



SENNHEISER
URBANITE



URBANITE XL WIRELESS

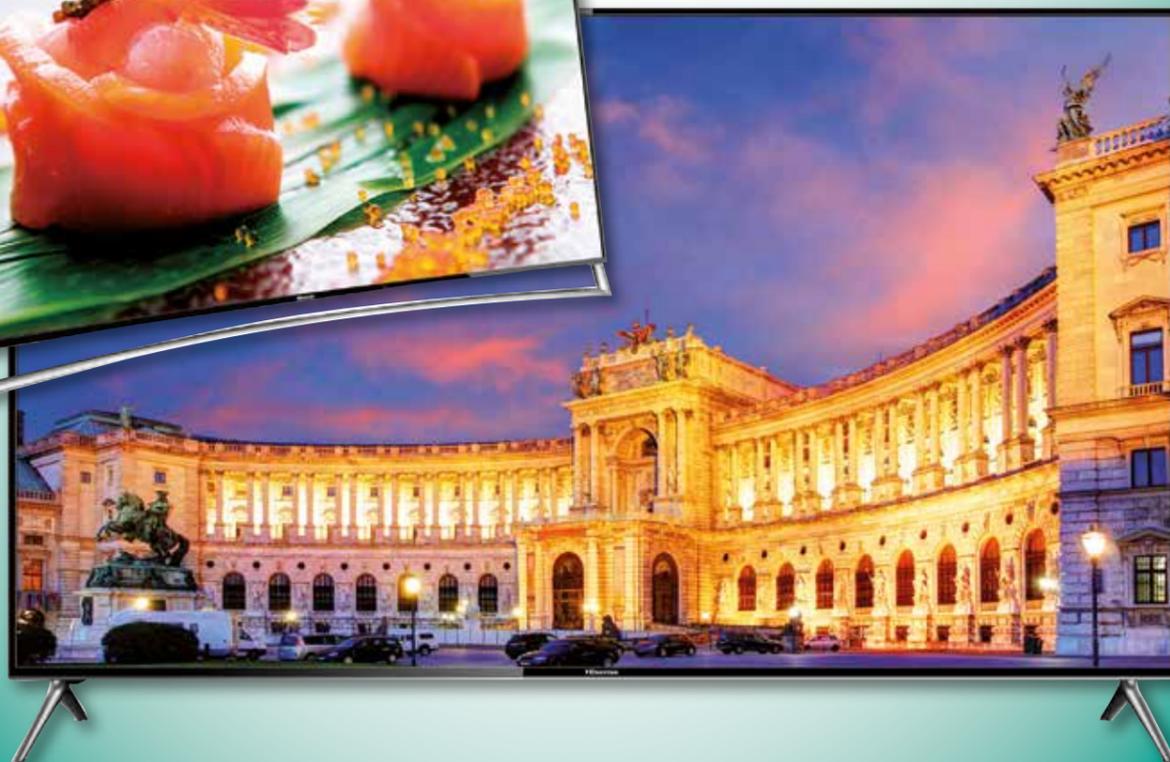
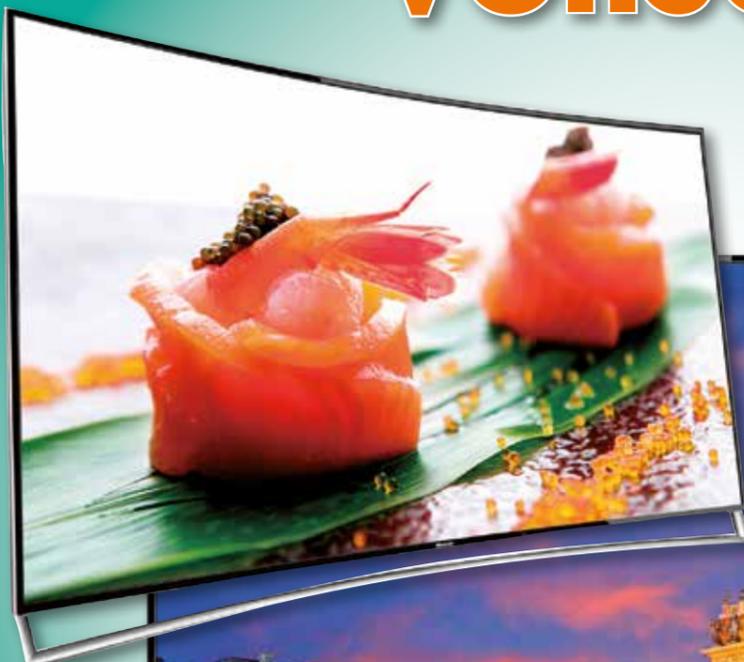
Bassbetonter Sound noch mobiler. Spielend einfache Wireless-Konnektivität und intuitive Touch-Steuerung bieten Ihren Kunden höchsten Bedienkomfort. Für die perfekte Kombination aus intensivem Club-Sound und urbaner Freiheit.

Mehr entdecken auf sennheiser.de/urbanite-xl-wireless



SENNHEISER
The Pursuit of Perfect Sound

Vollsortiment in UHD



Die IFA Neuheiten von Hisense

Mit einem beeindruckenden Auftritt unterstrich Hisense auf der IFA seine Ambitionen, sich auch in Europa als Vollsortimenter in den Bereichen Consumer Electronics, Mobilgeräte und Weiße Ware zu positionieren. Im Mittelpunkt standen Neuheiten in den TV-Wachstumssegmenten UHD und Curved. Mit gutem Grund: Hisense ist nicht nur Marktführer auf dem chinesischen Heimatmarkt, sondern konnte im weltweit um

5 Prozent abnehmenden TV-Markt seinen Absatz um 5,8 Prozent steigern und liegt in der Rangliste der internationalen Hersteller bereits auf Platz 4. In den Segmenten UHD und Curved steht Hisense sogar auf dem dritten Rang und ist besonders bei TVs mit großen Bild diagonalen erfolgreich. Die IFA Neuheiten sollen diesem Trend weiteren Aufwind geben. Dazu soll auch die neue Smart TV Oberfläche Vidaa Lite beitragen.

Nachdem Hisense bereits vor der IFA mit der Produktreihe K321 eine günstige Einstiegsserie in die UHD Technologie angekündigt hatte, stellte das Unternehmen in Berlin mit der neuen UHD TV Serie K700 neue Fernseher mit Quad-Core-Prozessoren, einem besonders großen Farb-

raum und Netflix-Zugriff auf Tastendruck vor. Die Geräte zeichnen sich zudem durch ein besonders schlankes Design aus, denn sie sind an der schmalsten Stelle nur 3,5 cm tief. Die K700 Serie ist in den Bildschirmgrößen 58" (146 cm) und 65" (163 cm) ab sofort erhältlich; die

empfohlenen Verkaufspreise liegen bei 1.999 bzw. 2.999 Euro.

Die schnellen Bildprozessoren sorgen für hervorragende Schärfe auch bei rasanten Actionszenen; der besonders große Farbraum (88 Prozent NTSC) und die 4K UHD Auflösung erzeugen detail-

UNOLD® EISMASCHINE Gusto – Eiscreme für Feinschmecker

Eismaschine mit 2 Liter Volumen • Vollautomatischer, selbstkühlender Kompressor • Elegantes, langlebiges und robustes Edelstahlgehäuse • Entnehmbare, eloxierter Eisbehälter • Sensor-Bedienfeld mit Restlaufzeit • Gefrierbereich bis ca. -35 °C • Digitaler Timer minutengenau einstellbar • Deckelöffnung zum Zufügen von Zutaten • Robuster Motor, für Dauerbetrieb geeignet • Bestell-Nr. 48845 • www.unold.de



UNOLD®

WELTNEUHEIT

TOASTER Turbo – Doppelt schnell, doppelt lecker
Leistung: 1.900-2.100 W • Neue Turbo-Toast-Funktion • Zeitsparend Countdown-Funktion • Automatische Zentrierung • Cool Touch
4 Funktionen: Auftauen, Aufwärmen, Toasten, Stoppen • Stufenlos einstellbarer Röstgrad • Funktionskontrollleuchten • **Lifffunktion** Integrierter Brötchenaufsatz • Entnehmbare Krümelschublade Kabelaufbewahrung • Bestell-Nr. 38955 • www.unold.de



*Doppelt so schnell wie herkömmliche Toaster



EDITORIAL

Danke,
Berlin!

Die IFA 2015 hat wieder einmal gezeigt: Wenn es diese einzigartige Messe nicht gäbe, müsste man sie sofort erfinden. Eine Rekordzahl von 1.645 Ausstellern präsentierte ihre Neuheiten rund um den Funkturm; die Besucherzahl stieg auf 245.000, und erstmals kamen mehr als 50 Prozent der Fachbesucher aus dem Ausland. Viel internationaler geht es eigentlich nicht mehr, denn auch unter den fast 6.000 Journalisten waren 2.700 Medienvertreter aus über 70 Ländern.

Was noch wichtiger ist: Die IFA hat mit den gravierenden Veränderungen der Märkte Schritt gehalten und ist von einer Produktshow zu einem Marktplatz für Anwendungen vernetzter digitaler Technologien in praktisch allen Lebensbereichen geworden – vom Home Entertainment über große und kleine Hausgeräte bis zum smarten Leben mit den Schwerpunkten Sicherheit, Komfort, Gesundheit und persönliches Wohlbefinden. Da fehlte eigentlich nur noch die vernetzte Mobilität, die kurz nach der IFA auf der IAA in Frankfurt zu sehen war. Die Berliner tun allerdings gut daran, dieses Feld nicht auch noch zu besetzen, denn das gibt das Berliner Messegelände einfach nicht her. Dafür war das Angebot smarter Innovationen rund um das persönliche Leben von Menschen auf der IFA praktisch komplett.

Ein weiterer Trend, der auch für den Fachhandel Herausforderungen und neue Chancen bietet: Gute Produkte allein reichen nicht mehr, denn die wirklichen Innovationen sind vor allem Software-getrieben. Das sollte sich auch in den Geschäften des Fachhandels widerspiegeln: Hier müssen die Kunden in Zukunft nicht nur Ware finden, sondern Anwendungen erleben können. Das geht nicht ohne Beratung, und das ist auch gut so. Denn das Internet kann den Kunden nicht wirklich demonstrieren, wie vernetztes Leben im ganzen Haus funktioniert. Und die intelligente Technik installieren, können Online-Shops schon gar nicht. Nutzen Sie bitte diese Chance, bevor es andere tun.


Thomas Blömer

reiche Bilder mit lebendigen, naturgetreuen Farben. Die Bedienung der smarten Funktionen ist dank Vidaa Lite, der neuen Benutzeroberfläche von Hisense, ausgesprochen komfortabel. Alle Inhalte werden übersichtlich präsentiert und können intuitiv abgerufen werden. So bietet der Bereich „Live TV“ einfachen Zugriff auf alle regulären Fernsehkanäle und Programmquellen, die über Schnittstellen wie HDMI oder VGA angeschlossen werden, zum Beispiel Blu-ray Player und Notebooks. Unter „VOD“ finden sich Video-on-Demand-Angebote sowie die Inhalte von Streaming-Diensten wie Netflix, Amazon Instant Video, YouTube und Vimeo. Über „Media“ können Bilder, Videos und Musikdateien von externen USB-Geräten auf den Bildschirm gebracht werden. Im vierten Bereich „Apps“ schließlich finden sich zahlreiche vorinstallierte Smart TV Applikationen; weitere können ganz einfach heruntergeladen werden. Eine Statuszeile informiert über Uhrzeit, Wetter, Netzwerkverbindungen usw.



Auf der neuen Vidaa Lite Benutzeroberfläche von Hisense werden alle Inhalte übersichtlich präsentiert und können intuitiv abgerufen werden.

Mit Vidaa Lite können die Nutzer ihren Fernseher so personalisieren, wie er am besten zu ihnen passt. Dabei werden die meistgenutzten Anwendungen aus dem „Apps“-Bereich automatisch ganz oben



Die neuen UHD TVs der Serie K700 sind mit Quad-Core-Prozessoren ausgestattet, haben einen besonders großen Farbraum und erlauben den Zugriff auf Netflix mit einem Tastendruck.

angezeigt. Über den Hisense Cloud Service können die bevorzugten Inhalte praktisch von überall auf der Welt aus online angepasst werden.

Netflix sofort

Das Abrufen der Programme von Netflix ist mit den neuen Hisense Fernsehern besonders komfortabel: Über eine spezielle Taste auf der Fernbedienung kann mit einem Knopfdruck auf den beliebten Streaming-Dienst umgeschaltet werden.

Mit der TV-App HD+ RePlay wird Hisense auf UHD Fernsehern auch die Mediatheken von 12 Privatsendern zur Verfügung stellen. Die App lässt sich zuerst per Software-Update auf drei Modellen der UHD TV-Serie K680 installieren und kann dann einen Monat lang kostenlos getestet werden. Anschließend besteht die Möglichkeit, den Dienst im Abo für 5 Euro pro Monat weiter zu nutzen. Weitere TV-Modelle sollen bald folgen.

Der Zugriff auf die Mediatheken kann über Kabel, IPTV oder terrestrisch erfolgen – lediglich eine Internetverbindung mit einer empfohlenen Geschwindigkeit von mindestens 6 Mbit/s wird benötigt.



Der neue Multi-Door-Kühlschrank MKGNF 440 bietet mit einer Kapazität von 432 Litern viel Platz, passt aber mit einer Breite von 79 cm durch normale Türen.

Neuer Multi-Door-Kühlschrank

Im Bereich Hausgeräte stellte Hisense auf der IFA zahlreiche Neuheiten vor, von denen viele erst im kommenden Jahr lieferbar sein werden. Bereits erhältlich ist dagegen der neue Multi-Door-Kühlschrank MKGNF 440, der mit einer Kapazität von 432 Litern auch in ganz normalen Einbauküchen viel Platz zum Kühlen und Gefrieren bietet. Denn das Gerät passt mit einer Breite von 79 cm durch herkömmliche Türrahmen; auch die Höhe entspricht den Standardabmessungen von Küchenmöbeln. Mit seiner Oberfläche im eleganten Edelstahl-Look macht der MKGNF 440 in praktisch jeder Küche eine gute Figur.

Die Kreisläufe von Kühl- und Gefrierschrank sind komplett getrennt. Das dient nicht nur der unabhängigen Steuerung von Temperatur und Luftfeuchtigkeit, sondern verhindert auch den Austausch von Gerüchen. Auch die Energieeffizienz wird durch die zwei Kühlkreisläufe verbessert: Denn das Gerät erkennt, in welchem Fach Kühlbedarf besteht und versorgt nur die Bereiche mit Kälte, in denen es wirklich nötig ist.

Für perfekte Lagerungsbedingungen für Fleisch, Obst oder Gemüse bietet der MKGNF 440 drei separate Temperaturbereiche. So kann man im Kühlfach Temperaturen zwischen 2° C und 8° C, im Gefrierfach zwischen -15° C und -25° C einstellen. Die Schublade „My-Fresh-Choice“ mit separatem Luftstrom-System ermöglicht die Wahl einer Temperatur zwischen -5° C und -18° C.

Total No Frost Multi Airflow macht manuelles Abtauen überflüssig. Ein pfiffiges Detail des neuen Multi-Door-Kühlschranks von Hisense ist der spezielle Eiswürfelbereiter. Sein Gehäuse ist nach allen Seiten geschlossen, so dass man entspannt das Wasser einfüllen und den Behälter ins Gefrierfach setzen kann, ohne sich um verschüttetes Wasser Sorgen machen zu müssen. Nach dem Einfrieren kann der Eiswürfelbereiter wieder herausgenommen und als praktischer Spender am Tisch eingesetzt werden. Die Betätigung eines Drehgriffs genügt, um die fertigen Eiswürfel zu servieren.

Neues Flaggschiff

Mit dem Curved TV 65XT910 stellte Hisense auf der IFA ein neues Flaggschiff-Modell mit 4K UHD Auflösung vor. Das Gerät mit 65" (165 cm) großer Bild-diagonale ist mit der von Hisense entwickelten ULED-2.0-Displaytechnologie ausgestattet, die mit hohem dynamischem Kontrast, 240-Zonen-Local-Dimming, einem extra großen Farbraum und Backlight Scan eine ausgezeichnete Bildqualität liefert. Zur ULED-2.0-Displaytechnologie gehört auch der Einsatz von Quantum-Dots, also kleinen Nanokristallen, die Licht in verschiedenen Farben emittieren und so einen Farbraum von 108 Prozent NTSC erzeugen. Die Local-Dimming-Technik des neuen Hisense Top-Modells steuert 240 Elemente der LED-Hintergrundbeleuchtung separat, um das Licht in dunklen Bild-

bereichen sehr weit herunterzudimmen oder sogar vollständig abzuschalten. Das Ergebnis ist ein bemerkenswert tiefes Schwarz, das nach Angaben von Hisense mit dem von OLED TVs vergleichbar ist. Umgekehrt erzeugt das Hisense Smart Peeking Verfahren besonders leuchtende, helle Farben. Für die perfekte Wiedergabe von Motiven, die sich schnell bewegen, setzt Hisense bei ULED-2.0-TVs eine spezielle Backlight-Scan-Technik ein. Dabei filtert die LED-Hinter-

grundbeleuchtung in 12 Schritten die Lichtspur heraus, die durch die schnellen Bewegungen auf dem Bildschirm entsteht. Auf diese Weise werden Bewegungsunschärfen drastisch reduziert und auch rasante Sport- und Actionszenen mit hoher Schärfe dargestellt.



Der Curved TV 65XT910 bringt mit 4K UHD Auflösung und einer 65" (165 cm) großen Bild-diagonale die Qualität der von Hisense entwickelten ULED-2.0-Displaytechnologie beeindruckend zur Geltung.

Der mit einem Krümmungsradius von 4.000 mm gebogene Bildschirm erzeugt zudem einen beeindruckenden Panoramaeffekt mit einer deutlich verbesserten Tiefenschärfe, die auch aus größeren Blickwinkeln ein realistisches TV-Erlebnis ermöglicht. Ein weiteres Verkaufsargument für das neue Hisense Spitzenmodell:

Es arbeitet besonders energieeffizient mit einem Stromverbrauch, der nach Angaben des Herstellers geringer ist als bei vielen vergleichbaren LED-Modellen mit gleich hoher Helligkeitsleistung

von anderen Herstellern. Der Hisense 65XT910 ist ab Oktober zum Preis von 3.999 Euro (UVP) erhältlich.

Neue Mobilgeräte

Mit vier neuen Smartphones und einem 8,4" (21,3 cm) großen Tablet mit einer Auflösung von 2.560 x 1.600 Pixeln zeigte Hisense auf der IFA auch im



Das LTE-fähige Multi-Band-Smartphone Hisense H910 unterstreicht mit goldenen Rändern und einer Rückseite im roten Lederlook seinen Premium-Anspruch.

Segment Mobile Geräte Flagge. Die Produkte werden voraussichtlich im kommenden Jahr auf den Markt kommen.

Neben dem edel designten Highend-LTE-Smartphone C1 mit 5,5" (13,4 cm) Display-Diagonale und Snapdragon-415-Octa-Core-Prozessor stellte Hisense auch das Dual-SIM-Smartphone C20 vor, das nach IP67-Zertifizierung besonders robust, stoßfest und spritzwasser-resistent ist. Interessant ist auch das LTE-fähige Multi-Band-Smartphone Hisense H910 mit 64-bit-Snapdragon 615-Octa-Core-Prozessor, 5,5" (14 cm) großem Full-HD-Display, 13 Megapixel Rückkamera mit Sony CMOS Sensor und HDR-Unterstützung sowie 8 Megapixel Weitwinkel-Frontkamera für gute Bildqualität bei Selfies und Videoanrufen. Das schlanke Design des Gerätes mit goldenen Rändern und einer Rückseite im roten Lederlook unterstreicht den Premium-Anspruch dieses Produktes.



INHALT

PoS-Aktuell – Nachrichten, Neuheiten	5
Samsung baut Premium-Segment by SUHD-TVs weiter aus – Luxus für's Heimkino	6
Gibson Innovations bringt Philips izzy Multiroom ganz einfach	7
Metz und Skyworth in Berlin erstmals unter einem Dach – Neue TVs, alte Werte	8
Ambilight Projektionssystem sprengt die Grenzen des Bildschirms	
TV-Innovation Philips AmbiLux	10



Die neuen Staubsaug-Roboter Intelligente Helfer	12
---	----

Haier mit neuem Hausgerätekonzept Funktionalität in XXL	13
Vom 4K Pro UHD OLED TV bis zum smarten Home – Der Premium-Lifestyle mit Panasonic	14
LG verdoppelt OLED TV Sortiment Noch besser mit HDR	16
Miele Neuheiten auf der IFA Clevere Technologien	17
Sony mit klarem Fokus auf Spitzenqualität Der WOW-Faktor	18



Die neuen Druck-Lösungen von Samsung Große Leistung für kleine Büros	20
--	----

Telekom macht Erfolgsprodukt noch attraktiver Happy Birthday MagentaEins	21
--	----



Grundig stellt die Weichen für das smarte Zuhause – Vernetzung mit Bedienkomfort	22
Candy setzt auf simplyFi Smart Home für jedes Budget	24
Vernetzte IFA-Highlights von Beurer Gesundheit auf der ganzen Linie	25
Bernd Laudahn, Geschäftsführer Philips GmbH Wachstumsmarkt Gesundheit	26
Wagners Welt	27
PoS-MAIL @	27
Impressum	27

Andre Lange, Commercial Director der Hisense Germany GmbH

„Wir wollen nachhaltig wachsen“

Seit Anfang des Jahres ist Andre Lange als Commercial Director Mitglied der Geschäftsleitung der Hisense Germany GmbH und verantwortet das operative Geschäft in Deutschland. Der 33jährige Manager kennt beide Seiten des Geschäfts: Er begann seine Karriere im Einzelhandel bei Saturn, wechselte dann zu Neckermann und war anschließend in der Unterhaltungselektronik bei Samsung und Loewe sowie in der Telekommunikation bei E-Plus tätig. PoS-MAIL hat mit Andre Lange über seine Ziele bei Hisense gesprochen.



Andre Lange, Commercial Director bei Hisense Germany: „Wir müssen keine Container vermarkten, sondern wir erarbeiten uns gemeinsam mit unseren Partnern eine Marktposition, in der wir eine echte Alternative zu dominanten Anbietern darstellen können.“

PoS-MAIL: Herr Lange, wie haben Sie die ersten neun Monate bei Hisense erlebt?

Andre Lange: Als eine echte Herausforderung, die Spaß macht, auch wenn besonders im TV-Geschäft die Branche und der Markt in Bewegung sind. Manche Anbieter ziehen sich deshalb sogar zurück. Andererseits ergeben sich gerade für ein Technologie-Unternehmen wie Hisense auch Möglichkeiten, spannende Alternativen zur Dominanz etablierter Marken zu entwickeln und auf diese Weise Wachstum zu erzielen.

PoS-MAIL: Weiß der Fachhandel denn solche Alternativen zu schätzen?

Andre Lange: Unbedingt. Das hat sich zuletzt auf der IFA gezeigt. Diese Messe war ein echter Meilenstein für Hisense, denn nicht nur unser Stand und unsere Neuheiten sind super angekommen, die Resonanz des Fachhandels hat auch gezeigt, dass Hisense inzwischen als ernst zu nehmende chinesische Marke wahrgenommen wird.

PoS-MAIL: Woran liegt das?

Andre Lange: Das liegt vor allem daran, dass wir seit dem Einstieg in den deutschen Markt im Jahr 2011 das Geschäft systematisch aufbauen und uns auch die Zeit nehmen, die man braucht, um beim Fachhandel und bei den Endkunden Ver-

trauen zu gewinnen. Die wichtigste Voraussetzung dafür ist natürlich eine erstklassige Produktqualität. Hier hat Hisense viel zu bieten, denn das Unternehmen ist nicht nur Marktführer in China, sondern hat als OEM Lieferant viele Jahre mit bekannten A-Marken zusammengearbeitet. Das bedeutet: Die Qualität unserer Produkte entspricht in jeder Hinsicht westlichen Standards, und wir berücksichtigen bei der Produktentwicklung auch die jeweiligen lokalen Gegebenheiten. Deswegen haben wir in diesem Jahr die Forschungs- und Entwicklungsabteilung bei Hisense Germany in Düsseldorf deutlich ausgebaut: Mehr als ein Viertel unserer Mitarbeiter sind in diesem Bereich tätig. So haben wir gute Voraussetzungen, unsere Marke zu entwickeln und unsere Kunden mit einem hervorragenden Preis-/Leistungsverhältnis zu überzeugen.

PoS-MAIL: Wie sind Sie inzwischen im Consumer Electronics Handel vertreten?

Andre Lange: Wir haben uns von Anfang an auf qualifizierte Vertriebskanäle konzentriert und setzen auf den Fachhandel und service-orientierte Fachmärkte. Dabei arbeiten wir mit allen wichtigen Kooperationen zusammen und bauen das Geschäft Schritt für Schritt aus, denn wir wollen nachhaltig wachsen.

PoS-MAIL: Wird Ihre chinesische Muttergesellschaft da nicht ungeduldig?

Andre Lange: Nein. Denn Hisense verfolgt bei seiner globalen Expansion keine kurzfristigen Ziele, sondern will durch hohe Produktqualität und eine verlässliche Vertriebspolitik Vertrauen bei den Handelspartnern und den Endkunden gewinnen. Sie wissen, dass man Marktanteile notfalls auch kaufen kann. Aber das war und ist nicht unser Ziel. Wir arbeiten nicht warengetrieben, wir müssen keine Container vermarkten, sondern wir erarbeiten uns gemeinsam mit unseren Partnern eine Marktposition, in der wir eine echte Alternative zu dominanten Anbietern darstellen können. Das bedeutet auch, dass wir besondere Schwerpunkte auf das Premium-Segment legen, und das mit Erfolg. Denn Hisense gehört zum Beispiel im TV-Geschäft nicht ohne Grund bereits zu den drei Top-Playern in den Wachstumssegmenten 4K Ultra HD und Curved. Natürlich haben wir auch gute Angebote im Einstiegsbereich, aber besonders wichtig sind die Produkte, die unseren Handelspartnern und uns eine hohe Wertschöpfung ermöglichen.

PoS-MAIL: Mit welchen Marketingstrategien wollen Sie Hisense als Technologie-Marke etablieren?

Andre Lange: Auch im Marketing arbeiten wir mit einer nachhaltigen Strategie, die auf den lang-

fristigen Erfolg angelegt ist. Dafür gibt es auch global Beispiele. Seit vielen Jahren finden zum Beispiel die Australian Open im Tennis in der Hisense Arena statt, in den USA gehören wir zu den Sponsoren der Nascar Serie. Hier in Deutschland haben wir mit der Zusammenarbeit mit Schalke 04 ein erfolgreiches Sponsoring-Konzept auf den Weg gebracht, das uns nicht nur eine starke Präsenz auf verschiedenen Werbeflächen im Stadion sichert, sondern uns auch mit anderen Premium-Partnern wie Coca Cola und Volkswagen in eine Reihe stellt. Dabei unterstützen wir den Bundesligisten auch als technischer Partner im Bereich Elektro- und Hausgeräte und beteiligen uns zudem an den sozialen Projekten des Vereins. Dazu gehört zum Beispiel die Initiative Kumpelkiste, mit der Schalke 04 schnelle und unkomplizierte Hilfe für Menschen in Not leistet – dazu gehören Kinder und alte Menschen in der Region und ganz aktuell natürlich auch viele Flüchtlinge.

PoS-MAIL: Sie planen also keine großen Kampagnen, zum Beispiel mit TV-Spots, um die Markenbekanntheit zu steigern?

Andre Lange: Wir bauen unsere Marke ebenso systematisch aus wie unseren Absatz und unsere Vertriebsbreite. Eine TV-Kampagne würde deshalb nicht dem Geschäftsvolumen entsprechen. Wir arbeiten mit Partnern wie Schalke oder dem Red Bull Motorsport Team, weil diese zur Zielgruppe passen und für Emotionen und Innovationen stehen. Zudem bauen wir auch die Zahl der Kontaktpunkte in den sozialen Medien aus und verstärken unsere Präsenz beim Fachhandel. Im kommenden Jahr werden wir mit den Mobilgeräten, besonders den Smartphones, noch stärker wahrgenommen werden. Denn diese Produkte sind mit ihren kurzen Innovationszyklen hervorragende Multiplikatoren und sprechen auch junge Zielgruppen an.

PoS-MAIL: Mit welcher Unterstützung kann der Fachhandel von Hisense rechnen?

Andre Lange: Mit allem, was er zu Recht von einem verlässlichen Partner erwartet: hohe Produktqualität, verlässliche Vertriebsstrategien und zuverlässigen Service. Dazu kommen Schulungen vor Ort, damit auch das Verkaufspersonal die Marke Hisense erleben und erlebbar machen kann, sowie PoS-Materialien für die gelungene Präsentation zum Kunden. Auf dieser Grundlage laden wir jeden Fachhändler zur Zusammenarbeit ein und sind gerne bereit, ihn vor Ort von unseren Stärken zu überzeugen.

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

Messe Berlin: Aufsichtsrat verlängert vorzeitig Vertrag von Dr. Christian Göke

Der Aufsichtsrat der Messe Berlin hat den bis Mitte 2016 laufenden Vertrag von Dr. Christian Göke (50), Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Berlin, vorzeitig verlängert. Dies beschloss der Aufsichtsrat in seiner turnusgemäßen Sitzung. Göke führt als Vorsitzender der Geschäftsführung die Berliner Messegesellschaft seit dem 1. Juli 2013.



Dr. Christian Göke

Der Aufsichtsrat der Messe Berlin hat den bis Mitte 2016 laufenden Vertrag von Dr. Christian Göke (50), Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Berlin, vorzeitig verlängert. Dies beschloss der Aufsichtsrat am 15. September 2015 in seiner turnusgemäßen Sitzung.

Alexander Zeeh Head of Home Appliances bei Samsung

Alexander Zeeh hat am 1. September 2015 die Position des Head of Home Appliances der Samsung Electronics GmbH übernommen. An der Spitze des Produktbereiches will er den Wachstumskurs von Samsung im Segment Hausgeräte mit seiner langjährigen Führungsexpertise im strategischen wie operativen Bereich gezielt fortsetzen.

Vor seinem Eintritt bei Samsung war der 38-jährige Manager unter anderem bei Bauknecht Hausgeräte und Whirlpool Europe in führender Position tätig. Alexander Zeeh berichtet in seiner Funktion direkt an Kai Hillebrandt, Vice President Consumer Electronics Samsung Electronics GmbH.

„Ich freue mich sehr auf die Zusammenarbeit mit meinem neuen Team bei Samsung“, erklärte der neue Head of Home Appliances. „Gemeinsam werden wir den strategisch wichtigen Bereich der Hausgeräte kontinuierlich weiter ausbauen. Dazu

wird es gehören, den erfolgreich eingeschlagenen Ausbau von Vertrieb und Marketing für das weitere Wachstum im Markt fortzusetzen.“

In den letzten Monaten konnte Samsung seine Marktposition im Bereich Home Appliances mit innovativen Produkten und einer starken Promotion-Präsenz in den relevanten Vertriebskanälen ausbauen. Dazu trug auch die Erweiterung des Vertriebs- und Marketingteams bei. Unter der Leitung von Alexander Zeeh soll das Wachstum der letzten drei Jahre mit einer Verdoppelung der Umsätze im Premium-Segment fortgesetzt und von einer nachhaltigen Wertschöpfungsstrategie für den Handel begleitet werden. „Wir bei Samsung setzen mit unseren innovativen Produkten klare Highlights in einem umkämpften Markt“, kommentierte Kai Hillebrandt, Vice President Consumer Electronics bei Samsung. „Mit Alexander Zeeh als verantwortlichem Head of Home Appliances blicken wir sehr optimistisch auf einen weiteren Ausbau unserer Marktposition und freuen uns auf die frischen Impulse, die er mit seinem fachlichen Wissen und seiner Reputation in der Branche bei Samsung einbringt.“



Alexander Zeeh

TechniSat und ELAC geben Kooperation bekannt

Für die Entwicklung von leistungsstarken Soundsystemen für Fernsehgeräte werden TechniSat und ELAC zusammenarbeiten. TechniSat Deluxe Sound 2.1 heißt das erste TechniSat Soundsystem powered by ELAC. Das System wurde speziell für das UHD Smart-TV TechniMedia UHD+ entwickelt und sorgt für herausragenden Klang und echte Kinoerlebnisse.

Im Fernseher sind zwei leistungsstarke 10 W Stereo-Lautsprecher integriert. Ein externer 20 W Subwoofer sorgt zusätzlich für satte Tiefen und mehr Klangvolumen. Der Subwoofer



Gunter Kürten, Geschäftsführer von ELAC Electroacoustic GmbH (links), und Stefan Kön, Geschäftsführer von TechniSat Digital GmbH.

kann je nach Bedarf dezent auf die Rückseite des Fernsehers platzieren – auch bei einer Wandaufhängung.

„Wir freuen uns es sehr darüber, dass wir mit ELAC den herausragenden Soundspezialisten für dieses Projekt gewinnen konnten. Die Ansprüche an Bild und Ton bei Fernsehgeräten wachsen stetig. Mit unserem neuen Ultra HD Fernseher, dem TechniMedia UHD+, bieten wir den Kunden nicht nur das ultraschärfste Bild, sondern jetzt auch den ultraschärfsten Sound“, erklärte TechniSat Geschäftsführer Stefan Kön die erfolgreiche Zusammenarbeit. „Die Herausforderung, auf kleinstem Raum einen überwältigenden Sound zu entfalten, hat ELAC mit Bravour gemeistert.“ „Finest German Engineering – für ELAC ist Qualität mehr als ein Wort. TechniSat passt als Kooperationspartner für diese Entwicklung hervorragend zu uns, da das Unternehmen für seine Produkte denselben Qualitätsanspruch verfolgt wie wir“, ergänzte Gunter Kürten, Geschäftsführer von ELAC Electroacoustic GmbH.

gfu stellt sich neu auf

Die gfu vollzieht den nächsten Schritt in der Neuausrichtung der Gesellschaft. Ab sofort lautet der Name gfu Consumer & Home Electronics GmbH. Darüber hinaus erweitern zwei Unternehmen aus der Hausgeräte-Branche, die BSH Hausgeräte GmbH sowie Miele, den Gesellschafterkreis der gfu. Bereits seit der Öffnung der IFA für die Elektro-Haus- und Kleingeräte im Vorfeld der IFA 2008 ist auch der Tätigkeitsbereich der gfu um diese Industriebereiche erweitert. Die bisherige Bezeichnung als Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik mbH entsprach zunehmend nicht mehr den Aktivitäten der gfu. Nach der Änderung des Logo-Claims 2014 ist die Änderung des Namens der Gesellschaft nun der nächste Schritt.

In den Branchen Consumer und Home Electronics hat die gfu mit der erfolgreichen Weiterentwicklung der IFA gemeinsam mit dem Partner Messe Berlin immer wieder wichtige Akzente gesetzt. Entsprechend bildet die IFA seit Jahren für Handel, Industrie und Konsumenten die Veränderungen im Markt zielgerichtet ab. Die Neuaufnahme von zwei Unternehmen aus der Hausgeräte-Branche als gfu-Gesellschafter und die damit verbundene neue Ausrichtung der gfu setzen für die zukünftige Entwicklung, die von Digitalisierung und Vernetzung gekennzeichnet ist, die richtigen Zeichen als Basis für die zukünftige Arbeit.

Hans-Joachim Kamp, Vorsitzender des Aufsichtsrats der gfu Consumer & Home Electronics GmbH, kommentierte die Veränderungen: „Sich schnell ändernde Märkte bringen neue Aufgaben mit sich und erfordern auch einen entsprechenden rechtlichen Rahmen sowie den entsprechenden Hintergrund im Gesellschafterkreis. Beides realisiert die gfu mit ihrer zukunftsorientierten Neuausrichtung. Der aktualisierte Auftritt der gfu im Internet macht auch hier die Neuausrichtung deutlich.“

Sitz der gfu Consumer & Home Electronics GmbH ist Frankfurt am Main. gfu-Gesellschafter sind 14 Unternehmen: Astra, BSH, Canton, Grundig, Loewe, Metz, Miele, Nokia, Panasonic, Philips, Samsung, Sharp, Sony und Technicolor. Den Vorsitz des Aufsichtsrats hat Hans-Joachim Kamp inne, Geschäftsführer der gfu ist Dr. Alexander Pett.

IFA-Team organisiert neue CE Show in China

Das IFA-Team der Messe Berlin hat mit den Vorbereitungen für die neue Veranstaltung CE China in Shenzhen, China, begonnen. Die neue Messe soll als globales IFA Event das Portfolio der Messe Berlin für den chinesischen Markt ergänzen und erstmals im April 2016 stattfinden. Dabei wollen die Veranstalter das erfolgreiche Konzept der IFA auf die CE China übertragen und sie zur führenden Messe für Consumer Electronics und Home Appliances in der Volksrepublik ausbauen und Fachbesucher aus ganz Asien ansprechen.

Eine entsprechende Absichtserklärung wurde auf der IFA 2015 von Limin Guo, Director General der Shenzhen Economy Trade and Information Commission, und Dr. Christian Göke, CEO und Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Berlin, unterzeichnet. Unterstützt wird die CE China von der Stadtregierung Shenzhen. Chinesische Top-Händler wie Alibaba und Gome tragen das Konzept ebenfalls mit. Weitere Händlergruppen haben ihre Unterstützung bereits signalisiert. IDG, Chinas wichtigster Medienkonzern mit redaktionellem Schwerpunkt auf elektronischen Produkten, wird ein langfristiger strategischer Partner der CE China sein.

Die CE China wird auf dem modernen Messegelände in Shenzhen stattfinden, das zentral im Zentrum Shenzhen's gelegen ist und eine hervorragende Verkehrsanbindung mit Drehkreuzen wie Guangzhou, Hongkong und Macau bietet.

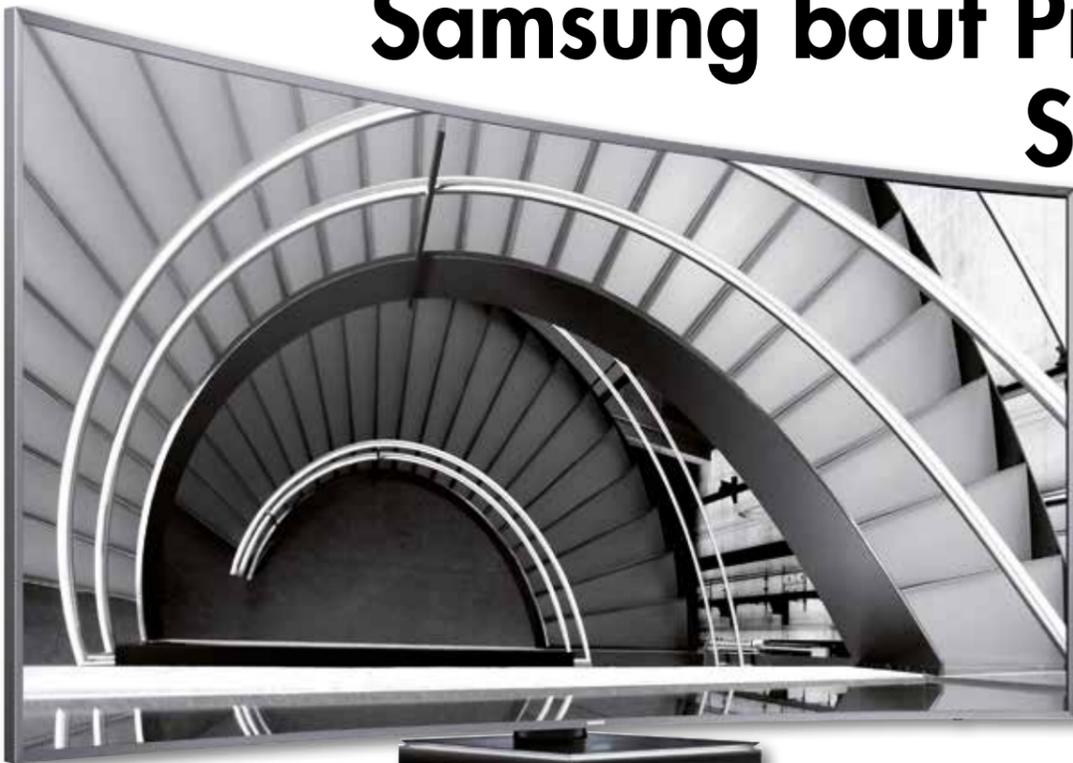
Limin Guo, Director General of the Shenzhen Economy, Trade and Information Commission, kommentierte: „Sowohl Berlin als auch Shenzhen freuen sich auf eine engere Zusammenarbeit für Handel und Märkte. Einen globalen IFA Event wie die CE China in Shenzhen zu planen, ist der erste Schritt, um die wirtschaftlichen Beziehungen zu intensivieren. Die Regierung von Shenzhen wird die Messe Berlin bei der Organisation umfangreich unterstützen und begleiten.“

Auch die Berliner Senatorin für Wirtschaft, Technologie und Forschung, Cornelia Yzer, unterstützt das Projekt: „Als Berliner Senatorin und Mitglied des Aufsichtsrates der Messe Berlin freue ich mich sehr, dass zwei Erfolgsmodelle zusammenfinden: die IFA und die chinesische Vorzeigestadt Shenzhen.“

„Was die IFA so erfolgreich macht, ist der Fokus auf globale Marken, Produkte und Konsumenten“, erklärte Dr. Christian Göke. „Wir werden alles tun, um die Qualität und den Erfolg der IFA für unsere Kunden in Shenzhen zu duplizieren. Wir haben den chinesischen Markt lange beobachtet und halten den Markteintrittszeitpunkt für gekommen.“

„Die Idee für Consumer Electronics China (CE China) entstand aufgrund der vielfachen Nachfragen unserer chinesischen Partner der IFA, die uns immer wieder gefragt haben, warum wir nicht eine ähnliche Show in China organisieren“, sagte Jens Heithecker, IFA-Direktor. „Der Erfolg der CE China wird auf der langjährigen und engen Zusammenarbeit mit der chinesischen Consumer Electronics und Appliances Industrie und den Partnerschaften mit Top-Händlern wie Alibaba und Gome aufbauen.“

Samsung baut Premium-Segment by SUHD-TVs weiter aus



Das 82 Zoll große 21:9-Display des Samsung UE82S9W thront auf einem originellen Sockel.



Der neue JS8090 mit 55 Zoll Bildschirmdiagonale soll eine flache Alternative zum erfolgreichen JS8590 bieten.

Samsung baute auf der IFA sein Angebot an hochwertigen SUHD-Fernsehern weiter aus. Der neue JS8090 mit 55 Zoll Bildschirmdiagonale soll eine flache Alternative zum erfolgreichen JS8590 bieten. Und das Breitbild-Modell UE82S9W bringt Luxus ins Heimkino und beeindruckt nicht nur mit faszinierender Bildqualität, sondern wirkt mit seinem Design aus der Feder von Yves Béhar wie eine imposante Skulptur.



Luxus für's Heimkino

Das 21:9-Display des Samsung UE82S9W hat eine Diagonale von 82 Zoll (207 cm) und thront auf einem originellen Sockel. Dieser trägt nicht nur zur edlen Optik bei, sondern dient auch als elektrisch verstellbare Drehbühne. So können die Zuschauer die farbprächtigen, strahlend hellen und kontrastreichen Bilder des ersten S9W Modells von Samsung in SUHD Qualität aus vielen Perspektiven genießen. Dass auch die Rückseite dieses Modells ansehnlich und edel gestaltet wurde, versteht sich von selbst. Nahezu alle Anschlüsse sind in der separaten One Connect Box untergebracht, die lediglich durch ein dezentes Kabel mit dem TV verbunden wird. „Fernseher sind heute Raumobjekte, die sich optimal in den Wohnraum einfügen sollten“, erklärte Kai Hillebrandt, Vice President CE Samsung Electronics

GmbH. „Mit dem neuen S9W unterstreichen wir abermals unseren Anspruch, Design und Technologie zu einer Einheit verschmelzen zu lassen, die unseren anspruchsvollen Kunden ein unverwechselbares TV-Erlebnis bietet.“ Das gilt nicht nur für's Bild: Ein Woofer und zwei seitlich eingebaute Lautsprecher erzeugen mit einer Ausgangsleistung (RMS) von 70 Watt satten Klang.

Für die Fusion aus Form und Funktion des UE82S9W zeichnet der renommierte Schweizer Industrie-Designer Yves Béhar verantwortlich. Seine Ideen hatten bereits großen Anteil daran, dass der Samsung Curved UHD TV HU8590 den iF Design Award 2015 in der Kategorie „Produkt“ erhielt. Wie die bisherigen Modelle der exklusiven S9 Serie von Samsung ab 80 Zoll Bildschirmdiagonale wird auch der

UE82S9W von Samsung erst nach der Bestellung im Manufaktur-Stil für den Kunden angefertigt. Das Gerät kann ab sofort für 21.999 Euro (UVP) bei ausgewählten Fachhändlern bestellt werden.

Flaches Premium-TV

Mit dem neuen SUHD TV JS8090 stellt Samsung dem JS8590 eine flache Alternative zur Seite. Technisch ist der Neue mit Nano-Crystal-Color-Technologie, HDR-Kompatibilität, Tizen-Betriebssystem und Quad-Core-Prozessor diesem ebenbürtig, unterscheidet sich jedoch durch seinen hochwertigen Metallrahmen in Silber. Wie alle aktuellen Samsung SUHD TVs ist der JS8090 mit DVB-T2-Tunern ausgestattet und damit bereits für den ab 2016/2017 zum Einsatz kommenden terrestrischen Übertragungsstandard gerüstet. Auch DVB-C- und DVB-S2-Tuner sind vorhanden. Für ein dem brillanten Bild angemessenes Klangerlebnis kann der Samsung SUHD TV JS8090 kabellos mit Lautsprechern des Samsung Wireless Audio Multiroom Systems oder Soundbars verbunden werden. Als passende Ergänzung empfiehlt Samsung die Soundbar HW-J651. Der Samsung SUHD TV JS8090 mit der Bildschirmdiagonale von 55 Zoll (138 cm) ist ab sofort zum Preis von 2.499 Euro (UVP) erhältlich.

Erfolgreiche IFA

Durch den Verlauf der IFA sieht Kai Hillebrandt den Fokus auf das Premium-Segment bestätigt, und zwar nicht nur im Segment Home Entertainment: „Mit den aktuellen Innovationen wie Samsung SUHD TV oder auch den Haushaltsgeräten der Chef Collection bieten wir unseren Handelspartnern das passende Angebot für kaufkräftige Zielgruppen. Das Ordervolumen hat die hohen Erwartungen, die wir an die IFA knüpfen, erfüllt. Besonders der Anteil des Premium-Segments an den Bestellungen war überdurchschnittlich hoch. Die Konsumenten setzen bewusst auf besonders hochwertige Produkte, um ihren Alltag mit smarten Elektronik-Geräten zu bereichern. Von der gesteigerten Nachfrage profitiert der Handel – denn sie resultiert in höheren Durchschnittspreisen.“

Zuwachs beim Wireless Audio 360 System

Mit den Wireless Audio 360 Modellen R5, R3 und R1 erweiterte Samsung auf der IFA sein Sortiment von drahtlosen Lautsprechern mit 360-Grad-Sound. Ebenso wie die seit Juli lieferbaren Premium-Modelle R7 und R6 verteilen die Lautsprecher des neuen Trios den Klang gleichmäßig in alle Richtungen und ermöglichen so raumfüllende Klangwiedergabe mit nur einem Lautsprecher. Möglich wird das durch die neu entwickelte Ring-Radiator-Technologie. Dabei treten die Töne durch einen schmalen horizontalen Spalt rings um den Lautsprecherkorpus aus und verteilen sich gleichmäßig im Raum. Die auf die runde Form abgestimmten Woofer- und Hochtöner-Membranen sind direkt an den Lautsprecheröffnungen angebracht, um Klangverzerrungen zu minimieren. Die Höhen, Mitten und Tiefen werden harmonisch im Raum verteilt.

Die Samsung Wireless Audio 360 Lautsprecher lassen sich kabellos ins WLAN einbinden und mit der kostenlosen Wireless Audio Multiroom-App über das Smartphone oder Tablet steuern. So können die Kunden direkt auf Streaming-Anbieter wie Spotify, Deezer und Tunes zugreifen. Zudem kooperiert Samsung mit dem Musik-Dienst Qobuz für das Streaming von Musik in High-Definition-Audio-Qualität. Alternativ können die Lautsprecher auch über die berührungsempfindliche Oberfläche direkt auf dem Gehäuse mit Wischgesten bedient werden.

Die neuen Lautsprecher sind ab Oktober zu Preisen von 399 Euro (UVP R5), 299 Euro (UVP R3) und 199 Euro (UVP R1) erhältlich.



Die Lautsprecher des neuen Trios verteilen den Klang gleichmäßig in alle Richtungen.

Gibson Innovations bringt Philips izzy

Das Philips Multiroom Musiksystem izzy BM50 ist nicht nur für Musik-Streaming vom Smartphone oder Tablet geeignet, sondern ermöglicht auch die CD-, Radio- und USB-Wiedergabe.



Multiroom ganz einfach

Mit der neuen Philips Multiroom Lautsprecherreihe izzy macht Gibson Innovations die gleichzeitige Musikübertragung in mehrere Räume so einfach wie nie. Denn diese Produkte kommunizieren ohne Router oder App direkt miteinander. So kann der Fachhandel auch Zielgruppen, die sich nicht mit Technik belasten wollen, für das Wachstumssegment Multiroom-Audio gewinnen. Das bedeutet eine echte Umsatzchance gerade für das Weihnachtsgeschäft.

Mit nur einem Knopfdruck bringen die vernetzten Lautsprecher dank izzylink die gewünschte Musik in jeden Raum. Natürlich besteht auch die Möglichkeit, jeden Lautsprecher separat anzusteuern, um in verschiedenen Räumen unterschiedliche Musik zu hören.



Der Philips Multiroom Lautsprecher ist in Schwarz oder Weiß erhältlich.

„Die neue Produktreihe Philips izzy ist ein wirklicher Durchbruch für all jene, die sich ein einfach zu bedienendes Multiroom System für ihr Zuhause wünschen“, so Daniel Arfi, Marketing Manager Audio Gibson Innovations D-A-CH. „Es ist die erste Lautsprecherreihe, die als Plug-and-Play-Lösung für die Musikwiedergabe in mehreren Räumen dient und keinen Drahtlosrouter oder eine App benötigt.“

Über die izzy Multiroom Lautsprecher können Musik, Hörbücher etc. von allen populären Apps mit beliebigen Smartphones oder Tablets abgespielt werden. Dazu ist lediglich eine Bluetooth-Verbindung zwischen dem Gerät und einem Lautsprecher erforderlich. Das geschieht mit izzylink ganz einfach durch das Aktivieren der „Group“-Taste am Gerät. Das Philips izzy BM50 erlaubt zudem das Abspielen von CDs und die Übertragung von Radiosendern an izzy Lautsprecher in verschiedenen Räumen. Dazu wird das System per Bluetooth mit anderen izzy Lautsprechern verbunden. Für gute Klangqualität sorgen eine Verstärkerleistung von 40 Watt und zwei 2,75 Zoll große Full-Range-Lautsprecher mit Bassreflexkanal. Das Philips izzy BM50 Musiksystem ist ab November zum Preis von 279,99 Euro (UVP) lieferbar. Mit ihrem kompakten, minimalistischen Design passen die in den Farben Schwarz und Weiß erhältlichen Philips izzy BM5 Multiroom Lautsprecher praktisch in jede Wohnumgebung. Lautsprecher und Wiedergabegerät, z. B. ein Smartphone, werden direkt über Bluetooth verbunden. Die mit zwei 2,5-Zoll-Treibern und einem Bassreflexkanal ausgestatteten Kompaktboxen können einzeln genutzt oder mit bis zu vier weiteren per Knopfdruck zu einer „Group“ gekoppelt werden – ganz ohne App oder Passwort. Der Hauptlautsprecher lässt sich dabei jederzeit mit einem Tastendruck wechseln. Den Philips Multiroom Lautsprecher izzy BM5 gibt es ab Oktober zum Preis von 129,99 Euro (UVP).

Onkyo High Resolution Audio bei Gibson Innovations

Auf der IFA stellte Gibson Innovations im Rahmen seiner Multibrand-Strategie die ersten High Resolution Audio Produkte der Marke Onkyo vor. Dabei konzentriert sich das Unternehmen auf mobile Soundlösungen, während die „großen“ HiFi-Systeme weiterhin im Onkyo Vertrieb bleiben.



Im neuen Onkyo X9 Lautsprecher steckt aufwändige Technik für High Resolution Audio.

Der neue Onkyo X9 ist der erste tragbare Lautsprecher mit High Resolution Audio Unterstützung (über den USB-Anschluss). Er erlaubt mit vier Mitteln-Bass-Treibern, zwei Tweetern und zwei gegenüberliegenden passiven Radiatoren eine Klangwiedergabe im erweiterten Frequenzbereich zwischen 57 Hz und 40 kHz. Durch die wiederaufladbare Batterie und den Bluetooth Chip mit Multipair-Funktionalität ist die Box auch für den mobilen Einsatz geeignet. UVP: 349,99 Euro.

Die 40mm großen Hochleistungstreiber des Onkyo



Die Onkyo High Resolution Audio OnEar-Kopfhörer H500M bieten...

...einen Frequenzbereich von 7 Hz bis 40 kHz.

High Resolution Audio OnEar-Kopfhörers H500M bieten einen Frequenzbereich von 7 Hz bis 40 kHz. Das robuste Aluminiumgehäuse verhindert Vibrationen und sorgt gemeinsam mit dem sauerstoff-freien, verdrehten 1,2 m Kabel mit niedriger Impedanz für hervorragende Klangqualität. Im Kabel integriert sind die Fernbedienung und ein

eingebautes Mikrofon für die Freisprechfunktion beim Telefonieren. UVP: 179,99 Euro.

Präzise Hochleistungstreiber (Ø 13,5 mm) und ovale Sound-Tubes sorgen auch beim Onkyo InEar-Kopfhörer E700M für eine Wiedergabe in High Resolution Audio Qualität im Frequenzbereich zwischen 6 Hz und 40 kHz. Das ergonomische Design des leichten Aluminiumgehäuses und die Comply-Schaumstoffstößel bieten hohen Tragekomfort. Alternativ stehen Silikon-Ohrstöpsel in drei verschiedenen Größen zur Auswahl. UVP: 99,99 Euro.



Auch die Onkyo InEar-Kopfhörer E700M unterstützen High Resolution Audio.

Metz und Skyworth in Berlin erstmals unter einem Dach

Neue TVs, alte Werte



Bereits die Metz Einstiegsserie Pureo macht freistehend oder an der Wand hängend eine gute Figur.

Wenige Monate nach dem Neustart präsentierte sich Metz auf der IFA erstmals gemeinsam mit der neuen Muttergesellschaft Skyworth. Dabei setzte das Unternehmen mit der Vorstellung der neuen Modelle in den Serien Planea und Topas einen klaren Akzent auf UHD, stellte aber auch die nächste Generation der Full HD Einstiegsserie Pureo vor. Dazu gab es eine klare Botschaft: Metz bleibt Metz.

Die neuen Pureo TVs treten in moderner Optik elegant und selbstbewusst auf und sind in den Bildformaten 49", 43" und 32" erhältlich. Im schlanken Gehäuse steckt moderne LED-Technik mit 200Hz mecaVision-Bildtechnologie; drei HDMI-Anschlüsse, eine WLAN-Schnittstelle, ein LAN-Netzwerkanschluss, zwei USB-Buchsen sowie eine Mini Euro-AV Buchse bieten zahlreiche Vernetzungsmöglichkeiten. Mit seinem integrierten Multi-Tuner (DVB-C/T/S2) und einem CI+ Schacht ist der Pureo für die gängigen Empfangstechniken gut ausgestattet. Zudem können die Nutzer auf ein eigenes Smart TV Portal zugreifen und den Pureo mit der Metz Remote App vom Smartphone oder Tablet aus bedienen oder ihn mit dem Metz Remote Timer von unterwegs aus programmieren. Damit bietet Metz dem Fachhandel ein zielgruppengerechtes Sortiment mit den Full HD Serien Pureo und Solea und den UHD Produktlinien Topas und Planea (siehe PoS-MAIL 9/2015, S. 14).

Markenwerte bewahren

Auf einer gemeinsamen Pressekonferenz gaben Metz und Skyworth einen Einblick in die Strategie, mit der Skyworth in den nächsten Jahren auch in Europa ein



gewichtiges Wort auf dem TV-Markt mitsprechen will. „Natürlich ist es ungewöhnlich, wenn sich ein multinationaler Technologie-Konzern und ein klassisches Familienunternehmen unter einem Dach präsentieren“, erklärte Dr. Nobert Kotzbauer, Geschäftsführer der Metz Consumer Electronics GmbH. An den Werten der Marke Metz und der bewährten Vertriebspolitik werde sich allerdings nichts ändern. „Metz steht für Sicherheit, Wertigkeit, Zuverlässigkeit und Made in Germany“, betonte Kotzbauer. „Das ist ein Versprechen an den Kunden und an den Fachhandel, das wir halten werden.“ Dieses Versprechen schließt auch die Vertriebspolitik ein. „Auch in Zukunft wird es Metz Produkte nur bei kompetenten Fachhändlern und den service-orientierten Fachmärkten der Kooperationen geben, die unsere Markenwerte glaubwürdig transportieren können.“ Moderner werden soll die Marke Metz allerdings in der Formensprache des Designs und in der Kommunikation. „Von Skyworth können wir dabei durch günstige Einkaufskonditionen, Zugriff auf neueste Technologien und mehr Tempo in der Entwicklungsarbeit profitieren“, sagte Kotzbauer. Denn auch das gehört zum neuen Konzept: Metz will deutlich schneller werden.

Von Deutschland nach Europa

Für Skyworth war Tangzhi Liu, Präsident der TV Division der Skyworth Group, nach Berlin gekommen, um der Presse das Unternehmen und seine Ambitionen vorzustellen. Mit einem Umsatz von umgerechnet rund 40 Milliarden US-\$ gehört Skyworth zu den Top 10 der chinesischen Elektronik-Marken und ist im einheimischen TV-Markt nach Wert und Stückzahlen die Nummer 1, ebenso bei Set-Top Boxen. Darüber hinaus gehören auch Kühlschränke und Klimaanlage zum Produktportfolio. Außerhalb Asiens liegen die Umsatzschwerpunkte in Süd- und Nordamerika sowie in Afrika – Europa ist bisher mit einem Umsatzanteil von 11 Prozent (praktisch ausschließlich mit OEM Produkten) noch unterrepräsentiert. Den Einstieg bei Metz sieht Skyworth darum als große Chance, die eigene Marke in Europa zu etablieren und die Globalisierung des Unternehmens voranzutreiben. Dabei, so machte Liu vor der Presse deutlich, will man von den deutschen Partnern auch lernen. „Wir wollen mit der Marke Skyworth den Massenmarkt ansprechen – und zwar mit Produkten, die deutschen Standards entsprechen“, erklärte Liu. „Die Marke Metz bleibt dagegen im Luxus- und High-End-Segment, um dem Fachhandel hochwertige Fernseher anzubieten, die in Deutschland entwickelt und hergestellt wer-



Dr. Nobert Kotzbauer, Geschäftsführer der Metz Consumer Electronics GmbH: „Auch in Zukunft wird es Metz Produkte nur bei kompetenten Fachhändlern und den service-orientierten Fachmärkten der Kooperationen geben.“

den.“ Dabei will der chinesische Konzern die deutsche Traditionsmarke mit seiner technologischen Kraft unterstützen. Ein europäisches Forschungs- und Entwicklungszentrum, das voraussichtlich in Zirndorf angesiedelt wird, soll dazu beitragen, dass die Produkte dem Geschmack der europäischen Konsumenten entsprechen. Dabei denken die Chinesen bereits über hochwertige LED-TVs hinaus. Im kommenden Jahr will Skyworth in Europa auch OLED Fernseher einführen. In China sind die ersten Geräte mit dieser Zukunftstechnologie bereits auf dem Markt.



Panasonic

LICHT – IN SEINER SCHÖNSTEN FORM



 **OLED**

DIE DETAILS VON 4K TREFFEN AUF DIE BRILLANZ VON OLED

Sehen Sie das Unvorstellbare. 4K Auflösung, die durch die OLED-Technologie noch mehr Detailschärfe und Farbumfang hat. Erleben Sie noch tiefere Schwarztöne und Kontraste wie nie zuvor. Tauchen Sie ein in die pure Magie des Lichts.

panasonic.de

4K PRO
STUDIO MASTER UHD

VIERA

Ambilight Projektionssystem sprengt die Grenzen

TV-Innovation Philips AmbiLux

Mit dem Philips AmbiLux stellte TP Vision auf der IFA eine wegweisende TV-Innovation vor: Das neuartige Philips Ambilight Projektionssystem bringt die Handlung auf dem Bildschirm auch auf die Wand hinter dem Fernseher und erzeugt damit ein völlig neues Seh-Erlebnis. Das erste Gerät, der AmbiLux 65PUS8901 mit 164 cm (65 Zoll) Bilddiagonale, soll noch in diesem Jahr in den Fachhandel kommen.

Die wegweisende Weiterentwicklung, mit der TP Vision das Alleinstellungsmerkmal Ambilight für Philips TVs auf eine neue Stufe hebt, basiert auf einer ganz neuen Technologie. Während Ambilight mit Reihen von LEDs arbeitet, die von der Rückseite des Fernsehers aus einen farbigen Lichtschein an die Wand werfen, werden bei der neuen Ambilight Projection Technologie neun kleine Pico-Projektoren eingesetzt. Diese sind auf der Rückseite des AmbiLux TVs positioniert und werden für eine über-

lappende, übergangslose Projektion der Bewegungen, Konturen und Farben des Bildschirminhalts präzise angesteuert. Das erzeugt eine „Aura“ von beeindruckender Klarheit mit lebendigen Farben und hohem Kontrast, die tatsächlich ein ganz neues und besonders intensives Fernseh-Erlebnis schafft. Der Effekt wird durch das elegante Design des AmbiLux Fernsehers unterstützt. Der schlanke Rahmen erlaubt einen praktisch unterbrechungsfreien Übergang des scharfen 4K Ultra HD Bildes in die Ambi-

AmbiLux erzeugt mit einer „Aura“ von beeindruckender Klarheit ein ganz neues, intensives Fernseh-Erlebnis.

light Projektion. Zur optischen Leichtigkeit des AmbiLux trägt zudem der polierte Chrom-Standfuß bei, auf dem der Bildschirm zu schweben scheint. Hochwertige Materialien bestätigen die Positionierung dieser TV-Innovation in der Premium-Klasse.

Leuchtende Töne

Mit dem neuen Ambilight Music Modus erfährt das einzigartige Feature der Philips TVs eine weitere Ergänzung, denn damit passt sich der typische farbige Lichtschein auch der Musik an, die gerade über den Fernseher wiedergegeben wird – ganz gleich, ob die Quelle ein Strea-

Henrik Köhler, TP Vision Geschäftsführer D/A/CH

„Die einzige echte TV-Innovation“

Mit einem selbstbewussten Auftritt auf der IFA unterstrich TP Vision seine Strategie, die Marke Philips im TV-Segment wieder zu alter Stärke zu führen. Dabei war die Vorstellung des neuen AmbiLux mit der Ambilight Projection Technologie ein besonderes Highlight. Dass Henrik Köhler, TP Vision Geschäftsführer D/A/CH, sich im Gespräch mit PoS-MAIL ausgesprochen zuversichtlich zeigt, ist aber auch den anderen Neuheiten und den erfolgreichen Maßnahmen zu verdanken, mit denen TP Vision den Fachhandel bei der Vermarktung von Philips TVs unterstützt. PoS-MAIL hat mit dem Manager auf der IFA über die Zukunftsperspektiven für die Marke und den TV-Markt gesprochen.

PoS-MAIL: Herr Köhler, TP Vision stellt hier in Berlin vor allem den neuen Philips AmbiLux TV in den Mittelpunkt. Was bedeutet dieses Produkt für Ihr Unternehmen und den Fachhandel?

Henrik Köhler: Ich gebe zu, dass wir auf den Philips AmbiLux ein wenig stolz sind, denn damit stellen wir auf der diesjährigen IFA die einzige echte Innovation im TV-Segment vor. Mit der neu entwickelten Ambilight Projection Technologie geben wir dem Alleinstellungsmerkmal Philips Ambilight eine neue Dimension, die das Fernsehbild praktisch aus dem Bildschirm befreit und den Kunden ein ganz neues, besonders intensives Seh-Erlebnis bietet. Unsere Fachhandelspartner erhalten also ein echtes Premium-Produkt mit einzigartigen Vorteilen, mit denen sie die Kunden für Philips TVs begeistern und eine hohe Wertschöpfung erzielen können.

PoS-MAIL: Nun ist die Ambilight Projection Technologie nur in dem AmbiLux UHD Fernseher mit 65 Zoll Bilddiagonale erhältlich. Das ist nicht unbedingt ein Massenprodukt.

Henrik Köhler: Die erste Generation einer technologischen Innovation wird immer im Premium-Segment plat-

Henrik Köhler, TP Vision Geschäftsführer D/A/CH: „Wir haben in den letzten beiden Quartalen unsere Marktanteile wieder deutlich verbessern können.“



ziert. Das ist bei TP Vision nicht anders als in der Autoindustrie. AmbiLux ist aber nicht nur ein faszinierender Fernseher, sondern er bringt auch das Alleinstellungsmerkmal der Philips TVs, unsere einzigartige Ambilight Technologie, wieder ins Gespräch und erzeugt Aufmerksamkeit bei den Konsumenten. Von diesem Abstrahl-Effekt können unsere Fachhandelspartner profitieren, indem sie unsere Philips TVs mit Ambilight im Geschäft attraktiv präsentieren. Dabei unterstützen wir aktive Händler mit unseren PoS-Elementen.

PoS-MAIL: Die Lage auf dem TV-Markt ist bekanntlich schwierig, denn Stückzahlen und Preise sinken. Kann der Fachhandel dieser Entwicklung wirklich mit AmbiLux und Ambilight Einhalt gebieten?

n des Bildschirms

ming-Dienst wie Spotify, ein USB Datenträger oder ein TV-Sender ist. Der Nutzer kann die Farben aus zahlreichen Voreinstellungen wählen oder einfach den zufälligen Party Modus aktivieren. In Verbindung mit den Philips Hue Smart Lighting Produkten kann Ambilight zudem die komplette Illumination des Raumes steuern und das Fernseh-Erlebnis sozusagen auf 360 Grad ausdehnen.

Erstklassige Bildqualität

Der Philips AmbiLux 4K Ultra HD TV ist mit der Pixel Precise Ultra HD Bildverbesserungstechnologie ausgestattet. Sie erhöht die Schärfe, verstärkt den Tiefeneindruck des TV-Bildes, erzeugt einen hohen Kontrast und sorgt für eine sanfte, natürliche Bewegungswiedergabe sowie hohen Detailreichtum. Durch das Android TV Betriebssystem bietet der AmbiLux Zugang zu den entsprechenden Apps, Services und Inhalten im Google Play Store; zudem können die Anwender auch auf das Angebot der Philips Smart TV Apps zugreifen. Die hohe Rechenleistung des Quad Core Prozessors sorgt für schnelle Reaktion beim Umschalten; die Fernbedienung mit Qwerty-Tastatur, Swipe-Pad und Sprachsteuerung bietet alle Optionen für eine komfortable Bedienung. Der Verkaufspreis für den

AmbiLux 65PUS8901 wird erst zur Markteinführung im vierten Quartal bekanntgegeben.



Der Philips AmbiLux arbeitet mit der neuen Ambilight Projection Technologie: Neun kleine Pico-Projektoren auf der Rückseite des Fernsehers projizieren Bewegungen, Konturen und Farben des Bildschirminhalts an die Wand.

Henrik Köhler: Der Fachhandel kann jedenfalls die Situation auf dem TV-Markt nicht verbessern, indem er auf Billigangebote setzt, denn die schaden der Branche. Fernsehergeräte sind hochwertige Produkte, die ihr Geld wert sind. Das unterstreicht TP Vision mit den aktuellen Philips TVs, die mit hoher Bildqualität, elegantem Design, kraftvoller Tonwiedergabe und Smart TV powered by Android TV eine Ausstattung bieten, die keinen Vergleich zu scheuen braucht. Dazu kommt noch das Alleinstellungsmerkmal Ambilight bzw. AmbiLux.

PoS-MAIL: Hat es einen Grund, dass Sie 4K UHD nicht erwähnt haben?

Henrik Köhler: Wenn wir vom mittleren und oberen Marktsegment sprechen, versteht sich 4K UHD inzwischen praktisch von selbst. Deshalb haben wir noch vor der IFA die Philips UHD TVs der 7600er Serie eingeführt und damit die UHD-Serien 6400 und 7100 ergänzt. Im vierten Quartal legen wir mit der 8601er und 9600er Serie noch einmal nach. Damit bieten wir dem Fachhandel im Wachstumssegment 4K UHD ein komplettes Sortiment an. Allerdings sollte bei aller Begeisterung über den neuen Standard das Full HD Segment nicht vorzeitig aufgegeben werden. Denn nicht alle Kunden sind bereit, jetzt schon in 4K UHD zu investieren. TP Vision bietet seinen Fachhandelspartnern deshalb auch bei Full HD ausgezeichnete Produkte an, die mit der sprichwörtlichen

Neues Flaggschiff, neues Premium-Gerät

Mit den Philips UHD TVs 9600 und 8601 stellte TP Vision auf der IFA zudem neue Modelle mit vierseitigem Ambilight für das obere Marktsegment vor.

Das neue Flaggschiff Philips 9600 UHD TV ist mit dem neuen HDR-Standard kompatibel und bietet bei der Wiedergabe entsprechenden Materials eine spektakuläre Bildqualität mit leuchtenden Spitzlichtern, tiefem Schwarz, lebendigen Farben und großer Detailtreue. Bright Premium verstärkt die Helligkeit auf bis zu 1.000 Nit und erzielt so ein strahlendes Weiß für besonders lebensechte, helle Bilder. Perfect Pixel Ultra HD Processing und die Ultra Resolution Hochskalierungstechnologie erzeugen detailreiche, scharfe UHD Bilder auch von niedriger aufgelösten Signalen. Micro Dimming Premium und das Direct LED-Backlight mit separat dimmbaren Segmenten bieten bei allen Inhalten einen hervorragenden Kontrast. Der 65PU9600 mit 164 cm (65 Zoll) Bilddiagonale kommt im vierten Quartal zum Preis von 3.999 Euro (UVP) in den Handel. Die neue Philips 8601 Serie bietet dem Fachhandel neben der hervorragenden 4K Ultra HD Bildqualität und vierseitigem Ambilight ein zusätzliches Verkaufsargument: Denn bei dieser Familie haben die Ingenieure besonderen Wert auf überzeugende Tonwiedergabe mit DTS Premium High-End Soundprocessing gelegt. Dabei ist es gelungen, in zwei nur 17 mm dünnen Lautsprechern ein System zu integrieren, das aus 16 Mikrotreibern und zwei integrierten Neodymium-Subwoofern mit einer Gesamtleistung von 50 Watt besteht. Die Soundstäbe in dunklem, poliertem Chrom befinden sich links und rechts am Bildschirm, können aber auch abgenommen und mit Hilfe der als Zubehör erhältlichen



Das neue Flaggschiff Philips 9600 UHD TV ist mit dem neuen HDR-Standard kompatibel.

Ständer (PTA860) für besonders wirkungsvolle Stereoeffekte auch mit Abstand zum TV platziert werden. Die Tonübertragung erfolgt kabellos.

Auch die Philips 8601 4K Ultra HD TVs haben aktuelle Philips Bildverbesserungstechnologien wie BrightPro, Advanced DNR und Ultra Resolution an Bord. Der leistungsstarke Hex Core Processor sorgt mit dem Android TV Betriebssystem für ein reibungsloses Smart TV Erlebnis. Die neuen Philips 8601 Fernseher kommen mit Bildschirmdiagonalen von 164 cm (65 Zoll) und 139 cm (55 Zoll) noch im vierten Quartal in den Handel.



Auch die neuen Philips 8601 4K Ultra HD TVs sind mit aktuellen Philips Bildverbesserungstechnologien und vierseitigem Ambilight ausgestattet.

Philips Bildqualität, dem Android TV Betriebssystem und natürlich Ambilight ausgezeichnete Verkaufsargumente bieten. Deshalb bin ich zuversichtlich, dass wir im Weihnachtsgeschäft unsere erfreuliche Entwicklung im Fachhandel fortsetzen werden.

PoS-MAIL: Es geht also wieder aufwärts mit den Philips TVs?

Henrik Köhler: Ja. Wir haben in den letzten beiden Quartalen unsere Marktanteile wieder deutlich verbessern können. Das ist einerseits der Produktqualität zu verdanken, andererseits aber auch den Aktivitäten, mit denen wir unsere Handelspartner in den ersten acht Monaten massiv unterstützt haben. TP Vision hat seine Hausaufgaben gemacht und beginnt das Vertrauen in die TV-Marke Philips zurück zu gewinnen – nicht nur beim Fachhandel, sondern auch bei den Konsumenten. Das zeigt sich am überzeugenden Erfolg unserer Kundenzufriedenheitsaktion, bei der wir den Konsumenten im Mai und Juni beim Kauf eines Philips TVs ein volles Rückgaberecht eingeräumt haben. Die Rücklaufquote lag nur bei 2 Prozent und damit noch unter unseren durchaus selbstbewussten Erwartungen. Deshalb haben wir die Aktion wieder aufgelegt: Bis zum 31. Oktober können die Konsumenten Philips TVs mit Android und Ambilight ohne Risiko kaufen und bei Nichtgefallen wieder zurückgegeben. Das gilt sowohl für die alte als auch für die neue Produktpalette.

PoS-MAIL: Auf der IFA 2015 steht das Thema Smart Home, ja sogar Smart Life im Mittelpunkt. Ist TP Vision als Spezialist für Fernsehgeräte wirklich ein Teil dieser neuen vernetzten Welt?

Henrik Köhler: Unbedingt, denn der Fernseher ist ohne Zweifel die Zentrale des smarten Zuhauses – und deswegen setzt TP Vision seine ganze Kompetenz als Spezialist für dieses Produkt ein, um Philips TVs bestmöglich in die smarten Welten zu integrieren. Dabei geht nicht nur um hohe Bildqualität und attraktives Design, sondern auch um die umfassenden Vernetzungsmöglichkeiten auf Grundlage der Android TV Plattform und ein durchdachtes Bedienungskonzept. Letzteres ist besonders wichtig, denn die Experten sind sich einig: Smart Home Technologien werden nur dann erfolgreich sein, wenn die Konsumenten auf Anhieb damit zurecht kommen. Hier bieten wir bereits jetzt, zum Beispiel durch die Tastatur auf der Rückseite unserer Fernbedienungen, einzigartige Lösungen. Der Fachhandel ist gut beraten, in seinen Geschäften Smart Home Anwendungen mit Philips TVs in der Praxis zu zeigen. Das ist ganz einfach möglich, indem man zum Beispiel die Türklingel mit Webcam per WiFi mit dem Philips TV verbindet. Gerade bei solchen Anwendungen sind die überzeugenden Netzwerkeigenschaften und der hohe Bedienkomfort zusätzliche Verkaufsargumente.

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

Die neuen Staubsaug-Roboter

Die neue Staubsauger-Generation präsentiert sich leistungsfähiger und gleichzeitig sparsamer im Energieverbrauch – nicht nur aufgrund des neuen EU-Energie-Labels. Dies gilt sowohl für große Haus- als auch mobile Handstaubsauger. Gespart wird zudem bei den Geräteabmessungen, beim Gewicht und der Geräuschkulisse. Immer beliebter werden die automatischen Staubsaug-Roboter, die längst nicht mehr nur ein Nischenprodukt sind. Vollgepackt mit moderner Technik und neuen Funktionen, Sensoren und Automaten werden sie immer leistungsfähiger und intelligenter. Die smarten Versionen lassen sich sogar mit dem Smartphone steuern. Dem Fachhandel bieten die kleinen Powerpakete ideale Verkaufsargumente – insbesondere im Hinblick auf das bevorstehende Weihnachtsgeschäft.



Miele hat zur IFA eine Weiterentwicklung des Saugroboters Scout RX1 vorgestellt.

Intelligente Helfer

Der globale Umsatz im Bereich Bodenpflege erhöhte sich nach Angaben der GfK im ersten Halbjahr dieses Jahres um 12 Prozent auf 4,1 Milliarden Euro. Kabellose Handstaubsauger setzten mit einem Plus von 58 Prozent die bereits positive Entwicklung des Vorjahres fort. Saugroboter konnten mit einem Plus 38 Prozent ebenfalls ein deutliches Umsatzwachstum verzeichnen.

Seit seiner Markteinführung im Mai 2014 hat sich der Saugroboter Scout RX1 von Miele erfolgreich im Markt etabliert, und das mit Absatzzahlen, die nach Angaben des Unternehmens weltweit über Plan liegen. Im Vorfeld der IFA 2015 hat Miele die Mechanik des Scout RX1, den es nun auch in Rot gibt, weiter entwickelt. So leiten jetzt Abstreiferpins den Staub zuverlässig unter das Gerät, und eine verbesserte Bürstenwalze sorgt für die Aufnahme des gröberen Schmutzes in die Staubbox. Zu den bekannten Stärken des Scout zählt die Navigationselektronik mit einem Gyro-Sensor, der die Drehbewegungen und Änderungen der Fahrtrichtung misst. Hinzu kommt die im Gehäusedeckel integrierte Digitalkamera, die mehrmals pro Minute die Raumdecke scannt, so dass der Saugroboter die Räume Bahn für Bahn systematisch abfahren kann. Die vier Reinigungsprogramme „Auto“, „Spot“, „Corner“ und „Turbo“ bieten für jeden Bedarf die passende Lösung. Der Akku erlaubt 120 Minuten Laufzeit für bis zu 150 Quadratmeter zu reinigender Fläche – dann steuert der Scout automatisch seine Ladestation an, um neue Power zu tanken und seine Arbeit fortzusetzen.

Von unterwegs steuerbar



Dank WiFi Smart Control lässt sich Samsungs neuer Powerbot auch per Smartphone oder Tablet von unterwegs steuern.

Samsung präsentiert auf der IFA das neueste Modell des Powerbot Saugroboters. Der neue Powerbot VR9200J reinigt nicht nur selbständig, sondern kann über seine WiFi-Verbindung auch von unterwegs aus gesteuert werden. Per Mobilgerät werden die Einstellungen des Saugroboters kontrolliert und bei Bedarf angepasst. Sogar verschiedene Reinigungsmodi können ganz einfach von unterwegs aktiviert werden. Der langlebige digitale Inverter Motor sorgt gemeinsam mit der nach dem Zentrifugal-Prinzip funktionierenden Cyclone Force-Technologie für eine hohe und gleichmäßige Saugkraft auf fast allen Bodenmaterialien wie Teppich, Parkett oder Fliese.

LGs Sprachtalent

Den neuen HomBot Pet Care von LG können Haus- und Wohnungsbesitzer ebenfalls unbesorgt alleine lassen und sich beim Nachhausekommen über saubere Böden und Teppiche freuen. Der kleine Staubsauger-Roboter arbeitet dabei leise und zudem effizient. Mit über 120 Sprachansagen ist er ein echtes Sprachtalent. Das Gerät informiert seine Anwender nach Bedarf nicht nur auf Deutsch, sondern in bis zu sechs anderen Sprachen, darunter auch Spanisch, Italienisch, Niederländisch und Dänisch, über den aktuellen Reinigungsstatus.

Durch die Kombination aktuellster RoboNavi 9.0 OS-Technologie mit Dual CPU und neuester Dual Eye 2.0 Kamera-Technik navigiert der neue HomBot Pet Care LG VR64701LVMP sogar im Dunkeln oder bei schwächster Beleuchtung präzise durch den Raum. Dafür sorgt fortschrittliche Systemsoftware mit Hilfe hochsensibler Ultraschallsensoren und einem intelligenten Kamerasystem. Durch kontinuierliches Berechnen der Lichtintensität und Scannen der Zimmerdecke wird der Raum lückenlos abgetastet, so dass der LG HomBot Pet Care immer ein klares Bild davon hat, wo er gerade ist und wo er noch saugen muss. Dabei speichert er die Position von Gegenständen, Stufen, Kanten und Absätzen im zu reinigenden Bereich. Anhand dieser virtuellen Karte erkennt und umfährt der LG HomBot Pet Care jedes Hindernis, selbst Glas und

durchsichtige Objekte, zuverlässig und ohne Beschädigungen oder Kratzer. Durch seine quadratische Bauweise und die längeren Seitenbürsten säubert der neue LG VR64701LVMP darüber hinaus auch Ecken mit einer Reinigungseffizienz von 94 Prozent.

Zuverlässige Einsteiger

Als Einstiegsprodukt in den Markt der Staubsauger-Roboter bietet Dirt Devil den Spider an. Der Haushaltshelfer wurde als praktische Ergänzung zum klassischen Bodenstaubsauger konzipiert. Mit seinem 3-Stufen-Reinigungsprogramm kehrt und



Der HomBot Pet Care von LG informiert seinen Anwender per Sprachfunktion über den Reinigungsstatus – und das in bis zu sechs verschiedenen Sprachen.

saugt er Hartböden oder kurzflorige Teppichböden. Ebenfalls im Dirt Devil Programm ist das Modell Navigator. Dieses Gerät überwindet Höhenunterschiede von bis zu 1 cm ohne Problem, auch den Übergang von Hartböden zu kurzflorigen Teppichen. Und auch größere Höhen werden ihm nicht zum Verhängnis, denn die eingebauten Anti-Sturz-Sensoren stoppen den Navigator vor

Treppen und größeren Absätzen.

Auch Candy Hoover hat derzeit zwei Saugroboter Modelle im Sortiment – den Hoover Robo.com RBC 030 und den Hoover Robo.com RBC 040. Beide Geräte zeichnen sich mit einer Höhe von 68 mm durch ein besonders flaches Design aus, so dass sie auch in der Lage sind, unter nahezu jedem Möbelstück Staub zu saugen. Beide Modelle verfügen zudem über ein großes Digitaldisplay mit berührungsempfindlichen Bedienelementen und eine Fernbedienung für die bequeme Bedienung aus der näheren Umgebung.



Die Robo.com Roboter von Candy Hoover sind mit ihren 68 mm Höhe besonders flach und saugen somit so gut wie unter jedem Möbelstück Staub.

Haier mit neuem Hausgerätekonzept

Funktionalität in XXL

Der diesjährige IFA-Auftritt von Haier stand unter dem Motto XXL. Dabei ging es nicht nur um Größe und Fassungsvermögen der neuen Hausgeräte, sondern auch um zahlreiche Funktionen, die das Waschen und die Lebensmittellagerung vereinfachen sollen. Das Unternehmen, das vier Prozent seines Jahresumsatzes in Forschung und Entwicklung investiert, arbeitet besonders intensiv an neuen Kühl- und Wäscheprodukten, die auf die Bedürfnisse von Familien ausgerichtet sind.

Haier's eigenen Studien zufolge lässt ein durchschnittlicher Haushalt jährlich ca. 220 Waschgänge laufen, was mehr als 330 Stunden Waschzeit entspricht. Dies bedeutet auch, dass Verbraucher eine beträchtliche Zeit warten müssen, bis ein Waschgang zu Ende ist, um wiederum einen neuen Waschgang mit anderen Farben oder Materialien zu starten, die nicht im gleichen Programm zusammen gewaschen werden können. Highlight auf dem IFA Haier-Stand war deshalb in diesem Jahr die Haier Duo, eine Waschmaschine mit zwei Trommeln. Das Gerät soll besonders für Familien, die oft viel Wäsche zu waschen haben, mehr Komfort bieten. Die Maschine verbraucht nach Angaben des Herstellers 30 Prozent weniger Energie als die beste Energieeffizienzklasse A+++ und lässt sich bequem über die digitale Benutzeroberfläche steuern, die dank Internetverbindung auch über ein Mobiltelefon angesprochen werden kann. Die Haier Duo Waschmaschine hat zwei Fronttüren für den separaten Zugang zu beiden Trommeln. Insgesamt können bis zu 12 kg Wäsche gleichzeitig gewaschen (obere Trommel: 4 kg, untere Trommel: 8 kg) sowie eine Vielzahl an

verschiedenen Programmen ausgewählt werden. Jede Trommel ist mit einem eigenen Smart Drive-Motor ausgestattet, einem runden Motor ohne Keilriemen, der direkt mit der Trommel verbunden ist. Dafür bietet Haier eine 12-Jahre-Ersatzteilgarantie.

Die neue Cube Serie

Fassungsvermögen in XXL bieten auch die Kühlgeräte der neuen Haier Cube Series. Neu im Programm sind die beiden Modelle Door-in-Door und Smart Window. Sie haben ein flexibles Kühlfach, die sogenannte Haier Flex Zone, die je nach Wunsch als Kühl- oder Gefrierfach genutzt werden kann. Mit der Cube Series zeigte das Unternehmen auf der IFA auch erstmals das neu entwickelte Trilogic-Kühlsystem. Dieses nutzt drei Verdampfer für einen Kompressor. Der Einsatz von verschiedenen Verdampfern für jedes Fach sorgt dafür, dass Gerüche nicht vermischt werden und so der Geschmack der Lebensmittel nicht durch fremde Aromen beeinträchtigt wird.



Die Haier Duo schafft dank ihrer beiden Trommeln mehr Wäsche auf einmal, und das nach Angaben des Herstellers mit 30 Prozent weniger Energieverbrauch als Energieeffizienzklasse A+++.

Endlich eine Miele.

Beste Qualität, beste Preise, beste Laune.
Die neuen Miele Active Geschirrspüler.



Miele Active ab
799 €*

* Der Preis gilt für den G 4203 i Active in Edelstahl CleanSteel und den G 4263 Vi Active in Edelstahl CleanSteel. Unverbindliche Preisempfehlung in EUR inkl. MwSt.

Vom 4K Pro UHD OLED TV bis zum smarten Home Der Premium-Lifestyle mit Panasonic

Dass der Panasonic Auftritt auf der IFA unter dem Motto „A Better Life, A Better World“ stand, hatte gute Gründe. Denn bei seinen Neuheiten setzte das Unternehmen konsequent auf Spitzentechnologien und Premium-Konzepte. Das gilt für den brandneuen 4K Pro UHD OLED TV der Referenzklasse ebenso wie für die Audio-Produkte der Marke Technics und den weiteren Ausbau der Hausgeräte-Palette. Dazu gab Panasonic mit neuen Smart Home Lösungen einen Ausblick auf den vernetzten Lebensstil der Zukunft.



Der neue 4K Pro UHD OLED TV TX-65CZW954 ist im wahrsten Sinne des Wortes ein Hingucker: Er kombiniert nicht nur die 4K UHD Auflösung mit der OLED Bildschirm-technik, sondern verarbeitet die Signale auch mit einer speziell für dieses Modell angepassten Version des 4K Pro Studio Master Panel Prozessors, den Panasonic in Zusammenarbeit mit der Filmindustrie in Hollywood entwickelt hat. Damit erzeugt der Panasonic OLED TV nach Unternehmensangaben „eine Bildqualität, die es so noch nicht gegeben hat“ und erreicht ein noch tieferes Schwarz als die legendären Viera Plasma TVs – ohne jegliches Bildrauschen.

Die für OLED Bildschirme typischen tiefen Schwarztöne zu erreichen, ist leichter gesagt als getan. Denn es geht darum, auch die Abstufungen zwischen dunklen, noch dunkleren und ganz schwarzen Bildbereichen wiederzugeben. Nur so ist sichergestellt, dass jedes vom Regisseur gefilmte Detail auf dem Bildschirm zu sehen ist. Deshalb hat Panasonic für den TX-65CZW954 die eigenen Technologien mit Experten-Wissen aus Hollywood kombiniert. Mike Sowa, führender Colourist in Hollywood und vierfacher Finalist der Hollywood Post Alliance Awards, hat die Farbwiedergabe des Gerätes fein justiert. Mit der



Der neue 4K UHD OLED TV TX-65CZW954 wurde in Zusammenarbeit mit Experten der Filmindustrie in Hollywood entwickelt.

Einstellung „True Cinema“ kann jeder Nutzer des neuen Panasonic OLED TVs in den Genuss dieser Profi-Einstellungen kommen. Die überragende Bildqualität des TX-65CZW954 wurde bereits von unabhängiger Seite bestätigt: Als weltweit erster 4K OLED TV wurde der Fernseher mit dem THX Zertifikat für naturgetreue Farbwiedergabe ausgezeichnet. Dazu hat THX gemeinsam mit Panasonic Ingenieuren in mehr als 400 Labortests sichergestellt, dass jedes einzelne Pixel des neuen OLED TVs das Ausgangsmaterial absolut akkurat wiedergibt. So werden auch helle Objekte mit einem exzellenten Weißabgleich dargestellt und sowohl native 4K Inhalte als auch hochskaliertes HD-Material mit einem Kontrast und einer Schärfe abgebildet, die man bisher nur von professionellen Monitoren kannte.

Zusätzlich unterstützt der TX-65CZW954 auch die neuesten HDR-Technologien und bietet einen gigantischen Kontrastumfang. Natürlich verfügt auch der neue OLED TV über die vielfältige Empfangstechnik der Panasonic Premium Modelle: Der neue Quattro Tuner mit Twin-Konzept und zwei CI-Slots unterstützt nicht nur DVB-S2, DVB-T2 (H.265) und DVB-C gleich doppelt, sondern ist auch mit der TV>IP Funktion ausgestattet. Damit wandelt das Gerät das TV Eingangssignal in IP Daten um und verteilt diese per LAN, WLAN oder PowerLAN an geeignete Endgeräte. „Unsere TV>IP Funktion ermöglicht Fernsehen im gesamten Haushalt, selbst in Räumen ohne

TV-Anschluss“, betonte Armando Romagnolo, Marketing Director Consumer Electronics bei Panasonic Deutschland. „Das gibt es in dieser Form nur bei Panasonic.“ Der neue Panasonic 4K Pro UHD OLED TV wird im November lieferbar sein; der Preis steht noch nicht fest.

Technics Palette wird ausgebaut

Den durchschlagenden Erfolg der vor einem Jahr wiederbelebten Audio-Kult-Marke Technics will Panasonic durch einen Ausbau der Produktpalette verstärken. So stellte das Unternehmen mit der neuen Grand Class G30-Serie die dritte Produktfamilie von Technics HiFi-Audiokomponenten vor. Sie besteht aus dem Netzwerkaudio-Vollverstärker SU-G30 und dem Musikserver ST-G30. Der SU-G30 unterstützt zahlreiche Musikquellen, von alten analogen „Schätzchen“ bis hin zu den neuesten hochaufgelösten Formaten. Zudem ist das HiFi-Audiosystem kompatibel mit diversen Streaming-Diensten, Internet-Radio, digitalen (DLNA, USB, Bluetooth) und analogen Audioquellen (analoger Line-Eingang, Phono-Anschluss). Alle



Das neue All-in-One Ottawa SC-C500 HiFi-System von Technics wird noch in diesem Jahr auf den Markt kommen.

Eingangssignale werden mit der neuen Jeno Engine digital verarbeitet; die GaN-FET-Treiber sorgen für schnelle Schaltvorgänge mit minimalen Verlusten.

Der Musikserver ST-G30 arbeitet mit einem Solid State Drive (SSD) ohne bewegliche Bauteile. Die eingebaute Digital Noise Isolation Architektur reduziert Rauschen und Jitter auf ein Minimum, die Übertragung der High Quality Audio Daten an das Wiedergabegerät erfolgt mit intelligenter Schaltkreis-Aktivierung.

Das interne CD-Laufwerk stammt aus eigener Technics-Fertigung und ist in einem eigenen Schirmgehäuse fest montiert und gekapselt in der Mitte des Musikservers untergebracht. So ist es möglich, die gesamte CD-Sammlung kompressionsfrei und ohne Vibrationen und Rauschen in digitale Signale zu übertragen. Die Bedieneroberfläche des ST-G30 bietet Zugang zu zahlreichen Funktionen. Musik-Bibliotheken können über eine Smartphone-App angelegt und gepflegt sowie Metadaten und diverse Parameter bearbeitet werden. Ein PC ist für die Bedienung überflüssig.

Die Technics Grand Class G30-Serie wird im Frühjahr 2016 auf den Markt kommen; der Preis für den Netzwerk-Audioverstärker SU-G30 beträgt 3.500 Euro.

Das neue All-in-One Ottawa SC-C500 HiFi-System von Technics besteht aus dem SU-C500 CD-Stereo-Verstärker und leistungsstarken Ottawa Lautsprechern und unterstützt High-Res-Audio. Auch bei diesem Gerät erfolgt die Signalverarbeitung über die Jeno Engine, die im Zusammenspiel mit anderen Technics Technologien eine Tonqualität erzeugt, die sonst nur deutlich größere Verstärker erreichen können. Dabei spielt das All-in-One System Musik aus verschiedenen Quellen wie High-Res-Network Audio, CD, USB und USB-DAC ab und gibt auch die Musik vom Smartphone wieder. Zudem kann es mit der neuesten Technics App auch vom Mobilgerät aus gesteuert werden.

Das Technics All-in-One Ottawa SC-C500 HiFi-System wird noch 2015 in den Handel kommen. Neben dem Ottawa Komplettsystem ergänzt der ultrakompakte Netzwerk-CD-Stereo-Verstärker SU-C550 als separate Einheit ohne Lautsprecher das Line-Up. Der SU-C550 kann mit bestehenden oder verschiedenen Lautsprechern betrieben werden und wird Anfang 2016 erhältlich sein.

Für ultimativen Musikgenuss unterwegs: der neue Over-Ear-Kopfhörer EAH-T700 von Technics.



Mit dem neuen Over-Ear-Kopfhörer EAH-T700 müssen HiFi-Freunde auch unterwegs nicht mehr auf Technics-Qualität verzichten. Er deckt mit einem Zwei-Wandler-System ein besonders breites Klangspektrum ab: ein dynamischer 50mm-Wandler für die mittleren und tiefen Lagen und ein 14mm-Superhochtoner. Damit erreicht der HiFi-Kopfhörer Frequenzen von bis zu 100kHz bei tiefen und robusten Bässen. Mit dem EAH-T700 Floating Dynamic-Wandler, einem Anti-Vibrationsrahmen und dem soliden Aluminium-Gehäuse werden unerwünschte Vibrationen auf ein Minimum reduziert. Der Kopfhörer wird noch in diesem Jahr in den Handel kommen; die unverbindliche Preisempfehlung wird um 1.200 Euro liegen.

Ein besonderes Schmankerl aus der Technics-Familie behält sich Panasonic bis zum Schluss der IFA Pressekonferenz vor. Nach dem Motto von Steven Jobs „One more thing“ wurde ein analoger Plattenspieler der Spitzenklasse angekündigt. Er arbeitet mit einem ganz



Die neue Grand Class G30-Serie von Technics besteht aus dem Netzwerk-audio-Vollverstärker SU-G30 und dem Musikserver ST-G30.

neu entwickelten Direktantrieb, der ein Höchstmaß an Laufruhe und Präzision realisieren soll. Die Markteinführung ist für das kommende Jahr vorgesehen; der Preis steht natürlich noch nicht fest.

Ausbau in der Weißen Ware

Auch im Wachstumssegment Hausgeräte erweitert Panasonic nach dem Ausbau des Vertriebsteams die Produktpalette. „Unsere Entschlossenheit, im deutschen Fachhandel Fuß zu fassen, zeigt sich auch an unserer Vertriebsoffensive“, betonte Michael List, Sales Director Consumer Electronics bei Panasonic Deutschland/Österreich. „Durch unsere jahrzehntelange Erfahrung bei der Produktion Weißer-Ware-Artikel bewegen sich unsere innovativen Produkte qualitativ auf Augenhöhe. Beim Preis-/Leistungsverhältnis sehen wir oft sogar Vorteile für Panasonic.“

Nach der Ankündigung der neuen A+++ Kühl-/Gefrierkombinationen der E-Serie präsentierte Panasonic auf der IFA weitere Waschmaschinen für die intelligente

Wäschepflege. Ab Anfang 2016 kann der Fachhandel beim Verkauf der neuen ZS1-Serie erstmalig sowohl mit den besten Panasonic Technologien für ein ausgezeichnetes Waschergebnis als auch mit äußerst geringem Energieverbrauch argumentieren. Denn zur Ausstattung des A+++ Waschvollautomaten NA-168ZS1 werden neben der mitdenkenden AutoCare Programmautomatik auch das Antifleckensystem Flecken-Master und die Dampffunktion Steam Action gehören. Ausgereifte Inverter-Technik sorgt darüber hinaus für eine lange Lebensdauer, ruhigen Lauf und niedrigen Energieverbrauch. Die Maschine mit familienfreundlichem 10-kg-Fassungsvermögen wird mit 1.400 Schleudertouren arbeiten. Darüber hinaus soll es ein weiteres XR1 Modell mit 8 kg Zuladung, aber 1.600 U/Min. geben. Die Preise für die ZS1-Serie stehen noch nicht fest.



Ab Anfang 2016 kann der Fachhandel seinen Kunden den A+++ Waschvollautomaten NA-168ZS1 aus der ZS1-Serie anbieten. Er ist mit den neuesten Technologien von Panasonic ausgestattet.

Zukunftsmarkt Smart Home

Mit einer Demonstration, wie das Leben in und mit einem Smart Home aussehen kann, gab Panasonic auf der IFA den Standbesuchern einen Ausblick auf die smarte Zukunft. Tatsächlich drängelten sich die Besucher vor dem „Future Living“ Bereich, um sich in diesem Prototyp einer vernetzten Privatwohnung den Lebensstil von morgen anzusehen. Hier wurde ein Cloud-basierter Haushalt demonstriert, in dem ein digitaler Butler Daten, Bilder und Energiewerte sammelt und analysiert, um Dienste für ein komfortableres Leben anzubieten.

In der Küche passen sich variable Kochfelder genau der Größe des Topfes an, die Temperatur des Herdes oder des fließenden Wassers wird per Sprachbefehl angegeben, und im Schlafzimmer zeigt der smarte Spiegel den Hautzustand der Bewohner und gibt ihnen Gesundheitsratschläge oder Tipps für die richtige Pflege.

Panasonic ist eines der wenigen Unternehmen auf der Welt, die praktisch in allen Bereichen eines vernetzten Haushalts Hardware- und Software-Kompetenz besitzen – von der digitalen Unterhaltungselektronik bis zum Hausgerät und Sicherheitstechnologien. Ermöglicht werden die Vernetzungs-Szenarien im Hardwarebereich durch die Marktstellung des Unternehmens bei der Sensortechnologie. Auf der IFA kündigte das Unternehmen eine Zusammenarbeit mit Allianz Worldwide Partners an, um den Kunden künftig integrierte Lösungen zum Schutz vor Einbrüchen, Glas- und Fensterbruch sowie bei Wasserschäden bieten zu können. Dafür hat Panasonic ein Kontrollsystem entwickelt, das mit intelligenten Sensoren an Fenstern und Türen und anderen kritischen Stellen feststellt, ob sich jemand unbefugt Zutritt verschafft, unerwünschtes Wasser ausläuft oder sonstige Unregelmäßigkeiten eintreten. Dann erhält der Nutzer über eine App ein Alarmsignal auf das Smartphone oder Tablet. Gleichzeitig wird eine Sirene im Innenraum ausgelöst und das Allianz Global Assistance Service Center informiert. Dieses benachrichtigt dann eine oder mehrere zuvor festgelegte Kontaktpersonen und leitet die notwendigen Schritte ein, um weitere Schäden im Heim des Kunden zu verhindern. Dazu kann im Falle einer längeren Abwesenheit auch die Beauftragung eines Handwerkers gehören und natürlich das Alarmieren des Sicherheitsdienstes der Allianz im Falle eines Einbruchs.



In der Wonderlife Box 2020, dem Prototypen einer vernetzten Privatwohnung, zeigt der smarte Spiegel im Badezimmer den Hautzustand der Bewohner und gibt ihnen Tipps für die richtige Pflege.

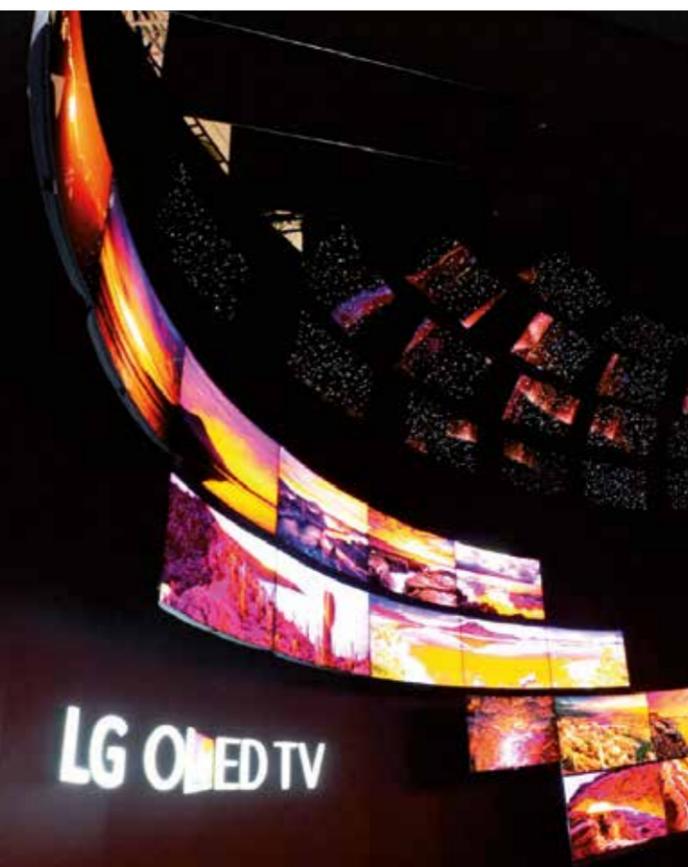


„Die Wachstumsstrategie von Panasonic Europe zielt darauf ab, unser innovatives Produkt-Lineup um eine große Bandbreite an vernetzter Hardware, Software und Diensten zu erweitern“, erklärte Laurent Abadie, Vorsitzender und CEO von Panasonic Europe. „Unsere Zusammenarbeit mit Allianz Worldwide Partners leistet hierzu einen Beitrag, indem sie unser Engagement im Smart Home Markt festigt.“

LG verdoppelt OLED TV Sortiment



Noch besser mit HDR



Die eindrucksvolle OLED-Präsentation am Eingang des 4.000 qm großen LG Messestandes auf der IFA stimmte die Besucher perfekt auf die Präsentation der neuen OLED TV Serien ein.

LG Electronics fügte seiner Produktpalette auf der IFA vier neue OLED TV Modelle hinzu. Damit unterstrich das Unternehmen nicht nur seinen Anspruch, mit dieser Bildschirmtechnologie die Zukunft des TV-Marktes anzuführen. Die drei neuen Modelle mit 4K Ultra HD Auflösung unterstützen zusätzlich HDR für noch kontrastreichere Bilder. Die Auslieferung der Neuheiten hat schon begonnen.

Neu bei LG sind die flachen 4K HDR OLED TVs 65EF9509 (UVP: 5.999 Euro), 55EF9509 (UVP: 4.499 Euro) und das Modell 55EG9209 (UVP: 3.999 Euro) mit gebogenem Bildschirm. Dazu kommt der 55EG9100 Curved OLED Fernseher mit Full HD Auflösung (UVP: 2.999 Euro).

OLED Bildschirme sind für die Wiedergabe von HDR Inhalten besonders gut geeignet, da das perfekte Schwarz dieser Bildtechnologie die leuchtenden Farben von HDR noch eindrucksvoller zur Geltung bringt. Zudem wird der hohe Kontrastumfang von HDR Inhalten mit einer im Vergleich zu LED TVs niedrigeren Spitzenhelligkeit darge-

stellt – das schont die Augen der Zuschauer und ermöglicht ein entspanntes Seh-Erlebnis.

Auch über die Verfügbarkeit von HDR Inhalten hat LG sich Gedanken gemacht. So stehen durch eine Kooperation mit Amazon Video die Originalserien „Transparent“ und „Mozart in the Jungle“ und die Pilotfolge der in Kürze startenden Comedy-Serie „Red Oaks“ als HDR Streams auf den neuen OLED 4K Ultra HD Modellen zur Verfügung. Zudem demonstrierte LG auf der IFA die Wiedergabe von HDR hbbTV 2.0 Content der BBC im Dateiformat MPEG Dash. Diese auch als „Dynamic Adaptive Streaming over http“ bekannte Technologie mit adaptiver Bit-Rate macht es möglich, HDR Inhalte über das Internet zu streamen oder auf herkömmlichen http-Webservern bereitzustellen. Auch die Übertragung von HDR Content via Satellit wurde von LG in Zusammenarbeit mit SES Astra auf der IFA gezeigt.

Noch flacher und eleganter

Auch beim Design hat LG die neuen OLED TVs weiter entwickelt. So sind die beiden Curved-Modelle EG9200 und EG9100 an ihrem flachsten Punkt mit nur 4,8 mm noch dünner als jedes heute erhältliche Smartphone. Der schimmernde transparente Standfuß der Geräte sorgt für Beru-

LG Music Flow Line-up erweitert

LGs Music Flow ist ein smartes, drahtloses Hifi-Audiosystem, dessen Handling durch die Erweiterung mit Google Cast noch komfortabler wird, denn ab sofort lässt sich Musik von Android-Smartphones und -Tablets, iPhones, iPads, Macs, Windows-Laptops oder Chromebooks an die Music Flow-Lautsprecher und -Soundbars mit Google Cast übertragen. Zur IFA hat LG das Music Flow Line-up, bestehend aus dem H4 Portable, LGs erstem mobilen WiFi-Lautsprecher mit integriertem Akku, den WiFi-Lautsprecher-Serien H7, H5 und H3 und den WiFi-Soundbar-Modellen HS9, HS7, und HS6, um die drahtlose Curved Soundbar HS8 erweitert, die auch als Ergänzung zu den aktuellen Curved TVs des Unternehmens genutzt werden kann. Alle Komponenten lassen sich mit LGs intuitiver Music Flow-App steuern, die für verschiedene Android-, iOS- oder Chromebook-Mobil-Geräte verfügbar ist.

Das 4.1 Kanal Lautsprecher-System setzt nicht nur einen Design-Akzent, sondern bietet auch ausgezeichnete Tonwiedergabe. Denn LG hat die Hörzone für den besten Sound durch die Positionierung der Hochtonlautsprecher auf beiden Seiten vergrößert und so das Klangspektrum erweitert. Der neue i-Sound Modus verbessert das akustische TV-Erlebnis durch die Anpassung der Sound-Einstellungen an die speziellen Erfordernisse unterschiedlicher Inhalte. i-Sound erkennt automatisch den Charakter des Programms und stimmt die Klangwiedergabe darauf ab. Zudem erweitert die HS8 Curved Soundbar die drahtlose und mit Google Cast compatible LG Music Flow-Lautsprecherserie. So können die Kunden die Soundbar bequem mit den populärsten Musikstreaming-Diensten nutzen

und ihre individuelle Musikauswahl direkt von ihren Smartphones oder Tablets über das heimische WiFi-Netzwerk mit dem Gerät abspielen. Dazu wird einfach die Musik ausgewählt und Google Cast angeklickt, um das Programm sofort zur HS8 zu senden. Über WiFi und Bluetooth kann die LG HS8 auch Musik in verschiedene Räume übertragen und andere LG Music Flow Lautsprecher ansteuern. Sind mehrere Lautsprecher im selben Raum installiert, entsteht mit dem Home Cinema-Modus ein kinoähnliches Entertainment-Erlebnis. Im Multiroom-Modus lässt sich das System für die gesamte Wohnumgebung programmieren. Dabei wird die Musikauswahl für jeden Raum mit einem einzigen mobilen Endgerät zentral gesteuert, um eine Playliste für die gesamte Wohnung auszuwählen oder in jedem Raum unterschiedliche Musik wiederzugeben. Auch in Sachen Bedienkomfort bietet die LG Curved Soundbar HS8 ein besonderes Feature: Sie ist mit den TV-Fernbedienungen von acht führenden TV-Herstellern kompatibel.



Die LG Curved Soundbar aus dem Music Flow Line-up kann auch als Ergänzung der LG Curved TVs genutzt werden.



higung im Sichtbereich rund um den Bildschirm; die fast unsichtbaren Einfassungen verstärken den Eindruck, dass die Bilder förmlich an den Kanten des Displays herausfließen.

Alle LG OLED 4K TVs sind mit der neuesten Version der von LG entwickelten Smart TV Plattform webOS ausgestattet. Sie ermöglicht nicht nur eine sehr einfache und komfortable Navigation durch alle Angebote, sondern sorgt auch für kurze Startzeiten. Das Startleisten-Symbol kann von den Anwendern individuell angepasst werden; für guten Klang sorgen die in Zusammenarbeit mit Harman/Kardon entwickelten integrierten Lautsprecher.



Mit den 4K OLED TVs der 9500er Serie bietet LG jetzt auch flache Fernseher mit der innovativen Bildschirmtechnologie an. Sie unterstützen HDR und sind mit der neuesten Version der Smart TV Plattform webOS ausgestattet.

Wertschöpfung im Fachhandel

Für Herbert Schönebeck, Vice President Consumer Electronics bei LG Electronics Deutschland, bietet die Erweiterung des OLED Sortiments die Chance, die Position des Unternehmens im Fachhandel weiter zu verstärken. LG hat hier

in jüngster Zeit deutlich an Boden gewonnen, nachdem die Vertriebspolitik auf den Fachhandel ausgerichtet und die deutschlandweite Vertriebsstruktur reorganisiert wurde. „Diese Maßnahmen, zu denen die Aufstockung des Vertriebsteams ebenso gehörte wie die Einführung eines selektiven Vertriebssystems, werden vom Fachhandel honoriert“, erklärte Schönebeck im Gespräch mit PoS-MAIL. „Deshalb haben wir unsere Position in diesem wichtigen Vertriebs-

kanal bereits deutlich verbessert. Mit unseren innovativen OLED TVs bieten wir dem Fachhandel die Möglichkeit, die Wertschöpfung im TV-Segment deutlich zu verbessern. Denn die spektakuläre Bildqualität – besonders bei unseren neuen 4K HDR OLED TVs – und das einzigartige Design bieten die Möglichkeit, die Kunden für Innovationen zu begeistern, die ihren etwas höheren Preis wirklich wert sind.“

Kraftvoller Sound für unterwegs

LG hat auf der IFA 2015 in Berlin zwei neue Bluetooth-Lautsprecher vorgestellt. Die Modelle P5 und SoundPop 360 wurden für Verbraucher entwickelt, die sowohl Wert auf den Komfort eines tragbaren Lautsprechers als auch auf ausgezeichnete Klangqualität legen.

Der LG P5 ist ein portabler Lautsprecher, der LGs Auto Music Play-Funktion unterstützt, die – sobald die Audioquelle in Reichweite ist – automatisch mit der Musikwiedergabe beginnt. Der P5 unterstreicht nach Angaben von LG, wie der bereits vorgestellte P7 Lautsprecher, das Engagement des Unternehmens für die Weiterentwicklung seiner Wireless-Audio-Kategorie, um den Kunden zukunftsweisende Produkte vorzustellen, die mit ihrem Design und ihren vielseitigen Einsatzmöglichkeiten überzeugen.

Für Musikliebhaber, die viel unterwegs sind, ist der neue SoundPop 360 Lautsprecher gedacht. Er ist ebenfalls leicht zu transportieren und wartet mit einem unkonventionellen Design auf, das sich nahtlos in jedes Wohnambiente einfügt. Der einfach zu bedienende LG SoundPop 360 ist damit ein ideales Accessoire, das perfekt zu anderen Möbeln und Geräten des Nutzers passt. Der zylindrische SoundPop 360 verfügt über einen 360-Grad-Klangbereich und eignet sich deshalb besonders für das Musikhören in großen Gruppen und bietet dank seiner bis zu 20-stündigen Akkulaufzeit Party-Spaß bis tief in die Nacht.

Beide neuen Geräte bieten erweiterte Funktionen: Mit Multi Point können die Lautsprecher parallel an mehrere Bluetooth-Geräte angeschlossen werden, so dass zwei Benutzer die Geräte gleichzeitig steuern und Musik miteinander teilen können. Umgekehrt ermöglicht es der Dual Play-Modus, zwei verschiedene LG Bluetooth-Lautsprecher mit einem einzigen mobilen Endgerät zu verbinden. Dies erlaubt zusätzliche Einstellungsmöglichkeiten, wie etwa den Stereo-Modus. Darüber hinaus ermöglicht LGs TV Sound Sync-Funktion, beide Geräte an einen Bluetooth-kompatiblen Fernseher anzuschließen.



Neben dem SoundPop 360 ist auch der mobile Lautsprecher LG P5 (hier im Bild) mit der TV Sound Sync-Funktion ausgestattet, die es ermöglicht, den P5 an einen Bluetooth-kompatiblen Fernseher anzuschließen.

Miele Neuheiten auf der IFA Clevere Technologien

Mit dem Handy kommunizierende Waschmaschinen, Kochfelder, die automatisch die Temperatur konstant halten, und Kaffeevollautomaten, die sich selbst entkalken. Miele zeigte auf der diesjährigen IFA ein breites Produktportfolio, ausgestattet mit ausgeklügelten Technologien, die den Alltag komfortabler gestalten.

Mit der neuen Waschmaschine EditionConn@ct stellt Miele zur IFA das erste vernetzte Dosiersystem der Welt vor. Wenn das Waschmittel zur Neige geht, sendet das Gerät automatisch eine Nachricht an ein mobiles Endgerät. Mit nur drei Klicks kann das benötigte Waschmittel wieder nachbestellt werden. Ebenfalls in Berlin vorgestellt: ein entsprechendes Pilot-Projekt für Geschirrspüler. Hierfür ist geplant, dass eine automatische Benachrichtigung mit Bestelloption über die App Miele@mobile erfolgt. Auch die Geschirrspüler

sind dann in der Lage, sich direkt mit dem WLAN zu verbinden und den Kunden zu informieren, wenn Salz, Klarspüler oder die Geschirrspüler-Tabs fast aufgebraucht sind. Bei den Reinigertabs kalkuliert das Gerät den Verbrauch von einem Tab pro Programmdurchlauf. Die Meldung für Klarspüler und Salz erfolgt über die bereits heute in den Geschirrspülern integrierte Füllstandsanzeige.

„Mit unserer mobilen Bestellfunktion tragen wir den veränderten Bedürfnissen der Kunden Rechnung, die auch bei den Gütern des täglichen Bedarfs einen immer größeren Teil ihrer Einkäufe online erledigen“, erklärte Miele-Manager Gernot Trettenbrein. Die Waschmaschine EditionConn@ct startet Anfang 2016 im Rahmen eines Pilotprojektes mit zunächst 2.000 Geräten, die Vermarktung entsprechend ausgestattet Geschirrspüler soll ab April 2016 erfolgen.

Temp Control

Hobbyköche wie Profis kennen das Problem: Herkömmliche Kochfelder, ob mit Strahlungsheizkörpern oder Induktionstechnik, halten die Temperatur nicht konstant. So wird es selbst bei gleichbleibender Leistungseinstellung am Gerät im Topf und in der Pfanne immer heißer. Nimmt man die Wärme nicht rechtzeitig zurück, brennen die Speisen leicht an. Miele regelt dieses Problem nun mit TempControl: Hier ermitteln Sensoren die Materialbeschaffenheit und die Temperatur des Kochgeschirrs. Die Leistung wird dann automatisch so reguliert, dass das

Für die neuen TempControl-Induktionskochfelder verwendet Miele Sensoren, die eine exakte Temperaturregelung ermöglichen. Beim Braten brennen Speisen so nicht mehr an.



Bratgut einer gleichbleibenden Temperatur ausgesetzt ist. Das funktioniert unabhängig davon, ob die Zubereitung mit oder ohne Deckel erfolgt. Mit drei Temperaturstufen 160, 200 und 220 Grad lässt sich ein breites Spektrum von Speisen zuverlässig und bequem abdecken.

Für TempControl benötigt der Anwender keine speziellen Pfannen oder sonstiges Zubehör. Denn das System stellt sich auf jedes Gargeschirr automatisch ein, so dass Fehler bei der Temperaturregelung ausgeschlossen sind. In der Handhabung sind die neuen Induktionskochfelder ebenfalls ganz unkompliziert: Nach dem Einschalten wird die TempControl-Kochzone direkt über die Auswahl der gewünschten Bratstufe aktiviert, eine manuelle Leistungsregulierung über den Zahlenstrang ist nicht notwendig. Alle TempControl-Geräte haben außerdem die intelligente Automatikfunktion Con@ctivity 2.0 an Bord: In Kombination mit einer entsprechenden Miele-Dunstabzugshaube passt sich die Saugleistung der Haube bei diesem System dem tatsächlichen Kochgeschehen an. Das sorgt für ein angenehmes Raumklima, und der Anwender kann sich ganz dem Kochen widmen, ohne sich um die Einstellungen der Haube zu kümmern. Die TempControl-Kochfelder kommen im April 2016 in verschiedenen Größen und Ausstattungsvarianten auf den Markt. Zur Auswahl stehen 75 und 90 Zentimeter breite Geräte, darunter auch Modelle für den flächenbündigen Einbau in Arbeitsplatten.

EditionConn@ct ist das weltweit erste vernetzte Dosiersystem. Es startet im ersten Schritt als ein Pilotprojekt für Waschmaschinen, später folgen Geschirrspüler.



Sony mit klarem Fokus auf Spitzenqualität

Der WOW-Faktor



Der neue 75 Zoll (189 cm) große 4K Ultra HD Bravia Fernseher X91C von Sony ist nur 15 mm „dick“.

Sony setzte bei seinen IFA Neuheiten einen klaren Akzent auf Premium-Produkte, die in ihren jeweiligen Marktsegmenten die Qualitätsspitze markieren sollen. Mit den neuen 4K Bravia Fernsehern, innovativen Digital-kameras und portablen High-Res Audio-Produkten will das Unternehmen nach den Worten seines Präsidenten/CEO Kazuo Hirai „das Leben der Nutzer bereichern und ihnen zu echten WOW-Erlebnissen verhelfen“.

PoS-MAIL hatte auf der IFA Gelegenheit, mit Masaru Tamagawa, Präsident Sony Europe, und Thomas Nedder, Country Head Sony Deutschland, über die aktuellen Strategien von Sony und ihre Bedeutung für den Fachhandel zu sprechen.



Masaru Tamagawa, Präsident Sony Europe: „Wir sind im TV-Segment wieder gut aufgestellt und bauen es deshalb weiter aus.“

PoS-MAIL: Herr Tamagawa, Sie haben vor drei Jahren die Führung von Sony Europa in einer schwierigen Situation übernommen und den europäischen Markt bei unserem Gespräch auf der IFA 2013 als sehr herausfordernd beschrieben. Inzwischen ist ja besonders das TV-Geschäft nicht gerade leichter geworden. Gilt das auch für Sony?

Masaru Tamagawa: Die Situation auf dem TV-Markt stellt alle Beteiligten vor große Herausforderungen, und das gilt nicht nur für Europa. Sony hat darauf bekanntlich bereits vor einigen Jahren mit einer neuen Strategie reagiert und sich konsequent auf höchste Produktqualität und wertschöpfungsstarke Marktsegmente konzentriert. Die Ergebnisse geben uns recht. Wir haben in den letzten drei Jahren unseren Marktanteil in Europa verdreifacht und unser Produkt-Portfolio konsequent ausgebaut. Davon profitieren auch unsere Handelspartner.

PoS-MAIL: Gilt das auch für Deutschland?

PoS-MAIL sprach mit dem Sony Top-Management

TV-Marktanteil in Europa

Thomas Nedder: Das gilt besonders für Deutschland, wo wir uns derzeit mit einem deutlich zweistelligen Marktanteil unter den Top 3 im Markt mit guter Perspektive etabliert haben. Dabei wachsen wir vor allem in den oberen Marktsegmenten, d. h. bei 4K Ultra HD und bei großen Bildschirmen. So steht Sony bei den Bildschirmdiagonalen 60 Zoll und größer für einen Marktanteil von knapp 30 Prozent.

PoS-MAIL: Wo liegen die Gründe für diesen Erfolg?

Masaru Tamagawa: Der wichtigste Grund ist unsere Produktpalette. Wir haben uns konsequent darauf konzentriert, die beste Bildqualität zu realisieren und dabei mit Innovationen wie dem neuen 4K Prozessor X1 und der Triluminos Technologie Maßstäbe gesetzt. Diesen Vorsprung bauen wir noch in diesem Jahr durch die Integration von HDR in fast alle 4K Ultra HD Bravia TVs mit Android Plattform weiter aus. Mit extrem hohen Kontrasten bei Fotos und Filmen bedeutet HDR einen weiteren Meilenstein in der Bildqualität, denn diese Technologie bietet nicht nur tiefere Schwarztöne, strahlende Helligkeit und leuchtendere Farben, sondern kann auch in Schattenpartien und besonders hellen Bildsegmenten feinste Nuancen und Details wiedergeben. Sony war bei dieser Innovation von Anfang an führend. Wir stellen HDR-fähige Profikameras her, produzieren und bearbeiten bei Sony Pictures HDR Filme und bieten jetzt den Kunden die Möglichkeit, diese fantastische Bildqualität mit Bravia TVs zu Hause zu erleben.

PoS-MAIL: Wird es dafür auch Inhalte geben?

Masaru Tamagawa: Ja, denn unsere Partnerschaften mit Video-Streaming-Diensten wie Amazon Video machen den Kunden HDR Inhalte zugänglich, darunter auch Filme von Sony Pictures wie „The Amazing Spi-

der-Man 2“, „Men in Black 3“, „After Earth“ und „Herz aus Stahl“.

PoS-MAIL: Was bedeutet all das für die Zukunft des TV-Geschäfts bei Sony?

Masaru Tamagawa: Wir sind in diesem Segment wieder gut aufgestellt und bauen es deshalb weiter aus. Noch 2014 waren wir mit zwei Bravia Produktlinien mit insgesamt 35 Modellen unterwegs. In diesem Jahr sind es in den Produktlinien Standard, Premium und Design fast doppelt so viele Geräte. Unsere Innovationen zeigen, dass Sony in das TV-Geschäft investiert, und wir beherrschen bei 4K Ultra HD und HDR die gesamte Wertschöpfungskette von der Aufnahme über die Produktion von Inhalten bis zur erstklassigen Wiedergabe.

PoS-MAIL: Wie bringen Sie diese Stärken in Deutschland in den Fachhandel?

Thomas Nedder: Gerade weil wir den Schwerpunkt auf Premium-Produkte setzen, ist der Fachhandel für uns



Die neue Alpha 7R II enthält den weltweit ersten rückwärtig belichteten Vollformat-Sensor.

Der neue Walkman NW-ZX100 HN überträgt High-Res Dateien auch drahtlos.



Niveau: Sie setzt mit dem weltweit ersten rückwärtig belichteten Vollformat-Sensor (42,4 Megapixel), 5-Achsen-Bildstabilisierung und 4K Video neue Maßstäbe. Gerade erst hat Sony zudem der A7 mit der A7SII ein umfangreiches Update verpasst.

Bei den Audio-Produkten macht Sony den hochauflösten Sound mobil. Die neuen Walkman-Modelle NW-A25 HN (16GB) und NW-A27 HN (64GB) bieten digitale High-Res Geräuschunterdrückung und werden mit eigenen, geräusch-minimierenden Ohrhörern ausgeliefert. Der neue Walkman NW-ZX100 HN überträgt High-Res Dateien via Bluetooth dank LDAC auch drahtlos und ist mit dem S-Master HX Digitalverstärker ausgestattet.



Das neue Audiosystem CAS-1 unterstützt die hochauflösende Audiowiedergabe bis 24 Bit/192 kHz.

So vereinigt der neue 4K Ultra HD Bravia Fernseher X91C erstklassige Bildtechnologien und Android TV mit einer besonders schlanken Silhouette. Tatsächlich ist der 75 Zoll (189 cm) große Bildschirm nur 15 mm „dick“. Zudem wird das Gerät ebenso wie die bereits angekündigten Serien X93C und X94C sowie die Bravia Modelle X90C, X85C und S85C mit einem Software-Update noch in diesem Jahr auch HDR Inhalte wiedergeben können. Die werden im Rahmen einer Kooperation mit Amazon Video sofort zur Verfügung stehen.

Auch die bereits vor der IFA angekündigten Premium-Kompaktkameras RX100 IV und RX10 II realisieren mit dem weltweit ersten 1.0 Zoll „stacked“ CMOS Sensor, 4K Video und 40fach Superzeitlupenfunktion (800x270 Pixel) eine ausgezeichnete Bildqualität. Bei der neuen Systemkamera Alpha 7RII gelingt das sogar auf professionellem



Die neuen h.ear Kopfhörer sind als On Ear- und In Ear-Modelle in zahlreichen modischen Farben erhältlich.

Mit den neuen h.ear Kopfhörern können jetzt auch modebewusste Audiofreunde Hi-Res Qualität genießen. Die neuen h.ear on Bügelkopfhörer und h.ear in NC Ohrhörer sind in den Farbtönen Blau, Rot, Schwarz, Gelb und Pink erhältlich und sorgen mit einer 40-mm HD-Treibereinheit (h.ear on) bzw. einem hochempfindlichen 9-mm Treiber (h.ear in NC) für erstklassigen Hörerlebnis. „AI Noise Cancelling“ Technologie schirmt unerwünschte Geräusche zuverlässig ab.

verdreifacht

ein unverzichtbarer Partner. Deshalb bauen wir unsere Unterstützung für diesen Vertriebsweg konsequent aus. So haben wir die Vertriebsregionen in Deutschland neu strukturiert und um eine zusätzliche erweitert. Das bedeutet: Unsere Vertriebskollegen können sich zukünftig um ein kleineres Gebiet noch intensiver kümmern, um den Fachhandel bei der Vermarktung unseres gesamten Consumer-AV-Portfolios zu unterstützen. Gleichzeitig haben wir unsere Vertriebsmannschaft auch personell verstärkt und viele neue Kollegen eingestellt.

PoS-MAIL: Im Rahmen der Neustrukturierung von Sony wurde der Bereich Digital Imaging als strategisches Geschäftsfeld etabliert. Erfüllt die Entwicklung in diesem Bereich Ihre Erwartungen?

Masaru Tamagawa: Sie erfüllt nicht nur unsere Erwartungen, sie übertrifft sie. Denn Sony hat sich im Kamerageschäft, das ja auch von einer herausfordernden Situation geprägt wird, fantastisch entwickelt. Mit unseren innovativen Produkten erzielen wir im wertschöpfungsstarken Premium-Segment beeindruckende Wachstumsraten. Das gilt sowohl für die Kompaktkameras, wo wir gerade mit unseren neuen Cyber-shot Modellen RX100 M4 und RX10 M2 wegweisende Neuheiten auf den Markt gebracht haben, und natürlich für das Wachstumssegment der spiegellosen Systemkameras, in dem Sony mit seinen Alpha Modellen klarer Marktführer ist.

PoS-MAIL: Gilt das auch für Deutschland?

Thomas Nedder: Das gilt auch für Deutschland. Hier haben wir Manuel Neuer als Testimonial für unsere Systemkamera Alpha 6000 erfolgreich eingesetzt und unseren Marktanteil spektakulär ausgebaut. Von der neuen semi-professionellen Alpha 7RII erwarten wir zudem eine weitere Verstärkung unserer Position im

Thomas Nedder,
Country Head
Sony Deutschland:
„Sony steht bei den
Bildschirmdiagonalen 60 Zoll und
größer für einen
Marktanteil von
knapp 30 Prozent.“



obersten Marktsegment, denn mit dem ersten rückwärtig belichteten Vollformat-Sensor, 42,4 Megapixeln, dem ins Gehäuse eingebauten 5-Achsen-Bildstabilisator und der 4K Videofunktion lässt dieses Modell praktisch keine Wünsche offen.

PoS-MAIL: Sie haben in Deutschland in diesem Jahr den Profi-Service eingeführt. Werden Ihre Alpha Systemkameras von Berufsfotografen akzeptiert?

Thomas Nedder: Der Profi-Markt ist längst nicht so schnell-lebig wie der Markt für Hobby-Fotografen, und deshalb ist hier eine nachhaltige Strategie besonders wichtig. Dazu gehören Innovationen wie die Alpha 7RII oder die neue, extrem lichtstarke Alpha 7SII, aber auch der konsequente Ausbau der Objektiv-Palette und nicht zuletzt der erwähnte Profi-Service. Denn wer mit seiner Kamera Geld verdient, muss sich jederzeit auf sein Equipment und die Unterstützung durch den Hersteller verlassen können. Wir befinden uns im Profi-Geschäft noch am Anfang, aber wir wachsen deutlich. Denn immer mehr Berufsfotografen schätzen die kompakte und leichte Bauweise unserer spiegellosen Alpha Systemkameras. Und sie erkennen, dass diese keinen Qualitätsvergleich mit Spiegelreflexmodellen zu scheuen brauchen, ganz im Gegenteil.

PoS-MAIL: Kommen wir zum Schluss zum Segment Audio. Wo liegen hier die Prioritäten von Sony?

Masaru Tamagawa: Wir sehen im Wachstumssegment Hi-Res Audio sehr gute Chancen für uns und unsere Fachhandelspartner. Denn immer mehr Liebhaber guter Musik erkennen den Vorteil dieser Technologie, die ein Qualitätsniveau ermöglicht, das deutlich über dem der CD liegt. Das ist besonders im Vergleich zu den stark komprimierten Musikdateien vieler digitaler Geräte ein ganz neues, spektakuläres Hör-Erlebnis. Sony hat diesen Markt von Anfang mitgestaltet und stellt hier auf der IFA neue Produkte vor, die dieses Wachstumssegment deutlich erweitern. Denn unsere neuen h.ear Kopfhörer sind nicht nur in der Lage, Musik in erstklassiger Qualität wiederzugeben, sondern geben auch ein eindrucksvolles, modisches Statement ab. Die passende Ergänzung dazu sind unsere neuen Walkman-Modelle, die dem Fachhandel gerade im Weihnachtsgeschäft hervorragende Absatzmöglichkeiten bieten.

PoS-MAIL: Apropos Absatzmöglichkeiten. Mit welchen Werbeimpulsen wollen Sie im vierten Quartal die Nachfrage beim Fachhandel unterstützen?

Thomas Nedder: Wir werden ab Mitte Oktober mit einer umfassenden TV-Kampagne im wahrsten Sinne des Wortes ein Feuerwerk für unsere 4K Ultra HD Bravia TVs zünden. Dazu wurde von dem kalifornischen Regisseur Ben Tricklebank mit der Produktionsfirma Soup und der Werbeagentur DDB Deutschland ein dynamischer TV-Spot entwickelt, in dem die Zuschauer aus verschiedenen Perspektiven erleben können, wie ein Feuerwerk den Nachthimmel magisch erleuchtet. Dazu kommen weitere Maßnahmen, auch rund um die Premiere des neuen James Bond Films Spectre. Hier geht es um Produkte „Made for Bond“, die Naomi Harris alias Money Penny in einem rasanten Kurzfilm präsentieren wird. Denn der Agent ist bei seiner Tätigkeit auf Spitzenprodukte wie das Sony Smartphone Xperia Z5 und die Cyber-shot Kompaktkamera RX100 IV angewiesen.

PoS-MAIL: Meine Herren, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.

Die neuen Druck-Lösungen von Samsung Große Leistung für kleine Büros

Samsung stellte auf der IFA neue Drucklösungen für kleine Büros vor, die ein sehr attraktives Preis-/Leistungsverhältnis bieten und sehr leicht zu bedienen sind. Das gilt bereits für die Installation, die auch Anwendern mit eingeschränkten Computerkenntnissen gelingt. Der Fachhandel kann seinen Kunden mit den Samsung-Produkten interessante SW- und Farbdrucker und Multifunktionsgeräte anbieten, deren Leistungsprofil bis zum Dokumentenmanagement reicht.

Für private Anwendungen und kleine Büros sind die beiden neuen Monolaser-Drucker Xpress M2026 und M2026W gedacht. Mit einer Stellfläche von 332 x 215 mm passen die Geräte fast auf ein DIN A4-Blatt und damit selbst auf kleine Schreibtische. Dabei sind Inbetriebnahme und Bedienung ausgesprochen unkompliziert. So bringt die „Print Screen“-Taste am Xpress M2026 mit einem Knopfdruck den aktuellen Bildschirminhalt aufs Papier, der „Easy Print Manager“ zeigt Status-Updates wie den Tonerstand oder eventuelle Störungen in Echtzeit an. Ein 400 MHz-Prozessor sorgt dafür, dass selbst umfangreiche Dokumente rasch gedruckt sind; die erste Seite liegt dabei in weniger als 8,5 Sekunden im Ausgabefach, pro Minute werden bis zu 20 bedruckte Seiten ausgegeben, und zwar mit einer Geräuschemission von weniger als 50 dB (A).



Die neuen Farbdrucker und Multifunktionssysteme der Serien Xpress C430 und C480 sind auch für den mobilen Druck geeignet und unterstützen Google Cloud Print.

Der Xpress M2026 überträgt Daten über eine USB-2.0-Schnittstelle. Das mit „W“ gekennzeichnete Modell Xpress M2026W verbindet sich durch einen Klick auf die WPS (WiFi Protected Setup)-Taste automatisch mit dem heimischen WLAN oder stellt über NFC (Near Field Communication) eine Verbindung zu Mobilgeräten her. Dank der Unterstützung von Google Cloud Print können Anwender außerdem beispielsweise Rechnungen, die sie unterwegs auf ihrem Tablet empfangen haben, direkt auf den Drucker ins Home Office schicken. Die neuen Samsung Monolaser Xpress M2026 und M2026W lösen die Modelle Xpress M2022 und M2022W ab und sind ab sofort für 89 Euro beziehungsweise 109 Euro (jeweils UVP) erhältlich.

Die beiden neuen Monolaser-Drucker Xpress M2026 und M2026W sind günstige Geräte für Privatanwender und kleine Büros.

Neue A4-Farblaserreihe

Die neuen Farbdrucker und Multifunktionssysteme der Serien Xpress C430 und C480 eignen sich besonders für kleine Büros und Heimarbeit, also Small Office/Home Office (SOHO)-Anwender. Die neue Geräteserie besteht aus den Farbdruckern Xpress C430 und Xpress C430W, den 3-in-1-Multifunktionsgeräten Xpress C480 und Xpress C480W mit Druck-, Kopier- und Scanfunktion sowie den 4-in-1-MFPs Xpress C480FN und Xpress C480FW mit zusätzlicher Faxfunktion. Die Geräteserie ermöglicht mit modernen Technologien wie NFC und Cloud-Anbindung mobiles Drucken und Scan-to-Email.

Die Installation ist einfach: Der Samsung Printer Software Installer installiert die Druckertreiber, ohne dass der Anwender eine CD einlegen oder einen USB-Speicher anschließen muss. Bei den Modellen Xpress C480FN und Xpress C480FW sind Funktionen wie Scan-to-Email bereits integriert. Durch die Integration der NFC Technologie in den Geräten mit WLAN-Unterstützung können Anwender zudem Druckvorgänge starten, indem sie den NFC-Tag am Gerät mit ihrem kompatiblen Smartphone berühren. Das mobile Drucken ohne NFC erfolgt über die Samsung Mobile Print App, mit deren Hilfe Dokumente auch direkt auf das Smartphone gescannt werden können. Die Geräte unterstützen zudem diverse Cloud-Druckservices wie Google Cloud Print.

Die Serie Xpress C430 und Xpress C480 arbeitet mit 400MHz- und 800MHz-Prozessoren und druckt 18 Seiten pro Minute in schwarz-weiß oder vier Seiten pro Minute in Farbe mit einer Druckauflösung von 2.400 x 600 dpi. Die Geräuschkulisse liegt bei nur 46 dB(A) beim Farbdruk.

Mit intelligenten Funktionen können die neuen Samsung Geräte den Papierverbrauch reduzieren und bis zu 20 Prozent Toner einsparen. So aktiviert ein Druck auf den One Touch Eco Button automatisch den 2-up- (zwei Seiten auf einem Blatt) und Duplexdruck. Darüber hinaus können Benutzer leere Seiten beim Druck überspringen. Mit dem Easy Eco Treiber lassen sich die Druckeinstellungen je nach Dokument anpassen, so dass beispielsweise fette Schriften normal gedruckt, Bilder im Text in Skizzen konvertiert oder ganz ausgelassen werden.

Mit einer Stellfläche von nur 38,2 x 30,9 cm beim Xpress C430 bzw. 40,60 x 36,2 cm beim Xpress C480 finden die sofort lieferbaren Drucker in jedem Büro Platz. Die emp-



fohlenen Verkaufspreise liegen zwischen 169 Euro für den Xpress C430 und 339 Euro für den Xpress C480FW.

Auch für Dokumentenmanagement

Mit dem ProXpress C2680FX bietet Samsung ein Multifunktionsgerät (MFP) an, das Dokumente mehr als doppelt so schnell digitalisiert wie zu Papier bringt: Das A4-Farblasersystem druckt bis zu 26 Seiten pro Minute in Farbe oder SW und scannt bis zu 60 Bögen doppelseitig ein. Durch die offene XOA-Architektur lässt sich das Gerät in zahlreiche Softwareanwendungen wie Pull-Printing- oder Authentifizierungslösungen integrieren und bietet so in kompakter Form fast alle Funktionen eines großen Systems. Druckjobs können durch die Eingabe von PIN-Codes geschützt werden. Optional können Anwender auch ein Kartenlese-Gerät ergänzen, damit Ausdrücke nicht in falsche Hände geraten.

Der ProXpress C2680FX ist mit einem 1 GHz Doppelkern-Prozessor, einem 1 GB großen Arbeitsspeicher und einer 320 GB Festplatte ausgestattet. Dank der Gigabit-Ethernet-Verbindung können auch große Datenmengen blitzschnell übertragen werden. Mit dem optionalen NFC-Kit können Dokumente auch direkt von kompatiblen Mobilgeräten gedruckt werden. Das neue A4-Farblaser-Multifunktionssystem Samsung ProXpress C2680FX ist ab sofort für 1.379 Euro (UVP) erhältlich.



Der neue Samsung ProXpress C2680FX bietet in kompakter Form fast alle Funktionen eines großen Systems.

Telekom macht Erfolgsprodukt noch attraktiver

Die Deutsche Telekom feierte auf der IFA den ersten Geburtstag ihres Erfolgsprodukts MagentaEins. Tatsächlich hat dieses wegweisende Konzept in den letzten zwölf Monaten eine einzigartige Erfolgsgeschichte geschrieben. Jetzt werden die Kunden im Mobilfunk noch mehr Geschwindigkeit und Volumen erhalten; zudem können die Telekom Partner neue Angebote vermarkten, die besonders für Familien interessant sind.

Happy Birthday MagentaEins



Mehr Tempo, mehr Volumen, mehr Fairness

Seit dem Start von MagentaEins auf der IFA 2014 hat die Telekom das Produkt ständig erweitert. Auf der CeBIT 2015 kamen die Geschäftskunden dazu, im Sommer dieses Jahres machte die EU-Flat für 10 Euro in 32 Länder Europas Schluss mit der Unsicherheit bei den Roaming-Kosten. Zur IFA 2015 wurde das Leistungsprofil nochmals erweitert: MagentaEins 4.0 bietet mehr Speed, mehr Volumen, mehr Fairness und mehr für Familien. So erhalten die Kunden in den Magenta Mobiltarifen ab sofort deutlich mehr Geschwindigkeit ohne Mehrkosten. In den Tarifen Magenta Mobile S und M bietet die Telekom jetzt LTE mit bis zu 150 MBit/s; im Tarif Magenta Mobil L wird mit bis zu 300 MBit/s im schnellsten LTE Netz gesurft. Auch die Datentarife werden schneller: Data Comfort S und M arbeiten mit bis zu 150 MBit/s, bei Data Comfort L gibt es bis zu 300 MBit/s. MagentaEins Kunden sind hohe Geschwindigkeiten bereits seit einem Jahr gewohnt: Sie surfen mit maximaler LTE Geschwindigkeit von bis zu 300 MBit/s.

Bei MagentaZuhause bündelt die Telekom mit der intelligenten Hybridtechnologie automatisch die Bandbreiten aus Festnetz und Mobilfunk und bietet besonders Kunden in ländlichen Gebieten einen spürbaren Turbo von bis zu 50 MBit/s. Auch dieses Angebot wird durch MagentaEins noch besser: Bei diesem integrierten Produkt erhält jeder Hybridkunde ohne Mehrkosten automatisch die maximal verfügbare LTE Geschwindigkeit auch für das Surfen zu Hause, und zwar auch dann, wenn er nur 50 MBit/s über LTE gebucht hat.

Zum höheren Tempo gibt es auch mehr Volumen: Es erhöht sich für alle Neu- und Bestandskunden bei MagentaMobil M von 1,5 auf 2 GB und im Tarif MagentaMobil L sogar von 3 auf 4 GB pro Monat. Im Tarif MagentaMobil Plus steigt das Volumen von 5 auf 10 GB und bei Complete Premium von 20 auf 30 GB.

Mehr Fairness gibt es bei der neuen SpeedOn-Option: Wer jetzt zusätzliches Datenvolumen bucht, kann dieses auch mit in den nächsten Monat nehmen, denn es bleibt 31 Tage lang gültig.

Mit den neuen Tarifen MagentaMobil Start und Family Card Start bietet die Telekom Eltern jetzt Tarife an, die

Nicht weniger als 1,5 Millionen Kunden hat die Telekom im ersten Jahr für MagentaEins gewonnen. „Diesen Erfolg haben wir uns hart erarbeitet, und wir arbeiten weiter, um ihn fortzusetzen“, erklärte Michael Hagspühl, Geschäftsführer Privatkunden der Telekom Deutschland GmbH. Denn das Erfolgskonzept hat nicht nur dazu beigetragen, dass die Telekom im Mobilfunk mit einem Marktanteil von ca. 37 Prozent weiterhin klarer Marktführer ist, sondern auch im Festnetz-Bereich erzielt das Unternehmen jetzt wieder Wachstum.

„Der Erfolg von MagentaEins wäre ohne den großartigen

Einsatz unserer Telekom Partner nicht möglich gewesen“, betonte Carola Wahl, Leiterin Indirekter Vertrieb und Service bei der Telekom. „Sie haben sich nicht nur von Anfang an für dieses innovative Produkt eingesetzt, sondern auch verstanden, dass sich damit zusätzliche Wertschöpfung erzielen lässt.“ Tatsächlich investieren fast 100 Prozent der MagentaEins Kunden bei den Telekom Partnern den Preisvorteil von 10 Euro in zusätzliche Produkte. „Damit liegen die Telekom Partner auf Augenhöhe mit unseren eigenen Shops“, stellte Wahl fest.

Smart Home erweitert

Auch im Bereich Smart Home gibt die Telekom weiter Gas. So wurde die Smart Home App mit neuen Bedienoberflächen noch komfortabler. Sie kann zudem auch vom Auto aus gesteuert werden, zumindest wenn der Nutzer einen BMW mit ConnectedDrive besitzt, bei dem die Telekom App in die Bedienoberfläche des Fahrzeugs eingebunden werden kann. So ist es auch während der Fahrt möglich, Heizkörper-Thermostate zu regulieren und Elektrogeräte oder das Licht ein- und auszuschalten. Zudem schlägt die App Alarm, wenn zu Hause Rauch auftritt, Wasser ausläuft oder ein Fenster oder eine Tür unerlaubt geöffnet wurden. Dann kann man direkt auf ein Live-Bild der Kamera zugreifen, um zu kontrollieren, was da los ist. Auch mit den Smart Watches von Apple und Samsung spielt die Smart Home App der Telekom nun zusammen, die Liste der Industriepartner wurde um Osram und Miele erweitert.

Den kommenden Milliarden-Markt Smart Home will die Telekom gemeinsam mit ihren Handelspartnern erschließen. Dafür gibt es nicht nur die bekannten Basispakete, sondern jetzt auch ein neues Abo-Modell, das besonders attraktiv provisioniert wird. „Smart Home wird in Silicon Valley als das große Thema der Zukunft gesehen“, erklärte Carola Wahl. „Jetzt ist die Zeit für die Telekom Partner, dieses Feld zu besetzen.“ Dabei unterstützt das Unternehmen seine Partner mit Schulungen, Elementen für die Shopgestaltung usw. „Mit der offenen Plattform Qivicon und höchsten Standards für Datenschutz und Sicherheit bieten wir den Endkunden und den Telekom Partnern erstklassige Smart Home Lösungen“, betonte Wahl. „Das lohnt sich für den Einzelhandel auch über die Provision für das Abo hinaus. Denn jeder Kunde kauft im Durchschnitt 6 bis 7 Aktoren und kommt deshalb immer wieder ins Geschäft.“



Der Wachstumsmarkt Smart Home bietet Telekom Partnern zusätzliche Umsatzchancen – zum einen durch den Verkauf der Basispakete und Abos, zum anderen durch die Nachfrage nach Hardware.

mit den Kindern wachsen. Den Kern des Produkts ohne Vertragsbindung bei voller Kostenkontrolle bildet ein attraktiver Basistarif, der nach Bedarf um zwei Datenoptionen erweitert werden kann. Dabei steht schon beim Start LTE Highspeed zur Verfügung. Der Tarif Family Card Start bietet zudem eine unbegrenzte Eltern-Flat zu einer definierten Zielrufnummer im Festnetz – sie funktioniert auch ohne Guthaben, so dass die Kinder immer jemand erreichen können. Wichtiges Verkaufsargument für Telekom Partner: Für MagentaEins Kunden ist die Family Card Start inklusive.

Neue Kampagne

Seit der IFA läuft unter dem Motto „Eins für den Start“ eine weitere reichweitenstarke Kommunikationskampagne für MagentaEins. Dabei stehen die zwei neuen Start-Tarife im Mittelpunkt und natürlich die Familie Heins, die seit einem Jahr als Sympathieträger für MagentaEins fungiert, und das mit Erfolg: Der Bekanntheitsgrad von MagentaEins liegt mittlerweile bei 74 Prozent – Tendenz steigend.

Handliche Steuerungszentrale: Android Tablet Puls

Mit dem voll funktionsfähigen Android 5.0 Tablet Puls bietet die Telekom jetzt eine handliche Steuerungszentrale für alle Produkte zu Hause an. Auf der übersichtlichen Bedienoberfläche haben die Kunden jederzeit einen Überblick über ihre Festnetz-Anrufe, Sprachnachrichten, Programm-Informationen und Smart Home Anwendungen. Das Gerät vereint die wichtigsten Funktionen auf einem Bildschirm und bietet mit einem einzigen Log-in Zugriff auf 14 vorinstallierte Telekom Apps. Damit wird auch die Bedienung der MagentaZuhause Produkte wie HomeTalk, SprachBox oder Entertain noch komfortabler. Zudem können die Anwender den Kundenservice der Telekom mit einem Klick per Videochat oder Anruf direkt kontaktieren.



Mit seinem Android 5.0 Betriebssystem, einem 8 Zoll großen HD-Display (1.280 x 800 Pixel) und dem erweiterbaren, internen 16 GB Speicher, Highspeed-WLAN und zwei Kameras (2 und 5 Megapixel) ist Puls ein vollwertiges Tablet. Neu- und Bestandskunden der Festnetz-Produkte Double Play und Triple Play können ein Tablet pro Vertrag für 49,99 Euro erwerben; für alle anderen Kunden beträgt der Preis 149,99 Euro.

Grundig stellt die Weichen für das smarte Zuhause Vernetzung mit Bedienkomfort

Neben zahlreichen Neuheiten in allen Produktbereichen zeigte Grundig auf der IFA neue Konzepte für das smarte Zuhause: So wird die Connected-Home-Lösung HomeWhiz 2016 auf den Markt kommen, und das innovative Bediensystem VUX für die Küche wurde bereits mit dem UX Award für hervorragendes Design und große Bedienerfreundlichkeit ausgezeichnet.

„Grundig konnte sich im schwierigen Marktumfeld gut behaupten“, stellte Murat Sahin, CEO und Geschäftsführer der Grundig Intermedia GmbH, vor der Presse fest. „Die konsequenten Investitionen der letzten Jahre haben dazu geführt, dass sich die Bereiche Unterhaltungselektronik, Elektrokleingeräte und Haushaltsgroßgeräte positiv entwickeln und als drei starke Standbeine eines innovativen Vollsortimenters fungieren.“

Ausgezahlt hat sich auch die intensive Zusammenarbeit mit dem Fachhandel. „Nicht nur für den Bereich TV, wo wir aktuell in Deutschland den dritten Platz im Markt einnehmen, sondern in allen Segmenten zeigt die erfolgreiche Zusammenarbeit mit dem Handel eine positive und nachhaltige Entwicklung“, erklärte Horst Nikolaus, Geschäftsführer Vertrieb von Grundig. „Dazu zählt, neben unseren Aktivitäten innerhalb der Grundig Fachhandelsinitiative GFI, auch das neue POS+ Konzept, mit dem wir die Zusammenarbeit mit dem Handel intensivieren und unseren Partnern mit Webinaren die richtigen Argumente für ihre Beratungsgespräche an die Hand geben.“

Die Connected-Home-Lösung HomeWhiz, die 2016 auf den Markt kommt, soll dem Fachhandel die Möglichkeit bieten, gemeinsam mit Grundig vom Wachstumsmarkt Smart Home zu profitieren. Denn die App bringt Haushaltsgeräte in Küche, Waschkeller und Bad per WLAN



Die Connected-Home-Lösung HomeWhiz soll es ab 2016 möglich machen, Haushaltsgeräte nicht nur über das Smartphone und das Tablet zu bedienen, sondern auch über den Smart TV.

zusammen; Großgeräte können ganz einfach via Smartphone, Tablet oder TV gesteuert werden. So wird die Waschmaschine der HomeWhiz-Serie z. B. das Ende des Waschgangs auf dem TV-Bildschirm anzeigen.

Revolutionäres Bedienkonzept

Das von Grundig entwickelte einzigartige Bedienkonzept VUX wurde auf der IFA für seine Bedienerfreundlichkeit vom Internationalen Design-Zentrum Berlin mit dem UX Design Award ausgezeichnet. VUX steht für Virtual User eXperience und definiert mit einer Kombination von Projektionstechnik, Bewegungs-Sensorik und Vernetzung die Bedienung von Küchengeräten neu.

Dazu projiziert ein an der Dunstabzugshaube installierter Miniaturprojektor die Steuerungsflächen für Kochfeld, Spülmaschine und Dunstabzugshaube auf die Arbeitsplatte oder das Kochfeld. Auf dieser verschiebbaren Bedienfläche erfolgt das Ein- und Ausschalten, die Programmwahl und das Regeln von Temperatur und Garzeiten ähnlich wie auf einem Touchscreen durch einfaches Tippen mit dem Finger. Zudem können auch andere Geräte eingebunden werden: So kann man während des Kochens z. B. den Schlaf des Nachwuchses über eine Babycam verfolgen oder Anrufe über das System entgegennehmen. Da VUX ohne Knöpfe oder Tasten auskommt, ist die damit ausgestattete Küche besonders leicht zu reinigen und sieht ausgesprochen aufgeräumt aus. Das innovative Bediensystem aus Dunstabzugshaube, Kochfeld und Spülmaschine soll im zweiten Halbjahr 2016 auf den Markt kommen.



Das neue Bedienkonzept VUX wurde für seine Bedienerfreundlichkeit vom Internationalen Design-Zentrum Berlin mit dem UX Design Award ausgezeichnet.



Sonderedition der Nescafé Dolce Gusto Genio

De'Longhi hat jetzt die Nescafé Dolce Gusto Genio als Sonderedition BMW Mini herausgebracht. In der Farbkombination schwarz/orange zeichnet sie sich durch ein modernes Design mit abgerundeten Formen aus. Die Nutzer der Nescafé Dolce Gusto Genio BMW Mini haben die Auswahl zwischen fast 50 sowohl heißen als auch kalten Nescafé Dolce Gusto-Spezialitäten. Sie legen die Kapsel mit der gewünschten Geschmacksrichtung in den magnetischen Kapselhalter ein, bestimmen mit dem Wählrad die Wassermenge und damit die Stärke des Getränks und starten das Gerät.



Besonders praktisch sind die höhenverstellbare Abstellfläche für Tassen und Gläser, die XL-Funktion für Getränke bis zu 300 ml, der abnehmbare 1-Liter-Wassertank sowie die Flow-Stop-Funktion, die es ermöglicht, die benötigte Wassermenge für jede Kapselsorte individuell einzustellen.

Beim Kauf der Nescafé Dolce Gusto Genio BMW Mini gibt es ein Welcomepack mit sechs Kapseln unterschiedlicher Geschmacksrichtungen dazu. Die Nescafé Dolce Gusto Genio BMW Mini ist im Handel erhältlich.

Yamaha erweitert MusicCast System



Yamaha erweitert das MusicCast System um das Restio ISX-80 Design-Audiosystem (Bild) und den Netzwerklautsprecher WX-030. Mit Bluetooth und AirPlay können Smartphones, Tablets und Notebooks auch direkt Musik auf die beiden stylischen Audiosysteme streamen.

Das Restio ISX-80 aus edlem Vollmetall bietet herausragenden Stereo-Klang, einen integrierten Radio-Tuner, eine Design-LED-Uhr mit Weckfunktion sowie einen AUX-Eingang für weitere Audioquellen, die nicht per Bluetooth oder WLAN verbunden werden können. Bei der Wahl des Einsatzortes zeigt sich das Restio Mini genauso flexibel: Das Restio ISX-80 kann entweder mit dem mitgelieferten Metall-Standfuß oder über die integrierte Aufhängung an der Wand platziert werden. Das ISX-80 ist in den Farben Schwarz, Weiß und Lila erhältlich. Der Netzwerklautsprecher WX-030 ist als praktische Ergänzung für Räume wie die Küche oder das Bad gedacht. Es bie-

tet bei Maßen von 24,3 x 15,6 x 11,5 Zentimeter (BxHxT) kräftigen und klaren Klang aus einem 4cm Hochtöner und einem 9cm Tief-Mitteltöner. Durch das geschlossene Gehäuse mit einer zusätzlichen Passivmembran ist trotz geringer Gehäusegröße eine überragende Basswiedergabe möglich. Der WX-030 lässt sich einzeln betreiben oder durch die Stereokopplung mit einem zweiten Gerät zu einem Stereosystem verbinden.

Für alle Einsteiger in die Multiroom-Welt bietet Yamaha das Restio ISX-80 Design-Audiosystem mitsamt dem Netzwerklautsprecher WX-030 als Starter-Paket „Duo“ zu einem besonders attraktiven Preis an. So kann beispielsweise die Musik oder der Fernsehton aus dem Wohnzimmer zusätzlich auf den beiden kompakten Audiosystemen wiedergegeben werden. Darüber hinaus sind ISX-80 und WX-030 auch Bestandteil des MusicCast Starter-Pakets „Trio“ – hier befindet sich noch die Digital Sound Projector Soundbar YSP-1600 im Paket.

Zur intuitiven Bedienung von MusicCast wird jeweils nur ein einziges Smartphone oder Tablet mit iOS beziehungsweise Android Betriebssystem benötigt. Die Yamaha MusicCast App sorgt jederzeit für den direkten Zugriff auf alle Komponenten im Multiroom-System. Bei Bedarf können auch mehrere Nutzer in einem Haushalt mit ihren Smartphones und Tablets auf MusicCast zugreifen.

Kompakt und kombinierbar: Kenwood MultiOne

Die neue, kompakte Küchenmaschine Kenwood MultiOne zeichnet sich durch ein kräftiges Rührwerk sowie große Arbeitsbehälter aus und lässt sich mit zahlreichen Aufsätzen kombinieren. Angetrieben wird die MultiOne durch einen 1.000-Watt-Motor. Die intelligente Soft-Start-Funktion sorgt dafür, dass der Motor langsam anläuft, bis er die gewünschte Geschwindigkeit erreicht hat. So wird verhindert, dass Mehl oder flüssige Zutaten beim Start aus der 4,3 Liter fassenden Rührschüssel spritzen. Alle Geschwindigkeiten sowie die Impuls-Funktion können mit einem einzigen Regler eingestellt werden. Am Rührarm lassen sich u. a. der K-Haken, ein Schneebesens und ein neuer Knethaken befestigen. Dessen Spiralförmigkeit sorgt in Verbindung mit dem planetarischen Rührwerk dafür, dass der Teig sowohl in der Mitte als auch am Rand der Rührschüssel gut geknetet wird.

Dank eines neuen Zubehörschlusses können Multi-Zerkleinerer, thermoresistenter Glas-Mixaufsatz oder Entsafter problemlos aufgesetzt werden. Ermöglicht wird dies durch ein neues Antriebssystem,



Die neue F 12U2 HDN1H Waschmaschine von LG passt mit ihrem besonders schmalen Slim-Design und einer Gerätetiefe von nur 45 cm auch in kleine Waschecken.

Neue LG-Waschmaschinen noch sparsamer

Auf der IFA baute LG auch sein Waschmaschinenortiment für den deutschen Markt weiter aus. Die neuesten Modelle, darunter die F 14U1 TBS2H, die F 14U2 TDN1H sowie die F 12U2 HDN1H, zeigen sich mit ganz verschiedenen Design-Optionen.

In der klassischen Ausführung bietet die LG F 14U2 TDN1H die 6-Motion-Direct-Drive-Technologie und eine Energieeffizienzklasse von A+++ minus 40 Prozent. Das entspricht einem durchschnittlichen Jahresverbrauch von 117 kWh. In derselben Energieklasse spielt die LG F 14U1 TBS2H, die für ihr innovatives Design mit Touch-Display bereits mit dem Design Award 2015 des iF Industrie Forum Design (e. V.) ausgezeichnet wurde. Beide Modelle bieten ein Fassungsvermögen von bis zu 8 kg. Für Verbraucher mit wenig Platz wurde die LG F 12U2 HDN1H entwickelt: Sie passt mit ihrem besonders schmalen Slim-Design und einer Gerätetiefe von nur 45 cm auch in kleine Waschecken.

Die neuen umweltfreundlichen LG-Modelle sind zwar sparsam, bieten aber eine ausgezeichnete Waschleistung. Dafür sorgen die LG Technologien wie TurboWash, 6-Motion und Inverter-Direct-Drive. Mit der TurboWash-Funktion ist ein Vollwaschgang bei halber Beladung in nur 59 Minuten

erledigt – bei einem im Vergleich zum normalen Waschgang um 15 Prozent geringeren Energieverbrauch und bis zu 40 Prozent weniger Wasser. Ausgewählte Modelle bieten darüber hinaus LGs TrueStream-Technologie mit besonders vielfältigen Optionen: Von Steam Refresh, bei der Dampf statt Wasser eingesetzt wird, über das Allergy Care-Programm, mit dem Allergene, Milben und Waschmittelrückstände besonders gründlich beseitigt werden bis zur Steam Softener-Funktion, einer sicheren und effektiven Alternative zu herkömmlichen chemischen Weichspülern. Dabei wird nach Abschluss eines Waschgangs 20 Minuten lang Dampf in die Waschtrommel geleitet, um die Kleidungsstücke glatt und „wie neu“ aussehen zu lassen.

Zum schonenden Waschen trägt auch LGs 6-Motion- und Inverter-Direct-Drive-Technologie bei, mit der die Trommelbewegungen speziell auf jede Wäscheart abgestimmt werden können. Auf diesen Motor, der ohne Keilriemen und besonders geräuscharm arbeitet, gibt LG 10 Jahre Materialgarantie. Der deutsche Technikerverband VDE hat LGs Inverter-Direktantriebsmotor sogar mit einer voraussichtlichen Lebensdauer von 22 Jahren zertifiziert.

den In-Bowl-Drive, der direkt in den Arbeitsbehälter integriert ist und dadurch so wenig Platz benötigt wird, dass mehr Inhalt in den Arbeitsbehälter passt. Mit 2,1 Litern kann er ebenso viel Füllmenge aufnehmen wie der einer Kompakt-Küchenmaschine.

Der Entsafter-Aufsatz der MultiOne verfügt über eine 7,5 cm große Öffnung und fasst zum Beispiel neben halbierten Äpfeln auch kleinere ganze Früchte. Darüber hinaus lässt sich der Aufsatz mit einem Handgriff in seine Einzelteile zerlegen, die nach Gebrauch in der Spülmaschine gereinigt werden können. Ebenso praktisch ist der mitgelieferte Fleischwolf.

Die Kenwood MultiOne hat einen UVP von 369 Euro und ist bereits verfügbar.

Thomas croSer silver lite erleichtert Saugen im Alter

Der neue Thomas croSer silver lite wurde speziell für die ältere Generation entwickelt und soll das Saugen erleichtern, denn der Sauger in Weiß mit silbernem Bumper ist klein, wendig, leicht und besonders leise.



Für kinderleichte Bedienung sorgen eine Funkfernbedienung mit XL-Bedientaste, 360° Easy-Drive-Lenkrollen und eine per Fußklick umschaltbare Bodendüse.

Der croSer silver lite lässt sich aufgrund seiner kompakten Abmessungen nicht nur problemlos in jedem Schrank verstauen, sondern ermöglicht auch einen besonders rückschonenden Hausputz. Für mehr Lebensqualität und Arbeitserleichterung im Alter sorgt eine in den Saugergriff integrierte Funkfernbedienung mit XL-Bedientaste. Ein Klick genügt – und der Sauger ist ein- oder ausgeschaltet. Auch die Saugleistung kann einfach und individuell über die Funkfernbedienung reguliert werden. Das Abnehmen der Bodendüse durch die praktische Fußklick-Funktion gestaltet sich besonders komfortabel. Zu den weiteren Ausstattungsmerkmalen gehören die 360° Easy-Drive-Lenkrollen und ein Aktionsradius von 13 m. Das Zubehör umfasst eine Fugendüse, ein Möbelpinsel und eine Polsterdüse; mit Hilfe eines Vario-Clips lässt sich das Zubehör einfach am Staubsaugerrohr mitführen.

Ausgestattet mit dem glasfaserfreien Blue CleanAir Hepa Filter filtert der Sauger Feinstaub, Bakterien und Allergene effektiv aus der Luft und ist daher auch besonders für Allergiker geeignet. Er bietet 650 Watt Leistung und die Energieeffizienzklasse A. Der wendige croSer silver lite – made in Germany – ist ab Oktober zum UVP von 229,95 Euro erhältlich.

Candy setzt auf simplyFi SmartHome für jedes Budget

Smart Home und das Internet der Dinge sind derzeit im CE-Segment in aller Munde und auch wichtige Schlagworte für den Endverbraucher. Verbunden sind damit interaktive Kommunikationen zwischen Haushaltsgeräten und Mensch, und dafür braucht man oft neue Geräte. Der Endanwender verbindet damit aber auch häufig entsprechend hohe Preise. Hier beschreitet der italienische Hersteller Candy eigene Wege. Jüngstes Beispiel ist simplyFi – die erste marktreife vollständige Serie von vernetzten Haushaltsgeräten zu verbraucherfreundlichen Preisen.

Bereits Anfang des Jahres wurden unter der neuen Dachmarke simplyFi verschiedene vernetzte Waschmaschinenmodelle präsentiert – mittlerweile umfasst das Sortiment neben Geschirrspülern und Kühlschränken auch ein komplettes Einbauset, das per Smartphone, Tablet oder PC von überall gesteuert und kontrolliert werden kann. Damit ist Candy – nach eigenen Angaben – der erste Hersteller, der ein komplettes Sortiment an vernetzten Geräten marktfähig im Portfolio hat. Anstatt auf dem herkömmlichen Wege erfolgt die Bedienung, die Steuerung und Überwachung einfach, bequem und für jedermann leicht verständlich per App, die für alle gängigen Betriebssysteme von Android über WindowsME bis iOS (Apple) verfügbar ist. Auf überflüssige Spielereien wird dabei ganz bewusst verzichtet. Zu den Funktionen der simplyFi-Ausstattung gehören neben den Steuerungsmöglichkeiten



Dank simplyFi lassen sich verschiedene Waschmaschinenmodelle, Geschirrspüler und Kühlschränke von Candy mit nur einer App steuern.

auch Warnmeldungen und ein Selbstdiagnosesystem. So meldet zum Beispiel der Geschirrspüler, wenn Salz fehlt; der Kühlschrank teilt mit, dass es einen Stromausfall gab und die Lebensmittel verdorben sein könnten oder einfach nur die Tür aufsteht; die Waschmaschine informiert, wenn der Wasserzulauf verstopft ist, und die Dunstabzugshaube meldet Rauchentwicklung, oder sie schlägt Alarm beim Entweichen von Gas. Auch das ferngesteuerte Einschalten der Geräte ist möglich: So heizt der Backofen schon vor und ist bereits auf Betriebstemperatur, wenn der Anwender zu Hause eintrifft. Auch das Geschirrspülen ist dank Fernsteuerungsmöglichkeit bereits gespült, und in der Waschmaschine wartet die saubere Wäsche auf den Trockenvorgang.

70 Jahre Candy

„Model 50“ hieß die erste italienische Waschmaschine, die 1946 erstmals auf der Mailänder Messe präsentiert wurde und mit der Eden Fumagalli in seiner „Officine Meccaniche“ in Monza eine beispielhafte industrielle Erfolgsgeschichte begann. Die Idee zum Bau einer Waschmaschine hatte Edens Sohn Enzo. Als Kriegsgefangener entdeckte er die Waschmaschine in Amerika, erkannte die Marktchancen und schickte eine Geräteskizze an seine Brüder Niso und Peppino. Diese überzeugten den Vater. Mit der Skizze kam auch der Name „Candy“ der auf einem Song von Nat King Cole beruht. Zwischen dem Start und 2015 liegen 70 Jahre mit Nachkriegszeit, Weltwirtschaftskrisen, Staatskrisen und Globalisierung. Für Candy folgten auch 70 Jahre technologischer Fortschritt und Produktionserweiterung – zunächst für ganz Italien, und dann folgte der Aufschwung zu einem führenden europäischen Unternehmen in den Bereichen Waschen, Trocknen, Kühlen – und gemeinsam mit der Marke Hoover im Segment Kleingeräte. Heute ist die Candy Gruppe unter anderem mit den Marken Vyatka (Russland), Jinling (China), Rosières (Frankreich) und Süssler (Türkei) weltweit aktiv. Die Produktionsstätten des Unternehmens befinden sich in verschiedenen Ländern, die Zentrale ist in Brugherio, in der Nähe von Mailand. Dort sind auch mehrere Labore für Forschung und Entwicklung sowie für Designstudien angesiedelt. Zudem befindet sich hier auch ein Werk für die Produktion von Waschmaschinen und Waschtrocknern. So wie in den Anfängen ist das Unternehmen auch heute noch im Familienbesitz.

PoS-Aktuell

Anga Com 2016

Ab sofort können sich Aussteller für die Anga Com, die Fachmesse für Breitband, Kabel & Satellit, anmelden. Die Anmeldeunterlagen stehen unter www.angacom.de zum Download bereit. Die Anga Com wird vom 7. bis 9. Juni 2016 in Köln stattfinden. Nach Angaben der Veranstalter konnte die Anga Com in 2015 mit einer hervorragenden Bilanz von 450 Ausstellern und 17.000 Teilnehmern nahtlos an die Erfolgswerte des Vorjahres anknüpfen. Bei einem Anteil internationaler Besucher von 51 Prozent bietet die Kongressmesse Netzbetreibern, Ausrüstern und Inhaltanbieter einen auf Breitband und audiovisuelle Medien fokussierten Marktplatz für ganz Europa. Dr. Peter Charissé, Geschäftsführer der Anga Com: „Die Anga Com steht wie keine andere Veranstaltung für die komprimierte und praxisnahe Verbindung von Breitband und Medien, für das Zusammenspiel von Netztechnik und Inhalten – und zwar technologieneutral. Dieses Jahr haben wir für unser Konzept besonders viel Lob bekommen – gleichermaßen von Netzbetreibern wie Vodafone und Unitymedia sowie von Ausrüstern wie Arris und Cisco.“

Sagemcom heißt jetzt XGEM

Nachdem das gesamte Sagemcom Documents Retailgeschäft auf die hundertprozentige Tochtergesellschaft X-GEM SAS, eine französische Aktiengesellschaft, übertragen wurde, tritt Sagemcom jetzt unter dem neuen Namen XGEM auf. Die Muttergesellschaft in Frankreich hat ihren Retailbereich und alle dazugehörigen Vertriebsorganisationen im Ausland an die französische Aktiengesellschaft

X-Tremerprise verkauft. Auch in Deutschland hat das Unternehmen seinen Anteilseigner gewechselt und von Sagemcom Germany GmbH auf X-GEM Deutschland GmbH umfirmiert. Geschäftsführer bleibt weiterhin Nicolas Denis. X-Tremerprise vertreibt ein breites Produkt- und Markenportfolio, das ab jetzt in das XGEM Netzwerk aufgenommen wird. Marken wie Philips und Grundig bleiben bestehen, neu dazu kommen My Gica, CrossCall und Xsories. XGEM soll die Marktposition des Unternehmens besonders im europäischen Raum verstärken, nachdem sich die Muttergesellschaft bisher besonders auf Frankreich, die USA und China konzentrierte.

Doro: Neue E-Learning Plattform

Doro, nach eigenen Angaben Marktführer im Bereich Seniorenhandys, bietet ab sofort ein E-Learning-Portal für den Fachhandel an. Hier erhält der Nutzer einen umfassenden Überblick zu Doro und den aktuellen Seniorenhandys/-Smartphones. Es werden Lektionen vorgeschlagen, und die Trainings-Module sind mit Demos und Produkt-Videos ausgestattet. Um einen Anreiz zu schaffen, werden regelmäßig Gewinnspiele veranstaltet. Alle User, die in einem bestimmten Zeitraum diverse Trainings und Module abgeschlossen haben, nehmen an einer Verlosung von interessanten Preisen teil – zum Beispiel eine Reise für zwei Personen nach Stockholm. Die neue Doro Website ist übersichtlich und klar gestaltet, so sind zum Beispiel alle wichtigen Funktionen der Geräte durch Bildmarken auf einen Blick zu sehen. Mit der neuen Option Filialsuche findet man einen stationären Händler in seiner Nähe. Darüber hinaus

Nachrichten

werden die Online-Shops der Partner angezeigt und sind so verlinkt, dass der Nutzer direkt zum Produktangebot weitergeleitet wird. Händler können sich dafür ganz einfach bei Doro registrieren lassen.

Hisense und FC Schalke 04: neue Smart-TV-App

Ab sofort ist auf den neuesten Modellen von Hisense eine Smart-TV-App vorinstalliert, die zusammen mit dem Partner FC Schalke 04 entwickelt wurde. Die Smart-TV-App von Schalke TV wird dabei prominent auf der Startseite der App-Stores der neuen TVs von Hisense integriert und ist dadurch schnell und einfach zu finden. Alle Abonnenten von Schalke TV haben zudem die Möglichkeit, die königsblau kommentierten Spiele der Knappen nach Abpfiff in voller Länge oder in Form von ausführlichen Highlights in Full-HD auf dem TV anzuschauen. Morris Luo, General Manager bei Hisense Germany, kommentierte: „Die Schalke-TV-Smart-TV-App ist ein echtes Highlight für Hisense. Sie ermöglicht es allen Fans der Knappen, die Online-TV-Inhalte unseres Partners auf unseren Smart-TVs besonders komfortabel zu erleben. Durch die App wird damit eine direkte Verbindung zwischen der Begeisterung der Fans und unseren Technik-Innovationen geknüpft. Das führt zu vielen „Touch Points“ mit der Marke Hisense in einem für die Fans sehr positiv besetzten Umfeld.“ Die UHD-TVs der Reihe K321, die die neue App unterstützen, wird sogar direkt im S04-Shop erhältlich sein. Sie bringen mit 138 cm (55"), 126 cm (50") und 102 cm (40") großen Bildformaten echte Stadionatmosphäre ins Wohnzimmer.

Vernetzte IFA-Highlights von Beurer Gesundheit auf der ganzen Linie



Mit der AW 85 Uhr kann der Anwender sein Aktivitätsverhalten aufzeichnen, das im Beurer Health-Manager gespeichert und analysiert wird, telefonieren und Fotos schießen.

Mit Beurer Connect stellt das Unternehmen eine neue Generation einer vernetzten Produktwelt vor. Alle Produkte für dieses Segment können die Messwerte nicht nur auf dem Gerät selbst anzeigen und speichern, sondern die Daten auch direkt auf den Computer übertragen. Teilweise stehen auch mobile Anwendungen für das Smartphone und Co. zur Verfügung.

Auf der IFA präsentierte Beurer auch eine Uhr für den aktiven Alltag, die AW 85. Mit dieser kann der Nutzer sein Aktivitätsverhalten aufzeichnen und via Bluetooth

Bei Beurer drehte sich auf der diesjährigen IFA alles um smarte Technologien für Gesundheit, Schönheit und Wohlbefinden. Das Unternehmen präsentierte in diesem Segment mehr als 60 neue Produkte und legt dabei besonderen Wert auf Vernetzungsmöglichkeiten. PoS-MAIL zeigt die neuen Produkthighlights, die pünktlich zum Vorweihnachtsgeschäft in den Fachhandel kommen.

Die AW 85 ist mehr als ein reiner Aktivitätstracker. Sie informiert den Benutzer neben der Tagesaktivität auch über die eingehenden Anrufe und Nachrichten wie E-Mails, SMS oder Messages (WhatsApp/Twitter etc.). Hierbei kann der Nutzer über eine LED, eine Vibration und ein Tonsignal benachrichtigt werden. Durch Knopfdruck werden alle Benachrichtigungen angezeigt und können ebenso gelöscht werden.

Eine weitere besondere Funktion der Uhr ist der Kamera-Fernauslöser. Mit einem ersten Knopfdruck wird die Kamera-App des Smartphones geöffnet und mit einem zweiten der Fernauslöser aktiviert. So kann der Nutzer das Smartphone an einem beliebigen Ort abstellen und aus der Ferne beispielsweise ein Gruppenfoto schießen. Auf große Resonanz stieß im Rahmen der IFA auch die neue Beurer Body-Shape App (siehe PoS-MAIL 8/2015, S. 26).



Beurer stellt dem Fachhandel auch für seine neuesten Produkte wieder aufmerksamkeitsstarke Displays zur Verfügung.



„Wir sind total begeistert von der diesjährigen IFA und dem unglaublichen Interesse, das uns von Besuchern, Händlern und Medienvertretern entgegengebracht wurde. Mit unseren Produktneuheiten treffen wir genau den Nerv der Zeit – der Wert Gesundheit ist wichtiger denn je“, so Georg Walkenbach, Geschäftsführer der Beurer GmbH.

direkt in die Beurer HealthManager App übertragen. Übermittelte Daten sind beispielsweise die Anzahl der Schritte, die zurückgelegte Strecke, der ermittelte Kalorienverbrauch, die Aktivitätsdauer und das Erreichen des täglichen Bewegungsziels. Zudem hat der Nutzer nach der Übertragung die Möglichkeit, die Daten übersichtlich in einer Tabelle oder Grafik darstellen zu lassen.

HealthManager für App, Web und PC

Herzstück und Sammelstelle für die Messergebnisse der mit dem Beurer Connect Programm verbundenen Geräte ist der Health Manager. Er bietet ein umfangreiches Gesundheitsmanagement-System, mit dem gemessene Körperwerte gespeichert, analysiert und verglichen werden können. Der Anwender kann die Daten klassisch über USB in die dafür vorgesehene Software oder via Bluetooth und Near Field Communication (NFC) direkt in die HealthManager App übertragen. Mit der Web-Version der Anwendung besteht die Möglichkeit, alle Daten zwischen den Systemen zu synchronisieren – ganz gleich, ob PC, iOS oder Android.

Datenschutz und -sicherheit

Beurer hat sich vom TÜV Rheinland die Webapplikation des Beurer HealthManagers gemäß dem Standard „Datenschutz und Datensicherheit“ zertifizieren lassen. Im Rahmen einer umfangreichen Sicherheitsanalyse durch Fachleute für Informationssicherheit wurde somit auch bestätigt, dass das Online-Portal des Beurer HealthManagers den gesetzlichen Anforderungen des Bundesdatenschutzgesetzes entspricht.

Händler Kompetenz Portal (HKP)

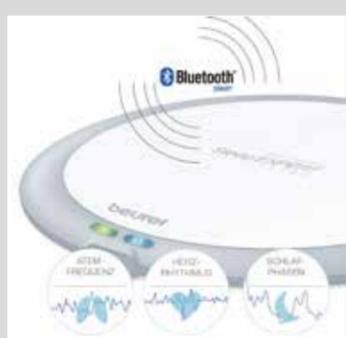
Der Fachhandel nimmt für Beurer traditionsgemäß einen wichtigen Stellenwert ein. Deshalb bietet das Unternehmen neben klassischen Schulungen zu den neuesten Produkten auch aufmerksamkeitsstarkes Werbematerial. Neu ist zudem das seit September zugängliche „Händler Kompetenz Portal“ (HKP) speziell für den Handel. Mit dem neuen Online-Beratungsportal bietet Beurer seinen registrierten Fachhandelspartnern exklusiv die Möglichkeit, sich online zu informieren, beraten zu lassen und rund um die Uhr gewünschte Produkte oder PoS-Material zu bestellen. In nur wenigen Schritten kann der Fachhändler ein persönliches Benutzerkonto unter <http://hkp.beurer.com> anlegen und alle Vorteile des Online-Portals nutzen.

„Wir unterstützen unsere Fachhandelspartner mit verschiedenen Beratungsprogrammen, Werbemaßnahmen, besonderen Produktlinien und Veranstaltungen. Bereits im Frühjahr stießen wir mit unserer High Event Product Tour (HEPT) auf eine sehr gute Resonanz bei unseren Fachhandelspartnern. Von der diesjährigen IFA und dem unglaublichen Interesse, das uns von Besuchern, Händlern und Medienvertretern entgegengebracht wurde, sind wir total begeistert. Mit unseren Produktneuheiten treffen wir genau den Nerv der Zeit – der Wert Gesundheit ist wichtiger denn je“, so Georg Walkenbach, Geschäftsführer der Beurer GmbH.

Sensor für erholsamen Schlaf

Schlafstörungen sind ein weit verbreitetes Thema, denn sie können sich negativ auf die Gesundheit auswirken. So werden Konzentrations- und Leistungsschwächen sowie Störungen des Blutdrucks und des Stoffwechsels oft darauf zurückgeführt. Beurer geht der Sache nun auf den Grund und präsentiert seinen SE 80 SleepExpert – einen Schlafsensor, der zusammen mit EarlySense entwickelt wurde und dem Kunden ein optimales Selbstmonitoring ermöglicht. Mit dem neuen Sensor wird der Schlaf dokumentiert und ausgewertet. So trägt der SE 80 SleepExpert zu einer Verbesserung des persönlichen Schlafverhaltens bei.

Unauffällig unter der Matratze platziert, misst und analysiert das Gerät die persönlichen Schlafgewohnheiten. Die Einschlafdauer und die Aufwachhäufigkeit werden genauso erfasst wie die tatsächliche Schlafdauer. Außerdem werden die Herz- und Atemfrequenz sowie Atemaussetzer dokumentiert. Die kompatible Beurer SleepExpert App dokumentiert die Messwerte automatisch und ermöglicht somit eine präzise Schlafphasen-Analyse inklusive Schlafphasen-Hypnogramm. Durch die „Fresh Wake“ Funktion wird dem Nutzer ein erholtetes Erwachen ermöglicht, indem dieser nicht während einer Tiefschlafphase geweckt wird. Als Zusatz erhält der Nutzer personalisierte Tipps zur Verbesserung seines Schlafverhaltens. In einem digitalen Schlaftagebuch können die eigenen Werte, persönliche Notizen, Konsumgewohnheiten wie der Konsum von Alkohol oder koffeinhaltigen Getränken festgehalten werden.



Bernd Laudahn, Geschäftsführer Philips GmbH

Wachstumsmarkt Gesundheit



Bernd Laudahn, Geschäftsführer Philips GmbH

Vernetzte Gesundheitsversorgung war für Philips auf der IFA ein besonderer Schwerpunkt, denn das Unternehmen sieht seine Zukunft als ganzheitlicher Gesundheitskonzern. PoS-MAIL hat mit Bernd Laudahn, Geschäftsführer der Philips GmbH, über seine Vermarktungsstrategien und die Möglichkeiten gesprochen, die der Wachstumsmarkt Gesundheit für den Fachhandel bietet.

PoS-MAIL: Herr Laudahn, Philips positioniert sich immer stärker als „Health-Company“. Wo liegt die besondere Kompetenz des Unternehmens in diesem Bereich?

Bernd Laudahn: Philips ist seit über 90 Jahren eines der führenden Unternehmen, das mit Medizintechnik Ärzten hilft, Menschen richtig zu diagnostizieren und zu behandeln. Wie wir alle wissen, wird das jetzige System – die Behandlung von akuten Krankheiten – nicht ausreichen, um die großen Herausforderungen zu meistern. Es bedarf weit mehr, um die Zunahme chronischer Erkrankungen, die demographischen Veränderungen und die damit verbundenen Kostenbelastungen für die Gesellschaft zu bewältigen. Wir haben dieses Segment in den vergangenen Jahren kontinuierlich ausgebaut und bieten heute mit innovativen Technologien und modernem Datenmanagement zukunftsweisende Lösungen an, die einen Beitrag zur Verbesserung der Gesundheit der Bevölkerung und zur Effizienz des Gesundheitssystems leisten können. Hier geht es um echte Innovationen: Die personalisierten Philips Gesundheitsprogramme markieren eine neue Ära in der vernetzten Gesundheitsversorgung – sowohl für Konsumenten und Patienten als auch für Krankenhäuser und weitere Akteure im Gesundheitssektor.

PoS-MAIL: Welche aktuellen Produkttrends sind denn für den Endverbraucher von besonderem Interesse?

Bernd Laudahn: Die Konsumenten sind zunehmend daran interessiert, ihre Gesundheit eigenständig in die Hand zu nehmen und wünschen sich deshalb Produkte, die ihnen dabei helfen, einen gesunden Lebensstil zu verfolgen und Krankheiten abzuwenden. Und sie verstehen, dass ein aktives Gesundheitsmanagement von höchster Bedeutung ist, um chronischen Krankheiten vorzubeugen. Die personalisierten Philips Gesundheitsprogramme ermöglichen es den Anwendern, selber Einfluss auf ihre Gesundheit zu nehmen. Jedes der Programme umfasst vernetzte Produkte zur Messung der persönlichen Vitalwerte, ein App-basiertes individualisiertes Gesundheitscoaching

sowie eine sichere, Cloud-basierte Möglichkeit der Datenspeicherung.

PoS-MAIL: Die Preisgabe vertraulicher Daten sorgt ja besonders in Deutschland immer wieder für kontroverse Diskussionen. Ist der Zugriff auf sensible Daten nicht ein möglicher Faktor, der den Endverbraucher irritiert?

Bernd Laudahn: Die Endverbraucher geben ihre persönlichen Daten, wenn überhaupt, auf freiwilliger Basis preis. Das Herzstück unserer neuen Gesundheitslösungen ist die Philips HealthSuite Digital Plattform. Sie ist ein offenes, Cloud-basiertes System, das Gesundheitsdaten, aber auch Daten aus anderen Geräten und Quellen, über das gesamte Health Continuum hinweg sammeln und analysieren kann. Die Plattform sowie die personalisierten Philips Gesundheitsprogramme erfüllen alle Datenschutz- und Sicherheitsstandards und berücksichtigen hier jeweils auch lokale Anforderungen, wie beispielsweise die EU Privacy Directive. Wichtig ist: Alle Daten gehören jederzeit dem Kunden, und nur der Kunde entscheidet, wer darauf Zugriff bekommt.

Die neuen Programme basieren auf den drei Faktoren: Messen, Mitverfolgen, Motivieren. Letztendlich geht es hierbei – wie auch bei einer kontrolliert gesunden Lebensweise, die wir mit unseren Produkten unterstützen möchten – um Selbstbestimmung und Motivation. Sehr plausibel kann das zum Beispiel mit dem Konzept von WeightWatchers verglichen werden. Solche Lösungen motivieren die Konsumenten, ihre eigene Lebensweise zu überdenken, lästige Gewohnheiten zu erkennen und schrittweise zu verändern, um langfristig einen gesunden Lebensstil zu verfolgen.

PoS-MAIL: Wie sollen diese neuen, personalisierten Gesundheitsprogramme künftig vertrieben werden? Welchen Stellenwert nimmt der Fachhandel dabei ein?

Bernd Laudahn: Philips konnte bereits hier auf der IFA

seinen Handelspartnern das enorme Marktpotenzial für diese neue Art von Gesundheitslösungen aufzeigen. In völlig neuen Themenwelten und Live-Vorführungen hat Philips zudem seine Innovationen auch in den Bereichen Gesunde Küche, Zahn- und Körperpflege sowie Kaffee präsentiert und demonstriert, wie sich die Neuheiten in allen Kanälen am PoS optimal inszenieren lassen.

Die neuen Gesundheitsprogramme werden wir über unterschiedliche Kanäle vermarkten, der Fokus liegt hier insbesondere auch auf dem klassischen Fachhandel. Dabei muss jeder Handelspartner selbst entscheiden, wie er die Chancen dieses Wachstumsmarktes am besten nutzen kann. Wir unterstützen den Handel natürlich mit allen einschlägigen Maßnahmen, aber letztendlich kennt der Fachhändler – insbesondere der kleine Händler in ländlichen Regionen – sein Geschäft und seinen Kunden am besten und kann dadurch ganz individuell auf die Bedürfnisse und Wünsche des Konsumenten eingehen.

PoS-MAIL: Mit welchen Maßnahmen unterstützt Philips seine Handelspartner?

Bernd Laudahn: Wir werden unseren Vertriebspartnern über verschiedene Kanäle entsprechende Schulungen anbieten. Klassische Präsenzs Schulungen ergänzen wir schon heute durch innovative Online-Trainings. Wichtig ist uns, dass unsere Handelspartner jegliche Unterstützung erhalten, die sie wünschen und benötigen. Im Vordergrund steht außerdem die klare Botschaft: Unsere Vertriebspartner werden für gute Leistungen honoriert. Und sie setzen auf einen starken Partner. Als einziger Technologiekonzern haben wir sowohl Konsumenten- als auch professionelle Gesundheitsprodukte im Portfolio – und bringen in den neuen personalisierten Gesundheitslösungen die Expertise aus beiden Bereichen zusammen.

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

Die neuen Gesundheitsprodukte von Philips

Die erste Version der ab Oktober erhältlichen personalisierten Philips Gesundheitsprogramme ermöglicht es Anwendern, eigenständig Einfluss auf ihre Gesundheit zu nehmen. Jedes der Programme umfasst vernetzte Produkte zur Messung der persönlichen Vitalwerte, ein App-basiertes, individualisierbares Gesundheitscoaching sowie eine sichere, Cloud-basierte Möglichkeit der Datenspeicherung. Das aktuelle Portfolio der Philips Gesundheitsgeräte umfasst:

Die Philips Gesundheitsuhr ist eine als Medizinprodukt klassifizierte, vernetzte Uhr zur Messung von Daten, wie der Herzfrequenz, der körperlichen Aktivität, dem Sitzverhalten oder dem individuellen Schlafverhalten. Sie verbindet sich automatisch mit der Philips HealthSuite Health App. Mit Hilfe der gesammelten Daten kann der Anwender seinen Fortschritt beobachten, während die App ihn durch personalisierte Erkenntnisse und Ratschläge dabei unterstützt, einen gesunden Lebensstil zu verfolgen.

Das Philips Blutdruckmessgerät für den Oberarm dient zur Messung des systolischen und diastolischen Blutdrucks (± 3 mmHg) sowie des Herzschlags. Neu im Programm ist außerdem das Philips Blutdruckmessgerät für das Handgelenk. Es eignet sich gut für unterwegs und kann einfach über USB aufgeladen werden.

Die Philips Körperanalyse-Waage ermittelt das Körpergewicht und berechnet den Körperfettanteil und den Body-Mass-Index und zeigt sie in der App an. Mit acht Nutzerprofilen eignet sich die Waage für die ganze Familie.

Das Philips Ohrthermometer ist ein einfach anzuwendendes Gerät zur Messung der akkuraten Körpertemperatur via Infrarot – in nur zwei Sekunden. Entwickelt wurde es für Neugeborene, Kinder und Erwachsene.



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

Impulse im Erlebniszoo

Manchmal habe ich als Rentner so viel zu tun, dass ich gar nicht dazu komme, mir über den Inhalt dieser Kolumne Gedanken zu machen. Dann freue ich mich, wenn schon die Überschrift einer Presseinformation bei mir das Kopfkino auslöst, das ich brauche, um den Bleistift zu spitzen. „comTeam goes wild – Systemhaus-Konferenz im Erlebniszoo Hannover bringt frische Impuse“ – diese Headline war so ein Fall. Da haben sich die Jungs von der Systemhaus-Sparte der Verbundgruppe ElectronicPartner doch glatt im Tierpark getroffen, und das auch noch mit Erfolg. Ich frage mich allerdings, warum die eine gute Woche nach der IFA dafür nach Hannover gefahren sind. Denn einen schöneren Erlebniszoo als die Supermesse in Berlin kann man sich doch gar nicht vorstellen. Und als Stadt kann Berlin womöglich noch mehr Impulse geben als Hannover – denn was gibt es denn da (außer dem Erlebniszoo natürlich) schon zu sehen? Richtig – die expert Zentrale. Aber da sind die Systemhüsler ja wohl kaum hingegangen, obwohl sie dort vielleicht auch frische Impulse hätten finden können.

Jedenfalls hat der Erlebniszoo Hannover schon ausgereicht, dass die 350 comTeam Teilnehmer wild geworden sind – und das (ich habe die Pressemitteilung doch weitergelesen) auch noch bei einer Floßfahrt durch den Zoo und Blicken hinter die Kulissen des Parks. Wer weiß, was beim Barbecue auf der Party am Ende auf dem Grill lag – so eine Zoo bietet ja eine reichhaltige Auswahl.

Nichts für ungut, liebe comTeamler. Ich gönne Euch den Zoobesuch. Und wer erwartet hat, ich hätte hier darüber spekuliert, wer im Erlebniszoo IFA welche Tierart vertreten hat, den muss ich leider enttäuschen. Ich werde mich hüten, solche Überlegungen anzustellen. Sonst wird hier noch jemand beim Lesen wild.

Herzlichst Ihr

IMPRESSUM

PoS-MAIL

Informationen für den High-Tech-Fachhandel erscheint monatlich.

C.A.T.-Publishing
Thomas Blömer GmbH,
Am Potekamp 20, 40885 Ratingen
Telefon: (0 21 02) 20 27 - 31
Fax: (0 21 02) 20 27 - 49
Online: <http://www.pos-mail.de>



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

Redaktion:
Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich);
Barbara Klomps

Mitarbeiter dieser Ausgabe:
Lidija Zimmek, Franz Wagner,
Florian Weidhase

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. 17
v. 1. Januar 2015



PLUS X AWARD
PoS-MAIL ist offizieller Partner
des Plus X Awards

Gestaltung: Susanne Blum

Vertrieb: Barbara Klomps

Satz und Repro:
C.A.T.-Publishing
Thomas Blömer GmbH, Ratingen

Druck:
D+L Printpartner GmbH, Bocholt

Namentlich gekennzeichnete Berichte geben nicht in jedem Fall die Meinung der

Redaktion wieder. Für unverlangte Bilder und Manuskripte wird keine 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

Jetzt Termin vormerken!

2. – 3. März 2016, Congress-Centrum Nord, Koelnmesse

BUSINESS FORUM IMAGING

COLOGNE

Trends · Innovations · Networking

presented by **photokina**
world of imaging

„Memories, dynamics, innovations“