



SMART
TOUCH

Ihr persönlicher
Wäsche-Assistent

DIE
NEUE
SMART
TOUCH
SERIE



Besuchen Sie uns:
IFA, Halle 9, Stand 121

CANDY

Panasonic auf der IFA 2016



Innovationen für heute und morgen

Mit einem selbstbewussten Auftritt auf einer Gesamtfläche von rund 6.000 Quadratmetern unterstreicht Panasonic auf der IFA seinen Claim „A better life. A better world.“. Dabei zeigt das Unternehmen nicht nur die ganze Vielfalt seiner Produktpalette von der Unterhaltungselektronik über große

und kleine Hausgeräte bis zum Smart Home, sondern gibt auch einen Ausblick auf die vernetzte Zukunft. Dieser reicht weit über das Messegesehen hinaus: Als aktiver Teilnehmer des neuen Future Living Berlin Projekts wird Panasonic das erste deutsche Smart City Projekt langfristig unterstützen.

Im Bereich Unterhaltungselektronik steht selbstverständlich das Thema 4K im Mittelpunkt, denn hier beherrscht Panasonic die gesamte Wertschöpfungskette von der Aufnahme über die Bildverarbeitung bis zur Wiedergabe in Top-Qualität, zum Beispiel mit dem Referenz-TV DXW904, der soeben den EISA Award in der Kategorie „European Home Theatre TV 2016-2017“ gewonnen hat. Diese begehrte Auszeichnung erhielt in der Kategorie

„European Ultra HD Play 2016-2017“ auch der UHD Blu-ray Player UB900, der ebenso wie der DXW904 das Ultra HD Premium Siegel der Ultra HD Alliance trägt.

Auf der IFA erweitert Panasonic sein 4K Heimkino-Portfolio um den preisgünstigeren Ultra HD Blu-ray Player UB704, der seinem preisgekrönten Bruder in Sachen Bildqualität in nichts nachsteht. Auch er trägt das Ultra HD Premium Sie-

gel, arbeitet mit dem 4K High Precision Chroma Prozessor von Panasonic und unterstützt die 4K Ultra HD Blu-ray Wiedergabe mit Technologien wie HDR und dem erweiterten Farbspektrum BT.2020. Auch Inhalte von konventionellen Blu-ray Discs und DVDs werden mit Hilfe des 4K Direct Chroma Upscalings in ausgezeichneter Qualität dargestellt. Die Ausstattung mit integriertem WLAN und der



Candy SmartTouch

Das intelligente Verbindungssystem auf NFC-Basis, das Sie, Ihre Wäsche und sich selber betreut.



CANDY

www.candysmarttouch.com



Willkommen Auf der IFA 2016

Aus mindestens drei Gründen ist die IFA für Sie als Fachbesucher ein Muss: Zeiteffizienz, Resonanzbeobachtung und um Neues kennenzulernen.

Dazu kommt, dass Sie auf der IFA – sofern Sie sich dafür bewusst die Zeit nehmen – die Marktchancen von neuen Produkten und Unternehmen erkennen können: Wofür interessieren sich Besucher besonders, wovon fühlen sie sich angezogen, und welche Informationen suchen sie? Besser und direkter können Sie die Chancen, diese Produkte auch in Ihrem Geschäft zu verkaufen und sich Ihren Erfolg zu sichern, nicht bewerten. Und nicht zuletzt: Wo, wenn nicht auf der IFA mit über 1.700 Ausstellern, haben Sie die Chance, völlig neue Produkte und Unternehmen kennenzulernen und sofort in persönlichen Kontakt zu kommen?

Um Ihnen noch mehr Aussteller zugänglich zu machen, erschließen wir mit der Station Berlin zusätzliche Fläche nur für Fachbesucher. Themen wie Robotics, 3D und Drohnen setzen hier die Trends. Mit der U-Bahn ist die Station Berlin nur 20 Minuten vom Messegelände entfernt. Um Ihnen den Weg dorthin noch bequemer zu gestalten, bieten wir auch hier einen separaten Shuttle-Service und zusätzlich ein kostenfreies Mittagessen von 10 Uhr bis 14 Uhr an.

Und nicht zu vergessen: Mit der IFA schauen wir weit über die nächste Verkaufssaison hinaus. Praktische Beispiele der neuen vernetzten Welt zeigt beispielsweise das e-Haus im IFA Tech-Watch (Halle 11.1). Darüber hinaus kann ich Ihnen die IFA International Keynotes mit BSH, Daimler, AMD und IBM ans Herz legen, bei denen die Digitalisierung unserer Lebensbereiche von den CEOs großer globaler Unternehmen persönlich vorgestellt wird. Zudem wird auch das Kongressformat „IFA+ Summit“ im CityCube Berlin wieder äußerst international besetzt sein und thematisch so umfassend wie nie zuvor!

Lassen auch Sie sich begeistern von der einzigartigen Vielfalt der IFA mit Ihren faszinierenden Marken und neuen Produkten!

Ich freue mich auf Sie und wünsche Ihnen allen erfolgreiche und unterhaltsame Tage!

Ihr Jens Heithecker

Heithecker

IFA Executive Director

Senior Vice President Messe Berlin Group



Der neue Ultra HD Blu-ray Player UB704 steht dem mit dem EISA-Award ausgezeichneten UB900 in Sachen Bildqualität in nichts nach.

Unterstützung von zahlreichen Internet-Apps und Video-on-Demand Streaming-Dienste lässt kaum Wünsche offen. Lediglich die Audio-Features sind nicht ganz so umfangreich wie beim UB900; der UB704 unterstützt aber ebenfalls hochaufgelöste Audio-Formate wie FLAC, WAV, ALAC und DSD und gibt das Audio-Signal über einen zweiten HDMI-Ausgang getrennt vom Videosignal aus.

Für die Aufnahme von 4K Filmen stellt Panasonic auf der IFA mit dem HC-X1 einen professionellen Camcorder vor, der UHD 60p Videos mit sehr flüssigen Bewegungsabläufen aufzeichnet. Mit einem 1-Zoll großen Sensor, einem Leica Dicomar 24mm Weitwinkelobjektiv und 20fach-Zoom entspricht er den professionellen Anforderungen.

Wachstumssegment Hausgeräte

Im Bereich Weiße Ware präsentiert Panasonic neben energieeffizienten Waschmaschinen und Trocknern auch die neuen Kühl-Gefrier-Kombis (siehe PoS-MAIL 8/2016, S. 21), die in Berlin ihren großen Auftritt haben. Bei den Einbaugeräten stehen vor allem die intelligenten Kochfelder mit präziser Sensortechnik im Mittelpunkt.



Die neue Frühstücksserie setzt mit eleganten Farben und klaren Linien optische Akzente in der Küche.

Im Segment Kleingeräte ist neben einem neuen Hochleistungsmixer die neue Panasonic Frühstücksserie im wahrsten Sinne des Wortes ein Hingucker. Denn sie setzt mit eleganten Farben und klaren Linien optische Akzente in der Küche. Die Frühstücksserie umfasst die Kaffeemaschine NC-DF1, die mit einem Permanent-Filter aus geschmacksneutralem Edelstahl bis zu 8 Tassen aufbrüht. Für knuspriges Toastbrot sorgt der Toaster NT-DP1 mit fünf verschiedenen Röstungsgraden, die über eine blaue LED-Skala ausgewählt werden. Der Wasserkocher NC-DK1 schließlich sorgt für die rasche Erwärmung von bis zu 1,4 Litern Wasser. Selbstverständlich sind die Mitglieder der Panasonic Frühstücksserie auch einzeln erhältlich – und zwar ab Oktober 2016 für jeweils 79,99 Euro (UVP).

Mit scharfen Klingen

Nach der Ankündigung des neuen Bart- und Haarschneiders ER-GC71 im Juli (siehe PoS-MAIL 8/2016, S. 21) legt Panasonic zur IFA im Bereich Personal

Care mit dem neuen Nass/Trockenrasierer ES-ST3N nach. Das Einstiegsgerät mit hervorragendem Preis-/Leistungsverhältnis ist mit einem innovativen Scherkopf ausgestattet, der den Schaum durch eingefügte Kerben länger auf der Haut hält und besonders gut verteilt. Das flexible 3fach-Scherkopf-



Der neue Nass/Trockenrasierer ES-ST3N ist ein Einstiegsgerät mit hervorragendem Preis-/Leistungsverhältnis.

system passt sich bei der Rasur den Gesichtskonturen an und arbeitet mit Hilfe des Bartdichtensensors besonders flexibel. Mit 13.000 Schwingungen pro Minute sorgt die bewährte Panasonic Linearmotor-Technologie für eine hohe Rasierleistung, denn 39.000 Schneidebewegungen pro Minute werden auch mit sehr starkem Bartwuchs spielend fertig. Die Klingen aus hyperallergischem Edelstahl sorgen dank ihres flachen Schliffwinkels von 30° für besonders glatte Rasur.

Der in einem hochwertigen schwarzen Edelstahl-Look gehaltene ES-ST3N ist ab sofort für 149 Euro (UVP) erhältlich.

Das smarte Leben

Im Bereich Smart Home stellt Panasonic nicht nur die komplette Palette von Sicherheitssystemen vor, sondern gibt auf dem IFA-Stand auch einen Ausblick in die vernetzte Zukunft. Denn das Unternehmen kann Komponenten aus ganz unterschiedlichen Bereichen miteinander verbinden und zeigt nicht nur klassische Überwachungssysteme und automatisierte Haustechnik, sondern auch Assistant Living Technologien und Lösungen zum maßgeschneiderten Heizen, Kühlen und Lüften.



Die u. a. in die Systemkamera GX80 eingebaute Dual I.S. Bildstabilisierung erhielt den EISA-Award als „European Photo Innovation 2016-2017“.

Gespräch mit Christian Sokcevic, Managing Director, und Michael List, Sales Director bei Panasonic Deutschland

„Vernetzung auf ganz vielen Ebenen“

Mit der großen Vielfalt seines Sortiments kann Panasonic von der Impulswirkung der IFA besonders profitieren. PoS-MAIL hat mit den Panasonic Deutschland Managern Christian Sokcevic, Managing Director, und Michael List, Sales Director, über ihre Erwartungen an das vierte Quartal gesprochen.

PoS-MAIL: Im Consumer Electronics Segment hat das Jahr 2016 bekanntlich etwas holprig begonnen. Wie ist das Geschäft bei Panasonic gelaufen? In welcher Stimmung kommen Sie zur IFA?

Christian Sokcevic: Glücklicherweise hat das Jahr für uns gar nicht so holprig begonnen wie für den Gesamtmarkt. Wir haben entgegen dem Trend sogar einen ganz passablen Start hingelegt und, als die Umsätze im Zuge der Fußball-Europameisterschaft Fahrt aufnahmen, diese Richtung beibehalten. Im letzten Jahr konnten wir das Vorjahresergebnis beibehalten, in diesem Jahr sieht es nach Wachstum aus. Wir befinden uns wieder auf einem guten zweiten Platz im CE Gesamtmarkt, haben

dieses Jahr ein starkes Produktportfolio und treffen auf der IFA auf unsere Händler, die uns zu diesem tollen Ergebnis verholfen haben. Dementsprechend fahren wir bester Dinge zur IFA.

PoS-MAIL: Gilt das auch für den Bereich Hausgeräte, in dem Panasonic ja noch nicht zu den ganz großen Spielern gehört und in dem es besonders bei den Großgeräten zur Zeit ja einen kräftigen Preiskampf gibt?

Christian Sokcevic: Das ist richtig, bei den ganz Großen spielen wir bei der Weißen Ware in Deutschland noch nicht mit. Unsere Pläne sind in dem Bereich langfristig angelegt. Unsere Produkte haben das Potenzial, dass Panasonic auch bei der Weißen Ware in den Kreis der A-Brands aufsteigt. Zur Zeit sind unsere Stückzahlen noch überschaubar, deshalb trifft uns der aktuelle Preiskampf weniger als andere. Trotzdem hoffen wir natürlich, dass wir über die Qualität unserer Produkte und das Vertrauen in die Marke Panasonic den Aufstieg in die erste Reihe schaffen – dann aber auch gerne ohne den Preiskampf.

PoS-MAIL: Die Konnektivität praktischer aller elektronischer

Christian Sokcevic:
„In diesem Jahr
sieht es nach
Wachstum aus.“



Geräte, das Internet der Dinge, das smarte Zuhause und sogar die smarte Stadt werden immer wieder als die großen Zukunftsthemen unserer Branche dargestellt. Wie ist Panasonic auf diese Entwicklung vorbereitet?

Christian Sokcevic: Panasonic geht das Thema Vernetzung auf ganz vielen Ebenen an. Das beginnt bei Produkten der Unterhaltungselektronik, die über Vernetzung ein Plus an Komfort und Leistung bieten, wie etwa unsere Fernseher mit TV>IP. Letztes Jahr haben wir auf der IFA auch unser Smart Home Paket vorgestellt, das mit geringstem Kostenaufwand dafür sorgt, dass Kunden jederzeit darüber informiert sind, ob in ihrem Zuhause alles in Ordnung ist. Gleichzeitig sind wir als Konzern so breit aufgestellt, dass wir auch im B2B Bereich das Thema Vernetzung massiv vorantreiben. Gerade im Be-

INHALT

PoS-Aktuell

Nachrichten und Neuheiten 6, 19

Samsung mit perfektem Sound zum SUHD TV „Kinosound im Wohnzimmer“ 7



Loewe kombiniert OLED mit VantaVision Der neue bild 7 8

IFA-Trend: Ultra HD Brillantes Fernsehen für alle 8

freenet TV bringt Full HD über DVB-T2 HD Antennenfernsehen der neuen Art 9



LG schreibt OLED Erfolgsgeschichte auf der IFA weiter Die Magie des Lichts 10

TechniSat mit neuem Markendesign auf der IFA Spezialist für Lifestyle-Elektronik 12

Sony mit neuen Bravia TV Serien auf der IFA 4K HDR noch besser 13



Das Philips TV Highlight zur IFA OLED mit Ambilight 14

Die Weltfunk ist 50 Jahre alt Handeln mit Weitblick 16



Multikopter-Spezialist Ehang startet in Deutschland Flugspaß ohne Risiko 18

Reinigungsroboter von Ecovacs Robotics Saugen und Wischen 20

Bosch integriert Home Connect in Smart Home App Die System-Plattform 20

Yamaha mit MusicCast Einstiegs-paket auf der IFA Multiroom live erleben 21



Neue Philips Fidelio Soundbar von Gibson Innovations Mit Dolby Atmos 21

privileg startet flächendeckend in Deutschland Die Marke für Familien 22



Die Hausgeräte-Innovationen von Samsung Den Alltag leichter machen 23

Candy Hoover startet auf der IFA mit großem Auftritt Premiere auf 1.000 Quadratmetern 24



Die neuen Bodenspezialisten Wendig und leistungsstark 26

Drei kabellose Modellreihen von Dirt Devil Freestyle-Cleaning 26

Philips setzt auf bewusste Ernährung So lecker kann Gesundheit sein 28

Erstes vernetztes Kleingerät von Siemens Kaffeevollautomat EQ.9 connect 28

Wagners Welt/PoS-MAIL @/Impressum 30

reich Automotive arbeiten wir an ganz unterschiedlichen Konzepten, um mehr Sicherheit und Komfort am Steuer zu erreichen. Das umfasst Kamera-, Display- und Sensortechnologien, die natürlich auch untereinander vernetzt sein müssen. Das Knowhow aus dieser Forschung und Entwicklung steht natürlich auch den Ingenieuren in klassischen B2C Bereichen zur Verfügung. Es kann also durchaus sein, dass Sensoren, die für den Automotivebereich entwickelt wurden, in Lumix Kameras oder unseren Waschmaschinen zum Einsatz kommen oder Displays für das Armaturenbrett auf Technik basieren, die wir in unseren Fernsehern einsetzen.

PoS-MAIL: Auf der IFA 2015 haben Sie mit dem Future Living Konzept interessante Anwendungen smarter Technologien in realistischen Wohnumgebungen gezeigt. Was können wir im Hinblick auf das vernetzte Zuhause in diesem Jahr auf dem Panasonic Stand erwarten?

Christian Sokcevic: In diesem Jahr kündigen wir auf der IFA unsere Teilnahme an einem deutschen Smart City Projekt an. Wir sind international bereits seit einigen Jahren erfolgreich bei der Entwicklung und Umsetzung verschiedener Projekte. Nun engagieren wir uns erstmals auch in einem deutschen Projekt hier in Berlin. Das Future Living Berlin Projekt greift auf eine Vielzahl von Technologien aus unserem Hause zurück, einige davon sind für die Bewohner sichtbar, andere nicht. So wird das Quartier mit Solarzellen von Panasonic versorgt, die Energie wird in Batterien aus unserer Produktion gespeichert. Wir liefern Sicherheits- und Gebäudeinfrastruktur-Technik sowie Assisted Living Technologie. Im privaten Bereich kommen dabei beispielsweise die Smart Home Neuheiten der letzten IFA zum Einsatz. Panasonic stellt die Technik zum Heizen, Kühlen und Lüften zur Verfügung – natürlich abgestimmt auf das Energiemanagement der Wohnungen. Und in den Wohnungen stehen unsere Weiße Ware- und Unterhaltungselektronik-Produkte, die nicht nur der Unterhaltung dienen, sondern auch die Schnittstelle zwischen Bewohner und Technik bilden.

PoS-MAIL: Nun begleiten uns diese smarten Themen ja bereits seit einigen Jahren. In der Praxis geht es aber dann immer noch um den Verkauf von Einzelprodukten – vom Fernseher bis zur Waschmaschine. Wann wird sich die smarte Zukunft tatsächlich in Form von neuen Geschäftsmodellen für den Fachhandel materialisieren? Gibt es dazu bei Panasonic konkrete Ideen?

Christian Sokcevic: Genau deshalb engagieren wir uns in Projekten wie Future Living Berlin. Unsere Forschung und Entwicklung arbeitet hervorragend und liefert kontinuierlich aussichtsreiche Ansätze. Um aber Konsumenten einen echten Mehrwert zu bieten, brauchen wir praktische Erfahrungen im täglichen Umgang mit diesen Technologien. In Japan bekommen wir das Feedback beispielsweise aus der von uns gebauten Smart City Fujisawa. Mit Future Living Berlin bekommen wir nun ein weiteres Standbein mitten in Europa. Wir erhalten unmittelbares Feedback direkt von Anwendern, die uns sagen können, welche Technologien ihr Leben verbessern und welche nur am Reißbrett sinnvoll sind. Wir wollen diese Entwicklungsarbeit nicht in den Wohnzimmern der Konsumenten durchführen, sondern mit Menschen, die den Pioniergeist haben,

neue Technologien auf ihre Alltagstauglichkeit zu testen.

PoS-MAIL: Von der Vision zur Praxis: Welche Impulse erwartet Panasonic von der IFA für das verkaufstarke vierte Quartal?

Christian Sokcevic: Die IFA bildet ja bereits traditionell den Auftakt für das Endjahresgeschäft, das wird auch dieses Jahr so sein. Wir haben einen Großteil unserer Produkte bereits auf der Convention im Frühjahr vorgestellt. Für diese Entscheidung wurden wir mit einem guten Geschäft rund um die Europameisterschaft belohnt, in dem sich die neuen Produkte bereits sehr gut verkaufen ließen. Zum Ende des Jahres wollen wir diesen positiven Trend natürlich beibehalten und planen bereits Maßnahmen, um den Handel im Weihnachtsgeschäft zu unterstützen. Unsere Händler wissen aus langjähriger Erfahrung, dass wir ein zuverlässiger Partner sind und zum Jahresende unseren Teil mit einer Handels-offensive beitragen.

PoS-MAIL: Welche Panasonic Produkte sind dabei für den Fachhandel besonders wichtig?



Michael List:
„Die Vermarktung
des gesamten
Sortiments basiert
auf Wertigkeit.“

Michael List: Wir sind Vollsortimenter mit sieben Hauptwarenbereichen und noch einigen neuen Betätigungsfeldern – da kommt an wichtigen Produkten einiges zusammen! Bei den Fernsehern haben wir bereits auf der Convention unser Portfolio für dieses Jahr vorgestellt und mit dem DXW904 ein Consumer-Modell eingeführt, das nicht nur nach unserer Auffassung Maßstäbe setzt, sondern auch nach Meinung praktisch aller Fachtitel. Gemeinsam mit dem ersten UHD Bluray Player, dem Premium Ultra HD Player UB900 bildet er das 4K Dreamteam, das alles an Testsiegen abgeräumt hat, was zu gewinnen war. Die beiden stehen sinnbildlich für den Anspruch, den Panasonic an seine Produkte stellt: Qualität und Ausstattung. Ein wichtiges Produkt für das Weihnachtsgeschäft wird der neue Ultra HD Bluray Player UB704 sein. Hier haben wir gegenüber dem Spitzenmodell keine Änderungen bei der Ausstattung für die Bildqualität vorgenommen, sondern nur die Audio-Ausstattung von „hervorragend“ auf „sehr gut“ reduziert, um einen günstigeren Preis zu erreichen. Ich denke, das Modell wird uns im Weihnachtsgeschäft noch viel Freude bereiten.

Im Fotobereich werden wir uns auch nicht auf unserem erfolgreichen Portfolio ausruhen. Allerdings bitte ich da um etwas Geduld bis zur photokina. Im Bereich der Weißen Ware stellen wir uns gerade sehr viel breiter auf als in der Vergangenheit. Neben den Großgeräten wie Waschma-

schinen, Trocknern und Kühl-Gefrierkombinationen sind wir inzwischen auch in den Markt mit Einbauküchengeräten eingetreten. Mit unserem guten Ruf bei Mikrowellen und immer neuen Küchenkleingeräten – auf dieser IFA stellen wir beispielsweise einen Hochleistungsmixer vor, letztes Jahr konnten wir mit einem Slow Juicer punkten – begegnen wir Kunden so deutlich häufiger im Haushalt als noch vor einigen Jahren. Dadurch wird es für den Handel immer leichter, unsere Produkte im Beratungsgespräch ins Spiel zu bringen. Im Bereich Beauty Care setzen wir seit Jahren mit eigenen Technologien Akzente. Aktuell stechen beispielsweise unsere Rasierer und Trimmer mit traditioneller japanischer Klingentechnologie aus der Masse der Mitbewerber raus.

Nicht zu unterschätzen ist auch unser Angebot an Kopfhörern. Mit unserer Auswahl decken wir jeden Geschmack, Anspruch und Einsatzzweck ab und bieten Lösungen zu einem außerordentlich guten Preis-Leistungsverhältnis an. Im Audibereich haben wir gerade erst die ALL Serie um wichtige Modelle ergänzt und die App zur Steuerung so aktualisiert, dass sie es auch Einsteigern leicht ermöglicht, sich ein System individuell einzurichten. Mit dem Modell ALL05 bieten wir ein besonders flexibel einsetzbares Modell an, anhand dessen sich die Vorzüge der ALL Serie besonders plakativ im Handel demonstrieren lassen. So bieten wir als einziger Hersteller ein Musik Streaming System an, mit dem sich die beliebtesten Quellen der Deutschen, nämlich CD und Radio, raumübergreifend einbinden lassen. Das funktioniert übrigens auch mit Vinyl Plattenspielern – und da ist dieses Jahr bei Technics dieses Jahr mit dem SL1200 das vielleicht emotionalste Stück Unterhaltungselektronik zurückgekehrt, das man sich vorstellen kann.

Sie sehen, wir bieten über all unsere vielfältigen Produktgruppen hinweg spannende Neuheiten an, die eines gemeinsam haben: höchste Ansprüche an Qualität und Ausstattung. Die Vermarktung des gesamten Sortiments basiert deshalb auch auf Wertigkeit – eine gute Basis, um auch mit attraktiven Margen für den Handel zu planen.

PoS-MAIL: Wird es im Herbst/Winter Aktivitäten von Panasonic geben, um die Konsumenten gezielt auf diese Produkte aufmerksam zu machen?

Michael List: Wir stecken bereits in den Planungen. Da wir aber spezifisch für jede Produktgruppe schauen, welche Maßnahmen sinnvoll und erfolgsversprechend sind, können wir zum jetzigen Zeitpunkt noch keine Aktivitäten ankündigen. Vertrauen Sie uns, wir werden wie auch in den Vorjahren der zuverlässige Partner des Handels sein, als den sie uns kennen.

PoS-MAIL: Welche Maßnahmen haben Sie für Ihre Handelspartner vorgesehen, um besonders attraktive Angebote am PoS zu machen, zum Beispiel Cashback- oder Bundle-Aktionen?

Michael List: Wir planen in allen Bereichen individuell. Es wird in allen Kategorien Sondermodelle, Exklusivserien und natürlich auch Aktionen geben. Sobald die Planungen abgeschlossen sind, informieren wir unsere Handelspartner umgehend.

PoS-MAIL: Vielen Dank für dieses Gespräch.

LOEWE.

Loewe bild 7 mit OLED-Technologie.

Die Kunst der Perfektion.



Fernsehen war gestern. Bildkunst ist heute. Mit Farben, brillanter als im echten Leben. Mit Kontrasten, schärfer als je zuvor. Auf einem Bildschirm, dünner als ein Smartphone – dank OLED-Technologie. Wie gemacht für Trendsetter des guten Geschmacks. Gönnen Sie sich ein echtes Meisterwerk. Den Loewe bild 7. **Erfahren Sie mehr bei Ihrem Loewe Fachhandelspartner oder auf www.loewe.tv**

Bauknecht startet Kampagne für PremiumCare Geräte

Unter dem Motto „Fünf Sterne Wäschepflege“ startet Bauknecht für seine PremiumCare Waschmaschinen und Trockner im Herbst eine Marketingkampagne, in deren Mittelpunkt die PremiumCare Landingpage über die Produkte informiert und eine Suchfunktion sowohl für stationäre als auch Online Händler bietet. Ein Kurzfilm stellt die Vorteile von PremiumCare vor.

Die ZEN Motor Technologie macht die PremiumCare Waschmaschine mit ihrem Direktantrieb besonders laufruhig und vibrationsarm. SoftMove stimmt die Bewegungen der Trommel und deren Geschwindigkeit exakt auf das gewählte Programm und die geladene Wäsche ab. Im Zusammenspiel mit der besonders schonenden Struktur der großen PremiumCare-Trommel, die je nach Modell ein Fassungsvermögen von bis zu 12 kg hat, werden Form, Farbe und Fasern bestmöglich geschützt, betont Bauknecht in einer Pressemitteilung. Dank CleverClean braucht die PremiumCare Waschmaschine sehr wenig Wasser und pflegt gleichzeitig die Wäsche. Mit CleverDose lässt sich nach Angaben von Bauknecht jährlich bis zu 12 Liter Waschmittel sparen: Die Waschmaschine ermittelt die tatsächlich benötigte Menge und dosiert Flüssigwaschmittel und Weichspüler automatisch aus dem eingebauten Tank.

Der PremiumCare Trockner trocknet mit dem innovativen 3D Air-Care Luftstrom bis zu 10 kg Wäsche auf einmal – mit dem Programm WoolPerfection sogar ohne weiteres Zubehör. Die BLive App, die es für iOS und Android Betriebssysteme gibt, hilft bei der Suche nach dem richtigen Programm: zum Beispiel „XXL“ für besonders grosse Wäschestücke, „Daunen“ für Bettdecken und Winterjacken oder die „Kurzoption“ wenn Zeitdruck herrscht. Die Funktion SteamCare macht zudem das Bügeln deutlich einfacher: Die natürliche Kraft des Dampfes glättet die Wäsche und beugt Knitterfalten vor. Dank Wärmepumpentechnologie arbeitet auch der PremiumCare Trockner in Energieeffizienzklasse A+++.

Über die BLive App lassen sich die PremiumCare Waschmaschinen und Trockner unabhängig vom Aufenthaltsort fernsteuern und kontrollieren. Kann die Waschmaschine mal nicht sofort nach Ende des Waschgangs entladen werden, lässt sich auch aus der Ferne die FreshFinish Option wählen, die mit regelmäßigen Trommelbewegungen wirksam Knitterbildung entgegenwirkt – bis zu sechs Stunden lang. Mit BLive kommunizieren die Geräte auch untereinander – noch während die Waschmaschine läuft, informiert sie den Trockner über das geeignete Programm, um die Wäsche zu übernehmen.

Bauknecht unterstützt den Fachhandel mit einem breiten Sortiment an Produkt- und Bodenstickern, Neukunden-Leaflets und hochwertigen Displays mit breitformatigen Video-Screens.

Neuer Deutschland-Chef bei Sony Mobile Communications

Sony Mobile Communications hat sein Management-Team in Deutschland vervollständigt. Am 1. August 2016 hat Jan Costa Thiele die Position als Country Head Germany übernommen. Er ist für die deutschen Vertriebskanäle verantwortlich und berichtet direkt an Antonios Barounas, Vice President Region Europe.



Jan Costa Thiele

Thiele löst in seiner neuen Funktion Erich Silhanek ab, der neben seiner Aufgabe als regionaler Vice President Business Control and Planning den deutschen Markt in Doppelfunktion zuletzt betreut hatte.

Jan Costa Thiele verfügt über langjährige Erfahrungen in der ITK- und Mobilfunkbranche, in denen er nationale wie internationale Aufgaben wahrnahm. In seiner letzten Position verantwortete der Diplom-Kaufmann als Country Manager Nordics and Benelux der HTC Corporation unter anderem die erfolgreiche Umsetzung der globalen Strategien in lokalen Märkten und als Global Account Director auch die Beziehungen zur Deutschen Telekom.

Hans Wienands verlässt Grundig

Die Grundig Intermedia GmbH hat bekanntgegeben, dass Hans Wienands, Director Industrial Relations & External Affairs, das Unternehmen einvernehmlich und auf eigenen Wunsch verlässt, um sich einer neuen Aufgabe in der CE-Branche zuzuwenden. Der ausgewiesene Branchen-Kenner Wienands, der vor seinem Einstieg bei Grundig Executive Vice President der Samsung Electronics GmbH war, hatte Grundig seit Mai 2015 als Repräsentant in verschiedenen Industriegremien und Verbänden vertreten.

„Hans Wienands hat auf der Ebene der Verbände und Industriegremien einen wichtigen Beitrag für Grundig als europäischer Vollsortimenter geleistet“, erklärte Grundig-Geschäftsführer Sühel Semerci. „Er hat uns mit seiner langjährigen Erfahrung in Sachen Industrial und Government Relations enorm nach vorne gebracht. Wir bedanken uns für seine Leistung und wünschen ihm beruflich wie privat das Allerbeste.“

Auch Hans Wienands blickt positiv auf seine Zeit bei Grundig zurück: „Für das in meine Person gesetzte Vertrauen und die stets kollegiale Zusammenarbeit bei Grundig bin ich sehr dankbar. Gleichzeitig freue mich auf eine neue Aufgabe in der Branche und wünsche dem Home Electronics Vollsortimenter allzeit gute Geschäfte.“



Hans Wienands will sich neuen Aufgaben in der CE-Branche zuwenden.

Hisense: Neuer Ersatzteilshop für Endkunden

Für noch schnelleren und direkteren Kundenservice soll jetzt der neue Ersatzteilshop von Hisense sorgen. Ab sofort haben Endverbraucher im Ersatzteilshop von Hisense die Möglichkeit, schnell und einfach neue Ersatzteile für ihre defekten Geräte zu finden – und das 24 Stunden am Tag.

Kunden können hier einfach ein Suchwort oder die Modell-Nummer des Gerätes eingeben, und schon werden alle vorrätigen Ersatzteile angezeigt. Das gesuchte Ersatzteil kann anschließend mit wenigen Klicks bestellt werden und wird direkt zum Endkunden geliefert. Zu Beginn werden nur Ersatzteile aus dem Bereich Unterhaltungselektronik angeboten, später sollen auch Teile für Weiße Ware und Smartphones folgen. Hisense plant, seinen Kunden bis Ende 2016 ein umfassendes Ersatzteilangebot bieten zu können.

Bereits im Juni startete das neue Retourenportal, das nach Angaben von Hisense von den Händlern sehr gut aufgenommen wurde. Auf dem Portal können Retourenanträge direkt online erfasst und vor allem der Status des Bearbeitungsprozesses nachverfolgt werden, so dass die Anträge noch schneller bearbeitet werden können. Zusätzlich zum Retourenportal soll nun auch der Ersatzteilshop für ein verbessertes Serviceerlebnis sorgen und den Endkunden rundum zufriedenstellen.

Der Onlineshop ist über folgenden Link erreichbar: <https://shop.euras.com/hisense>

Neue LG-Europazentrale in Eschborn

LG Electronics (LG) wird die bisher in London ansässige Europa-Zentrale und die in Ratingen beheimatete deutsche Niederlassung in Eschborn nahe Frankfurt/Main zusammenführen. Dabei bleiben die Arbeitsplätze aller Mitarbeiter, die dazu bereit sind, mit dem Unternehmen umzuziehen, bestehen. Die ersten Mitarbeiter sollen bereits Ende 2016 in das neue Headquarter, in dem ca. 9.500 qm Bürofläche zur Verfügung stehen, einziehen; der gesamte Umzug wird im Frühjahr 2017 abgeschlossen sein.

An dem neuen Standort wird LG voraussichtlich über 300 Mitarbeiter beschäftigen. Einen Arbeitsplatzabbau wird es im Rahmen des Umzugs nicht geben. Über den Umzug sei bereits im Frühjahr 2016 entschieden worden, und er steht in keinem Zusammenhang mit der Entscheidung Großbritanniens, die EU zu verlassen, betonte LG in einer Pressemitteilung.

Für das neue regionale Headquarter wurde der Raum Frankfurt ausgewählt, weil Deutschland für LG neben einem starken Konsumentenmarkt wesentliche Wachstumsmöglichkeiten in den Bereichen Digital Signage, Solar, Lighting und Automotive bietet. Zudem verfüge Deutschland durch seine zentrale Lage in Europa über die besten Transportverbindungen sowie eine herausragende Infrastruktur, erklärte LG. Die Nähe zur Frankfurter Messe biete beste Möglichkeiten, flexibler und noch enga-

gierter als bisher die großen, relevanten Messen wie die IAA bedienen zu können.

LG will durch das Zusammenlegen der deutschen und europäischen Organisation die zentralen Services weiter ausbauen. Die räumliche Nähe der Mitarbeiter, nur über vier Stockwerke an einem Standort verteilt, biete darüber hinaus große Chancen, die Kommunikation und den kulturellen Austausch der Mitarbeiter untereinander zu fördern, betonte das Unternehmen. „Deutschland bietet für LG die besten Voraussetzungen für eine erfolgreiche Zukunft“, erklärt Wayne Park, President, LG Europe. „Der Großraum Frankfurt in der Mitte Deutschlands mit seiner herausragenden Infrastruktur mit großem Flughafen und sehr guter Anbindung an Autobahnen und Fernzugstrecken ist daher ideal für uns. Zudem können wir über die Zusammenlegung der beiden Standorte den Austausch der Mitarbeiter untereinander verbessern, die Entscheidungswege verkürzen und einfacher gemeinsam kreativ zusammenarbeiten.“

expert mit Umsatzplus bei TVs

Die Fußball-EM in Frankreich hat dazu beigetragen, dass expert im Segment TVs seit April ein deutliches Wachstum verzeichnen konnte. Um jeweils mehr als 20 Prozent hat die Verbundgruppe ihren Umsatz im April und Mai im Vergleich zum Vorjahr gesteigert. Im Juni konnte die Verbundgruppe sogar ein Plus von rund 43 Prozent verbuchen.

In einer Pressemitteilung erklärte der Vorstandsvorsitzende der expert AG, Volker Müller: „Unsere Zahlen zeigen, dass wir auch noch bis zum Finale am 10. Juli eine erhebliche Steigerung beim Verkauf von Fernsehern eingefahren haben, und zwar um rund zwölf Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Eventuell haben sich viele Fans auch noch kurzfristig entschlossen oder beim gemeinsamen Fußballschauen bei anderen entschieden, in ein moderneres Gerät zu investieren.“

Um die positive Marktentwicklung für sich nutzen zu können und die Kunden in die expert Märkte zu holen, hatte expert neben seiner EM-Kampagne auch ein Gewinnspiel mit dem neuen Markenbotschafter Mehmet Scholl unter dem Motto „Knacke Memehts Spind“ realisiert. „Das hat funktioniert: Insgesamt konnten wir unsere Umsätze um elf Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum steigern“, erläuterte Müller weiter.



Die Gewinnerin des expert Gewinnspiels heißt Romy Salm und kommt aus Steinen in Baden-Württemberg. Unterstützt wurde Volker Müller, Vorstandsvorsitzender der expert AG, bei der Übergabe durch den Hannoveraner Renault/Dacia Partner Carsten Ahrens und den Vertreter der Renault Deutschland AG, Gert Taraschonnek.

Samsung Soundbar mit Dolby Atmos Unterstützung „Kinosound im Wohnzimmer“

Auf der IFA 2016 erleben die Handelspartner im City Cube Berlin das vielfältige Samsung Produktsortiment im deutschen Markt. PoS Mail hat mit Kai Hillebrandt, Vice President Consumer Electronics Samsung Electronics GmbH, über die neuesten IFA-Trends und die Besonderheiten der neuen Soundbar mit Dolby Atmos-Unterstützung gesprochen.

PoS-MAIL: Herr Hillebrandt, auf dem größten Stand der IFA wird Samsung wieder zahlreiche Neuheiten aus vielen Bereichen präsentieren. Wo sollten die Besucher Ihrer Meinung nach besonders genau hinsehen?

Kai Hillebrandt: Zur IFA präsentieren wir Neuheiten aus allen Produktbereichen, darunter Innovationen, deren Ziel es ist, die Arbeit zu erleichtern und die Freizeit zu bereichern. Samsung bietet auf einer riesigen Fläche im City Cube jede Menge neue Highlights aus den Bereichen TV, Audio, Mobile, Home Appliances und IT Solutions.



Die Samsung HW-K950 ist die Ergänzung für die aktuellen SUHD TVs, z. B. den UE65KS9590 (UVP 4.499 Euro).



nologie schaffen unsere SUHD TVs ein natürliches Bilderlebnis, in dem Zuschauer noch mehr Details, Kontraste und Farben erkennen können. Die 2016er SUHD TV-Modelle von Samsung erreichen eine Spitzenhelligkeit von bis zu 1.000 Nit und erfüllen damit alle Voraussetzungen für beeindruckende HDR-Bilder. Unser Ziel für die IFA ist es, HDR noch weiter voranzutreiben und es für alle Besucher erlebbar zu machen. Während SUHD TVs mit HDR die Messlatte für Bildqualität höherlegen, revolutioniert Dolby Atmos das Sounderlebnis der Kunden. Deshalb sind wir besonders stolz auf unser erstes Samsung Heimkino-Soundsystem mit Dolby Atmos-Unterstützung.

PoS-MAIL: Wie unterscheidet sich der Sound mit Dolby Atmos von bisherigen Surround-Systemen?

Kai Hillebrandt: Unsere HW-K950 Soundbar powered by Dolby Atmos verfügt über ein 5.1.4-Kanal-System mit insgesamt 15 integrierten Lautsprechern. In Verbindung mit einem leistungsstarken Subwoofer und zwei Rücklautsprechern entsteht dank Dolby Atmos ein kinoreifes Sound-Erlebnis. Neben den nach vorne abstrahlenden hat Samsung vier nach oben gerichtete Lautsprecher integriert. Diese ermöglichen einen raumfüllenden Sound, der aus allen Richtungen zu kommen scheint. Somit ist eine realistisch klingende Simulation beispielsweise von einem

Hubschrauber möglich, der über die Köpfe hinwegfliegt. Dieses beeindruckende Klangerlebnis lässt sich auch am Point of Sale mit einer Dolby Atmos Demo Blu-ray Disc überzeugend demonstrieren.

PoS-MAIL: Können Sie uns kurz erklären, was hinter der Technik von Dolby Atmos steckt?

Kai Hillebrandt: Der Clou an Dolby Atmos ist, dass Tonspuren an Koordinaten im dreidimensionalen Hörraum positioniert werden können. Theoretisch können unendliche viele Soundquellen an bestimmte Objekte in der Filmwelt gekoppelt werden, beispielsweise an verschiedene Tiere in einer Dschungelszene. Dadurch entstehen für Sound-Designer fantastische neue Möglichkeiten, den Zuschauer tief ins Filmgeschehen eintauchen zu lassen. Auf der IFA können Fachbesucher und Händler diesen Effekt hautnah erleben, um ihn dann Ihren Kunden verständlich beschreiben zu können. Gerade in Kombination mit einem unserer aktuellen SUHD TVs wie dem KS9890 spielt das Soundsystem seine Stärken für ein spektakuläres Heimkinoerlebnis aus – und Händler können Zusatzverkäufe erzielen.

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



Kai Hillebrandt, Vice President CE Samsung Electronics GmbH: „In Kombination mit einem unserer aktuellen SUHD TVs wie dem KS9890 spielt das Soundsystem seine Stärken für ein spektakuläres Heimkinoerlebnis aus.“

PoS-MAIL: Welche IFA-Trends sind für Samsung besonders wichtig?

Kai Hillebrandt: Einer der Megatrends ist Virtuelle Realität. Dank der Samsung Gear VR taucht bereits jetzt schon eine breite Käuferschicht in fantastische Virtual-Reality-Welten ein.

Nicht zu vergessen: Ultra HD erobert den Massenmarkt und sorgt zusammen mit dem aktuellen Trendthema High Dynamic Range – kurz HDR – für noch lebensechtere Bilder. Mit unser revolutionären Quantum Dot Color-Tech-

Soundbar HW-K950 powered by Dolby Atmos



Die Samsung HW-K950 ist ab sofort zum Preis von 1.499 Euro (UVP) verfügbar. Daneben steht mit der HW-K850 schon bald ein 3.1.2-System zur Auswahl.

Loewe kombiniert OLED mit VantaVision

Der neue bild 7

Loewe stellt auf der IFA den bereits angekündigten OLED-Fernseher bild 7 erstmals der breiten Öffentlichkeit vor. Das erste OLED-TV des deutschen Premium-Herstellers kombiniert die leuchtstarke Bildschirmtechnologie mit der softwareseitigen Bildverbesserung Loewe VantaVision.

Dieser Begriff spielt auf die dunkelste Substanz an, die jemals von Menschenhand geschaffen wurde. Sie heißt Vanta-Black, wurde von dem britischen High-Tech Unternehmen Surrey NanoSystems entwickelt und besteht aus winzigen röhrenförmigen Partikeln mit einem Durchmesser von 20 Nanometern und einer Länge von 15 - 50 Mikrometern. Eine Milliarde dieser winzigen Elemente passen auf einen Quadratzentimeter. Eine mit VantaBlack beschichtete Oberfläche reflektiert nahezu kein Licht, sondern absorbiert es zu über 99 Prozent und macht beschichtete Gegenstände praktisch unsichtbar. Dieses maximale Schwarz ist für Loewe die Inspiration, mit seiner Software die legendären Schwarzwerte von OLED-Bildschirmen bestmöglich auszunutzen.

Neben dem OLED-Display zeichnet sich der Loewe bild 7 durch eine umfassende Ausstattung nach Art des Hauses aus. Wird der Fernseher eingeschaltet, fährt der Bildschirm motorisiert nach oben und gibt die schlanke Soundbar frei, die mit satten 120 Watt Musikleistung aus sechs Treibern und vier passiven Bass-Membranen raumfüllenden Klang erzeugt. Per Bluetooth können auch Audio-Inhalte per Smartphone oder Tablet zum bild 7 gestreamt werden.

Premium-Design

Das Design des bild 7 demonstriert pures Understatement. Mit nur 7 mm Tiefe ist das Display flacher als die meisten Smartphones, hochwertige Materialien signalisieren in jeder Hinsicht erstklassige Qualität. Ein edler Stoffbezug verdeckt die rückseitig angebrachten Anschlüsse und Kabel. So sieht der bild 7 auch gut aus, wenn er mitten im Raum aufgestellt wird.

Auch die Benutzeroberfläche hat Loewe für den bild 7 weiter verbessert und an die Kundenbedürfnisse angepasst. Das User Interface präsentiert sich in modernster Optik, arbeitet schnell und lässt sich unkompliziert bedienen.



Der erste OLED-Fernseher von Loewe heißt bild 7.

Der neue Loewe bild 7 kommt im September zu Preisen von 4.990 Euro (UVP 55 Zoll-Modell) bzw. 6.990 Euro (UVP 65 Zoll-Modell) auf den Markt.

Die Geräte werden inklusive Wandhalterung ausgeliefert. Optional sind ein motorisierter Floor- oder Table-Stand sowie eine schwenkbare Wandaufhängung erhältlich.

IFA-Trend: Ultra HD

Brillantes Fernsehen für alle

Die Voraussetzungen für das Superfernsehen der Zukunft sind geschaffen. Fast jeder vierte Fernseher (24,6 Prozent), der in der ersten Jahreshälfte über die Ladentheke ging, ist Ultra HD-fähig. Das geht aus aktuellen Zahlen der GfK hervor. Die technischen Grundvoraussetzungen für die Zukunft sind also längst geschaffen. Doch viele HD-TV- und UHD-TV-Besitzer schöpfen das Potenzial ihrer Geräte noch nicht aus. Ein wichtiger Ansatzpunkt für den Handel, dem Konsumenten den Unterschied in Sachen Bildqualität genau zu demonstrieren.

UHD- und HD-Fernseher bringen dem Zuschauer nur dann einen individuellen Vorteil, wenn die TV-Inhalte mindestens in HD-Qualität wiedergegeben werden, denn Farben und gestochen scharfe Bilder sind nur dann detailgetreu erlebbar. Satelliten-TV-Besitzer können beispielsweise mit HD+ das Beste aus ihrem Fernseher herausrausholen. Denn mit HD+ empfangen sie über 50 Sender, darunter 21 der größten Privaten, in HD Qualität.

Steigende Nachfrage nach größeren Bilddiagonalen

Bei den immer größer werdenden Bildschirmen sind die Qualitätsunterschiede noch offensichtlicher. Laut GfK haben fast zwei Drittel (64 Prozent) der im ersten Halbjahr 2016 verkauften Fernseher eine Bilddiagonale



Bislang gibt es nur vier Sender, die in Ultra HD senden, unter ihnen ist UHD1 by Astra / HD+ der Bekannteste.

größer als 40 Zoll. Allein schon der Anteil der verkauften 55-Zoll Bildschirme und größer betrug im ersten Halbjahr bereits 19,7 Prozent. Im Vorjahreszeitraum des ersten Halbjahres 2015 betrug dieser Anteil noch 16,7 Prozent. Sicher dürfte diese Entwicklung auch auf die Fußball-EM und die damit verbundene gesteigerte Nachfrage nach neuen TV-Geräten zurückzuführen sein.

Viel Potenzial, wenig Inhalte

Das ewige Thema Content macht auch vor Ultra HD nicht halt. Deshalb ist es für den Fachhandel gerade hier wich-

tig, aufklärend zu beraten und dem Kunden Möglichkeiten aufzuzeigen, das volle Potenzial seines neuesten Fernsehgerätes zu nutzen.

Bislang gibt es nur vier Sender, die in Ultra HD senden, unter ihnen ist UHD1 by Astra / HD+ der Bekannteste. Der Kanal richtet sich tagsüber unter anderem an den Fachhandel, um Interessenten von UHD-TV-Geräten durch spektakuläre Inhalte für Ultra HD zu faszinieren. Abends richtet sich UHD1 by Astra / HD+ exklusiv an Nutzer von HD+, hier werden Inhalte aus den Bereichen Doku, Lifestyle, Action, Clips und Chillout sowie User Generated Content präsentiert.

freenet TV bringt Full HD über DVB-T2 HD

Antennenfernsehen der neuen Art

Bereits seit dem 21. Mai 2016 können Zuschauer in vielen Ballungsgebieten das neue digitale Antennenfernsehen mit DVB-T2 HD und freenet TV empfangen. Neben den öffentlich-rechtlichen Sendern als kostenloses Basis-Angebot in HD stehen aktuell RTL, ProSieben, SAT.1 und VOX in Full-HD-Qualität zur Verfügung. Bis zum Start des Regelbetriebs am 29. März 2017 werden bis zu 20 Privatsender zum freenet TV Angebot gehören – und zwar bis Ende Juni 2017 kostenlos.

Gratisphase zum Testen

Das freenet TV Angebot steht allen Antennenzuschauern bis Ende Juni 2017 kostenlos zur Verfügung. Das ist ein guter Grund für den Fachhandel, den Kunden einen baldigen Umstieg naheulegen. Denn wer früher einsteigt, kann die hochaufgelösten Programme länger kostenlos empfangen. Zu den Angeboten werden neben den aktuellen großen Sendern auch beliebte Full HD Programme wie RTL Nitro, Super RTL, RTL II, n-tv, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold und ProSiebenMAXX gehören.

Neben der ausgezeichneten Bildqualität bringt DVB-T2 HD auch viel Flexibilität. Denn die Signale sind auch im Garten oder unterwegs zu empfangen, und zwar nicht nur auf Fernsehgeräten; Smartphones, Tablets und Notebooks werden sich in Zukunft ebenfalls aufrüsten lassen. 80 Prozent der Haushalte in Deutschland werden das digitale Antennenfernsehen der zweiten Generation im Regelbetrieb empfangen können.

Bereits heute sind die meisten aktuellen Fernseher für den Empfang von DVB-T2 HD vorbereitet, so dass für die Nutzung von freenet TV nur ein passendes CI+ Modul notwendig ist. Fernseher ohne DVB-T2 HD Tuner werden mit einem Receiver fit für das neue Angebot.

Flexibles Bezahlmodell

Nach Abschluss der Gratisphase wird freenet TV ab dem 1. Juli gegen ein Zugangsentgelt erhältlich sein. Dieses liegt für die Entschlüsselung des gesamten privaten Programm-Portfolios in Full HD bei 69 Euro im Jahr, Privatsender in HD bzw. Full-HD bei 69 Euro pro Jahr. Damit gehört freenet TV zu den preiswertesten HD Angeboten auf dem Markt. Die Freischaltung erfolgt dabei ohne SmartCard ganz einfach über Prepaid Angebote. Das funktioniert so einfach wie bei einem Prepaid-Mobiltelefon.

**Auf der IFA 2016 informiert
freenet TV Konsumenten
und den Fachhandel über
die neuen DVB-T2 HD Angebote
auf seinem Stand 105 in Halle 2.2.**



Der Verkauf von Empfangsgeräten und CI+ Modulen mit dem freenet TV Logo bringt zusätzliche Umsatzchancen für den Fachhandel.

Wer steht hinter freenet TV?

freenet TV ist ein Angebot von Media Broadcast, Deutschlands größtem Serviceprovider der Rundfunk- und Medienbranche. Das Unternehmen ist Teil der freenet Group und projiziert, errichtet und betreibt national und weltweit multimediale Übertragungsplattformen für Fernsehen und Hörfunk, basierend auf modernen Sender-, Leitungs- und Satelliten-Netzwerken. Der Schwerpunkt liegt dabei auf terrestrischen Sendernetzen. Hier ist Media Broadcast mit über 2.000 Sendern für UKW, DAB+ und DVB-T Marktführer in Deutschland. Der Anbieter betreut rund 750 nationale und internationale Kunden, darunter öffentlich-rechtliche und private Rundfunkanstalten, TV- und Radio-Produktionsfirmen, Kabelnetzbetreiber, Medienanstalten sowie private Unternehmen und öffentliche Institutionen.



Zusammen mit den etwa 20 öffentlich-rechtlichen Sendern haben die Zuschauer damit künftig Zugang zu rund 40 Programmen und können damit eine TV Vielfalt erleben, die bislang auf das Satelliten- und Kabelfernsehen beschränkt war. Zusätzlich wird freenet TV im Regelbetrieb zahlreiche attraktive Zusatzdienste anbieten, die über das Internet direkt auf den TV-Bildschirm gebracht werden. Für den Fachhandel bedeutet das zum einen weitere Verkaufsargumente für hochwertige 4K UHD Fernseher, zum anderen aber auch zusätzliche Umsatzchancen durch den Verkauf von Empfangsgeräten und CI+ Modulen mit dem freenet TV Logo.



Auch PoS-Material steht dem Fachhandel zur Verfügung, um die Kunden auf die Angebote von freenet TV aufmerksam zu machen.

LG schreibt OLED Erfolgsgeschichte auf der IFA weiter



Die Magie des Lichts

Mit einem selbstbewussten Auftritt unter dem Motto „Make Your Life Better. Experience tomorrow's lifestyle today.“ präsentiert sich LG auf der IFA in Halle 18 als Marke für Innovationen. Zusätzlich bekommt das Highend-Label LG Signature auf einer Sonderfläche zwischen dem Sommergarten und Halle 18 einen eigenen Auftritt. Im TV-Segment nutzt LG die IFA, um die Vorteile der OLED-Technologie im wahrsten Sinne des Wortes in den Blickpunkt zu stellen. Dabei spielt mit HDR ein weiteres Trendthema eine Rolle: Als einziger Hersteller bietet LG Fernseher an, die mit beiden Standards (HDR10 und Dolby Vision) kompatibel sind. In der Verbindung mit dem unendlichen Kontrast der OLED-Displays entfesselt HDR so eine besonders faszinierende Magie des Lichts.

Bereits im aktuellen TV-Jahrgang 2016 hat LG seine OLED-Palette deutlich erweitert und mit dem LG Signature 65G6V ein Flaggschiff-Produkt auf den Markt gebracht, das die Vorteile der OLED-Technologie nicht nur durch seine wegweisende Bildqualität sichtbar macht, sondern auch durch ein Design, mit dem das Highend-Gerät zu einer Skulptur im Wohnzimmer wird. „Picture-on-Glass“ nennt LG diese einzigartige Gestaltungsform, bei der das ultradünne OLED-Panel mit einer ebenso eleganten wie stabilen Glasscheibe verbunden wird.

Die in den markanten Fuß integrierte Soundbar sorgt dafür, dass die Klangqualität des Spitzenproduktes den leuchtenden OLED-Bildern entspricht. Dafür sind nach

vorne gerichtete Lautsprecher und seitliche Subwoofer in das Soundsystem eingebaut, das LG in Zusammenarbeit mit dem Audio-Spezialisten Harman Kardon entwickelt hat.

Schwarz macht Farben

Die Vorteile der LG OLED-TVs haben sich inzwischen herumgesprochen: Die Displays erzeugen das Bild ohne Hintergrundbeleuchtung mit selbstleuchtenden Pixeln und können mit Hilfe des 10bit-Ansteuerungsprozesses 1 Milliarde Farbtöne in feinsten Abstufungen wiedergeben. Dabei unterstützen sie schon jetzt den BT.2020 Standard. Die strahlenden Farben entfalten ihre großartige Wirkung durch das perfekte Schwarz, das sich so nur mit OLED-Displays realisieren lässt. Denn da ausschließlich die Pixel leuchten, die für die Darstellung des Objekts gebraucht werden, können selbst kleinste Strukturen in dunkler Umgebung mit hoher Brillanz wiedergegeben werden, ohne dabei in benachbarte, dunkle Bildbereiche zu überstrahlen. So werden selbst tiefe Schattenpartien noch mit



Überragende Bildqualität, erlesene Materialien und überzeugendes Design machen den LG Signature 65G6V OLED-TV zum Flaggschiff der LG Produktpalette.

LG OLED TV gewinnt wieder EISA Award

Zum fünften Mal in Folge wurde der OLED TV von LG Electronics (LG) von der European Imaging and Sound Association (EISA) als bester High-End-TV Europas ausgezeichnet. Die begehrten Awards werden jährlich von einem Experten-Gremium verliehen, in dem 50 Multimedia-Fachzeitschriften aus 20 europäischen Ländern vertreten sind. Das EISA Gremium bewertet innovative Produkte im Hinblick auf ihre technologischen Fähigkeiten, auf ihr Design und ihren Innovationsgrad.

Der diesjährige Gewinner des europäischen High-End-TV-Awards ist der LG Signature OLED TV (Modell 65G6). Er wurde von der Jury als TV „auf wirklich neuestem Stand der Technik“ bezeichnet. Dabei waren die Tester nicht nur vom perfekten Schwarz des OLED TVs und

seiner Bildqualität beeindruckt, sondern lobten das Gerät auch für seine Unterstützung von gleich zwei HDR-Formaten – HDR 10 und Dolby Vision.

„Wir fühlen uns geehrt, diese prestigeträchtigste Auszeichnung der EISA bereits im fünften Jahr in Folge entgegennehmen zu können“, erklärt Brian Kwon, President der LG Home Entertainment Sparte von LG Electronics. „Jede Auszeichnung ist dabei ebenso bereichernd wie die vorherige. Diese Anerkennung bestätigt unsere Überzeugung, dass der LG Signature OLED TV eine wirklich herausragende Ingenieursleistung für atemberaubende Bildqualität und revolutionäres Design darstellt.“

Mit dem LG UH770V Super UHD TV zeichnete das EISA Gremium auch einen weiteren LG Fernseher für seine



Mit dem LG Signature 65G6V wurde zum fünften Mal in Folge ein OLED TV von LG von der EISA als bester High-End-TV Europas ausgezeichnet.

beeindruckende Bildqualität sowie seine intuitive webOS 3.0 Benutzeroberfläche aus – das Gerät erhielt den European Smart TV Award. Auch die Mobile-Sparte von LG kam mit dem LG G5 Smartphone, das für sein modulares Design und sein einheitliches Vollmetall-Gehäuse mit dem European Mobile Innovation Award ausgezeichnet wurde, auf die Siegestreppe.

feiner Durchzeichnung wiedergegeben, während helle Elemente mit leuchtenden Farben exakt definiert werden.

Ohne Lichtverschmutzung

Was das bedeutet, hat LG in diesem Sommer in einer spektakulären Aktion in Island demonstriert. Mit 40 großen, neben- und übereinander arrangierten OLED TVs zeigte das Unternehmen im Harpa Concert Haus in Reykjavik den sternenübersähten nordischen Nachthimmel mit faszinierenden Polarlichtern. Dieses Phänomen kann in Island wegen der Mitternachtssonne, die das Land nahezu taghell beleuchtet, von April bis August nicht beobachtet werden. In Zusammenarbeit mit dem isländischen Schriftsteller und Aktivisten Andri Magnason entstand deshalb die Idee, Touristen und Einheimischen die Gelegenheit zu geben, den großartigen Nachthimmel auch im Sommer zu bewundern – und zwar mit Hilfe von LG OLED-TVs bei einem Konzert bekannter isländischer Bands unter dem Titel „Lights Out, Stars On“. Magnason hatte bereits 2006 den Gedanken, in einer Polarnacht alle Lichter in Reykjavik ausschalten zu lassen, damit die Einwohner die großartige Schönheit des Firmaments erleben konnten. Denn gewöhnlich kommen Großstadtbewohner wegen der störenden Lichtverschmutzung niemals dazu, den Sternenhimmel in seiner ganzen Pracht zu genießen.

Da die LG OLED-TVS mangels LED-Hintergrundbeleuchtung ebenfalls ohne Lichtverschmutzung arbeiten, stellten sie in der Harpa Concert Hall den vom bekannten Astro-Fotografen Sean Parker in Szene gesetzten Nachthimmel mit zahllosen Sternen und flammenden Polarlichtern in seiner ganzen Schönheit dar. Dabei kamen die 40 eingesetzten 4K OLED-TVs von LG auf eine Gesamtzahl von 330 Millionen Pixeln. Die Bilder sind übrigens im Rahmen einer Fotoausstellung in Reykjavik noch bis zum 20. November zu sehen – auf LG OLED-TVs.

HDR10 und Dolby Vision

Das Trendthema HDR bietet dem Fachhandel die Gelegenheit, einen zusätzlichen Vorteil der LG OLED-TVs als Verkaufsargument zu nutzen. HDR erweitert den Kontrast von Bildern, indem der Umfang der Dynamik von hellen und dunklen Bildbereichen deutlich vergrößert wird. Dadurch werden Details in Lichtern und Schatten viel detailreicher dargestellt. Mit ihrem praktisch unbegrenzten Kontrastumfang ist die OLED-Technologie besonders gut dazu geeignet, diesen Effekt in vollem Umfang sichtbar zu machen. „Das gelingt allerdings nur, wenn der Fernseher mit dem Aufnahmeverfahren kompatibel ist, das bei der Produktion des entsprechenden HDR Programms eingesetzt wurde“, erklärt Samuel Lee, Leiter Marketing für Home Entertainment bei LG. „Filmproduzenten arbeiten derzeit aber mit zwei Standards: HDR10 und Dolby Vision. Als einziger Hersteller bietet LG Fernseher an, die nicht nur das offene HDR10 Format unterstützen, sondern auch Dolby Vision, das von namhaften Hollywood Studios und Anbietern wie Netflix bevorzugt wird. Mit gutem Grund: Während HDR10 einen Prozess zur Kontrastverstärkung auf den ganzen Film anwendet, wird bei Dolby Vision jede Szene individuell verbessert. So werden bei einem Zwei-Stunden-Film nicht weniger als 170.000 Einzelbilder bearbeitet. Das führt zu noch eindrucksvolleren Resultaten, die von LG OLED-TVs perfekt wiedergegeben werden.“ Ihrem Leistungsprofil entsprechend tragen die LG OLED-TVs das Ultra HD Premium Siegel der UHD Alliance tragen, weil sie die hohen Anforderungen in punkto Auflösung, HDR Wiedergabe, Spitzenluminanz, Schwarzwerten und breiter Farbskala erfüllen oder sogar übertreffen.

Martin Winkler, COO der LG Electronics Deutschland GmbH

„Die Marke für Innovationen“

Mit dem selbstbewussten Auftritt auf der IFA will LG das Premium-Image der Marke in allen Produktbereichen weiter entwickeln. Im TV-Segment spielen dabei OLED und das High-End-Label Signature eine wichtige Rolle. PoS-MAIL hat mit Martin Winkler, COO der LG Electronics Deutschland GmbH, darüber gesprochen, was das für den Fachhandel bedeutet.



Martin Winkler,
COO,
LG Electronics
Deutschland
GmbH

PoS-MAIL: Herr Winkler, was ist die zentrale Botschaft des IFA Auftritts von LG Electronics?

Martin Winkler: Mit unserem Motto „Make Your Life Better. Experience tomorrow's lifestyle today with LG.“ machen wir deutlich, dass die Marke LG für Innovationen steht, die den Kunden einen echten Nutzen bringen. Das gilt für Mobilkommunikation und Hausgeräte ebenso wie für den Bereich Unterhaltungselektronik. Ein gutes Beispiel dafür sind unsere LG OLED-TVs, die mit ihrem deutlichen Vorsprung in der Bildqualität den Premium-Charakter der Marke LG eindrucksvoll unterstreichen.

PoS-MAIL: Wird dieser Premium-Charakter denn am Markt so wahrgenommen?

Martin Winkler: Unbedingt, denn LG steht ja seit vielen Jahren für tolle Innovationen. Nicht ohne Grund sind wir von testberichte.de, Deutschlands größtem unabhängigen Verbraucherportal für professionelle Warentests und Produktvergleiche im Internet, mit dem Siegel „Qualitätsmarke 2016“ ausgezeichnet worden – und zwar als einziger Hersteller im Bereich Fernseher. Das ist für uns ein großer Erfolg, denn dieses Siegel basiert auf strengen Kriterien. Es berücksichtigt alle Bewertungen, die ein Hersteller in der jeweiligen Produktkategorie in den letzten 12 Monaten vor dem Stichtag erhalten hat und die von testberichte.de bis dahin erfasst wurden. Nur Hersteller, die in der Durchschnittsbewertung zu den besten 10 Prozent gehören und mit der Note Gut (bis 2,0) oder besser abschneiden, werden als Qualitätsmarke ausgezeichnet. Dafür müssen mindestens 20 Einzelbewertungen berücksichtigt werden.

PoS-MAIL: Wie wichtig ist OLED für diesen Erfolg?

Martin Winkler: Natürlich hängt die Qualität eines Fernsehgerätes nicht nur von der eingesetzten Display-Technologie ab, sondern auch von anderen Faktoren, vom eingesetzten Prozessor über die Software für die Bildverarbeitung bis zum Komfort der Bedienoberfläche, wo wir mit webOS 3.0 in diesem Jahr erneut Maßstäbe gesetzt haben. Deshalb haben unsere Ultra HD Modelle im jüngsten Test der Stiftung Warentest ja auch hervorragend abgeschnitten – übrigens nicht nur beim Bild, sondern auch bei der Tonqualität. Damit wird bestätigt, dass der Premium-Anspruch von LG nicht nur für die Flaggschiff-Modelle mit OLED-Technik, sondern für die gesamte Produktpalette gilt.

OLED hebt das ohnehin schon hohe Niveau der LG-TVs nochmals auf eine noch höhere Stufe. Das ist auch für unsere Partner im Fachhandel wichtig, denn die faszinierende Bildqualität von OLED ist ein ausgezeichnetes Argument, um die Kunden zu motivieren, mehr Geld für einen Fernseher auszugeben. Sie sehen nämlich auf den ersten Blick, wofür. Mit der wachsenden Popularität von HDR wird dieser Qualitätsvorsprung noch deutlicher, denn LG ist der einzige Hersteller, dessen TVs mit beiden HDR Formaten, HDR10 und Dolby Vision, kompatibel sind.

PoS-MAIL: Zahlen sich diese Vorteile denn auch wirtschaftlich aus?

Martin Winkler: Ja, und das nicht nur in Deutschland. So hat die LG Home Entertainment Company für das zweite Quartal 2016 mit einem operativen Gewinn von umgerechnet 307 Millionen US-\$ bei einem Umsatz von 3,58 Milliarden US-\$ ein Rekordergebnis gemeldet. Das Umsatzwachstum um 5,7 Prozent in einem, wie Sie wissen, wirklich nicht einfachen TV-Markt ist ganz wesentlich auf die stärkeren Verkäufe von Premium TVs, darunter natürlich zahlreiche OLED Modelle, zurückzuführen. Durch die höhere Wertschöpfung hat sich auch die operative Marge verbessert. Von solchen Faktoren können unsere Handelspartner ebenfalls profitieren.

PoS-MAIL: Wenn LG als Premiummarke so erfolgreich ist, warum haben Sie dann mit Signature ein weiteres Label für das oberste Marktsegment eingeführt?

Martin Winkler: Mit dieser Marke signalisieren wir dem Fachhandel und den Endkunden auf den ersten Blick, dass es sich bei dem entsprechenden Produkt um ein High-End-Gerät handelt, das in jeder Hinsicht der Luxusklasse angehört. Sie können das durchaus mit Marken wie Lexus von Toyota oder Infinity von Nissan vergleichen. Anders als die genannten Autohersteller machen wir allerdings durch das Branding LG Signature deutlich, dass es sich um ein High-End-Produkt aus unserem Hause handelt, in dem die ganze Kompetenz eines der größten und erfolgreichsten Hightech-Unternehmen der Welt steckt. Ich lade Ihre Leser herzlich ein, sich davon nicht nur auf dem LG Stand in Halle 18, sondern auch auf der Sonderfläche zwischen dem Sommergarten und Halle 18, die den LG Signature Produkten wie dem OLED G6V gewidmet ist, zu überzeugen.

PoS-MAIL: Herr Winkler, Danke für dieses Gespräch.



LG Electronics auf der IFA:
Halle 18 / 101
LG SIGNATURE Garden Gallery:
Sommergarten / A-10

TechniSat mit neuem Markendesign auf der IFA

Spezialist für Lifestyle-Elektronik

TechniSat

TechniSat

TechniSat

Das neue Markendesign kombiniert ein neues Logo mit frischen Farben.

Mit einem neuen Markendesign präsentiert sich TechniSat auf der IFA als Spezialist für Lifestyle-Elektronik. Damit nimmt die deutsche High-Tech-Marke das Thema Smart Home ins Visier. Deutlich wird das auch durch zahlreiche Innovationen rund um die neue zentrale TechniSat Connect App. Auch das Angebot im Bereich Connected Audio wird deutlich ausgebaut.

„Im Zeitalter des Internets der Dinge und des intelligenten Hauses ist es auch für TechniSat ein logischer Schritt, unser Angebot von der Unterhaltungselektronik zur Lifestyle-Elektronik zu erweitern“, erklärte TechniSat Marketing-

Chef Tyrone Winbush. „Unsere Kernkompetenz ist nicht nur der Empfang von TV- und Radiosignalen, sondern auch das Übertragen von Daten, indem wir die Produkte miteinander verbinden.“ Diese neue strategische Ausrichtung unterstreicht TechniSat mit einem komplett überarbeiteten Markendesign: Ein neues Logo und frische Farben machen den neuen Kurs auch äußerlich sichtbar. Dabei sollen die traditionellen Markenwerte erhalten bleiben: „TechniSat steht weiterhin für hohe Produktqualität, Innovation und vor allem komfortable Bedienung“, betonte Winbush. „Deshalb verbinden wir im smarten Zuhause nicht nur Geräte miteinander, sondern auch die Menschen mit der Technik.“

Alles mit einer App

Das Herzstück des neuen Bedienkonzeptes für die vernetzten Produkte ist die TechniSat Connect App. Denn sie macht es möglich, alle kompatiblen Geräte von einer zentralen Oberfläche aus zu bedienen. So wird es besonders einfach, das laufende Programm vom Wohnzimmer-TV auf den Fernseher im Schlafzimmer zu übertragen, die Wiedergabe von Audio-Programmen in verschiedenen Räumen zu steuern, die Smart Home Kamera an der Terrassentür zu kontrollieren oder den Multimedia-Receiver anzusteuern. Besonders wichtig: Die App wächst mit, denn

Mit der TechniSat Connect App können zahlreiche Geräte und Systeme von einer Oberfläche aus gesteuert werden.

zahlreiche Funktionen können ganz leicht hinzugefügt (oder auch abgewählt) werden. Die TechniSat Connect App gibt es für Smartphones und Tablets mit den Betriebssystemen iOS, Android und Windows Phone.

Noch smartere TVs

Auch bei den Geräten stellt sich TechniSat auf den Trend zum intelligenten Haus ein, indem die Zentraleinheit zum Ansteuern verschiedener Automatisierungssysteme direkt in die Smart TVs und Digitalreceiver eingebaut wird. So können die Kunden über das User Interface ihres TechniSat Geräts die smarten Komponenten verwalten; anders als bei herkömmlichen Lösungen muss dafür keine separate Zentraleinheit installiert werden.

Auf der IFA baut TechniSat zudem sein Smart TV Sortiment aus und bietet in der neuen TechniLine-Serie Full HD Geräte mit eLED Panel in den Bildschirmgrößen 22, 32, 43, 49 und 55 Zoll an. Sie sind außerdem bei der 22 Zoll Variante mit dem TechniSat Deluxe Sound 2.1 System ausgestattet, das sich bei den TechniMedia UHD+ Spitzenmodellen bereits bewährt hat.

Connected Audio

TechniSat erweitert auf der IFA auch sein Sortiment multiroomfähiger Audio-Produkte aus. So bekommt die Digitalradio-Familie mit dem DigitRadio 600 ein neues Flaggschiff. Es bietet umfassende Streaming-Funktionen, Spotify Connect und ausgezeichneten Sound mit einem integrierten 2.1 Lautsprechersystem und 70-Watt-Leistung.



Mit den neuen AudioMaster MR Lautsprechern wird ein TechniSat Digitradio (hier das neue Spitzenmodell 600) zum Multiroomsystem.



Mit den brandneuen AudioMaster MR Lautsprechern wird ein TechniSat DigitRadio zu einem leistungsfähigen Multiroomsystem. Die neuen Speaker sind mit WLAN und Bluetooth ausgestattet und geben nicht nur die zahlreichen Audio-Quellen eines kompatiblen TechniSat DigitRadios wieder, sondern auch Inhalte vom Smartphone. Für ausgezeichnete Klangqualität kooperiert TechniSat bei der AudioMaster MR Serie wieder mit Elac. Der deutsche Lautsprecher-Spezialist war bereits an der Entwicklung des TechniSat Deluxe Sound 2.1 Systems für die TechniMedia UHD+ Smart TVs beteiligt. Auch bei den AudioMaster MR Lautsprechern erzeugt die Kombination der Elac Lautsprechertechnik mit der Multiroom-Elektronik von TechniSat ausgezeichnete Resultate.



Sony mit neuen Bravia TV Serien auf der IFA

4K HDR noch besser

Mit neun HDR-fähigen neuen Bravia TV-Modellen in fünf Serien baut Sony auf der IFA sein 4K-Sortiment aus. Dazu kommt mit dem neuen Flaggschiff ZD9 ein absolutes Premium-Produkt, in das Sony die revolutionäre Backlight Master Drive Technologie und den neuen 4K Bildprozessor X1 Extreme erstmals in einen Fernseher eingebaut hat.

Die Kombination von 4K mit einem extrem hohen Dynamikumfang (HDR) führt zu spektakulären Bildergebnissen, weil der große Detailreichtum der 4K Bilder mit deutlich stärkeren Kontrasten und noch differenzierteren, naturgetreuen Farben kombiniert wird. Mit der neuen Bravia ZD9 Serie, die in den Bildschirmgrößen 100 Zoll (253 cm), 75 Zoll (189 cm) und 65 Zoll (164 cm) auf den Markt kommt, bringt Sony dieses neue Niveau von Bildqualität im wahrsten Sinne des Wortes auf den Punkt.

Denn genau das wird durch die erstmals auf der CES 2016 als Prototyp vorgestellte Backlight Master Drive Technologie möglich. Diese sorgt für atemberaubend realitätsnahe Bilder und zeigt, wozu HDR in der Lage ist. Anders als beim konventionellen Local Dimming, in dem stets Gruppen von mehreren LEDs angesteuert werden, ermöglicht Backlight Master Drive die individuelle Regelung jeder einzelnen LED. Damit werden Streulichter und Schlieren-Effekte, die bei anderen Full LED TVs häufig zu finden sind, reduziert und unterschiedliche Helligkeitsstufen von strahlendem Weiß bis zu tiefem Schwarz klarer voneinander abgegrenzt. Wenn zukünftig auf dem Fernseher ein helles Raumschiff durch das dunkle Weltall fliegt, leuchten auch nur die Pixel hinter dem Raumschiff hell auf, wohingegen das Weltall dunkel bleibt.

Neuer 4K Bildprozessor

Der neu entwickelte 4K Prozessor X1 Extreme macht es möglich, diesen spektakulären Fortschritt deutlich sichtbar zu machen. Er analysiert das eingehende Bildsignal und führt im Vergleich zum bisherigen 4K Prozessor X1

Das Design und die verwendeten Materialien zeichnen den Bravia ZD9 auch äußerlich als Flaggschiff-Produkt aus. Der hochwertige Standfuß der 65 und 75 Zoll Geräte setzt einen optischen Akzent, ohne vom Bild abzulenken.



von Sony 40 Prozent mehr Bildverbesserungen in Echtzeit durch. Durch den Einsatz einer zusätzlichen Datenbank wird das Eingangssignal mit mehreren Tausend Bildmustern abgeglichen und so unerwünschtes Bildrauschen zusätzlich reduziert.

Mit dem neuen 4K Prozessor X1 Extreme können Nutzer so selbst herkömmliche Filminhalte in nahezu 4K HDR Qualität genießen.

Wie es sich für ein Flaggschiff-Produkt gehört, hat Sony bei der neuen ZD9 Serie auch besonderen Wert auf das Äußere gelegt. Alle Kabel auf der Rückseite sind verdeckt, der hochwertige Fuß der 65 und 75 Zoll Modelle setzt einen unaufdringlichen optischen Akzent.

Die Bravia TVs der ZD9 Serie sind in den Bildschirmgrößen 75 Zoll (UVP 7.999 Euro) und 65 Zoll (UVP 4.999 Euro) im September lieferbar.

Im November soll mit der 100 Zoll großen Variante (UVP 69.999 Euro) das Spitzenmodell folgen.

Fünf neue Bravia TV Serien

Mit den Bravia Serien XD83, XD80, XD75, XD70 und SD80 stellt Sony fünf weitere TV Serien vor, die 4K Auflösung mit HDR* kombinieren. Sie sind mit dem bewährten 4K X Reality Pro Prozessor ausgestattet, der jede Szene in Echtzeit mit einer Datenbank abgleicht, um die Darstellung zu verbessern. Das funktioniert mit allen Inhalten, unabhängig davon, ob es sich um Fernsehprogramme, DVDs, Blu-ray Disks, Internet-Videos oder Fotos handelt.

Die neuen 4K HDR Serien von Sony werden ab September 2016 eingeführt. Die Preise liegen zwischen 899 Euro (UVP für den 49 Zoll großen Bravia XD 70) und 1.999 Euro (UVP für den 65 Zoll großen Bravia XD 75).

* Die Aktivierung von HDR erfolgt über ein zukünftiges Software-Update.

Smart mit Android TV

Alle neuen Bravia TVs von Sony arbeiten mit Android TV und bieten so besonders komfortablen Zugang zu smarten Inhalten von On-Demand-Diensten wie Netflix, Maxdome und Amazon Video über die Mediatheken der Sender bis zum App-Angebot aus dem Google Play Store.



Neu zur IFA sind die neuen hear on Wireless NC Kopfhörer von Sony, die völlig ohne Kabel auskommen. Origineller Sidekick: Aus den „gesparten“ Kabeln hat Sony in Zusammenarbeit mit dem britischen Modetrendlabel Aurea eine Sonderedition eleganter Reise-Accessoires kreiert, die jeweils aus 113 m Kabel hergestellt werden und die fünf lebendigen Farben der neuen Kopfhörer-Serie aufnehmen.



Auch im Wachstumssegment Wireless Audio hat Sony auf der IFA Neues zu bieten, zum Beispiel den Lautsprecher SRS-ZR5 und den SRS-ZR7 mit High-Res Audio.

Mit der neuen Content Bar können jetzt auch Inhalte gesucht und angezeigt werden, ohne dass das aktuelle Programm oder den aktuellen Film zu unterbrechen. Dabei besteht die Möglichkeit, Inhalte nach Genres gefiltert anzuzeigen. Mit Google Cast können zudem Videos, Bilder und Musik direkt vom Smartphone oder Tablet drahtlos zum Fernseher übertragen werden.

Alle neuen TV-Geräte von Sony unterstützen DVB-T2 HD ohne weitere zusätzliche Hardware. So können Nutzer in bestimmten Regionen Deutschlands bereits jetzt über eine Antenne Sender in bester Full-HD Qualität empfangen.

Das Philips TV-Highlight zur IFA



OLED mit Ambilight

TP Vision stellt auf der IFA mit dem Philips TV 55POF901F eine echte Weltneuheit vor. Denn der Fernseher ist der erste (und derzeit einzige) OLED-TV mit der einzigartigen Ambilight Technologie. Damit bietet er ein beeindruckendes Seherlebnis, zu dem das integrierte 6.1 Soundsystem einen ebenso beeindruckenden Klang hinzufügt. Zudem ist der Philips 901F der erste OLED-TV mit Android TV.

Die Vorteile der OLED-Technologie liegen bekanntlich in den selbstleuchtenden Pixeln, die eine Hintergrundbeleuchtung überflüssig machen. Sie erzeugen zum einen besonders differenzierte, strahlende Farben mit einem Farbraum, der bei dem neuen Philips TV 99 Prozent des DCI-P3 WCG Standards erreicht. So entsteht ein Bildeindruck, der mit dem von gut ausgestatteten Kinos vergleichbar ist. Dazu trägt auch das sprichwörtlich tiefe Schwarz von OLED Displays bei, das einen gigantischen Kontrastumfang ermöglicht. Zudem sind OLED-TVs ausgesprochen schnell: Die Pixel reagieren mehr als 100mal schneller als bei konventionellen LED-TVs und ermöglichen so die ebenso flüssige wie scharfe Wiedergabe rasanter Sport- und Actionszenen.

Um diese Vorteile auszunutzen, hat TP Vision in den Philips 901F die Philips Perfect Pixel Ultra HD Engine eingebaut, die mit ihrer hohen Rechenleistung von 4 Milliarden Pixeln ständig die Signale analysiert und

jedes einzelne Pixel für bestmögliche Schärfe und Helligkeit steuert. Der Prozessor ist auch für das Hochrechnen von Standard- und HD-Signalen auf Ultra HD Auflösung zuständig. Bewährte Philips Technologien wie

Philips 65PUS7601 mit EISA Award ausgezeichnet

Eine weitere IFA Neuheit von TP Vision, der bereits im Juli angekündigte neue Philips 65PUS7601, wurde im August von der European Imaging and Sound Association (EISA) als „European Best Buy Large Screen TV“ für 2016-2017 ausgezeichnet. Damit würdigte die Jury das hervorragende Preis-/Leistungsverhältnis des Gerätes, das mit den besten Bildverbessertechnologien ausgestattet ist, die TP Vision zur Verfügung hat. Darunter ist zum Beispiel das aus der High-End Serie 9000 bekannte Local Dimming Backlight mit dem Micro Dimming Premium System. Diese Technik steuert die Hintergrundbeleuchtung des Panels über 128 Segmente, die unabhängig von einander angesteuert werden. Zudem ist der 65PUS7601 der erste Philips UHD-TV, der sowohl HDR Premium als auch HDR Upscaling beherrscht und damit den Kontrastumfang bei allen Inhalten erhöht, um das Seherlebnis zu verbessern. Die EISA lobte zudem ausdrücklich die verschiedenen Perfect Natural Motion Einstellungen, die es den Nutzern erlauben, das Bild ihrem eigenen Geschmack anzupassen. Auch das 10-Bit-Panel, das auch HDR-Quellen unterstützt, die knackige Soundqualität, das Android Smart-TV System, die fortschrittliche Fernbedienung und das dreiseitige Ambilight wurden hervorgehoben. Damit liefere das Gerät das überzeugendste großformatige Film- und TV-Erlebnis in dieser Preisklasse, stellte die EISA fest und vergab das Prädikat „ein eindrucksvoller TV“.



Der Philips 65PUS7601 ist ab sofort zum Preis von 2.999 Euro (UVP) lieferbar.

Perfect Contrast und Local Contrast sorgen zudem gemeinsam mit der Micro Dimming Perfect Technologie für hervorragende Detailwiedergabe durch präzise Steuerung des riesigen Kontrastumfangs.

Das Philips Perfect Colour System mit 17bit Farbbooster und intelligenten Algorithmen nutzt den großen Farbraum des OLED-Bildschirms vollständig aus. So kann der Philips 901F mehr als 250 Billionen Farben darstellen und so auch delicate Hauttöne wiedergeben. Weiße Bildbereiche überzeugen nicht nur durch strahlende Helligkeit, sondern auch durch differenzierte Abstufungen und überraschenden Detailreichtum.

Die Schnelligkeit der OLED-Pixel wird durch die Philips Perfect Natural Motion Technologie wirksam unterstützt, um auch Motive, die sich mit sehr hoher Geschwindigkeit durchs Bild bewegen, scharf und flüssig darzustellen.

HDR und Ambilight

Mit einer Spitzenhelligkeit von 540Nit, dem weiten Farbraum und der hohen Rechenleistung des Perfect Pixel Ultra HD Prozessors ist der 901F das erste Modell, das den Philips HDR Perfect Standard erreicht. Wirklich

einmalig wird der Philips 901F natürlich durch die exklusive Philips Ambilight Technologie – in diesem Fall die dreiseitige Variante. Mit Ambilight wird der Bildeindruck der OLED-typischen, leuchtenden Farben und hohen Kontraste noch verstärkt. So bietet der Philips 901F ein einzigartiges Seherlebnis. Dazu trägt auch das Design des OLED-TVs bei. Der praktisch rahmenlose Bildschirm lässt den Ambilight-Effekt besonders gut zur Geltung kommen.

6.1 Soundsystem

Um die kinoreife Bildqualität mit eindrucksvollem Klang zu kombinieren, hat TP Vision in den Philips 901F ein hochwertiges 6.1 Soundsystem mit 30 Watt Leistung eingebaut. Es steckt in einer schlanken Soundbar aus Aluminium, die direkt unter dem Bildschirm montiert ist. Sechs frontseitige Lautsprecher sorgen für saubere, detailreiche Tonwiedergabe in den mittleren und hohen Frequenzen; ein dreifacher Ringlautsprecher auf der Rückseite fügt satte Bässe hinzu.

Das Design des neuen Philips 901F OLED-TVs befindet sich auf demselben Niveau wie die technische Aus-

stattung und orientiert sich an den Maßstäben europäischer handwerklicher Verarbeitung. Der schlanke, verchromte Fuß lässt den Fernseher praktisch schweben, während der extrem schmale Rahmen und die hochwertigen Materialien den Premium-Charakter des Gerätes äußerlich sichtbar machen.

Komplette Ausstattung

Natürlich ist ein Spitzenmodell wie der Philips OLED-TV 901F mit allen technischen Features ausgestattet, die man von einem Gerät dieser Klasse erwarten kann. Die smarten Funktionen sind durch das Android-TV Betriebssystem leicht zugänglich, so dass Streaming-Dienste, Video-on-Demand Angebote und die zahlreichen Apps des Google Play Stores komfortabel genutzt werden können. Dazu tragen auch der leistungsfähige Quad Core Prozessor sowie die besonders nutzerfreundliche Philips Fernbedienung mit Qwerty Tastatur, Touch Pad und Spracherkennung bei.

Der Philips 901F 4K OLED-TV kommt im vierten Quartal 2016 auf den Markt.

Henrik Köhler, TP Vision Geschäftsführer DACH „Es wächst zusammen, was zusammen gehört“

Mit zwei wichtigen neuen Philips TVs kommt TP Vision auf die IFA. Der Einstieg in die OLED-Technologie ist dabei ein besonderes Highlight. PoS-MAIL hat mit Henrik Köhler, TP Vision Geschäftsführer DACH, über seine Erwartungen an die Messe in Berlin gesprochen.

PoS-MAIL: Herr Köhler, in welcher Stimmung kommen Sie auf die IFA?

Henrik Köhler: In ausgesprochen guter Stimmung. Natürlich ist der TV-Markt immer noch für alle Beteiligten herausfordernd, aber diese Herausforderung nehmen wir gerne an, weil wir für die wichtigen Marktsegment, nämlich große Bildschirme mit UHD in hervorragender Qualität, besonders gut aufgestellt sind. Dabei ist unser neuer OLED 4K TV Philips 901F natürlich ein sensationeller Meilenstein.

PoS-MAIL: Nun ist OLED immer noch ein recht kleines Marktsegment, in das in diesem Jahr bereits mehrere andere Anbieter eingestiegen sind bzw. zur IFA einsteigen. Lohnt sich der Aufwand, um von diesem kleinen Kuchen ein Stück abzubekommen?

Henrik Köhler: Ob er sich für andere Hersteller lohnt, weiß ich natürlich nicht. Ich bin aber sicher, dass TP Vision das OLED-Segment erfolgreich weiter entwickeln kann.

PoS-MAIL: Woher nehmen Sie diesen Optimismus?

Henrik Köhler: Die OLED-Technologie markiert derzeit die Spitze dessen, was an Bildqualität möglich ist. Und Bildqualität ist tatsächlich die Philips DNA, die unsere Produktpalette auszeichnet. Deshalb können wir mit



Henrik Köhler, TP Vision Geschäftsführer DACH: „OLED wird mit Ambilight noch intensiver und eindrucksvoller.“

unseren Bildverbesserungstechnologien wie der Philips Perfect Pixel Ultra HD Engine die strahlenden Farben, die hohen Kontraste und die außerordentliche Schärfe von OLED auch wirklich auf die Straße bzw. auf den Bildschirm bringen. Und dazu kommt natürlich noch eine weitere Philips DNA, die unsere Geräte einzigartig macht: Ambilight. Mit diesem Alleinstellungsmerkmal geben wir dem Fachhandel die Möglichkeit, seinen Kunden ein großartiges Fernseh-Erlebnis anzubieten.

PoS-MAIL: Sehen die Kunden das auch so?

Henrik Köhler: Das sieht die überwältigende Mehrheit der Kunden genau so. Konsumentenbefragungen zeigen, dass mehr als 80 Prozent der Kunden, die einen Philips TV mit Ambilight besitzen, dieses Feature auch

beim nächsten Gerät wieder haben möchten. Das wird durch die Ergebnisse unserer Testaktion mit Zufriedenheitsgarantie voll bestätigt. Dabei hatten wir bekanntlich den Kunden beim Kauf eines Philips Android TVs ein unbeschränktes Rückgaberecht innerhalb von 30 Tagen eingeräumt, wenn sie mit dem Fernseher nicht zufrieden sind. Aus der verschwindend geringen Retourenquote, die unter 1 Prozent lag, ergibt sich eine Kundenzufriedenheit von über 99 Prozent. Deshalb ist die Kombination von OLED und Ambilight auch für unsere Fachhandelspartner so spannend. Das überzeugende Seherlebnis der derzeit besten Bildschirmtechnologie OLED wird mit Ambilight noch intensiver und eindrucksvoller. Da wächst zusammen, was zusammen gehört.

PoS-MAIL: Was spricht bei den ganz normalen LED-TVs für die Marke Philips?

Henrik Köhler: Die Kombination von ausgezeichneter Bildqualität mit Ambilight ist das wichtigste Alleinstellungsmerkmal von Philips TVs. Nicht ohne Grund hat unser neuer Philips 65PUS7601 soeben den EISA Award als „European Best Buy Large Screen TV“ für 2016-2017 erhalten. Dieser Fernseher bietet tatsächlich ein großartiges Preis-/Leistungsverhältnis, weil er unsere besten Bildtechnologien mit Ambilight kombiniert, ein besonders leistungsfähiges Soundsystem bietet und mit Android TV den Zugang zu smarten Inhalten so komfortabel wie möglich macht. Das sind gute Gründe für den Fachhandel, im wachstumsstarken Segment großer Bildschirme auf die Marke Philips zu setzen. Mit unseren 2016er Sortiment bieten wir aber auch in praktisch jeder Klasse das passende Gerät. Das gilt für die aktuellen 8000er, 7000er und 6000er Serien mit Ambilight ebenso wie für das Einstiegssegment. Und für den Zweitgeräte-Markt, der sich ja durchaus erfreulich entwickelt, haben wir auf der IFA ebenfalls eine intelligente Lösung. Denn der kleine Philips 5231 ist nicht nur ein feiner 24-Zoll-Fernseher mit DVB-T2 HD-Empfang, sondern auch ein soundstarker Bluetooth-Lautsprecher. All das macht uns zuversichtlich, die positive Entwicklung, die von den großen Sportereignissen dieses Jahres ausgelöst wurde, auch mit ins Weihnachtsgeschäft zu nehmen.

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



Zum Jubiläum hat Welfunk eine 24seitige Broschüre herausgegeben, die Einblicke in die Geschichte und das Tagesgeschäft der Gemeinschaft gewährt.

Die Welfunk ist 50 Jahre alt

Handeln mit Weitblick

Im Jahr 1966 gründeten zehn regional tätige Großhandelsunternehmen für Unterhaltungselektronik und Elektrohaushaltsgeräte gemeinsam die Welfunk Elektronische Handelsgesellschaft mbH & Co. KG. In den folgenden 50 Jahren hat die Welfunk eine einzigartige Erfolgsgeschichte geschrieben und die Herausforderungen angenommen, die sich durch die Veränderungen der Märkte und der Technologien immer wieder stellten. Die Grundidee blieb dabei unverändert: Bis heute steht der Name Welfunk für ein zuverlässiges Bindeglied zwischen Herstellern und Fachhändlern.

Bereits die Gründung von Welfunk war ein Akt unternehmerischer Weitsicht. Die beteiligten Großhandelsunternehmen hatten erkannt, dass sich durch die erste Konjunkturdelle im vom Wirtschaftswunder verwöhnten Deutschland der Nachkriegszeit ein Wandel vom Verteiler zum Käufermarkt vollzog. Es genügte nicht mehr, einfach nur Waren bereitzustellen und zu verkaufen, sondern Sortiment, Service und die Vermarktung in Richtung Endverbraucher mussten sorgfältig aufeinander abgestimmt werden. Die Erkenntnis, dass dies einer bundesweit

Welfunk Geschäftsführer Franz Schnur:

Gemeinsam

Seit dem Jahr 2000 ist Franz Schnur Geschäftsführer der Welfunk. Damit steht er persönlich für die Rolle der Großhandelsorganisation als Bindeglied zwischen Herstellern und dem Facheinzelhandel. Denn Schnur ist auch Geschäftsführer von telering, der Fachhandelskooperation, der neben den zehn Welfunk Gesellschaftern mehr als 2.400 mittelständische Einzelhändler angehören. PoS-MAIL hat mit Schnur über das Erfolgsgeheimnis von Welfunk und die wichtigsten Aufgaben für die Zukunft gesprochen.

PoS-MAIL: Herzlichen Glückwunsch zum 50. Geburtstag von Welfunk. Wie hat sich die Aufgabenstellung Ihrer Organisation im Laufe der Zeit verändert?

Franz Schnur: Die wichtigste Aufgabe, als Bindeglied zwischen Herstellern und dem qualifizierten Einzelhandel die flächendeckende Versorgung von Fachhändlern mit Produkten und Dienstleistungen sicherzustellen, hat sich nicht geändert. Im Gegenteil: Sie ist wichtiger als je zuvor.

PoS-MAIL: Warum?

Franz Schnur: Früher handelten unsere Gesellschafter

mit Einzelprodukten wie Waschmaschinen, Mixern, Stereo-Anlagen und Fernsehgeräten. Heute geht es dagegen um die gesamte Consumer Electronics Palette von der Unterhaltungselektronik über die Hausgeräte bis zur vernetzten Gesamtlösung für das smarte Zuhause. Die Produkte, zu denen ja immer mehr smarte Alleskönner gehören, sind nicht nur sehr viel komplexer geworden, sondern werden auch immer häufiger miteinander vernetzt. Der Beratungsbedarf bei den Konsumenten nimmt deshalb rasant zu, gleichzeitig stehen aber sowohl die Hersteller als auch die Einzelhändler unter einem immer stärkeren Kosten- und Margendruck. Welfunk ist aufgrund seiner Struktur und seiner überragenden Kompetenz der richtige Partner, um erklärungsbedürftige Produkte qualifiziert zu vermarkten und durch die Kombination mit umfangreichen Dienstleistungen aufzuwerten.

PoS-MAIL: Ist denn im Zeitalter zentral geführter Kooperationen auf der einen und aggressiven, aber sehr effizient arbeitenden Online-Anbietern auf der anderen Seite ein Gebilde aus zehn regional tätigen Großhandelsfirmen und 2.400 Fachhändlern nicht eigentlich ein Anachronismus?

Franz Schnur: Nein, ganz im Gegenteil: Denn gerade dieses Gebilde, wie Sie es nennen, steht durch seine einzigartige Struktur für eine besondere Nähe zu den Kunden. Diese Kundennähe ist die Voraussetzung dafür,

um komplexe Produkte und Lösungen kompetent zu vermarkten. So gewährleisten unsere Welfunk Gesellschafter mit ihren zahlreichen regionalen Niederlassungen eine optimale Warenverfügbarkeit mit kurzen Lieferzeiten, denn 98 Prozent der angefragten Produkte sind innerhalb von 24 Stunden im Geschäft. Dazu kommen unsere umfassenden Marketing-Leistungen, von der Unterstützung bei einem ganzheitlichen Unternehmensauftritt und der Positionierung der Marke des Fachhändlers bis zur Abverkaufsunterstützung und dem Reklamations-Management. Durch zahlreiche engagierte Außendienstmitarbeiter werden die Fachhändler dabei so individuell und persönlich betreut, wie es kein Hersteller über seine eigene Organisation leisten könnte. Davon profitieren alle Beteiligten. Die Hersteller erhalten durch unsere Nähe zum Point of Sale und damit zu den Endkunden wertvolle Marktinformationen. Umgekehrt machen wir den Fachhandel fit für die Herausforderungen, die sich heute ja nicht nur durch die schnellen Innovationszyklen, sondern auch durch die Anforderungen an Software, Kundendaten- und Reparaturverwaltung sowie das Forderungsmanagement bis zu den Abrechnungssystemen der Industrie stellen. Zudem sind die Welfunk Großhändler durch die unkomplizierte Gewährung von Warenkrediten und Zahlungsvaluierungen wichtige Kreditgeber für den Einzelhandel.

agierenden Organisation besser gelingen würde als regional operierenden Einzelkämpfern, war die Basis für die Gründung der Weltfunk.

Erfolg von Anfang an

Die neue Organisation wurde schnell eine feste Größe am Markt. Bereits 1974 hatte sich der Umsatz im Vergleich zum Gründungsjahr auf 1,2 Milliarden DM vervierfacht. Die beteiligten Großhändler hatten so nicht nur ihre eigene Existenz gesichert, sondern auch die des Fach-Einzelhandels, der auf verlässliche Warenversorgung und professionelle Großhandelsdienstleistungen angewiesen war. 1976 folgte ein weiterer Meilenstein: Mit der Gründung der Weltfunk-Facheinzelhandelsgesellschaft nahm die Großhandelsorganisation ihre Kunden mit ins Boot. Bereits ein Jahr später gehörten mehr als 1.700 Einzelhändler der Verbundgruppe an, aus der 1985 die telering Kooperation entstand. Sie zählt heute mit mehr als 2.400 Mitgliedern zu den wichtigsten Spielern im qualifizierten Vertrieb von Consumer Electronics Produkten und Hausgeräten.

Wenige Jahre später reagierte die Weltfunk schnell auf den Fall der Mauer. Bereits im Sommer 1990 eröffneten die Gesellschafter in den zukünftigen neuen Bundesländern 12 Filialbetriebe – nicht nur, um die dortigen Fachhändler mit Ware zu versorgen, sondern auch, um sie mit betriebswirtschaftlichen Schulungen für die Marktwirtschaft fit zu machen.

1998 wurde mit Markenprofi die zweite telering Marketing-Linie ins Leben gerufen. Im Jahr 2000 löste dann Franz Schnur den Gründungsgeschäftsführer Helmut Scholz ab.

Intelligentes Handeln

2003 leistete Weltfunk durch das gemeinsam mit Industriepartnern entwickelte Abakus-Konzept einen wegweisenden Beitrag zur Verbesserung der Rendite im Fachhandel. Abakus stellt die Vergütung der Beratungsleistungen von Fachhändlern durch umsatzbezogene Bonuszahlungen sicher und hat dadurch von Anfang an einen wichtigen Beitrag zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit qualifizierter Vertriebsstellen geleistet.

2008 setzte die Weltfunk einen markanten und intelligenten Kontrapunkt zum „Ich bin doch nicht blöd“-Slogan von Mediamarkt: Mit dem Konzept IQ (Immer Qualität) wurde die telering eindeutig als qualitätsorientierter, mittelständischer Fachhandel positioniert. Die beiden Buchstaben stehen bis heute für intelligentes Fachhandelsmarketing und sind als Teil des Kliq-Konzeptes auch Bestandteil der Internet-Auftritte von telering Fachhändlern.

Zum 50. Geburtstag hat die Weltfunk eine 24seitige Jubiläumsbroschüre erstellt, die nicht nur die Höhepunkte eines halben Jahrhunderts erzählt, sondern auch spannende Einblicke in das Tagesgeschäft und die vielfältigen Leistungen dieser starken, dynamischen Gemeinschaft gewährt.



Starke Gesellschafter sind die Basis für den Erfolg der Weltfunk.

für den Fachhandel

PoS-MAIL: Was ist dabei das wichtigste Erfolgsgeheimnis?

Franz Schnur: Die Komplexität der Technologien und der Märkte im Digitalzeitalter macht es schwierig, einen Faktor herauszugreifen. Ich wage es aber trotzdem: Das wichtigste Erfolgsgeheimnis von Weltfunk sind die Menschen, die dort zusammenarbeiten. Denn sie sind es, die tatsächlich die langjährigen persönlichen Beziehungen und fairen Partnerschaften schaffen und damit den Grundstein für den Erfolg der Weltfunk legen.

Unser Geschäftsmodell war von Anfang an auf echte Nachhaltigkeit angelegt: Neben dem Verkauf hochwertiger Markenprodukte ging und geht es stets auch um die Existenzsicherung des Fach-Einzelhandels, um den Erhalt der Nahversorgung und um soziale Verantwortung. Auch das hat etwas mit Menschen zu tun. Als regional operierende Großhändler kennen unsere Gesellschafter ihre Kunden genau. Das Wohlergehen ihrer Region ist ihnen schon im eigenen Interesse ein besonderes Anliegen, und deshalb ist die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung für sie selbstverständlich. Dazu gehört die Ausbildung junger Menschen genauso wie die Sicherung ortsnahe Versorgung durch die Unterstützung des stationären Fachhandels. Und

auch wenn wir über den Schutz der Umwelt reden, ist unser System der kurzen Wege für die Auslieferung, die Wartung, Reparatur und Rücknahme von Elektrogeräten erheblich ökologischer als ein deutschland- oder gar europaweiter Warentourismus, von dem insbesondere die Logistik-Anbieter und Paketdienste profitieren.

PoS-MAIL: Weltfunk kann also Ihrer Meinung nach in den nächsten 50 Jahren weiterhin erfolgreich sein? Immerhin gibt es ja Stimmen, die dem stationären Einzelhandel und damit natürlich auch dem klassischen Großhandel keine Zukunft mehr geben.

Franz Schnur: Diese Stimmen kommen gewöhnlich aus dem Umfeld von Online-Spezialisten und sind deshalb, vorsichtig ausgedrückt, parteiisch. Ich kann zwar keine Prognose für die nächsten 50 Jahre abgeben, aber ich bin sicher, dass die Weltfunk und der Fachhandel in den nächsten Jahren nicht nur eine Chance haben, sondern für die Entwicklung der digitalen Gesellschaft geradezu unverzichtbar sind. Wir stehen ja gerade am Anfang einer neuen Epoche, in der Dienstleistungen mindestens ebenso wichtig, wenn nicht sogar noch wichtiger werden als die Produkte. Es geht darum, den Kunden intelligente Lösungen zu verkaufen, die digitalen Systeme individuell zusammenzustellen und in vielen

Weltfunk
Geschäftsführer
Franz Schnur:
„Das wichtigste
Erfolgsgeheimnis
von Weltfunk
sind die
Menschen,
die dort zusammen-
arbeiten.“



Fällen auch zu installieren. Hier werden gerade die Online-Spezialisten an ihre Grenzen stoßen. Dagegen ist eine Organisation wie Weltfunk, in der sich die Effizienz kompetenter Großhändler mit der individuellen Beratungskompetenz mittelständischer Fachhändler verbindet, geradezu prädestiniert dafür, die von der Industrie entwickelten Lösungen zu den Kunden zu bringen. Ich bin sicher: Diese Leistungen machen es am Ende erst möglich, die Markenversprechen der Hersteller wirklich zu erfüllen.

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

Multikopter-Spezialist Ehang startet in Deutschland

Flugspass ohne Risiko

Mit der neu gegründeten Ehang Europe in Düsseldorf ist der chinesische Multikopter-Spezialist Ehang jetzt auch in Deutschland mit einer eigenen Niederlassung vertreten. Das junge Unternehmen will den Fachhandel und die Endkunden mit Koptern überzeugen, die nicht nur viel Flugspass und gute Kamera-Leistungen bieten, sondern auch besonders einfach zu bedienen sind. Gegen Flugangst gibt es eine einjährige Garantie, die auch für Beschädigungen durch Bedienfehler gilt.

Der ehemalige Philips-Manager Matthias Hagedorn hat die Position des Marketing Direktors bei der neugegründeten Ehang Europe übernommen.



Ehang wurde im April 2014 in der südchinesischen Wirtschaftsmetropole Guangzhou gegründet, verdient also durchaus noch die Bezeichnung Start-up. An der Spitze stehen neben flugbegeisterten Enthusiasten auch erfahrene ehemalige Führungskräfte von Microsoft, Lenovo und Philips sowie Spezialisten von der Tsinghua University, der Duke University, des Massachusetts Institute of Technology und der University of California, Los Angeles. Innerhalb von 16 Monaten sammelte Ehang in zwei Finanzierungsrunden 52 Millionen US-\$ Risikokapital ein und gewann bereits 2015 den Best Drone Award auf der CES. In diesem Jahr wartete das Innovationsunternehmen, das sich vor allem dem autonomen Fliegen verschrieben hat, in Las Vegas mit einer weiteren spektakulären Entwicklung auf: Der 1,5 m hohe Multikopter Ehang 184 kann einen Passagier ganz ohne Piloten ans Ziel bringen, das der Fahrgast einfach auf dem Smartphone-Display oder Tablet auswählt. Zugelassen ist das Fluggerät noch nirgendwo, aber auf einem Testfluggelände in Nevada wird kräftig daran gearbeitet.

Ghostdrone 2.0

Zum Einstieg bringt Ehang in Deutschland die Ghostdrone 2.0 auf den Markt. Der Quadrokopter wird ganz ohne manuellen Controller gesteuert. Stattdessen bedient man den Flieger über eine App entweder mit Buttons oder



Die Ehang Ghostdrone 2.0 wird mit einer VR-Brille geliefert.

– noch intuitiver – mit Gestensteuerung im Avatar-Modus. Dann vollzieht der Kopter in der Luft exakt die Bewegungen nach, die der Pilot am Boden mit der Hand vorgibt und die von den Lagesensoren des Smartphones registriert werden. Vor dem Abflug kann der Kurs auf dem Smartphone-Display mit einigen Fingertips auf der Landkarte festgelegt werden.

Besonders eindrucksvoll wird das Flugerlebnis mit der mitgelieferten VR-Brille. Sie empfängt die Luftbilder in Echtzeit von der Kamera, deren Position sich einfach mit Kopfbewegungen verändern lässt, denn die VR-Brille ist mit entsprechenden Sensoren ausgestattet. Die Kamera hat ein F2,8 Objektiv mit einem Bildwinkel von 120° und nimmt Fotos in den Auflösungen 16 MP, 8 MP oder 5 MP sowie Videos auf, letztere in 4K (24fps), 2,5 K (30fps), Full HD (1080p/60fps) oder HD (720p/120fps). Für stabile Bilder sorgt ein Drei-Achsen-Gimbal.

Im GPS-Modus ist die Ghostdrone 40 km/h schnell, im manuellen Modus sind sogar rasante 70 km/h möglich. Starten und Landen erfolgen automatisch; im Begleit-Modus folgt der Kopter seinem Piloten in gleichbleibendem Abstand.

Einstieg ohne Risiko

Mit ihrer intuitiven Bedienung und den Automatik-Funktionen soll die Ghostdrone 2.0 auch Einsteiger für den Multikopter-Spass begeistern. „Unsere selbsterklärenden Bedienkonzepte in Form von Touchdisplays und Gesten machen das Fliegen im Vergleich zu manuellen Control-

lern sehr viel einfacher“, betonte Matthias Hagedorn, Marketing Direktor bei Ehang Europe. „Das senkt die Einstiegshürden für neue Nutzer und ermöglicht auch unerfahrenen Fliegern sofort ein faszinierendes Flugerlebnis.“ Schwellenängste soll zudem die einzigartige Ein-Jahr-Sorglos-Garantie überwinden, die bei der Ghostdrone 2.0 dazu gehört. Wenn wirklich etwas schief geht, wird der Kopter im ersten Jahr nach dem Kauf kostenlos repariert oder sogar ausgetauscht, und zwar bis zu dreimal.



Die Steuerung erfolgt intuitiv über eine App.

Die Ghostdrone 2.0 wird in Deutschland erstmals auf der IFA öffentlich präsentiert. Dort ist Ehang in Halle 26 mit einem eigenen Stand vertreten. Ab September ist der Kopter, der 989 Euro (UVP) kostet, dann erhältlich. Der Vertrieb erfolgt derzeit über Distributoren wie Also und Flexcopter.



Mit dem 1,5 m hohen Multikopter Ehang 184, der einen Passagier ganz ohne Piloten ans Ziel bringen kann, sorgte Ehang auf der CES 2016 für Aufsehen.



Eine personelle Ergänzung hat es in der Geschäftsleitung gegeben: Neues (vorübergehend sechstes) Mitglied ist seit 1. April 2016 Dr. Stefan Breit als stellvertretender Geschäftsführer Technik. Er ist der bereits bestellte Nachfolger von Dr. Eduard Sailer, der Ende 2016 in den Ruhestand tritt. Weitere Mitglieder der Geschäftsleitung sind Olaf Bartsch (Finanzen/Hauptverwaltung), Dr. Axel Kniehl (Marketing/Vertrieb) sowie die Geschäftsführenden Gesellschafter Dr. Markus Miele und Dr. Reinhard Zinkann als Vertreter der beiden Inhaberfamilien.

Miele steigert Umsatz im Geschäftsjahr 2015/2016

Im Geschäftsjahr 2015/16, das am 30. Juni 2016 endete, konnte Miele bei Umsatz und Beschäftigung erneut ein Plus verzeichnen: Der Umsatz stieg um 6,4 Prozent auf 3,71 Milliarden Euro, die Zahl der Mitarbeiter betrug erstmals mehr als 18.000 Beschäftigte.

In Deutschland hat Miele 1,1 Milliarden Euro Umsatz erzielt, was einem Plus von 6,9 Prozent entspricht. Im Zuge dessen konnte das Unternehmen seine Position als umsatzstärkste Marke für Haushaltsgroßgeräte im Elektro-Fachhandel weiter ausbauen und ist jetzt auch im Küchen-Fachhandel erstmals die Nummer eins. Außerhalb Deutschlands hat das Geschäft 6,3 Prozent hinzugewonnen, wobei hier vor allem USA, Australien, Großbritannien und China hervorzuheben sind, heißt es in einer Pressemitteilung. In Russland konnte trotz politischer Instabilität und Währungsverfall das Umsatzniveau in Landeswährung gehalten werden. In Südeuropa verfestigt sich, trotz anhaltender Schuldenkrise, der Aufwärtstrend. Infolge des überproportionalen Wachstums in Deutschland sei der Auslandsanteil am Umsatz dennoch von 70,3 auf 70,1 Prozent leicht gefallen, heißt es weiter.

Zum Stichtag 30. Juni 2016 arbeiteten 18.370 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für Miele. Dies bedeutet einen Zuwachs von 629 Beschäftigten oder 3,5 Prozent. Dieser entfällt vor allem

auf Miele Vertriebsgesellschaften wie USA, Kanada, Australien, Dänemark, Großbritannien und Spanien, die aufgrund steigender Umsätze und Stückzahlen ihre Vertriebs- und Servicebereiche aufgestockt haben. Aufgrund der hohen Zuwächse bei den Geschirrspüler-Einstiegsgeräten wurde auch im Werk Uničov Personal aufgebaut.

Bei der Prognose zum laufenden Geschäftsjahr äußerte sich die Miele-Geschäftsleitung „zurückhaltend optimistisch“. Impulse hierfür lieferten zum Beispiel die Messepremierer aus dem Berichtszeitraum, darunter das Induktions-Kochfeld TempControl für temperaturgenaues Braten oder der selbst entkalkende Kaffeevollautomat CM7. Zum Publikumsmagneten auf der IFA 2015 wurden die eleganten Stand-Kühlgeräte der Baureihe K 20.000, mit beschreibbarer Tür als „Kommunikationszentrum“ der Familie. Bei den Geschirrspülern haben preisattraktive Aktionsmodelle („Active“) in beträchtlichem Maß neue Käuferschichten erschlossen. Zur Mailänder Küchenmesse Eurocucina präsentierte das Unternehmen die weltweit ersten durchgängig grifflosen „ArtLine“-Einbaugeräte, deren Türen sich bei leichter Sensor-Berührung elektrisch öffnen. Zur IFA 2016 folgt der erste beutellose Staubsauger von Miele, der sich durch hohe Reinigungsleistung und herausragenden Bedienkomfort auszeichnet. Als Anbieter des größten Programms vernetzbarer Hausgeräte will Miele sein Sortiment an Geräten, die sich direkt per WLAN mobil steuern lassen, weiter ausbauen.

Canon bündelt Consumer-Geschäft DACH

Canon hat das Consumer-Geschäft von Deutschland, Österreich und der Schweiz in der neu gegründeten Consumer Imaging Group (CIG)-DACH-Organisation gebündelt. Gleichzeitig wurde das neue Management-Team unter Leitung von Guido Jacobs, Country Director der Canon Consumer Imaging Group DACH, vorgestellt. Jacobs berichtet in seiner Funktion an Rainer Führes, Geschäftsführer der Canon Deutschland GmbH.

Mit dem regionalen DACH-Geschäftsmodell sollen Synergien besser genutzt, regionale Ressourcen und Know-how bestmöglich gebündelt sowie gleichzeitig den lokalen Marktbegebenheiten die notwendige Bedeutung zugerechnet werden, betont Canon in einer Pressemitteilung. Damit sichere das neue DACH-Team den nachhaltigen und effizienten Geschäftserfolg im Consumer-Geschäft, das geänderten Marktanforderungen und Kundenbedürfnissen gegenübersteht, heißt es weiter.

Dem neuen DACH-Management-Team gehören an:

- Guido Jacobs zeichnet als Country Director der Canon Consumer Imaging Group DACH für das B2C Geschäft von Canon regional und lokal verantwortlich. Er berichtet an Rainer Führes, Geschäftsführer Canon Deutschland.
- Marco Gottschalk wurde zum Marketing Director der Canon Consumer Imaging Group DACH ernannt. Gottschalk ist seit mehreren Jahren im Marketing tätig und hat große Erfahrung beim Implementieren und Führen einer Marketing DACH-Organisation.
- Helga Schiermeier ist Retail Director der Canon Consumer Imaging Group DACH. Schiermeier war unter anderem im Key Account Management, Operations Management und zuletzt als Channel Director Retail bei Canon Deutschland tätig.
- Alexander Müller übernimmt innerhalb der CIG DACH-Organisation die Leitung der Professional Imaging Group (ProlG) und wurde zum ProlG Director der Canon Consumer Imaging Group DACH ernannt.
- Arno Zindel ist Distribution Director der Canon Consumer Imaging Group DACH. Er begann seine Karriere vor 16 Jahren bei Canon in der Schweiz und war u. a. als Channel Director Special Retail und Channel Director Partner Channel & Distribution tätig.
- Dominic Koll wurde zum Sales Operations Manager der Canon Consumer Imaging Group DACH ernannt. Seit 2003 im Unternehmen war Koll in unterschiedlichsten Controlling Rollen tätig, u. a. als Controlling Manager und zuletzt als European Strategic Finance Support Manager & Controller.

photokina
IMAGING UNLIMITED



20.-25. SEPTEMBER 2016 | KÖLN

NO LIMITS – JUST IMAGING

Auf der photokina, der Weltleitmesse für Foto, Video und die gesamte Imagingbranche, treffen Profis und Bildbegeisterte aus aller Welt auf die Top-Unternehmen der Branche, um sich über neue Produkte, Trends und Innovationen auszutauschen. Neben fünf spannenden Themenwelten stehen 2016 auch Virtual und Augmented Reality, Cloud Services und Smart Home Innovations im Fokus der Messe. Nutzen Sie die geballte Fachkompetenz der photokina: Ob Fotograf, Filmer, Imagingprofi oder Fachhändler – hier sind Sie richtig!

Jetzt online Tickets sichern und dabei bis zu 38% sparen:
www.photokina.de/tickets

WWW.PHOTOKINA.DE

#PHOTOKINA

Koelnmesse GmbH
E-Mail: photokina@visitor.koelnmesse.de
Telefon: +49 180 610 3101
(0,20 Euro/Anruf aus dem dt. Festnetz
max. 0,60 Euro/Anruf aus dem Mobilfunknetz)

 **koelnmesse**

Boden- und Fensterreinigungsroboter von Ecovacs Robotics

Saugen und Wischen

Der chinesische Roboter-Spezialist Ecovacs stellt auf der IFA seine neuen Reinigungsroboter der 9er-Premiumserie vor. Der Winbot 950 putzt selbstständig die Fenster, der Deebot R95 saugt nicht nur Staub, sondern wischt auch feucht nach. Und der neue Unibot ist ein Multitalent, der das smarte Zuhause auch überwacht.

Als erster Roboter seiner Art vereint Unibot typische Roboter-Funktionen wie Boden- und Luftreinigung mit Laser-Scanning und Überwachung. Verschiedene Haushaltsgeräte werden bequem mit einer Smartphone App angesteuert. Mit speziellen Sensoren sorgt der Unibot auch für Sicherheit, indem er sofort ein Bild aus der Wohnung zum Smartphone seines Besitzers schickt, wenn er zum Beispiel Rauch entdeckt. Zudem arbeitet er auf Wunsch als persönlicher Assistent, der an Termine erinnert, die Beleuchtung oder das Verdunkeln von Räumen steuert und für energiesparende Nutzung elektronischer Geräte sorgt.

Staubsaugen und Feuchtwischen

Saugen und Wischen kann man natürlich selber machen oder dem neuen Deebot R95 von Ecovacs Robotics überlassen. Die Steuerung und Pro-



Der Deebot R95 kann saugen und wischen.

grammierung funktioniert einfach per Laser-App-Control. Der Roboter misst mit Smart Navitum Lasertechnologie den Raum präzise aus und sorgt mit seinem Reinigungspfadspeicher für lückenlose Reinigung des Bodens, und zwar in 5 Stufen von trocken über feucht bis trocken. Zwei Seitenbürsten kehren Staub zusammen, die Hauptbürste löst groben Schmutz. Nachdem Staub und Schmutz eingesaugt sind, reinigt der Deebot R95 den Boden, sofern er mit dem optionalen Wischaufsatz mit integriertem Wassertank ausgestattet ist, zunächst feucht und trocknet abschließend nach. Der Roboter ist ab November für 499 Euro (UVP) erhältlich.

Streifenfreie Fenster

Streifenlose Fenster ohne anstrengendes Putzen und Lärm verspricht der neue



Unibot verbindet typische Roboter-Funktionen wie Boden- und Luftreinigung mit Laser-Scanning und Überwachung.



Saubere Fenster ohne nasse Hände: der Winbot 950.

Winbot 950. Mit einem innovativen Luftansaugmechanismus und 4-Stufenreinigung werden Fensterscheiben und Glasoberflächen (mit oder ohne Rahmen) automatisch sauber.

Dazu sprüht man die Reinigungslösung auf die weichen Reinigungspads, setzt den Roboter ans Fenster, drückt auf den Startknopf und kann sich dann entspannen, während der Winbot 950 seine Arbeit erledigt. Vier Kugelsensoren und vier Stoßdämpfer erkennen zuverlässig die

Kanten auch von rahmenlosen Fenstern und verhindern, dass der Roboter abstürzt.

Der Winbot 950 ist ab Oktober für 429 Euro (UVP) im Handel erhältlich.

Bosch integriert Home Connect in Smart Home App

Die System-Plattform



Durch die Integration von Home Connect in die Bosch Smart Home Plattform können alle vernetzbaren Systeme und Geräte im Haus mit einer App gesteuert werden.

Bosch Hausgeräte stellt auf der IFA verschiedene Produkte mit Home Connect Funktion vor, die per Smartphone oder Tablet bedient werden können. Zudem werden mit Waschmaschine, Trockner und Spüler die ersten Hausgeräte mit Home Connect Funktion gezeigt, die auch in das Bosch Smart Home System integriert werden können.

Das vernetzbare Home Connect Produktangebot von Bosch reicht nun von Backöfen, Geschirrspülern, Wäschepflegegeräten, Kaffeevollautomaten und Kühlschränken bis hin zu smarten Kochfeldern und Dunstabzugshauben. Die smarte Küche ist damit komplett, doch die vernetzte Welt wird noch größer: Bosch bündelt Smart Home Produkte aus den verschiedenen Bereichen wie Heizung, Sicherheit, Licht in einer übergreifenden System-Plattform – dem Bosch Smart Home System. So soll es langfristig möglich werden, die wachsende Zahl von Geräten und Dienstleistungen in Haus und Wohnung inklusive der Home Connect Hausgeräte über eine einzige Plattform zu steuern. Mit der Bosch Smart Home App für Tablet oder Smartphone können verschiedene Anwendungen wie Heizung, Türen oder Fenster, Rauch- oder Bewegungsmelder miteinander kommunizieren. Anfang 2017 integriert Bosch erste, ausgewählte Hausgeräte in dieses Smart Home System: Die Funktionen von Waschmaschine, Trockner und Spülmaschine können dann ebenfalls über die Smart Home App bedient werden. Damit kommen die Angebote von Bosch Hausgeräte mit denen der Muttergesellschaft Bosch zusammen.

Das interoperable System verbindet Elemente wie Rauchmelder, Tür-/Fensterkontakte oder Bewegungsmelder über den Smart Home Controller und lässt sie miteinander interagieren. So lässt sich beim Verlassen des Haushalts in Sekundenschnelle sicherstellen, dass Fenster und Türen geschlossen, die Heizung und andere Geräte abgeschaltet und das Alarmsystem aktiviert sind. Durch diese Interoperabilität wird das „Internet der Dinge“ für das Zuhause Realität, und zwar mit Sicherheit: Die persönlichen Daten werden lokal im Smart Home Controller gespeichert und nicht in einer anonymen Cloud.

Als langfristig ausgelegte Plattform soll Bosch Smart Home kontinuierlich weiter ausgebaut werden. Bereits jetzt können Heizungsanlagen von Buderus und Junkers mit dem System verbunden werden. Beim Licht kooperiert Bosch Smart Home mit Philips: Die vernetzbaren Leuchten der Produktfamilie „Hue“ lassen sich ebenfalls über die App steuern. Und sogar herkömmliche Elektrogeräte sollen mit Zwischensteckern, die sie mit dem Smart Home Controller verbindet, zu intelligenten Bestandteilen des Bosch Smart Home werden.

Yamaha mit MusicCast Einstiegspaket auf der IFA Multiroom live erleben

Mit seinem einzigartigen MusicCast-Konzept hat Yamaha das Zusammenspiel zahlreicher Komponenten für eindrucksvolle Multiroom-Erlebnisse besonders einfach gemacht. Auf der IFA können die Messebesucher sich davon in einem Smart Home Design-Appartement auf dem Yamaha-Stand live überzeugen. Zudem stellt der japanische Audio-Spezialist mit dem MusicCast Starter-Paket Chorus ein günstiges Bundle für den Einstieg in die Multiroom-Unterhaltung vor.

Der Erfolg von MusicCast basiert darauf, dass Yamaha dieses Netzwerk-Feature in zahlreiche Audioprodukte integriert hat. Damit kann der Fachhandel auf derzeit 35 multiroomfähige Komponenten wie Soundbars, Kompakt-Anlagen, Stereo-Bausteine und Heimkino-Receiver zurückgreifen, die mit der kostenlosen MusicCast App für Smartphones und Tablets gesteuert werden. Das macht es auch leicht, die Multiroom-Anlage im Laufe der Zeit mit neuen Komponenten zu erweitern.

Ein weiteres Verkaufsargument für MusicCast ist seine Vielseitigkeit. Denn es ist nicht auf das Streaming vom Smartphone oder Tablet (via Bluetooth und über Apple AirPlay) beschränkt, sondern kann Dienste wie Spotify, Juke oder napster ebenso wiedergeben wie den TV-Ton des laufenden Programms oder die Musikbibliothek von PC oder Mac. Die Verbindung zum Heimnetz erfolgt über WiFi.

Günstiger Einstieg

Mit dem neuen MusicCast Starter-Paket Chorus macht es Yamaha dem Fachhandel leicht, neue Zielgruppen für das Wachstumsthema Multiroom zu gewinnen. Für 799 Euro (UVP) gibt es eine leistungsfähige Komplettlösung



Das neue MusicCast Starter-Paket Chorus besteht aus der Soundbar YAS-306, dem Wireless Streaming-Speaker WX-010 sowie der Micro-Design-Anlage ISX-18D.

mit der Soundbar YAS-306, dem Wireless Streaming-Speaker WX-010 sowie der Micro-Design-Anlage ISX-18D mit DAB, FM-Tuner und Weckfunktion.

Im schlanken Gehäuse der YAS-306 steckt Yamahas Air Surround Xtreme Technologie, die mit komplexen Algorithmen authentischen 7.1 Surround Sound erzeugt. Zwei integrierte Subwoofer liefern kraftvolle Bässe. Für die Verbindung mit dem TV genügt ein einziges Kabel.

Beim Streaming-Lautsprecher WX-010 ergänzt Yamaha ein geschlossenes Zwei-Wege-System mit zwei zusätzlichen Passivmembranen. So macht die Box, die wegen ihrer kompakten Abmessungen praktisch unsichtbar installiert werden kann, auch bei tiefen Tönen eine gute Figur. Das Modell wurde zwar für die Einzelanwendung entwickelt, zwei WX-010 können aber leicht drahtlos zu einem Stereo-Duo verbunden werden.

Die kompakte ISX-18D Micro Design-Anlage in ihrem

wahlweise in schwarz oder weiß erhältlichen Aluminium-Gehäuse sieht besonders in der Küche oder im Schlafzimmer gut aus. Zur Ausstattung gehören ein integrierter Wecker und ein DAB-Radio. Das Zwei-Wege-Bassreflex System sorgt für kraftvolle, klare Töne.

Yamaha demonstriert auf der IFA MusicCast und seine einfache Steuerung über Smartphone und Tablet unter realistischen Bedingungen im Smart Home Design-Appartement auf seinem Stand in Halle 1.2. Darüber hinaus werden Neuheiten in zwei gläsernen Vorführ-Räumen präsentiert. Auf dem Stand beantworten Yamaha Produktspezialisten gerne individuelle Fachfragen.

Neue Philips Fidelio Soundbar von Gibson Innovations Mit Dolby Atmos

Mit der neuen Philips Fidelio B8 stellt Gibson Innovations auf der IFA seine erste Soundbar mit Dolby Atmos vor. In Kombination mit der Philips-eigenen AmbiSound Technologie erzeugt die nur 53mm hohe B8 mit nach oben strahlenden Lautsprechern einen dreidimensionalen, realistischen Sound. Komplettiert wird das Klangerlebnis durch den kabellosen Subwoofer.

Die 5.1.2 Kanal Soundbar Philips Fidelio B8 ist mit Bluetooth ausgestattet und besteht aus einem Verbund von 18 ein-

zelnen Lautsprechertreibern. Ihre nach oben strahlenden Lautsprechermodule mit zwei Bündlungstreibern im Race-track-Design sowie drei Hochtönern sind angewinkelt auf der Oberseite positioniert. Dies ermöglicht die Reflexion der Schallwellen von der Zimmerdecke. Auf jeder Seite der Soundbar sind drei Mid-Range-Treiber eingebaut, von denen jeweils einer für bestmögliche Sprachverständlichkeit zuständig ist. Durch die



Philips Fidelio Soundbar B8.

spezielle Anordnung der Treiber und die Philips Ambisound Technologie entsteht authentischer Surround Sound.

Bei niedrigen Frequenzen sorgt der kabellose Subwoofer mit einem nach unten strahlenden Treiber für kraftvolle, satte Bässe. Ein kuppelförmiger Bass-Reflektor verteilt dabei die Schallwellen gleichmäßig im Raum.

Mit nur 53 mm Höhe passt die Philips Fidelio B8 unaufdringlich unter jeden Fernseher und kann wahlweise auf dem Sideboard platziert oder an die Wand montiert werden. Mit ihrer changierenden Metalloberfläche im eleganten Dunkelgrau fügt sie sich unaufdringlich in die Einrichtung ein. „Unsere B8 Soundbar mit Dolby Atmos übertrifft das traditionelle 5.1 Heimkino-System und lässt den Sound noch lebendiger werden“, erklärte Amat Ros Y Hildebrand, Marketing Manager Home Cinema, Gibson Innovations D-A-CH. „Wenn der Regen im Film niederprasselt, hat man das Gefühl, dass dies im eigenen Wohnzimmer geschieht. Dolby Atmos ist dem Markt nicht unbekannt, und mit der Fidelio B8 kann der Fachhandel diese Technik jetzt auch Kunden anbieten, die Wert auf wenig Boxen und Kabel im Wohnzimmer legen.“ Die Philips Fidelio B8 ist ab Oktober zum Preis von 999,99 Euro (UVP) erhältlich.

privileg startet flächendeckend in Deutschland

Die Marke für Familien



Die Key-Visuals für die verschiedenen Produktkategorien sind auf die „Familie“ abgestimmt.

Seit über 50 Jahren steht die Marke privileg für Hausgeräte mit hervorragendem Preis-/Leistungsverhältnis. Allerdings waren die Produkte bisher nur exklusiv im Versandhandel zu haben. Das will die Whirlpool Corporation, die seit 2010 die Rechte an privileg besitzt, jetzt ändern: Im September kommt das komplette privileg Sortiment mit freistehenden und Einbau-Geräten in den Fachhandel.



Jan Reichenberger,
Marketing Director
Germanics:
„privileg ist
die deutsche
Haushaltsmarke
für Jedermann.“

Als starke deutsche Marke mit langjähriger Tradition hat privileg auch aktuell bei Markenbekanntheit und Präferenz im Einstiegssegment eine führende Position. Das hat Anfang des Jahres die Studie „Brand health check Germany“ von Millward Brown ergeben. Vor allem Familien vertrauen der Marke, die den meisten Vätern und Müttern von Kindesbeinen an bekannt ist. Weil das die Verantwortlichen bei Whirlpool wissen, werden die Produkte gezielt auf die Bedürfnisse von Haushalten abgestimmt, in denen Kinder leben. „Der familiäre Alltag ist heute von vielen Aktivitäten und Aufgaben getrieben, so dass sich Zeitdruck nur mit

intelligenten Lösungen und guter Planung vermeiden lässt“, erklärte Jan Reichenberger, Marketing Director Germanics bei der Bauknecht Hausgeräte GmbH. „Deshalb umfasst die privileg Produktpalette einfach zu bedienende, umweltfreundliche und praktische Geräte, auf die sich die Anwender verlassen können. Damit schaffen wir echte Freiräume: Denn wenn der Haushalt im Hintergrund läuft, kann sich das eigentliche Leben im Vordergrund abspielen.“

Vollsortiment

Das Hausgeräte-Sortiment von privileg umfasst erstklassige Geräte für alle wichtigen Bereiche: Waschmaschinen, Trockner und Waschtrockner für die Wäschepflege, Kochfelder, Backöfen und Spülmaschinen für die Küche sowie Kühlschränke, Gefriergeräte und Kühl-Gefrier-Kombinationen für die Vorratshaltung. „privileg ist die deutsche Haushaltsmarke für Jedermann“, betonte Reichenberger. „Mit unserem kompletten Sortiment geben wir dem Fachhandel das perfekte Portfolio, um für jede Aufgabe im Haushalt das passende Gerät anzubieten.“ Auch im Service braucht privileg keinen Vergleich mit prominenten A-Marken zu scheuen. In der aktuellen Service-Studie „Großelektrohersteller 2016“ des Deutschen Instituts für Service-Qualität DISQ platzierte sich privileg unter den Top 3 der getesteten Großgerätehersteller und wurde mit dem begehrten DISQ-Siegel ausgezeichnet. In der Kategorie „Beantwortung von Anfragen per E-Mail“ sicherte sich privileg sogar mit großem Abstand zu den Wettbewerbern den ersten Platz. Die Tester waren nicht nur von der Schnelligkeit der Antworten beeindruckt, sondern auch davon, wie individuell die Servicemitarbeiter auf die jeweiligen Anliegen der Kunden eingingen. Auch der telefonische Service wurde gelobt. Hier beeindruckten die privileg Ansprechpartner mit souveränen und verständlich formulierten Auskünften zu den Geräten.

Marktstart im September

Zum Marktstart von privileg im September gibt es umfas-

sende Aktivitäten für den Küchen- und Elektrofachhandel. So wird das Einbaugeräte-Sortiment auf der Fachmesse M.O.W./Küchenmeile A30 vorgestellt. Sowohl für den Elektro- als auch den Küchenfachhandel steht jeweils ein eigener umfassender Händlerkatalog zur Verfügung. Darin sind detaillierte Informationen und Preislisten zu den Bereichen Waschen und Trocknen, Kühlen und Gefrieren, Kochen und Backen sowie Geschirrspülen zu finden. Im Januar 2017 soll dann ein Einbaugeräte-Katalog für Endkunden folgen.

Mit Produktschulungen am PoS werden privileg Trainer das Verkaufspersonal für die Vermarktung der Markengeräte fit machen. Dabei werden nicht nur die wichtigsten Funktionen, sondern auch die besten Verkaufsargumente direkt im Geschäft vermittelt – und das sogar zum Wunschtermin.

Mit dem Marktstart im September geht auch die neue Internetseite www.privileg.de online. Sie vermittelt im aufgefrischten Design alles Wichtige über die privileg Produkte.



In der aktuellen Servicestudie „Großelektrohersteller 2016“ des Deutschen Instituts für Service-Qualität DISQ platzierte sich privileg unter den Top 3 der getesteten Großgerätehersteller und belegte in der Kategorie „Beantwortung von Anfragen per E-Mail“ sogar den ersten Platz.

Die Hausgeräte-Innovationen von Samsung

Den Alltag leichter machen



Der Samsung Family Hub RB7500 lässt sich mit schmalen Abmessungen und einer Tiefe inkl. Türen von 65 cm leicht in vorhandene Küchen integrieren.

Samsung stellt auf der IFA zwei neue Hausgeräte vor, die mit ihren Eigenschaften den Alltag der Nutzer leichter machen können. Während der neue Wäschetrockner WD5500 eine praktische 2-in-1 Lösung für saubere und trockene Wäsche bietet, leistet Samsung mit dem Family Hub einen Beitrag, um das Thema Kühlen und Gefrieren ins smarte Digitalzeitalter zu katapultieren. Denn er hält nicht nur Lebensmittel frisch, sondern erleichtert auch das Einkaufsmanagement und kann als Informationsplattform für die ganze Familie sowie als Entertainment-System fungieren.

Früher war die Küche in vielen Haushalten der Lebensmittelpunkt, weil die „gute Stube“ nur sonntags geheizt wurde. Jetzt kommt dieser Trend mit modernen Vorzeichen zurück: Großzügige Wohnungen und offene Küchen bauen die Grenzen zwischen den Zimmern ab und verlagern das Familienleben immer häufiger in Richtung Herd

und Kühlschrank. Genau auf diesen Trend gibt Samsung mit dem Family Hub eine smarte Antwort. Mit seinem 21 Zoll großen Touchscreen Full-HD Display, WiFi-Funktionen und einer App hat das einzigartige Gerät das Zeug zum Familienassistenten.

Der Familienassistent

Der Family Hub zeichnet sich durch seine umfassenden Kommunikationsfunktionen aus. Sobald die Türen des Family Hubs geschlossen werden, machen hochauflösende Innenkameras ein Foto und zeigen deutlich, welche Lebensmittel vorhanden sind. Eine digitale Einkaufsliste, die man praktischerweise direkt am Kühlschrank eingibt, wird auch unterwegs angezeigt, die Haltbarkeitsdaten der Lebensmittel können per Drag&Drop festgelegt werden, so dass nahezu nichts mehr unbemerkt verdirbt.

Das Display zeigt den Terminkalender der Familienmitglieder, Notizen, Fotos, Videos und vieles mehr. Wer nicht schreiben möchte, kann die Sprachnachricht auch aufnehmen, um sie mit den anderen zu teilen. Zudem informiert das Display dank Internetanbindung über das Wetter, mit dem Web-Browser lässt sich per Fingertip ein Video-Rezept-Tutorial aufrufen oder der nächste Kochschritt darstellen. Gesteuert werden die smarten Funktionen über den Family Hub selbst oder über die Smart Home-App.*

Als Entertainment-System vertreibt der Family Hub auch die Langeweile aus der Küche. So kann man Videos ansehen, das Fernsehprogramm vom kompatiblen TV per Mirroring auf das Display bringen oder Musik abspielen.*

Frische Lebensmittel

Natürlich lässt der Samsung Family Hub auch als Kühl- und Gefriergerät keine Wünsche offen. Getrennte Kühlkreisläufe reduzieren zuverlässig die Geruchs- und Geschmacksübertragung vom Kühl- und Gefriereteil. Zudem gelangt die trockene Luft aus dem Gefriersegment nicht in den Kühlbereich. Metal Cooling sorgt für eine gleichmäßige Innentemperatur und schnelle Kühlung bis in die letzte Ecke. Denn eine Metallplatte speichert die Kälte und gibt sie nach dem Schließen der Tür schnell wieder ab. Mit Total No Frost+ wird das Abtauen überflüssig: Diese Technik leitet die entstehende Feuchtigkeit nach außen und verhindert so Eisbildung im Gefrier- und Kühlbereich.

Der Family Hub RB7500 mit 356 Liter Volumen (226 Liter

Kühlen, 130 Liter Gefrieren) kommt im Herbst zum Preis von ca. 4.399 Euro (UVP) auf den Markt. Mit Abmessungen von 55,9 x 192,7 x 65 cm (B x H x T) lässt er sich leicht in vorhandene Küchen integrieren.

Die Sache mit der Socke

Auch beim Thema Waschen hat Samsung Innovationen entwickelt, die den Alltag der Kunden leichter machen. Mit der AddWash-Funktion wurde bereits in diesem Frühjahr ein praktischer Problemlöser in das Waschmaschinen-Sortiment integriert. Die pfiffige Nachlade-tür macht es möglich, Wäschestücke auch während des Waschgangs in die Trommel zu werfen.**

Nach dem erfolgreichen Start im Samsung Waschmaschinen-Sortiment ist dieses Feature jetzt auch im neuen AddWash WD5500 Wäschetrockner eingebaut. Er übernimmt mit einer Kapazität von bis zu 8 kg (Waschen)



Die AddWash-Tür macht es möglich, Wäschestücke auch während des Waschgangs in die Trommel zu werfen.

und 6 kg (Trocknen) die Aufgaben von zwei Geräten und ist mit Abmessungen von 60 x 85 x 60 cm (B x H x T) auch für kleine Wohnungen geeignet.

Die AddWash-Tür verhindert nicht nur, dass die vergessene Socke ungewaschen liegen bleibt. Man kann auch gezielt Teile nur zum Schleudern oder Spülen nachlegen oder den Weichspüler zum Ende des Waschgangs hinzufügen. Über den besten Zeitpunkt dafür informiert die Smart Home-App von Samsung. Und natürlich ist der Wäschetrockner nicht nur mit der praktischen Nachlade-Tür ausgestattet, sondern auch mit den neuesten Samsung Technologien wie AirWash zum Auffrischen von Kleidungsstücken oder Flecken Intensiv zum Beseitigen hartnäckiger Verschmutzungen. Mit seinem tief blau leuchtenden Bullauge sieht der Wäschetrockner auch noch gut aus. Er kommt im Herbst zum Preis von ca. 1.049 Euro (UVP) auf den Markt.

* Für die Nutzung der Funktionen ist teilweise eine Datenverbindung über WLAN oder das Mobilfunknetz erforderlich, wodurch zusätzliche Kosten entstehen können.

** Durch Drücken der Start-/Pause-Taste kann die AddWash-Tür geöffnet werden, wenn die Temperatur in der Trommel unter 50°C liegt.

Discover Now!

Auf über 6.000 qm präsentiert Samsung im CityCube Berlin als größter IFA-Aussteller 2016 Möglichkeiten, die gestern noch Visionen waren. Neben dem Megatrend Virtual Reality können die IFA Besucher unter dem Motto „Discover Now“ Neuheiten aus den Bereichen TV und Audio, IT und Mobile Communications, Home Appliances, IT Display, Storage und Printing erleben und entdecken. Raum für vertriebliche Gespräche und mit Produktexperten bietet die über 2.500 qm große Business Lounge von Samsung im Level 1 des CityCube Berlin.



Candy Hoover startet auf der IFA mit großem Auftritt Premiere auf 1.000 qm

Bei seinem ersten Auftritt auf der IFA setzt der Candy Konzern gleich auf eine selbstbewusste Präsentation: Auf 1.000 qm in Halle 9 werden in zwei Bereichen die Sortimente der Marken Candy und Hoover gezeigt. Aus der umfassenden Palette von Groß- und Kleingeräten ragen zwei Innovationen heraus: der markante Candy WTC Ofen, der über ein Full Touch Display an der Tür gesteuert wird, und die Hoover Waschmaschine mit der neuen Technologie TED.

Bereits am Eingang des Standes informiert eine große Video- wand mit wechselnden Inhalten über Produkte, Marken und die wichtigsten Highlights aus dem Candy Konzern. „Wir freuen uns, dass wir unsere Muttergesellschaft endlich von der Wichtigkeit der IFA als zweites wichtiges Messehigh- light neben der Eurocucina, wo wir bereits seit langer Zeit

regelmäßig als Ausstel- ler präsent sind, über- zeugen konnten“, er- klärte Christian Unger, Marketing Manager Deutschland und Österreich bei Candy Hoover. „Auf 1.000 qm haben wir zusammen mit unserem nationalen und internationalen Team die Möglichkeit, eindrucksvoll zu unterstreichen, mit welcher Leidenschaft sich unsere Entwickler



Christian Unger, Marketing Manager Deutschland und Österreich bei Candy Hoover: „Die große Bühne der IFA gibt uns in idealer Form die Möglichkeit, Händler und Endverwender ausführlich von der Produktwelt zweier moder- ner Marken zu überzeugen.“

dem Thema technische Innovationen widmen und welche tollen Produkte dabei immer wieder herauskommen. Die große Bühne der IFA gibt uns in idealer Form die Mög- lichkeit, Händler und Endverwender ausführlich von der Produktwelt zweier moderner Marken zu überzeugen und sie mit Innovationen zu faszinieren.“



Watching, Touching, Cooking

Als einer der ersten Hersteller hat Candy mit der SimplyFi Serie ein vollständiges Sortiment von vernetzten Haushalts- geräten auf den Markt gebracht, bei dem alle Produkte mit einer einzigen App per Fernzugriff gesteuert und kontrol- liert werden können. Mit dem neuen Candy WTC Ofen geht der Hersteller auf der IFA noch einen Schritt weiter: Die drei Buchstaben WTC stehen für Watching, Touching, Cooking und symbolisieren eine Bedienungslogik, die es selbst Anwendern, die in der Küche nicht gerade zu Hause sind, möglich macht, erstklassige Ergebnisse zu erzielen. Herzstück dieses Konzeptes ist das Door Total Control System: Es zeigt sich auf einem berührungsempfindlichen 19 Zoll Bildschirm auf der Ofentür mit einer intuitiven Ober- fläche, die es den Nutzern einfach macht, jede Kochphase zu steuern und zu überwachen. Das geschieht mit Hilfe der SimplyFi App auch auf dem Display des Smartphones oder Tablet. Eine eingebaute Kamera zeigt jederzeit, wie weit der Back- oder Kochvorgang gediehen ist. Für ausrei- chendes Licht sorgt die patentierte U-see Beleuchtung aus seitlichen LED-Lichtern, die in der inneren Tür des Ofens positioniert sind. Mit der App kann man den Garvorgang natürlich auch verfolgen, wenn man gar nicht im Hause ist. Vorinstallierte Video-Rezepte machen die Vorbereitung des Menüs besonders einfach. Denn die Live Teaching Tuto- rials können auf dem Display an der Tür des Ofens ange- sehen werden. „Bei diesem Produkt bringt Candy die typisch italienischen Werte der Marke wie Kreativität und Stil zum Ausdruck, die sich in der global anerkannten Exzel- lenz der italienischen Küche zeigen“, erklärte Unger. „Das



Der neue Candy WTC Ofen wird über einen berührungsempfindlichen 19 Zoll Bildschirm auf der Ofentür gesteuert. Auch Rezepte können abgerufen werden.

Design, klar und ohne Drehknöpfe, entspricht den stili- stischen Merkmalen von Candy und passt sich an die zeit- genössische Küche an.“

Die neue Ofen-Generation von Candy wird ab Anfang 2017 erhältlich sein.

Waschen mit Feingefühl

Mit der Marke Hoover verbindet der Candy Konzern besonders innovative Produkte mit hoher Leistung und modernem Design. Auf der IFA steht deshalb die neue Hoover Waschmaschine mit TED besonders im Blickpunkt. Denn dieses Gerät macht es überflüssig, darüber nach- zudenken, welches Programm für welchen Stoff genutzt werden soll, damit die Kleidung nicht durch den falschen Waschgang ruiniert wird. Dafür sorgt ein intelligenter Assistent mit dem Namen TED – Textile Expert Detector. Diese Innovation erkennt die Stoffart des zu waschenden Kleidungsstücks und empfiehlt sofort das beste Programm für ihre Reinigung. Dazu wird das Kleidungsstück einfach an den Detektor gehalten.

Die neue Hoover Waschmaschine kann mit TED erkennen, welcher Stoff gewaschen werden soll.



Bei der Reinigungsleistung braucht die Waschmaschine von Hoover keine Vergleiche zu scheuen und erweist sich zudem als leiser Stromsparer: Mit der letzten Generation der PerfectSilent Motoren erreicht sie die Energieeffizienz- klasse A+++ -50% und kommt auf ein Betriebsgeräusch von nur 48 dB.

Mit der neuen Hoover OneFi Extra Technologie kann die TED Waschmaschine von jedem Ort aus per Fernzugriff gesteuert werden. Und dank der Predictive Wizard Tech- nologie lernt das Gerät aus den Angewohnheiten des Nut- zers und wählt automatisch das Programm aus, das am besten zu seinen Bedürfnissen passt. Mit einem modernen Design, der großen dunklen Tür und dem 5,5 Zoll großen TFT Bildschirm zur Bedienung sieht die neue TED Wasch- maschine von Hoover auch noch gut aus. Die Waschma- schine ist ab Anfang 2017 lieferbar.

Die Candy Gruppe

Die italienische Unternehmensgruppe Candy gehört zu den führenden Herstellern kleiner und großer Haushaltsgeräte in Europa. Neben den zwei internationalen Marken Candy und Hoover vertreibt das Unternehmen seine Produkte auch unter nationalen Marken wie Rosières (Frankreich), Jinling (China) und Baumatic (UK).

Mit 47 internationalen Tochtergesellschaften ist die Candy Gruppe global aufgestellt und beschäftigt weltweit rund 4.100 Mitarbeiter. Im Jahr 2015 verkaufte das Unternehmen rund 8 Millionen Produkte und erzielte damit einen Umsatz von 952,3 Millionen Euro, 12,4 Prozent mehr als im Vorjahr. Candy setzt derzeit einen strukturierten Unternehmensplan um, mit dem das Unternehmen in den Bereichen Waschen, Einbau- und kleine Haushaltsgeräte weiter wachsen will, indem Innovationen mit besonderem Kundennutzen auf den Markt gebracht werden.

Panasonic

LICHT IN SEINER SCHÖNSTEN FORM



ULTRA HD PREMIUM – HOLLYWOOD ZUHAUSE ERLEBEN

Mit dem neuen Panasonic TV DXW904 genießen Sie Filme auch zu Hause so, wie die Filmemacher sie für das Kino produziert haben. Denn die 4K Auflösung und die HDR-Technologie (High Dynamic Range) ermöglichen eine zuvor nie dagewesene Originaltreue. Mit dem Ultra HD Blu-ray™ Player UB900, der native 4K Inhalte in voller Auflösung abspielt, wird Ihre Heimkino-Revolution dann komplett.

panasonic.de/tv

 **ULTRAHD™
PREMIUM**



4K PRO
HDR

Die neuen Bodenspezialisten Wendig und leistungsstark

Bodenpflege ist auch auf der diesjährigen IFA wieder ein wichtiges Thema im Segment Elektro-Kleingeräte. Die neuen Staubsauger bieten vor allem mehr Leistung bei weniger Energieverbrauch. Auch bei Gewicht und Geräuscentwicklung gibt es Einsparungen, dies gilt sowohl für große Haus- als auch mobile Handstaubsauger. Auch kabellose Geräte werden immer beliebter. Grund genug, bei den neuesten IFA-Trends in Sachen Bodenpflege genauer hinzuschauen.

Am Point of Sale führt der Weg zu den Kunden verstärkt über Emotionen. Mit aufmerksamkeitsstarken Displays verstärkt AEG Kleingeräte darum im Bereich Bodenpflege seine Warenpräsentation. Die Displays sind so konzipiert, dass Kunden zum Beispiel das leise Betriebsgeräusch des neuen AEG Staubsaugers Ultra Silencer VX8 über ein Soundmodul selbst erleben können. Um dem Handel bei der Kundenbindung noch effektiver zur Seite zu stehen, erweiterte AEG Kleingeräte Anfang 2016 auch sein Vertriebsteam. Tobias Hoffmann wird als Customer Relationship Manager (CRM) die erlebnisorientierte Ansprache am PoS vorantreiben. Der CRM-Experte war zuletzt in der Funktion als Training & Promotion Manager von 2008 bis 2016 bei De'Longhi beschäftigt. Aktuell unterstützt AEG den Handel intensiv bei der Präsentation seiner beiden neuen Staubsauger Ultra Silencer VX8 und Ergorapido CX7. Der Ultra Silencer VX8 ist mit nur 58 Dezibel nach Angaben des Herstellers der weltweit leiseste Staubsauger.



Mit aufmerksamkeitsstarken Displays verstärkt AEG Kleingeräte vor allem im Bereich Bodenpflege seine Warenpräsentation am Point of Sale.

Die „Stehaufmännchen“ von Dyson

Dank der Erfindung der Zyklontechnologie hat Dyson sich einen Namen als Spezialist für beutellose Staubsauger gemacht. Im Mai brachte das britische Technologieunternehmen zwei neue Modelle auf den Markt, die mit einem besonders praktischen Feature ausgestattet sind (siehe PoS-MAIL 6/2016, S. 13). Der Dyson Big Ball und der Dyson Cinetic Big Ball haben nicht nur eine hygienische Behälterentleerung, sie sind auch sehr wendig. Der Big Ball gerät nie aus dem Gleichgewicht. Sollte er einmal umkippen, sorgt die Anordnung der Komponenten dafür, dass er mit Hilfe der Schwerkraft automatisch in seine Ausgangsposition zurückkehrt. Per Knopfdruck wird der aufgesaugte Schmutz entsorgt, indem ein Ring automatisch den großen Zyklon vom Staub befreit, der Staubbehälter sich absenkt und erst dann über die Klappe entleert wird. Hierdurch wird der Kontakt mit dem Staub vermieden.

Dank der Dyson Cinetic Technologie entfällt nun auch das Austauschen oder Reinigen der Filter, so dass die Geräte ohne Wartungsaufwand auskommen. 36 kleine Zykclone generieren dafür starke Zentrifugalkräfte, die selbst kleinste Staubpartikel aus der Luft filtern.

Die Kabellosen

Freiheit, auch im Kleinen, kann einen großen Unterschied machen. Das zeigt Bosch mit der neuen Generation des kabellosen Staubsaugers Athlet. Er ist schlank und flexibel, dabei aber außergewöhnlich leistungsstark. Zudem kann der Athlet einfach im Raum abgestellt werden. Je nach Modell saugt das Gerät bis zu 75 Minuten ohne Unterbrechung und ist bereits nach kurzer Ladezeit wieder einsatzbereit. Nach drei Stunden ist das Akkupack zu 80 Prozent geladen, nach sechs Stunden sind 100 Prozent erreicht. Ein dreistufiges elektronisches Schutzsystem verhindert Überladung, Überhitzung und Tiefentladung.

Im Bereich kabellose Staubsauger sind auch Dirt Devil (vgl. auch redaktionellen Beitrag auf der folgenden Seite) und Dyson weit vorne. Der Dyson v6 zählt nach Aussagen des Unternehmens, dank der patentierten Zyklontechnologie, einem verbesserten Motor und weiterentwickelter Düsenttechnologie, zu den leistungsfähigsten kabellosen Staubsaugern auf dem Markt. Für den Einsatz im Auto oder auf Polstern lässt er sich schnell in einen Handstaubsauger verwandeln. Auf der IFA will das Unternehmen eine weitere Neuerung aus dem Bereich der kabellosen Staubsauger vorstellen.



Schlank, flexibel und außergewöhnlich leistungsstark ist der kabellose Athlet von Bosch.



Philips bringt pünktlich zur IFA die neuesten Modelle der Performer Ultimate Range in den Handel.

Der Big Ball von Dyson gerät nie aus dem Gleichgewicht. Sollte er einmal umkippen, sorgt die Anordnung der Komponenten in dem Ball dafür, dass er mit Hilfe der Schwerkraft automatisch in seine Ausgangsposition zurückkehrt.



Die Klassiker: Saugstark und energieeffizient

Viele Anwender mögen die konventionelle Form des Staubsaugers – also klassisch mit Kabel und Beutel. Philips bringt zur IFA die neuesten Modelle der Performer Ultimate Range in den Handel. Die Bedienung geht ganz intuitiv über die intelligente Steuerung direkt am Handgriff. Alle Modelle bieten dank AirflowMax-Technologie eine starke Saugleistung. Nach Angaben von Philips weist die Performer Ultimate-Range sehr gute Leistungsmerkmale (AABA) in allen Kategorien auf – von der Energieeffizienz und Staubemission bis hin zur Reinigungsleistung.

Die Beutellosen

Der neue Bodenstaubsauger VCC 7570 A von Grundig bietet Multi-Zyklon-Technologie und benutzerfreundliche Entleerung des Staubbehälters. Der VCC 7570 A befreit alle Böden schnell von Staub und spart dabei dank beutelloser Saugtechnologie Geld und Zeit.

Staubsaugen ohne Beutel, aber mit großer Reinigungsleistung und ebensolchem Komfort auch beim Entleeren – das gibt es jetzt bei Miele. Dem Segment der „Beutellosen“ hatte

der Marktführer bei den klassischen Bodenstaubsaugern lange eine Absage erteilt: „Das Saugen ohne Beutel ließ sich mit den Ansprüchen der Miele-Kunden an Reinigungsleistung, Komfort und Hygiene nicht vereinbaren“, so Frank Jüttner, Chef der Miele Vertriebsgesellschaft Deutschland. Weil dennoch die Fangemeinde dieses Verfahrens stetig gewachsen sei, hätten die Ingenieure bei Miele umso entschlossener daran gearbeitet, dessen typische



Der VCC 7570 A von Grundig befreit alle Böden im Nullkommatischen von Staub und spart dabei dank beutelloser Saugtechnologie Geld und Zeit.



Eine der wichtigsten Miele-IFA-Neuheiten: der beutellose Blizzard CX1.

Nachteile zu überwinden. „Jetzt können wir unseren Kunden Geräte bieten, die hervorragend und leise saugen, beim Ausleeren keine Staubwolke erzeugen und auch in der sonstigen Handhabung keine Wünsche offen lassen.“ Entwickelt und gefertigt wird der „Blizzard CX1“

im Miele-Werk Bielefeld. Er ist auf 20 Jahre Lebensdauer getestet.

Im Blizzard CX1 sorgt eine besonders effektive Trennung von Grob- und Feinstaub für saubere Handhabung. Der Filter seinerseits ist mit einer sensorgesteuerten Comfort-Clean-Selbstreinigung ausgestattet, die für weitgehend konstanten Luftdurchsatz sorgt. Bei normalem Gebrauch ist der leicht entnehmbare Filterbehälter etwa ein- bis zweimal pro Jahr unter fließendem Wasser auszuspülen, worauf der Nutzer zu gegebener Zeit hingewiesen wird.

Frischer Duft nach jedem Staubsaugen

Mit dem neuen perfect air feel fresh x3 bringt das Siegerländer Unternehmen Thomas eine Neuheit auf den Markt, die nach jedem Saugvorgang einen erfrischenden Duft hinterlässt. Ein Duftzusatz wird einfach ins Wasser des Wasserfilters gegeben.

Auch optisch ist der Sauger in leuchtendem Apfelgrün mit Weiß und Akzenten in Azurblau sehr ansprechend. Aus-

gestattet mit der Aqua-Pure-Filterbox, bindet der Staubsauger „made in Germany“ alle Partikel, wie z. B. Hausstaub, Pollen oder Allergene, zu 100 Prozent im Wasser.



Ein Duftzusatz, der einfach ins Wasser des Wasserfilters gegeben wird, bietet nach dem Saugen mit dem Thomas perfect air feel fresh x3 ein angenehmes Frischeerlebnis im ganzen Zuhause.

Drei kabellose Sauger-Modellreihen von Dirt Devil

Freestyle-Cleaning

Mit gleich drei neuen Staubsauger-Serien setzt Dirt Devil auf der IFA den Trend zur kabellosen Bodenpflege fort. Zudem hat der Staubsauger-Spezialist in Berlin Grund zum Feiern: Der Rat für Formgebung hat Dirt Devil soeben den German Brand Award in der Wettbewerbsklasse „Industry Excellence in Branding“ verliehen.

Mit der Auszeichnung werden innovative Marken für konsequente Markenführung und nachhaltige Markenkommunikation geehrt. Voraussetzung dafür ist die Nominierung durch das German Brand Institute, seine Markenscouts und Expertengremien. „Der German Brand Award ist für Dirt Devil Lohn und Ansporn zugleich“, kommentierte Markus Monjau, Geschäftsführer Sales & Marketing bei Royal Appliance International. „Lohn für eine durchgängige und erfolgreiche Markenkommunikation, und Ansporn, auch in Zukunft unsere wertvolle Marke weiter zu entwickeln.“

Die neue Freiheit

Kabelloses Saugen wird immer beliebter – vor allem für die flotte Reinigung zwischendurch oder auch die komplette Bodenpflege in kleineren Haushalten. 24 Minuten dauert im Durchschnitt der Einsatz eines Staubsaugers in Deutschland. Dies und sogar mehr schaffen dank der modernen Technologie mit schnell aufladbaren und langlebigen Lithium-Ionen Akkus alle neuen Dirt Devil Geräte mit Leichtigkeit. So kommen die schlanken und schmalen Renegade Stielsauger auf bis zu 60 Minuten (Renegade 32) bzw. 30 Minuten (Renegade 18) Betriebszeit. Die zweistufige Leistungsregulierung, die sich vom ergonomischen Handgriff aus bequem zuschalten lässt, sorgt sowohl auf Teppichen als auch auf Hartboden für optimale Saug-

ergebnisse. Die Dirt Devil Renegade Sauger sind ab November 2016 für 219 € (UVP Renegade 18) bzw. 269 € (UVP Renegade 32) erhältlich.

Als 2-in-1 Gerät können die Modelle der Dirt Devil Samurai Serie sowohl als Stiel- als auch als Handsauger eingesetzt werden. Die Veränderung erfordert nur einen schnellen Handgriff. Mit 18 oder 25,2 Volt Lithium-Ionen-Akkus kommen die Samurais auf Betriebszeiten zwischen 35 und 55 Minuten; zur Ausstattung gehören das integrierte LED-Frontlicht zum Ausleuchten von kleinen Ecken und Winkeln. Der Dirt Devil Samurai 18 (UVP 229 €) und der Samurai 25 (UVP 279 €) kommen im Oktober auf den Markt.



Markus Monjau, Geschäftsführer Sales & Marketing bei Royal Appliance International: „Der German Brand Award ist für Dirt Devil Lohn und Ansporn zugleich.“

Besonders umfangreiche Zubehörpakete zeichnen die Dirt Devil Cavalier Familie aus. Die Sauger können mit dem 21,6 Volt Lithium-Ionen Akku, der in fünf Stunden wieder komplett aufgeladen ist, rund 24 Minuten bei voller Leistung betrieben werden.



Mit den Modellreihen Samurai, Renegade und Cavalier stellt Dirt Devil auf der IFA ein kabelloses Staubsaugertrio vor.

Bis zu acht verschiedene Zubehör-Kombinationsmöglichkeiten machen die Staubsauger für unterschiedliche Bodenbeläge und Einsatzbereiche geeignet. So kommt man zum Beispiel mit der praktischen flexiblen Schlauchdüse oder der Deckendüse ganz einfach an schwer zu erreichende Stellen, auch über Kopf. Die Preise der Geräte, die ab Oktober erhältlich sind, liegen je nach Ausstattungspaket zwischen 279 € und 319 € (UVP). Alle neuen kabellosen Staubsauger-Modelle von Dirt Devil sind in unterschiedlichen Farbkombinationen erhältlich und arbeiten ohne Beutel mit der effizienten Singlecyclone-Technik für hohe Saugkraft und hervorragende Reinigungsergebnisse.

Philips setzt auf bewusste Ernährung So lecker kann Gesundheit sein

Philips setzt als Gesundheitskonzern auch im Consumer Bereich auf Prävention. Mit den neuen, unkomplizierten Küchenhelfern möchte das Unternehmen dem Endverbraucher Produkte an die Hand geben, die mehr Bewusstsein für einen gesunden Lebensstil schaffen und sich dabei gut in den Alltag integrieren lassen.

Mit dem neuen Premium Airfryer Avance TurboStar, den Philips ab September auf den Markt bringt, können im Handumdrehen gesunde Speisen zubereitet werden. Mit Hilfe von schnell zirkulierender Heißluft gelingen selbst Lieblings Speisen wie Pommes Frites mit bis zu 80 Prozent weniger Fett. Für die fettarme Zubereitung sorgt die patentierte TurboStar Heißlufttechnologie – wie in einem Backofen erfolgt die Zubereitung primär mit heißer Luft. Dank des Innenraumdesigns wird diese vom Boden wieder reflektiert, so dass die Speisen rundherum außen knusprig und innen saftig zart werden. Der Airfryer ist sofort einsatzbereit, da das Vorheizen komplett entfällt. Bei gewünschter Temperatur kann er Frittieren, Grillen, Garen und Backen. Die Auswahl der Einstellungsmöglichkeiten ist dank des QuickControl Drehrads, des digitalen Displays und der Voreinstellungen besonders einfach.

„Mit dem Airfryer sprechen wir jeden an, der Freude am

Kochen, Experimentieren und einer unkomplizierten Zubereitung von gesunden Mahlzeiten hat – ohne dabei Kompromisse im Geschmack einzugehen. Unsere weltweite Marktführerschaft bei fettarmen Fritteusen zeigt uns, dass wir mit der Produkteinführung der Philips Airfryer Serie vor vier Jahren die Bedürfnisse der Konsumenten richtig eingeschätzt haben“, so Sandra Hein, Senior Marketing Manager Kitchen Appliances bei Philips.

Neben dem mitgelieferten Rezeptbuch bietet die Airfryer App über 200 Rezepte, Tipps und Tricks sowie Videos.

Gute Nährstoffverwertung

Mit 45.000 Umdrehungen pro Minute in den Tag starten – ein leichtes für den neuen Philips Avance Hochleistungsmixer, der ebenfalls im September auf den Markt kommt. Er richtet sich insbesondere an Konsumenten, die eine Leidenschaft für feine und nährstoffreiche Smoothies haben oder regelmäßig auch härteste Zutaten pulverisieren möchten – dabei macht er selbst vor einem Avocadokern keinen Halt. Neben Frucht und grünen Smoothies eignet er sich auch für cremige Milchshakes, Suppen, erfrischende Eissorbets oder zum Mahlen von Nüssen. All diese Nutzungsvarianten sind bereits in Voreinstellungen hinterlegt und ermöglichen somit eine unkomplizierte Bedienung. Dank ProBlend Extreme werden die Nährstoffe aus den verwendeten Zutaten freigesetzt,



Frisch gepresste Säfte sehen nicht nur farbenprächtig aus, sie sind auch extrem vitaminreich – und mit den neuen Modellen der Philips Avance Entsafter Serie nun besonders einfach zubereitet.

so dass diese vom Körper umgehend genutzt werden können. Zehn Geschwindigkeitsstufen und ein 2.000 Watt starker Motor sorgen für feinste Mixerergebnisse, egal bei welchen Zutaten. Der sogenannte Comfort Noise Dome gewährleistet eine leisere Zubereitung.

Das Beste aus der Frucht

Karotten-Orange, Apfel-Gelb oder Beeren-Blau – frisch gepresste Säfte sehen nicht nur farbenprächtig aus, sie sind auch extrem vitaminreich – und mit den neuen Modellen der Philips Avance Entsafter Serie nun besonders einfach zubereitet. Die Geräte arbeiten mit FiberBoost-Technologie, die – ganz nach Gusto – sowohl klaren als auch naturtrüben Saft kreieren. Durch einen hohen Faseranteil können nicht nur mehr Ballaststoffe aufgenommen werden, auch der Geschmack wird intensiver. Der intelligente 1.200 Watt Motor passt seine Leistung automatisch an die Härte der Obst- und Gemüsesorten an. Auch die Reinigung war noch nie so simpel: Dank der QuickClean-Technologie erfolgt sie in nur einer Minute. Ab September kommen fünf neue Modelle der Avance Serie auf den Markt.

Erstes vernetztes Kleingerät von Siemens Kaffeevollautomat EQ.9 connect



Siemens stellt auf der IFA mit dem EQ.9 connect seinen ersten freistehenden Kaffeevollautomaten mit Netzverbindung vor. Das Gerät macht den aus dem EQ.9 s700 bekannten baristaMode mit der Home Connect App auf Smartphones und Tablets zugänglich. So kann man mit der coffeePlaylist seine Kaffeavorlieben im Voraus planen.

Bereits 2015 machte Siemens es mit dem EQ.9 s700 und dem baristaMode möglich, mit zwei separaten Bohnenbehältern und zwei Mahlwerken zwei verschiedene Kaffeesorten in einem Gerät zu verarbeiten. Mit dem netzwerkfähigen Vollautomaten EQ.9 connect können Familienmitglieder und Gäste jetzt ihre bevorzugte Kaffeespezialität vom Mobilgerät aus „bestellen“ und dabei Aromaintensität, Temperatur oder Milch-Mischverhältnis festlegen. Der Rest passiert automatisch – nur Tassen bzw. Gläser müssen natürlich unter den Auslauf gestellt werden. Zudem bietet das Gerät die Möglichkeit, persönliche Profile zusammenzustellen und zu speichern. Zu außergewöhnlichen Geschmackserlebnissen lädt die coffeeWorld mit 16 internationalen Kaffeespezialitäten

ein. Dazu wählt man einfach ein Getränk wie z. B. den australischen Flat White am Tablet oder Smartphone aus. Im Rezeptbereich der App kann man sich zudem für die Zubereitung süßer oder auch pikanter Leckereien mit Kaffee als (Haupt-)Bestandteil inspirieren lassen.

Der Anschluss an das HomeConnect System ist auch die Voraussetzung für die Ferndiagnostik. Hier können alle Grundeinstellungen (wie etwa die Wasserhärte) bequem von der Couch oder vom Esstisch aus vorgenommen werden. Die digitale Gebrauchsanweisung und Informationen zum Kaffee lassen sich leicht abrufen, Zubehör und Ersatzteile sind schnell bestellt, weil die Gerätereferenznummer hinterlegt ist. Auch die Wartung des Geräts durch den Kundendienst ist aus der Ferne möglich, wenn der Besitzer diese Funktion freischaltet.

Der EQ.9 connect hat zwei Bohnenbehälter mit separaten Mahlwerken und einen Milchbehälter, der nahezu in den Edelstahl-Korpus integriert ist und mit einem Handgriff entnommen werden kann, um ihn in den Kühlschrank zu stellen. Frische Voll- als auch H-Milch können gleichzeitig zubereitet werden. Das autoMilk Clean System sorgt mit Dampfreinigung für Hygiene.

Der neue Siemens EQ.9 connect ist in die Home Connect Plattform integriert. Kaffeespezialitäten können auch über Mobilgeräte „bestellt“ werden.





wh a.

Yep, the impossible just happened.

Celebrating
50 YEARS
CES | 1967-2017



Consumer
Technology
Association™

Jan. 5-8, 2017 | Las Vegas, NV

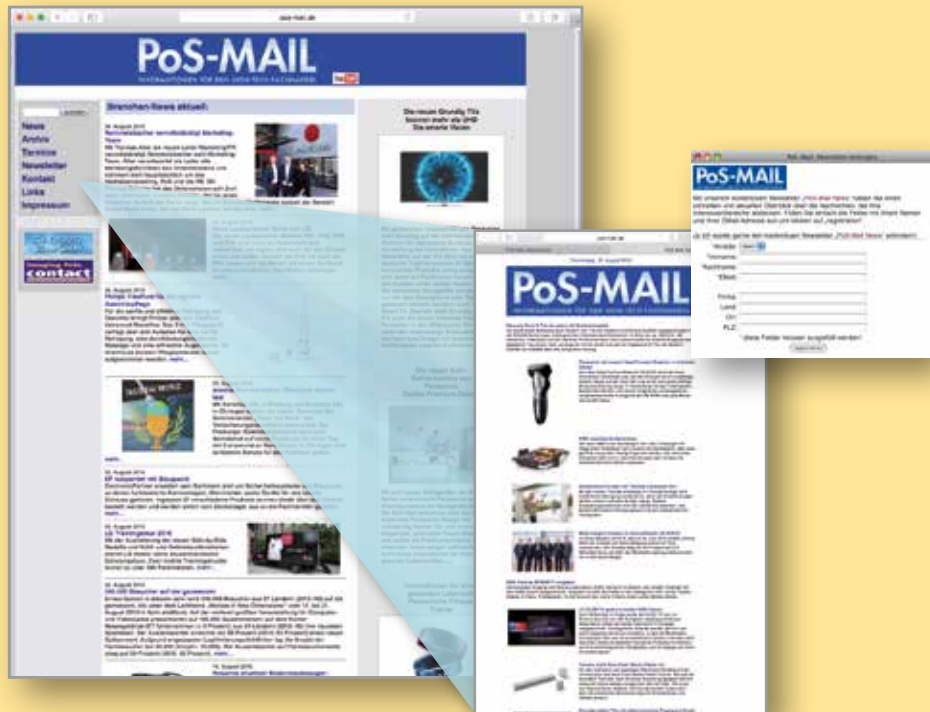
Register now at CES.tech

#CES2017

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



Wenn die Chefs kochen

Als Rentner finde ich Facebook ja grundsätzlich überflüssig. Trotzdem konnte ich dem viralen Hit, den die BSH Gruppe dort losgelassen hat, nicht entgehen, denn er hat sich auch auf seriösen Seiten wie ein Lauffeuer verbreitet. Suchen Sie also ruhig mal das Video, in dem die Geschäftsführer der BSH Group ihre Home Connect Lieblingsanwendungen beschreiben. Ich verspreche Ihnen, Sie lachen sich schief.

Nicht unbedingt, weil CEO Dr. Karsten Ottenberg die reichhaltige Rezeptunterstützung durch die Plattform lobt. Wie soll der vielbeschäftigte Mann etwas Gescheites kochen, wenn nicht mit der „Geling-Garantie“ von Home Connect. Aber spätestens danach, wenn Chief Market Officer Matthias Gintum weitere Rezepte mit Consumer Centricity verspricht und mit kindlicher Begeisterung beschreibt, wie mit Remote Diagnostics die Elektronik geflasht wird, bleibt kein Auge trocken. Sogar ich war geflasht, und das will etwas heißen.

Mehr aufs Praktische geht COO Dr. Michael Schöllhorn, wenn er als wichtigste Funktion eines Kühlschranks das Storage Management beschreibt. Ich dachte immer, das Ding soll kühlen, und meine Großmutter hatte sowieso nur Vorräte und gar kein Management. Deswegen ist sie auch Großmutter geblieben und nicht in die BSH Geschäftsführung aufgestiegen. Zum Schluss ein Rätsel: Was meinen Sie, was den Finanzchef Johannes Härger bei Home Connect am meisten begeistert? Sie wissen es nicht? Dann denken Sie mal nach. Natürlich die eingebaute Kamera, mit der man alles überwachen kann. Welcher Finanzchef der Welt hätte nicht sein Leben lang davon geträumt?

Es tut mir ja leid, liebe BSHler, aber mein Lieblingsprodukt ist der neue Family Hub Kühlschrank von Samsung. Denn der hat ein Display, auf dem ich das BSH Video angucken könnte, während die Bratkartoffeln bruzzeln. Und zum Storage Management taugt er bestimmt auch noch.

Herzlichst Ihr

IMPRESSUM

PoS-MAIL

Informationen für den High-Tech-Fachhandel
erscheint monatlich.

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

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



Herausgeber:

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

Redaktion:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich);
Barbara Klomps

Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Lidija Zimmek
Franz Wagner

Anzeigen:

Barbara Klomps
Tel. 0 21 02 - 20 27 31

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

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



PLUS X AWARD

PoS-MAIL ist offizieller Partner
des Plus X Awards

Gestaltung: Susanne Blum

Vertrieb: Barbara Klomps

Satz und Repro:

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

Druck:

D+L Printpartner GmbH, Bocholt

Namentlich gekennzeichnete Berichte
geben nicht in jedem Fall die Meinung der

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

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

Erscheinungsweise:

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

ISSN: 31615-0635

Jetzt Termin vormerken!

1. – 2. März 2017, Congress-Centrum Nord, Koelnmesse

BUSINESS FORUM IMAGING

COLOGNE

Trends · Innovations · Networking

presented by **photokina**
IMAGING UNLIMITED

„Moving beyond the limits“



privileg

Fürs Leben gemacht

eXtra

**FRISCHE, SO
FLEXIBEL WIE
DAS LEBEN**

NEU

eXtra NoFrost: ab sofort im
ausgewählten Fachhandel!

Die eXtra NoFrost Kühl-Gefrierkombination von privileg schafft den idealen Raum für frische und gefrorene Lebensmittel. Das intelligente Schiebesystem und die flexibel verwendbare Obst- und Gemüsebox bieten alle Optionen für eine perfekte Lagerung. Und dank der NoFrost-Technologie wird sogar Abtauen überflüssig.



www.privileg.de