen Ware, führt Schnur auf externe Einflüsse wie den eklatanten Preisverfall bei der wichtigsten Warengruppe TV sowie die Insolvenz der Firma Loewe zurück. „Unser Kernsortiments- und Renditekonzept Abakus erwies sich jedoch erneut als Fels in der Brandung, so dass unsere Fachhändler trotz sinkender Umsätze zufriedenstellende Erträge erzielen konnten“, betonte der telering Geschäftsführer.

Als wichtiges Standbein der Fachhändler erwies sich allen Unkenrufen zum Trotz der digitale Sat-Empfang. „Zwar vermitteln die Medien seit einigen Jahren den Eindruck, dass Fernsehen nur noch gestreamt wird“, stellte Franz Schnur fest. „Dennoch ist und bleibt der Satellitenempfang nach einer Einmalinvestition in die Hardware der einzige Übertragungsweg ohne Zusatzkosten oder Gebühren.“ Und dieser Empfangsweg sei dem Internet überlegen, fügte Schnur hinzu: „Während fehlende Bandbreiten dem Streaming Einhalt gebieten, kann Satellitenfernsehen in nahezu allen Regionen und von mehreren Personen im Haus gleichzeitig empfangen werden.“ Fast 10 Prozent ihres Umsatzes machen die IQ-Fachhändler darum mit der Sat- und Antennentechnik.

Für das Jahr 2018 kann telering den Fachhändlern auf ihre Kommanditeinlage eine Bruttoverzinsung von 7,22



*Bei allen Unwägbarkeiten sieht Franz Schnur, Geschäftsführer telering, für den serviceorientierten Fachhandel auch Chancen, von der Solidarität der Verbraucher mit ihren Fachgeschäften vor Ort und den ab 2021 geltenden neuen EU-Vorschriften zu profitieren.*

Prozent und für 2019 sogar von 8,04 Prozent auszahlen. Die derzeitige Krise wird von den Verantwortlichen auch als Chance gesehen: „Die Werte, die jetzt wichtig sind – Nachhaltigkeit, Fairness, Menschlichkeit – sind genau die Werte, die unsere Fachhändler seit jeher vertreten“, betonte Schnur. „Ich sehe gute Chancen, dass wir als Kooperation gestärkt aus dieser Krise hervorgehen werden.“

## Wissen, Können, Leidenschaft

Auch in Zukunft soll die IQ-Strategie, mit der die Kooperation die Marketingaktivitäten ihrer Fachhändler unterstützt, eine wichtige Basis für den Erfolg der Mitglieder bilden. „Mit ‚IQ – Immer Qualität‘ geben unsere Mitglieder ihren Kunden ein wertvolles Versprechen, was die Qualität ihrer Produkte und Dienstleistungen angeht“, erklärte Schnur. „Das Wissen, das Können und die Leidenschaft, die Fachhändler tagtäglich in ihre Arbeit einbringen, machen ‚IQ – Immer Qualität‘ zu einer Marke, die nicht nur deutschlandweit an Geschäftsfassaden, sondern auch im Internet auf über 1.500 IQ-Webseiten und im beliebten Verbraucherportal KliQ.de erstrahlt.“ Das ist nach Ansicht von Schnur dem prall gefüllten Marketing-Baukasten zu verdanken, den die Kooperation ihren Mitgliedern jedes Jahr an die Hand gibt und der von den Fachhändlern auch sehr aktiv genutzt wird. Er umfasst in diesem Jahr über 28 verschiedene Werbemaßnahmen von gedruckten Prospekt- und Image-Aktionen über den Homepagegenerator MarkenKliq bis zur Unterstützung bei der Einrichtung eines Google-MyBusiness-Eintrags. Gut entwickelt sich auch die strategische Partnerschaft mit Eno telecom, die den telering Mitgliedern nicht nur den Zugriff auf die Produktwelten von Smartphones, Tablets und PCs eröffnet, sondern auch nachhaltiges Wirtschaften fördert: „So können unsere Fachhändler mit der ‚Repair-Box‘ ihren Kunden jetzt einen exklusiven Reparaturservice bieten und zur perfekten Anlaufstelle für alle Fragen rund ums Smartphone werden“, betonte Schnur. Als besonders wichtig sieht Schnur die Unterstützung der

Mitglieder im digitalen Bereich an. „Ein Betrieb ohne IT-System ist heute nicht mehr zukunftsfähig. Über unsere Dienstleistungspartner bieten wir unseren Fachhändlern daher maßgeschneiderte Software-Lösungen, die zuverlässig funktionieren, einfach zu handhaben sind und alle gesetzlichen Vorgaben erfüllen.“ Im zweiten Halbjahr 2020 steht ein kompletter Relaunch der IQ-Homepages an, bei dem Aspekte Design, Funktionalität, die Darstellung auf allen Geräten sowie die Suchmaschinenoptimierung weiter vertieft werden sollen. Damit trägt telering auch dem gestiegenen Interesse der Fachhändler an ihren Firmen-Homepages Rechnung. „Weil unsere Fachhändler wissen, dass ein Fachgeschäft ohne eigene Homepage heutzutage schlicht und einfach für eine Vielzahl an Kunden nicht mehr existiert, haben nun fast alle von ihnen eine eigene IQ-Homepage“, berichtete Schnur.

## Beschlüsse gefasst

Bis 22 Uhr abends konnten die telering Gesellschafter auf ihrer virtuellen Versammlung per Mausclick abstimmen, wobei sämtliche Stimmabgaben mit Zeitstempel dokumentiert und archiviert wurden, um ihre Gültigkeit entsprechend der Richtlinien des Datenschutzes nachvollziehbar darzustellen. Neben der Genehmigung des Jahresabschlusses 2019 sowie der Entlastung der Geschäftsführung und des Aufsichtsrates wurde auch die vollständige Ausschüttung der Gewinne der Jahre 2018 und 2019 beschlossen. Gerhard Hager aus Naila in Oberfranken, Frank Suhr aus Moers-Kapellen und Martin Witte aus Koblenz wurden als Vertreter der IQ-Fachhändler wiedergewählt.

Bei den Großhandelsvertretern im Aufsichtsrat gab es hingegen Veränderungen, die seitens der telering Verwaltungs GmbH bereits im Vorfeld zum 8. Mai vollzogen worden waren: Peter Rundt von der Sonepar Deutschland GmbH und Frank Schoberer von der Alexander Bürkle GmbH & Co. KG verabschiedeten sich aus dem Gremium. Der verbleibende Vertreter des Großhandels, Robert Drosdek von der Brömmelhaupt Großhandels GmbH, wird nun von Ulf Haderthauer (Sonepar) und Frank Schweizer (Alexander Bürkle) unterstützt.

## Warenbörse als Web-Event

Auch die große Warenbörse, auf der die Fachhändler während der telering-Jahreshauptveranstaltung zu besonders günstigen Konditionen einkaufen können, fand in diesem Jahr als Web-Event statt. Dabei zahlte sich aus, dass die Kooperation bereits seit 2018 den begleitenden Katalog nicht mehr drucken lässt, sondern digital produziert. Vom 9. Mai an stand der Warenbörsenkatalog für 15 Tage im telering-Extranet zur Verfügung, damit die Fachhändler Produkte finden und ordern konnten. Von dieser Gelegenheit machten sie regen Gebrauch.

## Gute Chancen für IQ-Fachhändler

Nach dem stabilen Jahr 2019 hat die GfK ursprünglich für 2020 einen Wertzuwachs von 2,5 Prozent vorhergesagt, als dessen Treiber sich neben Telekommunikations-

gütern vor allem Haushaltsgroß- und Kleingeräte erweitern sollten. Solche Prognosen sind natürlich angesichts der Corona-Pandemie hinfällig, zudem fallen mit der Fußball-Europameisterschaft und Olympia auch zwei wichtige Umsatztreiber für das TV-Geschäft weg. telering arbeitet deshalb an neuen Werbeansätzen, um die Ware preisstabil zu vermarkten. Bei allen Unwägbarkeiten sieht Franz Schnur jedoch auch Chancen, denn neben der großen Solidarität der Verbraucher mit ihren Fachgeschäften vor Ort sollen auch die ab 2021 geltenden neuen EU-Vorschriften Rückenwind für den serviceorientierten Fachhandel bringen. „Es werden erstmals Anforderungen an die Reparierbarkeit und Recyclingfähigkeit von Geräten gestellt. Das bedeutet, dass Service zum Verkaufsmodell der Zukunft werden kann.“

Erfreut zeigte sich Schnur darüber, dass bei der virtuellen Gesellschafterversammlung alles gut und ohne technische Pannen vonstatten ging. Andererseits gab er auch der Hoffnung Ausdruck, dass die virtuelle Premiere ein einmaliges Ereignis bleiben wird. „Viel lieber hätte ich die scheidenden Aufsichtsräte Peter Rundt und Frank Schoberer gebührend verabschiedet und den neuen Aufsichtsräten persönlich zur Wahl gratuliert“, erklärte Schnur. „Ich werde das bei der nächsten, hoffentlich realen Aufsichtsratssitzung aber auf jeden Fall nachholen.“



Von links: Gerhard Hager (Naila/Oberfranken), Frank Suhr (Moers-Kapellen) und Martin Witte (Koblenz) wurden als Vertreter der IQ-Fachhändler im Aufsichtsrat wiedergewählt.



Von links: Ulf Haderthauer (Sonepar) und Frank Schweizer (Alexander Bürkle) unterstützen Robert Drosdek (Brömmelhaupt) als neue Vertreter des Großhandels den telering Aufsichtsrat.

# Home Electronics Markt legt im ersten Quartal zu Unterhaltungselektronik im Minus

**Der Markt für Home Electronics-Produkte ist im ersten Quartal 2020 im Vergleich mit dem Vorjahres-Zeitraum um 3,1 Prozent auf einen Gesamtumsatz von knapp 10,5 Milliarden Euro gewachsen. Das ergibt sich aus den Zahlen des offiziellen Home Electronics Market Index<sup>®</sup> Hemix, der von der gfu sowie GfK Retail und Technology erhoben und vierteljährlich in Kooperation mit dem Bundesverband Technik (BVT) veröffentlicht wird. Auch wenn sich im Berichtszeitraum in einigen Produktkategorien bereits erste Auswirkungen der Lockdown-Maßnahmen abzeichnen, werden deutliche Veränderungen erst im Hemix für das zweite Quartal erwartet.**

Der Bereich Consumer Electronics zeigte bei einem Umsatz von rund 6,7 Milliarden Euro im ersten Quartal 2020 ein Plus von 2,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Dabei entwickelten sich die drei Segmente unterschiedlich: Die privat genutzte Telekommunikation wuchs um 3,1 Prozent auf rund 2,8 Mrd. Euro, im Bereich der privat genutzten IT-Produkte führte wohl der Home-Office-Effekt zu einem Wachstum von 14,7 Prozent auf knapp 1,9 Mrd. Euro. Dem stand ein Minus von 7,0 Prozent in der Unterhaltungselektronik entgegen, wo noch ein Umsatz von knapp zwei Mrd. Euro erzielt wurde. Der Wert der im ersten Quartal 2020 verkauften Fernsehgeräte ging um 7,8 Prozent auf 916 Millionen Euro zurück, die verkaufte Stückzahl sank um 7,4 Prozent auf knapp 1,6 Millionen TVs; der Durchschnittspreis nahm dabei

geringfügig um 0,4 Prozent ab und steht für die Berichtsperiode bei 574 Euro. Das Home Audio Segment verzeichnete ein Umsatzminus von 11,1 Prozent auf 245 Millionen Euro, die Produktparte Audio-/Video-Zubehör konnte mit einem Plus von 23,5 Prozent dagegen ihren Wachstumskurs fortsetzen und erreichte ein Volumen von 317 Millionen Euro (+ 23,5 Prozent). Der Durchschnittspreis aller verkauften Kopfhörer erhöhte sich dabei gegenüber dem ersten Quartal 2019 bei nur um 0,6 Prozent zurückgegangenen Stückzahlen von 54 auf nunmehr 74 Euro; bei Docking Lautsprechern konnte eine Steigerung der Durchschnittspreise um 12,8 Prozent auf 97 Euro einen Teil der Verluste auffangen, die durch den Absturz der Menge um 15,9 Prozent auf 0,794 Mio. Stück entstanden sind.

Einen deutlichen Zugewinn erzielten im ersten Quartal, wohl als Folge des Mitte März begonnenen Lockdowns, die Spielkonsolen mit einem Umsatzwachstum von 21,7 Prozent auf 95 Millionen Euro; die Zahl der verkauften Geräte nahm um 14,9 Prozent auf 331.000 Stück zu.

Der Verkauf von Kameras stürzte im ersten Quartal wegen des Lockdowns und fehlender Innovationen um fast 27 Prozent auf 262.000 Stück ab. Diese Verluste konnte der um 4,1 Prozent auf 526 Euro gestiegene Durchschnittspreis nicht kompensieren, so dass der Umsatz um 23,8 Prozent auf 138 Millionen Euro einbrach. Auch die Zahl der verkauften Objektive ging zurück, und zwar um 13,0 Prozent auf 151.000 Stück; die um 1,5 Prozent höheren Durchschnittspreise führten hier zu einem Umsatz von 77 Millionen Euro, 11,7 Prozent weniger als in der Vorjahresperiode. Bei den Produkten der privat genutzten Telekommunikation zeigte sich der Umsatz mit Core Wearables wie Fitnesstrackern und Smart Watches bei einem geringen Wachstum von 0,3 Prozent stabil und erzielte ein Volumen von 205 Millionen Euro. Dabei stieg die verkaufte

Stückzahl um 2,8 Prozent auf rund 1,2 Millionen Geräte, während der Durchschnittspreis um 2,5 Prozent auf 169 Euro nachgab. Die um 5,8 Prozent auf 517 Euro gestiegenen Durchschnittspreise bescherten der Sparte Smartphones ein Umsatzplus von 3,7 Prozent auf rund 2,5 Milliarden Euro, die verkaufte Stückzahl sank dagegen um 2 Prozent auf rund 4,9 Millionen Geräte.

Die Produktparten Desktop PCs (+ 30,4 Prozent), Notebooks (+ 30,6 Prozent) und Monitore (+ 28,3 Prozent) erreichten als Folge der gestiegenen Homeoffice- und Homeschooling-Aktivitäten deutlich höhere Stückzahlen als in der Vorjahresperiode. Dies führte auch zu Umsatzzuwächsen: bei Desktop PCs um 24,1 Prozent auf 245 Millionen Euro, bei Notebooks um 25,9 Prozent auf 845 Millionen Euro und bei Monitoren um 22,0 Prozent auf 184 Millionen Euro.

Die beiden Elektro-Hausgeräte-Segmente zeigten eine weiterhin positive Entwicklung: Bei den Elektro-Großgeräten gab es ein Umsatzplus von 5,2 Prozent auf über 2,3 Milliarden Euro, die Elektro-Kleingeräte generierten einen Zuwachs um 1,3 Prozent auf rund 1,4 Milliarden Euro. Gegen Ende des ersten Quartals war bei Kühl- und Gefriergeräten eine besonders deutliche Umsatzsteigerung zu verzeichnen.

Die aktuelle Corona-Pandemie lässt nach Einschätzung der gfu keine belastbare Prognose für das Gesamtjahr 2020 zu. Für das laufende zweite Quartal sei aufgrund der Lockdown-Maßnahmen aber mit deutlichen Umsatzrückgängen zu rechnen, heißt es in einer Pressemitteilung. Im Hinblick auf eine Marktbelebung nach der Krise sind die Marktforscher für den Gesamtmarkt mit Home Electronics-Produkten in den Segmenten der Consumer Electronics sowie der Elektro-Groß- und Kleingeräte vorsichtig optimistisch.

# Murat Yatkin, Managing Director TP Vision DACH

Vielleicht hat er sich den Start in seine neue Aufgabe etwas anders vorgestellt: Als Murat Yatkin am 1. Januar die Nachfolge von Henrik Köhler als Managing Director TP Vision DACH übernahm, stand eigentlich der weitere Ausbau der Marktposition von Philips TVs mit dem Rückenwind großer Events wie der Fußball-EM und den Olympischen Spielen auf dem Programm – und die Herausforderung, aus dem kleinen Pflänzchen Audio ein größeres Gewächs zu machen. Dann kam Corona. PoS-MAIL hat mit Murat Yatkin darüber gesprochen, wie er jetzt die Prioritäten setzt.



Die einzigartige Kombination von OLED-Bildschirmen mit Ambilight hat wesentlich dazu beigetragen, dass der Durchschnittsbau für Philips TVs in diesem Jahr um 16 Prozent gestiegen ist.

## „Die Kunden wollen Philips TVs“

**PoS-MAIL:** Herr Yatkin, fangen wir mit der Zeit vor der Corona-Krise an: Wie haben Sie Ihren Start bei TP Vision erlebt?

**Murat Yatkin:** Als positive Herausforderung. Mein Vorgänger war bekanntlich lange im Amt und hat dem Geschäft mit Philips TVs und Audio-Produkten seinen Stempel aufgedrückt. Da ist es selbstverständlich, dass ein neues Gesicht im Unternehmen und von den Handelspartnern erst einmal mit einer gewissen Unsicherheit gesehen wird, denn Veränderungen erzeugen oft auch Skepsis. Deshalb habe ich von Anfang an viel Wert darauf gelegt, die Menschen zu überzeugen und ihnen sorgfältig den Weg zu erklären, den ich einschlagen möchte, um die Zukunft für uns alle erfolgreich zu gestalten.

**PoS-MAIL:** Wodurch zeichnet sich dieser Weg aus?

**Murat Yatkin:** Wir wollen nicht nur Philips TVs und Audio-Produkte verkaufen, sondern unseren Partnern auch als Ideengeber und Consultant begegnen. Das bedeutet, jeden Händler in seiner individuellen Situation ernst zu nehmen und maßgeschneiderte Konzepte dafür zu entwickeln, wie wir gemeinsam Erfolg haben können.

**PoS-MAIL:** Wie sehen Sie Philips TVs im Markt positioniert?

**Murat Yatkin:** Wir haben in den letzten Jahren unsere Position deutlich verbessert und uns mit der einzigartigen Kombination von OLED und Ambilight besonders erfolgreich im Premium-Segment etabliert, in dem wir überproportionale Marktanteile halten. Dabei haben



Murat Yatkin, Managing Director TP Vision DACH: „In der Corona-Zeit sind wir durch die engere Betreuung des Fachhandels wieder stärker mit diesem ‚zusammengewachsen‘.“

wir im inhabergeführten Fachhandel leider noch Nachholbedarf, sowohl bei LCD- als auch bei OLED-TVs. Hier wollen wir in Zukunft gemeinsam mit unseren Partnern sicherstellen, dass Kunden, die Philips Fernseher kaufen möchten, diese auch bei ihren Händlern

finden, damit sie nicht in andere Vertriebskanäle abwandern.

**PoS-MAIL:** Wie hat sich die Corona-Krise ausgewirkt? Welche Maßnahmen haben Sie eingeleitet?

**Murat Yatkin:** Zum einen haben wir für den inhabergeführten Fachhandel kurzfristig wichtige Unterstützungsmaßnahmen eingeleitet, indem wir z. B. Zahlungsziele verlängert und die zuschlagsfreie Lieferung von Kleinstmengen ermöglicht haben. Dazu kam der Start unserer Streaming-Aktion mit Rakuten TV, bei der Käufer eines Philips TVs zehn kostenlose Leihfilme erhalten. Diese Aktion wurde wegen des großen Erfolgs bis zum 30. Juni verlängert. Interessant ist, dass wir mit der Marke Philips während der behördlich angeordneten Schließung der Geschäfte Marktanteile gewonnen haben.

**PoS-MAIL:** Worauf führen Sie diese Entwicklung zurück?

**Murat Yatkin:** Ganz offensichtlich ist es so, dass sich mehr Kunden für Philips TVs entscheiden, wenn sie die freie Wahl haben, also nicht von Promotoren und Verkaufspersonal beeinflusst werden. Die Kunden wollen Philips TVs kaufen, und das hat gute Gründe: Zum einen findet man in unserem breiten Sortiment, das vom Einstiegs-LCD TV bis zum großen OLED-Fernseher alle Segmente abdeckt, praktisch für jeden Geschmack, jede Anforderung und jeden Geldbeutel ein passendes Produkt. Dazu kommen sinnvolle Ausstattungsmerkmale wie z. B. der Mittelfuß und natürlich unser Alleinstellungsmerkmal Ambilight, mit dem man bereits ab 32 Zoll das TV-Erlebnis aufwerten kann.

**PoS-MAIL:** Mit Sonderangeboten haben Sie keine Marktanteile errungen?

**Murat Yatkin:** Nein, im Gegenteil. Während in diesem Jahr die Durchschnittspreise großer Wettbewerber gefallen sind, hat sich der Durchschnittsbau von Philips TVs von 569 auf 661 Euro erhöht. Diese Steigerung um mehr als 16 Prozent zeigt, dass unsere Entwicklung nachhaltig ist und nicht durch verrückte Aktionen befeuert

wird. In den Wochen nach der Wiederöffnung der Geschäfte setzt sich unsere positive Entwicklung fort. Im Gesamtmarkt bewegen wir uns vom 5. Rang stetig in Richtung Platz 4, den wir in einzelnen Wochen bereits erreicht haben. Bei den OLED-TV's steht die Marke Philips nicht zuletzt wegen der durch die P5-Engine erzielten hohen Bildqualität und der einzigartigen Kombination dieser Technologie mit Ambilight auf Platz 3 im Markt.

**PoS-MAIL:** Wie wollen Sie dem Markt und den Geschäften Ihrer Handelspartner Impulse geben?

**Murat Yatkin:** Indem wir gemeinsam mit unseren Handelspartnern Konzepte entwickeln, die zur jeweiligen Zielgruppe passen. So haben wir z. B. anlässlich des Free European Song Contests gemeinsam mit einer großen Fachmarktkette eine Promotion für eines unserer Kopfhörer-Modelle durchgeführt, die auf verschiedenen Social Media Kanälen 6 Millionen Menschen erreicht hat. Dies ist nur ein Beispiel dafür, dass wir dem Handel nicht nur Ware liefern, sondern auch die Vermarktungskonzepte dazu. Darüber sprechen wir bereits mit vielen unserer Partner.

**PoS-MAIL:** Wird es auch Aktivitäten bei den Fachhändlern vor Ort geben?

**Murat Yatkin:** Ja, wir hatten bereits Anfang des Jahres ein Konzept entwickelt, auswählte Händler mit Eventbussen anzufahren, in denen nicht nur das Verkaufspersonal, sondern auch Endkunden geschult werden sollten. Dazu ist es wegen der Corona-Krise nicht mehr gekommen. Wir hoffen jetzt, mit diesem Konzept ab September an den Start gehen zu können. Zudem stellen wir aber jetzt schon fest, dass wir durch die engere Betreuung des Fachhandels in der Corona-Zeit wieder stärker mit diesem „zusammengewachsen“ sind. Und das ist etwas, was wir aus dieser Zeit mitnehmen werden.

**PoS-MAIL:** Sie haben im Audio-Segment in diesem Jahr bereits wichtige Neuheiten angekündigt. Welche Erwartungen haben Sie für das Comeback der Marke Philips in diesem Bereich?

**Murat Yatkin:** Wir sind sicher, dass wir uns schon in diesem Jahr gemeinsam mit den Handelspartnern in diesem Segment erfolgreich weiterentwickeln können. Das gilt nicht nur für die bereits vorgestellten Kopfhörer, sondern auch für Soundbars und Mikroanlagen der Marke Philips und unseres Premiumlabels Philips Fidelio. Auch hier stehen wir, wie im TV-Segment, für eine werthaltige Vermarktung, die unseren Partnern nicht nur Umsatz, sondern auch Rendite und Deckungskostenbeiträge bringt.

**PoS-MAIL:** Sie sehen das Jahr 2020 also trotz der Corona-Krise nicht nur schwarz?

**Murat Yatkin:** Nein, dazu gibt es aus unserer Perspektive keinen Anlass. Natürlich stehen der Fachhandel und wir immer noch vor großen Herausforderungen, denn die Geschäfte sind zwar wieder offen, aber die Krise ist natürlich noch nicht vorbei. Andererseits kenne ich kein Beispiel dafür, dass Schwarzsehen oder Schwarzmalen positive Effekte gezeigt hätte. Wir haben eine großartige Produktpalette, und Fernsehen ist ein emotionales Thema, das praktisch jede und jeden betrifft. Und wenn wir zusammen mit dem Fachhandel sicherstellen, dass die Kunden in den Geschäften positive Erlebnisse haben und die Produkte finden, nach denen sie suchen, dann bin ich zuversichtlich, dass wir dieses schwierige Jahr 2020 gemeinsam gut überstehen können.

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

## Nachrichten

### Neustart von Sendungen mit HD+ jetzt auch bei RTL

Kunden von HD+ können jetzt auch auf allen Kanälen der Mediengruppe RTL bereits laufende Sendungen neu starten. Bisher war dies bei Sendern der ProSiebenSat.1 Media SE und der Discovery-Gruppe möglich, jetzt kommen RTL HD, Vox HD, ntv HD, Nitro HD, RTLZwei HD und Super RTL HD hinzu. Wer den Anfang einer Sendung verpasst, kann im laufenden Programm aus dem TV-Guide oder der Senderliste heraus zum Start zurückspringen.

Der Service ist Teil der HD+ Komfort-Funktion, die zusätzlich zum HD+ Sender-Paket in den UHD-TV-Geräten von Samsung und Panasonic ab dem Modelljahr 2019 integriert ist. Diese Funktion, für deren Nutzung keine zusätzlichen Kosten anfallen, ermöglicht neben dem Neustart von ausgewählten Sendungen auch den direkten Zugriff auf Mediatheken und einen interaktiven TV-Guide mit individualisierbaren Suchmustern. Dort sind sowohl Sendungen im linearen als auch im non-linearen Sat-Programmangebot zu finden.

Käufer der TV-Geräte von Samsung und Panasonic können HD+ kann ganz einfach bei der Ersteinrichtung des Fernsehers installieren und dann das Sender-Paket von HD+ sowie die HD+ Komfort-Funktion 6 Monate lang kostenlos testen. Ein weiteres HD+ Empfangsgerät ist dazu nicht nötig.

### Lautsprecher Teufel jetzt auch in Leipzig

Während der Corona-Krise hat Lautsprecher Teufel am 15. Mai in Leipzig ein weiteres Ladengeschäft eröffnet. Der neueste Store in der Grimmaischen Straße 1-7 erstreckt sich über zwei Etagen und bietet drei Vorführräume für Heimkino, Stereo und Gaming. Auf über 500 Quadratmetern finden Kunden das komplette Teufel-Sortiment von Kopfhörern, Bluetooth-, Streaming-, Heimkino- und Stereo-Lautsprechern, All-in-One-Systemen und mehr.

Wie in allen Stores bietet Lautsprecher Teufel auch für Leipzig die Möglichkeit, online unter [www.teufel.de/Shops](http://www.teufel.de/Shops) einen Beratungstermin zu buchen.



„Wir möchten jeder Kundin, jedem Kunden eine optimale Beratung bieten“, so Retail Manager Sven Kirchner. „Daher gibt es schon seit Jahren die Möglichkeit, einen Online-Termin zu buchen. Davon wird auch reger Gebrauch gemacht, aktuell aber noch mehr als sonst. Und ich muss sagen, das klappt hervorragend: Unsere Kundinnen und Kunden zeigen großes Verständnis für die Hygieneauflagen.“

### Eno bietet kostenlose Zutrittssteuerung für den PoS

Der ITK-Distributor Eno unterstützt ab sofort seine Handelspartner dabei, die Zahl der Kunden im Geschäft zu kontrollieren. Mit der Lösung können Händler den Kunden-Zutrittsfluss am Eingang per Smartphone oder Tablet sekundenschnell regeln.

Die Zugangskontrolle funktioniert ganz einfach. Der Händler benötigt lediglich ein Smartphone, das er z. B. am Tresen bedient und damit ein Display im Eingang oder Schaufenster steuert. Dort wird dann deutlich in grün „Bitte treten Sie ein“ oder in rot „Bitte warten Sie kurz“ signalisiert, ob der Kunde das Geschäft betreten darf oder nicht.

„Wir haben in den Gesprächen festgestellt, dass unsere Händler eine einfache, aber plakative sichtbare Lösung für die

## PoS-Aktuell



Per Smartphone oder Tablet kann der Händler ein Display am Eingang oder im Schaufenster steuern, um den Zugang zu erlauben oder um Geduld zu bitten.

Zugangssteuerung benötigen“, erklärte Jörg Wolters, Leiter Vertrieb Handel bei Eno. „Das haben wir jetzt ganz schnell mit einem Partner umgesetzt, und das Interesse ist riesig.“

Über diese kostenlose Lösung erfahren interessierte Händler mehr unter <https://www.eno.de/wir-sind-da>.

Am Tag nach Bekanntgabe der ersten Lockerungen hat Eno Pakete mit Fußbodenaufklebern an seine Händler verschickt. Auch ein umfangreiches Portfolio von Postervorlagen, Informationsblättern, Social Media Content sowie Hygieneartikeln im Shop war umgehend verfügbar.

### Sony ZH8 kommt in den Handel

Die 8K HDR Full Array LED-Fernseher der ZH8-Serie von Sony sind seit dem 1. Juni im Handel erhältlich. Sie sind mit dem Premium-Prozessor X1 Ultimate ausgestattet, der laut Hersteller ein besonders realistisches Seherlebnis ermöglicht. Dank 8K X-Reality Pro können mit Hilfe einer 8K-Datenbank auch 4K- und 2K-Bilder auf nahezu 8K hochskaliert werden.

Der ZH8 ist mit der Full-Array Local Dimming Technologie von Sony ausgestattet. Das 8K-Modell bietet eine ausgewogene Lichtleistung über den gesamten Bildschirm. Full Array LED erzeugt realistischere Kontraste mit unabhängig voneinander beleuchteten LED-Zonen, die helle Bereiche heller und dunkle Bereiche dunkler darstellen. 8K X-tended Dynamic Range Pro passt die Helligkeit so an, dass hellere Werte für Lichter und tieferes Schwarz für Schattenbereiche erzielt werden.

Acoustic Multi-Audio sorgt dafür, dass der Klang der Action auf dem Bildschirm folgt. Die unabhängigen Verstärker werden getrennt gesteuert. Dies ermöglicht eine außerordentlich präzise Klangpositionierung in Hochtönenbereichen mit verbessertem Schalldruckpegel und höherer Stabilität und damit einen außerordentlich realistischen Sound.

Auch für die kommenden Spielkonsolen der nächsten Generation sind die Fernseher der ZH8-Serie gerüstet. Sie unterstützen 8K 60 fps und 4K mit der hohen Bildrate von 120 fps und damit eine schnelle Reaktionszeit über die HDMI-Eingänge.

Der 8K HDR Full Array LED-Fernseher ZH8 von Sony kommt mit Ambient Optimization, einer neuen Technologie, die die Bild- und Tonqualität an die jeweilige Wohnumgebung anpasst. Ambient Optimization stimmt die Bildhelligkeit automatisch auf die Lichtverhältnisse ab: In hellen Räumen wird die Helligkeit erhöht und in dunklen verringert. Darüber hinaus erkennt Ambient Optimization auch Gegenstände im Raum, die Schall absorbieren oder reflektieren – beispielsweise Gardinen oder Möbel – und passt den Klang entsprechend an.

Die ZH8-Serie bietet Android TV mit Google Assistant, Google Play Store und Chromecast built-in und ermöglicht damit leichten Zugriff auf die Inhalte, Dienste und Geräte der umfangreichen TV-Plattform. Mit dem Google Assistant lassen sich Videos von YouTube auf den Fernseher übertragen und steuern. Wird der Fernseher mit Geräten verbunden, die mit Amazon Alexa kompatibel sind, können die Nutzer mit ihrer Stimme den Kanal wechseln oder die Lautstärke regeln. Wer Apple AirPlay 2 verwendet, kann Filme, Musik, Spiele und Fotos direkt von seinem iPhone, iPad oder Mac auf das Fernsehgerät streamen. Die Technologie von Apple HomeKit bietet den Nutzern eine einfache und sichere Möglichkeit, ihren Fernseher über ihr iPhone, iPad oder ihren Mac zu steuern.

Die unverbindlichen Preisempfehlungen lauten: 9.999 Euro (85 Zoll/215 cm) und 6.999 Euro (75 Zoll/189 cm).

# TV und Soundbar The Terrace von Samsung

## Das Open Air Kino



The Terrace ist nach IP55-Schutzklasse zertifiziert und gegen das Eindringen von Wasser und Staub geschützt.

**Nach The Frame, The Sero und The Serif führt Samsung voraussichtlich noch in diesem Sommer den ersten Lifestyle-TV für Draußen ein: The Terrace heißen das neue 4K QLED-Modell und die dazugehörige Soundbar. Die Fernseher wurden bereits in den USA und Kanada vorgestellt und sollen im Laufe des Jahres auch in anderen Ländern auf den Markt kommen. In Deutschland wird das Outdoor-Kino ab August erhältlich sein. Für Geschäftskunden ist auch eine B2B-Variante geplant.**

The Terrace kommt mit Bildschirmdiagonalen von 55, 65 und 75 Zoll auf den Markt, ist für den Außenwohnbereich geeignet und mit QLED 4K-Display-Technologie sowie innovativen Smart-TV-Funktionen ausgestattet. Mit einer IP55-Schutzklassifizierung für Widerstandsfähigkeit gegen Wasser und Staub hält das Gerät auch unwirtlichen Wetterbedingungen stand. Es funktioniert bei Frost bis zu -30° C und verträgt Hitze bis 50° C. So lässt sich The Terrace in vielen Umgebungen im Freien einfach installieren.

„Heute entwickeln sich alltägliche Gewohnheiten und Trends schneller als je zuvor“, kommentierte Jonghee Han,

Präsident des Visual Display Bereichs bei Samsung Electronics. „Die Verbraucher nutzen Bildschirme, um von zu Hause aus zu arbeiten, über eine Online-Plattform Sport zu treiben, mit ihren Lieben in Kontakt zu bleiben und sich an anderen Aktivitäten zu beteiligen. Deshalb sollten sich auch die Bildschirme im Einklang mit diesen Veränderungen des Lebensstils weiterentwickeln. Mit der Einführung von The Terrace freuen wir uns darauf, vernetzte Unterhaltungsmöglichkeiten aus dem Wohnzimmer nach draußen zu bringen und den Nutzern sowohl hochwertige technologische Leistung als auch inhaltliche Erlebnisse zu bieten.“

### Hohe Spitzenhelligkeit

Für The Terrace setzt Samsung Displays mit einer Helligkeit von 2.000 Nits ein, damit die Inhalte auch bei hellem Tageslicht in dynamischer Bildqualität wiedergegeben werden. Eine hohe Bildwiederholungsrate macht die Fernseher auch für Sportübertragungen und temporeiche Action fit, eine Antireflexionsschicht und die Adaptive Picture Technologie tun ein Übriges, um aufgrund von Analysen der Umgebung die Bildqualität zu verbessern und unerwünschte Blendeffekte zu minimieren. Trotz ihrer Widerstandsfähigkeit sind die Fernseher schlank konstruiert und nur 59,8 Millimeter dick.

The Terrace ist mit der Smart TV-Plattform Tizen von Samsung ausgestattet, die unter anderem Inhalte über den kostenlosen linearen Smart TV-Videodienst TV Plus von Samsung bereitstellt und den direkten Zugang zu führenden Streaming-Diensten ermöglicht. Neben mobilen Anzeigefunktionen wie Multi View und Tap View unterstützt The Terrace auch mehrere Sprachassistenten, darunter Alexa von Amazon und natürlich Bixby von Samsung. So kann der Fernseher einfach in Smart Home-Umgebungen integriert werden.

### The Terrace Soundbar

In Verbindung mit dem The Terrace TV sorgt die gleichnamige Terrace Soundbar sorgen für hochwertigen Klang mit tiefen und klaren Bässen aus den integrierten Woofern. The Terrace Soundbar verfügt über eine Distortion Cancelling Technologie, die unabhängig von der jeweiligen Umgebung für klaren Sound und ein eindrucksvolles Klangerlebnis sorgt. Für die individuelle Anpassung der Tonwiedergabe werden die Fernseher via WLAN oder Bluetooth ganz einfach mit The Terrace Soundbar oder anderen Geräten verbunden. Auch die The Terrace Soundbar ist auf Basis von IP55 zertifiziert und kann an der Wand oder direkt am Fernseher montiert werden.

## Die Samsung Collection für Samsung QLED-TVs

Wer ein Aktionsmodell aus der 2020er QLED-TV-Palette von Samsung kauft, erhält die umfangreiche Samsung Collection mit Sport- und Entertain-Inhalten im Wert von bis zu 680 Euro für bis zu 12 Monate kostenlos dazu, wenn es sich um ein Gerät mit deutschem Modellcode handelt. Neben den umfangreichen Sport-Angeboten gehören auch Filme zum Programmpaket, denn auch HD+, Rakuten TV (nur bei Erwerb eines Q950T) und waipu.tv zählen zur Samsung Collection.

Die benötigten Gutscheincodes können direkt am TV abgerufen werden, dann folgt die Aktivierung beim jeweiligen Anbieter. Die Samsung Sportworld ist bereits installiert. „Die kürzlich gestartete Fortsetzung der ersten und zweiten Bundesliga

erfreut die Fangemüter“, erklärte Mike Henkelmann, Director Marketing Consumer Electronics bei Samsung Electronics Deutschland. „Da wir uns als Gesellschaft weiterhin verantwortungsbewusst verhalten müssen, finden die Spiele weiterhin unter strengen Auflagen und unter Ausschluss der Öffentlichkeit statt. Nicht dabei zu sein, heißt aber nicht, den Lieblingsverein zu verpassen. Mit der Samsung Collection können Nutzer eines 2020er QLED Aktionsmodells viele Spiele über unseren Collection-Partner Sky Ticket im heimischen Wohnzimmer in hochgeaufgelöster Qualität erleben.“

Sky Ticket ist je nach Modell für sechs oder 12 Monate inklusive. Sportworld beinhaltet zudem eine wöchentliche Preview,

„Oliver Kahns Top 3“ und den elektronischen Programm-Guide für den Überblick über alle anstehenden Übertragungen verschafft. HD+ ist in der Samsung Collection für bis zu sechs Monate enthalten und kann ohne Gutscheincodes direkt am TV aktiviert werden. Waipu.tv ist je nach Aktionsmodell zwischen sechs und 12 Monate lang inklusive, der entsprechende Gutscheincodes wird über die waipu.tv-App am Gerät eingelöst. Beim Kauf des Samsung Q950T umfasst die Samsung Collection zudem Rakuten TV mit zwölf zusätzlichen Leihfilmen. Die am 1. Mai gestartete läuft noch bis zum letzten Tag des Jahres. Wer bereits früher in diesem Jahr eines der 2020er Aktionsmodelle gekauft hat, kann auch rückwirkend teilnehmen.

# TechniSat startet weitere Aktionen zur Sommersaison

## Offensive für den Fachhandel



Mit je einer Aktion für das TV-Geschäft und den Absatz von Digitalradios gibt TechniSat im Sommer dem Markt positive Impulse. Weitere Aktionen sollen folgen.

**Nachdem TechniSat seine Handelspartner mit der Aktion gemeinsam-lokal-einkaufen.de während des Corona-Lockdowns und jetzt unterstützt, legt der deutsche Hersteller zur Sommersaison mit neuen Aktivitäten nach. Dabei soll die Zugabe-Aktion „Doppelt beste Unterhaltung“ Impulse fürs TV-Geschäft geben; unter der Headline „Der Sommer wird digital“ sollen zudem neue Kunden für den Digitalradio-Empfang begeistert werden.**

Bei der Aktion „Doppelt beste Unterhaltung“ bekommen die Kunden beim Kauf eines Technivista Fernsehers bis zum 31. Juli 2020 einen WLAN-Lautsprecher der Modellreihe Audiomaster MR gratis. Beim Kauf eines Technivista SL (49 oder 55 Zoll) gibt es einen Gutschein für einen Audiomaster MR1 im Wert von 159 Euro dazu. Kauft der Kunde einen Technivista 65 oder 75, ist ein Gutschein für einen kostenlosen Audiomaster MR2 im Wert von 229 Euro inklusive.

Mit den brillanten UHD-Displays, dem eleganten Slim-Design und intuitiver Bedienung gibt es für die Technivista-TVs gute Verkaufsargumente. Beim Technivista SL kommt die integrierte Soundbar mit vier Breitbandlautsprechern, powered by ELAC, hinzu, die nicht nur den Klang, sondern auch die Verständlichkeit von Sprache verbessert. Auch bei den vielseitigen Audiomaster MR Wireless-Speakern, die als Bluetooth-Box, Internetradio und Streaming-



Lautsprecher in einem dienen können, steht die Zusammenarbeit mit der deutschen Lautsprecherschmiede ELAC für besonders guten Klang.

„Gerade jetzt brauchen wir positive Signale, die den Konsumenten Gründe geben, die Geschäfte unserer Handelspartner aufzusuchen“, erklärte Stefan Kön, Geschäftsführer TechniSat Digital GmbH. „Denn viele Fachhändler wurden vom Lockdown hart getroffen und brauchen jetzt die Unterstützung ihrer Handelspartner. Da stehen wir gerne an der Seite unserer Partner, denn wir wissen, dass wir nur gemeinsam Erfolg haben können.“

Um möglichst viele Konsumenten zu erreichen, gibt es neben der TV-Kampagne auch die DAB+ Digitalradio Aktion „Der Sommer wird digital“. Denn viele Hörer empfangen ihre Radiosender immer noch über UKW. Dabei klingt DAB+ Digitalradio deutlich besser, es rauscht nicht und bietet mehr Sendervielfalt.

Für die Handelspartner gibt es deshalb ein Aktionsortiment von stationären DAB+ Digitalradios der Marken TechniSat und Nordmende, darunter Musiksyste-me, die je nach Modell mit Zusatzfunktionen wie CD-Player, Musikstreaming oder Internetradio ausgestattet sind. Beim Kauf eines der Aktionsmodelle erhalten die Kunden ein mobiles TechniRadio 3 (schwarz) für unterwegs gratis dazu.

Für die beiden Sommeraktionen steht teilnehmenden Fachhändlern passenden PoS-Material wie Plakate, Flyer und Prospekte sowie Anzeigen- und Social-Media-Vorlagen zur Verfügung. Flankierend wird der Fachhandel auch durch Werbeschaltungen im Radio, Anzeigenplatzierungen und verstärkte Online-Integration unterstützt.



Stefan Kön, Geschäftsführer TechniSat Digital GmbH: „Wir stehen gerne an der Seite unserer Partner, denn wir wissen, dass wir nur gemeinsam Erfolg haben können.“

## TCL bringt Quantum Dot-Fernseher nach Europa

TCL hat seine neuen QLED TV-Serien C71 und C81 vorgestellt, die in Kürze bei Einzelhändlern deutschlandweit erhältlich sein sollen. Die neuen Modelle sind mit Quantum Dot-Technologie ausgestattet, um den Kunden naturgetreue TV-Bilder mit einer Milliarde verschiedener Farben und Schattierungen zu bieten.

Die Geräte, die 4K HDR Premium, Dolby Vision und HDR10+ unterstützen, können mit Dolby Atmos auch beeindruckenden Surround Sound wiedergeben. Dafür ist die C81-Serie mit einem 2.1-Soundsystem von Onkyo ausgestattet, das mit Lautsprechern an der Vorderseite und einem Basslautsprecher auf der Rückseite des Fernsehers arbeitet. Intelligente Funktionen, die dank TCLs Ökosystem für künstliche Intelligenz, TCL AI-IN, möglich sind, und das neueste Android-Betriebssystem (Version 9.0) machen bei beiden Serien komfortable TV-Unterhaltung mit zahlreichen Apps, integriertem Google Home und Google Assistant, Sprachsteuerung sowie T-Cast-, Chromecast- und Alexa-Kompatibilität möglich. Inhalte von Streaming-Diensten wie Netflix, Amazon Prime Video und YouTube können einschließlich der nativen 4K-HDR-Anwendungen dieser Anbieter einfach abgerufen werden. Drei HDMI-Anschlüsse sowie zwei USB 2.0-Anschlüsse ermöglichen den Anschluss von Peripheriegeräten und Spielkonsolen.

Die 65- und 75-Zoll-Modelle der C81-Serie sind mit Motion Clarity Native 100Hz Technologie ausgestattet, das 55-Zoll-Modell mit dem TCL-eigenen Algorithmus für Motion Estimation/Motion Compensation (MEMC) für die besonders flüssige Wiedergabe schneller Bewegungsabläufe.



Die 6- und 75-Zoll-Geräte der Serie C81 sind mit Motion Clarity Native 100Hz Technologie ausgestattet.

Die Fernseher beider Serien sind aus hochwertigem Metall gefertigt und VESA-kompatibel. Die C81-TVs wird mit einem dreibeinigen Mittelfuß geliefert, die C71-Geräte in 55 und 65 Zoll mit verstellbaren Standfüßen.

Die unverbindlichen Preisempfehlungen für die neuen QLED-TVs von TCL liegen zwischen 1.049 und 1.199 Euro für die C81-Serie und 799 und 1.199 für die C71-Geräte.

Der europaweite Launch der neuen QLED-Serien C81 und C71 markiert auch Auftakt der Kooperation von TCL mit dem neuem Markenbotschafter Marco Reus, der mindestens bis Ende Juli 2021 in verschiedenen Kampagnen zu sehen sein wird.



Die neuen Active Care Color+ Waschmaschinen von Bauknecht sollen im Juni auf den Markt kommen.

# Neue Active Care Color+ Waschmaschinen von Bauknecht

## Saubere Wäsche schon ab 20 °C

Mit den neuen Active Care Color+ Waschmaschinen will Bauknecht dem Fachhandel Allround-Talente zur Verfügung stellen, die hygienische Reinheit, die Schonung von Geweben und Farben sowie sparsamen Umgang mit Ressourcen verbinden. Sie erzielen laut Hersteller bereits bei umwelt- und wäscheschonenden 20 °C ausgezeichnete Reinigungsergebnisse und sind mit praktischen Features einschließlich Dampffunktionen ausgestattet

Die Anwender können bei den neuen Geräten aus sechs Active Care-Waschprogrammen auswählen und die Active Care-Option wählen. Diese kombiniert drei Technologien, um mehr als 100 Fleckentypen bei nur 20 °C zu entfernen und die Lebensdauer dunkler Farben zu verdoppeln. Letzteres wurde von einem unabhängigen Institut unter Verwendung der AISE Farbpalette für Schwarz und Blau überprüft, indem die entsprechenden Programme von Bauknecht Waschmaschine bei 40° bzw. 20° C verglichen wurden.

Wenn die Active Care-Option ausgewählt wurde, vermischt die Maschine automatisch Wasser und Waschmittel zur sogenannten „Active Mousse“, die ab der ersten Minute des Waschgangs eingesetzt wird. Dank des intensiv wirkenden Schaums erzielt die Active Care Color+ Waschmaschine im Vergleich mit Bauknecht Waschmaschinen ohne dieses Feature eine um 60 Prozent höhere Waschleistung. So kann sie auch hartnäckige Flecken bei nur 20 °C entfernen und dabei Farben sowie Textilfasern schonen.

### Zehn Trommelbewegungen

Neben der „Active Mousse“-Technologie tragen bei den Bauknecht Active Care Color+ Waschmaschinen auch die von Inverter-Motoren angetriebenen Trommeln zu den guten Waschergebnissen bei, denn sie wirken mit bis zu zehn präzise gesteuerten, unterschiedlichen Bewegungen aktiv auf die Verschmutzungen ein. Dieses Leistungsprofil ergänzt Bauknecht mit der Active Load-Funktion, die mit Hilfe spezieller Algorithmen die Beladung in der Trommel ermittelt, um automatisch die bestmögliche Kombination von Waschzeit, Wassermenge und benötigter Energie bereitzustellen.

### Wirksam gegen Bakterien

Auch auf das gerade in der aktuellen Situation gewachsene Bewusstsein für hygienisch reine Wäsche

hat Bauknecht bei den neuen Maschinen eine Antwort gefunden: Das SteamPack der Active Care Color+ Waschmaschinen beseitigt zum einen mit der Steam Hygiene-Option ohne chemische Zusätze 99,9 Prozent der Bakterien. Das wurde von Allergy UK bei Baumwolle und Synthetik bei jeweils 40 °C sowie Bettwäsche bei 60 °C getestet – mit aktivierter Dampfoption. Dabei erzeugt die Maschine am Ende des Waschgangs 70° - 80 °C heißen Dampf, der direkt in die Trommel geleitet wird.

Zusätzlich können die neuen Waschmaschinen mit dem Steam Refresh-Programm Kleidung in nur 20 Minuten auffrischen, ohne sie zu waschen. Das reduziert zum einen den Verbrauch von Strom und Wasser, zum anderen auch den Aufwand beim Bügeln, denn auch Knitterfalten werden reduziert.

### Stop&Add-Funktion

Auch an die Möglichkeit, im Nachgang noch ein Kleidungsstück in die Trommel zu geben, auch wenn die Waschmaschine bereits läuft, haben die Bauknecht-Ingenieure gedacht: Die neuen Active Care Color+ Waschmaschinen sind dafür mit der Funktion Stop&Add ausgestattet, die es ohne Beeinträchtigung der Waschleistung erlaubt, in den ersten Minuten des Waschgangs die Maschine nochmals zu öffnen, um Wäsche nachzulegen. Ein deutlich sichtbares Symbol auf dem Display zeigt die Zeitspanne an, in der das Bullauge nach dem Start des Waschprogramms noch geöffnet werden kann.

### Vertriebsunterstützung für Händler

Um den Fachhandel beim Verkauf der neuen Active Care Color+ Waschmaschinen zu unterstützen, bietet Bauknecht ein umfangreiches Kommunikationspaket

für den PoS an. Bereits ab Werk werden die Geräte mit Frontaufklebern versehen, welche die wichtigsten Verkaufsargumente hervorheben.

Ein anschauliches Produktvideo sowie Produktbilder dienen nicht nur dem Einsatz direkt am PoS, sondern können ebenfalls auf den Online-Plattformen der Handelspartner eingebunden werden. Sämtliches Material ist seit Mai bequem und unkompliziert bestellbar über das Händlerportal [www.whirlpool-welt.com](http://www.whirlpool-welt.com)

Die neuen Bauknecht Active Care Color+ Waschmaschinen sind ab Juni erhältlich.



Bereits ab Werk werden die Maschinen mit Aufklebern versehen, welche die wichtigsten Verkaufsargumente hervorheben.

# Miele bietet 3D-Druck-Vorlagen für Zubehör



## 3D4U zum Download

Das in die drei Rubriken „Küchenhelfer“, „Staubsauger“ und „Heimwerker“ gegliederte Sortiment besteht aus zunächst 10 pfiffigen Zubehörteilen.

Als nach eigenen Angaben weltweit erstes Unternehmen seiner Branche bietet Miele eine größere Serie von Zubehör an, das von Kunden selbst mit dem 3D-Drucker hergestellt werden kann. Bei der Aktion 3D4U stehen auf der Plattform Thingiverse zunächst Datensätze für zehn Objekte zum kostenlosen Download bereit. Zu den Modellen, von denen einige mit eigenen Motive und Parametern individualisiert werden können, gehören Küchenhelfer, Staubsauger-Zubehör und Nützliches für Heimwerker.

Nachdem 3D-Druck-Verfahren in der Industrie bereits zum Alltag gehören, finden sie auch den Weg in eine wachsende Zahl von Privathaushalten. „Mit 3D4U wollen wir unseren Kunden einen Zusatznutzen bieten und Ideen umsetzen, die wir in unserem umfangreichen Zubehörportfolio bislang noch nicht abbilden“, erklärte David Buhl, 3D4U Projektleiter im Bielefelder Miele-Werk. „Dabei fließt in alle Teile unsere Entwicklungskompetenz ein, zum Beispiel das Know-how aus mehr als 90 Jahren Bodenpflege bei Miele.“

Jede Datei für 3D4U Zubehör enthält eine Beschreibung der empfohlenen Druck-Parameter und ist für die Herstellbarkeit mit Fused-Layer-Modeling-Druckern (FLM) erprobt.

Dabei wird ein zähflüssiger Faden erzeugt und Schicht für Schicht abgelegt, bis schließlich ein von unten nach oben gefertigtes Objekt entsteht. Für den 3D-Druck-Prozess empfiehlt Miele die Verwendung von Filamenten aus Polylactiden (PLA). Das Material ist bereits weit verbreitet, weil es sich auf handelsüblichen 3D-Druckern gut verarbeiten lässt.

### Praktische Ergänzungen

Zu dem in den drei Rubriken „Küchenhelfer“, „Staubsauger“ und „Heimwerker“ gegliederten Sortiment gehören pfiffige Zubehörlösungen, mit denen Miele Geräte noch praktischer werden. So gibt es z. B. einen Bohrlochabsauger, dessen Design wie bei den Miele-Staubsaugern per Computersimulation strömungsoptimiert wurde. Das Teil wird am Griffrohr montiert und saugt sich an der Wand fest, so dass die Anwender beide Hände zum Arbeiten mit der Bohrmaschine frei haben.

Praktisch ist auch der 3D4U Wertteilabscheider, der mit einer feinen Membranstruktur verhindern soll, dass versehentlich eingesaugte kleine Gegenstände im Beutel oder der Staubbox landen. Wenn man z. B. Boxen, Schubladen oder Handtaschen aussaugt, Spielzeugsteine reinigt oder auf dem Teppich den verlorenen Ohrring erwischt, wird zwar der Schmutz eingesaugt, aber das Wertteil nicht.

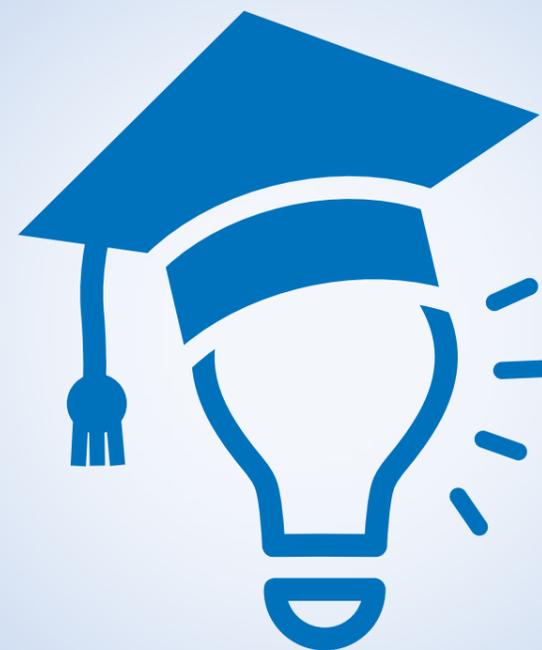
Für die Küche bietet 3D4U mit dem Kaffee-Clip ebenfalls ein hilfreiches Zubehörteil zum Selberdrucken an. Es dient dazu, Verpackungen nach dem Öffnen wieder zu verschließen und den Inhalt über einen Drehverschluss einfach zu dosieren.

Individualisieren lässt sich unter anderem der 3D4U Dekor-Dosierer, der ein Motiv aus Kakao auf den Milchkaffee oder eine Verzierung aus Puderzucker auf das Gebäck zaubert. Um eigene Dekormotive zu verwenden, lädt man die Vorlage für die Deckel-Schablone herunter und fügt dann das gewünschte Motiv mit einem CAD-Programm ein.

Die Druckdateien stehen auf [https://www.thingiverse.com/miele\\_3D4U/designs](https://www.thingiverse.com/miele_3D4U/designs) zum Download bereit.



Der strömungsoptimierte Bohrlochabsauger saugt sich an der Wand fest, damit der Anwender die Hände frei hat.



## Herausforderungen gemeinsam meistern

### Kostenfreie Webinare in der WERTGARANTIE Akademie:

- Beraten und verkaufen am Telefon
- Verkaufstraining für die gezielte Kundenansprache
- Mehr Know-how durch Produktschulungen

Termine und Infos unter [wertgarantie-akademie.com](http://wertgarantie-akademie.com)

Ihr Spezialist für Geräteschutz und Garantiever sicherung für alles, was einen Akku oder Stecker hat.  
Since 1963 | Made in Germany | [wertgarantie.com](http://wertgarantie.com)



Kunden-zufriedenheit - Kundenbetreuung  
[www.tuv.com](http://www.tuv.com)  
ID: 9105052129

3x in Folge

 **WERTGARANTIE**<sup>®</sup>  
Einfach. Gut. Geschützt.

## Neue Beauty-Helfer von Medisana

Die neuen Beauty-Helfer von Medisana, zu denen die Gesichtsbürste FB 885, die Gesichtssauna FSS, der LED-Lichttherapiestift DC 300 und der LED-Saugspiegel CM 850 gehören, sind für Kunden gedacht, die in der Sommer-Saison etwas für ihren Teint tun wollen.

Die Gesichtsbürste FB 885 befreit die empfindliche Haut im Gesicht porentief von Verunreinigungen und abgestorbenen Hautschuppen. Sie wird mit vier Aufsätzen für verschiedene Hauttypen und Anwendungen (Empfindliche Haut, Normale Haut, Peeling, Kosmetik-Schwamm) sowie einem praktischen Hautzonen-Timer geliefert und regt mit einer leichten Vibration die Durchblutung der Gesichtshaut sanft an.



Die Gesichtssauna FSS von Medisana kann auch mit wohltuenden Aroma-Zusätzen genutzt werden.

Die Gesichtssauna FSS öffnet die Poren, reinigt die Haut und entspannt die Gesichtszüge unter einer feuchten, wohltuenden Wärmeeinwirkung. Ein zusätzlicher Aufsatz ermöglicht auf Wunsch auch wohltuende Aroma-Anwendungen.

Der handliche, neue LED-Lichttherapiestift DC 300 ermöglicht gleich zwei Therapien in einem Gerät: Das blaue Licht wirkt antibakteriell und bekämpft Akne verursachende Bakterien, das rote Licht unterstützt die Hautverjüngung und mildert das Erscheinungsbild von Fältchen und feinen Linien. Bereits eine Anwendung von zwei Mal fünf Minuten täglich ist nach Angaben von Medisana nachweislich wirksam. Einzelne (Akne-)Pickel können so schnell und gezielt behandelt werden – und das nicht nur bei Jugendlichen, die unter unreiner Gesichtshaut leiden.

Der neue Kosmetikspiegel CM 850 bietet eine große Spiegelfläche mit einem Durchmesser von 19 Zentimetern. Eine helle LED-Beleuchtung und Fünffach-Vergrößerung sorgen dafür, dass auch kleine Details wahrgenommen werden können. Dank seiner Saugkraftverstärkung kann der schwenkbare LED-Saugspiegel CM 850 komfortabel und ohne Bohren in jedem Badezimmer montiert werden.

Die Gesichtsbürste FB 885 ist zum Preis von 79,95 Euro (UVP), die Gesichtssauna FSS zum Preis von 49,95 Euro (UVP), der LED-Lichttherapiestift DC 300 zum Preis von 39,95 Euro (UVP) und der LED-Saugspiegel CM 850 zum Preis von 59,95 Euro (UVP) erhältlich.

## Beurer: großes Sortiment von Tens-Manschetten

Um mit Elektrostimulation Schmerzen wirkungsvoll und ohne die Einnahme von Medikamenten zu lindern, bietet Beurer ein großes Sortiment von Tens-Manschetten an,



die an unterschiedlichen Körperpartien angewendet werden können. Über Elektroden werden elektrische Reize an die Hautoberfläche übertragen. Die an das Gehirn gesendeten Impulse sollen die Weiterleitung des Schmerzes unterdrücken, während bei der Anwendung selbst lediglich ein sanftes Kribbeln spürbar ist.

Die neue EM 26 Schulter Tens-Manschette ist durch ihre diagonale Passform als Universalmanchette für die Behandlung von Problemen an der rechten oder linken Schulter geeignet. Sie vervollständigt die bereits bestehende Palette aus EM 27 für die Anwendung am Sprunggelenk, EM 28 Handgelenk/Unterarm und das Kombi-Produkt EM 29 zur Behandlung von Knie oder Ellenbogen. Die ergonomisch geformten, anschliefbaren Manschetten liegen perfekt am Körper an.

Dank der verschleißfreien Kontaktelektroden aus leitendem Carbonmaterial ist nur eine wenig Wasser und kein zusätzliches Kontaktgel notwendig. Klett- oder Schnallverschlüsse sorgen für guten Sitz. Durch das tragbare Bedienelement mit praktischem Gürtelclip lassen sich die Anwendungen jederzeit und überall steuern. Die Geräte enthalten jeweils vier vordefinierte Programme, die Intensität kann je nach persönlichem Bedürfnis eingestellt werden. Der Countdown-Timer und die Sicherheitsabschaltung sorgen für eine unkomplizierte Nutzung.

Das Manschetten-Sortiment von Beurer ist ab sofort erhältlich; die Preise (jeweils UVP) liegen je nach Modell zwischen 51,99 Euro und 61,99 Euro.

## Neue Kaffeemaschine von Grundig

Die neue Kaffeemaschine KM 5620 T von Grundig zeichnet sich durch ein hochwertiges Design in Edelstahloptik aus und passt mit ihrer praktischen Thermoskanne mit einem Fassungsvermögen von acht Tassen in praktisch jede Küche.

Für Ungeduldige ist die 1000 Watt starke KM 5620 T mit einer praktischen Funktion ausgestattet: Dank des Tropfstopps kann jederzeit während des Brühvorgangs eine Tasse entnommen werden, spä-



tere Tassen hält die Thermoskanne den Kaffee bis zu zwei Stunden heiß. Die integrierte Wasseranzeige ermöglicht ein komfortables Befüllen.

Die Kaffeemaschine KM 5620 T ist ab sofort zum Preis von 79,99 Euro (UVP) erhältlich.

## Graef mit PoS-Möbeln für Fachhändler

Der Küchengerätehersteller Graef bietet Fachhändlern jetzt neue PoS-Möbel an, die sich flexibel an individuelle Verkaufsflächen anpassen lassen. Die neue Kopfgondel und ein neuer, spezieller Tisch für die Graef Themenwelt bieten gute Möglichkeiten, Neuheiten wie die SKS 500, die in den Kategorien Design und Bedienkomfort mit dem Plus X Award ausgezeichnet wurde, attraktiv zu präsentieren.



Die PoS-Möbel von Graef setzen die Produkte des Herstellers gut in Szene.

Der pfiffige Alleschneider ermöglicht durch seine neue, erhöhte Bauweise, Lebensmittel direkt in Schüsseln oder Auflaufformen zu schneiden und kann mit dem Mini-Slice-Aufsatz auch kleine Lebensmittel wie Erdbeeren oder Pilze in hauchfeine Scheiben schneiden.

Dank der neuen Schnittstärke von bis zu 30 Millimetern kann das Gerät sogar die Frühstücksbrötchen halbieren. Die doppelte Kindersicherung, die zusätzlich zur Einschalt-sicherung auch das Feststellen des Schlittens ermöglicht, verhindert Unfälle.

## Jura bringt Upgrade für E6 und ENA 8

Jura bringt Neuerungen für die Jura E6 und die Jura Ena 8. Dazu gehören ein neues Mahlwerk sowie stylische Farbvarianten.

Ab sofort ist die Jura E6 auch mit dem besonders schnellen und leise arbeitenden professional Aroma Grinder ausgestattet, der nach Herstellerangaben 12 Prozent mehr Aroma liefert. Die Bohnen werden mit großer Präzision besonders schonend zu feinstem Kaffeepulver gemahlen.

Auch neue Farbvarianten stehen für die Jura E6 zur Verfügung: Platin, Piano White und Piano Black.

Bei der Jura Ena 8 gehört jetzt auch der Puls-Extraktionsprozess P.E.P. zum Standard, genauso wie das 2,8-Zoll-TFT-Display und die ergonomischen Drucktasten für eine intuitive und komfortable Bedienführung. Als neue Farbvariante ist die Ena 8 ab sofort in elegantem Full Metropolitan Black erhältlich.

Die Preise (UVP) für die Ausführungen der E6 in Platin, Piano White und Piano Black liegt bei 929 Euro, die der ENA 8 Full Metropolitan Black bei 849 Euro.

# Neuer Öko-Staubsauger von AEG

## Umweltfreundlich und leise

**AEG hat jetzt den nach eigenen Angaben seinen leisesten, smartesten und umweltfreundlichsten Bodenstaubsauger vorgestellt. Der neue VX8.2 Öko ist mit dem PureSound System ausgestattet, um Vibrationen zu reduzieren und eine Lautstärke von lediglich 57DB(A) zu erreichen. In Verbindung mit der OneGo Power Clean-Bodendüse nimmt der Staubsauger Schmutz von Hart- und Teppichböden mit nur einer Bewegung auf.**

Mit Hilfe der Smartmode-Technologie erkennt der VX8.2 Öko unterschiedliche Bodentypen und kann die Saugkraft automatisch anpassen, um Hart- und Teppichböden einfach ohne lästiges Umstellen unterbrechungsfrei zu reinigen.

„Die angenehmen Betriebsgeräusche unseres Kraftpakets werden durch die Reduzierung von Vibrationen und die Optimierung von tiefen und hohen Frequenzen ermöglicht“, erklärte Andreas Gelsheimer, Produkt-

manager für Home Care bei AEG. „Die sechs Räder und der angepasste Bodenabstand ermöglichen nicht nur eine bessere Aufnahme großer Partikel, sondern helfen auch, die Lautstärke auf Hartboden deutlich zu reduzieren.“ Damit die unterschiedlichen Bodenflächen stets oberflächenschonend gereinigt werden, besitzt die Power Clean-Bodendüse zwei Bürstenstreifen für die Reinigung auf Hartboden und zwei Gleitplatten für Teppichböden.

Neben der Reduzierung der Betriebsgeräusche durch ein innovatives Sounddesign setzt AEG auch bei der Verarbeitung des smarten Staubsaugers auf Nachhaltigkeit: Der VX8.2 Öko wird zu 75 Prozent aus Recyclingkunststoff hergestellt und kann zu 92 Prozent recycelt werden. Bei nur 600 Watt Leistungsaufnahme saugt das Gerät laut AEG so effizient wie ein 2200-Watt-Sauger.

Der VX8.2 Öko lässt sich intuitiv und komfortabel handhaben. Dabei hilft der neue, ergonomische Tragegriff, mit dem sich der VX8.2 besonders leicht transportieren lässt. Auf der anderen Seite ermöglichen der große Aktionsradius von zwölf Metern und die besonders hohe Wendigkeit ein bequemes Staubsaugen. Das Aller-

*Mit dem VX8.2 Öko, der zu 75 Prozent aus Recyclingkunststoff hergestellt wird und nur wenig Strom verbraucht, will AEG neue Maßstäbe im Bereich Nachhaltigkeit setzen.*



gy-Modell des VX8.2 Öko ist mit einer komfortablen Fernbedienung am Handgriff ausgestattet.

Der VX8.2 Öko ist ab sofort zum Preis von 249,95 Euro (UVP) erhältlich, der VX8.2 Allergy kostet 349 Euro (UVP).

# Roborock steigt ins Premium-Segment ein

## Saugen und Wischen mit KI

**Roborock hat mit dem S6 MaxV einen neuen Saug- und Wischroboter im Premium-Segment vorgestellt, der neben Laser-Navigation auch über eine eingebaute Stereo-Kamera sowie künstliche Intelligenz (ReactiveAI) verfügt. Damit kann der S6 MaxV Hindernisse noch besser erkennen und vermeiden.**

Zum ersten Mal kommt bei einem Roborock Roboter der leistungsstarke Qualcomm APQ8053-Prozessorchip zum Einsatz, der es mit „ReactiveAI“ dem Saug- und Wischroboter ermöglicht, die Umgebung kontinuierlich so zu erfassen, dass z. B. auch Stuhl- oder Tischbeine erkannt und umfahren werden können.

„Die nahtlose Integration von ‚ReactiveAI‘ mit unserer fortschrittlichen Laser-Navigationstechnologie ermöglicht es dem S6 MaxV, gängige Hindernisse sowie dessen Größe und die Position im Raum einzuschätzen und daraufhin seine Reinigungsstrategie anzupassen“, so Richard Chang, CEO von Roborock. „Die leistungs-

starke Bildverarbeitungstechnologie, die dahintersteht, hat dazu geführt, dass wir zum ersten Mal mit Qualcomm Technologies zusammenarbeiten. Wir freuen uns, diese Reise zu beginnen, während wir an der nächsten Generation von Saugrobotern arbeiten, die durch die heutige Welt navigiert.“

„Die Fortschritte, die Roborock in den letzten Jahren im Bereich Smart-Home Roboter gemacht hat, sind bemerkenswert“, so Dev Singh, Senior Director of Business Development und Leiter der autonomen Robotik, Drohnen und intelligenten Maschinen bei Qualcomm Technologies, Inc. „Wir sind stolz, dass dieses Roborock-Produkt mit Stereo-Kamera mit dem heterogenen Qualcomm APQ8053-Prozessorchip ausgestattet ist. Dieser bietet dem S6 MaxV so ausreichend Leistung für schnelle Berechnungen auf dem Gerät selbst und sorgt gleichzeitig für einen akkusparenden Betrieb. So wird die nächste Generation innovativer Saugroboter zum Leben erweckt.“

Der Roborock S6 MaxV wird voraussichtlich ab Ende Juni 2020 zu einem Preis von 649 Euro (UVP) erhältlich sein. Seit dem 14. Mai ist zudem der auf der CES vorgestellte Handstaubsauger H6 (siehe PoS-MAIL 1+2/2020, S. 16) von Roborock in Deutschland erhältlich. Er kostet 399 Euro (UVP).



*Mit einer Saugleistung von 2500Pa entfernt der S6 MaxV nicht nur tief liegenden Schmutz aus Teppichen, sondern auch feineren Schmutz von Hartböden.*

# Neuer Miele Geschirrspüler Sauber und schnell

**Damit der Fachhandel auch im Einstiegssegment dem Kunden hochwertige Geräte anbieten kann, hat Miele den Geschirrspüler G 500 auf den Markt gebracht, der mit Ausstattungsmerkmalen aufwartet, die bisher höherpreisigen Geräten vorbehalten waren. Das neue Modell bietet Energieeffizienz A++, verbraucht nach Herstellerangaben ab 6 Liter Wasser und wurde mit verbesserten Körben und neu gestalteten Bedienblenden versehen.**

Mit dem von Miele entwickelten Spülprogramm QuickPowerWash und den darauf abgestimmten „Ultra Tabs All in 1“ sollen sehr gute Reinigungsergebnisse in nur 58 Minuten erreicht werden. Dank spezieller Inhaltsstoffe lösen sich die Tabs bereits nach kurzer Zeit auf und entfalten ihre Wirkung zu Beginn des Spülprogramms. Mit einem Wasserverbrauch ab sechs Litern im Automatikprogramm und einer Energieeffizienzklasse von mindestens A++ arbeiten die neuen Miele-Geschirrspüler sehr sparsam. Möglich wird das durch die EcoPower-

Technologie mit einer speziellen Umwälzpumpe, verbesserten Sprühharmen und einem effizienten Filtersystem. Hinzu kommt modellabhängig die patentierte AutoOpen-Trocknung. Hier öffnet sich am Ende eines Spülprogramms die Tür einen Spalt weit, das führt selbst bei Kunststoff- oder Melamingeschirr und Gläsern zu guten Trocknungsergebnissen.

Damit auch das Ein- und Ausräumen schnell von der Hand geht, hat Miele für die Geschirrspüler die FlexLine-Korbgestaltung entwickelt. Verbreiterte Griffelemente machen das Ausziehen der Körbe aus jeder Position leicht. Feine Kaffee- oder Teetassen sind sicher auf der höhenverstellbaren FlexCare-Tassenauflage mit Noppenstruktur im Oberkorb aufgehoben. Platz für große Töpfe bietet eine klappbare Spikereihe im Unterkorb, die nach dem Umklappen eine flache Abstellfläche für ausladende Teile bietet.

Noch mehr Flexibilität bietet je nach Modell die patentierte 3D-MultiFlex-Schublade. Denn neben Messern, Gabeln und Löffeln können hier auch kleine Geschirteile wie zum Beispiel Espressotassen oder Tapas-Schälchen untergebracht werden, da das rechte Seitenteil abgesenkt werden kann. Sperrige Küchenhelfer wie Schöpfkellen oder Salatbesteck finden Platz im fest



*Die Bedienung auf der hochwertigen CleanSteel-Edelstahlblende erfolgt intuitiv und einfach per Tastendruck. Je nach Bauform werden bis zu vier Farbvarianten (CleanSteel, Obsidianschwarz, Brillantweiß und Havanna-braun) angeboten.*

abgesenkten Mittelteil mit integrierter Spikereihe. Das linke, seitlich verschiebbare Seitenteil erlaubt es, langstielige Weingläser auch im darunterliegenden Oberkorb zu platzieren. Alle beweglichen Teile/Griffelemente sind farblich gelb markiert und sofort erkennbar.

# Beko Trockner im XS-Format Platzsparend und energieeffizient

**Für junge Familien, die aus einer kleinen Wohnung ein gemütliches Zuhause machen möchten, bringt Beko zwei Kondentrockner mit Wärmepumpentechnologie auf den Markt, die mit einer Korpusstiefe von lediglich 46 cm auch in schmale Nischen passen. Die Modelle DS73S2PA und DS73S2GX können auch auf fast allen Waschmaschinen platziert werden.**

Bis zu 7 kg Wäsche können beim DS73S2PA in einer galvanisierten Trommel getrocknet werden, während der DS73S2GX mit einer Edeltrommel ausgestattet ist. An der Front der Trockner zeigt das bedienfreundliche Multifunktionsdisplay nicht nur die Restzeit, Startzeitvorwahl und den gewählten Trocknungsgrad an, sondern warnt auch, wenn der Tank voll oder der Filter verschmutzt ist. Erleichtert wird die Säuberung der Geräte durch den kombinierten Filtermechanismus, mit dem der Kondensator nur noch zweimal pro Jahr gereinigt werden muss.

Wann die Reinigung ansteht, wird im Display angezeigt. Eine gleichmäßige und schonende Trocknung der Wäsche erzielen die beiden Modelle durch die integrierte FlexySense-Technologie; dabei werden Restfeuchte und Temperatur in der Trommel durch Sensoren gemessen. Ist der gewünschte Trocknungsgrad erreicht, wird der Vorgang automatisch gestoppt. Sollte die Wäsche nicht gleich nach Programmende entnommen werden, sorgt der auto-



*Die Modelle DS73S2PA und DS73S2GX passen in schmale Nischen und können auf fast allen Waschmaschinen platziert werden.*

matische Knitterschutz dafür, dass weniger Falten entstehen. Mit der Energieeffizienzklasse A+1 schont sowohl der DS73S2PA als auch der DS73S2GX nicht nur die Umwelt, sondern auch den Geldbeutel.

Die beiden Kondentrockner DS73S2PA und DS73S2GX sind im Handel verfügbar; die Preise liegen bei 639 Euro (UVP DS73S2PA) bzw. 699 Euro (UVP DS73S2GX).

# Neue T8 Produktfamilie von Ecovacs Robotics

## Sauber mit KI

**Ecovacs Robotics hat jetzt ein neues Top-Modell in den Handel gebracht: Der neue Deebot Ozmo T8 Aivi ist das erste Mitglied einer ganzen Familie von intelligenten Reinigungsrobotern, die den chinesischen Hersteller noch weiter nach vorn bringen soll. Das Saug- und Wischgerät weicht Hindernissen, die es mit künstlicher Intelligenz erkennt, automatisch aus. Zudem kann der kleine Helfer auch komplexe Wohnumgebungen präzise scannen und kartografieren.**

Im T8 steckt eine neue Generation der von Ecovacs entwickelten Aivi Technologie (Artificial Intelligence and Visual Interpretation), die mit intelligenter Objekterkennung Hindernisse noch zuverlässiger identifiziert als die Vorgänger. So darf man ruhig etwas herumliegen lassen, denn der Roboter fährt um Gegenstände wie Schuhe, Socken, Ladestationen, Kabel, Kleidungsstücke und leichte Badvorleger einfach herum. Und er merkt sich die ausgelassenen Stellen, um sie beim nächsten Mal besonders gründlich zu reinigen.

### Sehen mit dem Roboter

Der Deebot Ozmo T8 Aivi ist nicht nur ein praktisches Reinigungsgerät, sondern auch ein nützlicher mobiler Assistent: Mit einem integrierten On-demand-Live-Video-stream kann die Kamera ihrem Besitzer auf seinem Smartphone zeigen, ob die Fenster geschlossen, das Haustier brav oder der Reinigungsvorgang erfolgreich abgeschlossen ist. Und Letzterer wird präzise geplant: Der T8 Aivi kann seine Umgebung in Sekundenschnelle scannen, kartografieren und den besten Reinigungspfad ermitteln. Das

funktioniert dank der TrueMapping Technologie nach Angaben von Ecovacs auch in komplex eingerichteten Wohnungen und großen Einfamilienhäusern. Mit seinem DToF-Laser-Sensor erkennt der T8 Aivi Gegenstände auf die doppelte Entfernung und zudem viermal genauer als Deebot-Roboter mit herkömmlicher Lasernavigation. Mit der Fähigkeit, mehrere Ebenen eines Hauses zu scannen und zwei Karten parallel zu speichern, ist der Roboter für Einfamilienhäuser geeignet. Welche Räume tatsächlich gereinigt werden sollen, lässt sich individuell festlegen; dabei können auch virtuelle Grenzen gesetzt werden. Der T8 Aivi gibt selbst Hinweise darauf, in welchen Bereichen er lieber nicht putzen möchte, weil er dort leicht stecken bleiben könnte. Eine Batterieladung reicht für bis zu drei Stunden Betrieb oder 300 Quadratmeter Fläche.

### Wischen und Saugen

Mit der neuen Ozmo Pro Wischtechnologie, bei der eine elektrisch gesteuerte Wischplatte hartnäckige Flecken mit hochfrequenten Vibrationen bearbeitet, kann der Deebot Ozmo T8 Aivi auch festgetrockneten Schmutz beseitigen. Die eingesetzte Wassermenge kann in vier Stufen festgelegt werden, der Wassertank fasst 240 ml und kann mit dem Ozmo Pro Wassertank (im Lieferumfang) ergänzt werden.

Auch bei der Saugkraft hat der T8 Aivi im Vergleich zu Vormodellen zugelegt, ohne dabei laut zu werden. Teppiche erkennt er von allein, um dort die Saugleistung zu verstärken und den Bereich beim Wischen zu meiden. Der Deebot Ozmo T8 Aivi ist ab sofort für 799 Euro (UVP) erhältlich.



Das neue Top-Modell von Ecovacs ist das erste Mitglied einer ganzen Produktfamilie.

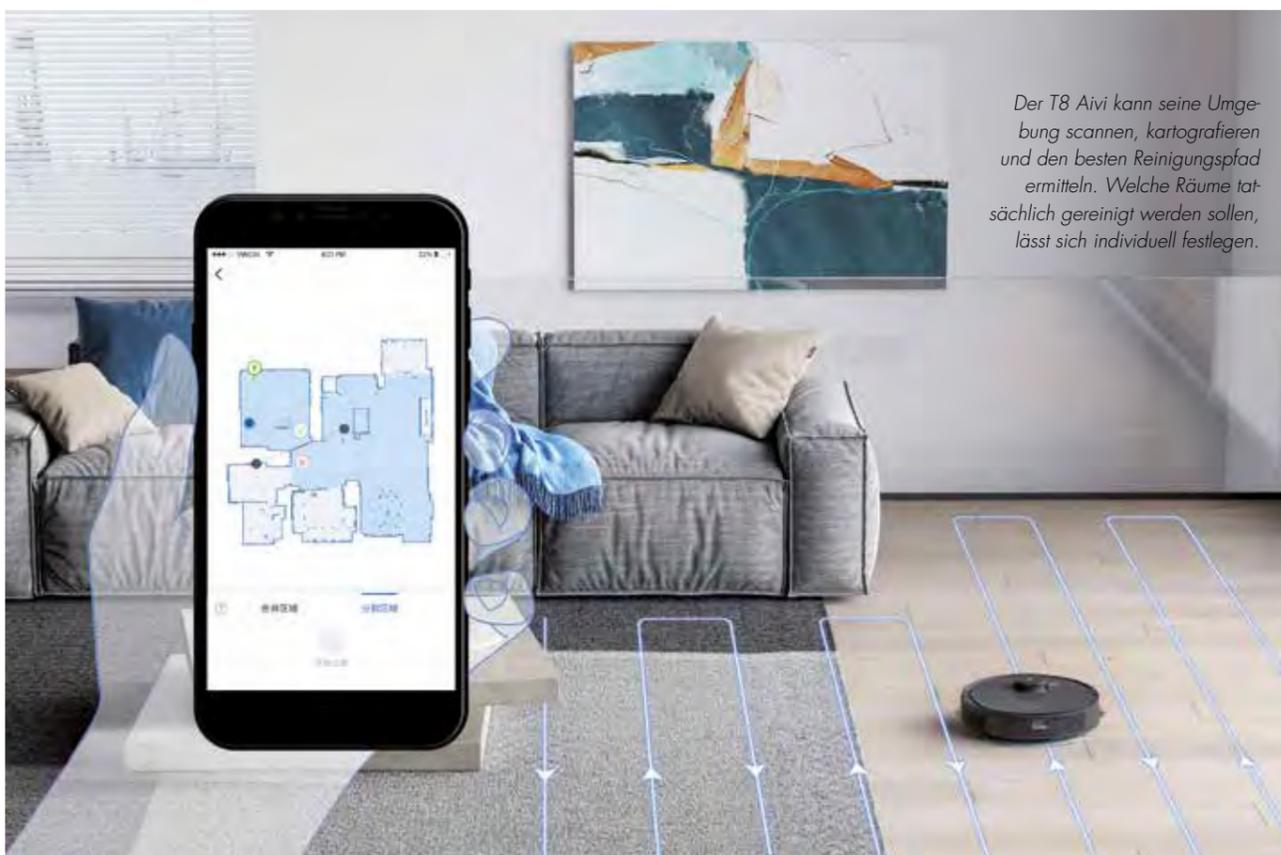
Im 3. Quartal soll die Familie um den Deebot Ozmo T8 erweitert werden, der auch als T8+ mit einer automatischen Absaugstation erhältlich sein wird. Diese wird auch separat als Zusatzausstattung angeboten und ist mit dem T8 Aivi kompatibel.

### Deebot Ozmo 950 im Test



Saugte im Test am besten: Der Ecovacs Deebot Ozmo 950.

Das vom TÜV Rheinland (Shanghai) zertifizierte Ecovacs Testlabor hat bestätigt, dass der Deebot Ozmo 950 im Vergleich mit den zehn in Deutschland, Frankreich, Italien und Spanien meistverkauften Robotern die beste Leistung bietet. Der Saug- und Wischroboter reinigt so gründlich, dass sogar unsichtbarer Staub und Schmutz in Ecken und Nischen kaum noch eine Chance haben, betonte der Hersteller in einer Pressemitteilung. Für den Test hat das Labor gemäß IEC Standard die Staubentfernung (Reinigungseffizienz) im Standard- und Max-Modus auf Hartboden in einem geraden Reinigungsdurchlauf gemessen. Dabei erzielte der Deebot Ozmo 950 mit seinem überarbeiteten Bürsten- und Saugsystem das beste Ergebnis. Zudem arbeitet der Motor energieeffizient und mit 66 dB vergleichsweise leise. Das Gerät, das selbstständig Hindernisse und Teppichboden erkennt, kann laut Hersteller mit einer Ladung seines 5.200 mAh-Akkus etwa drei Stunden arbeiten, bevor es selbstständig zurück an die Ladestation fährt. Der Deebot Ozmo 950 kostet 599 Euro (UVP).



Der T8 Aivi kann seine Umgebung scannen, kartografieren und den besten Reinigungspfad ermitteln. Welche Räume tatsächlich gereinigt werden sollen, lässt sich individuell festlegen.

# SVS erweitert Portfolio um Thomson Hausgeräte

## Mehr Weiße Ware

**Der Vertriebs- und Service-Spezialist SVS hat den Vertrieb von SDA/MDA Produkten der Marke Thomson auf dem deutschen Markt übernommen. Dazu wurde eine exklusive Vertriebsvereinbarung mit der französischen Unternehmensgruppe Schneider Consumer Group SA geschlossen. Der Ausbau folgt auf die kürzlich bekannt gegebene strategische Neupositionierung von SVS als Distributor für Braune und Weiße Ware sowie auf die bereits seit 2019 bestehende Vertriebspartnerschaft für Thomson Satelliten-, Kabel- und Antennen-Receiver.**

Zu den von SVS exklusiv in Deutschland angebotenen Thomson Produkten aus dem Bereich Weiße Ware zählen u.a. Minibacköfen, Vakuumpreiniger, Dampfgarer, Kaffeemaschinen, Standgrills sowie weitere beliebte Haushaltskleingeräte. Auch die in der Sommersaison besonders gefragten Tisch-, Stand- und Turm-Ventilatoren

*SVS-Vertriebsleiter Gunter J. Künkel sieht im Vertrieb von Thomson Produkten einen wichtigen Schritt zu einem umfangreicheren Produkt- und Markenportfolio im Segment Weiße Ware.*



gehören zum Sortiment. Alle Produkte werden den Handelspartnern ab sofort durch das bundesweite Außendienstteam um Vertriebsleiter Gunter J. Künkel angeboten. „Mit Thomson gehen wir jetzt den nächsten Schritt zu einem umfangreicheren Produkt- und Markenportfolio im Segment Weiße Ware“, kommentierte Künkel die Vertriebsvereinbarung. „Wir freuen uns über die Zusammenarbeit und das Vertrauen einer großen Tradi-

tionsmarke in unser 360° Vertriebs- und Servicekonzept. Jetzt ist es unsere Aufgabe, alle Handelspartner zu informieren und die hochwertigen und innovativen Produkte am PoS zu platzieren.“

### Starkes Portfolio

Mit der Erweiterung ihres Portfolios um Thomson Hausgeräte unterstreicht die SVS GmbH den Anspruch, ihren Kunden im Fach- und Großhandel als spezialisierter Distributor und Importeur von Elektronikprodukten und Zubehör einen attraktiven Markenmix in der Braunen und Weißen Ware anzubieten, der die wichtigen Marktsegmente von Einstieg bis Komfort abdeckt und individuellen Anforderungen für unterschiedliche Kundenprofile gerecht wird. Der Vertriebsspezialist arbeitet mit einem flächendeckenden Außendienst in ganz Deutschland und wird in weiteren europäischen Ländern durch erfahrene, starke Kooperationspartner repräsentiert. Zudem betreibt das Unternehmen ein eigenes Service-Center mit entsprechender Lager- und Logistikinfrastruktur. Mit mehr als 70 Mitarbeitern steht SVS für ein Komplettpaket aus innovativen Produkten, fairen Preisen und zuverlässigem Service aus einer Hand. Zu den exklusiv in Deutschland vertriebenen Marken zählen u. a. Humax, Miji, Sky Vision, Thomson, Vantage und Westinghouse.



## Digitales Konzept für die gamescom 2020

Nachdem die gamescom in diesem Jahr aufgrund der Corona-Pandemie nicht vor Ort in Köln stattfinden kann, gaben die Organisatoren, Koelnmesse und der Verband der deutschen Games-Branche – game, jetzt erste Informationen zum neuen digitalen Konzept bekannt. Vom 27. bis 30. August wird es zahlreiche neue Shows geben. Zudem wird gamescom now zu einem stark erweiterten Content-Hub für alle Inhalte und News ausgebaut, während die digitale devcom ein umfangreiches Programm für Games-Entwickler und andere Fachbesucher sowie vieles mehr bieten wird.

### Die gamescom 2020 baut auf vier Säulen auf:

gamescom now, der bereits im vergangenen Jahr erfolgreich gestartete Content-Hub, wird in diesem Jahr deutlich ausgebaut. Hier gibt es auch alle eigenen Shows der gamescom, z. B. die gamescom: Opening Night Live, zu sehen. Zu den Themenbereichen gehören Let's Player, Esport, Cosplay, Indies oder Merchandis. Für den Besuch von gamescom now muss kein Ticket gekauft werden, damit so viele Fans wie möglich weltweit die gamescom erleben können. Die gamescom: Opening Night Live mit Geoff Keighley, die bereits im vergangenen Jahr zu den reichweitenstärksten Gaming-Shows weltweit gehörte, wird der Start der gamescom 2020 am 27. August sein. Neben ihr werden in diesem Jahr noch weitere Formate produziert: Erstmals wird es eine eigene games-

com: Awesome Indies geben. Hier sind in einer Show alle wichtigen Ankündigungen und News zu den am stärksten erwarteten Indie-Titeln geplant. Ebenfalls neu ist die gamescom: Daily Show, die täglich die Highlights aus eigenen Formaten sowie den Shows und Aktionen der Games-Unternehmen und Partner aufgreifen und vertiefen wird. Im gamescom studio werden Top-Entwickler zu ihren Games befragt und so Hintergründe zu den neuesten Ankündigungen geboten. Abgerundet wird die diesjährige gamescom mit der gamescom: Best Of Show. In diesem neuen Format, das am 30. August den Schlüsselpunkt der gamescom bildet, werden die Highlights der diesjährigen gamescom zusammengefasst sowie der gamescom award verliehen.

Ein ausgedehntes Programm für Fachbesucher mit zahlreichen Talks und einem umfangreichen Matchmaking

wird die devcom digital conference 2020 (vom 17. bis 30. August) in diesem Jahr bereithalten. Zusätzlich wird die devcom zukünftig auch ganzjährig ein vielfältiges Programm aus Talks, Shows oder Masterclasses für Entwicklerinnen und Entwickler von Games bieten, heißt es in einer Pressemitteilung. Weitere Details dazu gibt es auf der Website der Konferenz [www.devcom.global](http://www.devcom.global).

Die gamescom 2020 wird auch über diese Angebote hinaus überall im Internet stattfinden. Dafür wird die gamescom mit zahlreichen offiziellen Partnern zusammenarbeiten, die eigene Veranstaltungen und Aktionen durchführen. Diese Events werden wiederum bei gamescom now und in den Show-Formaten der gamescom aufgegriffen.

„Die gamescom kann zwar in diesem Jahr leider nicht in Köln stattfinden, dafür wird aber niemand im Internet an ihr vorbeikommen“, so Oliver Frese, Geschäftsführer der Koelnmesse. „Unser Digital-Konzept ist in der Veranstaltungslandschaft wegweisend, und viele der Neuerungen werden in den kommenden Jahren ein fester Bestandteil der gamescom werden.“

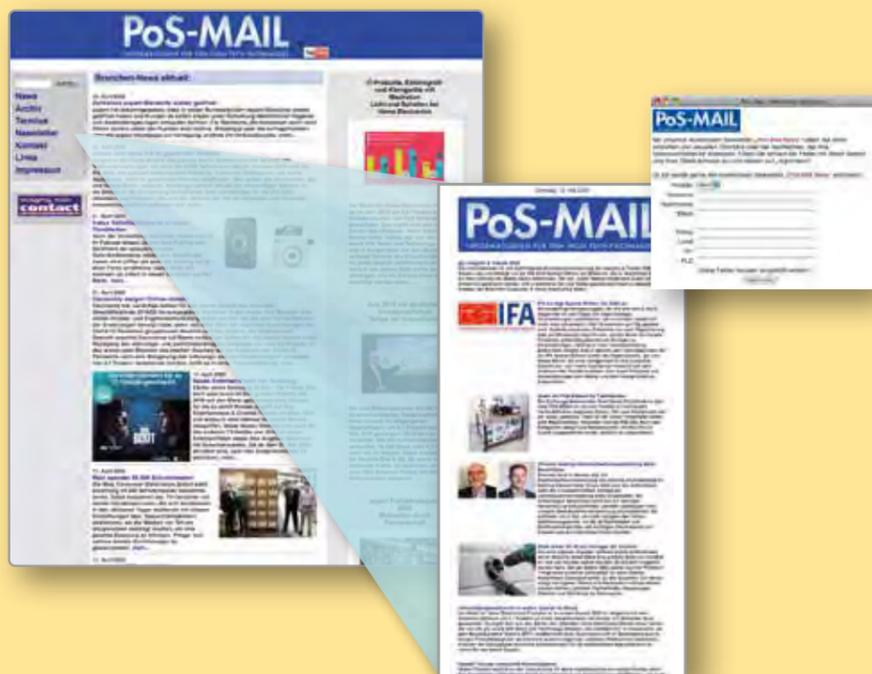
Und auch wenn sich nicht alle Elemente der gamescom ins Digitale übertragen lassen, steht bereits jetzt fest: Mit gamescom-Formaten der Extraklasse und der Möglichkeit, mit eigenen Events offizieller Partner der gamescom zu werden, bieten wir den Akteuren der Games-Branche zahlreiche Möglichkeiten, ihre Games, Ankündigungen und News mit Millionen Gamerinnen und Gamern weltweit zu teilen.“



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

## So worken Sie das Schnarchen out

Als Rentner weiß ich eigentlich über alles Bescheid und deshalb auch über das Schnarchen. Auch als Nicht-Rentner können Sie viel darüber wissen, denn täglich können Sie in den Medien irgendwo lesen, dass Experten warnen, man solle die Schlafgeräusche nicht auf die leichte Schulter nehmen, weil sie so unschöne Dinge wie chronische Tagesmüdigkeit, Mikroschlaf, Konzentrationsmangel und Leistungsabfall verursachen und im Falle einer Schlafapnoe sogar Herzinfarkte und Schlaganfälle hervorrufen können. Da ist es gut, dass es jetzt endlich eine App gibt, die dieser Gefahr mutig und vor allem digital entgegentritt.

Im Ernst: Die Urheber der snorefree Health App nennen das Ding den „digitalen Anti-Schnarch Workout“. Prima, dachte ich sofort, endlich mal ein digitaler Workout, da braucht man sich körperlich gar nicht mehr einzusetzen. Das war natürlich falsch, denn digital ist daran nur, dass mir die App auf dem Handy gute Ratschläge gibt, wie ich im inneren Hals und Rachen mit „logopädischer Anti-Schnarch-Gymnastik“ die muskulare Gewebeschwäche bekämpfen kann, die dazu führt, dass die Weichteile im Schlaf erschlaffen und den Atemfluss so behindern, dass die bekannten lauten Geräusche entstehen. snorefree arbeitet natürlich (wie alle intelligenten Dinge) mit speziellen Algorithmen und definiert für Zunge und Rachenmuskulatur 49 Übungen, die, so verspricht es die App, per Video-Training rasch erlernt werden können. Wer im Video sieht, was man dabei mit der Zunge anstellen soll, kommt schnell zu dem Schluss, dass es sich nicht empfiehlt, solche Übungen in der Öffentlichkeit, z. B. in der Straßenbahn, durchzuführen. Besonders Damen sollten da eher zurückhaltend trainieren.

Die snorefree App ist zwar zuerst gratis, aber wenn man sie wirklich nutzen will, kostet sie 9,99 Euro im Monat (für einen Monat zum Ausprobieren), 26,99 Euro in der „3 Monate Soft Variante“ und als Life-Time Abo die Kleinigkeit von 199,99 Euro – aber nur im Angebot, weil sonst 379 Euro fällig würden.

Da jede gute Software-Idee bekanntlich dem Verkauf von Verbrauchsmaterialien dienen sollte, bietet snorefree alle notwendigen Übungsgegenstände in einem – wie könnte es anders sein – UtilityPack an. Das enthält für die Kleinigkeit von 24,90 Euro Korken, Luftballons und Strohhalm. Schläuche sind, glaube ich, auch dabei.

Ich überlege wirklich, mir eine solche Wundertüte zu bestellen, aber bis jetzt habe ich das leider verschnarcht.

Herzlichst Ihr

## IMPRESSUM

### PoS-MAIL

Informationen für den High-Tech-Fachhandel erscheint monatlich.

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

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

#### Herausgeber:

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

#### Redaktion:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich);  
Barbara Klomps

#### Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Franz Wagner

#### Anzeigen:

Barbara Klomps  
Tel. 0 21 02 - 20 27 31

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

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

#### Gestaltung:

Susanne Blum

#### Vertrieb:

Barbara Klomps

#### Satz und Repro:

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

#### Druck:

D+L Printpartner GmbH, Bocholt

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

#### Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Ratingen

Nachdruck nur mit schriftlicher

Genehmigung und Urhebervermerk.

Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedingungen für Zeitungen und Zeitschriften.

#### Erscheinungsweise:

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

Der Abonnementspreis beträgt 60,- € jährlich (Ausland: 80,- €). Die Zustellung ist im Preis enthalten.

ISSN: 31615-0635



# Tagesaktuelle News aus der Welt der Consumer Electronics



**Besuchen Sie PoS-MAIL  
im Internet!  
[www.pos-mail.de](http://www.pos-mail.de)**

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

**Jetzt kostenlosen Newsletter  
abonnieren: [pos-mail@cat-verlag.de](mailto:pos-mail@cat-verlag.de)**

