



Consumer Electronics und Hausgeräte legen trotz Corona zu

Mut für die IFA 2020 Special Edition

Urhebernachweis: Foto: iStock/peshkov

Wenige Wochen vor der IFA 2020 Special Edition können die aktuellen Verkaufszahlen Händlern und Lieferanten Mut machen: Denn die Entwicklung des Home Electronics Marktes (Consumer Electronics und Elektrohausgeräte) hat im ersten Halbjahr die Erwartungen deutlich übertroffen. Neben IT- und TK-Produkten erfreuten sich auch Fernsehgeräte einer überraschend großen Nachfrage. Das stimmt die Branche zuversichtlich für das Gesamtjahr: So hat die gfu Consumer & Home

Electronics GmbH ihre Anfang 2020 abgegebene Prognose nach oben korrigiert und erwartet jetzt einen Umsatzzuwachs um drei Prozent auf rund 44 Milliarden Euro, eine Milliarde mehr, als im Januar vorhergesagt wurde. Dabei sollen die Consumer Electronics-Sparte um rund vier Prozent auf knapp 29 Milliarden Euro (zuvor knapp 28 Milliarden Euro) und das Segment große und kleine Hausgeräte um knapp zwei Prozent auf 15 Milliarden Euro wachsen. Aller Krisenstim-

mung zum Trotz: So positive Nachrichten hätten auch ohne die Corona-Krise eine stimmungsvolle Ouvertüre zu einer regulären IFA abgegeben. In diesem Jahr erscheinen sie wie ein Geschenk des Himmels, das der Auftakt für ein ebenso positives Jahresendgeschäft werden kann, wenn die Branche die Chancen des Marktes entschlossen zu nutzen versteht. Dazu wird die IFA 2020 Special Edition vom 3. bis 5. September 2020 viele Gelegenheiten bieten. →

Abonnieren Sie den kostenlosen Newsletter:
pos-mail@cat-verlag.de





EDITORIAL

All Business
is Human

Bitte entschuldigen Sie die englische Überschrift, aber es ist wichtig, dass wir uns alle diese Abwandlung der alten Kaufmannsweisheit „All Business is Local“ in Erinnerung rufen. Denn die letzten Monate haben eindrucksvoll gezeigt: Geschäfte werden nicht von Netzwerken und Algorithmen gemacht, sondern von Menschen.

Das Geheimnis hinter der Tatsache, dass der inhabergeführte Fachhandel zwar die Auswirkungen der Schließungen und der Krise gespürt hat, aber deutlich besser abschnitt, als viele erwartet haben, ist leicht zu erkennen: Es lag an den Menschen. Zum einen daran, dass selbstständige Unternehmer auf herausfordernde Situationen nicht reagieren, indem sie klagen, sondern indem sie gute Ideen und neue Konzepte entwickeln. Und der andere menschliche Faktor besteht darin, dass der Fachhandel über etwas verfügt, was größere Vertriebsformen und Online-Spezialisten nicht im gleichen Maße zu bieten haben: menschliche Beziehungen zu den Kunden. Das hat dazu geführt, dass selbst bei geschlossenen Geschäften noch irgendetwas ging, und dass nach der Wiederöffnung viele Kunden gezielt zum Händler ihres Vertrauens gegangen sind, weil sie dort gut bedient werden und weil sie den auch nicht im Regen stehen lassen wollten.

Weil alle Geschäfte von Menschen gemacht werden, ist es so wichtig, dass die IFA nicht nur als digitaler Online-Event stattfindet, sondern Wege gefunden hat, Menschen zusammenzuführen.

Das wird natürlich anders sein als gewohnt: Es gelten Hygiene-Vorschriften und Begrenzungen für die Besucherzahlen. Trotzdem ist die IFA 2020 ein wichtiges Signal, denn sie bietet die Möglichkeit, neue Produkte und Trends live zu erleben und sich mit anderen Menschen auszutauschen. Dass nicht alle großen Namen dieses Angebot nutzen, ist bedauerlich, aber die Wirkungen von Reisebeschränkungen lassen sich leider ebenso wenig wegdiskutieren wie strikte Regularien internationaler Großkonzerne. Da bleibt die Hoffnung, dass die derzeitige Situation nicht ewig dauert. Denn das ist auch eine wichtige Nachricht: Praktisch alle, die in diesem Jahr auf einen Auftritt in Berlin verzichten und stattdessen auf andere Formate setzen, haben die unersetzliche Rolle der IFA für unsere Branche betont. Wenn wir uns also in diesem Jahr nicht in Berlin sehen, dann mit Sicherheit 2021!

Thomas Blömer

Offensichtlich hat die Corona-Krise die Nachfrage nach vielen Technikprodukten eher belebt als gedämpft: „In Zeiten von Corona und Lockdown fokussieren sich die Konsumenten vermehrt auf ihr Zuhause und sind bereit, in innovative Technik zu investieren“, kommentierte der zum Zeitpunkt der Veröffentlichung noch amtierende Aufsichtsratsvorsitzende der gfu, Hans-Joachim Kamp, die Entwicklung. „Die gesteigerte Nutzung von Home Office und Home Schooling schlägt sich in der positiven Entwicklung des IT-Sektors nieder, aber auch die klassische Unterhaltungselektronik profitiert. Im TV-Markt setzt sich der Trend zu größeren und sehr gut ausgestatteten Fernsehgeräten fort.“ Starke Zuwachsraten prägten im ersten Halbjahr 2020 den Markt für die privat genutzten IT-Produkte, der u. a. PCs, Notebooks, Tablet-PCs, Monitore und Drucker umfasst. Hier rechnet die gfu für das Gesamtjahr mit einem Umsatzsprung von mehr als zehn Prozent auf über 7,8 Milliarden Euro; ursprünglich hatte die Organisation mit einem Wachstum von einem Prozent gerechnet. Ebenfalls positiv zeigte sich die Sparte der privat genutzten Telekommunikation. Der Umsatz mit Smartphones und Wearables legte im ersten Halbjahr um rund drei Prozent auf knapp 12,5 Milliarden Euro zu (vorherige Prognose: + 0,5 Prozent).

TV-Geschäft überraschend stark

Im Segment der klassischen Unterhaltungselektronik sorgte die größte Kategorie für eine echte Überraschung: Der Umsatz mit Fernsehgeräten ging im ersten Halbjahr nicht, wie von der gfu Anfang des Jahres vorhergesagt, um drei Prozent zurück, sondern legte um vier Prozent auf knapp 1,8 Milliarden Euro zu. Dabei wurden bei fast stabilen Durchschnittspreisen (562 Euro = -1 Prozent) knapp 3,2 Millionen Geräte verkauft, fünf Prozent mehr als im ersten Halbjahr 2019. Maßgeblich für diese positive Entwicklung waren die Verkäufe nach dem Ende der behördlich angeordneten Ladenschließungen: Im Mai legten Stückzahl und Umsatz jeweils um 37 Prozent zu, im Juni führte ein nochmals mehr als respektables Absatzplus von 21 Prozent zu einem Umsatzwachstum von 24 Prozent.

Dabei setzte sich der Trend zu großen Bildschirmen fort: Alle Geräteklassen mit Diagonalen ab 50 Zoll (127 cm) zeigten im ersten Halbjahr zweistellige Zuwächse in den Stückzahlen und beim Umsatz. Mit einem Wachstum von 118 Prozent legten TV-Geräte mit Bild diagonalen von 70 Zoll (178 cm) und mehr besonders stark zu, gefolgt von der Klasse 50 bis 54 Zoll (127 bis 137 cm) mit 69 Prozent. Der Absatz der Bildschirmgrößen 55 bis 59 Zoll (140 bis 150 cm) und 60 bis 69 Zoll (152 bis 175 cm) wuchs um 23 bzw. 30 Prozent.

Fernseher mit Bildschirmdiagonalen von 50 bis 54 Zoll zeigten den stärksten Zuwachs beim Umsatz, der in dieser Klasse um 64 Prozent stieg. Auf 62 Prozent belief sich das Wachstum bei TVs mit 70 Zoll Bild diagonalen, die Geräte der Klasse 60 bis 69 Zoll erzielten einen Umsatzzuwachs von 13 Prozent, die TVs in Größen von 55 bis 59 Zoll erreichten ein Plus von neun Prozent.

Zweistellige Zuwachsraten in Umsatz und Stückzahl waren bei den OLED-TVs zu verzeichnen: Diese Kategorie legte im ersten Halbjahr um 30 Prozent bei den Stückzahlen (169.000 verkaufte Geräte) und um 24 Prozent beim Umsatz (309 Millionen Euro) zu.

Anders als bei den Fernsehern zeigte sich in den Kategorien Foto und Audio ein wenig erfreuliches Bild. In diesen Segmenten war das Geschäft im ersten Halbjahr noch stärker rückläufig, als zu Jahresbeginn erwartet. Der Kameraumsatz dürfte zum einen unter den Reisebeschränkungen gelitten haben, zum anderen liegt der Schwerpunkt in diesem Segment inzwischen im Premiumbereich, der besonders stark von der krisenbedingten Kaufzurückhaltung der Verbraucher betroffen ist. Bei Audio-Systemen wirkten sich vor allem die Geschäftsschließungen negativ aus. Angesichts dieser Situation erwartet die gfu für das Gesamtjahr in der klassischen Unterhaltungselektronik einen leichten Umsatzrückgang um 2,5 Prozent auf knapp 8,6 Milliarden Euro.

Nach guten Ergebnissen im ersten Halbjahr sollte sich bei den Hausgeräten die seit mehr als zehn Jahren andauernde positive Umsatzentwicklung auch im Gesamtjahr fortsetzen. Hier erwartet die gfu Wachstumsraten von einem Prozent für Groß- und drei Prozent für Kleingeräte.

gfu Insights & Trends 2020



Die normalerweise im Juli stattfindende Branchenveranstaltung gfu Insights & Trends 2020 wird in diesem Jahr unmittelbar vor der IFA 2020 Special Edition am Mittwoch, den 2. September 2020, auf dem Gelände der Messe Berlin stattfinden. Der von Judith Rakers moderierte Event soll auch online live

gestreamt werden und spannende Inhalte zu aktuellen Branchenthemen vermitteln und dabei auch Aspekte der Corona-Pandemie thematisieren.

Unter dem Titel „Deutschland im Balanceakt zwischen Umdenken und Rückkehr zur Normalität. Erfahrungen, Chancen und Hürden in Corona-Zeiten für Arbeitswelt, Schule, Medizin und Alltag“ sehen folgende Präsentationen auf dem Programm:

gfu-Studie 2020: Auswirkungen auf den Markt für Consumer Electronics und Home Appliances sowie die Gesellschaft • Referent: Kai Hillebrandt, Vorsitzender des Aufsichtsrats der gfu.

Home Office und Home Schooling: Deutschland zuhause – digitales Arbeiten und Lernen • Referent: Michael Wittel, Microsoft Lead Bereich Bildung und Forschung.

Der Fachhandel & Corona: Corona Best Practice Marketing • Referent: Dirk Wittmer, Geschäftsführer Johann + Wittmer GmbH.

Corona-App: Erfahrungen und Erkenntnisse zur Corona-Datenspende- und Corona-Warn-App • Referent: Patrick Schmich, Leitung Epidemiologisches Daten- und Befragungszentrum, Robert Koch-Institut.

Boom der Hausgeräte: Raus aus der Krise in den Boom – Wie Hersteller und Händler das neue Zuhause-Gefühl stärken • Referent: Volker Klodwig, Executive Vice President Sales BSH Home Appliances.

Anschließend Talkrunde mit Volker Klodwig, Dirk Wittmer und der Food-YouTuberin Sally.

Digitale Gesundheitsprävention: Impulse und Zukunftsperspektiven in einer post-Corona Welt • Referent: Marco Bühler, Geschäftsführender Gesellschafter Beurer GmbH



Vor dem Start der IFA 2020 Special Edition hat die Messe Berlin großes Medieninteresse und die Präsenz internationaler Marken auf der Veranstaltung gemeldet. Auf dem zusammen mit der Plattform für Zukunftstechnologien IFA Next stattfindenden internationalen Mobilitäts-Event Shift Mobility stehen hochkarätige Referentinnen und Referenten auf dem Programm. Dabei ist die Liste der Unternehmen, die in Berlin auftreten werden, noch nicht komplett.

Internationale Marken der Consumer und Home Electronics-Branche, Unternehmen aus dem Bereich Mobilität sowie Start-ups werden auf der IFA 2020 Special Edition ihre Marken, Neuheiten und Dienstleistungen in Keynotes, Pressekonferenzen, Conventions und Produktausstellungen präsentieren. Für die Eventbereiche IFA Next meets Shift Mobility und die IFA Global Press Conference haben bereits folgende Aussteller ihre Teilnahme zugesagt: Ataraina / Creative Technology, AVM, Bissell, Bleu Jour,

Großes Medieninteresse und internationale Marken

Die IFA 2020 Special Edition

BSH, De'Longhi, Ecovacs, GN Hearing, Haier, Honor, Huawei, JVC Kenwood, LG, Miele, Neato Robotics, Qualcomm, Realme, Satisfyer, Schneider Electric, Shelly/Allterco, TCL, TP-Link, Tuya und Wessel-Werk.

„In unseren Gesprächen mit der Industrie, dem Handel und Medienvertretern konnten wir die Freude auf das bevorstehende Treffen deutlich spüren“, erklärte IFA Director Dirk Koslowski. „Wir können und wollen der Industrie und dem Handel dabei helfen, neue Produkte und Innovationen zu kommunizieren und die Konsumenten zu erreichen.“

haben erlebt, dass sie kein vollwertiger Ersatz für Informationen aus erster Hand sind, auf die Journalisten bei ihrer Arbeit nicht verzichten können.

Dynamisches Anmeldegeschehen

Die Messe Berlin rechnet in diesem Jahr aufgrund der besonderen Situation mit einer nennenswerten Anzahl von Last-Minute-Anmeldungen von Ausstellern und Besuchern. Das gilt z. B. für die IFA Retailing Lounge, für die sich bereits Vertriebsteams von wichtigen Marken wie Beko, Grundig und LG angemeldet haben. „Sowohl potentielle Aussteller als auch Besucher beobachten die Situation genau, um kurzfristige Entscheidungen zu treffen“, erklärte Heithecker im Gespräch mit PoS-MAIL. „Unser IFA-Team ist darauf vorbereitet, für alle Anforderungen passgenaue Lösungen anzubieten. Dabei werden wir in allen Segmenten der IFA 2020 Special Edition in enger Abstimmung mit den zuständigen Behörden in Deutschland die notwendigen Maßnahmen treffen, um die Gesundheit und die Sicherheit der Teilnehmer zu gewährleisten.“

Die überraschend guten Verkaufszahlen, die in wichtigen Segmenten des Home Electronics Marktes in den vergangenen Monaten sogar Wachstum gezeigt haben, sieht Heithecker als ermutigendes Vorzeichen für das wichtige Jahresendgeschäft. „Viele Konsumenten konnten nicht wie geplant in Urlaub fahren; sie haben deshalb oft Geld für Investitionen, und der psychologische Effekt der Mehrwertsteuersenkung verstärkt zusätzlich die Neigung zum Kauf. Deshalb ist es gerade jetzt für den Fachhandel wichtig, sich aus erster Hand über die aktuellen Konsumtrends, die Strategien der Hersteller und die neuen Produkte zu informieren, um das richtige Sortiment bereitzuhalten. Dazu bietet die IFA 2020 Special Edition die



INHALT

PoS-Aktuell Nachrichten und Neuheiten

5, 9, 10, 13, 16

expert Ergebnisse auf hohem Niveau

Das Prinzip Zuversicht

6



HiFi Klubben will in Deutschland wachsen

Franchisepartner willkommen

8

Euronics Summer Convention komplett digital

Mallorca einmal anders

9

Loewe verbessert bild 3 Fernseher

Technisch weiter aufgerüstet

10



Neue Umsatzchancen mit Panasonic

Hören und Sehen

11

Samsung startet in die zweite Halbzeit 2020

Den Schwung nutzen

12

Sound und Hygiene mit neuen Ohrhörern von LG Klang ohne Keime

14



Neue HD+ TV-Kampagne mit Friedrich Liechtenstein Wie wichtig ist HD?

15



Gigaset erweitert Smart Home System Die erste Außenkamera

16

Die neue Generation von Braun Rasierern Bart ab mit Braun

17

Neuheiten für komfortables Haar- und Bartstyling

Beauty mit Beurer

17



Haier Waschmaschinenreihe I-Pro 7 Sauber mit Dampf

18



Wagners Welt

19

Impressum • PoS-MAIL @

19



IFA Executive Director
Jens Heithecker:
„Gerade jetzt ist es
für den Fachhandel
wichtig, sich aus
erster Hand über
die aktuellen
Konsumtrends, die
Strategien der
Hersteller und die
neuen Produkte zu
informieren, um
das richtige Sortiment
bereitzuhalten.“

beste Gelegenheit, denn nirgendwo sonst gibt es ähnliche Möglichkeiten zum Austausch mit Lieferanten und Kollegen.“

Großes Interesse verzeichnet die Messe Berlin auch für das Segment IFA Global Markets, das sich in den letzten drei Jahren zur größten europäischen Sourcing-Plattform für OEMs und ODMs entwickelt hat und in diesem Jahr als erste spezielle Sourcing-Messe der Welt dazu beitragen kann, die durch die COVID-19-Pandemie beeinträch-

tigten Lieferketten wiederherzustellen. „Deshalb verzeichnen wir großes Interesse von Anbietern aus China, die diese Gelegenheit gerne nutzen wollen“, berichtete Heithecker. „Leider haben die deutschen Konsulate in China nach ihrer Schließung wegen der Pandemie die Arbeit immer noch nicht wieder aufgenommen, so dass eine konkrete Reiseplanung für unsere Aussteller nicht möglich ist. Das ist eine Situation, die uns völlig überrascht hat, denn in China selbst hat sich das Wirtschaftsleben ja wieder weitgehend normalisiert, wie wir als Organisator der CE China, die vom 24. bis 26. September 2020 im Guangzhou Poly World Trade Center Expo stattfindet, aus eigener Erfahrung wissen.“

Zukunft der Mobilität

Auf der Shift Mobility, die am 3. und 4. September im Rahmen der IFA 2020 Special Edition in Berlin stattfindet, werden internationale Top-Referenten Mobilitätskonzepte präsentieren und dabei Themen wie Konnektivität und Autonomes Fahren behandeln. Dabei soll es auch um die Kombination von Individual- und öffentlichem Nahverkehr gehen. Die Konferenz beginnt mit einer Keynote von Sandra Philips, Gründerin und CEO von Movmi. Sie wird

unter dem Titel „Connect and Rule? Connected Vehicles and Digital Mobility Services“ über zukünftige Transportsysteme sprechen, die verlässlich, sicher, bezahlbar und resilient sind sowie Shared Mobility und Öffentlichen Nahverkehr verbinden. Zu den weiteren Referenten werden u. a. Alba Jiménez Mateos, Shotl, Jeff Schneider, Uber Advanced Technologies Group, Prof. Dr. Barbara Lenz, Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt (DLR), und Prof. Nicholas Evans gehören.

Anmeldung erforderlich

Wegen der Corona-Sicherheitsmaßnahmen ist für die Teilnahme an der IFA 2020 Special Edition eine Registrierung im Vorfeld zwingend erforderlich. Die Anmeldung für Fachbesucher, Händler und Distributoren ist bereits seit Anfang Juli geöffnet (<https://b2b.ifa-berlin.com/de/Fachbesucher/Ticketing/>). Registrierte Teilnehmer erhalten auch Zugang zum Xtended Space mit virtuellen Streaming-Angeboten, Match-Making-Tools und digitalen Produktpräsentationen. Diese digitale Verlängerung der IFA soll auch denjenigen Zugang zum Geschehen in Berlin verschaffen, die aufgrund von Reisebeschränkungen nicht physisch anwesend sein können.

Kai Hillebrandt folgt Hans-Joachim Kamp Neuer Vorsitzender des gfu-Aufsichtsrats

Nach acht Jahren im Amt und 22 Jahren im Gremium hat Hans-Joachim Kamp zum 1. August 2020 den Vorsitz des Aufsichtsrats der gfu Consumer & Home Electronics GmbH niedergelegt und ist auf eigenen Wunsch aus dem Aufsichtsrat ausgeschieden. Zu seinem Nachfolger im Amt des Vorsitzenden wurde Kai Hillebrandt, Panasonic Deutschland, gewählt, der seit 2018 Mitglied des gfu Aufsichtsrats ist und bisher als stellvertretender Vorsitzender fungierte. Der 51-jährige Manager ist zudem seit 2017 Vorsitzender des Fachverbandes Consumer Electronics im ZVEI, dem er seit 2012 angehört. Seit 2019 ist Hillebrandt zudem Vorsitzender des Vorstands des Photoindustrie-Verbands (PIV).

Mit dem Ausscheiden von Hans-Joachim Kamp geht bei der gfu eine Ära zu Ende. Der heute 72-jährige hat in der gfu maßgeblich die erfolgreiche Weiterentwicklung der IFA zur weltweit bedeutendsten Messe für Consumer Electronics und Elektrohaushaltsgeräte beeinflusst. Zu den Meilensteinen dieser Entwicklung gehören unter anderem die Einführung der jährlichen IFA ab 2006, die Erweiterung des Messportfolios um Hausgeräte ab 2008 sowie die intensiven IFA-Partnerschaften mit den Fachhandelskooperationen. Seit 1975 hat Kamp ohne Unterbrechung an jeder IFA teilgenommen.

Auch an der Konzeption und der Planung für die erste gemeinsame Kooperationsmesse von Euronics und expert in Berlin, die im Frühjahr 2021 stattfinden soll, ist Hans-Joachim Kamp intensiv beteiligt.

Ebenfalls unter seine Ägide fällt die Einführung des Cemix (Consumer Electronics Market Index), heute Hemix (Home Electronics Market Index) im Jahr 2006, der von der gfu gemeinsam mit den Partnern BVT (Bundesverband Technik des Einzelhandels) und dem Marktforschungsunternehmen GfK veröffentlicht wird. Kamp war zudem Ideengeber bei der Entwicklung und der Etablierung der Vortragsveranstaltung gfu Insights & Trends, dem jährlichen Innovationsforum der gfu, das 2012 seine Premiere erlebte. „Es war stets eine große Freude und Auszeichnung, mich für die Weiterentwicklung der Branche und insbesondere der IFA in Berlin einzubringen“, kommentierte Kamp sein Ausscheiden. „Ich bedanke mich bei allen Kollegen im Aufsichtsrat und den Gesellschaftern sowie allen Partnern der gfu für das über mehr als zwei Jahrzehnte lang entgegengebrachte Vertrauen. Mein besonderer Dank gebührt dem Team der gfu unter der Leitung des Geschäftsführers Dr. Alexander Pett, das mich über die Jahre



Am 1.8. hat Kai Hillebrandt (rechts) den langjährigen gfu-Aufsichtsratsvorsitzenden Hans-Joachim Kamp abgelöst.



tatkräftig unterstützt hat sowie unserem langjährigen Partner Messe Berlin. Ich bin davon überzeugt, dass Kai Hillebrandt mit seiner langjährigen Industrie-Erfahrung, Managementkompetenz und seiner verbindlichen Art die ideale Besetzung für den Aufsichtsratsvorsitz der gfu ist.“

Kai Hillebrandt hob in seiner ersten Stellungnahme zum neuen Amt die Verdienste Kamps hervor, dem für sein langjähriges Wirken zum Wohle der Branche Consumer Electronics und Elektrohaushaltsgeräte der größtmögliche Dank gebühre. „Die Leistungen im Rahmen seiner vielfältigen Ehrenämter verdienen unseren höchsten Respekt. Eine hohe Sach- und Sozialkompetenz, Kreativität, Engagement, Offenheit und ein stets kritisches Auge zeichnen ihn als Ideen- und Impulsgeber besonders aus. Für mich ist es eine große Ehre, die Nachfolge Hans-Joachim Kamps antreten zu dürfen. Ich danke dem Aufsichtsrat der gfu für sein Vertrauen und sehe die gfu mit ihren Gesellschaftern, dem Aufsichtsrat sowie dem Team um die zukünftige Geschäftsführerin Dr. Sara Warneke gut aufgestellt für die kommenden Aufgaben.“

Kai Hillebrandt bringt für sein neues Amt langjährige Erfahrungen in leitenden Positionen in der Consumer Electronics Branche mit. Von 1997 bis 2011 war er bei Philips in diversen leitenden Funktionen international und national tätig. Von 2011 bis 2018 trug er Verantwortung bei Samsung Deutschland als Vice President und Division Head Consumer Electronics. Seit dem 1. April 2018 ist Kai Hillebrandt Managing Director Panasonic DACH+NL in Hamburg.

Wechsel in der gfu-Geschäftsführung

Ab dem 1. September 2020 wird Dr. Sara Warneke (39) die Geschäftsführung der gfu Consumer & Home Electronics GmbH erweitern. Dies haben Aufsichtsrat und Gesellschafter der gfu GmbH einvernehmlich festgelegt. Warneke soll die Nachfolge von Dr. Alexander Pett (61) antreten, der sich nach mehr als zwanzig Jahren auf eigenen Wunsch zum 31.12.2020 als Geschäftsführer der gfu GmbH in den Ruhestand verabschieden wird. „Dr. Pett hat in den vergangenen Jahrzehnten die positive Entwicklung der gfu und unser gutes Verhältnis zu allen unseren Partnern, insbesondere zur Messe Berlin, maßgeblich mitgeprägt“, würdigte Hans-Joachim Kamp, Aufsichtsratsvorsitzender der gfu GmbH, die Arbeit des langjährigen Geschäftsführers. „Dafür gebühren ihm unser ausdrücklicher Dank und unsere Anerkennung. Mit Frau Dr. Warneke haben wir eine Nachfolgerin, die nicht nur die erforderlichen Kompetenzen und Qualifikationen für die Position der gfu-Geschäftsführerin hat, sondern auch für die Werte steht, für die Dr. Alexander Pett immer eingetreten ist.“



Sara Warneke

Chardon übernimmt Geschäftsführung von zwei ZVEI Fachverbänden



Carine Lea Chardon

Zum 1. September tritt Carine Lea Chardon in die Geschäftsführung des Fachverbands Consumer Electronics ein. Sie wird die Nachfolge von Dr. Alexander Pett antreten, der zum Ende des Jahres in den Ruhestand geht. Ebenfalls auf Pett wird Chardon in der Funktion als Geschäftsführerin des ZVEI-Fachverbands Satellit & Kabel folgen, die sie am 1. September übernimmt.

Neben ihrer Tätigkeit als Fachverbandsgeschäftsführerin bleibt Chardon Leiterin der Abteilung Medienpolitik/ Medienrecht im ZVEI sowie Geschäftsführerin der Deutschen TV-Plattform. Hier will sie weiter die Aus- und Aufrüstung der Rundfunk- und Kommunikationsinfrastruktur zu interaktiven, breitbandigen Multimedienetzen als Fundament für die digitalen Gesellschaft unterstützen.

„Die technologischen Entwicklungen unserer Mitglieder prägen und bereichern den Alltag zahlreicher Verbraucher und ermöglichen deren Teilhabe an der Informationsgesellschaft“, kommentierte Chardon ihre neuen Aufgaben. Dafür gilt es, innovationsfreundliche und nutzerorientierte Rahmenbedingungen zu schaffen.“

Andreas Wahlich ist neuer CEO der Venta-Luftwäscher GmbH

Seit Anfang des Monats führt Andreas Wahlich als CEO die Venta-Luftwäscher GmbH in Weingarten. Der 56-jährige Münsteraner tritt bei dem erfolgreichen Hersteller von Luftbefeuchtungs- und Luftreinigungsgeräten die Nachfolge des Gründers und langjährigen Geschäftsführenden Gesellschafters Fred Hitzler an, der dem Unternehmen weiterhin beratend verbunden bleibt. Mit Wahlich hat Venta Luftwäscher einen



Andreas Wahlich

Manager gewonnen, der über eine ausgewiesene Expertise in der Vermarktung technischer Konsumgüter verfügt. Zuletzt verantwortete der Diplom-Ingenieur für Nachrichtentechnik als General Manager Europe das Europa Geschäft von Ecovacs Robotics. Zuvor hatte er als Head of Sales and Marketing das Geschäftsfeld Digital Imaging bei Samsung Electronics geleitet. Weitere vorherige Stationen waren die Leica Camera AG sowie Führungspositionen bei Sony Deutschland und Sony Europe.

„Ich freue mich sehr auf die vor mir liegende Aufgabe“, sagte Andreas Wahlich. „Luft ist ein Lebensmittel. Dieser Satz prägt das Selbstverständnis des Unternehmens wie kein anderer und das soll auch künftig für unser unternehmerisches Handeln gelten.“

Die Venta-Luftwäscher GmbH mit Sitz im Baden-Württembergischen Weingarten entwickelt und vertreibt seit über 35 Jahren Luftbefeuchtungs- und Luftreinigungsgeräte für den Innenbereich in Deutschland. Das Unternehmen, das Tochtergesellschaften in den USA, der Schweiz, Österreich und den Niederlanden besitzt, beschäftigt insgesamt 120 Mitarbeiter.

Grundig und Beko auf der IFA 2020 Special Edition



Mario Vogl

Auf der vom 3. bis 5. September in Berlin stattfindenden IFA 2020 Special Edition werden Beko und Grundig vertreten sein – aufgrund der besonderen Situation beschränken sich die beiden Unternehmen allein auf das Deutschland-Geschäft.

In einer Pressemitteilung betonte Mario Vogl, Vorsitzender der Geschäftsführung Grundig Intermedia und Beko Deutschland: „Wir werden mit einem Kern-Team aus Deutschland vor Ort in Berlin sein, um uns persönlich mit unseren Kunden zu allen branchenrelevanten Themen auszutauschen.“

In drei Business Lounges werden Kunden, Partner und Pressevertreter die Möglichkeit haben, Gespräche in kleiner Runde zu führen und sich über die innovativen Highlights von Beko und Grundig zu informieren. „Die IFA ist für uns die wichtigste Branchenveranstaltung und bedeutend für den fachlichen Austausch“, ergänzte Vogl und fuhr fort: „Für uns alle ist dieses Jahr besonders herausfordernd, daher wissen wir es sehr zu schätzen, dass die IFA trotz dieser Umstände so schnell mit einem neuen Konzept auf die Aussteller zugegangen ist und eine Alternative anbietet.“

Auf einen eigenen Stand sowie auf die Teilnahme an der Global Press Conference verzichten Grundig und Beko aufgrund der Umstände dieses Jahr jedoch.

„Uns ist es wichtig, nah am Handel zu sein und eng und partnerschaftlich mit den Händlern zusammenzuarbeiten“, so Uwe Paul, Vertriebsdirektor Grundig Intermedia GmbH und Beko Deutschland GmbH. „Daher freue ich mich, dass wir dafür im Rahmen der IFA 2020 eine den Umständen entsprechend gute Möglichkeit gefunden zu haben.“

„Nach dem meist ausschließlich digitalen Kontakt der letzten Monate freuen wir uns sehr darauf, unsere Kunden in einer unserer Lounges endlich wieder persönlich begrüßen zu dürfen, um mit ihnen über die aktuelle Entwicklung im Markt zu sprechen“, ergänzte Michael Schneider, Vertriebsdirektor Consumer Electronics der Grundig Intermedia GmbH.

WERTGARANTIE Komplettschutz Die Reparaturkosten Ihrer Kunden gehen auf uns – garantiert!



Jetzt Partner werden!
0511 71280-111

Das 3. Jahr in Folge!



Ihr Spezialist für Geräteschutz und Garantiversicherung
für alles, was einen Akku oder Stecker hat.
Since 1963 | Made in Germany | wertgarantie.com



WERTGARANTIE®
Einfach. Gut. Geschützt.

expert Ergebnisse auf hohem Niveau

Das Prinzip Zuversicht

Die Bilanzpressekonferenz der expert-Gruppe tat den Vertretern der Fachmedien schon deshalb gut, weil sie als physische Veranstaltung in gewohntem Rahmen in der Kooperationszentrale in Langenhagen stattfand. Lediglich die geplante Besichtigung der Baustelle des neuen Logistik-Zentrum fiel dem um diese Jahreszeit so seltenen Regen zu Opfer. Davon abgesehen konnte expert im vergangenen Geschäftsjahr und den Monaten der Corona-Krise Niederschläge weitgehend vermeiden.



Frank Harder, Vorstand für Vertrieb, Marketing und E-Commerce: „Wir bieten den Kunden Mehrwerte, die weit über das reine Produkt hinausgehen.“

Nicht ohne Grund hatte der Vorstand die Pressemitteilung zum Unternehmensergebnis unter die Überschrift gestellt: „expert blickt mit Zuversicht in die Zukunft“. Denn der Umsatz des am 31. März abgeschlossenen Geschäftsjahres, dessen Schlussphase von den behördlich angeordneten Geschäftsschließungen beeinträchtigt wurde, lag mit rund 2,8 Millionen Euro nur leicht (-2,8 Prozent) unter dem des Vorjahres. Während die Segmente TV (inkl. Foto) mit einem Rückgang von 10,6 Prozent und Hausgeräte (+3,8 Prozent) im Wesentlichen den Entwicklungen des Gesamtmarktes folgten, schnitten die expert Händler in den Bereichen IT und Zubehör (+7,7 Prozent) und Telekommunikation (+2,2 Prozent) deutlich besser ab als der Markt.

Die Gesamtbonusausschüttung an die expert-Gesellschafter bleibt mit 200,5 Millionen Euro auf einem hohen Niveau und entspricht 11,8 Prozent des jahresbonuspflichtigen Umsatzes. Zudem konnte die expert SE mit 34,1 Prozent wieder eine hohe Eigenkapitalquote ausweisen. Im abgelaufenen Geschäftsjahr zählte die expert-Gruppe 211 Gesellschafter mit 409 Standorten – davon betreiben 145 eine eigene Service-Werkstatt. Die Anzahl der Fach-

märkte wuchs auf 277; am 1. Oktober 2020 werden zudem drei neue Gesellschafter mit fünf Fachmärkten und einer Gesamtverkaufsfläche von rund 8.700 Quadratmetern zu der Kooperation wechseln. Der eigene Fachmarkt in Lüneburg wurde zum 1. April 2020 an die expert Hanse-Verbund GmbH übergeben,

Wachstum im Mai und Juni

Durch die Corona-Krise ist expert bislang deutlich besser gekommen, als viele das erwartet haben. Natürlich konnte sich die Verbundgruppe dem Einfluss der Schließungen nicht entziehen und schnitt deshalb im März und April schlechter ab als der Markt, weil in dieser Phase die Online-Spezialisten Gelände gewinnen konnten. Dennoch hielten sich die Verluste in Grenzen. „Während der Lockdown-Phase hat sich insbesondere der dezentrale expert-Ansatz – stationäres Geschäft in der Kombination mit regionalem und überregionalem Online-Auftritt – bewährt“, erklärte der Vorstandsvorsitzende Dr. Stefan Müller. „So konnte die expert-Gruppe diese Belastungsprobe gemeinschaftlich erfolgreich bewältigen: Gesellschafter wurden regional unterstützt und realisierten das Konzept mit voller Überzeugung. Die Kreativität unserer Unternehmer hat uns dabei sehr beeindruckt. Auch andere Gruppen zeigen, wie erfolgreich der Mittelstand in unserer Branche arbeitet.“

Bereits im Mai übertrafen die Verkäufe in den expert Geschäften wieder die Markttrends: Bei der Unterhaltungselektronik (inkl. Foto) gab es ein Plus von 19,2 Prozent (Markt +11,0 Prozent) und bei Elektrohaushaltsgeräten von 20,5 Prozent (Markt +10,7 Prozent). Im Segment IT gingen die Umsätze mit einem Wachstum von 53,2 Pro-



Gerd-Christian Hesse, Vorstand für Finanzen, Personal und Versicherung: „Sie sind unser Schlüssel zum Erfolg, um den Kundenwunsch ideal zu erfüllen.“

zent (Markt minus 6,0 Prozent) besonders steil nach oben, nur in der Telekommunikation, die immerhin um 8,2 Prozent zulegte, hatte der Markt mit einem Plus von 14,2 Prozent die Nase vorn. Unter dem Strich summierte sich dies zum einem Umsatzplus von 23,2 Prozent (Markt +1,6 Prozent) gegenüber dem Vorjahresmonat. Auch im Juni setzten sich die erfreuliche Entwicklung fort. Für die folgenden Monate empfiehlt expert den Gesellschaftern, die Senkung des Mehrwertsteuersatzes direkt an die Kunden weiterzugeben.



Dr. Stefan Müller, Vorsitzender des Vorstands der expert SE: „Die Kreativität unserer Unternehmer hat uns sehr beeindruckt.“

Mehrwert für die Kunden

Auch im aktuellen Geschäftsjahr will expert Mehrwerte für die Kunden schaffen und dafür auch das Serviceportfolio erweitern. So soll expert Connect die Vernetzung von Geräten im smarten Zuhause zeigen und dafür ganzheitliche Lösungen bieten. „Wir bieten den Kunden Mehrwerte, die weit über das reine Produkt hinausgehen“, betonte Frank Harder, Vorstand für Vertrieb, Marketing und E-Commerce. „Zusätzlich haben wir bei der Erweiterung unserer Service-Leistungen stets die Nachhaltigkeit im Blick.“ So wurden mit Hilfe der Tochterfirma expert Technik SE & Co. KG seit 2013 zahlreiche E-Tankstellen an expert-Standorten installiert. Auch das im Geschäftsjahr 2019/2020 erfolgreich eingeführte Mehrwegbehälterkonzept hat sich bewährt und ersetzt seit Dezember 2019 die klassische Kartontage in der Logistik.

Mitarbeiter im Fokus

Die Erfolge in den Krisenmonaten haben den expert-Verantwortlichen einmal mehr gezeigt, wie wichtig die Entwicklung der Mitarbeiter für den Erfolg der Geschäfte ist. „Sie sind unser Schlüssel zum Erfolg, um den Kundenwunsch ideal zu erfüllen“, erklärte Gerd-Christian Hesse, Vorstand für Finanzen, Personal und Versicherung. Deshalb stellen wir sie in den Fokus.“ Dazu gehöre, für jeden Mitarbeiter bedarfsgerechte Maßnahmen zur kontinuierlichen Förderung der individuellen Kompetenzen zu erarbeiten und ihm attraktive Qualifizierungsmöglichkeiten zu bieten. So unterstützt expert alle Standorte durch Maßnahmen wie ein hybrides Mystery Shopping mit umfassender Analyse, um langfristig eine hohe Beratungs- und Verkaufsqualität sicherzustellen.

Durch den Neubau der Logistik-Zentrums an der Zentrale in Langenhagen will expert diese Kernkompetenz weiter stärken. Das leistungsstarke Fulfillment Center soll den Fachhändlern eine optimale Warenversorgung für ihr stationäres Kerngeschäft sichern und zugleich den Anforderungen des Online-Geschäfts gerecht werden. Der im April 2020 begonnene Bau geht planmäßig voran, die Fertigstellung und Inbetriebnahme soll Ende 2021 erfolgen.



Freut euch auf mehr – mit freenet TV!

**JETZT
KAUFEN!**

Antennenfernsehen in echtem Full HD.*

- ✓ Bis zu 69 Top-Sender*
- ✓ Bequem via TV Modul oder Receiver
- ✓ Kein Abo, keine Bereitstellungskosten



Media Broadcast GmbH | Erna-Scheffler-Straße 1 | 51103 Köln

* Einzelne Programme sind nur in Verbindung mit DVB-T2 HD über das freenet TV connect Angebot verfügbar. Die Qualität ist bei freenet TV connect abhängig von der Bandbreite der zur Übertragung genutzten Internetverbindung des Kunden und der vom Programmanbieter zur Verfügung gestellten Signalqualität. Weitere Informationen zu freenet TV connect finden sich unter www.freenet.tv/connect. Die öffentlich-rechtlichen Programme können über ein mit dem DVB-T2 HD-Logo gekennzeichnetem Empfangsgerät frei empfangen werden und sind nicht Teil von freenet TV. Weitere Informationen zu den genauen Programmen entnehmen Sie unter www.freenet.tv/programme.



freenet TV

Einfach.Besser.Fernsehen.

HiFi Klubben will in Deutschland wachsen

Franchisepartner willkommen



HiFi Klubben steht seit seiner Gründung im Jahr 1980 für hochwertige Produkte mit ausgezeichnetem Preis-/Leistungsverhältnis. Jetzt will das im dänischen Aarhus als reines Versandunternehmen mit zwei Showrooms gestartete Unternehmen, das über 100 Shops in Deutschland, Dänemark, Schweden, Norwegen und den Niederlanden betreibt, mit einem Franchise-System weiter wachsen.

In Skandinavien wird dieses Geschäftsmodell schon lange erfolgreich umgesetzt: Die Hälfte der dänischen Filialen ist in den Händen selbstständiger Unternehmer, insgesamt



Oliver Schroll,
Country Manager
von HiFi Klubben
in Deutschland:
„Jeder, der sich
mit dem Leitbild und
den Werten des
Unternehmens
identifiziert, ist
als Franchisenehmer
willkommen.“

gibt es über 30 HiFi Klubben Franchise-Stores. „Wir freuen uns über jeden, der sich nicht oder nicht mehr im typischen Elektrofachhandel sieht und sich nicht mit den Konzepten großer Mega-Stores mit einem Elektronik-Vollsortiment identifizieren möchte“, sagte Oliver Schroll, der als Country Manager von HiFi Klubben seit dem vergangenen Jahr für das Deutschlandgeschäft der Kette und die fünf eigenen Stores in Hamburg, Köln und Bonn verantwortlich ist. „Dabei wollen wir in Deutschland eine klare Clusterstruktur verfolgen, in der ein Partner die Vertriebsaktivitäten in einer Stadt oder – im Falle, dass das Gebiet Potential für mehr als ein Geschäft hat – für das gesamte Cluster dieser Region übernimmt. Der Radius wird definiert und vertraglich festgelegt.“

Profitables Geschäft

Auch wenn das klassische HiFi-Geschäft in Deutschland unter Druck steht, sieht Schroll gute Chancen: „HiFi

Klubben hat trotz dieser Probleme gerade ein sehr erfolgreiches Geschäftsjahr abgeschlossen. Wir sind überzeugt, dass wir ein Retail-Konzept haben, das eine Nische ausfüllt, die auch in Zukunft profitables Business verspricht. Denn wer sich für guten Sound interessiert, hat heute immer weniger Möglichkeiten, diesen in einem Fachgeschäft zu erleben. Damit ist das Potential für echte HiFi-Spezialisten sehr groß.“ Der Schlüssel zur Nutzung dieses Potentials liegt in der Kombination von Fachkompetenz und sorgfältig zusammengestellten Sortimenten. Da ist HiFi Klubben mit Marken wie Dali, Bowers & Wilkins, NAD und Denon, aber auch Sonos oder B&O alles andere als Mainstream und richtet sich an anspruchsvolle Musik- und Filmliebhaber, die sich für klaren Sound und langlebige Produkte interessieren.

Omni-Channel-Strategie

Auf dem deutschen Markt will HiFi Klubben mit einer Omni-Channel-Strategie eine Symbiose aus der Kompetenz in den Geschäften und digitalem Einkaufen schaffen. Dazu sollen in den Shops Barrieren wie auffällige Verkaufstresen langfristig abgebaut werden, um den direkten Kontakt zwischen Kunden und Beratern zu forcieren. So sollen die Shops zu Showrooms mit Raum für Fragen und Beratung sowie Gelegenheiten für ausgiebiges Testen der Produkte werden. Parallel wird das Online-Geschäft weiter ausgebaut: Bereits jetzt steuert der Umsatz im Webshop bis zu 25 Prozent zum Gesamtvolumen bei – Tendenz steigend. Dabei werden auch regionale Web-Sales mit Angeboten der lokalen Geschäfte organisiert, um die Kunden in den digitalen Kanälen auf die Stores aufmerksam zu machen. Die Marketingwirkung einer Filiale wird von HiFi Klubben so honoriert, dass alle Onlineumsätze von Kunden aus dem

Um den direkten Kontakt zwischen Beratern und Kunden nicht zu beeinträchtigen, wird in den Geschäften auf Barrieren wie sperrige Verkaufstresen weitgehend verzichtet.



Einzugsgebiet eines Geschäfts dem Franchisepartner zugeordnet werden.

Der eigene HiFi Klubben Shop

Als Franchisenehmer will HiFi Klubben vor allem Fachhändler mit derselben Leidenschaft für Musik und Filme gewinnen, die auch das Team in der Zentrale auszeichnet. „Willkommen ist, wer sich mit dem Leitbild und den Werten des Unternehmens identifiziert“, betonte Schroll. „So steht auch der Franchise-Nehmer im besten Fall im direkten Kundenkontakt und übernimmt eine aktive Rolle im Tagesgeschäft. Dabei ist er verantwortlich für den Betrieb und das wirtschaftliche Ergebnis der Stores. Er übernimmt außerdem die Mitarbeiterführung und steuert die Weiterentwicklung seines Teams. Nicht zuletzt organisiert er lokale Marketingaktivitäten, die auf die großen, zentralseitig organisierten Dachkampagnen abgestimmt sind.“

Die Dienstleistungen des Franchisegebers sind klar definiert: HiFi Klubben bietet Sales Support und Unterstützung bei Routinen, die das Marketing, die IT-Systeme und das Tagesgeschäft betreffen. Dafür gibt es ein zentrales Kundenservicebüro; zudem erhält der Franchise-Nehmer durch regelmäßige Besuche des Retail Managers eine intensive Beratung für den täglichen Betrieb und die Entwicklung der Stores. Ein Großteil der Servicereparaturen wird im firmeneigenen Service Center in Dänemark vorgenommen. Auch die Warenversorgung erfolgt just in time über das Zentrallager in Dänemark, um die lokale Lagerhaltung zu begrenzen. Dabei wird das Sortiment auf die Verhältnisse in der jeweiligen Region abgestimmt, denn die Verantwortlichen bei HiFi Klubben wissen, dass bestimmte Marken in Skandinavien eine andere Bedeutung haben als zum Beispiel in Deutschland oder den Niederlanden. Alle Stores arbeiten mit den gleichen PoS-Materialien, die sich in den Ladenbau einfügen, der im Normalfall von HiFi Klubben entworfen und dann lokal umgesetzt wird. Ein automatisches Nachliefersystem stellt sicher, dass die Produkte des Kernsortimentes regelmäßig auf den optimalen Bestand hin berechnet und entsprechend nachliefert werden. Franchisenehmer werden zudem durch das Franchise-Controlling in kaufmännischen Belangen unterstützt. Ein Intranet, das sowohl die eigenen als auch die Geschäfte der Franchisenehmer miteinander verbindet, macht es der Zentrale möglich, aktuelle KPIs und Online-Trainings anzubieten und die knapp 800 Mitarbeiter so gut zu informieren, dass ein Netzwerk von geballtem HiFi-Wissen zur Verfügung steht.

Euronics Summer Convention komplett digital Mallorca einmal anders

Als Branchentreff gehört die Euronics Summer Convention, die gewöhnlich auf Mallorca stattfindet, zu den festen Größen der Branche. Da sie in diesem Jahr wegen der aktuellen Situation nicht im gewohnten Rahmen stattfinden konnte, setzte die Kooperation auf ein vollständig digitales Format, um Handel und Industrie zusammenzuführen und den Teilnehmern exklusive Informationen zu vermitteln: Vom 6. bis 12. Juli konnten die Euronics Mitglieder in Speeddatings und Informationsmärkten in direkten Kontakt mit ausgewählten Industriepartnern und deren Neuheiten treten.

Über 1.500 Teilnehmer aus Euronics Mitgliedsbetrieben und der Industrie registrierten sich, um diese Gelegenheit zu nutzen. Dabei blieben die relevanten Programmpunkte aus den Vorjahren mit einem Mix aus Strategie-Updates und warenspezifischen Infoveranstaltungen erhalten. Viele Inhalte standen den Mitgliedern auch nach dem Event in der Mediathek zur Verfügung. „Der Euronics Kongress im Frühjahr und die Euronics Summer Convention im Sommer sind unsere zwei wichtigsten Veranstaltungen, um in den direkten Kontakt mit unseren Mitgliedern zu treten“, kommentierte Benedikt Kober, Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG. „Corona hat



uns hier einen Strich durch die Rechnung gemacht. Umso mehr freut es mich, dass wir nun eine digitale Lösung gefunden haben, die so gut von unseren Mitgliedern, aber auch von der Industrie, angenommen wurde.“

Gute Umsätze

Die Umsatzentwicklung zeige, dass Euronics die letzten Monate gut bewältigt habe, betonte die Kooperation in einer Pressemitteilung. Während der Umsatz in den Ladengeschäften im Zeitraum von März bis Juni um bis zu 23 Prozent zum Vorjahresniveau gestiegen sei, habe der Online-Marktplatz auch nach Lockerung der Ausgangsbeschränkungen weiter eine starke Nachfrage verzeichnet. Der Umsatz liege online um 136 Prozent über dem Vergleichswert von 2019. Während des Lockdowns im April war der Online-Umsatz sogar um knapp 217 Prozent gegenüber demselben Monat des Vorjahres gestiegen. Diese positiven Entwicklungen geben bei Euronics für die

zweite Jahreshälfte Anlass zu Optimismus. Neben der Teilnahme an der IFA und der Generalversammlung in Berlin plant die Verbundgruppe eine Kampagnenoffensive im Herbst, die in der umsatzstarken Black-Week gipfeln soll. Positive Neuigkeiten meldet Euronics auch aus dem Bereich Elektromobilität: Ab Ende September soll die Auslieferung der Fahrzeuge von Aways beginnen. Zum Start sind 42 Stützpunkthändler mit an Bord.

Generalversammlung zur IFA

Nach dem gelungenen digitalen Event werden die Euronics Mitglieder bald auch die Gelegenheit zum persönlichen Austausch haben: Die Euronics Deutschland eG wird am 6. September auf dem Gelände der Messe Berlin ihre diesjährige Generalversammlung abhalten. Der Termin im unmittelbaren Anschluss an die IFA 2020 Special Edition bietet für den langjährigen strategischen Partner der IFA verschiedene Vorteile, heißt es in einer Pressemitteilung. Die Teilnahme der Mitglieder der Verbundgruppe an der IFA Special Edition sei zudem ein starkes Zeichen in Richtung Industrie.

„Wir können die vorhandenen Räumlichkeiten, technischen Einrichtungen sowie das Sicherheits- und Hygienekonzept der IFA nutzen“, sagte Kober. „Berlin ist mit unterschiedlichsten Verkehrsmitteln gut erreichbar, und schließlich lässt sich so der Besuch der IFA optimal mit der Teilnahme an unserer Generalversammlung verbinden.“

PoS-Aktuell

BSH Hausgeräte GmbH: Virtuelle Neuheitenplattform

Um den Handelspartnern trotz der Corona-Pandemie die Neuheiten und Markeninhalte der Globalmarken Bosch und Siemens zu präsentieren, wird BSH Hausgeräte am 19. August 2020 virtuelle Marken-Plattformen starten. In digitalen Erlebn



Volker Klodwig

iswelten sollen nicht nur neue Produkte gezeigt werden, sondern auch Händlergespräche stattfinden. Auf der IFA 2020 Special Edition wird die BSH im Rahmen der IFA Global Press Conference teilnehmen und auch bei den gfu Insights und Trends am Vortag vertreten sein.

Auf den virtuellen Plattformen will die BSH mit viel Bewegtbild detaillierte Informationen, maßgeschneiderte Lösungen und spezielle PoS-Angebote

präsentieren. Dabei können die Partner die jeweiligen Markenbereiche selbstständig oder mit einem zugeschalteten Marken-Vertriebsexperten erkunden. Alle Informationen bleiben über den personalisierten Zugang zeitlich unabhängig einsehbar und können zum Teil auch heruntergeladen werden.

„Die persönlichen Gespräche mit unseren Partnern im Handel waren auf der IFA immer ein fester Bestandteil unseres Erfolges“, erklärte Volker Klodwig, Executive Vice President Sales (Region Europe Central & Eastern) bei der BSH Hausgeräte GmbH. „Nun gilt es, mit einer virtuellen Plattform an diese zwölfjährige Erfolgsgeschichte nahtlos anzuknüpfen und Handel sowie Konsumenten von innovativen Hausgeräten zu begeistern. Wir wer-

den so auch dieses Jahr wieder viele positive Impulse für unser Geschäft liefern. Ab Mitte August beschreiten wir im Marketing und Vertrieb hinsichtlich der Kommunikation mit dem Handel völlig neue Wege. Ob in Remote Meetings oder persönlich vor Ort: Außendienst und Key Account werden unsere Kunden mit virtuellen Produktinszenierungen und neuen übergreifenden Marken-Stories begeistern.“

Das Angebot von Siemens soll in Form eines virtuellen Lofts präsentiert werden, um ein modernes, urbanes Lebensgefühl zu vermitteln. Im Mittelpunkt steht dabei die „Innovation Kitchen“ mit fünf herausragenden Produktneuheiten, welche die Technologie- und Designkompetenz von Europas Einbaumarke Nr. 1 widerspiegeln sollen.

Bosch wird seine neuen Produkte für einen gesunden und nachhaltigen Lebensstil mit Unterstützung des YouTube-Stars Sally unter den Mottos Gesund Leben #LikeABosch und Nachhaltig Leben #LikeABosch präsentieren. Selbstverständlich werden auf beiden Plattformen auch der Marketingsupport, das Sortiment und die kommende Aktualisierung des Energy Labels behandelt.

Die Vertriebsmitarbeiter der Marken werden ab dem 19. August Kontakt mit den Handelspartnern aufnehmen und dabei die persönlichen Zugangsdaten vergeben.

Auf Anfrage von PoS-Mail erklärte Klodwig auch den Auftritt der BSH auf der IFA 2020 Special Edition und bei gfu Insights und Trends: „Die BSH wird als Marktführer in Deutschland und Europa einen wie gewohnt großen und aktiven Part im Rahmen der IFA Global Press Conference sowie im Format gfu Insights und Trends einnehmen. Wir freuen uns, mit starken Marken und als vertrauter Partner der Messe Berlin sowie der gfu auch in diesem besonderen Jahr Teil der IFA-Familie zu sein.“

Nachrichten

Wir sind davon überzeugt, dass der Handel die Innovationen unserer Marken im Bereich Hausgeräte zu nutzen versteht und den Konsumenten anschaulich vermittelt. Zudem fokussieren Konsumenten zusätzlich sehr stark auf das Zuhause. Hier sehen wir Chancen, die wir nutzen werden.“

Miele auf der IFA Global Press Conference

Miele bereitet sich derzeit auf die Teilnahme an der IFA Global Press Conference im Rahmen der IFA 2020 Special Edition vor. Laut Messe Berlin werden für dieses Format, das normalerweise im April in Südeuropa stattfindet, auf dem Messegelände am Funkturm rund 800 Journalistinnen und Journalisten aus mehr als 50 Ländern erwartet. „Dass die Messe Berlin ein Alternativkonzept auf die Beine gestellt hat, das den persönlichen Austausch zwischen Herstellern, Händlern und den Vertreterinnen und Vertretern der Medien auch unter diesen erschwerten Bedingungen möglich macht, verdient größte Anerkennung“, sagte Dr. Reinhard Zinkann, Geschäftsführender Gesellschafter der Miele Gruppe. Von einem eigenen Stand sieht Miele in diesem Jahr, der Corona-bedingten Erschwernisse wegen, jedoch ab. Für den Kontakt zum Handel will das Unternehmen verstärkt virtuelle Formate nutzen.

Auf der Global Press Conference werden Reinhard Zinkann und Dr. Axel Kniehl, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb, die Neuheiten von Miele präsentieren, und danach für auch für vertiefende persönliche Interviews zur Verfügung stehen. „Wir zeigen spannende neue Geräte und intelligente Features aus allen Produktbereichen, die es so nur bei Miele gibt“, kündigte Zinkann an.

Neuer Leiter der Sony Mobil-Sparte



Steffen Feuerpeil

Seit 10. Juli ist Steffen Feuerpeil neuer Head of Mobile Business und für Vertrieb und Marketing der Mobil-Sparte für Sony in Deutschland verantwortlich. Der 37jährige berichtet direkt an Thilo Röhrig, Commercial Director, SDL.

Feuerpeil arbeitet seit 2005 bei Sony und hatte verschiedene Positionen auf Länderebene im Marketing und

Vertrieb inne. 2,5 Jahre war er in der Sony-Zentrale, Tokio, in der Strategieabteilung tätig. Eine weitere Station ist die des Director of Global Analytics, deren Abteilung in San Francisco er über 2 Jahre leitete. Seit 1. November 2017 war Steffen Feuerpeil für den gesamten Regionalvertrieb der Sony in Deutschland verantwortlich. Nach einem Jahr Mid-Career Master Studium in den USA übernimmt Steffen Feuerpeil nun die Mobil-Sparte für Sony Deutschland. „Die Marke Sony steht für erstklassige Bild- und Tonqualität, professionelle Fotografie und das beste Gaming-Erlebnis“, so Feuerpeil zu seiner neuen Aufgabe. „Mit dieser Kompetenz wollen wir unsere Kunden im 5G-Zeitalter auch mit hochwertigen mobilen Produkten begeistern. Ich freue mich sehr auf die Zusammenarbeit mit dem Team und unseren Partnern.“

25jähriges Dienstjubiläum bei Brömmelhaupt

Im August feiert Vertriebsleiter Michael Stempel sein 25jähriges Dienstjubiläum bei Brömmelhaupt und die Erteilung seiner Prokura. In seiner Position als Vertriebsleiter verantwortet Stempel die Koordination des Gesamtvertriebs inklusive Innen- und Außendienst, die Umsatzplanung und -steuerung und den Bereich Marketing. Darüber hinaus entwickelt er Vertriebskonzepte und ist Markenverantwortlicher für „Wir lieben Technik“ und esperto.



Michael Stempel

„Gerade in der heutigen Zeit ist eine langjährige Betriebszugehörigkeit nicht selbstverständlich“, erklärte Brömmelhaupt-Geschäftsführer Robert Drosdek. „Langjährige Mitarbeiter wie Michael Stempel sind der Beweis, dass sich die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen von Brömmelhaupt im Unternehmen wohlfühlen. Um den Transformationsprozess des Unternehmens erfolgreich voranzutreiben, ist es dennoch essenziell, dass das gesamte Team ein hohes Maß an Veränderungswillen lebt.“

Wertgarantie wählen neuen Aufsichtsratsvorsitzenden



Thomas Schröder

Thomas Schröder tritt im Aufsichtsrat die Nachfolge von Karsten Faber an, der sich nach über zehnjähriger Tätigkeit im Aufsichtsrat künftig mehr seiner Familie und seinen Hobbys widmen möchte. Die bisherigen Mitglieder des Aufsichtsrats – Kersten Jodexnis als Stellvertreter des Vorsitzenden und Michael Busch – komplettieren

den neu gewählten Aufsichtsrat. „Die einstimmige Wahl aller Aufsichtsräte ist ein starker Vertrauensbeweis der Aktionäre und bestätigt unsere vertrauensvolle Zusammenarbeit auf allen Ebenen“, erklärte Vorstandsvorsitzender Patrick Döring. „Ich danke dem langjährigen Aufsichtsratsvorsitzenden Karsten Faber für die stets sehr gute und partnerschaftliche Zusammenarbeit.“

Loewe verbessert bild 3 Fernseher



Mit ihrem unaufgeregten, minimalistischen Design passen die neuen Loewe bild 3 Fernseher (hier mit optionalem Lautsprechersystem) gut in moderne Wohnumgebungen.

Technisch weiter aufgerüstet

Loewe hat seine bild 3 Fernseher grundlegend überarbeitet und bringt vier Varianten in neuem Look und mit verbesserter Technik auf den Markt. Das gilt für die LED-Modelle bild 3.43 und bild 3.49 ebenso wie für die neue OLED-Generation bild 3.55 und 3.65. Alle Geräte sind mit aktualisierter Elektronik und verbesserten Panels ausgestattet.

Die speziell für Loewe entwickelten LCD-Panels mit Ultra HD Auflösung bieten mit energieeffizientem LED-Backlight und Verbesserungen scharfe Bilder mit detailreichen Kontrasten und hoher Farbbrillanz. Bei schnellen Actionszenen, z. B. in Sportübertragungen oder Hollywood-Blockbustern, sorgen „realistisch“ berechnete Zwischenbilder für flüssige, ruckelfreie Darstellungen und glatte Übergänge.

Um das zu erreichen, stattet Loewe die aktualisierten bild 3 Modelle mit einer neuen technischen Plattform und einem schnellen SX8 Quad Core Prozessor aus, der mit intelligenten Algorithmen und einem integrierten Grafikchip gut ausbalancierte TV-Bilder erzeugt.

Die Panels der neuesten 2020er-OLED-Generation (bild

3.55 und 3.65) unterstützen mit HDR10, HLG und Dolby Vision drei wichtige HDR-Standards.

Neben DNLA-Server, Aufnahmemöglichkeiten via USB, Instant-Channel Zapping für kürzere Umschaltzeiten und zwei CI+ Steckplätzen akzeptieren die neuen Loewe bild 3 Fernseher Modelle auch die Sprachsteuerung mit Amazon Alexa und unterstützen Musik-Streaming via Bluetooth.

Das nach vorne, abstrahlende Lautsprechersystem ist in Form einer Soundbar unterhalb des Displays platziert und mit neuem Akustikstoff in der Farbe Basaltgrau bespannt. Es leistet zweimal 40 Watt und erzeugt mit Hilfe eines zusätzlichen Bassreflexrohrs voluminösen Sound, der mit Mimi Defined individuell an das Hörprofil des Nutzers angepasst werden kann. Zudem sind die Fernseher mit dem Loewe klang 1 Heimkino-Lautsprechersystem kompatibel.

Dezentes Design

Optisch setzt Loewe bei den bild 3 Modellen auf einen edlen, zurückhaltenden Look in Schwarz und Basaltgrau. Auch von hinten machen die neuen Fernseher eine gute Figur. Der Rückwand mit magnetischer Kabelabdeckung und intelligentem Kabelmanagement kann sich bei entsprechender Aufstellung gut sehen lassen.

Wie alle Loewe Fernseher werden die neuen bild 3 Modelle nach ihrer Herstellung individuell eingemessen und auf besten Sehkomfort eingestellt. Ein drehbarer Tischfuß gehört zum Lieferumfang, weitere Stand- und Wandlösungen sind optional erhältlich.

Die neuen Loewe bild 3 LED-TVs sind ab sofort zu Preisen von 1.490 Euro (UVP bild 3.43) bzw. 1.990 Euro (UVP bild 3.49) erhältlich, die OLED-Varianten kosten 2.690 Euro (UVP bild 3.55) bzw. 3.490 Euro (UVP bild 3.65). Die empfohlenen Preise enthalten 16 Prozent Mehrwertsteuer.



Nach wie vor signalisiert der typische Einschaltknopf: Unverkennbar Loewe.

Neue Umsatzchancen mit Panasonic

Hören und Sehen

Mit seinen Fernsehern gibt Panasonic dem Fachhandel seit Jahren die Möglichkeit zu hoher Wertschöpfung, aktuell z. B. mit den neuen Referenzmodellen. Aber auch in weniger schlagzeilenträchtigen Segmenten bietet der Hersteller interessante Neuheiten an, in denen es z. B. ums Hören und Sehen geht. Beim ersten sind jetzt zwei neue True Wireless-Kopfhörer verfügbar, und die neue spiegellose Systemkamera Lumix G110 ist für beide Disziplinen gut gerüstet.

Denn als erstes Modell dieser Kategorie ist sie mit der Ozo Audio-Technologie von Nokia ausgestattet und kann beim Videofilmen den Ton zielgerichtet von vorne, hinten oder allen Seiten aufnehmen. Dieses Feature kommt vor allem den Ansprüchen von Vloggern und Influencern entgegen, aber die Lumix G110 ist auch eine kompakte Lösung für Fotografen sowie Social-Media- und Web-Content-Gestalter. Zudem spricht sie natürlich Kunden an, die einfach Spaß an erstklassigen Fotos und Filmen haben. Mit ihrem 20,3 MP Bildsensor nimmt die G110 4K-Videos (30p) oder Full-HD-Filme (60p) auf und bietet dabei zahlreiche Bearbeitungs- und Aufnahmemöglichkeiten wie Vlog-L, Zeitlupe/-raffer in Full HD sowie Time Lapse. Die spezielle 4K-Foto-Funktion von Panasonic ist ebenfalls an Bord.

Der Autofokus arbeitet mit Gesichts- und Augenerkennung. Neu ist ein Video-Selfie-Modus, der mit einer Funktion zur Audio-Verfolgung vor allem Vloggern die Arbeit erleichtern soll. Den aktuellen Netzwerk-Trends gerecht wird auch die Möglichkeit, Hochkant-Videos aufzunehmen. Bei der Wahl des Bildausschnitts hilft der neue Frame-Marker-Modus, bei dem eine Maske über dem Motiv den Bildausschnitt in allen gängigen Social-Media-Formate anzeigt. Ein 5-Achsen-Hybrid-Bildstabilisator reduziert Verwacklungen auch bei Videos, die aus der Bewegung heraus aufgenommen werden.

Das erstmals in eine spiegellose Systemkamera eingebaute Ozo Audio-Soundsystem von Nokia ist der eigentliche Clou der Lumix G110: Es arbeitet mit drei internen Mikrofonen, folgt mit Audio-Tracking der Stimme einer erkannten Person und schaltet dabei automatisch auf den für die jeweilige Situation am besten geeigneten Tonmodus um. Aber auch manuell kann man einstellen, ob die Geräusche im 360° Umkreis oder vor- bzw. hinter dem Sucher Priorität haben sollen. Bei Bedarf kann die Lumix G110 auch mit einem externen Mikrofon betrieben werden.

Die Lumix G110 ist mit Bluetooth und WiFi ausgestattet.



Die neue Lumix G110 macht scharfe Fotos und Videos mit fokussiertem Ton.



Im Kit oder als separates Zubehör gibt es für die neue Lumix G110 den neuen Handgriff DMW-SHGR1, der auch als Kompaktsativ verwendet werden kann.

Bluetooth Low Energy (Bluetooth 4.2) ermöglicht eine ständige Verbindung zwischen Smartphone und Kamera bei minimalem Stromverbrauch. Mit einem Gewicht von nur 412 g (inkl. 12-32mm-Zoom) ist die Kamera leicht und kompakt. Der speziell für dieses Modell entwickelte Handgriff DMW-SHGR1, der im Kit oder als separates Zubehör erhältlich ist, erleichtert nicht nur die Kamerahaltung, sondern er kann auch als Kompaktsativ verwendet werden. Über eine USB-Verbindung zur Kamera kann die Videoaufnahme vom Stativgriff aus gestartet und gestoppt oder der Fotoauslöser betätigt werden.

Die Panasonic Lumix G110 ist im Kit mit dem 12-32mm Objektiv ab Juli 2020 erhältlich (UVP 730,12 Euro). Zusätzlich werden ein Doppelzoom-Kit mit Teleobjektiv (UVP 925,08 Euro) sowie ein Kit mit dem Stativ-Griff (UVP 778,86 Euro) angeboten.

Kabellose Kopfhörer

Ein derzeit stark wachsendes Marktsegment adressiert Panasonic mit zwei neuen True Wireless-Kopfhörern, für die es gute Verkaufsargumente gibt. Denn sie bieten hervorragendem Klang, kabellose Freiheit sowie ein sehr stabile Bluetooth-Verbindung zum Mobilgerät. Bei der Freisprechfunktion haben die Entwickler großen Wert auf Sprachverständlichkeit gelegt. Der in Dusty White oder Deep Black erhältliche RZ-S500W bietet nach Angaben des Herstellers die zur Zeit bestmögliche aktive Geräuschunterdrückung für True Wireless-Kopfhörer, der RZ-S300W ist mit 17mm Durchmesser sehr kompakt.

Die aktive Geräuschunterdrückung des RZ-S500W



Dank der abgerundeten Form der Ohreinsätze sind die Kopfhörer komfortabel zu tragen.



Die kompakte Ladebox ist mit einem Gewicht von 41 Gramm sehr leicht und trägt in der Hosentasche kaum auf.

beruht auf einer Kombination aus Feedforward- und Feedback Noise Cancelling sowie digitaler und analoger Signalverarbeitung. Dabei analysiert das Feedforward-Noise Cancelling zunächst die außerhalb des Kopfhörers auftretenden Geräusche, um diese effektiv auszublenden. Gleichzeitig erfasst das Feedback-System das Rauschen innerhalb der Ohrmuschel, um es zu unterdrücken. Das geschieht mit analoger Signalverarbeitung, da diese nur eine minimale Verzögerung aufweist.

Um auch bei eingeschaltetem Noise Cancelling-Modus Durchsagen hören oder Gespräche führen zu können, können die Anwender mit einem einfachen Tipp auf den Berührungssensor den Interaktionsmodus aktivieren. Dann lässt die Technik auch bei laufender Musik alle Umgebungsgereusche durch.

Bei beiden Modellen hat Panasonic das von herkömmlichen True Wireless-Kopfhörern bekannte Phänomen berücksichtigt, dass die Bluetooth-Verbindung vor allem an belebten Orten kurzzeitig unterbrochen werden kann. Mit einer innovativen Anordnung der Antenne rund um den Bedienungssensor wird eine besonders stabile Bluetooth-Verbindung erreicht und zudem eine sehr kompakte Bauweise ermöglicht. Die separate Übertragung der Signale für den rechten und linken Kanal erhöht zusätzlich die Stabilität der Bluetooth-Verbindung, da keine zusätzlichen Funksignale zwischen rechter und linker Ohrmuschel übertragen werden müssen. Darüber hinaus wird dadurch die Rechts/Links-Balance optimiert und eine synchrone Tonwiedergabe gewährleistet.

Der RZ-S500W und der RZ-S300W verwenden für die Telefon-Funktion hochwertige MEMS-Mikrofone, die im Inneren der Ohrhörer platziert sind, um Windgeräusche zu vermeiden. Zusätzlich blendet der RZ-S500W mit der Beam Forming-Technologie auch anderen Lärm aus der Umgebung effektiv aus, damit nur die Stimme des Gesprächspartners die Ohren erreicht.

Auf dem berührungsempfindlichen Bedienfeld lassen sich die Sprachassistenten Siri oder Google Assistant aktivieren, wenn sie im Smartphone integriert sind. Nutzer von Amazons Alexa können diese über die Alexa-App auf dem Smartphone einschalten. Ab Frühjahr 2020 kann der Amazon Sprachdienst ebenfalls direkt mit einem Fingertipp an der Ohrmuschel eingeschaltet werden.

Weitere Funktionen wie das einfache Pairing der True Wireless Kopfhörer mit dem Smartphone werden bequem mit der Panasonic Audio Connect-App gesteuert, mit der sich auch Einstellungen wie die Stärke der Noise Cancelling-Funktion (RZ-S500W) sowie verschiedene Klangmodi vornehmen lassen. Die App kann auch verlorene oder verlegte Ohreinsätze orten.

Für deren Entwicklung hat Panasonic zahlreiche 3D Ohrdaten analysiert, um die abgerundete Form zu finden, durch welche die Kopfhörer komfortabel zu tragen sind. Beide Modelle sind IPX4-spritzwassergeschützt. Der RZ-S300W (UVP 116,97 Euro) ist in den drei Farben Deep Black, Dusty White und Mint Green, der RZ-S500W (UVP 175,45 Euro) in Deep Black und Dusty White erhältlich.

Samsung startet in die zweite Halbzeit 2020

Den Schwung nutzen

Nach einem trotz widriger Umstände erfolgreichen ersten Halbjahr will Samsung auch in der zweiten Halbzeit 2020 im Markt Akzente setzen. Dazu kombiniert der Konzern innovative Produkte mit zahlreichen Aktivitäten zur Unterstützung der Handelspartner sowie zur Förderung der Nachfrage bei den Endkunden. Davon sollen die Geschäftsbereiche TV/AV und Home Appliances profitieren, deren Neuheiten Samsung am 2. September in einem neuartigen virtuellen Eventformat präsentieren will.

Die Neuauflistung der beiden Bereiche in der Consumer Electronics Division, für die Vice-President Leif-Erik Lindner die operative Gesamtverantwortung trägt, hat offensichtlich bereits in den ersten sechs Monaten 2020 Früchte getragen. Denn trotz Corona-Krise und behördlich angeordneter Geschäftsschließung erzielte Samsung sowohl im TV-Geschäft als auch bei den Hausgeräten Wachstumsraten, die deutlich über der Entwicklung des Gesamtmarktes lagen.

Bei den Fernsehern erzielte das Unternehmen im Premium-Segment und bei großen Displays besonders große Zuwächse. Zudem schreibt das junge Sortiment der Lifestyle-TVs eine beeindruckende Erfolgsgeschichte, besonders im qualifizierten Fachhandel, wo inzwischen fast jeder sechste Samsung Fernseher ein Frame, Serif oder neuerdings Sero ist. Demnächst kommt noch das einzigartige Outdoor-Gerät The Terrace dazu.

Auch bei den Soundbars will Samsung weiter vorankommen. Im Juni brachte das Unternehmen neue Modelle



Die neuen Soundbars, hier die S Serie, sollen dazu beitragen, dass Samsung in diesem Segment Marktanteile wie im TV-Geschäft erreicht.



Samsung war im ersten Halbjahr mit großen Premium-TVs wie dem 8K QLED besonders erfolgreich.

der Serien Q und S auf den Markt. Die im Samsung Audio Lab in Kalifornien entwickelten Klangriegel sind je nach Ausführung mit neuen Technologien wie Q-Symphony, Adaptive Sound und Samsung Acoustic Beam ausgestattet. So will Samsung seinen ehrgeizigen Zielen in diesem Segment näherkommen und Marktanteile wie im TV-Geschäft erreichen.

Weißes Ware im Plus

Auch im Bereich Home Appliances hat Samsung im ersten Halbjahr zugelegt. Dabei entwickelten sich vor allem die Segmente Waschen und Kühlen positiv. Im Einbaubereich hat das Unternehmen bekanntlich noch viel Potential, machte aber durch die eine Kooperation mit Nobilia, dem größten Küchenhersteller in Europa, einen wichtigen

Backofen über das nahtlos in die Oberfläche integrierte 4,3 Zoll-Farbdisplay oder den danebenliegenden, großen Drehregler bedienen möchte. Mit der SmartThings-App kann der Backofen auch mit anderen kompatiblen Geräten vernetzt und an persönliche Bedürfnisse angepasst werden.

Virtuelle Welt „Life Unstoppable“

Als Auftakt für die Offensive zum Jahresende wird Samsung seine Neuheiten von Smartphones über Wearables, Fernseher und Audioproducte bis zu Hausgeräten in einem neuen, virtuellen Eventformat unter dem Titel „Life Unstoppable“ präsentieren. Am 2. September um 10.00 Uhr sollen die Besucher auf einer 45 Minuten langen, vir-



Schritt nach vorn. Weitere Impulse verspricht sich das Unternehmen von dem neuen Dual Cook Steam Backofen im neuen Infinite Design, der jetzt nach Deutschland kommt. Er verbindet das Dual Cook Steam Prinzip, das in zwei voneinander unabhängigen Garräumen die gleichzeitige Zubereitung verschiedener Speisen mit unterschiedlichen Garmethoden wie Backen und Dampfgaren erlaubt, mit dem minimalistischen Infinite Design. Es lässt dem Anwender die Wahl, ob er oder sie den

tuellen Reise von Experten durch eine interaktive virtuelle Welt geführt werden, um neue Produkte zu entdecken und zu erfahren, wie diese einen digital vernetzten Lebensstil in den Bereichen Entertainment, Kreativität und Effizienz prägen können.

Mit dem neuartigen Event regiert Samsung auf die besonderen Umstände während der Corona-Krise, wegen der das Unternehmen auf eine Teilnahme an der IFA Special Edition 2020 verzichtet.

Der Konzern betonte allerdings, man freue sich auf die zukünftige Fortsetzung der Zusammenarbeit mit der IFA. Statt dessen will der Konzern seine Neuheiten dieses Jahr im Rahmen einer eigenen digitalen Veranstaltung Anfang September präsentieren. Mit dem virtuellen Eventformat will es Samsung seinen Handels- und Industriepartnern sowie den Medien ermöglichen, eine interaktive Welt aus den Bereichen Mobile, TV und Hausgeräte von zu Hause aus zu erkunden und neue Möglichkeiten in den Bereichen Home Entertainment, Hausgeräten und Online-Gaming bis hin zum effizienten mobilen Arbeiten zu entdecken. Der koreanische Technologiekonzern sieht die Veranstaltung als Teil seiner Strategie, das Handeln an die jüngsten globalen Veränderungen hinsichtlich Reisebeschränkungen, Arbeitsbedingungen und persönlicher Interaktion anzupassen.

„Samsung entwickelt sich kontinuierlich weiter und bietet seinen Kunden wegweisende Innovationen“, kommen-



Am 2. September will Samsung aktuelle Neuheiten in einem neuen, virtuellen Eventformat unter dem Titel „Life Unstoppable“ präsentieren.

tierte Benjamin Braun, Chief Marketing Officer und Vice President von Samsung Europe, das neue Format. „Wir freuen uns darauf, die europäische Vorstellung der

neuen Produktreihen von Smartphones, TVs und vielen weiteren digitalen Produkten in diesem Jahr ganz neu zu erfinden. Die zukunftsorientierte Art des Events spiegelt den Geist der Produkte selbst wider.“

Dass Samsung nach dem Event den Fachhandel mit weitreichenden Kommunikationsmaßnahmen und attraktiven Aktionen unterstützt, versteht sich nach dem erfolgreichen ersten Halbjahr sozusagen von selbst. Da hatte das Unternehmen mit vielfältigen Aktivitäten wie Super Deals, Cashback- und Bundle-Angeboten und aufsehenerregenden Kampagnen wie „Alle Sinne“ für die neuen 8K QLED-TVs und „Alle Sinne“ Zuhause unschlagbar“, in der das Zusammenspiel des smarten Kühlschranks Family Hub, des Dual Cook Flex Backofens und der QuickDrive Waschmaschine im Mittelpunkt stand, die Grundlagen für die guten Ergebnisse gelegt. Die Fortsetzung wird bald folgen.

Neuheiten

PoS-Aktuell

Neue DAB+ Produktlinie von Kathrein Digital Systems

Kathrein Digital Systems bringt seine neue DAB+ Produktlinie jetzt in den Handel. Sie umfasst zunächst drei langlebige Digitalradios für den mobilen und den stationären Einsatz und wurde für anspruchsvolle Hörer entwickelt, die digitalen Radioempfang mit klarem, störungsfreiem Sound und vielfältigen Programmangeboten zu schätzen wissen.

Das DAB+ 1 mini (UVP 139 Euro) ist ein DAB+/UKW-Radio in kompakt-klassischer Form mit gut lesbarem OLED-Display, integriertem Bluetooth-Empfänger für drahtloses Audio-Streaming und Holzgehäuse mit abgestimmten akustischen Eigenschaften. Das portable Gerät kann dank seines integrierten Lithium-Akkus unabhängig vom Netz betrieben werden, die LED-Anzeige informiert über Akku-Ladezustand und die Bluetooth-Verbindung. Über den AUX-Eingang können auch Inhalte aus externen Quellen wiedergegeben werden. Mit insgesamt vier unterschiedlichen Designs, darunter weiß oder silber lackiertes Echtholz sowie dunkles oder helles Echtholzfurnier, wird das Kathrein DAB+ 1 mini jedem Geschmack gerecht.

Als tragbares DAB+/Internet-/FM-Radio mit Bluetooth-Empfänger kann das Kathrein DAB+ 10 tower (UVP 269 Euro) mit seinem 10 Watt (RMS) Lautsprecher nicht nur digitale DAB+ und analoge UKW-Radioprogramme streamen, sondern auch Internetradio-Angebote sowie die Inhalte von Streaming-Diensten wie Spotify, Deezer und Napster per WLAN wiedergeben. Pro Empfangsweg können 10 Stationen gespeichert werden, alle Infos zur Musik erscheinen auf dem hintergrundbeleuchteten 2,4-Zoll-Display. Das DAB+ 10 Tower kann auch mit der Undok App (iOS/Android) bedient werden; auch eine Kopplung mit Mobilgeräten per Bluetooth und NFC-Pairing ist möglich. Auch dieses Radio, das mit einem AUX-Eingang sowie einem Kopfhöreranschluss ausgestattet ist, kann dank des manuell schaltbaren Batterie-/Akku-Ladeschachts netzunabhängig verwendet werden.

Mit dem in schwarz erhältlichen Spitzenmodell DAB+ 100 highline (UVP 539 Euro) hat Kathrein DS ein professionelles Stereo All-in-One System für den Empfang von Internet-, DAB+ und FM-Radioangeboten entwickelt, das Musik per Bluetooth wiedergeben kann und einem integrierten Laufwerk die Nutzung der VD-Sammlung ermöglicht. Je 10 Speicherplätzen für digitales und analoges Radio, die Unterstützung von Streaming-Diensten wie Spotify, Napster oder Deezer, CD-, MP3- und

WMA-Dateien oder zahlreichen Bluetooth-Zuspielern machen es den Kunden möglich, Inhalte von praktisch gängigen Quellen zu nutzen. Auch die Aufnahme und zeitversetzte Wiedergabe von Musik per SD-Karte oder USB-Stick sind möglich. Ein hintergrundbeleuchtetes 3,2-Zoll-Farbdisplay informiert über Inhalte und Gerätestatus, zwei integrierte Lautsprecher erzeugen mit je 7 Watt Leistung den richtigen Sound. Zum Lieferumfang gehört eine Fernbedienung, zudem ist auch bei diesem Gerät die Bedienung mit der Undok App möglich. Die Anschlussmöglichkeiten lassen mit AUX-In, Kopfhörer, SD-Karte, USB-Port, Ethernet (RJ-45), Line-Out, optischem Ausgang und NFC-Kopplung kaum Wünsche offen.

„Digitales Radio hat den besseren Sound, das Programmangebot wächst, der Empfang ist nahezu überall störungsfrei möglich, und die Radionutzung erfreut sich nach wie vor höchster Beliebtheit“, kommentierte Andreas Wimmer, Head of Key Account & New Business bei Kathrein DS den Start der neuen Produktlinie. „Mit den ersten drei Modellen liefern wir genau zum richtigen Zeitpunkt eine enorme Bandbreite von Nutzungsmöglichkeiten und ein attraktives Produkt für den Handel – sowohl in Bezug auf die Leistungsfähigkeit als auch auf die Qualität der Radios.“

Party-Lautsprecher von Sharp

Die neuen portablen Party-Lautsprecher PS-919 und PS-929 von Sharp bieten nach Herstellerangaben kraftvollen True-Wireless-Stereo-Sound mit eingebautem Equalizer; die LED-Light-Show sorgt für das richtige Licht.

Der kompakte PS-919 ermöglicht bequemes Musikstreaming per Bluetooth vom Smartphone oder Tablet. Zusätzlich verfügt der Lautsprecher über einen AUX- sowie einen USB-Eingang, mit denen weitere Wiedergabegeräte verbunden oder das Smartphone aufgeladen werden können. Dank einem Schraubgewinde auf der Unterseite kann der Lautsprecher auch auf einem Stativ angebracht werden. Mit seinen vier 2.600 mAh Lithium-Akkus und einer Musikwiedergabe von bis zu 14 Stunden sorgt er für gute Stimmung.



Neben Bluetooth verfügt der PS-929 über zahlreiche Anschlussmöglichkeiten, darunter ein Mikrofon- und Gitarrenanschluss.

Der PS-929 bietet eine Gesamtleistung von 180 Watt sowie die Super-Bass-Funktion. Zehn verschiedene Equalizer-Funktionen ermöglichen zusätzliche Einstellungen für individuellen Sound je nach Geschmack. Mit dem True-Wireless-Modus lassen sich zwei PS-929 miteinander verbinden. Neben Bluetooth verfügt der PS-929 über zahlreiche Anschlussmöglichkeiten, darunter

ein Mikrofon- und Gitarrenanschluss, ein 3,5 mm AUX-In sowie zwei USB-Ports. Dank integriertem Akku ist er ebenfalls mobil einsetzbar.

Die Party-Lautsprecher PS-919 und PS-929 sind zu Preisen von 149 Euro bzw. 159 Euro (jeweils UVP) ab sofort erhältlich.

Sony 4K HDR OLED-TV A9 vorbestellbar

Der neue 4K HDR OLED-Fernseher A9 in 48 Zoll von Sony kann ab sofort vorbestellt werden. Herzstück des A9 ist der X1 Ultimate Bildprozessor, der die Bilddaten präzise analysiert und so für reines Schwarz, leuchtende Helligkeitsspitzen und authentische Bilder sorgt.

Zugleich ist der A9 OLED-Fernseher mit der X-Motion Clarity Technologie von Sony ausgerüstet, die rasante Szenen exakt steuert, um Unschärfen zu vermeiden und Helligkeitsverluste zu minimieren. Selbst schnelle Action läuft damit glatt und flüssig ab, und die Bilder bleiben stets realistisch, heißt es in einer Pressemitteilung.

Der A9 ist mit der Acoustic Surface Audio Technologie ausgestattet. Innovative Aktuatoren hinter dem Bildschirm vibrieren diskret, so dass der Ton genau da erzeugt wird, wo sich die Handlung abspielt. Das superschlanke One-Slate-Design von Sony, bei dem der Bildschirm bis zum Rand des Fernsehers reicht, trägt ebenfalls zu einem intensiven, ablenkungsfreien TV-Erlebnis bei, heißt es weiter. Ein leistungsstarker Subwoofer ist dezent in die Rückseite des Fernsehers integriert, um einen dynamischeren Sound mit kraftvollen Bässen zu erzeugen.

Der A9 bietet dank Google Assistant, Google Play Store und Chromecast built-in leichten Zugriff auf die Inhalte, Dienste und Geräte der umfangreichen TV-Plattform. Zudem wurden die Original-Menüs und -Sprachsteuerungsfunktionen von Sony verbessert, um die Bedienung noch weiter zu vereinfachen. Mit Google Home können die Nutzer Videos von YouTube auf ihren Fernseher übertragen und steuern. Wird der A9 mit Geräten verbunden, die mit Amazon Alexa kompatibel sind, können die Benutzer durch Sprachsteuerung den Kanal wechseln oder die Lautstärke regeln. Wer Apple AirPlay 2 verwendet, kann Filme, Musik, Spiele und Fotos direkt von seinem iPhone, iPad oder Mac auf das Fernsehgerät streamen. Und die Technologie von Apple HomeKit bietet eine einfache und sichere Möglichkeit, den Fernseher über das iPhone, iPad oder Mac zu steuern.

Der A9 in 48 Zoll ist zum Preis von 1.899 Euro (UVP) erhältlich.



Das Spitzenmodell DAB+ 100 highline kann Inhalte aus praktisch allen gängigen Quellen inklusive CDs wiedergeben.



Sound und Hygiene mit neuen Ohrhörern von LG

Klang ohne Keime

Mit Meridian Audio-Technologie bieten die neuen LG Tone Free True Wireless Ohrhörer HBS-FN6 und FN4 vor allem realistischen Klang. Für den FN6 gibt es aber noch ein besonderes Verkaufsargument: Sein UVnano-Ladecase ist der branchenweit erste, der Bakterien und Keime auf den Ohrstöpseln beim Aufladen beseitigt. Bei beiden Modellen sorgt das neue stromlinienförmige Design für einen angenehmen Sitz im Ohr.

Die Ohrhörer sind mit der HSP-Technologie (Headphone Spatial Processing) von Meridian ausgestattet. Der langjährige Audiopartner von LG erzeugt mit digitaler Signalverarbeitung (DSP) Sound mit einer zusätzlichen räumlichen Dimension. So entsteht ein lebensechtes Klangbild,



Im innovativen UVnano-Ladecase des geliefert HBS-FN6 beseitigt UV-Licht schädliche Keime.

das der Wahrnehmung echter Lautsprecher nahekann und auch Vocals mit besonderer Klarheit wiedergibt. Unterstützt wird das immersive Audioerlebnis bei beiden Tone Free Modellen durch individuelle, von Meridian ent-



Mit der HSP-Technologie von Meridian erzeugen die neuen LG Tone Free True Wireless Ohrhörer naturgetreuen Klang.

wickelte EQ-Klangeinstellungen. Dabei erlaubt jeder Modus vier Voreinstellungen, um Musikerlebnisse zu ermöglichen, die auf die individuellen Präferenzen der Nutzer zugeschnitten sind: „Natural“ steht für einen authentischen und ausgewogenen Klang, „Immersive“ für ein erweitertes Raumgefühl, „Bass Boost“ für zusätzlichen Schwung und „Treble Boost“ für mehr Klarheit bei Gesangsdarbietungen. Die Geräuschisolierung durch die gut sitzenden Ohrstöpsel schirmt zwar die meisten störenden Außengeräusche ab, aber mit einem Knopfdruck lässt sich der Ambient Sound-Modus aktivieren, wenn man hören möchte, was um einen herum passiert.

Mehr Hygiene

Das Spitzenmodell HBS-FN6 wird mit einem innovativen UVnano-Ladecase geliefert, das der sicheren Aufbewahrung auch unterwegs ebenso dient wie dem unkomplizierten Laden und einer verbesserten Hygiene. Das ist wichtig, denn mehrere Studien haben gezeigt, dass Ohrstöpsel mehr Keime und Bakterien beherbergen können als ein Küchenschneidebrett. Deshalb kann mangelnde Sauberkeit schlimmstenfalls zu Ohrinfektionen führen. Mit UV-Licht beseitigt das schlanke Ladecase nach Angaben von LG 99,9 Prozent von Koli- (E. coli) und Staphylokokken-Bakterien (S. aureus) aus den ungiftigen, hypoallergenen Silikon-Aufsätzen und dem inneren Netzgewebe. Dabei lädt es die Ohrhörer so effizient auf, dass schon nach fünf Minuten genug „Saft“ für bis zu eine Stunde Musikhören zur Verfügung steht. Voll aufgeladen erlauben beide Modelle Einsatzzeiten von bis zu sechs Stunden, das UVnano-Ladecase hat genug Kapazität für drei volle Ladungen, also insgesamt 18 Stunden Hörvergnügen.

„Mit unseren neuen Tone Free Earbuds vertiefen wir die erfolgreiche Partnerschaft mit Meridian Audio“, so Park Hyung-woo, Leiter der Audio- und Videoabteilung der LG Home Entertainment Company. „Tone Free steht nicht nur für einen großartigen Klang, sondern begeistert mit innovativer Technologie, die gleichzeitig sehr praktikabel ist.“ Auch bei der Handhabung lassen die LG Tone Free Modelle kaum Wünsche offen. Beide sind IPX4-zertifiziert und gegen das Eindringen von Spritzwasser, Regen und Schweiß geschützt. Auch Spracheassistenten wie Google Assistant oder Siri können zur Bedienung genutzt werden. Das kann aber auch mit Berührungsbefehlen geschehen, auf die jeder Ohrstöpsel reagiert und die es es dem Nutzer ermöglichen, die Wiedergabe zu starten und zu pausieren, Inhalte zu überspringen und die Lautstärke zu regeln, ohne dass er oder sie zum mobilen Endgerät greifen muss.

Beide LG Tone Free Modelle sind ab sofort erhältlich und kosten 149 Euro (UVP HBS-FN6) bzw. 99 Euro (UVP HBS-FN4).

Neue GX Soundbar

Als Ergänzung zu den preisgekrönten OLED-TVs der GX Gallery-Serie bringt LG die 420 Watt starke GX Soundbar auf den Markt. Sie passt bestens zum künstlerisch inspirierten Gallery-Design der TVs und kann entweder direkt unter dem Fernseher bündig an der Wand montiert oder mit dem mitgelieferten stabilen Stahlgestell klassisch unter dem Gerät platziert werden.

Mit Abmessungen von 144,6 x 15,0 x 3,25 cm ist die GX Soundbar genauso breit wie das 65-Zoll-Modell aus der GX-Serie und passt sich auch im Stil sowie der Form perfekt an den OLED-TV an.

Dank Unterstützung für Dolby Atmos und DTS:X liefert die neue Soundbar eindrucksvollen Klang mit dreidimensionalem Charakter. Mit 4K-Pass-Through ist sie zudem Dolby Vision-kompatibel für kinoreife Bild- und Tonqualität. Der im Lieferumfang enthaltene Subwoofer wird drahtlos mit der Soundbar verbunden und kann beliebig im Raum platziert werden. Mit dem optionalen drahtlosen Rücklautsprecher-Set SPK8 von LG kann die Leistung noch weiter erhöht werden.

Die neue Soundbar bietet unkomplizierte Verbindungsoptionen wie eARC (Enhanced Audio Return Channel) und Bluetooth. Mit seiner im Vergleich zu ARC höheren Bandbreite unterstützt eARC den vollen Umfang an hochauflösenden Audioformaten wie Dolby True HD und DTS Master Audio, während die Bluetooth-Anbindung müheloses Streaming von einem Smartphone oder Tablet erlaubt.



Die neue Soundbar ist auf das Gallery-Design der GX OLED TVs abgestimmt und kann auch bündig an der Wand montiert werden.

Darüber hinaus ist die LG GX Soundbar Hi-Res Audio-zertifiziert und erreicht eine verlustfreie Wiedergabe bei 24 Bit/96 kHz. Auch bei der Aufwärtskonvertierung herkömmlicher Audioformate entsteht detailreicher, natürlicher Klang. Zudem analysiert die integrierte LG AI Sound Pro-Funktion die zugespielten Quellen und sorgt unabhängig vom Inhalt automatisch für die besten Einstellungen.

Die neue LG GX Soundbar ist ab sofort für 1.349 Euro (UVP) verfügbar.

Neue HD+ TV-Kampagne mit Friedrich Liechtenstein

Wie wichtig ist HD?



Der Kult-Entertainer Friedrich Liechtenstein kommt beim Philosophieren auf dem Sofa zu interessanten Ergebnissen.

Mit einer neuen Werbekampagne setzt HD+ das Fernsehen in hoher Auflösung in Szene und dazu Friedrich Liechtenstein aufs Sofa. Ein Brutto-Mediavolumen von insgesamt rund 3,5 Mio. Euro nimmt das Unternehmen in die Hand, um mit dem 22 Sekunden (auf Sky-Sendern 26 Sekunden) langen Spot auf Sendern der ProSiebenSat.1-Gruppe, Tele 5, DMAX, Eurosport, Deluxs Music und Sky Millionen von Menschen zu erreichen.

Flankiert werden die Spots mit einer ATV-Kampagne (ProSiebenSat.1-Gruppe), durch Printanzeigen in Fachmedien sowie digitalen Präsenzen im Internet und in sozialen Netzwerken.

Mit Friedrich Liechtenstein arbeitet HD+ bereits länger zusammen. So bewarb er in der vorigen Kampagne „Echt fett!“ die Integration von HD+ in Fernsehgeräte und die neue HD+ Komfort-Funktion. Außerdem hat er für HD+ in Kooperation mit Tele 5 eine Ultra-HD-Fassung der „1000 Meisterwerke“ gesprochen und mit Schulungsvideo für das neue HD+ Produkt bei den Fachhändlern und Verkäufern nachhaltigen Eindruck hinterlassen.

In den neuen Spots philosophiert Liechtenstein auf dem Sofa – wie man hört, ohne Skript – über die wichtigsten Erfindungen der Geschichte. Wer dabei Lobeshymnen auf Champagner, Whirlpools oder HD+ erwartet, wird eines Besseren belehrt. Denn bei den großen Themen der Menschheit zeigt auch ein Kult-Entertainer wie Friedrich Liechtenstein überraschende Demut: „Das Rad...tolle Erfindung. Elektrizität...ganz großes Kino.“ Das ist ja auch verständlich, denn ohne Strom sind weder eisgekühlter Champagner noch HD-Fernsehen vorstellbar. Aber natürlich ist auch HD+ nicht unwichtig für die Menschheit:

„Auch ne tolle Erfindung...nicht ganz so groß wie die anderen Sachen...aber... auch gut“, stellt Liechtenstein fest und setzt noch einen drauf: „Und die HD+ Komfort-Funktion, die ist richtig Klasse!“

Da hat HD+ (oder Liechtenstein?) gerade noch einmal Glück gehabt: „Deinen Kunden erst an dritter Stelle zu nennen – mutig, lieber Friedrich“, stellte Geschäftsführer Marketing und Vertrieb Timo Schneckenburger fest. „Aber wir sind uns ja einig. HD-Fernsehen ist nicht der Nabel der Welt, aber eine tolle Erfindung und für viele Menschen eine Bereicherung. Gerade in den letzten Monaten haben wir alle erlebt, wie wichtig seriöse Informationen und gute Unterhaltung sind. Beides bringen wir in exzellenter Qualität und mit maximalem Komfort in die Wohnungen der Leute. Nicht mehr, aber eben auch nicht weniger.“

Nach dem ersten Flight im Juli geht die von Anika Köpping, Leitung Marketing bei HD Plus, verantwortete Kampagne vom 3. bis 18. August nochmals „on Air“.

HD+ jetzt in Markengeräten von Vestel

Die Angebote von HD+ sind bald auch in vielen UHD-TVs integriert, die der Elektronik-Konzern Vestel unter verschiedenen Marken auf den Markt bringt. Damit liefert nach Samsung und Panasonic bereits der dritte große Hersteller seine UHD-Geräte „ab Werk“ mit dem Content-Dienst aus und macht externe Geräte wie Receiver für den Empfang überflüssig. Ab September sollen ausgewählte Modelle der Marken Toshiba, Telefunken, JVC, Hitachi, Techwood, ok., Kendo, Hanseatic und Dual mit dem vorinstalliertem HD+ Service erhältlich sein. Das bedeutet, dass künftig über die Hälfte der UHD-Fernseher in Deutschland mit HD+ an Bord verkauft werden.

Neben mehr als 60 Sendern in HD und zwei in UHD bietet HD+ den Kunden zwei UHD-Sender sowie zahlreiche Komfort-Funktionen für die einfache und komfortable Nutzung linearer und non-linearer Programme. Dazu gehören der Neustart von ausgewählten Sendungen, der direkte Zugriff auf Mediatheken und ein inno-

vativer, interaktiver TV-Guide mit individualisierbaren Suchmustern für das schnelle Finden linearer und non-linearer Angebote.

„Mit der Integration von HD+ haben wir letztes Jahr eine kleine Revolution gestartet“, erklärte Georges

Agnes, Geschäftsführer Operations und Produktentwicklung bei HD+. „Für die Zuschauer ist HD+ jetzt viel einfacher und komfortabler zu nutzen. Die Kooperation mit Vestel unterstreicht, dass ‚HD+ integriert in TV-Geräte‘ für Hersteller ein attraktives Zusatzargument in der Vermarktung ist. Wir arbeiten jetzt eng mit drei großen Playern der Branche zusammen, bei Millionen von TV-Geräten ist HD+ künftig direkt mit an Bord.“

„Topausstattung zu einem sehr guten Preis-Leistungsverhältnis ist schon immer eines unserer besten Verkaufsargumente“, fügte Vestel Germany Geschäftsführer Özcan Karadogan hinzu. „Durch die Zusammenarbeit mit HD+ können wir unseren Handelspartnern jetzt noch einen weiteren Mehrwert bieten, von dem die Endkunden direkt profitieren. Ziel ist es, uns weiter vom Wettbewerb zu differenzieren und unsere Marktposition weiter auszubauen.“

Für die Nutzung des Dienstes wird HD+ ganz einfach bei der Ersteinrichtung des Fernsehers mitinstalliert. Käufer der Vestel-Geräte können das Sender-Paket und die HD+ Komfort-Funktionen dann sechs Monate lang kostenlos testen.



Das Programmangebot von HD+ und zahlreiche Komfortfunktionen sind jetzt in Markengeräten von Vestel, z. B. Toshiba, integriert.

Gigaset erweitert Smart Home System

Die erste Außenkamera



Die Gigaset outdoor camera ist nach Schutzklasse IP66 vor Witterungseinflüssen geschützt und hat einen Betrachtungswinkel von 110° horizontal und 60° vertikal.

Gigaset hat sein Smart Home System um seine erste Außenkamera erweitert, die HD-Bewegtbilder in Echtzeit aufnimmt und mit ihrer markanten Optik unerwünschte Gäste abschrecken soll. Mit Hilfe des eingebauten Mikrofons können Gespräche im Kamerabereich aufgezeichnet werden. Die Kamera kann als Stand-Alone-Lösung oder als Ergänzung zu einem der Gigaset Alarmsysteme betrieben werden.

Die Gigaset outdoor camera puffert automatisch die letzten drei Sekunden des Livestreams und speichert die Aufzeichnung dauerhaft, wenn der Alarm ausgelöst wird. Dank HD-Qualität sind Details und Gesichter gut zu erkennen – durch die Infrarot-Technologie auch bei Dunkelheit auf eine Entfernung von bis zu 15 Metern.

Im Falle eines Alarms haben Nutzer die Möglichkeit, mit der Smart Home App „Gigaset elements“ das Livebild der Außenkamera auf ihrem Mobilgerät abzurufen, um zu prüfen, ob Handlungsbedarf besteht. So kann die Gigaset outdoor camera auch im Urlaub ein Gefühl von Sicherheit vermitteln, denn auch bei Sturmwarnung oder Hochwassergefahr im Heimatort reicht ein Blick auf das Display, um zu wissen, dass zu Hause alles in Ordnung ist.

Einbindung ins Smart Home

Am meisten Sicherheit kann die Gigaset outdoor camera bringen, wenn sie nicht als Einzelgerät betrieben, sondern – wahlweise über WLAN oder Ethernet – in ein Gigaset Smart Home System eingebunden wird, das auch Bewegungssensoren, Alarmsirene, Überwachungs-

kamera sowie Rauchwarnmelder umfassen kann. Dann wird im Alarmfall sofort eine Aufnahme von 30 Sekunden ausgelöst. Da die Komponente das Peer-to-Peer Verfahren unterstützt, kann eine direkte Verbindung von der App zur Kamera aufgebaut werden, damit das Livebild innerhalb des Zuhauses ohne den Umweg über die Cloud in Sekundenschnelle zu sehen ist.

In einem Gigaset Smart Home System können auch mehrere Kameras parallel betrieben werden. Im Preis der Kamera (UVP: 199,99 Euro) sind die Funktionen Liveview, Benachrichtigungen von Bewegung, automatische Aufnahme bei Alarm des Smart Home Systems und eine manuelle Aufnahmemöglichkeit mit zwei Tagen Cloud-Speicher enthalten. Mit dem Outdoor Welcome Pack kann man für einmalig 99 Cent den erweiterten Service ausprobieren. Die beiden Aufzeichnungspakete Outdoor Safety (1 Woche Speicher) und Outdoor 360 (30 Tage Speicher) mit längeren Aufzeichnungs- und Speicherzeiten sind zusätzlich buchbar.

Die Energieversorgung der Gigaset outdoor camera erfolgt vom Hausinneren aus über eine kleine Bohrung (16 Millimeter Durchmesser) durch die Außenwand. Diese Art der Montage schützt auch die Strom- oder Netzkabel vor Sabotage.

PoS-Aktuell

SVS vertreibt Westinghouse auf dem deutschen Markt

Der Vertriebs- und Service-Dienstleister SVS hat den Exklusiv-Vertrieb von Produkten der Marke Westinghouse übernommen. Zum Auftakt gibt es eine sechsteilige Retro-Serie aus zwei Toaster-Varianten, Wasserkocher, Stand-, Hand- und Stabmixer in den Farbvarianten Rot, Weiß und Schwarz.

„Beim Ausbau unseres Weiße-Ware-Sortiments legen wir von Anfang an größten Wert auf Qualität, Zuverlässigkeit und Funktionalität“, kommentierte Gunter Künkel, Vertriebsleiter Weiße Ware bei SVS. „Daher passt die internationale Traditionsmarke Westinghouse nicht nur perfekt zu unserem Markenportfolio, sondern auch in den deutschen Fachhandel. Mit der Retro Serie ist uns hier ein ganz besonderer Auftakt gelungen. Die insgesamt 18 Produkte liefern nicht nur hervorragende Ergebnisse in der Küche, sondern überzeugen auch durch ihr einzigartiges Design.“

Bereits beim Start der Sparte für Haushaltsgeräte Anfang des 20. Jahrhunderts verfügte Westinghouse über mehr als 350 Patente und hatte 60 Tochterunternehmen.

„Wir freuen uns und sind stolz, mit Westinghouse eine weitere starke Marke für unser Unternehmen gewonnen zu haben“, sagte Jörg Schubarth-Engelschall, Geschäftsführer bei SVS. „Damit gehen wir bei SVS unseren Weg im Segment Weiße Ware konsequent weiter – mit innovativen Produkten eines weltweit erfolgreichen Unternehmens mit außergewöhnlicher Historie.“



Wertgarantie und telering bauen Partnerschaft aus

Die seit 17 Jahren erfolgreiche Partnerschaft zwischen Wertgarantie und telering wird weiter ausgebaut: Künftig soll Wertgarantie exklusiv als Garantiedienstleister für alle telering-Partner agieren.

Wertgarantie bietet allen telering-Fachhändlern und deren Mitarbeitern persönliche Betreuung und umfangreiche Schulungsmöglichkeiten zu Produkten, Verkauf und Service an. Dazu stehen das Wertgarantie-Profi-Training oder die Online-Akademie zur Verfügung.

„telering ist seit Jahren ein stets verlässlicher Partner für uns“, so Wertgarantie-Vertriebsleiter Thilo Dröge. „Wir freuen uns daher sehr, dass wir nun unsere Kooperation auf ein neues Niveau heben können. Denn gerade aktuell steht der Handel mehr denn je vor der Herausforderung, ausreichend Erträge zu generieren – und das geht nur mit Dienstleistungen und Services sowie verlässlichen Partnerschaften.“

„In diesen schwierigen Zeiten ist es umso wichtiger, mit Garantiedienstleistungen Kunden zu binden und zusätzliche Erträge über Provisionen zu erwirtschaften“, fügte telering-Geschäftsführer Franz Schnur hinzu.

TP Vision und Bowers & Wilkins setzen Zusammenarbeit fort

TP Vision, Lizenznehmer der Premium-Marke Philips TV & Sound, und der britische Lautsprecher-Spezialist Bowers & Wilkins haben die Verlängerung ihrer im Juni 2018 begonnenen Partnerschaft angekündigt. Nachdem die Soundsysteme bereits in neuen Ambilight-Modellen eingesetzt werden, sollen sie in der

Nachrichten



Premium-Produkte wie der Philips OLED+984 sind bereits mit Soundsystemen von Bowers & Wilkins ausgestattet.

zweiten Jahreshälfte 2020 in einem weiteren neuen Philips OLED+ TV und in LCD-Modellen in kleineren Bildschirmgrößen auf den Markt kommen.

Die drei bereits erschienenen Philips OLED+ Ambilight-TVs wurden nach Angaben von TP Vision von Kunden, Handel und Medien hervorragend aufgenommen und haben europaweit in den vergangenen 18 Monaten 95 Auszeichnungen erhalten. Insbesondere das 65-Zoll-Modell OLED+984 stelle eine neue Referenz in Punkto Leistung und Design dar und setze damit neue Qualitätsstandards in der Branche, erklärte der Hersteller.

„Ich bin davon überzeugt, dass wir mit der Vorstellung der ersten Produkte aus der Zusammenarbeit mit Bowers & Wilkins den Premium-TV-Markt verändert haben“, erklärte Kostas Vouzas, CEO, TP Vision Europe. „Wir waren in der Lage, bei jeder Neuvorstellung von TV-Modellen neue Leistungsstandards zu setzen. Dies ist eine bahnbrechende Partnerschaft zweier in ihrem Bereich absolut führender Unternehmen, und ich bin zuversichtlich, dass wir unsere Kunden weiterhin mit hervorragenden Produkten begeistern werden.“

Die neue Generation von Braun Rasierern Bart ab mit Braun

Marktführer Braun hat die neue Generation seiner Series 7, Series 6 und Series 5 Rasierer angekündigt. Alle Modelle sind made in Germany und sollen mit flexibel gelagerten Scherköpfen sowie innovativen EasyClick-Aufsätzen noch mehr Flexibilität bei der Pflege-Routine bieten. Braun begleitet die Produkteinführung mit aufmerksamkeitsstarker TV- und Internet-Werbung, PR- und Online-Aktivitäten sowie verkaufsfördernden PoS-Materialien für den Einzelhandel.

Als erstes Modell von Braun ist die Series 7 mit einem 360° Flex-Head ausgestattet, der absolute Flexibilität bei der Rasur garantieren soll, indem sich der rundum neue Scherkopf genau den Konturen des Gesichts anpasst und so auch an schwer erreichbaren Stellen wie dem Oberlippenbereich eine effiziente Rasur ermöglicht. Dank der intelligenten AutoSense-Technologie passt der Rasierer seine Leistung automatisch an die individuelle Bartdichte an und erfasst dabei mehr Haare in einem Zug. Das

neue, ergonomische Design mit dem schlanken Griff soll mehr Kontrolle bei der Rasur bieten.

Mit einem innovativen SensoFlex-Schwenkkopf wurde der neue Series 6 von Braun speziell für Männer entwickelt, denen eine unkonventionelle und schonende Rasur besonders wichtig ist. Das Multitalent wurde dermatologisch getestet und ist dank einer Schnellladefunktion bereits in fünf Minuten bereit für eine gründliche und sanfte Rasur. Der neue Series 5 passt sich mit drei flexiblen Klingen sehr gut den Gesichtskonturen an. Unterschiedliche Aufsätze mit EasyClick-Funktion sollen aus dem Rasierer einen Grooming-Allrounder machen; die innovative Konstruktion des Scherkopfes erleichtert die Reinigung: Alle Rasur-Rückstände können durch eingebaute Reinigungslöcher im Scherkopf schnell entfernt werden. So kann Wasser durch den Scherkopf fließen, ohne dass dieser abgenommen werden muss.

Zu den Aufsätzen für die neue Braun Rasierer-Generation gehört erstmals ein Drei-Tage-Bart-Trimmer für präzise definierte „Stoppeln“ im Gesicht. Dazu kommen vier weitere Aufsätze für die klassische Glattrasur sowie das Trimmen von Konturen oder Brusthaar.



Die neue Generation der Series 7, Series 6 und Series 5 Rasierer von Braun signalisiert auch mit einer neuen Optik ihre innovative Ausstattung.

Die neue Rasierer-Generation, die Braun nach eigenen Angaben in siebenjähriger Forschung und in engem Dialog mit 50.000 Männern entwickelt hat, soll im Juli auf den Markt kommen. Der Braun Series 7 CC soll ab 319,99 Euro, der Braun Series 6 CS ab 249,99 Euro und der Braun Series 5 ab 129,99 Euro (jeweils UVP) erhältlich sein.

Mit sechs Produkten der neuen BarbersCorner hat Beurer eine hochwertige Beauty-Range für Herren angekündigt. Die Geräte zeichnen sich durch ein hervorragendes Preis-/Leistungsverhältnis aus und sind ab sofort lieferbar. Mit Ausnahme des batteriebetriebenen Trimmers HR 2000 sind alle Neuheiten mit einem LED-Display für die Anzeige der Reisesicherung und des Ladezustands ausgestattet und können mit Akku oder am Netz betrieben werden. Dank einer praktischen Schnelllade-Funktion sind die Akku-Geräte innerhalb von fünf Minuten für eine komplette Anwendung einsatzbereit.

Der batteriebetriebene HR 2000 (UVP 20,99 Euro) mit vertikaler Edelstahlklinge dient zur Korrektur von Augenbrauen-, Nasen- und Ohrhaaren. Mit dem Kammaufsatz kann eine Trimmlänge von drei oder sechs Millimetern eingestellt werden.

Neuheiten für komfortables Haar- und Bartstyling Beauty mit Beurer

Zur Reinigung lässt sich der Schneideaufsatz abnehmen. Der Bartstyler HR 4000 (UVP 51,99 Euro) mit LED-Display und hochwertiger titaniumbeschichteter Edelstahlklinge wird mit zwei längenverstellbaren Kammaufsätzen, einem Detailaufsatz mit schmaler Konturklinge sowie einem zusätzlichen Kammaufsatz für einen, drei oder fünf Millimeter geliefert. Nach einer Ladezeit von 60 Minuten kann der HR 4000 ebenso lange im Akkubetrieb genutzt werden. Verschiedene Aufsätze und Zubehörteile ermöglichen beim

Haarschneider HR 5000 (UVP 61,99 Euro) besonders vielseitige Stylings. Das mit einer titanium-beschichteten Edelstahlklinge und LED-Display ausgestattete Gerät kann mit einem Schieberegler in fünf Stufen auf verschiedene Haarlängen eingestellt werden.

Für die Haarentfernung von Kopf bis Fuß hat Beurer den Body Groomer HR 6000 (UVP 40,99 Euro) mit einer flexiblen doppelseitigen Edelstahl-Rasierklinge entwickelt. Dank der selbstschärfenden Klingen entfällt zudem der Kauf von Ersatzklingen. Das Gerät wird mit einem längenverstellbaren Drehaufsatz geliefert.

Kunden, die auf eine besonders gründliche Rasur Wert legen, sind mit dem Folienrasierer HR 7000 (UVP 61,99 Euro) gut bedient, denn er arbeitet mit einem Dreifach-Schersystem. Mit seinem ausfahrbaren Detailtrimmer lässt sich die Rasur durch präzises Bart- und Kotelettenstyling ergänzen. Mit seitlichen Soft-Touch Flächen liegt das Geräte gut in der Hand.

Mit drei federnd gelagerten Doppelring-Scherköpfen passt sich der neue Rotationsrasierer HR 8000 (UVP 61,99 Euro) den Gesichtskonturen an und kann zudem mit seinem 2-in-1-Bart-und-Kotelettenstyler sowie der Pop-Up Konturtrimmer die Gesichtsbehaarung in Form bringen. Der Lithium-Ionen-Akku lässt nach 90 Minuten Ladezeit 60 Minuten Betrieb zu.



Die sechs Produkte der neuen BarbersCorner sind ab sofort erhältlich.

Haier Waschmaschinenserie I-PRO 7



Sauber mit Dampf

Mit der Serie I-Pro 7 stellt Haier neue Waschmaschinen mit 8 kg und 10 kg Fassungsvermögen sowie Waschtrockner mit Kapazitäten von bis zu 8 kg, 10 kg oder 12 kg vor. Sie sind mit der neuen I-Refresh-Funktion ausgestattet, um auch empfindliche Materialien wie Seide, Wolle, Plüsch und große Textilien gründlicher zu reinigen, aufzufrischen und zu pflegen als in einem Wasserbad. Zudem bieten sie weitere Ausstattungsmerkmale wie den Haier Direct Motion Motor, die antibakterielle ABT-Technologie und eine XL-Trommel.

Die I-Refresh Funktion der neuen I-Pro 7 Serie von Haier arbeitet mit Dampf; zudem ändern sich Drehrichtung und -winkel der Trommel während des Reinigungszyklus', damit die Gewebefasern revitalisiert und aufgefrischt werden. In einem ersten Reinigungsschritt entfernt ein warmer Luftstrom zunächst Staub von den Kleidungsstücken. Dabei öffnen sich bereits die Fasern, auf die sich dann ein dichter, feiner Mikrodampf legt, der Schmutzpartikel, Bakterien, Pollen, Gerüche und Milben

sofort aufnimmt. Die verunreinigten Tröpfchen werden im nachfolgenden Kühlprozess von einem Luftstrom ausgeblasen. So wird die Kleidung nicht nur besonders sauber, sondern behält auch ihre ursprüngliche Form und lässt sich anschließend viel leichter bügeln.

Die neuen A+++-Waschmaschinen HW80-B14979 (UVP 789 Euro) und HW100-B14979 (UVP 919 Euro – nur im Fachhandel erhältlich) sowie die der Energieeffizienzklasse A angehörenden Waschtrockner HWD80-B14979 (UVP 929 Euro), HWD100-B14979 (UVP 1.029 Euro) und HWD120-B14979 (UVP 1.289 Euro) sind mit dem leisen Direct Motion Motor von Haier ausgestattet, der direkt an der Trommel befestigt ist und ohne Keilriemen auskommt. Damit laufen die Maschinen sehr ruhig (maximal 69 dB beim Schleudern); zudem arbeitet der Motor so zuverlässig, dass Haier auf diesen Antrieb neben den regulären zwei Jahren Herstellergarantie 18 Jahre Zusatzgarantie gewährt, wenn das Gerät nach dem Kauf auf haier.com registriert wird.

Schlanke Bauweise

Zudem benötigt der Direct Motion Motor weniger Platz als herkömmliche Waschmaschinenantriebe. Das macht sich nicht nur im schlanken Design der neuen Modelle bemerkbar, von denen die HW80-B14979 nur 46 cm tief ist. Auch die XL-Schontrommel mit 52 cm Durchmesser und integrierter Innenbeleuchtung und die verchromte Thermotür mit großen 36 cm Durchmesser konnten für das komfortable Befüllen und Entladen großzügig ausgelegt werden.

Zu den weiteren Verkaufsargumenten für die neue I-Pro 7 Serie von Haier gehören die antibakterielle ABT-Manschette und -Waschmittelschublade für besonders hohe hygienische Ansprüche sowie das automatische Reinigungssystem Smart Dual Spray. Der Vollwasserschutz mit AquaProtect-Schlauch und Bodenwanne bewahrt vor Wasserschäden. Die Bedienung über das übersichtliche, berührungsempfindliche Display kann intuitiv erfolgen; mit der Funktion I-Time lässt sich die Waschdauer flexibel einstellen.

Die neuen Haier Waschmaschinen und Waschtrockner der I-Pro 7 Serie sind ab sofort in Weiß erhältlich.



Durch die 36 cm große verchromte Thermotür lassen sich die Maschinen der I-Pro 7 Serie von Haier komfortabel beladen.

Premium Service in Europa

Mit dem neuen Premium Service bietet Haier seinen Partnern und Kunden in Deutschland sowie acht weiteren europäischen Ländern jetzt einen umfassenden, personalisierten 360°-Service an. Die Service-Teams mit gut ausgebildeten Beraterinnen und Beratern stehen im Kunden-Center montags bis samstags von 8 bis 20 Uhr unter der Telefonnummer 0800 6866686 für Vorverkaufs- und Endkunden-Support, Terminvereinbarungen sowie für alle Fragen rund um Pflege und Wartung zur Verfügung.

Die Etablierung des Premium-Service gehört zur „Zero Distance“ Strategie von Haier, mit der die laut Euromonitor weltweite Nr. 1 der Hausgeräte-Marken ihre Kunden in besonderer Weise unterstützen und sich von der Rolle des traditionellen Herstellers zu einer offenen Plattform für unternehmerisches Handeln entwickeln will. Gerade während der Corona-Krise habe das Unternehmen bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern ein großes Bedürfnis nach persönlicher Betreuung und wirkungsvollen Maßnahmen für eine optimale Haushaltshygiene festgestellt, heißt es in einer Pressemitteilung. Darauf reagiert der Konzern nun mit dem neuen Service-Center, das auch länger erreichbar ist als zuvor.



Mit dem neuen Premium-Service will Haier den Kunden näher kommen.

So haben Kunden die Möglichkeit zu einer direkten Terminvereinbarung mit einem persönlichen Ansprechpartner. Zudem bietet Haier eine fachgerechte Reinigung und Desinfektion der gewarteten Geräte an, hält Safety Kits für Waschmaschinen und Geschirrspüler ebenso bereit wie professionelle Entfetter für Backöfen und Kochfelder sowie spezielle Hygiene- und Anti-Odour-Kits, um schlechte Gerüche in Kühlschränken zu eliminieren.

Weitere Angebote betreffen ein sicheres und sauberes Zuhause. So will der Konzern das Programm mit individuell buchbaren Check-&-Care-Maßnahmen für die Inspektion von Waschmaschinen und Geschirrspülern sowie später auch für Kühlschränke, Backöfen und Kochfelder ergänzen.

„Mit dem Haier Premium Service wollen wir unseren Kundinnen und Kunden einen optimalen Service nicht nur vor, sondern auch nach dem Kauf bieten“, kommentierte Andrea Quaini, Leiter des Kundendienstes von Haier Europa. „Wir sind sicher, dass in diesen beispiellosen und herausfordernden Zeiten die Kompetenz unseres Ingenieurteams, unserer Service-Center-Fachkräfte sowie unserer engagierten Beraterinnen und Berater eine Schlüsselrolle bei der Umsetzung unserer Vision „Zero distance“ zukommen wird.“

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



Schwarzsehen im Sommer

Auch als Rentner muss man ja heute vorsichtig sein, wenn man sich Gedanken über die Farbe Schwarz macht oder gar über die englische Variante Black. Nun hat der berühmte und manchmal auch berühmte Black Friday ja glücklicherweise nichts mit aktuellen Debatten zu tun, denn er gehört in den USA seit Jahrzehnten zur Tradition und markiert am Tag nach Thanksgiving den Auftakt des Weihnachtsgeschäfts.

Zu uns ist diese Einrichtung erst in den letzten Jahren gekommen, und weil wir eben keinen Feiertag haben, der Thanksgiving heißt, hat sich die Wirkung des Black Fridays bekanntlich vor allem in Umsatzverlagerungen und manchmal auch in kollektiver Wertvernichtung gezeigt.

Letztere soll jetzt auch im Sommer stattfinden. Wenn Sie diese Ausgabe von PoS-MAIL lesen, ist der schwarze Wahnsinn schon fast vorbei. Hunderte von Händlern und Marken werden dann den ersten „Summer Black Friday“ veranstaltet haben, der am 30. Juli beginnt und, so die Black Friday GmbH, „anders als der bekannte Black Friday Sale im November nicht nur an einem Tag, sondern eine ganze Woche lang stattfindet.“ Dass ein einzelner Freitag so lange dauert, liegt vermutlich daran, dass sich in der sommerlichen Hitze Gegenstände ausdehnen, wie wir aus dem Physikunterricht wissen.

Die Liste der teilnehmenden Unternehmen hat einen deutlichen Schwerpunkt in Mode, Kosmetik und Erotik, falls man diesen Begriff für Rabatte auf Sexpuppen verwenden möchte. Einige Nachlässe wurden schon Wochen vorher bekanntgegeben (vermutlich um zu verhindern, dass jemand aus Versehen zu früh und zu teuer kauft). Sie betragen bis zu 92 Prozent (Sport Spar), gefolgt von 80 Prozent (Dami), 70 Prozent (Dein Sportsfreund) oder 60 Prozent (Juwelier Christl). Aus unserer Branche habe ich beim ersten Durchscrollen glücklicherweise nur Pearl und devolo gefunden. Da wird sich die Wirkung hoffentlich in Grenzen halten.

Ich frage mich, warum die Veranstalter bei dem ellenlangen Freitag eigentlich so penetrant auf der (jetzt wird es wieder gefährlich für mich) Farbe Schwarz bestehen, anstatt die Rabatte mit dem legendären Rotstift oder in einem sommerlichen Gelb ausloben. Aber dann fiel mir ein, dass die Black Friday GmbH ihren Sitz in Wien hat. Und die Hauptstadt von Österreich ist ja nicht nur bekannt für schwarzen Kaffee, sondern auch für schwarzen Humor. Hoffen wir, dass sich der sommerliche Schwach-, pardon, Schwarzsinn nicht auch in unserer Branche durchsetzt, sonst sehe ich wirklich schwarz.

Herzlichst Ihr

IMPRESSUM

PoS-MAIL

Informationen für den
High-Tech-Fachhandel
erscheint monatlich.

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

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

Herausgeber:

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

Redaktion:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich);
Barbara Klomps

Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Franz Wagner

Anzeigen:

Barbara Klomps
Tel. 0 21 02 - 20 27 31

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

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

Gestaltung:

Susanne Blum

Vertrieb:

Barbara Klomps

Satz und Repro:

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

Druck:

D+L Printpartner GmbH, Bocholt

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Ratingen

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

Erscheinungsweise:

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

ISSN: 31615-0635

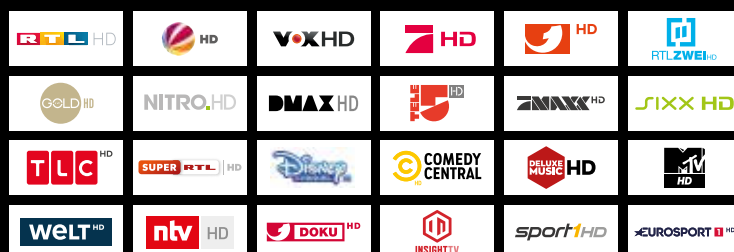


Elektrizität hat die Welt verändert. Fernsehen in HD nicht.*



HD+ Sender-Paket

24 Private HD-Sender



2 Ultra HD-Sender



40 Freie HD-Sender

* Sie sind bestimmt auf der Suche nach versteckten Kosten oder Knebelverträgen. Da können Sie lange suchen – gibt's nämlich bei uns nicht. Auch nicht im Kleingedruckten... Also, warum lesen Sie dann immer noch diesen Text? Machen Sie doch lieber was Schönes. Feierabend, zum Beispiel. Oder den Fernseher an.

HD

+