



Tagesaktuelle

News aus
der Welt der
Consumer
Electronics

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



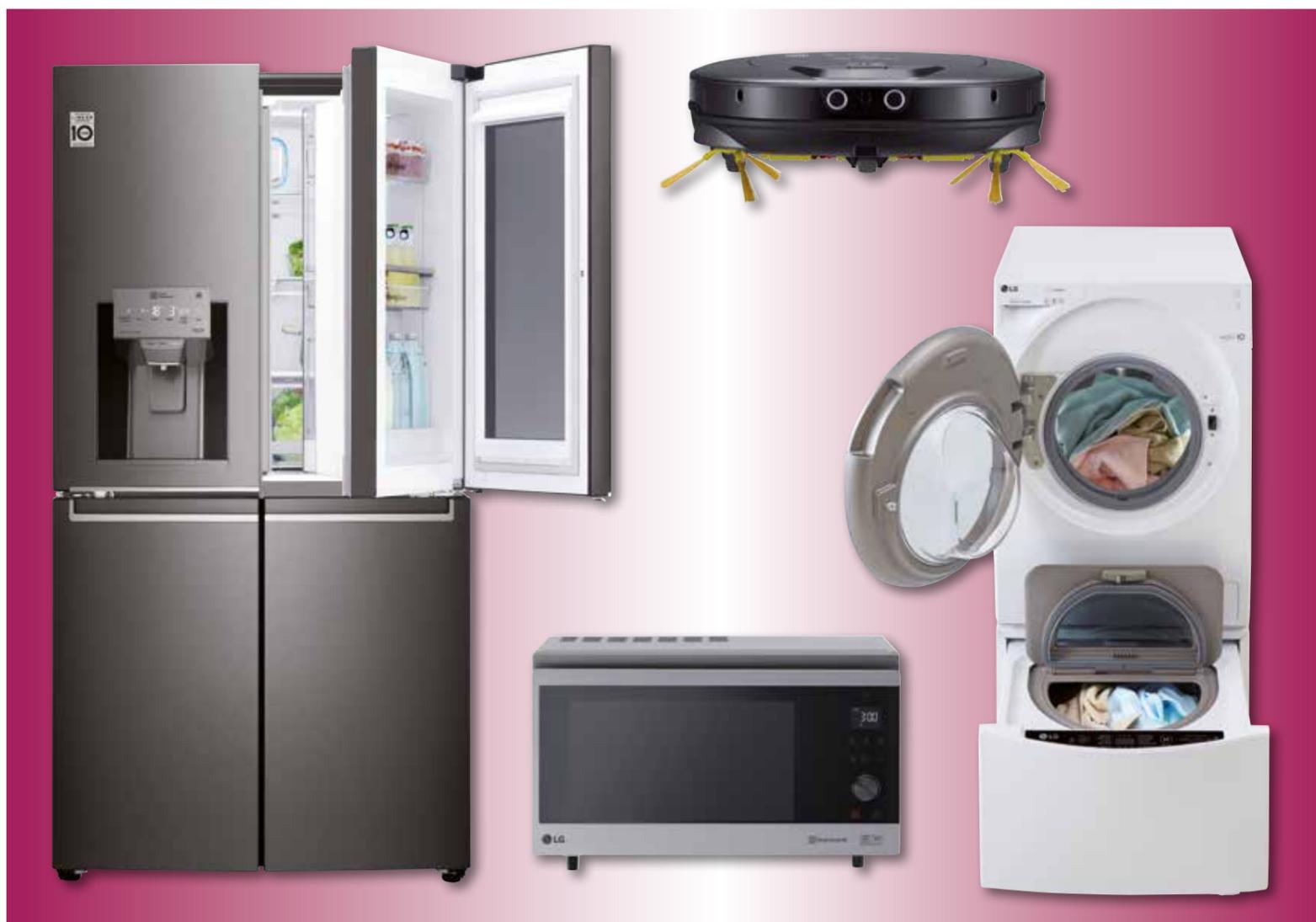
Besuchen Sie

PoS-MAIL

im Internet!

www.pos-mail.de

LG Hausgeräte auf der IFA



Wachstum mit Innovation, Funktion und Ästhetik

Mit einem starken Auftritt auf der IFA will LG Electronics seinen Wachstumskurs im Segment Hausgeräte fortsetzen und die Weichen für ein erfolgreiches Jahresendgeschäft im Fachhandel stellen. Dabei setzt das Unternehmen vor allem auf Innovationen in seinen Paradedisziplinen Kühlen und Waschen, treibt aber auch das Thema Vernetzung weiter voran. Denn alle neuen Großgeräte des koreanischen Technologiekonzerns sind netzwerkfähig und für die Zusammenarbeit

mit der SmartThinQ-App von LG vorbereitet. Das ermöglicht nicht nur bereits heute die Überwachung und Fernsteuerung mit dem Smartphone, sondern macht die LG Hausgeräte auch zukunftssicher. Denn das Unternehmen arbeitet mit Hochdruck daran, das Internet der Dinge mit Künstlicher Intelligenz aufzuladen, um den Kunden noch mehr Komfort und Entlastung für ein besseres Leben zu bieten. Darüber werden auf der IFA auch zwei Top-Manager des Konzerns sprechen.



ASSONA-COASTER
Zum Aktionsfinale
ins Disneyland Paris



AUSGEZEICHNET:
DER ERSTE
ZYKLONSAUGER,
DER AUCH DIE
LUFT ERFRISCHT.



GERMAN
INNOVATION
AWARD '18
WINNER

THOMAS
CYCLOON
HYBRID

IFA BERLIN, HALLE 4.1, STAND 210



EDITORIAL

Wie man Umsatz verhindert

Wenn es die gfu nicht gäbe, müsste man sie erfinden. Denn die von führenden Herstellern getragene Organisation, die vollständig gfu Consumer & Electronics heißt, ist nicht nur Veranstalter der IFA, sondern informiert auch die Konsumenten über die neuesten Trends in unserer Branche. Mit einer jährlichen Konsumentenbefragung informiert die gfu auch die Branche darüber, was die Kunden denken.

Die Ergebnisse der diesjährigen Studie hat Hans-Joachim Kamp, Aufsichtsratsvorsitzender der gfu, auf dem IFA Innovations Media Briefing in Berlin der Presse vorgestellt. Es gibt viele gute Nachrichten: Die Kaufbereitschaft der Kunden ist hoch, und das betrifft nicht nur teure Smartphones oder trendige Küchengeräte, sondern auch den guten alten Fernseher. Smart TV ist längst in den Haushalten angekommen, und UHD ist gerade dabei, das ebenfalls zu tun. 50 Prozent der verkauften Geräte und 80 Prozent des Umsatzes wurden im ersten Halbjahr mit UHD-Geräten erzielt.

Eine weitere gute Nachricht: Nicht nur die Kaufbereitschaft ist hoch, die Kunden möchten auch Geld für Premium-Qualität auf den Tisch legen. Die 2.000 befragten Haushalte der repräsentativen Studie gaben an, im Durchschnitt 850 Euro für einen neuen Fernseher auszugeben. 40 Prozent haben dafür sogar ein Budget von mehr als 1.000 Euro, und 17 Prozent wollen über 1.500 Euro investieren. Und jetzt kommt die schlechte Nachricht: Der Durchschnittspreis aller verkauften TV-Geräte lag im ersten Quartal bei 635 Euro – das sind gerade 75 Prozent des Preises, den die Kunden eigentlich zahlen wollten. „Industrie und Handel gelingt es offenbar nicht, die Ausgabebereitschaft in vollem Umfang abzurufen“, erklärte Kamp zu diesem Thema. Damit hatte er vollkommen recht. Irgendetwas, das zeigen diese Zahlen, läuft bei der Vermarktung von Fernsehgeräten schief.

Was schief läuft, kann man in praktisch jeder Werbebeilage des Einzelhandels besichtigen. Denn da geht es (cum grano salis) immer und überall fast ausschließlich um den Preis. Neben dem Preisschild ist dann ein Fernseher zu sehen, der mit Icons und Features zugestrichelt ist, deren Bedeutung, auch das zeigt die gfu Studie, der überwiegenden Mehrheit der Konsumenten wenig oder gar nicht bekannt ist.

Das Weihnachtsgeschäft steht vor der Tür, und die Erwartungen an den TV-Verkauf sind hoch. Vielleicht kommt doch der eine oder andere Händler einmal auf die Idee, den Kunden schon in der Werbung zu erklären, warum sie viel und nicht wenig Geld für ihr teures Gerät ausgeben sollten. Viel Erfolg!

Thomas Blömer

Die aktuelle Entwicklung zeigt, dass LG in guter Form auf der IFA ankommt. „Nach 25 Prozent Umsatzwachstum mit Haushaltsgeräten im Jahr 2017 haben wir in den ersten fünf Monaten dieses Jahres im Vergleich zur Vorjahresperiode noch einmal um knapp 30 Prozent zugelegt“, erklärte Zdravko Bojic, Direktor Home Appliances bei LG Electronics Deutschland. „Dabei haben wir gemeinsam mit unseren Handelspartnern signifikantes Wachstum in wertschöpfungsstarken Premium-Segmenten erzeugt.“



LG erweitert die Palette der InstaView Door-in-Door Kühlgeräte auf der IFA um das Modell GMX 936 SBHV.



Faltbare Regalböden im Kühlteil des InstaView Door-in-Door GMX 936 SBHV machen es möglich, auch große und hohe Flaschen oder Töpfe unterzubringen.

Ein Beispiel dafür ist der Bereich Kühlen, wo LG bei Side-by-Side Geräten mit einem Marktanteil von 36,5 Prozent die Führungsposition innehat und sich als wachstumsstärkster Anbieter im Gesamtmarkt erweist. Zu verdanken ist das vor allem den InstaView Door-in-Door Kühlschränken, deren Multi-Door-Konzept nicht nur praktische Vorteile hat, sondern auch dem Lifestyle-Charakter moderner Küchen gerecht wird. Auf der IFA stellt LG mit dem InstaView Door-in-Door GMX 936 SBHV ein weiteres Gerät mit der einzigartigen Knock-On-Funktion vor, die nicht nur den Blick ins Innere ohne Kälteverlust ermöglicht, sondern auch als Gesprächsthema mit Besuchern dienen kann. „Die Küche von gestern ist zum Wohnzimmer von heute geworden“, betonte Bojic. „Features wie InstaView werden diesem Trend gerecht, ebenso das schwarzglänzende Edelstahl-Design unseres neuen Side-by-Side Geräts.“ Das braucht sich auch in der Praxis mit seinen vier Türen, der Kühl-Sektion im oberen Teil und den praktischen Gefrierfächern im unteren Segment nicht zu verstecken. Im Kühlteil sorgen faltbare Regalböden, die sich nach Bedarf ein- und ausklappen lassen, für viel Flexibilität; auch große und hohe Flaschen oder Töpfe können gut untergebracht werden. Zusätzliche Fächer am Boden sind gut für die Aufnahme von Lebensmitteln wie Aufschnitt,

Butter und Käse geeignet. Gebrauchsfertige Eiswürfel produziert der GMX 936 SBHV mit dem Slim Spaceplus Ice System (Wasseranschluss erforderlich), ohne viel Stauraum im Kühlschrank bzw. Türregal zu beanspruchen. Die Pure N Fresh Luftfiltertechnologien von LG wirken unangenehmen Gerüchen im Inneren entgegen; der Moist Balance Crisper hält die richtige Feuchtigkeitsbalance für frisches Obst und Gemüse.

Mit dem Inverter Linear Kompressor von LG, auf den das Unternehmen 10 Jahre Garantie gibt, ist auch die neue Kombi besonders energieeffizient. Denn diese Technologie senkt im Vergleich zu Geräten mit konventionellen Hubkolbenverdichtern den Verbrauch um 32 Prozent und arbeitet zudem um 25 Prozent leiser. Mit der SmartThinQ-App können die Nutzer ihren Kühlschrank auch aus der Ferne mit dem Smartphone überwachen und steuern sowie mit der Smart Diagnosis Option Probleme diagnostizieren. „Mit unseren Premium Kühl-Kombis geben wir dem gesamten Marktsegment wichtige Wachstumsimpulse“, betonte Zdravko Bojic. „Das gilt nicht nur für Stückzahlen, sondern vor allem für das Preisniveau. Es spricht für sich, dass in der Rangliste der fünf meistverkauften Side-by-Side Kühlschränke in Deutschland ein InstaView-Modell mit einem Preisschild von über 2.000 Euro auf dem vierten Platz steht.“ Auch die Stiftung Warentest ist mit den Kühltechnologien von LG zufrieden: Sieben Geräte im Portfolio tragen das Testsiegel „Gut“.

Dampf für die Wäschepflege

Auch beim Thema Wäschepflege setzt LG weiter auf innovative Ausstattungsmerkmale und neuartige Produktkonzepte. Ein Beispiel dafür ist die Steam-Technologie, mit der sich Schadstoffe wie Staub und Allergene ganz einfach aus der Wäsche entfernen lassen – ein wichtiges Verkaufsargument für Kunden, die unter Allergien leiden. Die Dampffunktionen entfernen nämlich über 99,9 Prozent der an der Kleidung haftenden Allergene und ihre Rückstände, wenn die Kleidung 30 Minuten lang bei einer Temperatur von 50 bis 60 Grad gewaschen wird. Für diese Leistung erhielt die Steam-Technologie von LG die Allergen-Zertifizierung der British Allergy Foundation, denn sie entfernt im Vergleich mit Waschmaschinen ohne Dampf fast 51 Prozent mehr Allergene.

Zudem eignet sich die Dampffunktion hervorragend dafür, wenig verschmutzte Kleidung innerhalb von nur 30 Minuten aufzufrischen. So kann man mit dem Steam Refresh Programm Falten und Gerüche deutlich reduzieren und die Kleidungsstücke kurz danach wieder anziehen. Besonders komfortabel gelingt die Dampfreinigung mit dem einzigartigen LG Styler, der Blusen, Hosen oder Arbeitskleidung professionell reinigt, trocknet oder auffrischt. Damit das Bügeleisen geschont wird, gehört auch eine praktische Presse für Hosen zur Ausstattung.



Die Haupttrommeln der TwinWash Waschmaschinen und Waschtrockner können auch mit der SmartThinQ-App gesteuert werden.

Eine weitere Waschinnovation von LG ist die TwinWash-Familie, bei der die Haupttrommel durch eine in den Sockel integrierte Mini-Waschmaschine ergänzt wird. So kann man unterschiedliche Kleidungsstücke gleichzeitig mit verschiedenen Programmen waschen. In den Hauptmaschinen stehen dafür auch die Dampftechnologien zur Verfügung; mit der komfortablen „Add Item“-Funktion können auch nach dem Programmstart noch Wäschestücke in die Trommel geladen werden. Für eilige Kunden ist das TurboWash-Programm gedacht: Es bringt in nur 59 Minuten die volle Waschleistung.

Die TwinWash-Maschinen stehen mit Kapazitäten von 9 bis 17 kg sowie einer Waschmaschine oder einem Wäschetrockner als Haupttrommel zur Verfügung. „Die Kunden können sich ihre TwinWash ganz nach Bedarf zusammenstellen“, erklärte Zdravko Bojicic. „Das gilt auch für das Design, denn wir bieten die Wahl zwischen dem klassischen Waschmaschinen-Look und einer futuristisch anmutenden, modernen Optik, bei der das weiße Gehäuse mit einem Bullauge aus gehärtetem schwarzen Glas



Zdravko Bojicic, Direktor Home Appliances, LG Electronics Deutschland: „Wir haben gemeinsam mit unseren Handelspartnern signifikantes Wachstum in wertschöpfungsstarken Premium-Segmenten erzeugt.“

Staubsaugende Alarmanlage

LGs smarter Saugroboter HomBot WiFi ist nicht nur ein praktischer Haushaltshelfer. Mit den Sicherheitsfunktionen HomeView und HomeGuard kann er auch seine Umgebung über die Frontkamera erfassen und die Bilder auf das Smartphone seines Besitzers übertragen. In der HomeGuard-Funktion ermittelt der HomBot ungewöhnliche Bewegungsvorgänge im Haus und sendet sofort nacheinander fünf Bilder zu seinem Besitzer. Wie wichtig das sein kann, hat kürzlich Kobi Ozer aus Holon, Israel, erfahren.

Er arbeitete gerade in seinem Büro, als ihm die LG SmartThinQ-App Bilder aus der HomeGuard-Funktion des Staubsauger-Roboters auf das Smartphone schickte. Auf diesen war tatsächlich ein Eindringling in Ozers Wohnung zu sehen. Der HomBot-Besitzer rief sofort seine Nachbarn und die Polizei an, die allerdings den Einbrecher nicht festnehmen konnten. Wahrscheinlich wurde der ungebetene Besucher durch die Warnlichter des Roboters vertrieben. Trotzdem war Ozer mit seinem digitalen Sicherheitspersonal sehr zufrieden, denn nichts war beschädigt oder gar gestohlen worden.



Der HomBot Saugroboter von LG sorgt nicht nur für Sauberkeit, sondern überwacht mit seinen „Augen“ auch die Wohnung.

mit einem modernen Touchscreen-Menü kombiniert wird. Die Konfiguration der individuellen TwinWash-Maschine ist ein hervorragendes Thema für die Beratung im Fachhandel, den wir aktuell mit neuen Displays unterstützen, die mit bewegten Bildern die Aufmerksamkeit der Kunden auf die wichtigsten Produktvorteile lenken.“

Wie alle neuen LG Hausgeräte sind auch die TwinWash-Hauptmaschinen mit einer WLAN-Funktion ausgestattet und lassen sich mit der SmartThinQ-App steuern und überwachen. Auch das Herunterladen von speziellen Waschzyklen über die Funktion „Download Cycle“, das Verfolgen des Energieverbrauchs mit „Energy Monitoring“ und die „Smart Diagnosis“ zur Erkennung von eventuellen Problemen stehen zur Verfügung.

Ausblick in die Zukunft

Am 31. August werden zwei Top-Manager von LG um 10.30 Uhr in Halle 26b die exklusive Bühne der globalen CEOs, die IFA Keynotes, eröffnen. Unter dem Titel „Think Wise, Be Free: Living Freer with AI“ (Denke klug, sei frei: Freier Leben dank Künstlicher Intelligenz) werden Jo Seong-Jin, CEO von LG Electronics, und der Technologie-

vorstand (CTO) Dr. I.P. Park die Perspektiven für die ThinQ-Plattform und die Nutzung Künstlicher Intelligenz aufzeigen. Jo Seong-Jin hat dieses Thema im Konzern bereits frühzeitig vorangetrieben. In seiner Zeit in der für alle Haushaltsgeräte und Klimatisierung zuständigen LG Business Division hat der Manager zudem den Einsatz von Direct Drive (DD)-Motoren initiiert und damit die Grundlage für die weltweit führende Position von LG in der Kategorie Waschmaschinen geschaffen. In Berlin wird Jo Seong-Jin verschiedene Aspekte der Künstlichen Intelligenz darstellen und die Philosophie von LG erläutern, auf offene Plattformen, offene Partnerschaften und offene Vernetzungsstandards zu setzen.

Dr. Park wird die Vorteile dieser Technologien bei Kühlschränken, Fernsehern und Waschmaschinen erläutern und dabei darstellen, wie man mit Künstlicher Intelligenz den Nutzen für die Verbraucher steigern kann. „Ich lade alle Kunden und zukünftigen Kunden von LG herzlich zu dieser wichtigen Keynote ein“, sagte Zdravko Bojicic. „Sie wird zeigen, wie wir auf unserer ThinQ-Plattform die Entwicklung des Internets der Dinge weitertreiben, um noch intelligenteren Hausgeräte zu entwickeln.“

INHALT

PoS-Aktuell

Nachrichten und Neuheiten 4, 9, 14, 17, 19, 20

Euronics Summer Convention 2018 auf Mallorca

Starke Beteiligung, starke Trends 6

TechniSat kündigt erste IFA Neuheiten an

Smarte Kombi 7



Strong: BVB-T2 freenet TV Cashback-Aktion

Receiver mit Karte 8



Samsung bringt neue Generation seiner Lifestyle-TVs

The Frame 2.0 8

Panasonic erwartet erfolgreiches zweites Halbjahr
„Gesundes Geschäft“ 12



Die große Imagekampagne von HD+
Farbe bekennen 15

Computex 2018 in Taipei
Schön bunt hier 16

CE Week in New York unter neuen Vorzeichen
IFA hilft beim US-Geschäft 18



Die Weltneuheit von Robert Thomas
Der Frischluft-Sauger 20

Der neue stress releaZer von Beurer
Entspannung für Körper und Geist 21



Der neue kompakte Luftreiniger von Philips
Smart gegen Allergene 21

expert SE erneut mit Umsatzplus
Digital Handeln 22



Wagners Welt 23

Impressum • PoS-MAIL @ 23

Sühel Semerci verlässt Arçelik

Arçelik, die Muttergesellschaft von Beko und Grundig, hat Mario Vogl zum Northern Europe Regional Director mit Sitz in Frankfurt/Neu-Isenburg ernannt. Vogl übernimmt die Rolle ab Juli und wird in dieser Funktion für die Entwicklung der beiden Marken Beko und Grundig in Deutschland, Österreich, Schweiz, den Skandinavischen Ländern und den Beneluxstaaten verantwortlich sein. Der langjährige Geschäftsführer Sühel Semerci scheidet zum 31. Dezember 2018 auf eigenen Wunsch als Country Manager Deutschland/Schweiz sowie als Geschäftsführer der Beko Deutschland GmbH und der Grundig Intermedia GmbH aus; er steht den Unternehmen bis zu seinem Ausscheiden beratend zur Seite.



Sühel Semerci (links) verlässt die Arçelik-Gruppe, deren Operationen in Deutschland, Österreich, Schweiz, den Skandinavischen Ländern und den Beneluxstaaten jetzt von Mario Vogl geleitet werden.

Ragip Balcioglu, CCO der Arçelik-Gruppe, hob Semercis erfolgreiche Arbeit hervor: „Sühel Semerci hat maßgeblich dazu beigetragen, dass sich Beko im extrem umkämpften deutschen Markt so erfolgreich etablieren konnte und zur erfolgreichsten Importmarke für Haushaltsgroßgeräte in Deutschland wurde. Unter seiner Führung wurde Grundig als Home Electronics-Vollsortimenter weiter ausgebaut. Wir bedauern sein Ausscheiden sehr. Er verlässt die von ihm geführten Gesellschaften in einer ausgezeichneten Marktposition. Wir sind ihm zu großen Dank verpflichtet.“

Semerci begann 2002 als Leiter Marketing und Vertrieb von Beko Deutschland, der damals in der Branche der Haushaltsgroßgeräte neu startenden, deutschen Gesellschaft der Arçelik-Gruppe. 2012 wurde er Geschäftsführer Marketing und Vertrieb. Seit Januar 2016 leitet er als Country Manager und Geschäftsführer beide Gesellschaften.

Mit der Schaffung der neuen Rolle von Mario Vogl will Arçelik den Ausbau der Gruppe in ganz Nordeuropa unterstützen. Vogl soll die Beziehung der Marke mit den europäischen Konsumenten durch einen stärkeren Fokus auf Endverbraucher intensivieren.

In seiner vorherigen Position als Executive Vice President of Corporate Marketing für die Gorenje Gruppe, Sloweniens größtem Weiße Ware-Hersteller, berichtete Mario Vogl an den Präsident & CEO der Gruppe. Zuvor war der Manager fast zwanzig Jahre für die BSH Bosch und Siemens Home Appliances Gruppe tätig, darunter als Sales Area Manager sowie Senior Vice President der Refrigeration Division. Er berichtet mit Gesamtprokura für die Gruppe direkt an den CTO.

„Wir freuen uns außerordentlich, Mario Vogl im Team zu haben und auf seinen positiven Einfluss innerhalb unserer Organisation“, erklärte Balcioglu. „Die deutschsprachigen Länder, Skandinavien und Benelux sind schon heute sehr wichtige Märkte für uns. Hier wollen wir in Zukunft noch stärker wachsen und die Präsenz unserer Marken Beko und Grundig konsequent weiterentwickeln. Die neu geschaffene Position des Regionaldirektors Europa setzt hierfür ein klares Signal.“

TechniSat: Starker Partner in der Schweiz

Die im schweizerischen Lostorf ansässige Telanor AG übernimmt ab sofort den exklusiven Vertrieb von TechniSat und Nordmende Produkten in der Schweiz. Das Unternehmen blickt

auf eine langjährige Betriebsgeschichte zurück: Seit 1957 vertreibt das Unternehmen Produkte der Unterhaltungselektronik sowie Antennen- und Satellitentechnik.

„Wir freuen uns, mit Telanor einen Vertriebspartner mit langjähriger Erfahrung und sehr guter Marktdurchdringung in der Schweiz gefunden zu haben“, so Stefan Kön, Geschäftsführer TechniSat. „Gerade im Hinblick auf die bevorstehende UKW-Abschaltung in der Schweiz ist dies für beide Partner ein wichtiger Schritt. Darüber hinaus ist die Kooperation im TV-Segment für die Marken TechniSat und Nordmende ebenfalls besonders wichtig, damit wir unsere Marktanteile in der Schweiz zukünftig weiter ausbauen.“

PIV Startup Day 2018

Der Photoindustrie-Verband (PIV) hat die Anmeldephase zum zweiten PIV Startup Day eröffnet. Auf der Webseite www.piv-imaging.com können sich interessierte Startups informieren und bis zum 25. August 2018 online bewerben. Anschließend sucht eine Jury aus namhaften Branchen- und Medienvertretern zehn Finalisten aus. Diese werden am 27. September 2018 auf der photokina in Köln jeweils in einem 10-Minuten Slot ihre Geschäftsidee vor Fachbesuchern, potenziellen Investoren und Kooperationspartnern sowie Medienvertretern präsentieren. Bewertet werden der Innovationsgrad, die Markt- und Wachstumschancen sowie die Umsetzung der Geschäftsidee. Anschließend kürt die Jury die Gewinner.

„Nach dem großen Ideenreichtum vom Vorjahr freuen wir uns darauf, neue Lösungsansätze kennenzulernen und den Startups gleichzeitig die Chance auf wertvolle Kontakte zu bieten“, erklärte PIV-Geschäftsführer Christian Müller-Rieker. „Sowohl der Pitch als auch die Location, nämlich das Imaging Lab auf der photokina 2018, stehen für die Grundpfeiler unseres Verbandes (Insights, Interaction, Inspiration und Impulse), mit denen der PIV die Zukunft der Branche aktiv mitgestaltet.“

Die drei Erstplatzierten erwarten attraktive Preise. Der Sieger erhält zudem den mit 2.500 Euro dotierten PIV Startup Award. Aber auch die übrigen Teilnehmer können von der hohen medialen Aufmerksamkeit und den zahlreichen Networking-Optionen mit potentiellen Investoren sowie Kooperationspartnern profitieren.



Ecovacs Robotics setzt auf die IT-Plattform loadbee

Ecovacs Robots setzt für den Ausbau der Zusammenarbeit mit dem spanischen Handelspartner El Corte Inglés auf die IT-Plattform loadbee. Die Plattform zur kanalübergreifenden Verteilung von kaufentscheidenden Produktinformationen macht es möglich, alle Produktdaten direkt in die jeweilige Detailseite der Händlershops einzuspielen.

Im vergangenen Monat sind die Zugriffszahlen auf Ecovacs-Produkte in den auf loadbee angebotenen Händlershops mit denen in Deutschland gleichgezogen, heißt es in einer Pressemitteilung. Zwischen Januar und April dieses Jahres verdoppelte sich die Anzahl verkaufter Einheiten in Spanien im Vergleich zum gleichen Zeitraum des Jahres 2017 von 61.100 auf 122.700.

„Wir expandieren schnell in neue Märkte. Dabei ist uns wichtig, dass unsere autorisierten Handelspartner am Touchpoint Onlineshop schnell und aktuell Zugriff auf alle Produktinformationen erhalten“, erklärte Andreas Wahlich, General Manager Europe von Ecovacs Robotics. „Das gewährleisten wir mit loadbee. Das Onboarding von Händlern wie El Corte Inglés und Worten ging dank der IT-Plattform schnell und problemlos.“ Die spanischen Händler pflegten lediglich einmalig einen mehrzeiligen Code in ihren Onlineshop ein, um vollautomatisch Texte, Bilder, Videos und weitere Produkt-

Aus für Gibson Innovations Germany

Der Geschäftsbetrieb der Gibson Innovations Germany GmbH in Hamburg wurde zum 5. Juli 2018 vollständig eingestellt. Gleichzeitig soll das Insolvenzverfahren über das Vermögen der Gesellschaft eröffnet werden (Amtsgericht Hamburg, Az. 67c IN 180/18). Das Unternehmen, das Audioprojekte unter den Marken Philips, Philips Fidelio, Onkyo und Teac vermarktete, hatte Anfang Mai Insolvenzantrag gestellt, nachdem die amerikanische Konzernmutter Gibson in Nashville, Tennessee, ein Gläubigerschutzverfahren nach Chapter 11 des US-Insolvenzgesetzes beantragt hatte.

Das Unternehmen bezog seine Waren über die in Hongkong ansässige Konzerngesellschaft Gibson Innovations Limited und die Gibson Innovations Netherlands B.V., welche das europäische Warenlager in den Niederlanden verwaltete. Über die Vermögen beider Gesellschaften wurden nach lokalem Recht ebenfalls Liquidations- bzw. Insolvenzverfahren eröffnet; der Geschäftsbetrieb ist jeweils bereits eingestellt. Damit gibt es für die Gibson Innovations Germany GmbH keine Geschäftsgrundlage mehr. Eine Lösung durch den Einstieg eines Investors ist nicht möglich, da Philips zum 1. Juni die Markenlizenzen für den Vertrieb von Audio- und Videoprodukten auf die TPV Gruppe übertragen hat. Diese vermarktet bereits über ihr Tochterunternehmen TP Vision Fernseher der Marke Philips und hat inzwischen den Service für Philips Audioprojekte übernommen. Mit der Eröffnung des Insolvenzverfahrens ist auch die sofortige Freistellung aller 68 Mitarbeiter der Gibson Innovations Germany GmbH verbunden.

infos direkt in die jeweiligen Produktdetailseiten zu erhalten. Ab sofort ergänzen sie für Ecovacs Robotics Produkte nur noch Stammdaten wie Preis und Zahlungsmodalität, weitere Arbeit nimmt ihnen die Marke ab. Dabei finanziert der Hersteller von Haushaltsrobotern sogar die Nutzung der loadbee Plattform. Für Händler ist sie kostenlos. Ecovacs Robotics will die IFA 2018 nutzen, um Händlern loadbee zu präsentieren. Neben dem Onlineshop wird dann auch die Kundenkommunikation am stationären PoS zentrales Thema sein, heißt es weiter.

Analog-Abschaltung im Kabelnetz

Knapp 3,1 Millionen von insgesamt 17,6 Millionen Haushalten nutzen noch analoges Kabel-TV. Nach Pilotprojekten im Frühjahr führen viele Kabelnetzbetreiber im Juli und August die vollständige Umstellung auf die digitale Signalübertragung durch. Zur Information der betroffenen Zuschauer werden in den reichweitenstärksten TV-Programmen mindestens drei Wochen vor Beginn der Umstellung Laufbänder eingeblendet, die auf den jeweiligen Umstiegs-Termin hinweisen. Dadurch sollen die Nutzer die Möglichkeit bekommen, rechtzeitig vor der Umstellung neue Empfangsgeräte anzuschaffen. Vom Analog-Digital-Umstieg sind auch Radiohörer betroffen, wenn sie das Kabel für den Empfang nutzen.

Im Zuge des Umstiegs erfolgt eine Neusortierung der Programme im digitalen Kabel-Bereich. Deshalb ist ein neuer Senderschlüssel erforderlich. „Die Umstellung auf die digitale Signalübertragung bringt für die Zuschauer viele Vorteile“, kommentierte Hans-Joachim Kamp, Aufsichtsratsvorsitzender der gfu Consumer & Home Electronics GmbH. „Sie schafft die nötige Bandbreite in den Netzen, die für zeitgemäße digitale Services benötigt wird: mehr HD-Programme, Ultra HD und schnelleres Internet.“ Kabelkunden, Netzbetreiber, Einzelhandel und das Handwerk finden auf der Informationsplattform www.digitaleskabel.de Informationen zur Analogabschaltung im Kabelnetz.

**Gartenzwerg
und Deutschland**

**Deutschland
und Qualität**

**Qualität
und UHD**

**UHD
und HD+**

Es gibt Dinge, die gehören
einfach zusammen.
So wie Fernsehen und HD+



Erlebe jetzt mit HD+ alle
Rennen der Formel 1 auf

RTL UHD

HD +

Euronics Summer Convention 2018 auf Mallorca

Starke Beteiligung, starke Trends

Das attraktive Tagungsprogramm zeigte eine positive Wirkung: In ihrer achten Auflage versammelte die Euronics Summer Convention im Juni mit rund 900 Mitgliedern der Verbundgruppe sowie Vertretern der Industrie und der Fachpresse noch mehr Teilnehmer als im Vorjahr auf Mallorca. Dabei wurden elf Wochen vor der IFA bereits erste Produktreviews präsentiert, und zahlreiche Industriepartner nutzten die Plattform, um eigene exklusive Veranstaltungen vor Ort durchzuführen.

„Wir haben hier eine Veranstaltung von einzigartigem Format geschaffen“, zeigte sich Benedict Kober, Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG, zufrieden mit dem Event. „Wir kombinieren exklusives Wissen und strategische Handlungsempfehlungen für unsere Mitglieder mit dem sonnigen Ambiente der balearischen Insel. Dieses attraktive Programm liefert einen echten Mehrwert für alle Beteiligten.“ Bei den prominent besetzten Keynote-Vorträgen traten in diesem Jahr unter anderem Starkoch Steffen Henssler als Redner und Tagesschau-Moderatorin Judith Rakers als Moderatorin auf.

Vorbereitung auf das Jubiläum

Für die Euronics Deutschland eG steht 2019 ein runder Geburtstag an. Dann wird die Kooperation 50 Jahre alt. In diesem halben Jahrhundert habe die Verbundgruppe stets in zukunftsweisende Geschäftsfelder investiert und wolle auch weiter auf Erfolgskurs bleiben, betonte Kober: „Wir sehen einem spannenden Jahr entgegen, für das wir auf der diesjährigen Summer Convention bereits die Weichen stel-



Tagesschau-Moderatorin Judith Rakers im Gespräch mit Starkoch Steffen Henssler.



Benedict Kober, Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG: „Der Markt für smarte Geräte zur Vernetzung und Sprachsteuerung bietet großes Wachstumspotential.“

len. Das Versprechen, unseren Kunden ‚das beste Zuhause der Welt‘ zu bieten, ist aktueller denn je.“

Um dieses Versprechen zu erfüllen und den Kunden die richtigen Angebote zu machen, führt Euronics mit dem Trendmonitor jährlich eine deutschlandweite Konsumentenbefragung durch, deren Ergebnisse auf der Summer Convention präsentiert wurden. Die Zahlen liefern wichtige Impulse für das zukünftige Geschäft, bestätigen jedoch auch, dass die Verbundgruppe schon jetzt mit ihrer Cross-Channel-Retail-Strategie und zahlreichen Dienstleistungen die realen Anforderungen der Kunden abbildet.

Wachstumspotential bei smarten Produkten

Der aktuelle Trendmonitor zeigt deutlich: Deutsche Haushalte sind zwar technisch sehr gut ausgestattet, aber noch nicht so smart, wie Medienberichte vermuten lassen. Genau hier liegen darum wichtige Wachstumspotentiale für den mittelständischen Fachhandel.

In praktisch allen deutschen Haushalten gibt es Produkte aus den Kategorien TV, Smartphone, PC und Haushaltsgeräte. Dabei ist der Fernseher mit einer Abdeckung von 93,6 Prozent der Liebling der Deutschen; das Wohnzimmer stellt den wichtigsten Mittelpunkt der Haushalte dar (73,8 Prozent), im deutlichen Gegensatz zur Küche (12,8 Prozent) und zum Schlafzimmer (11,4 Prozent).

Die Ergebnisse des Trendmonitors zeigen, dass viele Geräte und ihre Besitzer bisher eher „teilvernetzt“ sind. Nur 7,6 Prozent der Befragten sind bereits Smart Home affin und weitere 20,2 Prozent sind offen für vernetzte Lösungen. Spitzenreiter unter der smarten Hardware sind Systeme zur drahtlosen Musikübertragung mit 13,2 Prozent, 12,1 Prozent der Haushalte haben Geräte mit Sprachassistenten. 56,5 Prozent der Befragten wünschen sich aber, dass Fachhändler

Geräte für smarte Lösungen anbieten und auch die Installation übernehmen können.

„Der Markt für smarte Geräte zur Vernetzung und Sprachsteuerung bietet großes Wachstumspotential“, erklärte Kober. „Deutsche Konsumenten sind aufgeschlossen für Funktionen eines Smart Homes, die ihr Leben erleichtern und einen echten Mehrwert bieten. Zu Hause wollen sich die Deutschen vor allem wohlfühlen. Unsere Befragung zeigt, dass in den eigenen vier Wänden für 80 Prozent der Teilnehmer die Gemütlichkeit zählt, aber auch Sicherheit ist weit mehr als der Hälfte sehr wichtig. Hier können wir als Fachhändler unsere Beratungskompetenz unter Beweis stellen und diese Bedürfnisse bedienen.“

Fachhandel muss auch online stattfinden

Die Ergebnisse des Trendmonitors zeigen, dass die Kunden beim Einkauf von Elektrogeräten verschiedene Bezugsquellen nutzen. Bisher wurde noch keine der bewährten Einkaufsmöglichkeiten – von den lokalen Kleinanzeigen bis zum Homeshopping – ersetzt. Daraus kann abgeleitet werden, dass Konsumenten auch in Zukunft je nach Preis, Gelegenheit und persönlicher Präferenz an unterschiedlichen Orten einkaufen werden. Der stationäre Handel spielt ebenfalls eine wichtige Rolle: 66,6 Prozent der Befragten gaben an, Produkte in größeren Elektrofachgeschäften zu kaufen, 49,5 Prozent nutzen Fachgeschäfte. Damit ist Euronics mit seinen großen XXL-Häusern, den Fachgeschäften und dem eigenen Online-Shop unter den meistgenutzten Kauforten vertreten. Die Bedeutung digitaler Kanäle nimmt weiter zu: 72,1 Prozent der Befragten nutzen Online-Kaufportale, darunter auch die Online-Shops großer Elektro-Fachmarktketten (42,7 Prozent) sowie die Online-Präsenzen der Fachgeschäfte (21 Prozent). Das Internet wird auch als Recherche-Werkzeug immer wichtiger: Für 37,5 Prozent der Befragten steht vor dem Kauf die Online-Recherche an erster Stelle, Testberichte (20,5 Prozent) folgen auf Platz 2 vor der Beratung im Fachhandel (14,4 Prozent).

Im Durchschnitt kaufen 49,8 Prozent der Befragten im stationären Handel, 50,2 Prozent bevorzugen Online-Shops. Ein Preisvergleich über das Smartphone direkt im Geschäft findet keine Mehrheit: 52,1 Prozent gaben an, dies nie zu tun. „Die Ergebnisse des Trendmonitors betätigen, dass wir mit unserer Cross-Channel-Retail Strategie den richtigen Weg eingeschlagen haben“, sagte Kober. „Die Verzahnung von online und offline bietet unseren Kunden die Möglichkeit, uns auf allen Kanälen anzusprechen, sich zu informieren und beraten zu lassen.“

Wie bereits bei den Befragungen der vergangenen Jahre bleibt das entscheidende Kriterium beim Erwerb von elektronischen Geräten mit 72 Prozent der Preis. Weiter nennen die Befragten guten Service z. B. bei defekten Geräten (53,6 Prozent) sowie die kompetente Beratungsleistung des Personals (47,7 Prozent) als ausschlaggebend für die Kaufentscheidung. Das Kaufverhalten hängt also maßgeblich von einer attraktiven Preisgestaltung im Zusammenspiel mit kompetenter Beratung und einem umfassendem Service-Angebot vor Ort ab.

TechniSat kündigt erste IFA Neuheiten an

Smarte Kombi

TechniSat wird auf der IFA wieder zahlreiche Neuheiten aus verschiedenen Produktsegmenten präsentieren. Dabei wird die Sonata 1, die Kombination aus hochwertiger Soundbar und multimedialer Empfangseinheit, mit dem passenden UHD-Bildschirm Monitorline UHD ergänzt. So entsteht eine smarte Kombi, die mit weiteren Komponenten ausgebaut werden kann.

Beim Verkauf der Sonata 1 kann der Fachhandel gleich zwei Produktvorteile ins Feld führen. Den ersten kann man hören: Das von TechniSat gemeinsam mit den Experten von ELAC entwickelte Gerät erzeugt ein breites Klangbild mit räumlicher Tiefe. Dazu werden die vier Breitbandlautsprecher im Inneren von einer leistungsstarken Endstufe angetrieben. Mit einem optional erhältlichen Wireless Subwoofer und kabellosen Rear-Boxen kann die Sonata 1 zu einem kompletten 5.1-Soundsystem ausgebaut werden.

Die Kombination der mit anspruchsvoller Empfangstechnik ausgestatteten Sonata 1 mit dem neuen Monitorline UHD Bildschirm wird eines der TechniSat Highlights auf der IFA sein.



Das zweite Verkaufsargument: Neben ihrer starken Klangleistung ist die Sonata 1 auch ein vollwertiger Receiver. Die Soundbar ist mit einem dreifachen TwinTuner für Sat, Kabel und DVB-T2 HD ausgestattet, empfängt

DAB+ Digitalradio sowie zahlreiche Internetsender und bietet Streaming- und Aufzeichnungsfunktionen. Für die Kombination der Sonata 1 mit dem Fernseher bietet TechniSat verschiedene Aufstell-Lösungen an.

Die passende Ergänzung zur Sonata 1 ist der neue Monitorline UHD Bildschirm, der in den Größen 49 und 55 Zoll erhältlich sein wird. Er bietet erstklassige Bildqualität ohne eingebaute Empfangstechnik und ist deshalb auch gut für das Zusammenspiel mit anderen TechniSat Settop-Boxen oder für die Wiedergabe von Streaming-Inhalten, z. B. im Zusammenspiel mit Apple TV, geeignet.

„Mit unserer Sonata 1, dem Monitorline UHD und dem passenden Zubehör kann der Fachhandel seinen Kunden eine Rundum-Lösung anbieten“, erklärte Stefan Kön, Geschäftsführer der TechniSat Digital GmbH. „Schon allein das ist den Besuch unseres IFA-Standes wert. Darüber hinaus werden wir aber noch zahlreiche weitere Neuheiten zeigen, darunter Innovationen aus dem Bereich DAB+ Digitalradio, Multiroom-Streaming und Smart Home. Auch das Sortiment unserer Marke Nordmende wird erweitert. Zudem werden neue E-Bikes für die Stadt und das Gelände der Marken Cooper und TechniBike präsentiert.“



Für die Kombination bietet TechniSat verschiedene Aufstell-Lösungen an.

photokina

IMAGING UNLIMITED

26.–29. SEPTEMBER 2018
& 8.–11. MAI 2019 | KÖLN



**NEUE THEMEN,
NEUER TURNUS,
NEUER TERMIN!**

CREATE! DISCOVER! CONNECT!

CREATE NEW IDEAS

Lassen Sie sich von zukunftsweisenden Neuheiten, spannenden Events und mitreißenden Keynotes inspirieren.

DISCOVER LATEST TRENDS

Entdecken Sie neueste Trends und die neuen Themen Video & Cine, Mobile, digitaler Workflow und das photokina Imaging Lab.

CONNECT FOR SUCCESS

Tauschen Sie sich mit anderen Profis, Newcomern und Top-Unternehmen aus.

JETZT TICKETS SICHERN

UND BIS ZU 37 % SPAREN:
WWW.PHOTOKINA.DE/TICKETS

WWW.PHOTOKINA.DE

#PHOTOKINA #IMAGINGUNLIMITED

 koelnmesse



Mit der Aktion unterstützt Strong den Verkauf von DVB-T2 Receivern.

Strong: DVB-T2 freenet TV Cashback-Aktion Receiver mit Karte

Mit einer langfristigen Cashback-Aktion unterstützt Strong seine Partner im Fachhandel beim Verkauf von DVB-T2 freenet TV Receivern. Das Angebot gilt für die Marken Strong, Thomson, Philips und Skyworth. Wer einen der freenet TV Receiver dieser Marken zusammen mit einer 12 Monats-Guthabekarte von freenet TV verkauft, kann seinem Kunden einen Cashback-Betrag von 10 Euro gewähren, der direkt an der Kasse abgebogen und von Strong erstattet wird. Zusätzlich erhält der Händler nach Freischaltung der Karte eine Provision in Höhe von 8 Euro (netto).

Mit der Guthabekarte, die 69 Euro kostet, haben die Kunden nach Ablauf der dreimonatigen Gratisphase von freenet TV die Möglichkeit, ein Jahr lang die Programme

vieler beliebter Privatsender in HD über Antenne zu empfangen. Danach steht dann eine Erneuerung der Karte an; das geht besonders einfach und schnell beim Fachhandel, wo die Kunden die neue Karte gleich mitnehmen können.

Einfache Abwicklung

Die Abwicklung ist einfach: Der Händler registriert sich auf freenettv-cashback.strong.tv, erhält eine Bestätigungsmail und kann dann die Verkäufe eintragen. Dazu wird die Modellnummer des Receivers eingegeben (auch das Einscannen der Seriennummer auf der Verpackung ist möglich). Ebenso wird die Seriennummer der freenet TV 12 Monats-Guthabekarte in das vorgesehene Feld eingetragen bzw. eingescannt. Nach Bestätigung der Eingabe erhält der Händler innerhalb von vier bis sechs Wochen über seine Zentrale den ersten Betrag in Höhe von 8,40 Euro (netto) für den Preisnachlass von 10 Euro.

Der zweite Betrag in Höhe von 8 Euro (netto) wird gutgeschrieben, wenn der Kunde die 12 Monats-Guthabekarte am Receiver aktiviert hat. Das kann wegen der Gratisphase bis zu drei Monate dauern. Die Aktion, die mindestens bis zum 31. Januar 2019 laufen soll, gilt auch für Geräte, die sich bereits im Lager des Händlers befinden. Über den Großhandel oder den Lagerpartner sind auch Sticker erhältlich, mit denen die Kunden im Geschäft auf das Angebot aufmerksam gemacht werden können.



Mit der Guthabekarte für 60 Euro können die Kunden ein Jahr lang die Programme vieler beliebter Privatsender in HD über Antenne empfangen.

Neue Mesh Heimnetzwerk-Produkte

Strong bietet jetzt zwei neue Mesh Produkte für das Heimnetzwerk an: Das Wi-Fi Mesh Home Kit 1600 und Wi-Fi Mesh Home Kit 1600 Add-on basieren auf dem Mesh Extender 1600, sind ohne Konfiguration oder Fachkenntnisse einfach zu installieren und machen das Surfen im Internet sowie das Streamen von Videos und Filmen in hoher Qualität im ganzen Haus möglich. Das Wi-Fi Mesh Home Kit 1600, das mit vorhandenen Modems und Routern kompatibel ist, besteht aus zwei vorgepaarten Mesh Extendern 1600; es kann mit einzelnen Mesh Extendern 1600 (Home Kit 1600 Add-on) erweitert werden. Für ein Strong Netzwerk mit Mesh Technologie und dem neuesten WLAN-Standard werden mindestens die zwei Einheiten des Mesh Home Kits benötigt. Sie bieten eine vollständige Abdeckung und ein leistungsstarkes, stabiles WLAN Netzwerk mit einer Geschwindigkeit bis zu 1600 Mbit/s in Häusern und Wohnungen bis zu 200 Quadratmetern. Je nach Größe der Wohnfläche können sie um bis zu vier weitere Mesh

Extender 1600 ergänzt werden. Sechs Mesh Extender 1600 decken so eine Fläche von 800 Quadratmetern ab. Dabei wird die drahtlose Verbindung nahtlos von einem Mesh Extender zum nächsten geleitet. So kann man sich z. B. mit dem Smartphone im Haus bewegen, ohne die Internetverbindung zu verlieren. Darüber hinaus steuert das Wi-Fi Mesh Home Kit aktiv die Umschaltung

von Geräten zwischen den Frequenzbändern 5 GHz und 2,4 GHz, um den Nutzer immer mit der schnellstmöglichen Geschwindigkeit oder maximalen Reichweite zu verbinden.

Jeder Mesh Extender 1600 ist mit zwei Gigabit Ethernet-Ports, einem USB 3.0 Anschluss und einem analogen Audio-Port ausgestattet. Zudem ist eine neue mobile Anwendung (Strong Mesh) für iOS- und Android-Geräte verfügbar. Mit dieser App kann man das WLAN Mesh-Netzwerk verwalten und steuern, um z. B. den WLAN-Namen und das Passwort zu ändern, einen Gastzugang zu erstellen oder zu überprüfen, welcher Benutzer wann das WLAN-Netzwerk nutzt. Mit der Verwaltungsfunktion ist es auch möglich, den Internetzugriff pro Gerät zu unterbrechen oder zeitlich einzuschränken.

Das Wi-Fi Mesh Home Kit 1600 Add-on kann auch einzeln als 802.11ac Dual Band Access Point oder als 802.11ac Dual Band Repeater verwendet werden.



Das Wi-Fi Mesh Home Kit 1600 besteht aus zwei vorgepaarten Mesh Extendern 1600.

Neuheiten

PoS-Aktuell

Zwei neue Akkustaubsauger-Serien von Grundig



Die neuen 2-in-1 Sauger funktionieren sowohl im Bodenbetrieb als auch im Handstaubsauger-Modus und sind in drei Ausführungen erhältlich. Alle drei Modelle sind mit jeweils vier LEDs an der Düse ausgestattet, um auch dunkle Bereiche auszuleuchten.

Die Akku-Stielstaubsauger VCH 9731 und VCH 9732 mit drehbarem Kopf eignen sich dank der dreieckigen Turbobürsten für schwer erreichbare Stellen. Für Möbel, Polster und Fugen ist der VCH 9732 mit einem Schlauch und entsprechenden Aufsätzen ausgestattet. Ein Schultergurt sorgt für angenehmes Tragen.

Die 2-in-1 Akku- und Handstaubsauger VCH 9630, VCH 9631 und 9632 von Grundig sind zu Preisen zwischen 129 Euro und 169 Euro (jeweils UVP) bereits verfügbar. Die Modelle VCH 9731 und VCH 9732 sind ab September zu Preisen von 249 Euro (UVP) bzw. 299 Euro (UVP) erhältlich.

Neues freeInduction Plus Kochfeld von Siemens

Das neue freeInduction Plus Kochfeld von Siemens passt sich automatisch an die Töpfe an: Auf 90 cm Breite können erstmals bis zu sechs Töpfe und Pfannen jeder Form und Größe beheizt werden – und zwar vollflächig, überall auf dem Kochfeld. Ein dynamisches Full-Touch-TFT-Display und activeLight Lichtstreifen unterstützen die intuitive Bedienung. Der technologische Schlüssel dazu liegt unter der Glaskeramik: Dort befinden sich 56 ovale Mikro-Induktoren, die automatisch erkennen, wo das Kochgeschirr steht und welche Form es hat. Sie werden nur dort aktiv, wo es aktuell nötig ist. Das vierfarbige Full-Touch-TFT-Display folgt automatisch jeder Bewegung und verändert sich dynamisch. Es registriert sofort, wenn ein Topf an eine neue Stelle bewegt wird und nimmt alle Einstellungen automatisch mit. Ergänzend können einige Funktionen des Kochfelds mit der Home Connect App auch via Smartphone oder Tablet gesteuert werden. Flankiert wird es durch eine weitere Siemens Weltneuheit – activeLight: Zwei LED-Lichtstreifen an beiden Seiten der Glaskeramik unterstreichen als Eyecatcher den hohen Designanspruch der Marke und dienen zugleich der Funktion und Orientierung, indem sie die Anwender über notwendig werdende Aktionen und den aktuellen Status informieren. Die powerMove Pro Funktion unterteilt die ganze Fläche in bis zu fünf Hitzestufen. Schiebt man den Topf nach vorne oder hinten, verändert sich die Leistungsstufe bzw. Temperatur automatisch. Bei der cookConnect Funktion kommunizieren Kochfeld und die Dunstabzugshaube miteinander; so steuert der Luftgütesensor die Absaugleistung vollautomatisch, um Kochdünste zu entfernen.

„Mit freeInduction Plus machen wir die Bahn frei für eine ganz neue Leichtigkeit in der Küche“, erklärte Olaf Nedorn, Director Marketing & Communication bei

Siemens Hausgeräte. „Wir unterstützen Menschen dabei, das Maximum aus der Quality-Time Kochen herauszuholen – im Einklang mit unserer Vision eines Seamless Life.“

Neuer Tischgrill von Rommelsbacher

Der elektrische Tischgrill BBQ 2003 kommt im modernen Edelstahl-Look und ermöglicht dank der genauen Temperatureinstellung schnelles Aufheizen. Die Grillfläche besteht aus Alu-Druckguss, ist antihafbeschichtet und in zwei Bereiche aufgeteilt.

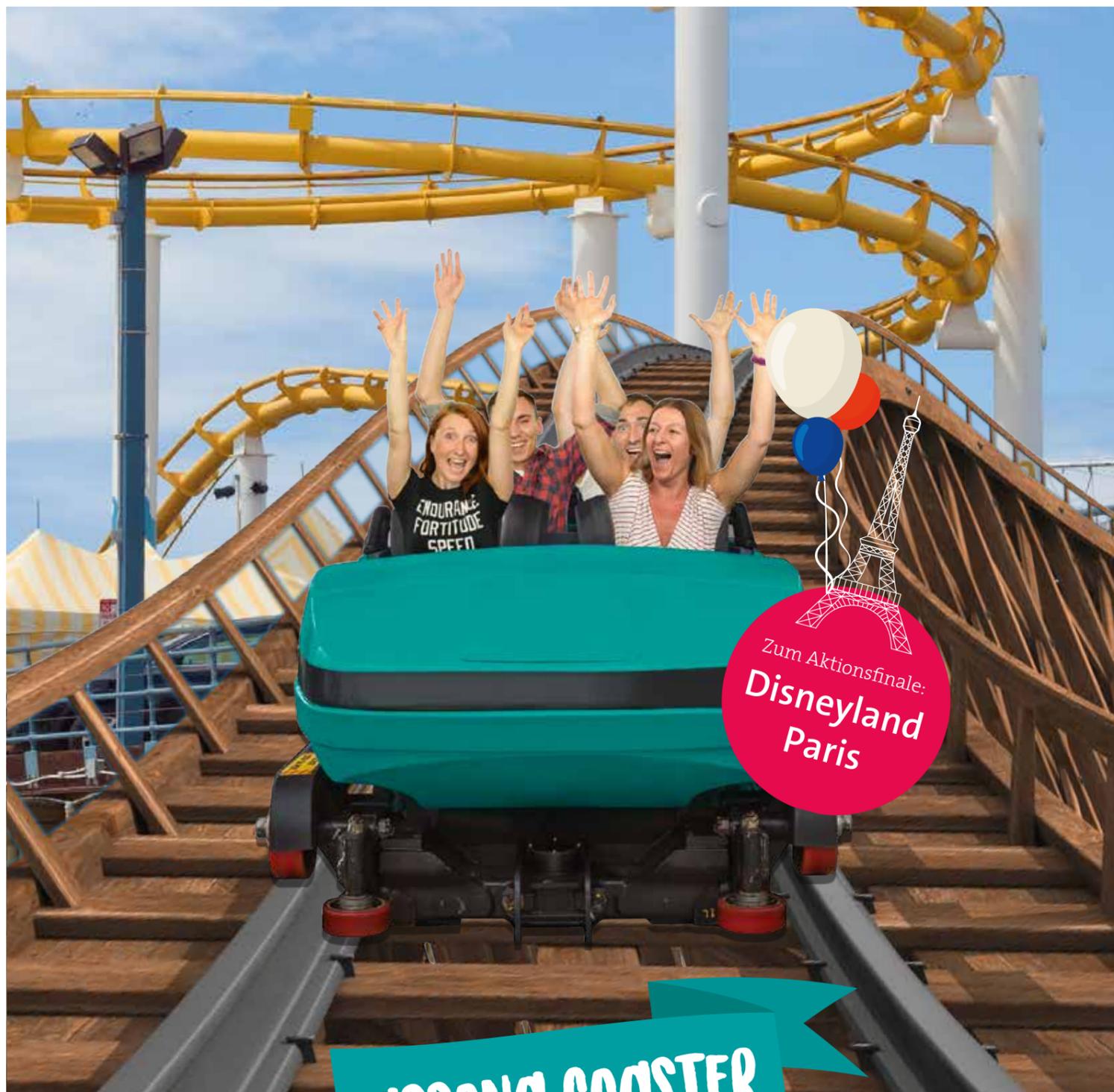
Mit der zuschaltbaren Turbo-Grillzone kann Fleisch und Gemüse schnell und scharf angebraten werden. Für die leichte Küche empfiehlt sich die glatte Teppanyaki Fläche, diese ist besonders für Fisch oder vitaminreiches Gemüse geeignet. Direkt in die Grill-



platten eingearbeitete Heizelemente stellen die gleichmäßige Temperaturverteilung sicher.

Die Bedienung des Geräts ist komfortabel: Der BBQ 2003 verfügt über einen integrierten Fettablauf mit abnehmbarer Auffangschale. Durch den Spritz-/Windschutz bleibt der Tisch sauber, da die Fettspritzer aufgefangen werden. Nach dem Grillen lässt sich der BBQ 2003 einfach reinigen.

Der Rommelsbacher Tischgrill BBQ 2003 ist zum Preis von 109,99 Euro (UVP) erhältlich.



ASSONA-COASTER

Nur fliegen ist schöner!
Sichern Sie sich Ihr Ticket nach **Paris**.

Nähere Infos zur assona-Sommeraktion gibt's im assona-Partnerportal.
Sie haben noch keinen Zugang? **Telefon** 030 208 666 66 **E-Mail** aktionen@assona.net

assona





Ausgeschaltet wird The Frame zum dekorativen Bild an der Wand. Verstärkt wird dieser Effekt jetzt durch das nahezu transparente Kabel, das Strom und Signal von der externen One Connect Box überträgt.

Samsung bringt neue Generation seiner Lifestyle-TVs

The Frame 2.0

Samsung wird auf der IFA die nächste Generation seiner erfolgreichen TV-Serie The Frame zeigen, die sich in ausgeschaltetem Zustand vom Fernseher in gerahmte Kunstwerke verwandeln können. Sie sind jetzt mit dem von den hochwertigen QLED-TVs bekannten, fast unsichtbaren One Invisible Connection Kabel ausgestattet. Zudem wird der Art Store aufgerüstet und die Bildschirmgröße 49 Zoll eingeführt.

Das lifestyle-orientierte Konzept von The Frame macht die Fernseher zum dekorativen Teil der Wohnungseinrichtung. Denn wenn nicht ferngesehen wird, zeigen die Geräte bekannte Kunstwerke oder eigene Fotos an und wirken wie ein Wandschmuck. Dieser Effekt wird bei der neuen Generation The Frame 2018 durch das fast unsichtbare Kabel verstärkt, das Strom und die AV-Signale von der externen One Connect Box, die zum Beispiel im Sideboard versteckt werden kann, zum Fernseher überträgt. Die Box dient auch als Hub für verbundene Zuspieler wie Blu-ray Player oder Set-Top-Boxen.

Das mitgelieferte One Connect Kabel ist fünf Meter lang, als Zubehör kann auch eine 15 Meter lange Version verkauft werden. Die No Gap Wall-Mount Wandhalterung (im Lieferumfang) ermöglicht eine praktisch bündige Wandbefestigung. Zur Individualisierung bietet Samsung separat den Staffelei-Standfuß Studio Stand sowie hochwertige, magnetische Rahmen in Holz- (Walnuss, Beige,) und Metalldesign (Schwarz, Weiß, Sonderedition Porzellanblau) zum Wechseln an, das mit wenigen Handgriffen erledigt ist.

Mehr Auswahl

Der Art Mode gewährt Zugriff auf eine reiche Auswahl von Kunstwerken. In der professionell kuratierten Samsung Collection wählen die Kunden ihre Motive aus zahlreichen bekannten Gemälden, Fotografien, Zeichnungen sowie digitalen Arbeiten aus – insgesamt 100 vorinstallierte Kunstwerke von 37 Künstlern können ohne zusätzliche Kosten genutzt werden.

In My Collection ist es möglich, eigene Kunstwerke und Fotos von einem USB-Stick oder einem mobilen Gerät auf The Frame zu laden. Eine riesige Kunstausswahl aus der

ganzen Welt bietet der Art Store, der zur IFA erweitert wird. Derzeit stehen über 800 Kunstwerke renommierter Künstler zur Verfügung; sie können einzeln oder in einem monatlichen Abo erworben werden. Dafür können die Kunden in renommierten Kunstsammlungen aus der ganzen Welt stöbern, um die Motive zu finden, die am besten zu ihrem Geschmack und ihrer Einrichtung passen. Die verbesserten Kategorien ermöglichen jetzt eine einfachere und schnellere Suche, für einen raschen Überblick gibt es eine neue Miniaturansicht. Besonders beliebte Kunstwerke lassen sich als Favoriten abspeichern, und die ebenfalls neue Slideshow wechselt auf Wunsch das Bild in einem wählbaren Rythmus – mehrmals pro Stunde, jeden Tag oder einmal pro Woche.

Mit verschiedenen Layouts und Passepartouts in verschiedenen Farben werden sie wirkungsvoll in Szene gesetzt. Ein Helligkeitssensor sorgt für eine zum Umgebungslicht passende BildschirmEinstellung, und ein Bewegungssensor erkennt, ob Menschen im Raum sind – und schaltet den Bildschirm ab, wenn niemand da ist.

The Frame 2018 ist ab der IFA in den Größen 43 Zoll (UVP 1.199 Euro), 49 Zoll (UVP 1.499 Euro), 55 Zoll (UVP 1.799 Euro) und 65 Zoll (UVP 2.499 Euro) erhältlich.

Neuer Direct LED QLED TV

Mit dem Q8D bringt Samsung bereits im August den zweiten Fernseher mit Direct LED-Technologie auf den Markt. Das in den Bildschirmgrößen 75 (189 cm), 65 (163 cm) und 55 Zoll (138 cm) erhältliche Gerät ist preiswerter als das Samsung Top-Modell Q9FN, das in Tests hervorragend bewertet wurde.

Wie beim Flaggschiff sorgt die Direct Full Array Technologie beim Q8D für tiefes Schwarz und klare Kontraste bei hohem Farbvolumen. Da sich bei Direct LED die Leuchtdioden vollflächig hinter dem Panel befinden, können einzelne Bereiche des Bildschirms gezielt angesteuert bzw. vollständig aus- oder eingeschaltet werden. Zudem lassen sich mit dieser Technologie hohe Helligkeitswerte erzielen. Die Ultra Black Elite-Technologie vermeidet dabei störende Bildschirmreflexionen.

Der Bildprozessor Q Engine des Q8D berechnet Kontraste, Farben sowie HDR-Metadaten und passt das TV-Bild automatisch an die Umgebungsbeleuchtung an. Der Fernseher unterstützt Q HDR 1500 und HDR10+. Auch wenn bei der Wiedergabe

von HDR Filmen oder HDR Gaminginhalten sehr hohe Nit-Werte auftreten, besteht dank der anorganischen QLED Technologie keine Gefahr von Nachleucht- oder Einbrenneffekten.

Wie alle aktuellen Samsung QLED TVs kann Q8D in seinem rahmenlosen 360-Grad-Design frei im Raum platziert werden. Die Kabelführung verläuft durch den



Mit dem Q8D macht Samsung die Direct LED-Technologie auch für breitere Käuferschichten zugänglich.

Standfuß, so dass die TV-Rückwand sehr aufgeräumt wirkt.

Im Ambient-Modus kann der ausgeschaltete Fernseher fast unsichtbar werden. Wird der QLED TV vor der Wand mit der SmartThings App von Samsung fotografiert, erstellt diese daraus ein Hintergrundbild für den Bildschirm, durch das der TV mit der Wand zu verschmelzen scheint. Dabei können im Ambient-Modus nützliche Informationen wie die Uhrzeit oder das Wetter angezeigt werden.

Mit der Auto TV Detection bezieht der Q8D beim Einrichten das WLAN-Passwort und die Account-Informationen vom kompatiblen Smartphone und erkennt passende Set-Top-Boxen automatisch. SmartThings ermöglicht die einfache Vernetzung und Steuerung weiterer kompatibler Geräte im Heimnetzwerk, zum Beispiel des Samsung Family Hub Kühlschranks.

Der neue Samsung Q8D ist ab August in den Größen 75 Zoll (UVP 4.199 Euro), 65 Zoll (UVP 3.099 Euro) und 55 Zoll (UVP 2.199 Euro) erhältlich.

Einmal holen, 12 Monate staunen.

Jetzt freenet TV Guthabekarte ordern.

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

69 €*



www.freenet.tv

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

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



freenet TV

Einfach.Besser.Fernsehen.

Panasonic erwartet erfolgreiches zweites Halb „Gesundes Geschäft“

Am 1. April 2018 hat Kai Hillebrandt die Position des Managing Director DACH+NL bei Panasonic übernommen. In dieser Position ist der Manager, der über profunde Erfahrung aus Leitungspositionen bei Philips und Samsung verfügt, für das operative Geschäft des japanischen Technologiekonzerns in Deutschland, Österreich, den Niederlanden und der Schweiz verantwortlich. PoS-MAIL hat nach gut 100 Tagen mit Kai Hillebrandt über seine Ideen für Panasonic und die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel gesprochen.

PoS-MAIL: Herr Hillebrandt, in der Pressemitteilung über Ihren Einstieg bei Panasonic wurde „die Fortsetzung des erfolgreichen und stabilen Kurses der letzten Jahre“ unter Ihrer Leitung angekündigt. Sehen Sie das heute noch genau so?

Kai Hillebrandt: Unbedingt. Ich habe hier bei Panasonic ein tolles Team vorgefunden, das professionell und sehr effizient arbeitet und mich sehr gut aufgenommen hat. Der konsequenten Arbeit dieses Teams ist es zu verdanken, dass Panasonic in wichtigen Produktbereichen einen überproportionalen Marktanteil im Fachhandel hat. Diese Stärke wollen wir nutzen, um das Geschäft gemeinsam mit unseren Partnern weiter voranzutreiben. So bin ich z. B. sicher, dass wir uns auf ein erfolgreiches TV-Geschäft zu Weihnachten freuen können.

PoS-MAIL: Die Absatzzahlen von Fernsehern waren aber in den ersten Monaten 2018 nicht gerade so, dass der Fachhandel oder die Hersteller darauf Vergünstigungssteuer

entrichten müssten. Und das frühe Ausscheiden der deutschen Nationalmannschaft dürfte den Effekt der Fußball-WM nicht gerade verstärkt haben.

Kai Hillebrandt: Die Branche musste tatsächlich in den ersten fünf Monaten einen Rückgang bei den TV-Verkaufszahlen hinnehmen. Im Juni haben wir, nicht zuletzt durch die Fußball-WM, bereits kräftig aufgeholt, auch wenn ich mir sogar als Holländer ein besseres Abschneiden von Deutschland gewünscht hätte. Bei Panasonic schauen wir aber nicht nur auf Stückzahlen. Wir setzen konsequent auf das Premium-Segment, das sich deutlich besser entwickelt als der Gesamtmarkt, wie die steigenden Durchschnittspreise zeigen. Unser überproportionaler Marktanteil im Vertriebskanal Fachhandel zeigt, dass unsere Partner die Vorteile von Panasonic TVs gut verstanden haben. Mit unseren neuen OLED-TVs können wir diesen Trend in der Saison noch verstärken, denn dieses Segment macht bereits jetzt 15 Prozent vom TV-Umsatz aus. Ich halte es für möglich, dass dieser Anteil in der Saison bei aktiven Fachhändlern auf bis zu 50 Prozent steigen kann.

PoS-MAIL: Woher nehmen Sie diesen Optimismus?

Kai Hillebrandt: Der Fachhandel ist besonders erfolgreich im Premium-Segment, zu dem OLED zweifelsfrei gehört. Gerade die Geräte von Panasonic zeichnen sich durch ein besonders hohes Qualitätsniveau aus und bieten dem Verkaufspersonal hervorragende Argumente.

PoS-MAIL: Wo liegen die Vorteile von Panasonic Geräten? Immerhin müssen Sie ja auf die OLED-Panels eines anderen Herstellers zurückgreifen.

Kai Hillebrandt: Das ist richtig, und hier setzen wir bei unseren neuen Geräten die aktuellsten 4K Pro HDR Master OLED Panel ein. Für die Bildqualität ist aber die



Kai Hillebrandt, Panasonic Managing Director DACH+NL: „Ich bin sicher, dass wir uns auf ein erfolgreiches TV-Geschäft zu Weihnachten freuen können.“

Ansteuerung des Panels entscheidend. Hier hat Panasonic mit dem Studio Colour HCX Prozessor, der gemeinsam mit Experten aus Hollywood entwickelt wurde, erneut eine Bildqualität auf Referenzniveau erreicht. Dabei kommt uns zugute, dass wir durch die Erfahrung mit Plasma-Displays sehr genau wissen, wie man mit tiefen Schwarzwerten am besten umgeht. Durch die Zusammenarbeit mit Portrait Displays, dem führenden Entwickler von Display-Kalibrierungssoftware, bieten unsere Fernseher dem Fachhandel die derzeit einzigartige Chance, die neuen OLED-TVs beim Kunden ohne großen Aufwand maßgeschneidert zu kalibrieren. Zudem unterstützen unsere OLED-TVs nicht nur die HDR-Standards HDR10/PQ und HLG, sondern auch die neue HDR 10+ Dynamic Meta Data Technologie. Letzteres gilt übrigens auch für unsere Top-Modelle im LED-Bereich. Kurz gesagt: Panasonic hat im TV-Segment das richtige Sortiment für ein gesundes Geschäft in einem stabilen Markt, und deshalb freue ich mich auf die IFA, auf der wir einen markanten Startschuss für das Weihnachtsgeschäft abfeuern werden.

PoS-MAIL: Freuen Sie sich nach der IFA auch auf die photokina?

Kai Hillebrandt: Ja, denn im Kamerageschäft hat Panasonic durch kluge Produkt- und Vertriebspolitik eine tolle Marktposition erreicht, auf die wir wirklich stolz sind. Denn als starke Nummer drei im Gesamtmarkt sind wir hier – ähnlich wie im TV-Segment – besonders in wertschöpfungsstarken und wachsenden Segmenten erfolgreich. Vor genau zehn Jahren hat Panasonic mit den ersten Lumix G Systemkameras die spiegellose Kategorie ja erst erfunden. Heute sind wir in dieser Produktkategorie – dem einzigen Segment des Kamera-Marktes, das wächst – die starke Nummer 2, ebenfalls mit einem überproportionalen Marktanteil im Fachhandel. Bei den Kompaktkameras sind wir sogar die Nummer 1. Da hier praktisch keine preiswerten Modelle mehr verkauft werden, können aktive Fachhändler mit Produkten in der Preis-



Die neuen OLED TVs der FZW954-Serie lassen sich nicht nur mit der CalMan Software maßgeschneidert kalibrieren, sondern sind auch mit einem hochwertigen Audio-System ausgestattet, dessen Entwicklung von den Spezialisten der High-End-Audio-Marke Technics begleitet wurde.

jahr

klasse von 300 bis 800 Euro sehr interessante Erträge erwirtschaften.

PoS-MAIL: Welche Ziele haben Sie im Bereich Hausgeräte? Panasonic hat sich ja aus dem Segment Großgeräte in Deutschland weitgehend zurückgezogen.

Kai Hillebrandt: Wir haben für Panasonic in Europa vier strategische Produktkategorien identifiziert: OLED, spiegellose Systemkameras, Küche und Beauty/Personal Care. Wie in anderen Segmenten konzentrieren wir uns in den beiden letztgenannten Bereichen vor allem auf Segmente, in denen wir durch unsere eigenen Technologien Vorteile haben. Das betrifft z. B. unsere Rasierer und Trimmer mit japanischer Klingentechnologie. In der Küche sind wir besonders in den Bereichen Zubereitung und Erhitzung erfolgreich, z. B. mit Mikrowellen mit Dampf und Grill oder mit Brotbackautomaten. In diesen Segmenten kann der Fachhandel von Panasonic noch weitere Innovationen erwarten, die wir zum Teil mit neuen Partnern in der Produktion realisieren werden.

PoS-MAIL: Apropos strategische Wachstumsfelder: Welche Bedeutung werden Consumer Produkte bei Panasonic in Zukunft denn noch haben? Der Konzern investiert ja verstärkt in B2B-Segmente wie Smart City, Automotive oder Inflight Entertainment.

Kai Hillebrandt: Das stimmt, und vor allem tut Panasonic das mit Erfolg, weil der Konzern in vielen Bereichen eigene Kompetenz und selbstentwickelte Technologien hat. So können Sie in Japan ein Panasonic Haus kaufen, bei dem wichtige Komponenten von den Kacheln im Badezimmer über das Dach bis zur Heizung, dem Energie-Management und den Geräten für den Haushalt oder die Unterhaltung aus einer Hand kommen.



Vor genau zehn Jahren hat Panasonic mit den ersten Lumix G Systemkameras die Kategorie „spiegellose Systemkameras“ (DSLM) erfunden. Im April dieses Jahres lag diese Kameraklasse erstmals vor den Spiegelreflexkameras, im Mai wurde mit über 36 Prozent Anteil am Digitalkamera-Umsatz in Deutschland der bisher höchste Wert überhaupt erreicht. Die Stiftung Warentest rät in ihrem aktuellen Vergleich verschiedener Kameratypen zu spiegellosen Systemen. Dabei schnitt die Lumix G9L von Panasonic als Testsieger mit der Note 1,6 am besten ab.

Das spricht aber keinesfalls gegen die Bedeutung des Consumer Segments. Im Gegenteil: Es ist mit 31 Prozent vom Umsatz immer noch unser größter Geschäftsbereich, gefolgt von Automotive mit 29 Prozent. Gerade in der vernetzten, digitalen Welt ergeben sich starke Synergieeffekte, die wir zum Ausbau unserer Marktposition nutzen können. Unser Erfolg in den B2B-Segmenten ist deshalb keine Bedrohung für unser Consumer-Geschäft, sondern vielmehr die Voraussetzung, dass wir mit unseren Geräten und Systemen auch in den smarten Städten und Haushalten der Zukunft erfolgreich sein können.

PoS-MAIL: Vielen Dank für dieses Gespräch, Herr Hillebrandt.



Die Rasierer und Trimmer von Panasonic zeichnen sich durch japanische Klingentechnologie aus. Der Bart- und Haarschneider ER-GB96 wurde kürzlich mit dem iF Design Award ausgezeichnet.

Panasonic TVs jetzt mit Plex

Alle Panasonic Smart-TVs ab dem Modelljahr 2014 bieten jetzt auch Zugang zum weit verbreiteten Medienserver Plex. Mit der TV-App lassen sich Dateien über diese populäre Plattform für komfortable Medienverwaltung zu allen freigegebenen Geräten streamen. Plex kann nahezu alle Mediaformate abspielen und lässt es zu, die Inhalte mit anderen zu teilen.



Mit Plex haben die Nutzer von Panasonic Smart TVs ab Modelljahr 2014 jetzt Zugriff auf vielfältige Inhalte, die in einer einheitlichen Datenbank verwaltet werden.

So können Fotos, Musik, Nachrichten, Podcasts, Live-Übertragungen, vorab aufgezeichnete Sendungen oder Videos in einer einheitlichen Datenbank verwaltet werden. Diese wird automatisch mit Metadaten wie Beschreibungen, Besetzungslisten oder Covern ergänzt.

Die Serverapplikation kann entweder auf einem PC oder NAS-Speicher eingerichtet werden, um Endgeräten wie Spielekonsolen, Handys, Tablets oder Smart TVs den Zugriff auf die Dateien zu ermöglichen. Das funktioniert sowohl im heimischen Netz als auch – verschlüsselt – weltweit über das Internet. Außer den favorisierten Medien kann Plex auch Inhalte aus zahlreichen weiteren Quellen beziehen und diese direkt auf Panasonic Smart TVs streamen.

Neuer High End Ultra HD Blu-ray Player

Mit dem DP-UB9004 präsentiert Panasonic einen High-End Ultra HD Blu-ray Player, dessen Prozessortechnik in Zusammenarbeit mit führenden Spezialisten der Panasonic Hollywood Laboratories entwickelt wurde. Mit Multi-HDR unterstützt das Gerät alle gängigen HDR-Formate einschließlich der dynamischen HDR10+ Dynamic Metadata Technologie. Hochwertige Audio-Schaltungen, die sonst nur in High End Audio-Systemen zum Einsatz kommen, führen auch zu einer erstklassigen Klangwiedergabe. Der DP-UB9004 kann auch ohne Fernbedienung mit dem Google Sprachassistenten oder Amazon Alexa bedient werden.



Der Ultra HD Blu-ray Player DP-UB9004 wurde entwickelt, um die beste Bildqualität zu erzielen, die es je bei Panasonic gab.

Herzstück des DP-Players ist der HCX-Prozessor (Home Cinema Experience), der die volle Kapazität einer Ultra HD Blu-ray Disc ausschöpft. Zusammen mit dem 4K Precision Chroma Processing wird das 4K (4:2:0)-Signal sehr präzise zu einem 4:4:4-Signal wandelt, um, so der Hersteller, die beste Bildqualität zu erzielen, die es je bei Panasonic gab. Mit 4K Direct Chroma Upsampling wird auch Full HD Content in eine 4K-Darstellung mit hoher Auflösung und lebendigen Farben konvertiert.

In Sachen HDR unterstützt der DP-UB9004 neben HDR10 und HLG auch Dolby Vision und HDR10+. Mit dem HDR Optimizer wird das Tone Mapping verbessert, um auch mit herkömmlichen HDR-Fernsehern, die statische Metadaten nutzen, hervorragende Ergebnisse zu erzielen, indem die Helligkeit an den darstellbaren Bereich des jeweiligen

TV-Gerätes angepasst wird. Die HDR Anpassung kann über eine eigene Taste auf der Fernbedienung aktiviert werden.

High End-Audio

Auch die Audio-Sektion des DP-UB9004 wurde von Panasonic auf High-End Qualität ausgelegt, und zwar sowohl bei der Stereo-Wiedergabe als auch im Surround-Betrieb. Ein eigenes, großzügig dimensioniertes Netzteil sorgt im Zusammenspiel mit leistungsstarken, hochwertigen Elektrolyt-Kondensatoren glasklaren Klang und hohe Dynamik. Durch den konsequent symmetrischen Aufbau vom D/A-Wandler bis hin zu den symmetrischen XLR-Ausgängen bringt der Player die Musik praktisch störungsfrei zu Gehör. Darüber hinaus stehen konventionelle Cinch-Ausgänge separat als 2-Kanal bzw. 7.1 für HiFi- und Heimkino-Systeme bereit. Durch den Twin HDMI-Ausgang, der Audio- und Videosignale getrennt verarbeitet, werden Störungen und Signalrauschen effektiv vermieden.

Der DP-UB9004 unterstützt hochauflösende Musikformate wie WAV/FLAC/MP3/AAC/WMA, DSD (11,2 MHz, 5,6 MHz, 2,8 MHz), ALAC sowie AIFF bis zu einer Auflösung von 192 kHz/32 bit. Das elegante und extrem hochwertige Aluminium-Chassis mit einem Gewicht von 7,5 Kilogramm und gebürsteten Front- und Seitenblenden sieht hochwertig aus und verhindert wirkungsvoll klängebeeinträchtigende Resonanzen und Vibrationen.

Über LAN oder WLAN kann der Player auf zahlreiche Internet-Apps, Streaming-Dienste und 4K Video-on-Demand ebenso zugreifen wie per DLNA auf Medieninhalte im Heimnetzwerk.

Der Ultra HD Blu-ray Player DP-UB9004, der für originalgetreue UHD-Wiedergabe Ultra HD Premium- und THX-zertifiziert ist, spielt auch konventionelle Blu-ray Discs, DVDs und CDs ab und ist ab September 2018 für 999 Euro (UVP) erhältlich.

Varta ergänzt Akku-Sortiment

Varta ergänzt sein Akku-Sortiment um die neuen, besonders langlebigen, wiederaufladbaren Recharge Accu Endless. Sie sind erhältlich in den handelsüblichen Größen AA und AAA und bereits ‚Ready to Use‘ und geeignet für alle batteriebetriebenen Geräte.

Dank der ‚Ready To Use‘-Technologie sind alle Akkus bereits vorgeladen und sofort nach dem Kauf einsatzbereit. Für das Laden der Recharge Accu Endless ist kein spezielles Ladegerät notwendig, sie passen in jedes handelsübliche Gerät.



Im Rahmen des Varta Consumer Batteries Relaunchs Anfang Mai wurde neben der Neusegmentierungen der einzelnen Produktkategorien auch das Verpackungsdesign verbessert. Das aufgeräumte Blisterdesign bietet die beste Orientierung bei der Suche nach dem richtigen Produkt. Durch die prominente Kommunikation der Langlebigkeit und Ausdauer auf der Blisterverpackung sowie den plakativen ‚Save Money‘-Einleger soll der Konsument auf den ersten Blick überzeugt und zum Kauf angeregt werden. Der frische Grünton visualisiert dabei den Umweltaspekt und erleichtert zugleich die Unterscheidung zwischen Akku und Primärbatterie. Die Recharge Accu Endless sind ab sofort erhältlich.

One For All erweitert Performance Line Serie

Seit dem Neustart der Digitalterrestrik setzen immer mehr Zuschauer auf das umfassende Programmangebot von freenet TV und DVB-T2 HD in HDTV-Qualität. Hierfür hat One For All zum 1. Juli seine Performance Linie erweitert. Die neuen Antennen kombinieren herausragende Empfangseigenschaften mit optimalem Preis-Leistungsverhältnis und machen damit nicht zuletzt die Ausstattung von Zweit- oder Drittgeräten in den Empfangshaushalten noch günstiger.

Die Antennen zeichnen sich zudem durch ein überarbeitetes, individuelles Design aus, das sich von der Masse althergebrachter Signalempfänger deutlich abhebt und die Formgebung aktueller TV-Modelle aufgreift, heißt es in einer Pressemitteilung.

Das Einstiegsmodell SV 9405 mit Teleskopantenne ist geeignet für den Indoor-Empfang, unterstützt VHF/UHF und ermöglicht den Empfang von Full-HD TV-Programmen sowie des neuen Digitalradios DAB+.

Zur optimalen Justierung ist das Empfangsteil schwenkbar. Integrierte Filter sorgen für Rauschunterdrückung und blenden störende 4G- und GSM-Signale zuverlässig aus.

Beste Empfangsergebnisse bietet die Antenne in einem Radius von bis zu 5 km zum Senderstandort. Der Preis beträgt 18,99 Euro (UVP).

Die SV 9460 kann bis zu einer Entfernung von 25 km eingesetzt werden. Sie sorgt mit zusätzlichen Filtern gegen störende LTE-Signale für ein kristallklares Bild bei sattem Sound. Dank des einzigartigen Signalüberlastungsschutzes passt die Antenne die Verstärkung kontinuierlich an das eingehende Signal an und stellt der Empfangsanlage ein optimal

verstärktes Signal zur Verfügung. Der Preis liegt bei 35,99 Euro (UVP).

Das Spitzenmodell SV 9465 bietet neben Justierbarkeit sowie Rauschunterdrückung und 3G/4G-Filtern eine automatische Verstärkungsregelung. Der Wellenreiter stellt ein gleichmäßiges Ausgangssignal bereit, selbst bei schwankendem Eingangssignal. Auch das Top-Modell kann bis zu einer Entfernung von 25 km zum Senderstandort für den Indoor-Empfang genutzt werden und ist zum Preis von 44,99 Euro (UVP) erhältlich.

Loewe erweitert seine OLED TV-Familie

Loewe erweitert mit dem bild 3.65 seine OLED-TV-Familie um ein weiteres Modell. Loewe bild 3.65 oled und auch das Modell bild 3.55 oled vereinen innovative State-of-the-Art OLED-Technologie, intelligente Features und beste Loewe Qualität ‚Made in Germany‘.

Ein Tischfuß und integrierte Lautsprecher sind im Lieferumfang enthalten. Selbst bei einer Bildhöhe von 164 cm bzw. 139 cm ist der Screen mit 4,7 mm bzw. 4,6 mm besonders dünn. Dank Dolby Vision™ liefert der Loewe bild 3 brillante Hochkontrastbilder (HDR) mit herausragender Tiefenwirkung und einem erstaunlichen Farbspektrum (Wide Color Gamut). Selbst feinste Nuancen werden authentisch wiedergegeben.



Loewe bild 3.49 und 3.43 sind mit den neuesten LC-Displays ausgestattet. Die besonders flachen Ultra HD Displays verfügen über eine viermal höhere Auflösung (3.840 x 2.160 Pixel) als Full HD Alternativen. So entstehen kontrastreiche, klare Bilder mit perfekter Detailschärfe – selbst bei schnellen Bewegungen wie bei Sportübertragungen oder Action-Movies.

Hisense ULED TV mit dynamischer Hintergrundbeleuchtung

Als offizieller Sponsor hat Hisense am 15. Juli sein Flaggschiff im TV-Segment auf der Global Partner Conference in Moskau präsentiert. Als weltweit erstes Gerät verfügt das Modell U9D über eine dynamische Hintergrundbeleuchtung mit insgesamt 5.376 dimmbaren Zonen. Damit besitzt der Fernseher global die aktuell höchste Zahl an Dimming-Zonen und garantiert so jederzeit beste Bildqualität. Bereits zuvor hat Hisense mit der ULED-Technologie Standards für hochwertige Bildwiedergabe entwickelt und neue Impulse für die TV-Branche gesetzt.

In den vergangenen sechs Jahren habe Hisense die Forschung im Bereich der Steuerung dynamischer Mehrzonen-Hintergrundbeleuchtung kontinuierlich vorangetrieben und seine Entwicklungsarbeit an der eigenen Hiview-Engine auf LED-Basis intensiviert, heißt es in einer Pressemitteilung. Im Zuge dessen gelang es, bei Bildhelligkeit, -kontrast und -abstufung sowie bei der Darstellung dunkler Details und bei der Reaktionszeit deutliche Verbesserungen zu erzielen und die Bildqualität auf Spitzenniveau zu bringen – ein Qualitätsanspruch, den Hisense seither mit fünf Generationen von Technologie-Innovationen

immer weiter ausgebaut hat. Das Ergebnis: Das Unternehmen wurde zweimal mit dem „Gold Award for Global Annual Display Technology“ ausgezeichnet.

„Die Display-Technologie bildet das Herzstück der Hisense Technologie“, sagte Ma Xiaohang, Chef-Entwickler bei Hisense. „Mit der Einführung des Spitzenmodells U9D werden wir unsere Position hinsichtlich exzellenter Bildqualität weiter festigen und Hisense weltweit als Spitzenanbieter von TV-Bildschirmen etablieren.“

Neuer Ambilight OLED TV von Philips TV

Für ein TV-Erlebnis der Extraklasse soll der neue OLED803 von Philips TV sorgen, der in Bildschirmgrößen von 55 und 65 Zoll im September auf den Markt kommen soll. Der 803 bietet neueste OLED-Bildschirmtechnologie, exklusive Philips P5 Perfect Picture Engine, dreiseitiges Ambilight, Android TV mit Google Assistant und TwinTuner für gleichzeitiges Sehen und Aufnehmen.

Mit seinem hellen Wide Color Gamut OLED-Display und der P5 Perfect Picture Engine erreicht und sogar übertrifft der OLED803 die Werte für die UHD Premium-Zertifizierung und des Philips HDR Perfect-Standards – sowohl für HDR10 als auch für HLG-Inhalte, heißt es in einer Pressemitteilung.

Der OLED 803 basiert auf dem Android TV™ Smart TV-System und ist von Google zertifiziert, was den Zugang zu allen TV-orientierten Apps, Diensten und Inhalten im Google Play Store erlaubt.

Der hohe Bedienkomfort wird durch den Quad Core-Prozessor und den erweiterbaren 16 GB Speicher gewährleistet. Der Google Assistant soll zukünftig das volle Potential der Sprachsteuerung für TVs erlebbar machen.

Passend zur hohen Gesamtleistung des OLED803 kann auch die Klangqualität des weiterentwickelten Soundsystems mit der Kompatibilität zu DTS HD Premium punkten.

Der 803 beeindruckt mit einem neuen, minimalistischen Design, das sich durch einen besonders schlanken Rahmen in gebürstetem Metallfinish und zwei horizontale Metallfüße auszeichnet, die rechtwinklig zum Bildschirm stehen.

Der Philips P5-Prozessor verfügt über die Rechenleistung von fünf Prozessoren, um die riesigen Datenmengen von Ultra HD mühelos zu bewältigen. Der P5 analysiert, verarbeitet und optimiert jeden der fünf Bereiche der Bildqualität: Qualität des Bildsignals, Schärfe, Farbe, Kontrast und Bewegung.

Die P5 Source Perfection korrigiert Fehler wie Artefakte, indem Rauschen reduziert wird, ohne störendes Blurring hinzuzufügen.

Gleichzeitig wird die 8-Bit-Videoqualität auf nahezu 14-Bit-Präzision erhöht, um Banding zu eliminieren.

Um den bereits hervorragenden Kontrast des Panels weiter zu verbessern, verfügt die P5 Engine über das Perfect Contrast-System,

das das jeweilige Bild in einer Vielzahl von verschiedenen Zonen analysiert. In Verbindung mit Philips Micro Dimming Perfect wird der Kontrastumfang mit weißerem Weiß und tieferem Schwarz nochmals erweitert.

Dank des OLED-Displays mit Wide Color Gamut ist die Farbwiedergabe bereits erstklassig. Nochmals verbessert wird sie durch das Philips P5 Perfect Color-System, das einen 17-Bit-Color Booster sowie eine intelligente Farbverarbeitung für intensivere, lebendige Farben mit natürlichen Hauttönen bietet.

Dank der Geschwindigkeit des OLED-Panels und der Rechenleistung der Perfect Natural Motion-Technologie mit 4 Milliarden Pixel werden im Bereich Bewegungsschärfe neue Standards etabliert. Selbst schnellste Action in Ultra HD wird mit flüssigen Bewegungen und extremer Schärfe dargestellt.



Die große Imagekampagne von HD+

Farbe bekennen

Mit einer umfassenden Imagekampagne lenkt HD+ die Aufmerksamkeit der Endkunden auf Fernsehen in HD-Qualität. Seit dem 14. Juni erscheinen starke Motive in reichweitenstarken Print- und Onlinemedien, im August gehen freche TV-Spots auf Sendung. Insgesamt investiert das Unternehmen im 2. Halbjahr 2018 ein Brutto-Mediavolumen von 10 Millionen Euro, um die einfache Botschaft zu kommunizieren: Fernsehen und HD+ gehören zusammen. Im Fachhandel wird die Kampagne mit farbstarken Motiven am PoS aufgenommen.

Mit der Kampagne antwortet der Marktführer auf die Aktivitäten anderer Anbieter. „HD+ ist nicht mehr der einzige Anbieter für HD via Satellit“ erklärte Anika Köpping, Leiterin Marketing bei HD+, den neuen Markenauftritt. „Aber HD+ ist das Original, der Marktführer. Wir bieten die fairsten Konditionen und im Wettbewerbsumfeld über Satellit als einziger Anbieter exklusive UHD-Inhalte. Deshalb ist HD+ einfach die beste Wahl – für die Zuschauer, aber auch für den Handel. Unsere neue, bildstarke, assoziative Kampagne mit dem Claim ‚Fernsehen und HD+ gehören einfach zusammen‘ bringt dieses Selbstverständnis auf den Punkt.“

Plakativ und witzig

Mit dem Werbeauftritt positioniert sich HD+ selbstbewusst im wachsenden HDTV-Markt. Denn die neue Kampagne löst die bisherigen Motive mit eher erklärendem Charakter ab. Nicht mehr allein HD steht im Fokus, sondern HD+.



Andreas Müller-Vondey, Leiter Sales bei HD+: „Wir führen die Kunden in die Geschäfte und nicht in unseren Webshop.“

„Mit dem neuen Ansatz zeigen wir den Zuschauern anschaulich: Wenn Du an Fernsehen und Satellitenempfang denkst, dann denke automatisch auch an HD+. Weil es einfach zusammengehört“, so Anika Köpping.

Die Motive, die sich sowohl an B2B- als auch an B2C-Zielgruppen richten, fallen schon durch die auffallenden, kräftigen Farben in verschiedenen Tönen sofort ins Auge.

Inhaltlich spielt die Kampagne mit plakativen Assoziationen, witzigen Wortketten und frechen Geschichten. Dabei geht es immer um Dinge, die einfach zusammen gehören: Adam und ...? Tom und ...? Gin und ...? Fernsehen und ...? Vermittelt wird das mit starken Motiven, prägnanten, kurzen Geschichten und einer auffallenden Farbwelt. Ein Fernseher wird auf den in der von der Münchner Agentur Heye entwickelten und umgesetzten Motive allerdings bewusst nicht gezeigt. Statt dessen erzeugen Bilder, z. B. von einem Gartenzwerg, einer Wurst oder einem Außerirdischen, zunächst Aufmerksamkeit und dann Assoziationen, was dazu gehört. Am Ende steht immer der Abbinder: „Es gibt Dinge, die gehören einfach zusammen. So wie Fernsehen und HD+.“ Da man diese kurzen Geschichten und Wortketten immer wieder neu spielen kann, lässt sich die Kampagnenlogik flexibel



Die farbstarken, originellen und zum Teil gewagten Motive der neuen HD+ Imagekampagne wecken sofort Aufmerksamkeit.

an unterschiedliche Werbeformate und Werbeumfelder anpassen. Auch die Website von HD+ hat im Zuge des neuen Markenauftritts ein Update erfahren.

Blickfänge am PoS

Für die Fachhandelspartner von HD+ steht umfangreiches PoS-Material zur Verfügung, das die frechen Motive der Kampagne aufgreift und damit frischen Wind in die Geschäfte bringen kann. Die Palette reicht von Plakaten, Aufklebern und Displays bis zu Außenbannern, die über das HD+ Händlerportal bzw. individuell beim Außendienst bestellt werden können.

„Wir wollen diejenigen sein, die den Kunden als erstes ins Auge fallen, wenn sie den Laden betreten“, betonte Andreas Müller-Vondey, Leiter Sales bei HD+. „Die Kommunikation im Handel bzw. am POS ist in der Regel eher sachlich und auf Produktfeatures ausgerichtet. Jetzt aber kommt etwas ganz anderes, etwas Erfrischendes und Neues. Mit den lustigen Claims und den tollen Bildmotiven können wir die Kunden überraschen und dazu bewegen, genauer hinzusehen. Ich hoffe, dass die Fachhändler den Mut haben, diesen Weg mit uns zu gehen“



Ausgezeichnet: Aktuell konnte HD+ der Liste von Auszeichnungen zwei weitere hinzufügen: Das Fachmagazin „video“ kürt den Dienst beim Vergleich von drei Anbietern zum Testsieger. Als einziges Unternehmen erhielt HD+ sowohl in der Gesamtbewertung als auch beim Preis-Leistungsverhältnis jeweils ein „sehr gut“. Auch bei Satvision setzte sich HD+ als Preis-Leistungs-Sieger im Vergleichstest durch. Überzeugt wurde die Jury sowohl in Bezug auf die Geräteauswahl auch beim Senderportfolio; hier erwiesen sich die drei Angebote in Ultra HD sowie das Zusatzangebot von Eurosport 2 HD Xtra im Vergleich als einmalig.

und auch die etwas ‚gewagteren‘ Motive der neuen Kampagne genutzt werden. Gemeinsam können wir ein Zeichen dafür zu setzen, dass CE auch anders sein kann.“ So können die Motive das Verkaufspersonal wirksam im Kundengespräch unterstützen, auch beim Vergleich mit anderen Anbietern: „Über Satellit sind wir der einzige Anbieter von exklusiven UHD-Inhalten. Das sind starke Verkaufsargumente für den Handel, die auch in der neuen Kampagne aufgegriffen werden. Denn unser Alleinstellungsmerkmal UHD spiegelt sich natürlich in den PoS Materialien wider“, erklärte Müller-Vondey.

Die neue Kampagne bietet dem Fachhandel die Möglichkeit, von der Aufmerksamkeit der Konsumenten für HD+ besonders zu profitieren: „Wir haben dem Fachhandel seit Jahren bewiesen, dass wir ein verlässlicher Partner sind, der profitable Geschäftsmodelle bietet. Auch für unseren neuen Auftritt gilt: Wir führen die Kunden in die Geschäfte und nicht in unseren Webshop. Denn der Fachhandel und HD+ gehören einfach zusammen“, so Müller-Vondey.



Auch Aufsteller gehören zum Sortiment der PoS-Materialien.

Computex 2018 in Taipei

Schön bunt hier

Mit (laut Veranstalter) über 42.000 Fachbesuchern aus 168 Ländern war die Computex 2018, die vom 5. bis 9. Juni in Taipei stattfand, gut besucht. Deutschland lag unter den zehn Ländern mit der größten Besucherzahl. Mit den Kernthemen künstliche Intelligenz, 5G, Blockchain, IoT und „Innovationen und Startups“ setzte die Messe auf Zukunftssegmente. Peter Weber hat sich für PoS-MAIL dort umgesehen.

Unter den tausenden Ausstellern waren wenige große Namen, neben den taiwanesischen Platzhirschen Acer, Asus, MSI, Delta und Gigabyte nutzten AMD und Microsoft die Messe, um wichtige neue Entwicklungen vorzustellen, darunter die deutlich erhöhte Leistungsfähigkeit von Notebooks. Bei der AMD-Pressekonferenz kamen Vertreter von Acer, Asus, Dell, HP, Huawei und Lenovo auf die Bühne, um die Vorteile bei Grafik und Multi-Tasking in ihren neuen Produkten zu loben. Jeff Meredith, Chef der Consumer PC-Sparte bei Lenovo, erklärte, „in der Vergangenheit war tolle Rechnerleistung oft nicht mit praktischer Tragbarkeit vereinbar, aber die neuen IdeaPads mit dem neuesten AMD Ryzen Prozessor und Radeon Vega Grafik werden das ändern“. Auch Samsung erläuterte stolz, dass ihre OLED-TVs jetzt dank AMD Ryzen Prozessor wesentlich bessere Performance bieten.

Neue Notebooks

Auf der Messe gab es eine Reihe neuer Notebooks. Die ehemalige Sony-Marke Vaio ist mit neuer Firma wieder am Start und bietet – vorerst in Südostasien – eine Auswahl bunter Notebooks. Das Vaio S11 z. B. hat ein Karbonchassis und wiegt ganze 850 Gramm, die Tastatur ist wasserfest. Wie der größere Bruder S13, mit Magnesium-Chassis ist es 15 Millimeter dick und kann per Fingerprint aktiviert werden. Asus präsentierte das Zenbook Pro15; mit Intel Core i9 und 1 TB SSD ist es 1,3-mal schneller als mit einem i7. Über das „intelligente“ Touchpad namens ScreenPad können interaktiv diverse Funktionen aufgespielt werden. Das Zenbook S mit i7 und



1 TB Speicher wiegt ganze 1.000 Gramm, das Gigabyte Sabre 15 W 8 hat durch doppelte Speicher bis zu 3 TB Kapazität. MSI stellte den Prestige PS42 vor, einen für Business- und Lifestyle-Anwender entwickelten 14-Zöller, und brachte auch das GF63 als Gaming Notebook neu auf die Messe, in gebürstetem Aluminium, mit Intel i7, GeForce GTX 1050 TI und rot beleuchteter Tastatur. Acer zeigte mit „Predator“ als Gaming-Marke das neue Notebook Helios 500 sowie den Desktop Orion 5000, unter der Marke Acer gab es den preiswerteren Desktop Nitro 50. Alle drei sind mit neuesten superschnellen Ryzen Prozessoren von AMD ausgestattet.

Entdeckungen auf der Messe

Wenn man sich die Zeit nahm und die Augen offen hielt, konnte man auf der Computex viel entdecken. ST Electronics zeigte einen „Black“ Computer, der mit diversen Systemen für mehr Sicherheit im Netz sorgen soll. Die 360° Handkamera Aleta S2C mit 12K Foto und 8K Video, HDR und 8fach Zeitraffer bekam den Best Choice Award des Veranstalters, und Innergie präsentierte einen winzigen 60 Watt USB-C Reiseadapter für mobile Geräte, der bis zu 12-mal stärker als bisherige Produkte und ebenfalls als „Beste Wahl“ der Messe ausgezeichnet wurde. Die urzeitlich Pterosaur genannte (und so aussehend)



Die urzeitlich Pterosaur genannte Drohne von Geosat kann mit der Hand in einem Flug bis zu 1.800 Hektar Land abfliegen, per Kamera überwachen und die Koordinaten dokumentieren.

Drohne von Geosat kann mit der Hand oder per Katapult gestartet werden, fliegt 70 Minuten und kann in einem Flug bis zu 1.800 Hektar Land abfliegen, per Kamera überwachen und die Koordinaten dokumentieren.

Viele Startups

Diverse Initiativen brachten Startups auf die Computex, oft mit interessanten Ent-

wicklungen. Die zusätzliche Sonderschau Innovex war ausschließlich den jungen Unternehmen gewidmet. Dort waren auch Gemeinschaftsstände aus Frankreich, den Niederlanden, Belgien, den Philippinen – Deutschland



Auch klassische TVs können mit Unterstützung leistungsfähiger Rechner und Grafik für Gaming-Anwendungen genutzt werden.

glänzte leider durch Abwesenheit. 388 Startups aus 21 Ländern zeigten allein in diesem Bereich ihre Ideen, die oft sehr vielversprechend aussahen.

Generell ist in der Branche aber ein deutlicher Trend zum Gaming zu beobachten. Ein (traditioneller) Anbieter verkündete: „Andere machen PCs, wir machen Gaming.“ Asus spendierte der Spielerei einen zweiten großen Stand, überall wurden Rechner für Gamer vorgestellt, die Displays werden noch höher auflösend und sehr breit, und im Zubehörgeschäft bieten sich ebenfalls enorme Chancen. Immer mehr Gamer bauen sich den Rechner lieber selbst zusammen, mit speziellen Motherboards, bunten Kabeln und Lüftern, mit Wasserkühlung. Jo Puwalski von der Braunschweiger Alphacool zeigte sich begeistert vom Messeerfolg; er sieht auch im US-Markt enorme Möglichkeiten für das auf Wasserkühlung spezialisierte Unternehmen. Neu bei Alphacool war der CPU-Kühler Eisblock XPX in „Nylon“, der weltweite Wasserkühler transparent in Nylon statt Plexi als Designvariante.

Gaming als Markt entwickelt sich rasch: 335 Mio. haben 2017 e-games genutzt – gegenüber „nur“

271 Mio. im Vorjahr. Das Streamen von Games hat sich in einem Jahr nahezu verdreifacht, der Verkauf von VR-Headsets hat sich von 600.000 auf 1,85 Mio. verdreifacht, und der Hardware-Markt für Gaming ist im letzten Jahr um 4 Milliarden auf stolze 34 Milliarden Dollar gewachsen. Das Geschäft ist also da! MSI übrigens ist Marktführer mit 19% Anteil am Markt der Gaming-Laptops, vor Asus (15%) und Dell (9%).

Künstliche Intelligenz

Artificial Intelligence, so Roger Huang von DigiTimes auf der IFA-Presskonferenz, die zur Computex gut besucht war, zählt im nächsten Jahrzehnt zu den Treibern im Zeitalter der lernenden Maschinen. Der Handelswert soll von gut einer Billiarde Dollar im Jahr 2018 bis 2022 auf fast vier Milliarden explodieren. Smart Home und Smart Personal Care sind die Treiber für den CE Markt. Auch das Reizwort IoT hat bereits Auswirkungen. Noch sind wir in einer Vorstufe mit 4G, aber das LoRaWAN Netz ist bereits in über 100 Ländern verfügbar, auch bei uns, und die bereits vorhandenen Geräte funktionieren. Daneben gibt es das Sigfox-Netz mit 850 Mio. Teilnehmern, ebenfalls in Europa verfügbar, und auf der Computex wurden von Qualcomm, Ericsson und Intel diverse Ansätze für 5G gezeigt, welches bei der Vernetzung den endgültigen Durchbruch bringen wird. Apropos Handel: Mit digitalen Selbstbedienungssystemen, Gesichtserkennung der Kunden für maßgeschneiderte Angebote und intelligenten Displays kommen auch hier Veränderungen, auf die man sich einstellen sollte. So wurde gezeigt, wie die Kunden die Ware auf eine Fotoplatte legen, und mit zwei Kameras und einem Projektor erkennt das System drei Teile in fünf Sekunden. Schummeln ist dabei unmöglich: Die Kamera beobachtet auch die Hände und vergleicht, ob auch alle Waren registriert wurden.

Auch ohne Besuch der vielen Vorträge während der Computex war der Messebesuch für den Handel schon ein Augenöffner – und ein Warnsignal: Aufpassen und Anpassen ist die Devise.



Gesichtserkennung macht es im Einzelhandel möglich, den Kunden maßgeschneiderte Angebote zu unterbreiten.

gfu und Messe Berlin verlängern IFA-Partnerschaft

Der Veranstalter der IFA, die gfu – Consumer und Home Electronics GmbH, hat die vertraglichen Vereinbarungen mit der Messe Berlin GmbH zur Organisation und Durchführung der IFA als weltweit bedeutendste Messe für Consumer Electronics und Home Appliances um fünf Jahre mit Option auf ein weiteres Jahr verlängert.

„Ich freue mich sehr, dass die IFA auch in den nächsten Jahren für Berlin gesichert ist“, kommentierte Michael Müller, Berlins Regierender Bürgermeister. „Die Erfolgsgeschichte dieser führenden globalen Leitmesse wird damit in unserer Stadt fortgeschrieben. Die IFA stärkt den Messestandort und unsere internationale Strahlkraft als ‚Stadt der Freiheit‘. Die IFA bringt Industrie, Handel, Medien, Expertinnen und Experten aus aller Welt in unsere Metropole. Auf der Funkausstellung ist die Zukunft schon Gegenwart: Neue Digitalisierungs-Trends in der Consumer Electronics- und in der Haushaltsgerätebranche werden oft zuerst in Berlin präsentiert. Damit gibt die IFA auch dem Wirtschafts-, Wissenschafts- und Technologiezentrum Berlin wichtige Impulse.“



V. l. Hans-Joachim Kamp, Aufsichtsratsvorsitzender der gfu, Berlins Regierender Bürgermeister Michael Müller und Dr. Christian Göke, Vorsitzender der Geschäftsführung Messe Berlin, unterzeichneten den Vertrag im Roten Rathaus.

Hans-Joachim Kamp, Aufsichtsratsvorsitzender der gfu, fügte hinzu: „Die Partnerschaft zwischen der Messe Berlin und der gfu ist eine herausragende Erfolgsgeschichte. So haben wir die IFA gemeinsam zur weltweit bedeutendsten Messe für Consumer und Home Electronics entwickelt. Sie ist der wichtigste Marktplatz der Branche mit einem Ordervolumen von zuletzt mehr als 4,7 Milliarden Euro. Diese Stärke resultiert auch aus dem Standort, der mit Berlin nicht besser sein könnte. Mit der erneuten Verlängerung dieser über Jahrzehnte konstruktiven und vertrauensvollen Zusammenarbeit kann die Zukunft der IFA in Berlin weitergeschrieben werden. An dieser Stelle gilt mein Dank der Messe Berlin, speziell dem IFA-Team, unserem stets verlässlichen und starken Partner und dem Land Berlin für die politische Unterstützung.“

„Wir freuen uns, die gfu auch in Zukunft bei der Durchführung und Weiterentwicklung der IFA zu unterstützen“, betonte Dr. Christian Göke, Vorsitzender der Geschäftsführung Messe Berlin. „Wir haben die IFA gemeinsam zu der weltweiten Bedeutung gebracht, die sie heute hat und die sie zu einer der erfolgreichsten Messen in unserem Portfolio macht. Ihre wirtschaftliche Bedeutung für Berlin ist kaum zu unterschätzen. Nur ihre stete Weiterentwicklung sichert dabei ihren Bestand, und es ist unsere gemeinsame Hoffnung, das nun absehbare 100-jährige Jubiläum im Jahr 2024 in Berlin feiern zu dürfen.“

Auf der IFA 2017 präsentierten 1.805 Aussteller auf mehr als 159.000 qm vermieteter Ausstellungsfläche ihre unzähligen Produkte und Neuheiten. Insgesamt besuchten mehr als 252.000 Besucher die IFA 2017, darunter mehr als 145.000 Fachbesucher, von denen nahezu 50 Prozent aus dem Ausland anreisen. Mit einem Ordervolumen von 4,7 Milliarden Euro ist die IFA das bedeutendste Ereignis für Industrie und Handel im Vorfeld des Weihnachtsgeschäfts, der wichtigsten Handels-Saison des Jahres. Dies trifft für beide Branchen, Consumer Electronics und Elektrohausgeräte, übereinstimmend zu.

Die IFA 2018 findet vom 31. August bis zum 5. September auf dem Berliner Messegelände statt.

Alles in einem. Einer für alle!

Für jeden Bodenbelag
die optimale Reinigung.



DEEBOT OZMO 930

The Floor Cleaning Robot



- Saug-und Wischkombination
- OZMO-Technologie: elektronisch steuerbarer Wassertank
- Raummapping durch Smart Navigation Technologie
- Automatische Teppicherkennung

CE Week in New York unter neuen Vorzeichen

Nachdem die IFA mit der Etablierung der CE China ihren Ausstellern die Tür zum chinesischen Riesenmarkt geöffnet hat, ist die Berliner Messe jetzt auch mit einer Plattform im wichtigen US-Markt vertreten. Durch ein neues Gemeinschaftsunternehmen mit dem Medienunternehmen Napco hat sich das IFA-Management die (noch) kleine CE Week in New York gesichert, welche zusammen mit der Fachhandelszeitschrift Dealerscope dieses Verlags veranstaltet wird. Deshalb ist die Veranstaltung traditionell ein wichtiger Treffpunkt für den amerikanischen Einzelhandel, mit dem sich hier leicht Kontakte knüpfen lassen. Peter Weber hat die Veranstaltung in New York City für PoS-MAIL besucht.



IFA hilft beim US-Geschäft

Noch steht man am Anfang der Zusammenarbeit, aber der Einfluss der handelsorientierten Berliner war auf der Veranstaltung am 20. und 21. Juni bereits zu erkennen. Nicht nur bringt Dealerscope den Ausstellern klare Präsenz in der US-Handelslandschaft, die CE Week hat gleich den IFA-Slogan „Official Partner of the Future“ als Zeichen der Familienzugehörigkeit übernommen. Das Konzept sieht aus wie eine Mini-IFA, mit Ausstellern, der Startup-Szene „CE Week Next“ analog zu IFA Next, mit Vorträgen zu wichtigen Themen des Handels direkt in der Ausstellung und mit der Integration von Themenbereichen wie dem Connected Car und dem Connected Design. Zudem fand gleichzeitig mit der CE Week im supermodernen Javits-Center (mit herrlichem Blick auf den Hudson) die Jahrestagung und Ausstellung der amerikanischen Architekten statt, und deren Teilnehmer hatten Zutritt zur CE Week, ein interessanter Ansatz.

Kontakte zum US-Markt

Auch in New York gab es eine „Red Lounge“, die aber im Gegensatz zur IFA nicht der Entspannung von VIPs diente, sondern als Platz für Verhandlungen zwischen Handel und Industrie. Das wurde stark genutzt und sehr begrüßt. Denn Matchmaking ist für die Aussteller ein wichtiger Aspekt einer Messebeteiligung, vor allem für die kleineren Anbieter. Diese hatten auch den Vorteil, nicht in der Masse von tausenden Herstellern unterzugehen. Auf der CE Week waren es nur rund 70 Firmen, die ungeteilte Aufmerksamkeit der Käufer fanden, zudem reichlich Medienresonanz, auch durch diverse TV-Teams. Aus



Airselfie aus Italien zeigte eine Kameradrohne im Hosentaschen-Format.

Europa war nur eine Handvoll Firmen dabei, darunter Udoq aus München mit einer Ladestation für mehrere Mobilgeräte gleichzeitig, Eblocker mit der Anonymisierung von Heimnetzwerken, Jabra mit den Ohrhörern Active 65t, Somnox aus den Niederlanden mit dem knuddeligen Schlafroboter, den man in den Arm nehmen und dann besonders gut schlafen kann. Airselfie aus Italien zeigte eine Hosentaschengroßen Kameradrohne, die mit vier Propellern bis zu 20 Meter hoch fliegt und die Daten aufs Smartphone sendet.

Wer als Käufer aus Europa kam, fand – nicht nur bei den Startups – eine Reihe interessanter Produkte von Firmen, die jenseits des Atlantiks (aus amerikanischer Perspektive) noch Vertriebspartner suchen. Antlion Audio zeigte Mikrofone, die man als Headset auf jeden Kopfhörer montieren kann, Polaroid zeigte „mint“, Kameras in bunten Farben mit eingebautem Drucker, aus dem ordentliche Bilder herauskamen. Enclave Audios Home Theater Anlage arbeitet drahtlos, aber ohne WiFi, die Mini-Projektoren

MP100 und MP 120 von HP sind handtellergroß, die dickere Variante IP400 lässt sich nach Bedarf um verschiedene Funktionen erweitern. JBL Link sind sprachgesteuerte Lautsprecher, den winzigen Bluetooth-Lautsprecher „Tokk“ kann man per Magnet an der Kleidung befestigen. Mobiltelefone kann man kabellos über Induktion laden mit „ChargeSky“, oder mit „Unplugged 3K“ von myCharge, welches sogar als leistungsstarke Powerbank ein zweites Gerät über USB lädt.

Darüber hinaus gab es mehrere Anbieter von Kopfhörern und Smartphone-Hüllen, man sah Türkameras und elektronische Türschlösser, Lautsprecher, auch im Retro-Design, eine Hitze-Alarmanlage für Herde, Kerzen oder Elektroheizkörper (Eyetemp), die per Handy warnt, wenn es zu heiß wird, sowie eine AR-Brille von Thirdeye, angeblich schon die nächste Generation.

Im Car-Bereich wurden neben Radarwarnern, einem elektronisch verstellbaren Nummernschild (noch nicht zugelassen) auch diverse Dashcams gezeigt, interessant die Secur 30 von Waylens, welche 360-Grad-Aufnahmen macht und diese in der Cloud speichert, sowie die OWL-Kamera, die ebenfalls innen und außen aufnimmt und bei Erschütterungen oder Glasbruch am geparkten Fahrzeug Alarm auslöst.

Auch wenn es noch Möglichkeiten zur Verbesserung und vor allem zur Erweiterung gibt, mit den Erfahrungen und der Kompetenz der IFA-Macher im Hintergrund ist die CE Week in dieser neuen Konstellation ein echtes Plus für die CE Branche. Think Global gilt auch für kleine Unternehmen, und da der Zugang zum wichtigen US Markt nicht so einfach ist, bietet sich mit diesem Konzept ein guter Einstieg – zumal die Ansprechpartner in Berlin sitzen und bestens bekannt sind.



Auf der IFA heißt die Startup-Zone IFA Next, in New York fand man die jungen Unternehmen im Areal CE Week Next.



Die Secur 30 Dashcam von Waylens nimmt 360-Grad-Bilder auf (innen und außen) und speichert diese in der Cloud.

Neuheiten

PoS-Aktuell



Diveo Smart-TV App ausgezeichnet

Die Smart-TV App der M7 Group, zu der Diveo gehört, wurde im Juni mit dem Webit New Media Award beim Webit Digital Entertainment & Media Summit (kurz: DEMS) in Sofia ausgezeichnet. Die innovative Smart-TV-App bietet eine nahtlose Zusammenführung aller TV-Inhalte via Satellit mit jenen aus dem Internet in einer einzigen Benutzeroberfläche ohne zusätzlichen Hybrid-Receiver.

Die innovative Smart-TV-App von Diveo ist seit Mitte Juni in Deutschland verfügbar und bringt modernes Fernsehen auf Samsung Smart TVs. Denn die App ermöglicht die Kombination aus linearen und nonlinearen TV-Inhalten in einer Benutzeroberfläche ohne zusätzliche Hardware, ohne mühsames Hin- und Herschalten zwischen den unzähligen Apps und Mediatheken der einzelnen Sender und Anbieter. Mit der Diveo Smart-TV-App können Satelliten-Haushalte einfach in den Genuss von zeitversetztem Fernsehen und Video on Demand kommen, können bis zu 70 Sender in HD in einer Benutzeroberfläche empfangen, Lieblingsprogramme per Knopfdruck neustarten und tausende Filme abrufen.

Die zusammen mit Samsung Electronics entwickelte App ist gratis im Samsung App Store verfügbar, Diveo-Kunden können sie kostenlos in vollem Funktionsumfang auf ihrem Samsung Smart TV ab Baujahr 2016 zuhause und auf bis zu fünf mobilen Endgeräten nutzen. Nutzer können die Smart-TV-App von Diveo 30 Tage und ohne weitere Hardware kostenlos testen.

Yamaha erweitert Aventure Serie

Die neuen AV-Receiver Modelle der Aventure Serie RX-A680 und RX-A880 sind mit einem hochwertigen Burr-Brown D/A-Wandler ausgestattet und unterstützen die Verarbeitung von Hi-Res Audiomaterial mit bis zu 384 kHz und 32 Bit. Dank des hochwertigen integrierten D/A-Wandlers können auch Audio-dateien in Hi-Res Qualität über das heimische Netzwerk empfangen und wiedergegeben werden.

In das System lassen sich die Streaming-Lautsprecher MusicCast 20 und MusicCast 50 als rückwärtige Lautsprecher kabellos einbinden. Der MusicCast Sub 100 Subwoofer sorgt zudem für kräftige Bässe und kann dabei ebenfalls drahtlos über MusicCast Surround verbunden werden.

Das Einstiegsmodell RX-A680 mit integriertem Photo-Eingang kommt mit vier HDMI Eingängen sowie einem HDMI Ausgang (alle inklusive HDCP 2.2), das Modell RX-A880 kann mit sieben HDMI Eingängen (davon drei mit HDCP 2.2) sowie zwei HDMI Ausgängen (beide inklusive HDCP 2.2) aufwarten. Beim RX-A880 ist zudem eine umfassende, analoge Vorverstärkersektion integriert. Die Endstufen liefern dabei Leistung satt, im Falle des RX-A680 sind es bis zu 115 Watt (6 Ohm, 1kHz, 0,9% THD, 1 Kanal angesteuert) sowie bis zu 160 Watt Leistung beim RX-A880

(4 Ohm, 1kHz, 0,9% THD, 1 Kanal angesteuert) und ermöglichen bei beiden Modellen eine 7.2 Lautsprecherkonfiguration. Die AV-Receiver der Yamaha Aventure RX-A80 Serie mit integriertem Cinema DSP 3D sind mit State of the Art Heimkinotechnologien ausgestattet und unterstützen sowohl die neuesten objektbasierten Klangformate Dolby Atmos und DTS:X als auch die kontrastreichen Bildstandards wie Dolby Vision oder Hybrid Log-Gamma. Die bewährte YPAO Einmess-Automatik sorgt für eine bestmögliche Anpassung des Klangs an den individuellen Raum. Beim RX-A880 kommt zudem das YPAO R.S.C. Verfahren zum Einsatz, das noch genauere Messergebnisse ermöglicht und so die Akustik des jeweiligen Raums detailgetreu abbildet. Die komplett überarbeitete grafische Benutzeroberfläche der Yamaha Aventure RX-A80 Serie ermöglicht eine übersichtliche und benutzerfreundliche Einrichtung und Bedienung. Als weiteres Highlight bieten die AV-Receiver dank der Integration vom

Amazon Alexa eine komfortable Möglichkeit zur Sprachsteuerung. Mit dem MusicCast Smart Home Skill lassen sich somit Basisfunktionen wie laut/leise, Play/Pause oder an/aus per Sprachbefehl auslösen.



Die Yamaha Aventure AV-Receiver der RX-A80 Serie sind in den Farbvarianten Schwarz und Titan erhältlich. Der RX-A680 (Bild) kommt im August 2018 zum Preis von 749 Euro (UVP) in den Handel. Der RX-A880 startet zum Preis von 1.099 Euro (UVP) ebenfalls im August 2018.

PHILIPS

Luftreiniger

Entfernt bis zu 99,97%

der häufig in der Luft befindlichen Allergene

- Leistungsstark
- Hochwertige Filter
- Leise



60 Tage
Geld-zurück-Garantie
Jetzt ohne
Risiko testen

www.philips.com/geldzurueck

PHILIPS



Bakterien



Gase und Gerüche



Feinstaub



Hausstaubmilben und Kot



Pollen



Mit und ohne Appsteuerung erhältlich

Die Weltneuheit von Robert Thomas

Der Frischluft-Sauger

Robert Thomas stellt auf seinem IFA Stand (Halle 4.1/210) eine Weltneuheit vor: den ersten beutellosen Zyklonsauger, der zwei Funktionen vereinigt. Der neue Thomas Cycloon Hybrid kann nicht nur zykloonsaugen, sondern wird mit der neuen Aqua-Frische-Box im Handumdrehen auch zum Frischluft-Sauger, der sogar Gerüche beseitigen kann. Das ist vor allem für Tierhalter eine gute Kaufempfehlung.

Mit seiner Bypass-Antriebstechnologie saugt der beutellose Haushaltshelfer mit einer Saugleistung von 1.400 Watt und kann auch Wasser aufsaugen. In der von Thomas erfundenen easyBox mit Doppelkammer-System werden Feinstaub und allergene Partikel bereits beim Zykloonsaugen von grobem Schmutz getrennt. So wird sichergestellt, dass belastete Feinstäube in den Feinstaubkammern landen und nicht



easyBox (links)
+ Aqua-Frische-Box =
Zykloonsaugen + Frischesaugen

wieder in die Raumluft abgegeben werden. Ein wichtiges Verkaufsargument für diese Saug-Innovation: Dank einer cleveren Entnahme- und Öffnungsmechanik ist die Entleerung der Thomas easyBox besonders einfach: Sowohl die Grobstaubkammer als auch die Feinstaubkammern lassen sich berührungsfrei entleeren. Dabei können die Feinstaubkammern zuvor mit Wasser gefüllt werden, so dass der Feinstaub keine Chance mehr hat, zurück in die Raumluft zu gelangen.



Sorgt für saubere Fußböden und frische Luft: Der mit dem German Innovation Award ausgezeichnete Thomas Cycloon Hybrid.

Gerüche aufsaugen

Wird die easyBox gegen die mit nur einem Liter Wasser befüllte Aqua-Frische-Box ausgetauscht, mutiert der Staubsauger zum Luftverbesserer. Denn diese Box nimmt nicht nur Staub und Tierhaare, sondern auch Geruchsmoleküle auf, die im Wasser gebunden und so aus der Raumluft entfernt werden. Das Ergebnis: deutlich frischere Luft als zuvor. Für diese einzigartige Innovation wurde der Thomas Cycloon Hybrid bereits im Juni 2018 mit dem German Innovation Award in der Kategorie Household Appliances ausgezeichnet.

Der Thomas Cycloon Hybrid ist für 299,95 Euro (UVP) erhältlich.

PoS-Aktuell



Individueller Kaffeegenuss mit Philips

Die neue Philips 5000 mit LatteGo ermöglicht bis zu sechs aromatische Kaffeespezialitäten. Das innovative LatteGo Milchsystem wurde speziell für den täglichen Gebrauch entwickelt. Es besteht aus zwei Teilen, hat keine Schläuche und ist deshalb besonders schnell zu reinigen.

Über eine Öffnung an der Seite des zweiteiligen Milchsystems wird die Milch mit Hilfe von Unterdruck in die Aufschäumkammer geleitet und dort unter hoher Geschwindigkeit mit Luft vermischt. So entsteht ein besonders cremiger Schaum. Der Aufbewahrungsdeckel für die LatteGo hält sie auch im Kühlschrank anhaltend frisch.

Die Memo-Funktion der Philips 5000 ermöglicht es, Füllmenge und Stärke für jedes der sechs Getränke zu speichern.

Die Philips 5000 LatteGo in Edelstahl-Optik ist ab September zum Preis von 799,99 Euro (UVP) verfügbar. Weitere Ausführungen mit unterschiedlicher Ausstattung werden erhältlich sein; hier liegen die Preise je nach Modell bei 749,99 Euro (UVP) bzw. 829,99 Euro (UVP).

Neue Siemens French Door Kühl-Gefrierkombination

Die neue French Door Kühl-Gefrierkombination von Siemens zeichnet sich durch ein außergewöhnliches Design mit hochglänzender schwarzer Glasfront und komfortable Bedienung aus. Das Touchdisplay, das sich auf der abgeschrägten

Blende der oberen Schublade befindet, kann ausgeschaltet werden und bleibt unsichtbar.

Das innovative User Interface überzeugt auch hinsichtlich Ergonomie und Ressourcenschonung: Weder muss zum Ablesen der aktuellen Innenraum-Temperatur die Tür geöffnet werden, noch ist es nötig, über Kopf Spezialeinstellungen wie Urlaubsschaltung oder Kindersicherung vorzunehmen. Dank Vernetzung können Anwender zum Bedienen außerdem zum Tablet oder Smartphone greifen, denn das Design-Gerät ist auch über die Home Connect App steuerbar. Mit ihrem besonders großen Lagervolumen bei geringen Außenmaßen ist die neue French Door-Kombination von Siemens auf moderne Effizienz-Einkäufe eingerichtet. Die IFA-Neuheit bietet laut Siemens 25 Prozent mehr Innenraum als ein vergleichbares Multidoor-Gerät. Zugleich macht sie dank noFrost Abtauen überflüssig und sorgt mit hyperFresh Premium dafür, dass frische Lebensmittel bis zu dreimal länger halten als üblich.

Das hyperFresh Premium System bietet spezielle Klimazonen für empfindliche Lebensmittel. In zwei separaten Boxen lagern



Fisch und Fleisch sowie Obst und Gemüse bei Temperaturen knapp über dem Gefrierpunkt bei variabler Luftfeuchte. Die Feuchtigkeit der beiden Boxen lässt sich getrennt voneinander steuern – und zwar erstmals motorisiert. Neben dieser Innovation hält der Innenraum noch eine weitere bereit:

Neuheiten

Das neue Premium LED LightSystem sorgt dafür, dass kein Lebensmittel mehr übersehen werden kann. Denn es taucht sämtliche Fächer, Ebenen und Ecken mit 39 LEDs in taghelles Licht.

Neuer Alleschneider von Graef

Der neue Modell SKS 850 von Graef besteht aus einem Premium-Alleschneider und einem edlen Buchenholz-Schneidbrett, in das eine Messerschublade kindersicher integriert ist. In den fünf



eingefassten Fächern lassen sich unterschiedliche Messer praktisch und raumsparend unterbringen. Um die Schublade zu öffnen, muss man zwei auf beiden Seiten der Schublade angebrachte Knöpfe gleichzeitig drücken. Diese Kindersicherung verhindert, dass die Messer versehentlich in die Hände ungeübter, kleiner Küchenhelfer geraten. Das Brett selbst ist nicht nur dekorativ und klingenschonend, sondern auch multifunktional: Ausgezogen vergrößert es die Auffangfläche für das Schneidgut; zudem lässt es sich einfach abnehmen und umdrehen. So kann es auch als Schneidbrett mit Safrille dienen.

Dank ihres Hohlschliffs können die 170 mm breiten, durchgehärteten Vollstahlmesser Fleisch, Brot, Wurst, Schinken, Käse oder andere Lebensmittel zu hauchdünnen Scheiben verarbeiten. Die Schnittstärke lässt sich aber auch auf bis zu 20 mm einstellen. Die Bedienung erfolgt komfortabel durch eine Schaltung direkt am Schlitten, die auf Moment- oder Dauerfunktion einstellbar ist.

Der Alleschneider Graef SKS 850 ist ab sofort zum Preis von 549 Euro (UVP) verfügbar.

Der neue stress releaZer von Beurer Entspannung für Körper und Geist



Der neue stress releaZer von Beurer macht es den Kunden einfach, nach dem täglichen Stress „herunterzukommen“.

Die Basis dieses neuen Konzepts zur Stressreduzierung ist ein Gerät, das es ermöglicht, die Herzratenvariabilität (HRV) zu trainieren. HRV beschreibt die Fähigkeit des menschlichen Körpers, die Frequenz des Herzrhythmus an unterschiedliche Lebenssituationen anzupassen. Der neue stress releaZer von Beurer gibt dafür einen speziellen Atemrhythmus vor, mit dem die Widerstandsfähigkeit des Körpers in Stress- und Belastungssituationen gesteigert wird.

Wenn es sich der Nutzer bequem gemacht hat, wird das Produkt auf dem Oberkörper im Bereich des Zwerchfells platziert. Beurer empfiehlt dazu eine liegende Position. Aus drei Atemzyklen (10/12/14 Sekunden) wählt der Nutzer dann denjenigen, der am besten zum persönlichen Befinden passt. Ein Vibrationsmotor mit niederfrequenter Schwingung bewirkt eine Entspannung des Herzens und

erleichtert das Herunterfahren. Zudem wird dem Anwender durch die Vibrationsimpulse signalisiert, wann ein- und ausgeatmet werden soll. Ein zuschaltbarer Leuchtring pulsiert zusätzlich im eingestellten Atemrhythmus und schafft als Stimmungslicht eine entspannende Atmosphäre. Zusätzlich kann zur weiteren Entspannung eine Wärmefunktion an der Unterseite aktiviert werden. Eine tägliche Anwendung von jeweils 30 Minuten reicht aus, um die gewünschte Wirkung zu erzielen.

Die Entspannungsapp

Passend zum stress releaZer hat Beurer die kostenfreie „beurer CalmDown“ App entwickelt. Sie macht es einfach, ein individuelles Übungsprogramm mit Erinnerungsfunktion zu erstellen und die Trainingseinheiten mit Musik und Licht zu personalisieren. Mit direktem Feedback nach

Stress ist ein Alltagsphänomen: Das rasante Tempo der digitalen Gesellschaft fordert bei immer mehr Menschen auch gesundheitlichen Tribut. Mit dem stress releaZer und der „beurer CalmDown“ App stellt Beurer auf der IFA eine innovative Entspannungshilfe vor, die es den Kunden ermöglicht, durch bewusstes Atemtraining zur Ruhe zu kommen und dadurch nicht nur die körperlichen, sondern auch die mentalen Ressourcen aufzuladen.



Bereits zum achten Mal in Folge wurde Beurer in diesem Jahr im Rahmen des Plus X Awards als „Innovativste Marke“ der Produktgruppe „Health & Personal Care“ ausgezeichnet. Erstmals wurde Beurer in diesem Jahr auch als „Beste Marke“ der Gattung „Körperpflege“ geehrt. Um diesen Titel führen zu dürfen, muss eine Marke in einer Produktgruppe innerhalb eines Jahres die meisten Plus X Gütesiegel gesammelt haben.



jeder Übung und einer wöchentlichen Bewertung des persönlichen Stresslevels hilft die App den Kunden zudem dabei, ihr eigenes Stressempfinden zu analysieren und besser zu verstehen.

Der stress releaZer von Beurer ist ab Dezember zum Preis von 129,99 Euro (UVP) lieferbar.

Der neue kompakte Luftreiniger von Philips Smart gegen Allergene

Mit dem kompakten Luftreiniger Serie 5000i von Philips können auch Allergiker durchatmen. Das kompakte Gerät, das 99,97 Prozent der luftübertragenen Allergene wie Pollen, Hausstaubmilben, Tierhaare sowie Bakterien, Viren und ultrafeine Partikel entfernt, überwacht und reinigt die Raumluft automatisch. Mit der App „Air Matters“ ist die Bedienung einfach und komfortabel; auch Sprachsteuerung via Amazon Alexa ist an Bord.

Die App liefert Informationen zur Luftqualität draußen, eine Pollenflugvorhersage sowie Informationen zum Allergiemanagement. Zudem kann man dank der Netzwerkfunktionen die Luftqualität zu Hause in Echtzeit von jedem Ort der Welt aus prüfen und verändern.

Die sensiblen Sensoren des Luftreinigers nehmen auch Veränderungen im Feinstaub- und Allergielevel eines Raumes wahr. Dann passt der Luftreiniger seine Leistung selbstständig an, um das Raumklima wiederherzustellen. Dazu ist das Gerät mit einem 6-fachen Filtersystem ausgestattet, das aus zwei Vorfiltern, zwei Aktivkohlefiltern und zwei NanoProtect-Partikelfiltern besteht und auch

kleinste Teilchen von bis 0,003µm „Größe“ aus der Luft entfernt. Ein spezieller Sensor erkennt Luftbelastungen mit gefährlichen Gasen, die durch einen Aktivkohlefilter entfernt werden, der auch unangenehme Gerüche beseitigt.

Starke Leistung

Um die komplette Raumluft in einem 25 Quadratmeter großen Raum zu reinigen, benötigt der Philips Serie 5000i nur 7,2 Minuten. Das bedeutet Clean Air Delivery Rate (CADR), das Maß für die zur Verfügung gestellte saubere Luft, vor 500 Kubikmetern pro Stunde. Damit ist das Gerät für Räumlichkeiten von bis zu 130 Quadratmetern geeignet. Fünf automatische Modi (Allergie, Gas, Bakterien, Viren und Nacht) stehen zur Auswahl.

Das übersichtliche, kreisförmige Display informiert den Anwender über alle wichtigen Werte. Der Luftreiniger arbeitet so leise, dass die Luftströmung auch nachts kaum stört, durch Anwählen des Nachtmodus können die Lichter

des Gerätes gedimmt werden. Dank seiner Rollen kann der Luftreiniger leicht von einem Zimmer ins andere transportiert werden.

Der Philips Luftreiniger Serie 5000i ist ab sofort zum Preis von 799 Euro (UVP) erhältlich.



Der Philips Luftreiniger Serie 5000i kann über die App „Air Matters“ oder durch Sprachbefehle via Amazon Alexa gesteuert werden.

expert SE erneut mit Umsatzplus

Digital Handeln

Auch in ihrem 56. Geschäftsjahr konnte die expert-Gruppe Wachstum erwirtschaften. Der Innenumsatz zu Industrieabgabepreisen ohne Mehrwertsteuer stieg um 1,3 Prozent auf 2,15 Milliarden Euro. Davon profitieren auch die Gesellschafter und die Eigenkapitalquote. Der Vorstand sieht durch diese Ergebnisse seine Digitalisierungsstrategie bestätigt und will diese auch in den kommenden Jahren fortsetzen.

Während die Geschäfte in der Unterhaltungselektronik mit einem Umsatzminus von 1,1 Prozent leicht hinter dem Markt zurückblieben (- 0,9 Prozent), lag expert bei den Elektrohausgeräten mit einem Plus von 2,3 Prozent über dem allgemeinen Trnd (+ 1,5 Prozent). Bei der Telekommunikation lag das Wachstum mit 4,3 Prozent dagegen leicht unter der Marktentwicklung (+ 6,4 Prozent).

Die gute Absatzleistung ermöglichte erneut eine Steigerung der Gesamtausschüttung an die expert-Gesellschafter: sie entspricht mit 203,9 Millionen Euro 11,7 Prozent des jahresbonuspflichtigen Umsatzes. Auf der diesjährigen Hauptversammlung wird den expert-Gesellschaftern eine Dividende von 235,50 Euro pro Aktie vorgeschlagen. Die Eigenkapitalquote stieg wieder auf nunmehr 37 Prozent. Im Geschäftsjahr 2017/2018 entwickelte sich die Anzahl der expert-Gesellschafter mit 190 leicht rückläufig (Vorjahr: 194), ebenso die Anzahl der Standorte, die von 432 auf 422 zurückging. Die Anzahl der expert-Fachmärkte beträgt aktuell 273, davon werden 61 in Eigenregie betrieben. Bis zum Ende des laufenden Geschäftsjahres soll die Zahl der Fachmärkte auf 280 steigen.

Auf der Bilanzpressekonferenz Ende Juni dankte Jochen Ludwig, seit dem 1. April 2018 Vorstandsvorsitzender der expert SE, seinem Vorgänger Volker Müller für seine erfolgreiche Arbeit und die intensive Einarbeitung. Das gute Ergebnis des abgelaufenen Geschäftsjahres sei auf die professionelle Aufstellung der expert-Gesellschafter zurückzuführen, betonte Ludwig: „Die Stärke unserer Fachhändler liegt in der hohen Beratungs- und Servicequalität, die sie tagtäglich auf der Fläche unter Beweis stellen. Hinzu kommt, dass die im Rahmen unserer Digitalisierungsstrategie vorgestellten Maßnahmen konsequent umgesetzt wurden.“ Darauf will sich Ludwig aber nicht ausruhen. Im neuen Geschäftsjahr soll der Abstand zu den großen Online-Wettbewerbern im Bereich E-Commerce weiter verkleinert werden.

Im digitalisierten Umfeld

Bereits seit Jahren setzt sich expert aktiv mit den Herausforderungen auseinander, vor denen der stationäre Fachhandel durch die Digitalisierung steht. Im abgelaufenen



Geschäftsjahr wurde die Digitalisierungsstrategie mit konkreten Maßnahmen für die Gesellschafter und die Unternehmenszentrale vorgestellt. Dabei will die Verbundgruppe die Stärke des stationären Fachhandels, das Know-how und Engagement der Händler mit der Onlinewelt verbinden. „Dabei sind drei Punkte für uns von größter Bedeutung: absolute Kundenfokussierung, konsequente Mitarbeiterqualifizierung sowie Kontinuität bei unseren exzellent geführten und regional verwurzelten Standorten“, betonte Ludwig. „In all diese Bereiche werden wir auch im neuen Geschäftsjahr weiter investieren.“



Zufrieden mit dem abgelaufenen Geschäftsjahr: Der expert-Vorstand mit (v.l.) Dr. Stefan Müller, Jochen Ludwig (Vorsitzender) und Gerd-Christian Hesse.

Dabei will der neue Vorstandsvorsitzende die klare Orientierung an den Wünschen und Bedürfnissen der Kunden forsetzen. „Der Kunde wird immer hybrider und flüchtiger“, erklärte Ludwig. „Er ist final mündig geworden, nutzt alle Kanäle und hat die volle Kontrolle über sein Einkaufs- und Informationsverhalten.“ Für expert bedeute das, alle Handelsabläufe konsequent aus Kundensicht zu betrachten und entsprechend anzupassen.

Dabei hat die Kooperation bereits Erfolge erzielt: So wurde mit der Einführung der Tablet-Anwendung expert NEO im Dezember 2016 das Kundengespräch um eine wichtige digitale Komponente erweitert. Das innovative Beratungs- und Vertriebsinstrument wird bereits an fast 200 Standorten mit rund 1.500 Tablets eingesetzt. Bis zur Saison 2018 soll die flächendeckende Einführung abgeschlossen sein.

Noch näher am Kunden

Auch die „Käuferreise“ (Customer Journey) hat expert im Blick: Mit verfeinerter Kundenansprache über die relevanten Kanäle und einem verstärkten Ausbau des Custo-

mer-Relationship-Management will die Verbundgruppe ihre zahlreichen treuen Kunden auch in Zukunft begeistern und neue Kundengruppen erschließen. Dazu sollen den Gesellschaftern bis zum Saisonende weitere Lösungen zur direkten Kundenansprache zur Verfügung stehen. In jedem Falle gelte auch bei der Digitalisierung das Expert-Mott „Von Menschen für Menschen“, betonte Ludwig. Auch die E-Commerce-Aktivitäten, bei denen die 230 dezentralen Onlineshops derzeit auf 130.000 Produkte zugreifen können, sollen weiter ausgebaut werden.

Im März 2018 hat expert an der Münchner Straße in Hannover ein neues Außenlager bezogen, das mit 5.500 Palettenplätzen deutlich mehr Kapazität bietet als der alte Standort an der Bayernstraße. Mehr nutzbare Tore und eine neue Lagerungsstrategie sollen die Prozesse noch effizienter machen. Das neue Außenlager bietet auch Voraussetzungen, in den nächsten Jahren eine Endkundenlogistik aufzubauen, um die Mitglieder beim E-Commerce zu unterstützen. „Die beste Logistik sind aber Märkte vor Ort, die in wenigen Stunden ausliefern können“, betonte Ludwig.

Mehr Wissen

Auch im neuen Geschäftsjahr will expert seine Mitglieder durch den Ausbau der Personalentwicklungsmaßnahmen und den Wissenstransfer innerhalb der Verbundgruppe unterstützen. Im Rahmen der im Frühjahr angelaufenen Best-Practice-Initiative werden Know-how und Erfahrungswerte aus dem Kreise der Gesellschafter noch stärker genutzt, um daraus konkrete Empfehlungen für Maßnahmen zur Steigerung des individuellen Unternehmererfolgs abzuleiten. Ab sofort können die Mitglieder auf ein neues Personalentwicklungskonzept zurückgreifen, das mit einem modularen Baukastensystem konkrete Maßnahmen erlaubt, die auf die Aufgaben und Funktionsebenen eines expert-Fachmarktes ausgerichtet sind.

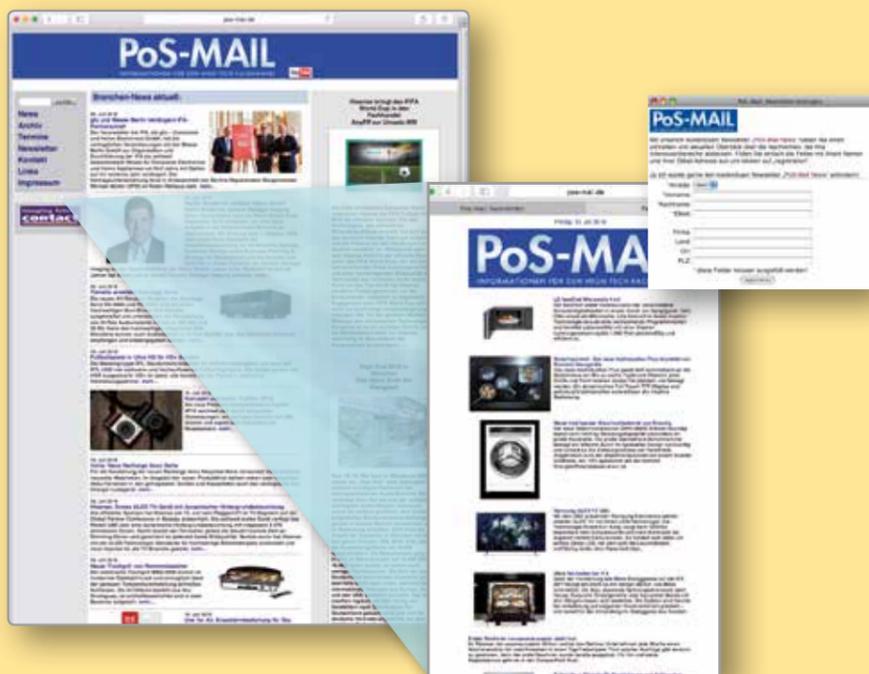
Mit expert Unternehmer werden

Im Bereich der Gesellschafternachfolge und Existenzgründung will die expert-Gruppe ihr Engagement weiter ausbauen, um dem demografischen Wandel und den Herausforderungen der Digitalisierung zu begegnen. So wollen die Verantwortlichen die Verbundgruppe von innen heraus zu stärken und vor allem junge Nachwuchskräfte aus den Reihen der Gesellschafter für eine Unternehmensnachfolge gewinnen. Zudem wird das bewährte expert-Partnerkonzept ausgebaut, um Existenzgründern den Einstieg in die expert-Gruppe zu erleichtern.

www.pos-mail.de

IHR AKTUELLES UPDATE

Jeden Monat informieren wir Sie in PoS-MAIL über die aktuellen Marktentwicklungen in der Hightech-Branche. Dazwischen bleiben Sie mit unserem aktuellen Internet-Informationssdienst www.pos-mail.de und dem wöchentlich erscheinenden PoS-MAIL Newsletter auf dem Laufenden.



Das mehrmals täglich aktualisierte Internet-Portal informiert Sie ständig über brandneue Produkte, Marketing-Aktivitäten und personelle Veränderungen in der Hightech-Branche. Zudem haben Sie Zugriff auf die wichtigsten Artikel der aktuellen PoS-MAIL Ausgabe im PDF-Format und können über ein Archiv auch auf die Inhalte früherer Ausgaben zurückgreifen – und zwar bis zum Jahr 2003. Eine Suchfunktion macht es einfach, die aktuellen Meldungen zu einem be-

stimmten Unternehmen oder Stichwort zu finden.

Mit einem Klick kommen Sie zudem auf das News-Portal unserer Schwesterzeitschrift *imaging+foto-contact*, dem führenden Magazin für den Fotohandel in Deutschland.

Jede Woche informieren wir unsere Leser mit dem PoS-MAIL Newsletter aktuell über das Neueste aus der Hightech-Branche. Jetzt kostenlos abonnieren:

www.pos-mail.de/newsletter

WAGNERS WELT

Ein Rentner beobachtet
die Hightech-Branche



Besser geht es nicht mehr

Als Rentner brauche ich mich ja nicht mehr jeden Tag mit Dutzenden von Pressemitteilungen herumzuschlagen, um daraus die Handvoll Nachrichten auszuwählen, die für die PoS-MAIL Leser interessant sein könnten. Darüber bin ich heilfroh, denn was da in unsere Redaktion geschickt wird, spottet schon allein sprachlich jeder Beschreibung. Nun konnte man früher Pressemitteilungen auch nicht gerade als Standardwerk der Weltliteratur beschreiben, aber was PR-Agenturen und ihre Komplizen heute verzapfen, geht wirklich auf keine Kuhhaut bzw. ist kein Match für ein cow skin. Denn Anglizismen – vor allem sinnlose – werden besonders gerne eingesetzt, wo man mühelos ein deutsches Wort finden könnte. Ich bin da gar kein Purist, immerhin heißt dieses Magazin ja auch PoS-MAIL und nicht Verkaufsladen-Post. Warum man aber ein Produkt launcht, um anschließend mit einer Targeted Campaign zum Kickoff einen maximalen Reach in der Preferred Audience zu recorden, mag der liebe Himmel wissen, falls er einen Faible dafür hat, schlechtes Deutsch durch schlechtes Englisch zu ersetzen.

Mein Verleger und Chefredakteur bekommt regelmäßig die Krise, wenn er in den Pressetexten etwas von optimaler Qualität oder optimierten Features liest. Denn als Geisteswissenschaftler hat er, anders als ich, natürlich ein großes Latinum und weiß, dass die Steigerung Gut, Besser, Am Besten bei den alten Römern Bonus, Melior, Optimus hieß. Wer also etwas optimiert, der verbessert es nicht einfach, sondern bringt es auf ein Niveau, an dem es nichts mehr zu verbessern gibt. Und wenn ein Produzent die optimale Performance, pardon Leistung, eines Bildschirms, einer Kamera, einer Lautsprecherbox oder auch eines Kühlschranks erreicht hat, können nicht nur er selbst, sondern auch alle Wettbewerber die Entwicklungsabteilungen schließen und deren Belegschaft offkicken. Denn besser als optimal, das wussten schon die alten Römer, geht es nicht.

Also ich finde, der einzige Fehler an der ganzen Optimiererei und den optimalen Ergebnissen besteht darin, dass das leider nicht stimmt. Wenn es nämlich wahr wäre, hätten wir endlich Ruhe, weil dann keine Pressemitteilungen mehr über optimierte Produkte kommen würden. Allerdings müsste sich der erwähnte Verleger in diesem Fall ein anderes Geschäftsmodell ausdenken. Das fände er wahrscheinlich suboptimal.

Herzlichst Ihr

IMPRESSUM

PoS-MAIL

Informationen für den
High-Tech-Fachhandel
erscheint monatlich.

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

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

Herausgeber:

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

Redaktion:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich);
Barbara Klomps

Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Franz Wagner

Anzeigen:

Barbara Klomps
Tel. 0 21 02 - 20 27 31
Christina Metzger • TiMe GmbH
Glückaufstr. 57 • 45481 Mülheim/Ruhr
Tel. 02 08 - 30 67 10 - 30

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

Gestaltung:

Susanne Blum

Vertrieb:

Barbara Klomps

Satz und Repro:

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

Druck:

D+L Printpartner GmbH, Bocholt

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Ratingen

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

Erscheinungsweise:

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

ISSN: 31615-0635



HAIER WASCHMASCHINE MIT SMART DOSING FUNKTION
**GANZ ENTSPANNT ZUM PERFEKTEN
 WASCHERGEBNIS**

Haier HALTYS



**Die intelligente Dosierautomatik: sparsam,
 wäscheschonend & umweltfreundlich**

Smart Dosing steht für intelligente und voll-automatische Waschmitteldosierung. Einfach einmalig den Tank befüllen und die Maschine dosiert eigenständig. Das ist nicht nur sehr komfortabel sondern spart zugleich über die Lebensdauer der Waschmaschine bis zu 300€* Waschmittel. Gut für den Geldbeutel, schonend für die Umwelt: die Modelle HW80-BD14756 und HW100-BD14756 gehören auch wegen ihrer herausragenden Energieeffizienz A+++ -50% zu den umweltfreundlichsten Geräten auf dem Markt.



* Bei 10 kg/8 kg Vollbeladung, 40/60 Baumwolle, normal verschmutzte Wäsche; ausschließlich verbrauchsabhängige Kosten.

Haier