



Mit innovativer Bean Adapt Technology



De'Longhi präsentiert: Die neue PrimaDonna Soul

Zum Auftakt des Jahresendgeschäfts präsentiert sich De'Longhi Deutschland in blendender Form. Denn trotz der Einschränkungen durch die Corona-Pandemie hat das Unternehmen ein herausragendes erstes Halbjahr gemeldet und mit einem satten Umsatzplus von mehreren Millionen Euro gegenüber dem Vorjahr in den ersten sechs Monaten ein neunstelliges Rekordergebnis erzielt.

Dabei lagen die Absatzzahlen bei den Marken De'Longhi und Kenwood besonders deutlich über den Erwartungen, weil die Verkäufe in den Schlüsselkategorien Kaffeevollautomaten, Food-Preparation und Küchenmaschinen sowie Klimageräte deutlich zulegen.

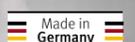
Im Schlussquartal wollen die Verantwortlichen diese positive Entwicklung gemeinsam mit den

Handelspartnern fortsetzen. Einer der Motoren für weiteres Wachstum soll die neue PrimaDonna Soul mit der innovativen Bean Adapt Technology werden, mit der De'Longhi nichts weniger als eine Revolution im Kaffeevollautomatenmarkt einläuten will. Eine massive Kampagne mit 650 Millionen Kontakten soll das zur Markteinführung den Kunden deutlich machen.

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



Metz ALEGRA
Für TV-Erlebnisse, die Eindruck hinterlassen.





EDITORIAL

Zeit
für
Innovationen

Auch wenn die IFA in diesem Jahr ganz anders sein wird als sonst, freue ich mich sehr auf die Tage in Berlin. Denn mit ganz wenigen Ausnahmen waren wir bei der Recherche in den vergangenen Monaten auf digitale Medien angewiesen. So gut das funktioniert, es kann echte Begegnungen mit Menschen und Produkten nicht ersetzen. Auf der IFA 2020 Special Edition gibt es jetzt endlich – wenn auch mit Einschränkungen – wieder Gelegenheit dazu.

Leider sind nicht alle wichtigen Marken auf der von der Messe Berlin mit viel Einsatz und Herzblut ausgerichteten Veranstaltung dabei. Andere hingegen bringen die erste Garde mit und hoffen vielleicht sogar darauf, bei den Medien besonders viel Aufmerksamkeit zu bekommen, wenn andere große Namen nicht da sind.

Als deutsches Fachhandelsmagazin fühlen wir uns nicht berufen, die Plausibilität der Gründe zu bewerten, aus denen einige große Unternehmen in diesem Jahr ihre Teilnahme an der IFA ausgesetzt haben. Denn internationale Reisebeschränkungen kann man ebenso wenig wegdiskutieren wie Konzern-Richtlinien, die mit Sicherheit von den Verantwortlichen nicht aus der Malzkaffee-Stimmung heraus erlassen worden sind. Aber eines kann man schon heute erkennen: Wenn der eine oder andere große Name fehlt, liegt es nicht daran, dass unsere Branche keine Neuheiten zu präsentieren hat. Auch wer in Berlin nicht mit dabei sein kann, geht auf anderen Wegen – sei es durch Online-Präsentationen oder kleine physische Veranstaltungen – auf den Fachhandel zu, um die wichtigste Saison des Jahres sorgfältig vorzubereiten. Dabei ist es wahrscheinlich, dass die überraschende Dynamik, die der Home Electronics Markt im ersten Halbjahr gezeigt hat, sich in den letzten Monaten des Jahres nicht nur fortsetzt, sondern womöglich noch beschleunigt. Denn viele interessante Neuheiten und Geschäftsfelder, die bislang eher ein Nischendasein führten, gewinnen durch die beschleunigte Digitalisierung und den sich ändernden Lebensstil der Menschen jetzt an Bedeutung. Dazu gehören ohne Zweifel die Themen Gesundheit und Wohlbefinden mit Geräten zur Körperpflege, Luftreinigung, gesunden Ernährung, Steigerung der Fitness usw. Vor allem die Dauerbrenner Küche und Kochen könnten hier für Impulse sorgen, denn viele Menschen zögern immer noch, Restaurants zu besuchen und bereiten sich lieber etwas Leckeres zu Hause zu.

Ob Sie nach Berlin fahren oder nicht: Lassen Sie sich von den Neuheiten dieses Herbstes inspirieren. Wenn unsere Branche die Chancen nutzt, die sich aktuell bieten, dann können wir zuversichtlich sein, uns in einem Jahr alle wieder in Berlin zu treffen, um der Welt zu zeigen, dass die Pandemie überwunden ist.

Thomas Blömer
Thomas Blömer

Die PrimaDonna Soul ist der erste Kaffeevollautomat der Welt, der mit der neuen Bean Adapt Technology von De'Longhi die Mahl- und Brühparameter genau auf die verwendeten Kaffeebohnen abstimmt. Die Vorteile dieser Idee kann man den Kunden leicht erklären: Geschmäcker sind bekanntlich verschieden, und auch Kaffeebohnen sind nicht alle gleich. Die zwei wichtigsten Sorten Arabica und Robusta werden in unterschiedlichen Mischungsverhältnissen angeboten, die Art der Röstung von hell bis ganz dunkel hat ebenfalls spürbare Auswirkungen auf Aroma und Geschmack.

Da die meisten Kunden keine Barista sind (und das auch gar nicht sein wollen), ist es eine naheliegende Idee, ihnen die Einstellung der Maschine abzunehmen, denn an dieser Stelle entscheidet sich die Qualität des Endproduktes in der Tasse. Hier spielt die Bean Adapt Technology der PrimaDonna Soul ihre Vorteile aus: Sie stellt die Mahl- und Brühparameter perfekt ein, nachdem man in der kostenlosen De'Longhi Smartphone-App die eingesetzten Bohnen ausgewählt und die Information per Bluetooth an die Maschine gesendet hat. Zum Start bietet De'Longhi vier exklusive Bohnenmischungen an, die in 250g Paketen für Espresso, Kaffee oder Milchgetränke erhältlich sind:

Classico besteht aus jeweils 50 Prozent Arabica und Robusta und zeichnet sich durch einen angenehmen, ausgewogenen Körper mit einer zarten Säure sowie Noten von Keksen, Nüssen und Schokolade aus. Mit 70 Prozent Arabica und 30 Prozent Robusta erinnert Selezione an den süßen Geschmack von frischem Obst und das Aroma von Blumen, das von einem nussigen, leicht würzigen Finale ergänzt wird. Caffè Crema aus 100 Prozent Arabica entwickelt sich auf der Zunge süß mit leichter Säure sowie Noten von Karamell, während der de-entkoffeinierte Decaffeinato (jeweils 50 Prozent Arabica und Robusta) sich mit angenehmem, ausgewogenem Körper und zarter Säure präsentiert.

Auch in der weiteren Ausstattung und der Bedienerfreundlichkeit braucht die neue PrimaDonna Soul von De'Longhi keinen Vergleich zu scheuen. Die Auswahl der Getränke erfolgt per Fingertipp über das berührungsempfindliche, 4,3 Zoll große TFT-Display, die Smart Order Funktion sortiert die Getränke-Reihenfolge automatisch nach der Häufigkeit der Nutzung. Das mehrfach ausgezeichnete und im TV beworbene LatteCrema Milchschaumsystem von De'Longhi mit einstellbarer Milchschaumkonsistenz und abnehmbarer Karaffe ist ebenfalls an Bord, ebenso wie die Kaffeekannen-Funktion, mit der bis zu sechs Tassen Kaffee mit einem Fingertipp direkt in die Glaskanne (im Lieferumfang) laufen. Ebenfalls im Trend: Die Coffee2Go Funktion mit mitgeliefertem Becher, der genau unter den Kaffeeauslauf passt.

Kampagne zum Start

Bei der Markteinführung der PrimaDonna Soul unterstützt De'Longhi seine Handelspartner mit massiven Werbe- und Marketingaktivitäten. Ein besonderes Highlight zum Start ist die große TV-Kampagne, die ab Mitte September in reichweitenstarken Sendern wie ARD, ZDF, Pro7, RTL, SAT1 und Sky bis Mitte Oktober ausgestrahlt und ab Ende November bis zum Januar für das Weihnachtsgeschäft wieder aufgenommen wird. Ergänzt wird die Fernsehwerbung mit Online-Videos sowie Auftritten in digitalen und sozialen Medien, PoS-Unterstützung bei den Handelspartnern usw. Zu den weiteren Unterstützungsmaßnahmen gehören Mitarbeiter-Schulungen am PoS und die Online-Live-Beratung für Endkunden. Zudem gibt es nicht nur für die PrimaDonna Soul, sondern auch für weitere Premiumprodukte aus den Produktlinien PrimaDonna Elite, Dinamica sowie Maestosa ein besonderes Highlight: Für alle Geräte, die im Aktionszeitraum vom 15. September



Auch die praktische Kannenfunktion gehört zur Ausstattung der PrimaDonna Soul.

2020 bis 15. Januar 2021 gekauft werden, gewährt De'Longhi Deutschland fünf Jahre Garantie.

Die PrimaDonna Soul kommt im September in drei Varianten auf den Markt. Mit Edelstahlfront (Ecam 610.75.MB) kostet sie inklusive Glas-Kaffeekanne ebenso wie dieselbe Ausführung mit Coffee2Go-Becher (Ecam 610.74.MB) 1.299 Euro (UVP). Mit einer eleganten Kunststoff-Front im matten Silberlook (Ecam 610.55.SB) ist die PrimaDonna Soul für 1.199 Euro (UVP) erhältlich.

Weitere Neuheiten

Die PrimaDonna Soul ist zwar die spektakulärste, aber nicht die einzige Neuheit von De'Longhi zum Jahresendgeschäft. So kann der Fachhandel den Kunden, die Siebträgermaschinen bevorzugen, die klassische Dedica jetzt auch als Dedica Metallics im besonders hochwertigen Design anbieten. Sie wird im Barista Bundle mit Tamper und Kännchen geliefert. Der empfohlene Verkaufspreis für die Dedica Metallics beträgt 249 Euro (UVP). In der Siebträger-Familie La Specialista gibt es die Premium-Maschinen jetzt auch in den Farbtönen Rot oder Graphit (UVP: jeweils 799 Euro), die sich mit starker Premiumplatzierung am PoS besonders gut ins Blickfeld der Kunden rücken lassen.

Für Nutzer von Nespresso-Kapseln kommt die Vertuo Next im September mit neuer Karaffenfunktion und großer Kapsel auf den Markt. Sie ist wahlweise in den Designs



Die Auswahl der Kaffeespezialitäten erfolgt per Fingertipp über das berührungsempfindliche, 4,3 Zoll große TFT-Display.

Pure Chrome (UVP 259,99 Euro) und Dark Grey (UVP 149,99 Euro bzw. 209,99 Euro im Paket mit Milchaufschäumer) erhältlich. Ein ganzheitlicher Recycling-Ansatz gibt dem Fachhandel gute Argumente gegen die bekannten Kritikpunkte bei Kapselmaschinen: Die Vertuo Next besteht zu über 50 Prozent aus recyceltem Kunststoff, die Kapseln aus 80 Prozent recyceltem Aluminium. Und für die zu 100 Prozent Kunststoff-freie Verpackung wird 99,5 Prozent recycelter Karton eingesetzt. Auch die Markteinführung der Kapselmaschine wird von TV-Werbung unterstützt.

Rekordergebnis im ersten Halbjahr

Mit den Neuheiten sieht sich De'Longhi Deutschland gut gerüstet, das im ersten Halbjahr realisierte Wachstum auch im wichtigen Jahresendgeschäft fortzusetzen und damit den seit Jahren anhaltenden Kurs zu bestätigen.



René Némorin, Marketing Director der De'Longhi Deutschland GmbH: „Das hervorragende Halbjahres-Ergebnis untermauert, dass unsere Marketing-Strategie goldrichtig ist“

Erfolgreich ist das italienische Unternehmen nicht nur in Deutschland, wo in den ersten sechs Monaten ein Rekordergebnis realisiert wurde: Auch international hat die De'Longhi Group trotz der Unsicherheit wegen der Corona-Pandemie große Anpassungsfähigkeit, Flexibili-



Susanne Harring, Commercial Director De'Longhi Deutschland: „Der Fachhandel ist maßgeblich am bisherigen Erfolg De'Longhis in diesem Jahr beteiligt.“

tät und Widerstandsfähigkeit bewiesen und das erste Halbjahr mit positiven Ergebnissen abgeschlossen. Dabei wuchs der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um rund sechs Prozent auf 896,6 Millionen Euro. Treiber der besonders positiven Entwicklung in Deutschland seien innovative Produktneuheiten, starke Kampagnen und optimierte Vertriebsstrukturen sowohl im stationären als auch im Online-Handel, erklärte das Unternehmen.

„Wir freuen uns, dass fast alle unsere Kunden von diesem Wachstum profitieren konnten“, sagte Susanne Harring, Commercial Director De'Longhi Deutschland. „Vor allem unsere Produktion in Europa hat uns geholfen, relativ flexibel auf die gestiegene Nachfrage nach Kaffeevollautomaten, Küchenmaschinen und Klimageräten reagieren zu können.“

Das Rekordhalbjahr in Deutschland sei aber auch Investitionen in die Marken zu verdanken, betonte De'Longhi. „Das hervorragende Halbjahres-Ergebnis untermauert, dass unsere eingeschlagene Strategie goldrichtig ist“, sagte René Némorin, Marketing Director der De'Longhi Deutschland GmbH. „Wir kappen keine Budgets, sondern investieren bewusst in den Aufbau unserer Marken, wie zuletzt mit dem erneuten TV-Flight von De'Longhi oder der jüngst gestarteten ‚Kenwood Can‘-Markenkampagne

deutlich wird. Durch diese groß angelegten und digital flankierten Kommunikationsmaßnahmen setzen wir positive Impulse für den Handel.“

Auch im Herbst sollen starke Kampagnen diese Dynamik weiter beschleunigen. „Im zweiten Halbjahr streben wir den Höhepunkt unseres Umsatzes an und planen bedeutende Marketinginvestitionen“, betonte Némorin. Besonderen Fokus wird die De'Longhi Group in Deutschland auf die Zusammenarbeit mit den Fachhandelspartnern richten, denen die neuen Produkte auf einer exklusiven Fachhandelsroadshow im September vorgestellt werden. „Mit rund 50 Stationen machen wir es unseren Partnern möglich, unsere Produktneuheiten in einem mobilen ExpoCube live zu erleben und direkt mit uns in den Austausch zu gehen“, erklärte Susanne Harring. „Der Fachhandel ist eine wesentliche Säule unserer Vertriebsstrategie und als solcher maßgeblich am bisherigen Erfolg De'Longhi in diesem Jahr beteiligt. Es ist uns deshalb wichtig, die tollen Neuheiten und Innovationen, die wir bei unserer Tour an Bord haben, möglichst vielen Partnern persönlich vorzustellen. Wir sind sicher, unseren Erfolgskurs 2020 im zweiten Halbjahr fortführen zu können – mit einem großartigen Portfolio neuer Produkte und starken Partnerschaften im Handel.“



Die Milchschaumkampagne in reichweitenstarken Sendern trug zum Erfolg von De'Longhi Deutschland im ersten Halbjahr bei.

INHALT

PoS-Aktuell Nachrichten und Neuheiten

4, 5, 12, 16

Philips TV bringt neues OLED-Flaggschiff Spitze in Bild und Ton

6



Erstklassige TV-Unterhaltung im Freien The Terrace von Samsung

8

Technik-Update für bild5 OLED-Modelle Loewe rüstet weiter auf

9

Traditionsmarke auf Internationalisierungskurs Metz black in China

9

So will Sony zum Jahresende wachsen Online mit dem Fachhandel

10



LG TVs bei Stiftung Warentest und EISA vorn Siege in Serie

13

Der neue Luftreiniger 2000 von Philips Einfach gute Luftqualität

14



Panasonic liegt trotz Krise voll im Plan Wachstum „at home“

15

Spezialdüse für AEG Akku-Handstaubsauger Gründlich auf Hartböden

17

Cashback-Aktion von Siemens Hausgeräte 25 mal Geld zurück

17

Der neue ErgoMixx Handrührer von Bosch Auch zum Vakuumieren

18



Turbo-Heißwasserspender von Caso Design getestet Komfortabel und präzise

18



Wagners Welt

19

Impressum • PoS-MAIL @

19

Daniel Marc Bollers leitet Hisense Vertrieb

Daniel Marc Bollers ist jetzt bei Gorenje als Head of Sales Consumer Electronics für den Vertrieb der Hisense TV-Geräte der Marke Hisense verantwortlich und betreut die Kunden gemeinsam mit den Key Account und Regional Managern im Innen- und Außendienst. In seinen Aufgabenbereich fallen auch die Weiterentwicklung der Produktpalette, der Ausbau der Markenpositionierung im Handel sowie die Expansion im deutschsprachigen Markt.



Daniel Marc Bollers

Dafür bringt Bollers langjährige Erfahrung im Vertrieb von Consumer Electronics Products und gute Kontakte zu den Entscheidungsträgern im Einzelhandel mit. Zuletzt war er als Head of Retail Partnerships bei Google tätig, nachdem er bis Ende 2018 als Sales & Marketing Director in der Region DACH für Toshiba TV arbeitete und die Marke für den Lizenznehmer Vestel in Deutschland neu aufbaute. Davor war er u. a. als Senior Manager Sales Deutschland/Österreich bei Sonos und hat dort die Entwicklung der Marke zum führenden HiFi-Anbieter maßgeblich beeinflusst.

„Hisense hat in den letzten Jahren eine gute Basis geschaffen, auf der wir gezielt aufbauen können, um sowohl das Portfolio als auch die Marke zukunftssicher zu entwickeln“, sagte Bollers. „Die große Zufriedenheit der Käufer hinsichtlich der hervorragenden Qualität und des guten Preis-Leistungs-Verhältnisses bestärkt uns in dem Bestreben, unsere Sichtbarkeit und unsere Marktanteile auch im gesamten Retail Channel weiter zu erhöhen. Mit dem steigendem E-Commerce-Anteil und zunehmend digitalen Prozessen werden wir gemeinsam mit dem Handel schnelle und optimale Angebote für jeden Bedarf schaffen.“

„Mit Daniel Marc Bollers haben wir einen ausgesprochenen Experten an Bord holen können, der die Vertriebsstruktur stärken und die Basis für eine wachstumsorientierte Zukunft legen wird“, ergänzte Louis Hou, Geschäftsführer Gorenje Vertriebs GmbH.

Zwei neue Key Account-Manager bei TP Vision

Seit dem 1. August gehören André Lenzian (39) und Martin Schachtsieck (49) zur Vertriebsmannschaft von Philips TV & Sound. Ein Grund für die Erweiterung des Teams, so TP Vision, sei einerseits die Vergrößerung des Produktprogramms im Bereich Sound und andererseits die neue Ausrichtung des gesamten Vertriebs. André Lenzian war zuvor bei Sony, wo er in unterschiedlichen Stationen als Key Account Manager tätig war. Der studierte Betriebs-



Martin Schachtsieck (links) und André Lenzian sind neu im Vertriebs-Team von Philips TV & Sound.

wirt sammelte zuvor auch schon Erfahrungen im Einzelhandel und wird bei TP Vision als Senior Key Account Manager Verantwortung übernehmen. Martin Schachtsieck kehrt zurück zur Marke Philips, wo er schon vor den Stationen bei Samsung und LG gearbeitet hatte. Nicht zuletzt hat Martin Schachtsieck als Senior Key Account Manager bei LG und Samsung bereits intensive Kontakte zu den Buying Groups aufbauen können, heißt es in einer Pressemitteilung. Bei TP Vision wird er diese wichtige Kundengruppe betreuen und Partnerschaften ausbauen sowie weiterentwickeln.

Ceconomy sieht sich wieder auf Kurs

Ceconomy, die Muttergesellschaft von MediamarktSaturn, hat das dritte Quartal 2019/20 mit einem über den Erwartungen liegenden Ergebnis abgeschlossen und sieht sich einer Pressemitteilung zufolge wieder auf Kurs. Nachdem der Geschäftsverlauf im April noch durch enorme, Coronavirus-bedingte Einschränkungen geprägt worden sei, habe sich der Umsatz im Mai und Juni deutlich erholt, erklärte das Unternehmen. Ein neues Führungsmodell und einheitliche Organisationsstrukturen sollen ab dem Geschäftsjahr 2022/23 Einsparungen von jährlich 100 Mio. Euro bringen. Im Zuge dieses Umbaus will Ceconomy europaweit eine begrenzte Anzahl defizitärer Geschäfte schließen und bis zu 3.500 der rund 45.000 Arbeitsplätze in Europa abbauen.

Der Umsatz ging im dritten Quartal währungs- und portfoliobereinigt um 8,4 Prozent auf rund 4,1 Mrd. Euro zurück. Die Zahlen reflektierten die Auswirkungen der Corona-Krise und seien ausschließlich durch die negative Umsatzentwicklung infolge der Schließungen im April und Teilen des Mai begründet, betonte Ceconomy. Mit der schrittweisen Wiederöffnung des stationären Geschäfts seien die Umsätze im Mai wieder auf einen Wachstumskurs zurückgekehrt, der sich im Juni beschleunigt habe. Insbesondere Deutschland, Österreich, die Schweiz und Italien verzeichneten im Mai und Juni einen starken Umsatzanstieg, während die Niederlande und Schweden sich über das gesamte Quartal hinweg deutlich positiv entwickelten. Im Juli habe sich, insbesondere dank der Mehrwertsteuersenkung in Deutschland und anhaltend starker Nachfrage nach Homeoffice-, Homeschooling- und Home-Entertainment-Produkten, der positive Umsatztrend aus dem Juni fortgesetzt, betonte Ceconomy.

Neben der positiven Umsatzentwicklung im Mai und Juni trugen Kostensenkungsmaßnahmen maßgeblich dazu bei, dass Ceconomy im dritten Quartal mit –45 Mio. Euro ein bereinigtes EBIT auf Vorjahresniveau erreichte (Q3 2018/19: –43 Mio. Euro). Insgesamt habe sich im Quartalsverlauf auf Monatsbasis eine stetige Trendverbesserung bei der Bruttomarge gezeigt, berichtete das Unternehmen. Im dritten Quartal 2019/20 verzeichnete Ceconomy im Online-Geschäft ein außerordentlich starkes Wachstum von rund 143 Prozent auf 1,4 Mrd. Euro; damit erhöhte sich der Anteil am Gesamtumsatz auf 35,2 Prozent. Das anhaltend hohe Online-Wachstum setzte sich trotz schrittweiser Wiedereröffnung der Märkte fort, auch in den Ländern, die nicht von der Schließung der stationären Geschäfte betroffen waren. Im dritten Quartal wurden ein Drittel (32 Prozent) aller Online-Bestellungen in den Märkten abgeholt. Im Zuge der Wiedereröffnungen nahm zuletzt auch die Pick-up-Rate wieder zu und lag im Juni bei etwa 43 Prozent.

Das Geschäft mit Services & Solutions wies im dritten Quartal einen Umsatzrückgang von rund 19 Prozent auf 225 Mio. Euro auf und trug 5,5 Prozent zum Gesamtumsatz bei. Hauptursachen für den Rückgang waren die Schließungen der Märkte und die im Anschluss daran geringeren Kundenfrequenzen, da viele Dienstleistungen in Verbindung mit Einkäufen im stationären Handel und speziell an den Smartbars in Anspruch genommen werden. Gegen Ende des Quartals setzte im Geschäft mit Services & Solutions eine Erholung ein, so dass der Umsatz im Juni bereits wieder auf dem Niveau des Vorjahres lag.

Die positive Umsatzentwicklung im Juni habe auch für eine Entspannung der Liquiditätslage des Unternehmens gesorgt, betonte Ceconomy. Der zusätzliche Kreditrahmen in Höhe von 1,7 Mrd. Euro, der Mitte Mai von der Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) und Partnerbanken im Rahmen eines neuen Konsortialkreditvertrags zur Schaffung zusätzlicher finanzieller Flexibilität bereitgestellt wurde, sei bisher zu keinem Zeitpunkt in Anspruch genommen worden. Mit einer konzernweit einheitlichen Organisationsstruktur („Operating Model“) wollen Ceconomy und MediaMarktSaturn strukturelle Voraussetzungen zur Beschleunigung des Transformationsprozesses schaffen. Dabei sollen eine fortschreitende Zentralisierung der Prozesse, einheitliche Führungsstrukturen und standardisierte Abläufe in Vordergrund stehen. Dies gelte sowohl für die Verwaltungsfunktionen in den Landesgesellschaften als auch für die Marktorganisation, erklärte Ceconomy.

Auf Basis der vorläufigen Geschäftsentwicklung der ersten neun Monate sowie der vorliegenden Erkenntnisse erwartet Ceconomy für das Geschäftsjahr gegenüber dem Vorjahr nunmehr lediglich einen leichten Rückgang des währungsbereinigten Gesamtumsatzes. Dabei geht das Unternehmen von einem EBIT (ohne Berücksichtigung von Einmaleffekten) zwischen 165 und 185 Mio. Euro aus.

Weßing-Mandat bei Gigaset AG bis 2022 verlängert

Der Aufsichtsrat der Gigaset AG hat das Mandat von Klaus Weßing als CEO des Unternehmens vorzeitig um weitere zwei Jahre bis Mitte 2022 verlängert. Weßing wurde im Dezember 2015 vom Aufsichtsrat der Gigaset AG zu deren CEO berufen.

Unmittelbar nach seiner Berufung Ende 2015 begann Weßing mit der Neuausrichtung der Gigaset als breit aufgestelltes Unternehmen mit einem ganzheitlichen Produkt- und Lösungsportfolio. Seine Vision eines ganzheitlichen Gigaset Eco-Systems, das alle Gigaset Produkte miteinander verbindet und mehrwertstiftende Funktionen externer Dritter in das System integriert, prägte maßgeblich die Marschroute der nächsten Jahre, erklärte das Unternehmen in einer Pressemitteilung.

2016 etablierte sich Gigaset als erstes deutsches Unternehmen im Smartphone-Bereich. 2017 wurde der Ausbau der Zukunftsfelder massiv vorangetrieben. Weßing baute überholte Strukturen im Unternehmen ab und strukturierte alle Geschäftsbereiche neu. 2018 begann die Digitalisierungsagenda Früchte zu zeigen. Auf Produkt-Ebene wurde dies durch das GS185, das erste Smartphone „Made in Germany“ gefestigt, heißt es weiter.

2019 bereitete sich Gigaset unter Weßings Führung auf den Start in die Agenda 2025 vor, die ein aggressiveres Wachstum in den Zukunftsfeldern sowie die Adressierung neuer Produkt- und Lösungsfelder – auch durch anorganisches Wachstum – vorsieht.

„Klaus Weßing hat Gigaset während der letzten vier Jahre aus der Verlustzone geführt und grundlegend für die Zukunft neu aufgestellt – mit einer innovationsbasierten Vision, klarer Wachstumsstrategie und starkem Fokus auf die digitale Transformation“, so Aufsichts-

ratsvorsitzender Helvin Wong. „Mit der vorzeitigen Verlängerung seines Mandats wertschätzen wir seine Verdienste und stellen in unruhigen Zeiten mit großem Veränderungsdruck die Kontinuität im Unternehmen sicher.“

Stefanie Heinzmann ist neue Revox Markenbotschafterin

Mit der Pop- und Soulsängerin Stefanie Heinzmann stellt Revox eine leidenschaftliche Musikerin als neue Markenbotschafterin vor. Für die seit vielen Jahren im In- und Ausland erfolgreiche Schweizerin ist die originalgetreue Studio-Klangqualität der Revox Produkte ein Weg, um Menschen mit ihrer Musik direkt zu erreichen. Neben den Musikern Baschi, Marius Bear und Sensu ist die Sängerin mit der einprägsamen, facettenreichen Stimme das vierte prominente Mitglied der Revox Family.

Heinzmann begann ihre Karriere in der Mundart-Rockband „Big-Fisch“, deren erste Single in ihrem Heimatkanton Wallis ein Hit



wurde. Der Durchbruch erfolgte, nachdem sie als Gewinnerin einer von TV-Entertainer Stefan Raab entwickelten Castingshow einen Plattenvertrag gewann. Für ihre Musik wurde sie mit zahlreichen Preisen ausgezeichnet, darunter mehrfach der Swiss Music Award, der Echo,

Comet, 1 Live Krone und ein MTV Europe Music Award. 2019 veröffentlichte sie nach einer Auszeit ihr fünftes Studioalbum „All we need is love“.

„Musik ist ein Teil des Menschen, und mit gutem Sound kommt die Musik noch viel mehr zu Dir“, sagte Stefanie Heinzmann. Die Studio Sound Quality der Schweizer Traditionsmarke Revox vermittele die größtmögliche Nähe der Musikwiedergabe zu Hause zur Aufnahme im Studio – so unmittelbar, so kraftvoll und so lebendig wie das Original. „Zeigt man Menschen, die schlechten Sound gewohnt sind, richtig guten Sound, werden sie sofort einen Unterschied merken.“

Revox hat traditionell eine enge Beziehung zu außergewöhnlichen und erfolgreichen Musikern aus aller Welt. Abba, die Beatles, James Brown, die Rolling Stones und viele andere nutzen die Geräte der Schweizer, um ihre Musikaufnahmen zu produzieren. Stefanie Heinzmann will die Revox Lautsprecher auch bei sich zu Hause und unterwegs einsetzen: „Ich freue mich sehr darauf, die Studioart Speaker überall selbst zu nutzen und meine Lieblingsmusik neu zu erleben“, erklärte die Sängerin.

Wertgarantie veröffentlicht Nachhaltigkeitsbericht

Der aktuelle Nachhaltigkeitsbericht, den Wertgarantie auf <https://www.wertgarantie-group.com/nachhaltigkeit/> veröffentlicht, dokumentiert alle Nachhaltigkeitsaktivitäten der Versicherungsgruppe und deren Status quo. Ein wesentliches Ziel, so Wertgarantie, sei die Erreichung eines klimaneutralen Geschäftsbetriebs bis 2025. Um die CO₂-Emissionen des Unternehmens zu reduzieren, wurde ein bereichsübergreifendes Fachexperten-Team gegründet, das Maßnahmen entwickelt und umsetzt.

„Kern unserer Nachhaltigkeitsstrategie sind Lösungsansätze, die einen Ausgleich zwischen wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Zielen schaffen“, erklärte Wertgarantie-Vorstand Konrad Lehmann. „Reparieren statt Wegwerfen“ ist das Grundprinzip unserer Geschäftsstrategie und somit zentral für unseren Nachhaltigkeitsansatz: Durch Reparaturen wird die Nutzungsdauer von technischen Geräten verlängert, was zur Schonung von Ressourcen beiträgt – das ist uns ein großes Anliegen, weil Geräte zu häufig schnell als Elektroschrott enden“, fuhr Lehmann fort. Diesen Ansatz bestätigten auch die Wertgarantie-Partner im Fachhandel im Rahmen einer Befragung.

Durch Reparatur und Weiternutzung von Elektrogeräten können in Deutschland jährlich allein bei diesen Produkten pro Haushalt insgesamt 8,1 Kilogramm Elektroschrott eingespart werden, heißt es in einer Pressemitteilung. Mit Blick auf die CO₂-Bilanz ließen sich auf jeden Haushalt gerechnet 31,2 Kilogramm CO₂ vermeiden. Hochgerechnet auf die Summe aller deutschen Haushalte seien das bei diesen Produkten pro Jahr über 1.290.000 Tonnen anfallendes CO₂ und rund 335.000 Tonnen verursachter Elektroschrott – ein Schrottberg, der dem Gewicht von umgerechnet 33 Eiffeltürmen entspricht, heißt es weiter.

Digitale Messe „My Miele Experience“

Mit der digitalen Veranstaltungsreihe „My Miele Experience“ stellt der Hausgerätehersteller in diesem Jahr dem Handel seine Herbstneuheiten vor. Die digitalen Formate ergänzen damit die Teilnahme des Unternehmens an der IFA Global Press Conference und sollen die Präsentation zur Küchenmeile auf Gut Böckel ersetzen.

Vor den digitalen Präsentationen steht zunächst ein 45minütiger Auftritt auf der IFA Global Press Conference am 4. September, 9:45 Uhr. Dort erwartet die Messe Berlin bis zu 800 Medienvertreter vor Ort, denen die Geschäftsführer Dr. Axel Kniehl und Dr. Reinhard Zinkann smarte Assistenzsysteme für Genussvielfalt in

der Küche, Neuheiten für mehr Komfort und Nachhaltigkeit in der Wäschepflege, eine Innovation bei den Kaffeefullautomaten sowie neue Geschirrspüler und Aktionsmodelle vorstellen werden.

In Anlehnung an die IFA-Presskonferenz gestaltet die Miele Vertriebsgesellschaft Deutschland für ihre Händler ein eigenes IFA News-Format, das zeitnah nach der Pressekonferenz online gehen soll. „Wegen der anhaltenden Corona-Risiken entfällt in diesem Jahr leider der persönliche Austausch im Messeambiente“, erklärte Frank Jüttner, Leiter der Miele Vertriebsgesellschaft Deutschland. „Ich freue mich aber darauf, unseren Handelspartnern alle wichtigen Neuheiten virtuell vorzustellen.“

Für den Küchenmöbelhandel sollen dann am 17. und 18. September 30-minütige Live-Events unter dem Titel „My Miele Experience“ stattfinden. Geplant sind jeweils vier Veranstaltungen pro Tag mit interaktiver Beteiligung der Teilnehmer über eine Chatfunktion. Ab dem 19. September kann man sich zudem in einem exklusiven digitalen Portal informieren, wo kurze Präsentationen und Videoclips zielgruppenorientiert für den Elektro- sowie

Küchenmöbelhandel aufbereitet sind. Da auch gute Online-Präsentationen die persönlichen Gespräche mit den vertrauten Vertriebsbeauftragten nicht ersetzen können, bietet Miele vom 19. September und Ende Oktober zusätzlich sogenannte digitale Meet-ups an, bei denen Händler und ihre Ansprechpartner bei individuellen Terminen und mit Zugriff auf die bereitgestellten Inhalte Themen direkt besprechen und offene Frage erörtern können.

Zur Vertiefung der Produktinformationen startet die Miele Erfolgsakademie im Herbst neue Produkt- und Verkaufstrainings für Beschäftigte im Elektro- und Küchenmöbelhandel. Neben digitalen Trainings sind dabei erstmals auch wieder Präsenzveranstaltungen geplant, die an verschiedenen Standorten für kleine Gruppen von bis zu acht Personen unter strengen Corona-Auflagen angeboten stattfinden sollen.

Miele-Handelspartner erhalten in diesen Tagen Einladungen zu „My Miele Experience“ und den anstehenden Schulungen im Herbst.



Metz ALEGRA

Für TV-Erlebnisse, die Eindruck hinterlassen.



Philips TV bringt neues OLED-Flaggschiff

Spitze in Bild und Ton



Der neue Philips OLED+935 TV wurde bereits mit dem EISA Award als Home Theatre TV 2020 ausgezeichnet.

Das Herzstück des neuen Philips OLED+935 ist die vierte Generation des P5-Prozessors mit einer nochmals verbesserten AI-Technologie. Sie analysiert die Bildsignale auf der Basis einer Datenbank, die in den Entwicklungslabors von Philips TV in den drei Jahrzehnten aufgebaut worden ist und mehrere Millionen Textclips enthält. Das führt nicht nur zu weiteren Verbesserungen der Ausgangssignale, Farben, Kontraste, Bewegungsdarstellungen und Schärfe, sondern ermöglicht auch eine bessere Balance zwischen diesen Faktoren, um einen besonders realistischen, natürlichen Bildeindruck zu erzeugen. Das AI-System arbeitet mit einer neuen, selbstlernenden Schärfefunktion, einem verbesserten AI-Smart Bit Enhancement System und einer Weiterentwicklung der Perfect Natural Reality (PNR) Funktion. Auch die Technologien zur Verhinderung von Burn-In Effekten wurden deutlich verbessert. Das System kann in nicht weniger als 32.400 Zonen statische Inhalte erkennen und die Intensität der Lichtleistung genau an der jeweiligen Stelle graduell abschwächen, ohne die Darstellung in anderen Teilen des Bildschirms zu beeinträchtigen. Das führt nach Angaben von TP Vision zu einer 95prozentigen Reduzierung von Einbrenn-Effekten bei statischen Bildelementen wie Logos und bestimmten Spielinhalten. Der neue P5 AI+ Prozessor bietet zusätzlich eine nochmals verbesserte HDR-Leistung und unterstützt HLG, HDR10 sowie HDR10+ ebenso wie Dolby Vision und den Dolby Bright Mode.

Neues Sound-Niveau

Das mit Bowers & Wilkins entwickelte Soundsystem des OLED+935 ergänzt kongenial die spektakulären TV-Bilder. Es arbeitet mit speziellen Dolby Atmos Elevation Treibern sowie zentral Tweeter-on-Top platzierten Hochtönern und steckt in einer Soundbar, die gemeinsam mit einem minimalistischen Metallarm als Standfuß

des Fernsehers fungiert. Die von Bowers & Wilkins entwickelte Tweeter-on-Top Bauweise verhindert, dass die Hochtöner von den größeren Lautsprechern beeinflusst werden und erzielt so praktisch verzerrungsfreie Höhen. Zusätzlich wirkt die robuste Gehäuse-Konstruktion aus Glasfaser-verstärktem Kunststoff unerwünschten Resonanzen entgegen.

Die insgesamt zehn Lautsprecher des OLED+935 sind in einer 3.1.2 Konfiguration angeordnet, bei der drei 19mm Titanium Hochtöner den Sound nach vorne in die Richtungen links, mitte und rechts abstrahlen. Die Gitter der Hochtöner sind nach demselben Prinzip konstruiert, das die legendäre 800 Serie Diamond Produktlinie von Bowers & Wilkins auszeichnet. Neben vier 50mm Mitteltönern sorgt eine 10x65mm messende Subwoofer-Einheit für satte Bässe, die bei Bedarf noch verstärkt werden können. Auch der neue OLED+935 kann mit DTS Play-Fi in drahtlose Multiroom-Umgebungen integriert werden.

Mit dem neuen Philips OLED+935 bringt TP Vision noch in diesem Herbst einen Fernseher auf den Markt, der mit weiterentwickelter Prozessor-Technologie, vierreihigem Ambilight und einem audiophilen Soundsystem von Bowers & Wilkins neue Maßstäbe in Bild- und Tonqualität setzen soll. Nicht ohne Grund wurde diese Neuheit bereits mit dem EISA Award als Home Theatre TV 2020 ausgezeichnet. Mit Android 9 (Pie) Betriebssystem und einem eingebauten Arbeitsspeicher von 3 GB macht das Gerät auch bei den smarten Funktionen ordentlich Tempo.

Erstklassiges Design

Mit seinem ultraschlanken Gehäuse, der rahmenlosen Konstruktion und dem edlen Metall-Finish strahlt der Philips OLED+935 auch in Sachen Design Premium-Atmosphäre aus. Die elegante Fernbedienung mit beleuchteten Tasten vermittelt ebenfalls einen sehr hochwertigen Eindruck, der durch den Lederbezug an den Seiten und auf der Rückseite noch verstärkt wird. Mit vierreihigem Ambilight spielt der Fernseher das Alleinstellungsmerkmal von Philips TV eindrucksvoll aus. Hier steht mit einer neuen „Wellness“ Ausstattung neben der Funktion Sonnenaufgang jetzt auch ein Einschlaf-Modus zur Verfügung.

Der neue Philips OLED+935 ist mit den Bildschirm-diagonalen 55 und 65 Zoll schon im September zum Preis von ... lieferbar. Eine 48 Zoll Version soll im Oktober folgen.



Die Philips T8505 TWS ANC In-Ear Kopfhörer kommen bereits im Oktober auf den Markt.

Neue Kopfhörer

Mit dem Philips T8505 TWS ANC In-Ear Kopfhörer und dem Schwestermodell T8805 bringt TP Vision im Oktober ein Premium-Soundsystem auf den Markt, das mit großen 13mm Neodymium Lautsprechern, ovalen akustischen Röhren und Ohr-Einsätzen in drei Größen Tonqualität, Komfort und Abschirmung von Nebengeräuschen verbindet. Mit Bluetooth 5.0 Technologie und Google Fast Pair ist es besonders einfach, die Ohrhörer mit Android Mobilgeräten zu verbinden. Berührungen und Fingertipps genügen, um Abspielfunktionen zu starten, Musikstücke zu überspringen oder die Wiedergabe zu unterbrechen. Die Push-to-Talk Ausstattung

macht es möglich, die Sprachassistenten von Google oder Siri zu nutzen.

Das Mittelklasse-Modell T5505 bietet mit 8mm Neodymium Treibern und runden akustischen Röhren ein attraktives Preis-/Leistungsverhältnis in der Mittelklasse. Beide In-Ear Kopfhörer-Modelle sind feuchtigkeitsgeschützt nach IPX4.

Ebenfalls neu bei Philips TV & Audio ist der Philips H9505 Over-Ear ANC Kopfhörer mit aktivem Noise Cancelling, der im November auf den Markt kommen soll.

Murat Yatkin, Managing Director TP Vision D/A/CH

„Wir beginnen jetzt zu ernten“

PoS-MAIL: Herr Yatkin, trotz der Corona-Krise hat die gfu für das erste Halbjahr gute Zahlen bekanntgegeben. Dabei hat sich – für viele überraschend – ein ordentliches Plus beim TV-Umsatz und -Absatz gezeigt. Hat TP Vision mit den Philips TVs an dieser erfreulichen Entwicklung teilgenommen? Welche Gründe gibt es Ihrer Meinung nach für diesen positiven Geschäftsverlauf?

Murat Yatkin: Tatsächlich hat sich der Markt insbesondere bei TVs sehr gut entwickelt, woran wir als Philips TV & Sound auch sehr gut partizipiert haben. In einigen Bereichen haben wir uns sogar deutlich besser entwickelt als der Markt. Insofern sind wir mit dem Geschäftsverlauf in diesem Jahr sehr zufrieden. Wir sind bei Fernsehern eine der am stärksten wachsenden A-Marken und haben gleichzeitig den Durchschnittspreis deutlich steigern können. Für unsere Partner ist es dabei besonders wichtig, dass wir eine gesunde Wertschöpfung ermöglichen. Natürlich hat uns dabei die insgesamt positive Marktentwicklung geholfen, die noch im April nicht vorhersehbar war. Die Reaktion der Endkunden auf die Pandemie ist für unsere Branche auf jeden Fall hilfreich. Allerdings ist das für uns nur ein Teil der Wahrheit, denn wir haben uns in diesem Jahr geschäftlich auch anders aufgestellt. Diese Früchte beginnen wir jetzt zu ernten.

PoS-MAIL: Inwiefern arbeiten Sie jetzt anders als noch im letzten Jahr?

Murat Yatkin: Ich habe schon zu Beginn des Jahres darauf hingewiesen, wie wichtig eine sorgfältige und genaue langfristige Planung ist. Wir haben deshalb unsere Prozesse verändert und arbeiten jetzt auch mit unseren Partnern im Handel anders zusammen, indem wir substantieller und genauer beraten. Wir sind ein verlässlicher Partner, der Zahlen, Daten und Fakten zur Verfügung stellt und die Planung individualisiert. Unsere Partner haben von uns jeweils ein eigenes, speziell geplantes IFA- und Saisonkonzept erhalten. Wir wollen es aber nicht bei der Planung belassen, sondern gehen auch proaktiv auf Händler zu und bieten Hilfe an, wenn es Probleme gibt, beispielsweise beim Durchverkauf oder der Liquidität.

PoS-MAIL: Wenn Sie von langfristiger Planung sprechen, dann meinen Sie sicherlich nicht nur das kommende Monatsende...

Murat Yatkin: In der Tat, genau das meine ich nicht. Wir wollen nicht mehr auf Zuruf agieren, sondern planen beispielsweise gerade jetzt für Dezember und Januar. Nur so können wir die richtigen Produktmengen sicherstellen, die wirklich gefragt sind. Gleichzeitig schützen wir so unsere Partner und uns selbst davor, an anderer Stelle ein Mengenüberangebot zu schaffen, was die Preise beschädigt. Es ist eigentlich ganz einfach: Wir wollen das richtige Produkt, zur richtigen Zeit, beim richtigen Handelspartner haben.

PoS-MAIL: TP Vision ist in diesem Jahr auf der IFA 2020 Special Edition nicht vertreten. Haben Sie andere Aktivitäten oder Events geplant?



Murat Yatkin, Managing Director TP Vision D/A/CH: „Jetzt ist die richtige Zeit für Handel und Industrie, um gute Geschäfte zu machen.“

Murat Yatkin: Mit der Entscheidung gegen die IFA 2020 Special Edition haben wir es uns nicht leicht gemacht. Wir wären wirklich gern nach Berlin gefahren. Allerdings sehen wir uns in der Verantwortung, was die Gesundheit unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter angeht. Deshalb nehmen wir unsere firmeneigenen Richtlinien weiterhin ernst und müssen deshalb Großveranstaltungen meiden. Der Ansatz in diesem Jahr ist für uns eine digitale Kommunikationsplattform, auf der wir uns mit dem Online Launch Event im September an Handel und Presse richten. Zum Auftakt steht eine Pressekonferenz über Neuheiten auf dem Programm, gefolgt von Workshops, in denen unsere Produkte im Detail vorgestellt werden. Die Kollegen im Außendienst und auch die Key Accounter gehen bereits auf unsere Kunden zu, um gemeinsam die Saison zu planen.

PoS-MAIL: Die neuen TVs der OLED+ 935 Serie werden im September verfügbar. Haben Sie schon Reaktionen auf dieses neue Modell?

Murat Yatkin: Nach dem offiziellen Launch des OLED+935 am 1. September kommen die ersten Stückzahlen mit 55 und 65 Zoll im September und mit 48 Zoll im Oktober in den Handel. Das Modell ist also noch sehr neu, wobei die Tester der EISA sich ja schon ein genaues Bild machen konnten und ihn zum Home Theatre TV des Jahres ernannt haben. Aus Gesprächen wissen wir aber sehr gut, was Kunden von unserer Marke immer erwarten. Und ich weiß auch, dass der 935 dem mehr als gerecht wird. In Sachen Bildqualität ist Philips seit jeher in einer führenden Position. In diesem Jahr machen wir nochmals einen großen Schritt, da wir beim OLED+935 die P5 Engine mit künstlicher Intelligenz und einem weiteren dedizierten Bildprozessor ausrüsten. Ich kann nur jeden ermutigen, sich den Unterschied live anzuschauen.

Für den richtigen Ton sorgt wieder die Partnerschaft mit Bowers & Wilkins, die bereits bekannt ist und ebenso geschätzt wird. Das neue 3.2.1-Soundsystem sollte am PoS möglichst oft interessierten Endkunden präsentiert werden, denn die Klangqualität ist wirklich atemberaubend. Die Ausstattungsliste des 935 ist sehr lang, weshalb ich hier nur ein paar Highlights nennen möchte, wie das vierseitige Ambilight, den Filmmaker Modus, Dolby Atmos & Vision und nicht zuletzt DTS Play-Fi, das die Brücke zu unseren WiFi-Lautsprechern schlagen wird.

PoS-MAIL: Sie haben für dieses Jahr im Audiosegment weitere Neuheiten wie Soundbars und Kopfhörer angekündigt. Werden diese rechtzeitig zur Saison verfügbar sein?

Murat Yatkin: Der Bereich Sound wird für uns immer wichtiger, und wir werden ihn zukünftig auch noch mehr im Fokus haben. Im Bereich Kopfhörer ergänzen wir unser umfangreiches Angebot nochmals gezielt mit Modellen, die Active Noise Cancellation bieten. Dazu gehören die beiden True Wireless Modelle T8505 und T5505 sowie das Over-the-Ear-Modell H9505. Alle drei kommen rechtzeitig zum Jahresendgeschäft und bieten nicht nur eine hochentwickelte Noise Cancellation Technologie, sondern treffen auch attraktive Preispunkte.

Das gilt auch für die neuen Soundbars, wo wir beispielsweise das Thema Surround-on-Demand wieder aufgreifen. Das Konzept dabei ist, die beiden Surroundlautsprecher auf Wunsch von der Soundbar abnehmen zu können und dank Akku komplett kabellos für die Surroundkanäle zu nutzen. Ist der Film vorbei, werden sie wieder seitlich an die Soundbar gesteckt. Wir sind sicher, dass Kunden diese Vorteile erkennen und gerne nutzen werden. Philips hatte in der Vergangenheit bereits sehr positive Erfahrungen mit diesem Produktkonzept gemacht.

PoS-MAIL: Wenn Sie sich in Ihrer Rolle als Managing Director etwas wünschen dürften, was wäre das?

Murat Yatkin: Da fällt mir natürlich so einiges ein, aber wenn ich an die Situation im Handel denke, dann wäre es wahrscheinlich die gemeinsame Planung von Handel und Industrie. Es wäre für die ganze Branche sehr hilfreich, wenn alle Teilnehmer bedarfsgerecht planen und auch Verantwortung gemeinsam tragen würden, damit Produkte im Handel den Preis erzielen, den sie verdienen. Denn wir haben in unserer Branche tolle Produkte und Technologien. Heute ist jeder in der Pflicht so zu agieren, da das Internet die Transparenz schafft.

Für Philips TV & Sound kann ich bestätigen, dass Ware nur dann verfügbar sein wird, wenn wir sie mit dem Kunden gemeinsam rechtzeitig geplant haben, denn wir werden jede Form von Warenüberhängen ausschließen.

Glauben Sie mir, es ist jetzt die richtige Zeit für Handel und Industrie, um gute Geschäfte zu machen und die Wertschöpfung zu nutzen, denn die Nachfrage ist da, und die Panelpreise bewegen sich nach oben.

PoS-MAIL: Herr Yatkin, vielen Dank für dieses Gespräch.



Erstklassige TV-Unterhaltung im Freien

The Terrace von Samsung



Mit seinen Lifestyle TVs The Serif, The Sero und The Frame hat Samsung bereits eindrucksvoll gezeigt, wie flexibel und anpassungsfähig das Unterhaltungserlebnis von heute sein kann. Im August hat das Portfolio auf dem deutschen Markt Zuwachs durch das wetterfeste Modell The Terrace erhalten, der das Home Entertainment vom Wohnzimmer auf die heimische Terrasse bringt und dem Fachhandel die Möglichkeit zu zusätzlichen TV-Verkäufen eröffnet.

„The Terrace erschließt einen bisher ungenutzten Entertainment-Raum für Kunden und unterstreicht so die Vision ‚Screens everywhere‘ von Samsung Electronics GmbH“, sagte Leif-Erik Lindner, Vice President Consumer Electronics bei Samsung Electronics GmbH. „Zeitgleich eröffnen wir unseren Retail-Partnern mit der Erweiterung unseres Lifestyle TV-Portfolios zusätzliche Umsatzchancen und reagieren auf den wachsenden Trend des Outdoor-Entertainments.“

The Terrace ist sowohl äußerlich als auch technisch auf die Umgebung im Freien angepasst. Zertifiziert mit der IP55-Schutzklasse* ist er widerstandsfähig gegen Wasser, Staub und andere witterungsbedingte Belastungen. Wasserspritzer vom Rasensprenger machen dem 4K-TV dabei ebenso wenig aus wie ein kurzer Regenschauer oder starker Pollenflug. Dabei hält der Outdoor-TV Tem-

peraturen von +50° bis -30° C mühelos stand. Weil das elegant anmutende Gehäuse in der Tiefe trotzdem nur 59,8 Millimeter misst, fügt sich der Premium-TV unauffällig in jede Umgebung ein.

Brillante Bilder

Die fortschrittliche QLED-Technologie von Samsung ist das Herzstück des 4K-TVs. Dank einer Spitzenhelligkeit von 4.000 Nits und einer Durchschnittshelligkeit von 2.000 Nits liefert The Terrace selbst bei strahlendem Sonnenschein ein beeindruckend kontrastreiches Bild, das über die integrierte Adaptive Picture Technologie durchgehend an die Umgebungshelligkeit angepasst wird. Dazu pas-



Leif-Erik Lindner, Vice President Consumer Electronics bei Samsung Electronics GmbH: „Mit dem neuen Lifestyle-TV The Terrace eröffnen wir unseren Retail-Partnern zusätzliche Umsatzchancen und reagieren auf den wachsenden Trend des Outdoor-Entertainments.“

send stellt das entspiegelte Panel ein atemberaubendes Farbvolumen dar, das in Kombination mit der hohen Bildwiederholungsrate bewegungsintensive Inhalte wie Fußball-Übertragungen auf saftig grünem Rasen klar und deutlich wiedergibt.

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

TV und Sound im Doppelpack

Zusätzliche Anreize beim Kauf von The Terrace bietet die dazu passende Soundbar. Mit dieser haben Kunden nach dem Kauf die Möglichkeit, den ohnehin schon beeindruckenden Klang noch einmal zu intensivieren. Wie der Fernseher ist die 210 Watt starke The Terrace Soundbar witterungsfest; sie lässt sich bequem per Bluetooth oder WLAN mit dem 4K-TV verbinden, so dass einem gemütlichen Abend auf der Terrasse mit erstklassiger Unterhaltung nichts mehr im Wege steht.

*IP-Zertifizierung nach dem DIN EN 60529 Standard. Die Temperaturangaben und Schutzarten können in der IEC 60529 nachgelesen werden.

Technik-Update für bild 5 OLED-Modelle Loewe rüstet weiter auf

Im Rahmen eines umfassenden Updates stattet Loewe die OLED-Modelle bild 5.55 und bild 5.65, die beide am Stammsitz in Kronach gefertigt werden, ab sofort mit neuer Displaytechnologie, dem schnellen SX8 Quad Core Prozessor und dem neuen Betriebssystem Loewe os6 aus. Auch optisch legt das Traditionsunternehmen nach und liefert die bild 5 Modelle mit einem neuen Tischfuß in der Systemfarbe Basaltgrau aus.

Beim neu entwickelten Ultra HD OLED-Panel der aktuellsten Generation sind mit HDR10, HLG und Dolby Vision die drei wichtigsten HDR-Standards an Bord, die größtmöglichen Kontrastumfang bieten. Im ebenfalls neuen Chassis SL520 wird der neue SX8 Quad Core Prozessor schnell mit großen Datenvolumen fertig. Alle neuen bild 5 Modelle werden vor der Auslieferung individuell eingemessen, um auf der Basis von jahrzehntelang verbesserten Algorithmen hohen Sehkomfort zu bieten.

Weiterhin stattet Loewe seine bild 5 Familie mit einer 1 TB Festplatte aus, die maximale Recording-Flexibilität bietet. Zwei parallele Aufnahmen, während zum Beispiel eine Live-Übertragung läuft, sind dank Loewe Dual Channel Technologie kein Problem. Natürlich erlaubt der Loewe bild 5 auch das Anhalten von Sendungen und zeitversetztes Fernsehen.

Auch als Streaming Server und Client kann der Loewe bild 5 eingesetzt werden, um z. B. Live-TV und Aufnahmen aus dem DR+ Archiv vom Wohnzimmer auf einem weiteren Loewe TV im Schlaf- oder Gästezimmer zu übertragen.

Neue Display-Technologie und ein neuer Prozessor sollen die Loewe bild5 OLED-TVs noch besser



Seit der Einführung hat Loewe den Anspruch, den bild 5 unter den klangstärksten Fernsehgeräten weltweit zu positionieren. Das gilt auch für die neuen Modelle: Beide sind mit einer integrierten Soundbar mit sechs nach vorne gerichteten Treibern und satten 80 Watt Leistung ausgestattet.

Optische Akzente

Neben den technischen Neuerungen setzen die neuen Loewe OLED-TVs auch optische Akzente: Das charakteristische Loewe Auge, das mit einer vierfarbigen LED-Anzeige wichtige Status-Informationen darstellt oder das Markenlogo zeigt, ist feiner gestaltet.

Neu ist auch die Systemfarbe Basaltgrau für den drehbaren Tischfuß. Die elegante Farbgebung soll Ruhe und Gelassenheit ausstrahlen und harmoniert mit vielen Farben. Dank des integrierten Kabelmanagements und der aufgeräumten Rückwand kann der Loewe bild 5 auch frei im Raum platziert werden. Wie gewohnt bietet Loewe verschiedene Aufstell-Lösungen an, darunter eine Wandhalterung und ein attraktiver Floor Stand.

Die neuen Modelle der bild 5 Familie sind ab sofort für 5.990 Euro (UVP bild 5.65) bzw. 3.990 Euro (UVP bild 5.55) verfügbar. Für beide Geräte ist der neu gestaltete Loewe floor stand universal 43-65 optional für 399 Euro (UVP) erhältlich.

Traditionsmarke auf Internationalisierungskurs Metz black in China

Die deutsche Traditionsmarke Metz soll jetzt mit einem eigenen Label im chinesischen Markt Fuß fassen. Dort werden ab sofort hochwertige Produkte der Unterhaltungselektronik unter der Marke Metz black angeboten, die den Geist deutscher Ingenieurskunst mit dem Wunsch der chinesischen Bevölkerung nach hochwertigen Konsumgütern in Einklang bringen soll. Als erstes Produkt kommt ein Premium OLED-TV mit starker Audio-Ausstattung auf den Markt.

Für europäische Hersteller ist China einer der spannendsten Wachstumsmärkte, denn dort etabliert sich zunehmend eine junge und gut ausgebildete, wirtschaftlich hervorragend situierte sowie technisch interessierte Mittelschicht als kaufkräftige Zielgruppe für hochwertige Produkte der Unterhaltungselektronik. Auf diese Situation reagiert der deutsche TV-Hersteller gemeinsam mit seinem Mutterkonzern Skyworth mit dem Angebot hochwertiger TV-Produkte für den chinesischen Premiummarkt. Die Metz black Pro-

duktlinie soll unter der Führung von Skyworth eingeführt werden, um den Zeitgeist technischer Innovationen und positiver Lebensqualität widerzuspiegeln. Damit will Metz seinen zukunftsweisenden Internationalisierungskurs fort-schreiben, der bereits in weiten Teilen Europas sowie Indien, Hongkong und Südkorea mit der Marke Metz blue realisiert wurde.

Erstes Premium-Modell

Das erste Produkt, das dem chinesischen Markt unter dem Label Metz black präsentiert wird, ist das OLED-Flaggschiff Sculpture 1, das avantgardistische Technologien mit prägnanter Ästhetik vereinen soll. Dabei trifft die beeindruckende OLED-Bildqualität mit HDR und Dolby Vision auf imponierenden Klang mit raumfüllendem Dolby Atmos-Audio. Der Sculpture 1 verkörpere die erfolgreiche Kooperation zwischen dem deutschen Entwicklerteam und dem Skyworth-Headquarter in Shenzhen und markiere einen zentralen Meilenstein der konsequenten Internationalisierungsstrategie für die Marke, betont Metz in einer Pressemitteilung.

Am 20. August wurde Metz black in Shanghai von hoch-



Sculpture 1 heißt das erste Produkt der Marke Metz black in China. Der OLED-TV beeindruckt auch akustisch durch seine hochwertige Audio-Ausstattung.

rangigen Skyworth TV Unternehmensvertretern, darunter Präsident und CEO Zhiguo Wang und Chief Brand Officer Xiaoliang Tang gemeinsam mit der chinesischen Künstlerin Xiao Hui Wang, die in China und Deutschland lebt, offiziell eingeführt. Unter dem Titel „Insight into the Marvels“ wird Xiao Hui Wang ihre nanofotografischen Kunstwerke ausstellen, die eine Realität sichtbar machen, welche sich dem bloßen Auge entzieht. Genau wie die künstlerisch anmutenden TV-Produkte von Metz black steht diese Fotokunst für die Verbindung der Schönheit technischer Strukturen mit abstrakter Ästhetik.

So will Sony zum Jahresende wachsen

Online mit dem Fachhandel

Im Frühjahr 2020 legte Sony ein neues Konzept auf, um die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel zu verstärken. Kaum war die Strategie unter dem Titel „Fu-Katsu“ (japanisch: Neuanfang/Wiederbelebung) auf der Straße, kam Corona. Trotzdem zeigen sich bereits jetzt die ersten Früchte. Das macht Thilo Röhrig, Commercial Director CAV bei Sony Deutschland, zuversichtlich für das Jahresendgeschäft, denn dafür hat Sony auch vielversprechende Produkte im Portfolio.

PoS-MAIL: Herr Röhrig, als wir vor einigen Monaten über Ihre neue Fachhandelsstrategie gesprochen haben, waren Sie mit Prognosen sehr vorsichtig, weil die Auswirkungen der Corona-Pandemie noch nicht absehbar waren. Wie ist das zweite Quartal des Kalenderjahres für Sony gelaufen?

Thilo Röhrig: Das „Corona-Quartal“, das für uns das erste des neuen Geschäftsjahres war, ist deutlich besser gelaufen, als wir es im April erwartet haben. Das gilt, wie Sie in der vorigen Ausgabe ausführlich dargestellt haben, für den Gesamtmarkt, und das gilt auch für Sony. Besonders freut uns dabei, dass unsere Verkaufszahlen über den Fachhandel nach der Wiederöffnung der Geschäfte um 40 bis 50 Prozent über dem Vergleichszeitraum des Vorjahres liegen. Das zeigt uns, dass wir mit unserer Fachhandels-offensive Fu-Katsu die Weichen in die richtige Richtung gestellt haben.

PoS-MAIL: Was waren dabei die wichtigsten Erfolgsfaktoren?

Thilo Röhrig: Unsere Handelspartner haben die Cash-back-Aktion im April und Mai exzellent umgesetzt und während der behördlich angeordneten Geschäftsschlie-



Thilo Röhrig, Commercial Director CAV bei Sony Deutschland: „Ich bin zuversichtlich, dass wir das Jahresendgeschäft gemeinsam mit unseren Handelspartnern zum Erfolg führen können.“

ßungen viel Unternehmergeist und Kreativität bewiesen. Dabei zahlte sich aus, dass wir die Fachhändler individuell dabei unterstützen, die richtigen Produkte für ihren jeweiligen Kundenkreis anzubieten. Das und die durch unsere Vertriebspolitik unterstützte Ertragsoptimierung mit der neuen Ware haben sich zusätzlich als wichtige Erfolgstreiber erwiesen.

PoS-MAIL: Welche Produkte liefen dabei besonders gut?

Thilo Röhrig: Als sich während des Lockdowns ein überproportionaler Teil des Umsatzes ins Internet verlagerte, wurden vor allem Produkte aus dem niedrigen und mitt-

leren Preissegment verkauft. Denn pure Online-Spezialisten sind nicht für den Verkauf unserer Selektiv-Produkte autorisiert, und wegen der geschlossenen Geschäfte konnte der Fachhandel seine Beratungskompetenz für Premium-TVs nur sehr eingeschränkt ausspielen. Seit der Wiederöffnung der Geschäfte verzeichnen unsere Fachhandelspartner im Premium-Segment deutliche Zuwächse, die zum Teil auch durch digitale Kanäle angetrieben werden.

PoS-MAIL: Wie kann man sich diesen digitalen Antrieb vorstellen?

Thilo Röhrig: Durch die Corona-Pandemie ist nicht nur der Anteil des Online-Verkaufs gestiegen, sondern es hat sich auch das Informationsverhalten der Konsumenten geändert. Das bedeutet für uns und unsere Handelspartner eine neue Herausforderung, der wir uns gemeinsam stellen. Dabei geht es darum, die Online-Potentiale durch die gezielte Ansprache der Kunden über digitale Kanäle besser zu heben. Darum unterstützen wir den Fachhandel bei der Content-Vermarktung ebenso wie bei der digitalen Kundenberatung über Chats und andere interaktive Instrumente.

PoS-MAIL: Können wir daraus schließen, dass Sie auch über Corona hinaus mit Wachstum des Online-Geschäftes rechnen?



Die neue Alpha 7S III bietet als Vollformatkamera ein Leistungsprofil, das die Ansprüche professioneller Videofilmer erfüllen kann.

Thilo Röhrig: Ja, wir glauben, dass Corona die Transformation zum digitalen Verkauf beschleunigt. Das betrifft auch Online-Umsätze im Premium-Segment. Die Vermarktung von Premium-TVs und Foto-Produkten am PoS inklusive einer haptischen Demonstration ist jedoch unser Kerngeschäft, welches wir unterstützen. Aber die aufgrund der Corona-Pandemie beschleunigte Transformation zum digitalen Verkauf und damit steigende Bedeutung von Online-Umsätzen auch im oberen Marktsegment hat dazu geführt, dass unter anderem die Art der Produktpräsentation, Erreichbarkeit sowie Kundenberatung und Belieferung im Onlinehandel deutlich verbessert wurden. Somit werden unsere selektiven Onlineverkaufskriterien jedenfalls durch einige Händler



Der 4K HDR OLED Fernseher A9 in 48 Zoll macht die besten Bild- und Audiotecnologien von Sony auch da verfügbar, wo der Platz für größere Geräte nicht ausreicht.

Jubiläum: 50 Jahre Sony Deutschland

Sony feiert in diesem Jahr sein 50jähriges Bestehen in Deutschland. Gut 15 Jahre nach seiner Gründung in Tokio eröffnete der japanische Elektronikkonzern 1970 seine erste deutsche Niederlassung in Köln. Im Jahr 2006 erfolgte der Umzug von Sony Deutschland an den Potsdamer Platz in Berlin. Unter der markanten Dachkonstruktion des Sony Center hat die deutsche Zweigniederlassung der Sony Europe B.V. seither ihre Heimat. Neben Sony Consumer Electronics, Sony Pictures und Sony/ATV Music Publishing ist Anfang des Jahres auch der Unternehmenszweig Sony Biotechnology Europe nach Berlin gezogen.

Der erste Verkaufsschlager von Sony Deutschland war die Weltneuheit „ICR-20“ – ein Kleinstradio in Streichholzschachtelgröße. Pünktlich zur Olympia Übertragung im Jahr 1972 stellte Sony den ersten Trinitron-PAL-Farbfernseher auf dem deutschen Markt vor. Mit der Entwicklung des weltweit ersten Betamax-Videorecorders SL-6300 im Jahr 1975 startete Sony in das Home Entertainment der Zukunft. Eine Revolution war der Sony Walkman. Seit der Einführung des portablen Mini-Kassettenrekorders im Jahr 1979 ist Musik immer und überall dabei.

Es folgten weitere Produktinnovationen: 1988 der erste digitale Fernseher (KV-FX29), 1997 die Digital Mavica, die erste digitale Fotokamera mit 3,5 Zoll Diskette als Speichermedium. 1995 brachte Sony den ersten digitalen Videocamcorder heraus. Auch die 2000er Jahre waren geprägt von Innovationen wie der weltweit ersten HD-Digitalvideokamera, den Cyber-shot Digitalkameras, den PlayStation Spielekonsolen, Vaio Computern, den Sony Ericsson Walkman Mobiltelefonen, Bravia HD-Fernsehern und Home Entertainment-Systemen.

„Deutschland ist einer der wichtigsten europäischen Märkte für Sony, und wir sind stolz darauf, dass wir hier in den letzten fünfzig Jahren Erfolgsgeschichte geschrieben haben“, so Hideyuki Furumi, Präsident von Sony Europe B.V. „Unsere Vision ist es, den Menschen durch innovative, bahnbrechende Produkte und Dienstleistungen mit ausgezeichneter Qualität emotional fesselnde Erlebnisse zu bieten. Dafür steht die Marke Sony, und sie wird durch die Leidenschaft unserer Mitarbeiter zum Leben erweckt. 50 Jahre Sony Deutschland ist ein Meilenstein in der Geschichte unseres Unternehmens und das Verdienst der Menschen, die für Sony arbeiten, sowie unserer Kunden und Partner.“

„Seit fünf Jahrzehnten bringen wir bahnbrechende Elektronikprodukte auf den deutschen Markt“, ergänzte John Anderson, Country Head von Sony Deutschland. „Sony hat als Wegbereiter viele dieser Produkte als weltweit beispiellose Innovationen eingeführt, die unseren Pioniergeist und unsere Vision bekräftigt haben. Unsere Fernseher, Kopfhörer, Smartphones und Kameras begleiten unzählige Menschen in ihrem täglichen Leben. Modernste Technologie, attraktives Design und gleichbleibend hohe Qualität sind nicht nur unsere DNA, sondern auch die beste Grundlage für weiteren Erfolg in der Zukunft.“

Anlässlich des Firmenjubiläums ‚50 Jahre Sony Deutschland‘ hat die deutsche Zweigniederlassung 500 Bäume erworben, um damit ein Zeichen für den Klimaschutz zu setzen. Die Laubbäume werden gemeinsam mit den Mitarbeitern im südlichen Brandenburg gepflanzt.



Für den True Wireless In-Ear Kopfhörer WF-SP800N von Sony gibt es mit Noise Cancelling, IP55 Feuchtigkeitsschutz und 360° Reality Audio Unterstützung viele Verkaufsargumente.



Im klassischen Segment bietet der kabellose WH-1000XM4 eine Ausstattung mit den aktuellsten Technologien.

Im klassischen Kopfhörer-Segment ist der kabellose WH-1000XM4 mit branchenführendem Noise Cancelling, Edge KI, 360° Reality Audio-Unterstützung und weiteren innovativen Funktionen wie Speak-to-Chat nochmals besser geworden.

PoS-MAIL: Gibt es für Mobilfunk und Foto auch Neuheiten mit Bestseller-Potential?

Thilo Röhrig: Unbedingt, im Mobilfunk haben wir z. B. mit dem Xperia 1 II ein Topmodell mit dem Qualcomm X55 5G Modem am Start. Die Triple-Kamera kann mit dem aus den professionellen Sony Alpha Kameras bekannten Echtzeit-Augenautofokus und bis zu 20 Serienbildern pro Minute aufwarten. Für den Kamera-Markt, der vor allem durch die verringerte Reisetätigkeit im Zuge der Corona-Krise angespannt ist, setzen wir mit zwei neuen Alpha-Modellen markante Akzente im Trend-Segment Bewegtbild: Die ZV-1 mit 1 Zoll Sensor ist eine Kamera im Taschenformat mit aufklappbarem LCD-Screen und herausragender Bildtechnologie, die speziell für Vlogger entwickelt wurde. Die brandneue Alpha 7S III bietet als Vollformatkamera mit 4K/120p Video, 10bit 4:2:2 Recording, einem Dynamikumfang von mehr als 15 Blendenstufen und einem sehr schnellen Autofokus ein Leistungsprofil, das die Ansprüche professioneller Videofilmer erfüllt.

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



Das Xperia 1 II von Sony ist mit dem Qualcomm X55 5G Modem für die Zukunft gerüstet.

erfüllt, und diese werden entsprechend autorisiert. Während des Lockdowns hatten wir die selektiven Onlineverkaufskriterien vorübergehend außer Kraft gesetzt, um unseren Partnern die Möglichkeit zu geben, trotz geschlossener Geschäfte überhaupt Umsätze unter anderem mit Premium-Produkten zu erzielen. Dieser „Ausnahmezustand“ besteht seit Öffnung der Geschäfte nicht mehr, so dass die selektiven Vertriebsverträge wieder vollumfänglich gelten. Unsere Selektiv-Partner dürfen die Ware auch nach Beendigung dieses „Ausnahmezustands“ weiterhin online vermarkten, soweit sie die erforderlichen selektiven Onlineverkaufskriterien erfüllen. Diese qualitativen Verkaufskriterien der Verträge werden wir wie gewohnt konsequent durchsetzen.

PoS-MAIL: Gelten die Änderungen auch für den Fotofachhandel?

Thilo Röhrig: Im Fotofachhandel war die gezielte Unterstützung des stationären Vertriebs durch unsere Selektiv-Verträge ein Meilenstein, denn unsere Alpha-Systemkameras für professionelle und semiprofessionelle Ansprüche sind komplexe Produkte, für deren Vermarktung kompetente Beratung unerlässlich ist. Mit innovativen Produkten und dem „Sony Partner Programm“, das unsere Handelspartner wirksam unterstützt, sind wir im Foto-Markt letzten Endes Marktführer geworden. Auch in diesem Segment hat Corona zu einer steigenden Bedeutung des Online-Vertriebs geführt. Deshalb werden wir auch hier künftig speziell den digitalen Vertrieb unterstützen. Dabei gelten aber weiterhin strenge Kriterien für die Qualität der Vermarktung, zu der nicht nur die Beratung, sondern auch die Bereithaltung eines Sortiments gehört, das dem Charakter der Alpha-Modelle als Systemkamera gerecht wird.

PoS-MAIL: Welche Erwartungen haben Sie an das Jahresendgeschäft?

Thilo Röhrig: Unter der Voraussetzung, dass uns massive Rückschläge in der Bewältigung der Covid-19 Pandemie erspart bleiben, bin ich zuversichtlich, dass wir das Jahresendgeschäft gemeinsam mit unseren Handelspartnern zum Erfolg führen können. Als Premium-Marke haben wir bereits vom überraschend guten Geschäftsverlauf im zweiten Quartal profitiert, obwohl wir einige Produkteinführungen Corona-bedingt verschieben mussten. Jetzt sind weitere wichtige Umsatzträger gelauncht oder kommen noch im zweiten Halbjahr wie beispielsweise der 4K HDR OLED Fernseher A9 in 48 Zoll. Damit machen wir die Vorteile unserer besten Bild- und Audiottechnologien sowie die Leistungsfähigkeit des X1 Ultimate Prozessors auch für Kunden zugänglich, für die aus räumlichen Gründen die größeren Varianten bisher nicht in Frage kamen. Im Audio-Geschäft, das bekanntlich derzeit nicht immer einfach ist, haben wir unser Sortiment rechtzeitig zur Saison um zwei attraktive True Wireless In-Ear Kopfhörer erweitert: den WF-SP800N mit Noise Cancelling, IP55 Feuchtigkeitsschutz und 360° Reality Audio Unterstützung sowie den WF-XB700 mit hervorragendem Preis-Leistungs-Verhältnis und Extra Bass für den richtigen „Bass“.

Vollverstärker und CD-Player von Marantz

Mit dem neuen Vollverstärker PM6007 und dem CD-Player CD6007 stellt Marantz zwei Geräte vor, die besonders für Anwender geeignet sind, die ihr Zweikanal-HiFi-System mit einer höheren Leistung und zusätzlichen Anschlussoptionen auf ein neues Sound-Niveau heben wollen. Dazu wird die klassische Marantz Verstärkertechnik mit Stromgegenkopplung eingesetzt und mit dem hochwertigen D/A-Wandler AK4490 in Referenzqualität kombiniert.



Der Zweikanal-Vollverstärker PM6007 ist mit einem Ringkerntransformator und vergrößerten Netzteilkondensatoren ausgestattet und liefert 60 Watt pro Kanal (4 Ohm). Die Verstärkertechnik mit Stromgegenkopplung und HDAM-SA3-Schaltung ermöglicht neben einer großen Bandbreite und einem umfassenden Dynamikbereich auch eine besonders große Klangtiefe mit hoher Detailtreue. In Kombination mit dem Hochstrom-Netzteil verfügt der Verstärker des PM6007 über ausreichende Energiereserven.

Um den Verbindungsanforderungen heutiger Anwender gerecht zu werden, hat der PM6007 sowohl analoge als auch digitale Anschlüsse (fünf analoge, einen koaxialen und zwei optische digitale Eingänge), einen integrierten MM-Phono-Vorverstärker-Eingang sowie einen Subwoofer-Ausgang. Der eingebaute Digital-Analog-Wandler AK4490 in Referenzqualität ermöglicht es Audio-Enthusiasten, hochaufgelöste digitale Inhalte (bis zu 192 kHz/24 Bit) zu genießen. Hochwertige Lautsprecherklemmen mit A/B-Umschaltfunktion, eine vollständig abgeschirmte D/A-Wandler-Einheit, Kupferschrauben sowie starre Füße stehen für hohe Produktqualität und Langlebigkeit. Der CD-Player CD6007 wurde mit speziell ausgewählten Premium-Komponenten sowie einem verbesserten Schaltungs-Layout ausgestattet, um den Ansprüchen anspruchsvoller HiFi-Enthusiasten gerecht zu werden. Das großzügig dimensionierte, rauscharme Netzteil mit schnellen Hochstrom-Schottky-Dioden und im Vergleich zum Vorgängermodell um 120 Prozent vergrößerten Kondensatoren ermöglicht eine bessere Stromstabilität und ein geringeres Wechselstromrauschen. Der neue D/A-Wandler AK4490 in Referenzqualität mit zwei Filteroptionen kann Audio-Dateien von der USB-Schnittstelle mit einer Auflösung von bis zu 24 Bit sowie einer Abtastfrequenz von 192 kHz und DSD 5,6 MHz für maximale Musikalität wiedergeben.



Der CD6007 ist für die Wiedergabe von CDs und hochaufgelösten digitalen Dateien von USB-Speichermedien geeignet. Das Gerät unterstützt CD- und CD-R/RW-Discs sowie die Dateiformate WAV, MP3, AAC, WMA, FLAC HD, ALAC, AIFF und DSD. Analoge Signale werden über den Marantz eigenen HDAM-SA2-Signalverstärker an die vergoldeten Ausgänge an der Rückwand des CD6007 geleitet. Die starren Füße und die zweischichtige Bodenplatte verhindern unerwünschte Vibrationen. Zum Lieferumfang gehört eine Fernbedienung, mit der sich auch der Verstärker PM6007 steuern lässt.

Der Marantz PM6007 (UVP: 549 Euro) und der CD6007 (UVP: 449 Euro) sind ab Anfang September in den Farben Schwarz und Silber-Gold erhältlich.

Philips Fidelio X3 Kopfhörer im Handel erhältlich

Der Fidelio X3, das Flaggschiff im Philips Kopfhörer-Sortiment, kommt Anfang September in den Handel und zeichnet sich nach Herstellerangaben durch seine außergewöhnliche Klangqualität, hohen Komfort, edles Design und feinste Verarbeitungsqualität aus. Der Philips Fidelio X3 ist der Nachfolger des Fidelio X2 und richtet sich an audiophile Musikenthusiasten und Künstler, die die besondere Kombination eines natürlichen, präzisen Klangs mit höchstem Komfort und elegantem Design zu schätzen wissen, betont TP Vision in einer Pressemitteilung.

Der Preis für den Philips Fidelio X3 beträgt 349,99 Euro (UVP).



Neuer Internet-Radio-Tuner von Albrecht Audio

Der neue Internet-Radio-Tuner DR 461 von Albrecht Audio bietet nach Herstellerangaben rauschfreien und brillanten Internet-Radio-Empfang. Die Anwendung ist dabei kinderleicht: Der kleine Adapter muss lediglich per Cinch-Kabel mit der Stereoanlage oder einem Aktivlautsprecher gekoppelt werden, und schon lassen sich über eine WLAN-Verbindung über 25.000 Internet-Radiosender abspielen.

Der DR 461 benötigt dafür keine Fernbedienung, sondern wird komplett per kostenloser App „AirMusic Control“ über den integrierten DLNA-Standard gesteuert.

Über die App lassen sich auf mobilen Geräten Internetradiosender auswählen, speichern oder die Lautstärke regulieren. Während der Musikwiedergabe bekommt man das Logo des Radiosenders oder das Albumcover des gehörten Liedes auf dem Smartphone oder Tablet angezeigt. Die Unterstützung von



Spotify Connect rundet die Funktionen des DR 461 ab. Durch die drahtlose Verbindung ist keine Sichtverbindung zur Bedienung nötig, somit kann der Adapter auch hinter der Stereoanlage platziert werden. Der Internet-Radio-Tuner Albrecht DR 461 ist ab sofort zum Preis von 38,89 Euro (UVP) erhältlich.

Hama stellt Notebook-Rucksack vor

Mit dem Notebook-Rucksack Perth stellt Hama eine praktische Tasche vor, die nicht nur Platz für ein Notebook und weitere wichtige Unterlagen bietet, sondern sich auch durch ein lässiges Design und zahlreiche praktische Details auszeichnet. Mit zwölf Litern Fassungsvermögen hat er jeweils ein Fach für Note-

Dank des wasserabweisenden und strapazierfähigen Materials ist der wertvolle Inhalt im Perth geschützt.



books bis 40 Zentimeter (15,6") und für Tablets bis 32,77 Zentimeter (12,9"). Die Schultergurte sind verstellbar; zu den praktischen Details gehören der zusätzliche Tragegriff, das Trolleyband sowie der magnetische Schnellverschluss und der Karabinerhaken aus Metall, der für zusätzliche Sicherheit sorgt.

Auf der Rückseite des Rucksacks befindet sich ein Fach für persönliche Wertsachen, im Innenraum vermeidet ein robuster und per Steckverschluss schnell abnehmbarer Schlüsselring permanentes Schlüsselsuchen. Die Organizer-Einteilung hilft beim übersichtlichen Verstauen, eine seitliche Netztasche bietet Platz für die Trinkflasche

Der Notebook-Rucksack Perth ist in vier Farbvarianten (Schwarz, Grau, Beige und Dunkelblau) zum Preis von jeweils 79,99 Euro (UVP) erhältlich.

Smarte Mobile Sound Projektoren von XGimi

Bereits 2014 brachte XGimi einen Smart-Projektor der ersten Generation auf den Markt. Die neuen 2020er Modelle vereinen laut einer Pressemitteilung Projektion, Sound, Mobilität und einfache Bedienbarkeit in besonders design-orientierten Geräten. In der aktuellen Produktreihe, die erstmals auch auf dem europäischen Markt verfügbar ist, bietet XGimi mit dem Mogo, Mogo Pro und Halo (Bild) drei Geräte in unterschiedlicher Leistungsstärke an. Für den Premium-Klang hat der Hersteller mit Harman/Kardon zusammengearbeitet. Mit AndroidTV und GoogleAssistant stehen zahlreiche Apps und Entertainment zum Streamen zur Verfügung. Die Bluetooth Fernbedienung ermöglicht eine leichte Navigation und findet durch die eingebaute Sprachsteuerung schnell die gewünschten Inhalte. Mit den eingebauten Akkus sind Halo, MogoPro und Mogo mobil bis zu acht Stunden überall einsetzbar, wo ein WLAN Netz zur Verfügung steht. Sollte einmal kein mobiles Netz zur Verfügung



stehen, können in allen Geräten interne Speicher von bis zu 16GB belegt werden. Neben WLAN verbinden sich die Sound-Projektoren auch über HDMI, Bluetooth und USB.

„Eine Mischung aus portablen Beamer und Lautsprecher, gepaart mit einem integrierten Betriebssystem für einzigartiges Entertainment“, so Walter Dürr, Vertriebsleiter bei DGH, wo die XGimi Sound Projektoren ab sofort vertrieben werden. Dürr ergänzte: „Mit dem Produktportfolio von XGimi können wir unser Sortiment

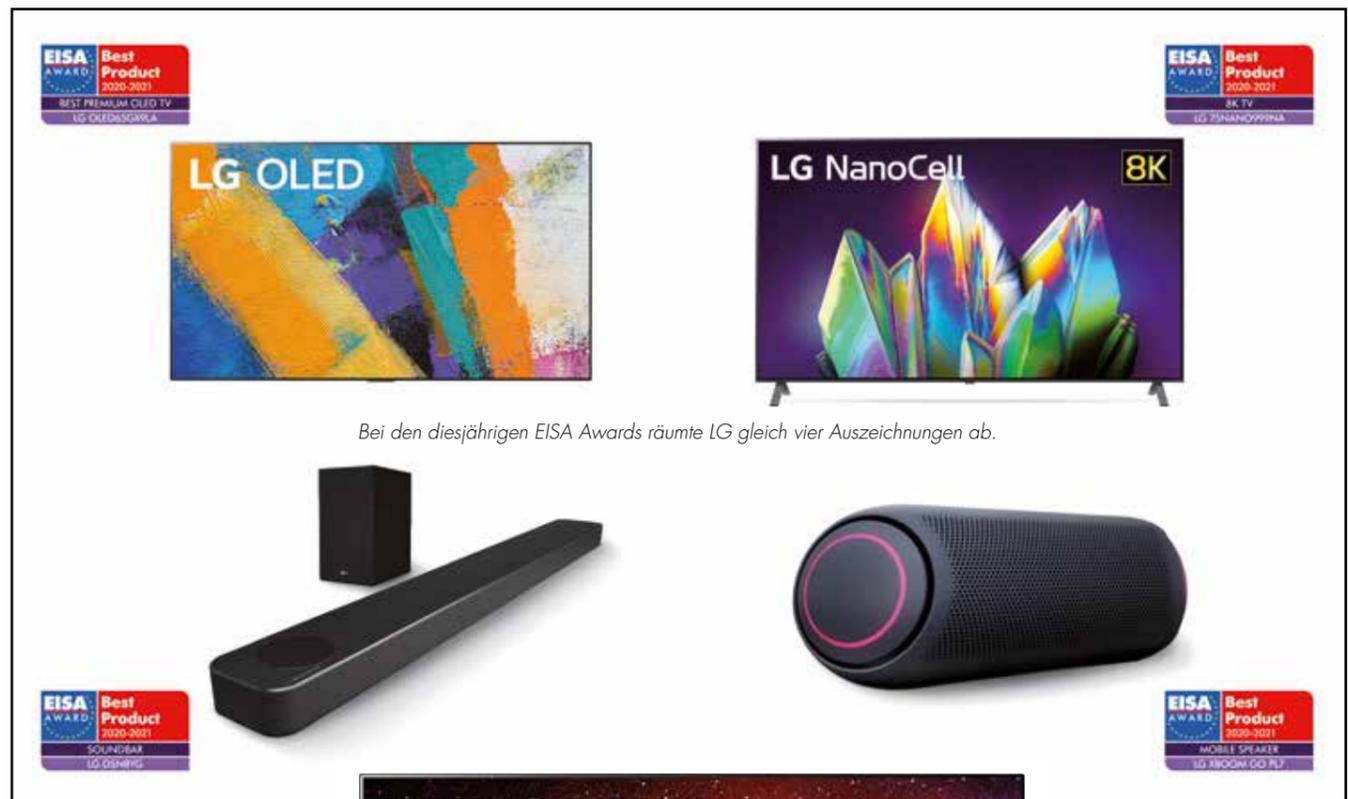
um aktuell stark nachgefragte Produkte für Home Schooling und mobiles Entertainment ideal ausbauen.“

Die Xgimi Mobile Sound Projektoren sind zu Preisen (jeweils UVP) von 429 Euro für den Mogo, 599 Euro für den MogoPro und 799 Euro für den Halo erhältlich.

LG TVs bei Stiftung Warentest und EISA vorn Siege in Serie

Beim TV-Test der Stiftung Warentest im August und bei der Vergabe der EISA-Awards haben die Fernseher von LG ihren inzwischen schon traditionellen Lauf fortgesetzt und erneut Spitzenplätze belegt. Mit diesem Erfolg schließt LG an die zahlreichen Auszeichnungen an, die den Fernsehern des Unternehmens in diesem Jahr bereits zuteil wurden. Dabei hat sich die Bildqualität der OLED-Modelle immer wieder als überragend erwiesen.

„Die jüngsten Auszeichnungen bestätigen unsere Strategie, mit großen Investitionen in Bildtechnologie und innovative Designs unseren Kunden qualitativ hochwertige und begehrte Lifestyle-Produkte anzubieten“, kommentierte Daniel Schiffbauer, Director Home Entertainment bei LG Electronics. „Damit hat der Fachhandel großartige Verkaufsargumente, um seine Kunden von der qualitativen Überlegenheit unserer OLED-Displays zu überzeugen.“ Tatsächlich ist schon allein die Bilanz von LG bei der Stiftung Warentest beeindruckend. In der aktuellen Übersicht von 540 Fernsehgeräten, die in den letzten Jahren getestet wurden, befinden sich unter den zehn besten TVs mit der Note „Sehr Gut“ acht LG OLED-Modelle – und zwar auf den ersten acht Plätzen. Die jüngste Auszeichnungsrunde der weltweiten größten Redaktionsorganisation für Unterhaltungselektronik, der Expert Imaging & Sound Association EISA, bestätigt dieses Bild. Zum neunten Mal hintereinander gewann ein LG OLED-Fernseher eine Auszeichnung in der Kategorie „Home Theatre Display & Video“: Der LG Gallery TV OLED 65GX9LA wurde als EISA Best Premium OLED-TV 2020-2021 ausgezeichnet und überzeugte auch im August-Test der Stiftung Warentest mit je einem Gut für die 55- und 65-Zoll Version mit jeweils



Bei den diesjährigen EISA Awards räumte LG gleich vier Auszeichnungen ab.

der Note 1,6. Übertroffen wurde der Fernseher dabei nur vom LG OLED-TV 55CX9LA und seiner 65-Zoll Variante, die beide mit Sehr Gut (1,5) bewertet wurden. Dass im selben Testzeitraum zusätzlich sechs NanoCell-TVs von LG mit der Testnote „Gut“ (1,7 bis 1,9) überzeugen konnten und auch fünf weitere preiswertere Geräte mit „Gut“ bewertet wurden, sei am Rande erwähnt.



Aktuell mit Testnote Sehr Gut (1,4):
Der LG OLED-TV 55CX9LA.

geeignet.

Audio-Rückkanal und variabler Bildwiederholungsfrequenz das Fernseh-Erlebnis weiter zu verbessern. Mit Dolby Vision und LG webOS sind die OLED-TVs der GX-Serie zudem hervorragend für Videospiele

OLED mit Intelligenz

Die Siegesserie der OLED-TVs von LG hat ihre Ursache nicht nur in der einzigartigen Display-Technologie mit den selbstleuchtenden Pixeln. Der koreanische Konzern hat nämlich auch viel in Technologien investiert, um die OLED-Displays bestmöglich anzusteuern und so eine außerordentliche Bildqualität zu erzielen. So ist der Gallery TV OLED 65GX9LA mit der AI Picture Pro Technologie in der Lage, 4K-Inhalte mit einer Bildwiederholungsfrequenz von 120 Hz wiederzugeben und mit erweiterten HDMI-Funktionen wie niedriger Latenz, erweitertem

Weitere EISA Awards

Nicht nur der LG Gallery TV OLED 65GX9LA schnitt bei den EISA Awards glänzend ab. Der NanoCell Fernseher 75NANO999NA wurde mit dem Titel „EISA 8K-TV 2020-2021“ für seine natürliche 8K-Auflösung und die präzise Farbwiedergabe ausgezeichnet; im Audio-Bereich sicherten sich die LG Soundbar DSN8YG und der tragbare Bluetooth-Lautsprecher LG X-Boom Go PL7 die Preise als „EISA Soundbar 2020-2021“ bzw. „EISA Mobile Speaker 2020-2021“. Beide Geräte wurden in Zusammenarbeit mit Meridian Audio, dem britischen Experten für High-Res-Audio, entwickelt und bieten ein authentisches Hörerlebnis mit sattem Sound.

LG lädt auf digitalen Messestand ein

LG Electronics (LG) wird seine Vision vom modernen Wohnen nicht nur auf der IFA 2020 Special Edition vorstellen, sondern auch auf einem digitalen Messestand unter dem Motto „Life's Good from Home“ vielen Menschen die Möglichkeit bieten, die Innovationen des Unternehmens von zu Hause oder mobil von unterwegs aus zu erkunden. Die Pressekonferenz von LG auf der IFA findet am 3. September um 11:00 Uhr (MESZ) in Berlin statt und wird auf dem LG Global YouTube-Kanal per Livestream übertragen. Dr. I.P. Park, CTO von LG Electronics, wird unter dem Motto „Life's Good from Home“ eine neue Zukunftsvision für ein sichereres und komfortableres Leben zu Hause vorstellen. Dabei soll die LG ThinQ Home Solution, die auf der IFA 2020 ihre Weltpremiere feiert, eine innovative Antwort des Unternehmens auf die sich verändernde Lebensrealität und das Leben der Zukunft geben.

Da die IFA in diesem Jahr nicht im gewohnten Format stattfinden kann, hat LG in Korea einen physischen Smart Home-Showroom

aufgebaut, um zu zeigen, wie smarte Produkte nahtlos zusammenarbeiten, um die bestmögliche Erfahrung für zuhause zu bieten. K-Pop-Star Henry Lau wird die Besucher auf einen virtuellen Rundgang durch ein vierstöckiges Haus mitnehmen und dabei demonstrieren, wie sich Wohnen durch innovative LG-Technologien noch komfortabler und nachhaltiger gestalten lässt. Zudem haben die Zuschauer die Möglichkeit, das von LG geprägte Heim einer Familie in einer interaktiven Videotour individuell zu gestalten.

Die Ausstellung, die in Zusammenarbeit mit dem für immersive VR- und AR-Erlebnisse bekannten Unternehmen Unity Technologies konzipiert wurde, präsentiert u. a. die Home Entertainment Lösungen von LG wie LG Wave, das immersive OLED-Display, das erstmalig auf der CES 2020 gezeigt wurde.

Neben den Soundbars und Lautsprechern von LG werden auch die preisgekrönten 4K- und 8K-OLED-Fernseher des Unternehmens zu sehen sein. Zudem können die Besucher des virtuellen

Standes in sieben Bereichen alles über die Vorteile des Produktsortiments intelligenter Haushaltsgeräte und integrierter Services von LG erfahren.

„Obwohl wir es vorziehen würden, unter besseren Bedingungen teilzunehmen, freuen wir uns, ein Teil der IFA 2020 zu sein, um unsere Vision von einem gesünderen und bequemerem Zuhause mit Menschen auf der ganzen Welt zu teilen“, sagte Kim Jin-hong,

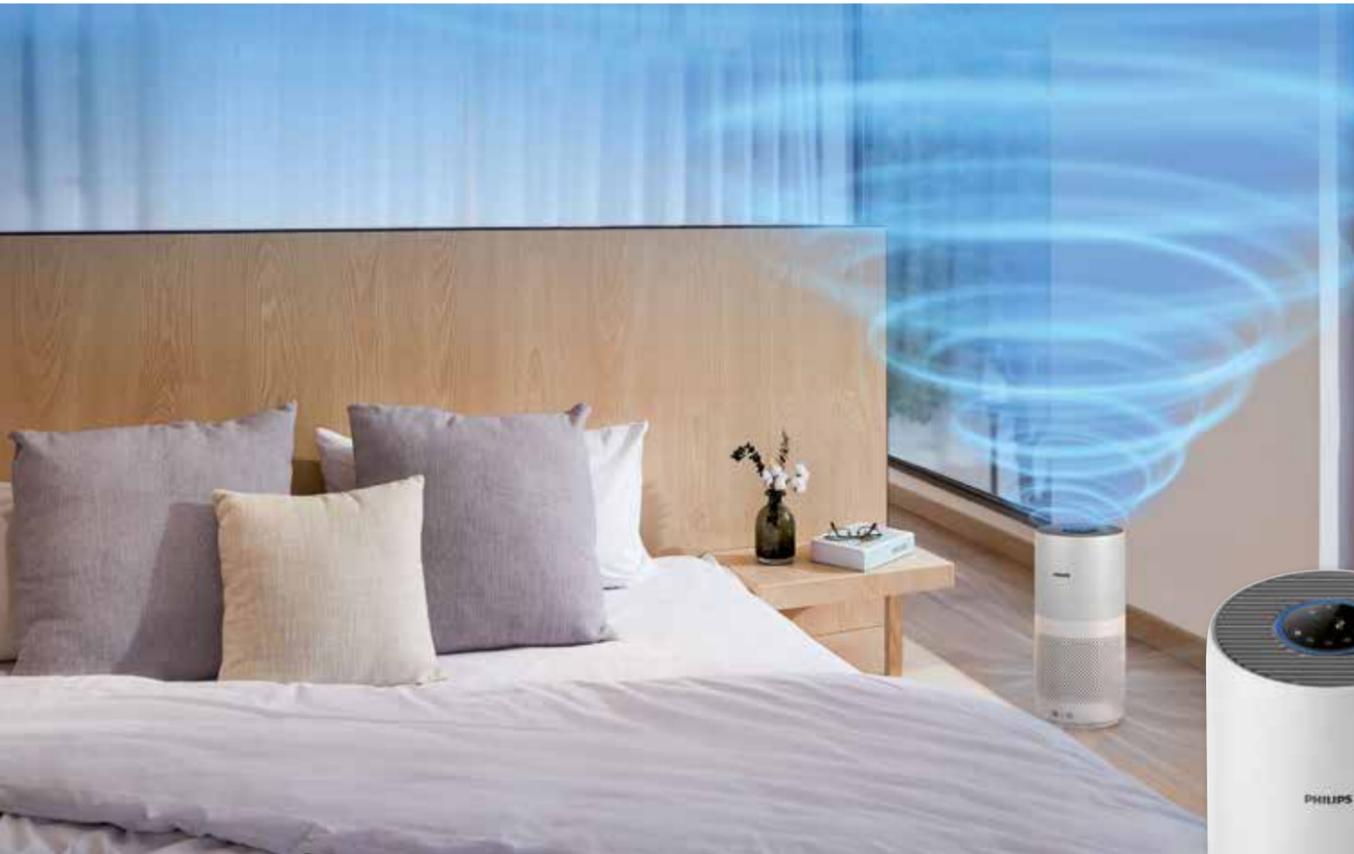


Die Neuheiten von LG werden auf dem globalen Youtube Kanal des Unternehmens präsentiert.

Leiter des Global Marketing Centers von LG Electronics. „Unsere Stärke im Bereich der künstlichen Intelligenz und unsere Designs, bei denen stets der Mensch im Zentrum steht, ermöglichen es uns, ein vollständig integriertes Sortiment an Produkten und Services zu bieten, die das Leben, Arbeiten und Entspannen zuhause einfacher machen.“

Der neue Luftreiniger 2000 von Philips

Einfach gute Luftqualität



In nur neun Minuten kann der Philips Luftreiniger 2000 die Raumluft in einem 20 m² großen Raum säubern.

Das Thema Luftqualität hat dieses Jahr weltweit an großer Bedeutung gewonnen. Dabei geht es nicht nur um die bekannten Problemfälle wie Viren, Pollen, Bakterien & Co., sondern auch um weniger bekannte Luftschadstoffe, die in Innenräumen besonders Allergikern das Leben schwer machen können. Sie gelangen z. B. durch die Heizung, den Kamin, Kerzen, den Tannenbaum, Haustiere sowie beim Putzen und Kochen in die Luft. Mit dem Luftreiniger 2000 bringt Philips darum im September ein praktisches Gerät auf den Markt, das mehr als 99 Prozent der luftübertragenen Partikel mit einer Größe von 0,003 µm aus dem Raum entfernen kann.

Damit werden selbst Partikel, die kleiner sind als das kleinste bekannte Virus*, automatisch entfernt. „Noch vor ein paar Jahren war das Bewusstsein für das Thema Luftqualität in Innenräumen beim Großteil der Deutschen sehr gering – dabei ist die Luft im Innenraum häufig bis zu fünfmal schlechter als draußen“, erklärt Kristina Neijssen, Marketing Manager Air bei Philips. „Befasst man sich einmal mit den ‚Hard-Facts‘, möchte man sofort tätig werden und die häufig schlechte Luftqualität zu Hause verbessern. Genau das kann unser neuer Luftreiniger 2000, der rund um die Uhr in bis zu 85 m² großen Räumen für ein gesundes Raumklima sorgt und nachts fast geräuschlos arbeitet.“

Für besten Bedienkomfort kann das Gerät auch mit der

kostenlosen Clean Home+ App von Philips gesteuert werden. Es hört zudem auf Sprachkommandos, die an die Amazon Sprachassistentin Alexa gerichtet werden.

Um die aktuelle Luftqualität zu kontrollieren, genügt ein kurzer Blick auf das Display des Luftreinigers oder des Smartphones: Informationen zu Allergenwerten, Feinstaub und Gasen



Mit seinem eleganten Säulen-Design und weißer Farbgebung passt das Gerät in praktisch jede Wohnumgebung.

werden in Echtzeit dargestellt. Ein Farbcodierungssystem visualisiert die Luftqualität im Raum zusätzlich in vier Farben von blau (gut) bis rot (schlecht). Zudem wird angezeigt, wie viele Schadstoffe gefiltert wurden und wie lange der Filter noch verwendet werden kann.

Die App gibt den Anwendern nicht nur nützliche Tipps für saubere Luft und weniger Allergene, Bakterien & Co. im Innenraum, sondern informiert sie in monatlichen Luftqualitätsberichten auch über die Luftqualität in ihrem Zuhause sowie darüber, wie sich diese durch den Einsatz des Philips Luftreinigers verbessert hat.

Smart Sensing-Technologie

Durch die Smart Sensing-Technologie erkennt der Luftreiniger alle drei Hauptbelastungen für die Raumluft – Partikel, schädliche Gase und Allergene – und entfernt diese automatisch. Dabei arbeitet das Gerät schnell und effizient: In nur neun Minuten ist die Luft in einem 20 m² großen Raum sauber. Die „Clean Air Delivery Rate“ (CADR), das Maß für die zur Verfügung gestellte saubere Luft, liegt damit bei 330m³ pro Stunde.

Mit der Wahl verschiedener Modi können die Anwender den Luftreiniger so einsetzen, dass er kaum stört: Automatisch, Ruhe, Turbo und ein schonender Modus. Im Ruhemodus sind die Anzeigeleuchten gedimmt, und der Luftreiniger arbeitet – zertifiziert von Quiet Mark – nahezu geräuschlos.

Der Philips Luftreiniger 2000 ist ab September für 399,99 Euro (UVP) erhältlich.

Philips Sonicare DiamondClean 9000er Serie

Mit der Sonicare DiamondClean 9000er Serie hat Philips im Juli ein Upgrade für die erfolgreiche DiamondClean Premium-Schallzahnbürste auf den Markt gebracht. Ausstattungsmerkmale wie Andruckkontrolle, intelligente Bürstenkopferkennung, Bürstenkopf-Wechselanzeige sowie verschiedene Putzprogramme und -Intensitäten sind gute Verkaufsargumente. Das elegante Ladeglas, das optisch auf das Farbschema des Handstücks abgestimmt ist, macht die smarte Zahnbürste zudem zu einem Blickfang im Badezimmer. Das Putzprogramm Clean bietet eine hervorragende tägliche Putzleistung, White+ entfernt besonders gut oberflächliche Verfärbungen, Gum Health massiert das Zahnfleisch, und Deep Clean+ sorgt mit einem extra langen Drei-Minuten-Putzprogramm für eine besonders gründliche Reinigung. Anhand des aufgesteckten Bürstenkopfes erkennt die DiamondClean 9000 automatisch, welcher Modus gerade der richtige ist. Die Wechselanzeige am Handstück signalisiert, wann es Zeit ist, den Bürstenkopf zu wechseln. Der C3 Premium Plaque Defence Bürstenkopf entfernt bis zu 10x mehr Plaque und 100 Prozent mehr Verfärbungen als eine Handzahnbürste. Dabei wird das Zahnfleisch durch eine automatische Andruckkontrolle geschützt: Drückt der Nutzer zu fest, vibriert das Handstück.

Zum Lieferumfang gehören ein optisch auf das Handstück abgestimmtes, elegantes Ladeglas sowie ein schlankes Etui in ebenfalls passender Optik, in dem die Zahnbürste per USB über den Laptop oder an der Steckdose geladen werden kann.



*getestet an Viren des Typs H1N1 (Influenza)

Panasonic liegt trotz Krise voll im Plan

Wachstum „at home“

Panasonic sieht sich vor dem Jahresendgeschäft trotz der Corona Krise gut auf Kurs. In den Segmenten Unterhaltung, Beauty, Arbeit und Küche habe das Unternehmen den Menschen zu Hause gemeinsam mit den Handelspartnern die richtigen Angebote machen können, heißt es in einer Pressemitteilung. Nach der Wiederöffnung der Fachgeschäfte habe das Premium-Segment so deutlich zugelegt, dass der aktuell umsatzstärkste Fernseher in Deutschland ein Panasonic OLED TV sei.

Denn nachdem zunächst kleinere Fernseher für Kinder- oder Schlafzimmer gekauft worden seien, habe die Nachfrage nach größeren und höherwertigen Modellen deutlich angezogen. „Dabei legen die Kunden größten Wert auf gute Ausstattung und herausragende Bildqualität und landen zwangsläufig bei den Panasonic Modellen“, erklärte Kai Hillebrandt, Managing Director bei Panasonic Deutschland. „Zudem bieten wir mit TV>IP besonders unkomplizierte Lösungen, weil keine Verkabelung oder kostspielige Installationen nötig sind, um die TV-Signale im Haus zu verteilen.“

Beauty und Küche

Als wichtiger Hersteller für Haarschneider und Trimmer konnte Panasonic auch vom Trend (und der Notwendigkeit) profitieren, dass Konsumenten die Haar- und Bartpflege in die eigenen Hände nehmen mussten. Daran haben sich die Kunden nach Ansicht von Hillebrandt so gewöhnt, dass er eine anhaltend erhöhte Nachfrage nach hochwertigen Haartrocknern, -schneidern und -trimmern erwartet.

Das gelte auch für die gewachsene Nachfrage nach Küchenhelfern, insbesondere Brotbackautomaten. „Unsere Croustina Brotbackautomaten werden seit Jahren beständig nachgefragt“, sagte Hillebrandt. „Dieses Jahr aber ist die Nachfrage regelrecht nach oben geschneilt. Denn die Kunden erwarteten, den Gang zum Bäcker ersetzen zu können und freuen sich nun darüber, wie einfach sie Leckerer und Gesundes mit diesem Küchenhelfer zubereiten können.“ Aus ähnlichen Gründen erfreuten sich auch Entsafter wie der Slow-Juicer MJ-L700 wachsender Beliebtheit, fügte Hillebrandt hinzu.

Arbeit von zu Hause

Der Trend zum Home-Office spiegelte sich bei Panasonic u. a. beim Verkauf von Festnetztelefonen wider. „Die Nachfrage nach DECT Telefonen war in den letzten

Monaten besser als erwartet“, erklärte Hillebrandt. „Das ist in Zeiten von Heimarbeitsplätzen nachvollziehbar, denn die Gesprächsqualität ist nach wie vor deutlich zuverlässiger als bei Telefonaten über das Mobilfunknetz; zudem ist die Haptik bei längeren Gesprächen angenehmer.“

Auf den Boom bei der Videotelefonie stellte sich Panasonic mit einer Software-Lösung ein, welche die Lumix Kameras für den Einsatz als Webcam sowie bei Videotelefonaten und virtuellen Konferenzen fit macht. Mit der kompakten Lumix G110 brachte das Unternehmen zudem ein Modell mit speziellen Vlogging-Funktionen auf den Markt.

Für guten Ton bei Videokonferenzen sind Panasonic-Kopfhörer mit Noise Cancelling eine gute Empfehlung. „Mit Modellen wie dem neuen RZ-S500W kann man zu Hause auch mal am Esstisch die Bürotür zumachen“, sagte Hillebrandt. „Denn die True Wireless Kopfhörer mit Noise-Cancelling sorgen auf Knopfdruck für Ruhe.“



Kai Hillebrandt, Managing Director Panasonic Deutschland: „Die Mühen, die wir und der stationäre Handel investiert haben, um für die Kunden da zu sein, haben sich ausgezahlt.“

WASCHEN NEU DEFINIERT

DIE NEUE I-PRO 7 SERIE VON HAIER

Die Haier I-Pro Serie 7 überzeugt mit edlem Design und vereint all unsere innovativen Technologien - sie bringt den perfekten Wäscheservice zu Ihnen nach Hause.

Mit der neusten I-Refresh-Funktion lassen sich mit Wasserdampf selbst empfindliche Materialien reinigen und auffrischen.

Mehr Informationen finden Sie unter www.haier.de

Haier



Neue U2 Produktfamilie von Ecovacs

Mit der neuen U2 Produktfamilie stellt Ecovacs Robotics jetzt zwei Bodenreinigungsroboter vor, die sich sowohl für Einsteiger als auch für Haustierbesitzer eignen. Mit Hilfe der 2-in-1 Ozmo Wischtechnologie lassen sich in nur einem Arbeitsgang Schmutz und Flecken entfernen.

Die systematische Smart Move Navigation macht die Reinigung noch schneller und effizienter, im Vergleich zu den Modellen der D500er-Serie konnte zudem die Saugleistung deutlich erhöht werden. Für besonders anspruchsvolle Reinigungsaufgaben steht die Max+ Saugstufe zur Verfügung, die Reinigungsmodi Auto-, Rand- und Punktreinigung passen sich an die individuellen Bedürfnisse des Nutzers an.



Der Deebot Ozmo U2 ist auch in Schwarz als Deebot Ozmo U2 Pro mit Haustier-Set erhältlich.

Die Deebot U2 Serie ist mit einem 4-Stufen-Reinigungssystem ausgestattet: Die Seitenbürsten transportieren den Staub in den Saugkanal; die Hauptbürste geht dem Schmutz selbst auf Teppichen an den Kragen. Das parallele Saugen und Wischen in einem Durchgang sorgt für eine gründliche Reinigung. Der Luftauslass ist zudem nach oben gerichtet, um ein Aufwirbeln von Staub in der Luft zu vermeiden.

Der Deebot Ozmo U2 Pro, der zusätzlich mit einem innovativen Haustier-Set ausgestattet ist, eignet sich dank verwicklungsfreier Bürste und dem 800 ml großen Staubbehälter sehr gut für den Einsatz auf Böden mit vielen Tierhaaren.

Wenn bestimmte Bereiche im Haushalt von der Bodenreinigung ausgeschlossen werden sollen, können diese mit einem magnetischen Begrenzungsband geschützt werden. Dieses optionale Zubehör für zum Preis von 29,99 Euro (UVP) erhältlich.

Der weiße Deebot Ozmo U2 ist ab sofort für 229 Euro (UVP) erhältlich. Der schwarze Deebot Ozmo U2 Pro mit Haustier-Set kostet 269 Euro (UVP).

Beurer heilt Insektenstiche

Der Ulmer Gesundheitsspezialist Beurer hat sein Sortiment um einen Insektensticheiler erweitert. Der BR 60 bringt gezielt Wärme auf Insektenstiche und -bisse, um Symptome der Haut wie Juckreiz, Entzündungen oder Schwellungen schnell zu lindern. Dabei werden keine chemischen Stoffe eingesetzt, so dass auch Schwangere oder Menschen, die auf nichtmedikamentöse Lösungen zurückgreifen möchten, das kleine Gerät anwenden können.

Durch den Stich einer Mücke wird dem Körper ein blutgerinnungshemmendes Sekret injiziert, auf das er mit dem Ausschütten des Botenstoffs Histamin reagiert. Dadurch erweitern sich die Gefäße, und Flüssigkeit tritt ins Gewebe aus. Die Folge sind lästiger Juckreiz, Schwellungen und schlimmstenfalls allergische Reaktionen. Um nach einem Insektenstich die Verbreitung von Giftstoffen im Körper zu stoppen und die Heilung zu fördern, setzt der BR 60 Wärme ein.

Dazu wird die schnell aufheizende, keramische Heizplatte des BR 60 direkt auf dem Stich platziert, wo sie mit Temperaturen von ca. 50 Grad Celsius die Eiweißmolekül-Strukturen der Giftstoffe so verändert, dass sie ihre Wirkung verlieren. Dabei stehen zwei Programme mit unterschiedlicher Wärmeintensität zur Auswahl: Ein Programm (3 Sekunden) ist für die Erstanwendung und Personen mit empfindlicher Haut geeignet, ein zweites Programm (6 Sekunden) wird bei einer regelmäßigen Nutzung empfohlen. Die punktgenaue Wär-



Mit Candy den Mund-Nasenschutz waschen

Candy stellt über seine simply-Fi App die zwei neuen Waschprogramme „Mundschutz-Desinfektion“ und „Mundschutz-Auffrischung“ für Waschmaschinen und Wäschetrockner der Serien Bianca, RapidO' und SmartPro bereit. Damit reagiert die zum Portfolio von Haier gehörende italienische Marke auf den aktuellen Bedarf: Denn zum wirksamen Schutz gegen das Corona-Virus gehört neben dem Tragen von Schutzmasken auch ihre regelmäßige Reinigung. Die beiden Waschprogramme Mundschutz-Desinfektion (110 Minuten bei 60° C) und Mundschutz-Auffrischung (45 Minuten bei 40° C) wurden in Zusammenarbeit mit internationalen Verbänden in den Labors von Haier Europe entwickelt, um es möglich zu machen, Viren und Keime zu minimieren, ohne sich beim Waschen und Desinfizieren von Stoffschutzmasken über Temperatur, Zeit, Beladungsmenge und die zu verwendenden Waschmitteldosen Gedanken machen zu müssen. Statt dessen werden Einstellungen von der App vorgenommen.

Um die Programme zu nutzen, müssen die Anwender ihre Candy simply-Fi App aktualisieren und ihre Maschine mit der App verbinden. Anschließend werden die Programme im Abschnitt „Gesundheit & Hygiene“ geöffnet und das gewünschte Waschprogramm ausgewählt – dann werden alle Parameter automatisch eingestellt. Mit den neuen Programmen für die Candy Waschmaschinen und Wäschetrockner will Haier auch einen Beitrag dazu leisten, dass mehr wiederverwendbare Masken getragen werden. Denn der monatliche Einsatz von Milliarden nicht wiederverwendbarer Schutzmasken verursacht große Mengen Müll.



me verdrängt den Juckreiz und beschleunigt den Heilungsprozess. Der Insektensticheiler BR 60 ist ab sofort für 29,99 Euro (UVP) erhältlich. Der Hersteller gibt auf das Gerät fünf Jahre Garantie.

Neue Kaffevollautomaten-Serie von Philips

Die Philips 5400 mit LatteGo bereitet auf Knopfdruck zwölf unterschiedliche Kaffeespezialitäten mit frischen Bohnen zu; für die optimale Aromaentfaltung sorgt dabei das Aroma Extract System. Die Auswahl erfolgt über das neu gestaltete Touch-Display. Das LatteGo Milchsystem besteht es aus zwei Teilen und keinen Schläuchen und ist damit einfach zu reinigen.



Das übersichtlich gestaltete, farbige LCD-Display unterstützt bei der schnellen Auswahl des Lieblingskaffees. Mit den leicht anpassbaren Einstellungen für Intensität, Kaffeefüllmenge und Temperatur lässt sich jeder Kaffee nach den persönlichen Wünschen zubereiten. Die Memo-Funktion ermöglicht es, diese Auswahl für die einzelnen Getränke auf vier Benutzerprofilen abzuspeichern.

Das Aroma Extract System hält die Wassertemperatur zwischen 90 und 98 Grad Celsius und reguliert gleichzeitig die Wasserdurchflussrate. Das LatteGo Milchsystem mischt in der Aufschäumkammer Milch und Luft unter hoher Geschwindigkeit und erzeugt so cremigen Schaum. Der bewährte und patentierte AquaClean Filter verbessert bei regelmäßigem Wechsel die Qualität des Kaffees und ermöglicht Genuss für bis zu 5.000 Tassen ohne Entkalken, so der Hersteller.

Der Philips Serie 5400 Kaffeevollautomat ist ab September zum Preis von 649,99 Euro (UVP) erhältlich.

Vielseitige Kleinküche von Rommelsbacher

Die neue Kleinküche KM 3300 von Rommelsbacher besteht aus einem Minibackofen und zwei Kochstellen mit 145 mm und 180 mm Durchmesser. Diese werden jeweils über einen 4-Takt-Schalter leistungsgesteuert geregelt. So lassen sich Pfannengerichte, Beilagen und weitere Speisen schnell und einfach zubereiten.

Der große Backraum des Ofens, der im Spiegelglas-Design kommt, besitzt ein Volumen von 30 Litern und bietet auf drei Einschubebenen Fläche für Backformen bis zu 280 mm Durchmesser. Mit den zur Verfügung stehenden Heizarten Ober-/Unterhitze, jeweils getrennt, aber auch gemeinsam mit und ohne Umluft möglich, lassen sich zahlreiche Ofengerichte ohne Vorheizen zubereiten. Im Vergleich zu einem klassischen Einbau-Backofen werden so nach

Angaben von Rommelsbacher bis zu 50 Prozent Energie gespart und sogar noch bis zu 25 Prozent gegenüber einem Kompakt-Backofen. Zur weiteren Ausstattung der Kleinküche gehören eine Backraumbeleuchtung, Kontrolllampen sowie ein motorischer Drehspeiß.



Die Reinigung des antihafbeschichteten und leicht zugänglichen Backraumes ist sehr einfach. Außerdem lässt sich die doppelt verglaste Backfentüre zerlegen, um die Scheiben bei Verschmutzung zu säubern. Im Lieferumfang als Zubehör enthalten sind ein emailliertes Brat-/Backblech, ein verchromter Grillrost, ein entnehmbares Krümelblech sowie eine Drehspeiß-Garnitur mit separatem Handgriff. Die KM 3300 ist ab sofort zum Preis von 179,99 Euro (UVP) erhältlich.

Kompakte Küchenmaschine MUM Serie 2 von Bosch

Mit der kompakten Küchenmaschine MUM Serie 2 stellt Bosch für qualitätsbewusste Kunden ein Einsteigermodell vor, mit dem man auch in kleinen Küchen Backwaren und schmackhafte Gerichte zubereiten kann. Zubehör wie Mixer, Fleischwolf oder Durchlaufschnitzler gibt die Gelegenheit zum Hochverkaufen.

Mit dem starken 700 Watt-Motor kann die MUM Serie 2 bis zu 2,4 kg Kuchenteig oder bis zu 1,7 kg Hefeteig in der mitgelieferten Schüssel verarbeiten. Die 3D Planetary Mixing Technologie von Bosch stellt sicher, dass die Zutaten schnell vermischt werden, aber dabei Teig am Rand der 3,8 Liter fassenden Rührschüssel nicht kleben bleibt. Das mitgelieferte Patisserie-Set mit Rührbesen, Schlagbesen und Knethaken aus Edelstahl erweitert die vielfältigen Möglichkeiten des Geräts. Vier Geschwindigkeitsstufen und eine Pulsfunktion stehen zur Verfügung; fast alle Zubehörteile können in der Spülmaschine gereinigt werden. Weiteres Zubehör: Fleischwolf, Zitruspresse und ein großer Mixer für vitaminreiche Smoothies sowie ein Durchlaufschnitzler runden das Angebot ab. Mit ihrem gradlinigen Design passt die MUM Serie 2 zu praktisch jedem Einrichtungsstil. Dabei können die Kunden zwischen der Ausführung in klassischem Weiß und dem markanten Farbakzent



in tiefem Rot wählen. Die MUM Serie 2 ist ab Oktober erhältlich. In Weiß kostet sie inklusive Edelstahlschüssel, Rührbesen, Schlagbesen und Knethaken 179,99 Euro (UVP). Bei der roten Variante für 229,99 Euro (UVP) gehört zusätzlich der Durchlaufschnitzler mit drei Scheiben zum Lieferumfang.

Spezialdüse für AEG Akku-Handstaubsauger Gründlich auf Hartböden

Für den 2in1-Akku-Handstaubsauger QX9 von AEG ist ab September eine Power-Softrolle für die besonders schonende und gründliche Reinigung von Hartböden erhältlich. Das Zubehör tritt an die Seite der besonders für Teppiche geeigneten Multi-Bodendüse und der Deepclean-Minisaugbürste für die Tiefenreinigung von Polstern und Matratzen. Beim AEG QX9 Ultimate gehören die drei Spezialdüsen zum Lieferumfang, bei den anderen QX9-Modellen sind sie optional erhältlich.



Spezialdüsen wie die Multi-Bodendüse für Teppiche (oben) und die neue Power-Softrolle können die Leistung des QX9 noch steigern.

Mit nur einem Klick lässt sich die Düse des Akku-Handstaubsaugers QX9 von AEG blitzschnell wechseln. Die Multi-Bodendüse mit sieben LED-Frontlichtern spielt ihre Stärken besonders auf Teppichböden aus, wo sie selbst tiefsitzende Verschmutzungen entfernen kann. Dank der BrushRollClean-Funktion lässt sie sich mit nur einem Pedaldruck von Haaren und Staub befreien.

Parkett oder Fliesen können am besten mit der neuen Power-Softrolle gereinigt werden. Sie arbeitet besonders schonend, erfasst Verschmutzungen von Mikro-Staub bis

zu XXL-Partikeln und ist bei Fugen und Ritzen bis zu sieben Mal stärker als der AEG AG3013. Auch bei dieser Bodendüse sorgt ein helles LED-Licht für gute Sicht.

Für das entnehmbare Handteil des 2in1-Modells bietet AEG mit der Deepclean-Minisaugbürste eine praktische Lösung für die Entfernung von Tierhaaren und die schnelle Tiefenreinigung von Polstern und Matratzen an.

Flexibel und komfortabel

Die Spezialdüsen machen den QX9 fit für praktisch jede Reinigungsaufgabe. In drei Leistungsstufen kann die Saugkraft geregelt werden, die ausgeklügelte Cyclone-Technologie sorgt dafür, dass Schmutzpartikel durch Zentrifugalkräfte von der Luft getrennt und direkt im Staubbehälter separiert werden. Eine fünfstufige Filtration hält selbst kleine Staubpartikel im Behälter zurück, um Beeinträchtigungen der Luftqualität zu vermeiden. Mit seinem Lithium

HD-Power-Akku arbeitet der AEG QX9 nach Angaben des Herstellers bis zu 55 Minuten lang und saugt bis zu 165 Quadratmeter, bevor er wieder aufgeladen werden muss. Dabei bleibe die Saugleistung auch bei abnehmender Akku-Ladung erhalten, betont AEG. Trotzdem ist der QX9 das leiseste 2in1-Modell von AEG: Ein spezielles Sound-Design mit verbesserter Luftströmung im Handteil und effizienter Geräuschdämmung dämpft das Betriebsgeräusch auf 76 dB(A). Die Entleerung des Staubbehälters funktioniert ebenso unkompliziert wie die Platzierung des Geräts in der Grab&Go Ladestation. So ist das Kraftpaket jederzeit einsatz- und griffbereit. Zum „Parken“ kann der Akkusauger, dessen Design bereits mit dem renommierten Red Dot Design Award ausgezeichnet wurde, frei abgestellt werden.

Die Power-Softrolle AZE137 kostet als separates Zubehör 79,99 Euro (UVP).



Der 2in1-Akku-Handstaubsauger QX9 von AEG kann frei im Raum abgestellt werden.

Cashback-Aktion von Siemens Hausgeräte



Ein neonblau leuchtendes Eurozeichen prägt visuell die Werbemaßnahmen für die Herbstaktion.

prozess nichts tun“, betonte Siemens Marketingleiter Jens Grubert. „Dagegen profitieren sie von unserem Werbe- und Kommunikationspaket, mit dem wir online wie offline auf die Aktion hinweisen.“

Umfassender Werbemix

Mit umfassenden Maßnahmen, die visuell von einem blau leuchtenden Neon-Eurozeichen geprägt werden, macht Siemens Hausgeräte auf die Herbstaktion aufmerksam. Dabei sollen Google Text-Anzeigen und Social Media eine hohe Reichweite erzielen und neue Zielgruppen erschließen, während Stammkunden gezielt über Newsletter angesprochen werden. Für die Handelspartner gibt es ein umfangreiches Werbemittelpaket für den PoS, das zahlreiche Materialien von A1-Plakaten für Gehwegaufsteller bis hin zu Prospekten und Wobblern enthält. Die Hausgeräte der Siemens Extraklasse zeichnen sich durch einen dreifachen Mehrwert aus: Das Extra bezieht sich nämlich gleichermaßen auf die Ausstattung, die Beratung und den Service. So weist das Geräteprogramm in jeder Preiskategorie besondere Ausstattungsmerkmale auf, mit denen die Hausarbeit einfacher und komfortabler wird. Je nach Modell kommen dabei Vernetzung, Sensorik und Speedprogramme und/oder ausgezeichnetes Design ins Spiel. Die Geräte sind ausschließlich bei Extraklasse-Fachhändlern erhältlich, die ihre Kunden durch qualifiziertes, geschultes Personal kompetent beraten können und darüber hinaus professionellen Service bieten. Dieser reicht von der Lieferung ins Haus über den fachgerechten Anschluss bis hin zu einer Einführung in die Gerätefunktionen.

25 mal Geld zurück

Fachhändler, die Produkte der Siemens Extraklasse verkaufen, können in Kürze neben der intelligenten Technologie, dem fortschrittlichen Design und den Ausstattungsmerkmalen ein weiteres Argument im Kundengespräch einsetzen: Vom 1. September bis dem 30. November 2020 gibt es beim Kauf von einem oder mehreren der 25 aktuellen Aktionsgeräte je nach Modell 50 bis 100 Euro Rückvergütung.

Voraussetzung für den Erhalt der Cashback-Beträge ist neben dem Erwerb des Gerätes im Aktionszeitraum die Registrierung auf der Plattform My Siemens, wo sich auch

alle relevanten Informationen rund um das jeweilige Produkt finden lassen. „Händler haben dadurch keinen Mehraufwand, denn sie müssen bei diesem Registrierungs-

Der neue ErgoMixx Handrührer von Bosch



Der neue ErgoMixx Handrührer kann auch vakuumieren.

Auch zum Vakuumieren

Bosch erweitert seine Reihe von Vakuum-Frischhaltesystemen ab Oktober um den neuen ErgoMixx Handrührer. Wie der Standmixer VitaMaxx und die Stabmixer ErgoMixx und MaxoMixx kann der Küchenhelfer auch vakuumieren. Damit wird es einfacher, Lebensmittel länger frisch zu halten, Vitamin- und Nährstoffverluste zu verhindern und so einen Beitrag gegen Verschwendung zu leisten.

Der Bosch ErgoMixx Handrührer wird mit einer Vakuumpumpe geliefert, die sich mit einem Klick an den Handrührer ansetzen lässt, um Aufbewahrungsbehältnissen die Luft zu entziehen. So wird das Bakterienwachstum verringert, die Oxidation gestoppt und die Schimmelbildung

gebremst, damit die Lebensmittel länger frisch bleiben. Dafür gibt es wiederverwendbare Vakuum-Frischhaltedosen und -beutel in verschiedenen Größen sowie die praktischen 0,5 l ToGo Flaschen für Smoothies. Jeweils drei Vakuum-Frischhaltebeutel mit 1,2l bzw. 3,8l Volumen gehören zum Lieferumfang. Alle Zubehörteile, auch die Zip-Beutel, können in der Spülmaschine gereinigt werden.

Neue Kochtechniken

Das Vakuumieren dient nicht nur dem Frischhalten von Lebensmitteln und Speisen, sondern macht es auch möglich, neue Kochtechniken einzusetzen. So werden für das Garen bei niedrigen Temperaturen nach dem Sous-Vide-Prinzip die Speisen im Vakuumierbeutel luftdicht verschlossen und dann im Wasserbad sanft gegart. Da Fleisch auf diese Weise besonders saftig und zart wird, Fisch nicht übergart und Gemüse knackig bleibt, wird

diese Zubereitungsart immer beliebter. Auch beim Marinieren ist das Vakuumieren hilfreich: Das Entziehen der Luft bewirkt, dass sich die Poren von Fleisch, Geflügel, Fisch und Gemüse öffnen, so dass die Marinade schneller aufgenommen werden kann.

Natürlich bietet der ErgoMixx Handrührer auch für seine Kernfunktionen Pürieren und Rühren genug Leistung: Mit seinem 450 Watt Motor, der mit fünf Geschwindigkeiten und einer zusätzlichen Turbotaste eingesetzt werden kann, ist das Gerät vielen Aufgaben gewachsen.

Der neue ErgoMixx Handrührer von Bosch ist ab Oktober lieferbar und kostet 109,99 (UVP inkl. Vakuumpumpe,



Im Vakuum werden Marinaden von den Lebensmitteln schneller aufgenommen.

je drei 1,2l und 3,8l Vakuum-Frischhaltebeutel sowie Turbo-Schneebeisen und Knethaken aus Edelstahl). Wer bereits ein Gerät der ErgoMixx Baureihe zu Hause hat, kann dieses mit einem Nachrüstset upgraden.

Turbo-Heißwasserspender von Caso Design getestet

Komfortabel und präzise

Heißes Wasser wird in der Küche häufig gebraucht. Mit seinen Turbo-Heißwasserspendern will Caso Design bei diesem Thema für viel Komfort und Effizienz sorgen. Im Einzeltest von „Haus und Garten“ haben die Modelle HW 600 und HW 660 nun in allen Testkriterien gezeigt, wie gut das funktioniert.

Mit den Turbo-Heißwasserspendern HW 600 und HW 660 von Caso Design kann man die jeweils gewünschten Ausgabetemperaturen in 10° C Schritten von 40 bis 100° mit einfachen Fingertipps auf dem berührungsempfindlichen Display festlegen. Besonders für Teegenießer ist das ein wichtiges Verkaufsargument, denn jede Teesorte benötigt eine spezielle Wassertemperatur, um ihr Aroma voll zu entfalten.

Genau so präzise wie die Temperatur lässt sich auch die benötigte Ausgabemenge einstellen, und zwar in 50

ml-Schritten von 100 bis 400 ml. Das verhindert nicht nur das Überlaufen von Tassen oder Bechern, sondern auch die Verschwendung von Energie. Da nur die wirklich benötigte Menge Wasser in der gewünschten Temperatur erhitzt wird, lassen sich im Vergleich mit herkömmlichen Wasserkochern bis zu 50 Prozent Strom sparen. Und schnell geht es auch: Dank 2.600 Watt Leistung ist selbst 100° heißes Wasser in wenigen Sekunden auf Temperatur. So kommen die Tester von Haus & Garten zu dem Ergebnis: „Präziser kann der Einsatz von Zeit und Energie in der eigenen Küche wohl kaum erreicht werden.“

Die Funktionen der Heißwasserspender helfen nicht nur Teetrinkern, sondern machen vielen Anwendern das Leben leichter. Das werden Fans von Instant-Nudeln genau so zu schätzen wissen wie junge Familien, die das Fläschchen mit der Babynahrung schnell und einfach auf 40° C erhitzen können. Um das besonders einfach zu machen, gibt es für diese Anwendung eine Direktwahltaste. Ein eingebauter Wasserfilter sorgt dabei für besonders sauberes und geschmackvolles Wasser und erhöht



In wenigen Sekunden stellen die Turbo-Heißwasserspender von Caso, hier das Modell HW 660, in der gewünschten Menge Wasser in Temperaturen bis zu 100° bereit.

auch die Lebensdauer des Geräts, da sich weniger Kalk bildet. Wenn es doch einmal notwendig ist, erinnert das Gerät seine Nutzer an die Entkalkung.

Das edle Design aus hochwertigem Edelstahl, das beim Modell HW 660 durch ein großes Display auf der Frontseite markant ergänzt wird, macht die Turbo-Heißwasserspender von Caso Design zu hochwertigen Hinguckern in der Küche. Der HW 600 (Art. 1868) kostet 99,99 Euro (UVP), der HW 660 (Art. 1879) 109,99 Euro (UVP).

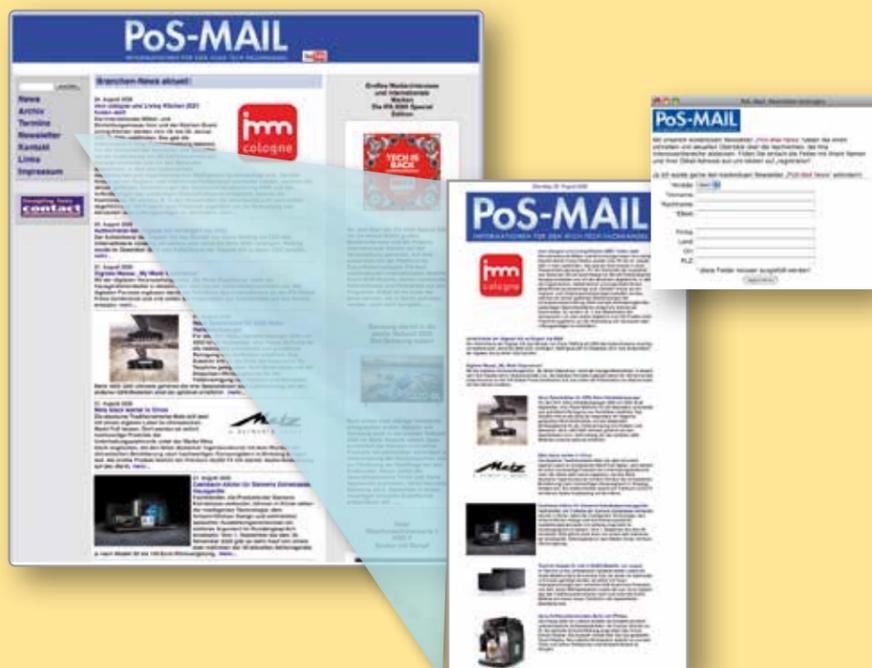


Beim HW 600 befindet sich das berührungsempfindliche Display auf der Oberseite.

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

Die neue Bescheidenheit

Rentner zu sein ist ja eigentlich ganz schön, so lange man nicht das Gefühl hat, alt zu werden. Körperlich habe ich das auch nicht, aber ich muss zugeben, manchmal verstehe ich die moderne Welt nicht mehr. Besonders bei dem Theater, das um bestimmte sogenannte Start-ups gemacht wird, hört bei mir das Verständnis nur deshalb nicht auf, weil es noch nie angefangen hat.

Dabei sind Start-ups für die Wirtschaft offensichtlich das Wichtigste überhaupt. Selbst auf der IFA 2020 Special Edition haben sich nicht weniger als 25 solcher jungen Verlust-Profis angesagt. Dabei wird es sich voraussichtlich um solche handeln, die den Weg zum „Einhorn“, also mehr als 1 Milliarde US-Dollar Unternehmenswert, noch vor sich haben. Da ist Delivery Hero schon weiter und sogar gerade in den Dax eingezogen.

Zugegebenermaßen haben die Essensausfahrer ein wenig Glück gehabt, weil Wirecard (als über 20-jährige Firma kein wirkliches Start-up mehr) Insolvenz anmelden musste. Das Management konnte bekanntlich 1,9 Milliarden Euro nicht mehr finden, obwohl die Vorstände das Geld doch selber erfunden hatten. Und da sage einer, alte Rentner seien zerstreut...

Wie dem auch sei, hinter dem neuen Dax Wert Delivery Hero verbirgt sich ein schon etwas in die Jahre gekommenes Start-up (geboren 2011), das es in wenigen Jahren geschafft hat, in mehr als 40 Ländern Fuß zu fassen und aktuell rund 100 Millionen Bestellungen im Monat auszuliefern. Dafür gebührt ihnen selbst von meiner Seite Respekt. Was ich aber nicht verstehe: 2019 hat Delivery Hero bei 1,26 Milliarden Euro Umsatz 663,4 Millionen Euro, das ist mehr als die Hälfte vom Umsatz, Verlust eingefahren. In diesem Jahr will das Berliner Start-up 2,4 bis 2,6 Milliarden Euro Umsatz erzielen und mit dieser Dynamik auch die Verluste weiter steigern. Denn wie sagte CEO Niklas Östberg unlängst in der Zeit: „Solange wir wachsen, ist Profit nicht so wichtig.“ Dass es in absehbarer Zeit Gewinne gibt, glauben deshalb nach Östbergs Ansicht auch nur die Leute, die ihm das Geld geben: „Im Markt wird erwartet, dass wir in etwa zwei Jahren profitabel sind. Aber das sind Einschätzungen von Investoren, nicht unsere.“

Als ich das gelesen hatte, fühlte ich mich wirklich alt. Denn ich habe gelernt, dass man ein Unternehmen betreibt, um Gewinne zu machen, und dass Investoren aus diesem Grund investieren. Aber im Grunde passen die Pizzaboten ganz gut in den Dax: Solange nämlich die EZB den Markt mit Bargeld flutet, kaufen Investoren alles, was nicht gerade Insolvenz angemeldet hat. In einer solchen Welt sind Gewinne tatsächlich nicht notwendig, um ein erfolgreicher Unternehmer zu sein.

Herzlichst Ihr

IMPRESSUM

PoS-MAIL

Informationen für den High-Tech-Fachhandel erscheint monatlich.

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

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

Herausgeber:

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

Redaktion:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich);
Barbara Klomps

Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Franz Wagner

Anzeigen:

Barbara Klomps
Tel. 0 21 02 - 20 27 31

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

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

Gestaltung:

Susanne Blum

Vertrieb:

Barbara Klomps

Satz und Repro:

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

Druck:

D+L Printpartner GmbH, Bocholt

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Ratingen

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

Erscheinungsweise:

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

ISSN: 31615-0635





Die Power SELBSTLEUCHTENDER PIXEL

Genießen Sie dank selbstleuchtender Pixel der OLED-Technologie eine Bildqualität, die Sie begeistern wird. Erleben Sie mit Dolby Atmos® einen Sound, der Sie sprachlos macht. Und lassen Sie sich von den zeitlosen Designs und neuen AI-Funktionen überzeugen, die Fernsehen völlig neu definieren.

Erleben Sie die neuen LG OLED TVs unter:
lg.de/oled