

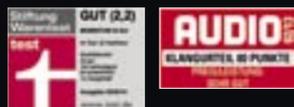


SENNHEISER

GEH VORAUS.
ENTDECKE
MOMENTUM.



MOMENTUM KOPFHÖRER.
INSPIRIERT VON MENSCHEN
MIT MOMENTUM.



WHAT'S YOUR
MOMENTUM?
SENNHEISER-MOMENTUM.DE

Das einzigartige Sortiment



Android + Ambilight = Philips TV

Nach der Ankündigung des Philips TV Flaggschiffs 65PUS9809 mit Android, vierseitigem Ambilight und 4K Ultra HD im Vorfeld der IFA legte TP Vision in Berlin noch einmal kräftig nach. Das Unternehmen erweiterte sein 4K Ultra HD Portfolio um drei neue auf jetzt fünf Modellreihen, die neben dem neuen hochauflösenden Standard auch die einzigartige Philips TV-Kombination Ambilight und Android bieten. Das Er-

gebnis ist ein Sortiment von 13 Philips Modellen (einschließlich Full HD Geräte), die die Bedienerfreundlichkeit des Smartphone Betriebssystems Android mit dem einzigartigen Fernseh-Erlebnis von Ambilight verbinden. Mit neuen Inhalten entsteht so ein überzeugendes Smart TV Erlebnis, und für Zukunftssicherheit bei 4K Ultra HD sorgt der neue Philips Media Player UHD 880.

Die neuen 4K Ultra HD Philips TVs sind entweder bereits lieferbar oder kommen in den nächsten Wochen auf den Markt. Im oberen Marktsegment soll die neue Philips 9100er Serie mit Bildschirmdiagonalen von 55"/139 cm und 65"/164 cm vor-

allem anspruchsvolle Filmliebhaber ansprechen. Hervorragende Kontraste dank Micro Dimming Pro und flüssige Bewegungsdarstellung mit 1.000Hz Perfect Motion Rate Ultra ermöglichen die Darstellung von Action Filmen, Sportereignis-

sen und Spielen in erstklassiger 4K Ultra HD Bildqualität. Das trifft auch auf Nicht-UHD-Inhalte zu, denn die Ultra Resolution Upscaling Technologie von Philips rechnet die Signale auf die hohe Auflösung des Bildschirms um. Vierseitiges Ambilight

Tagesaktuelle News aus der Welt der Consumer Electronics

- Unterhaltungselektronik
- Informationstechnologie
- Telekommunikation
- Infotainment • Fotobranche

Jetzt kostenlosen Newsletter abonnieren: pos-mail@cat-verlag.de



Besuchen Sie PoS-MAIL im Internet! www.pos-mail.de



Viel Power für bestes Licht.



Die neuen Blitzgeräte von Metz:
26 AF-1 digital und
64 AF-1 digital





EDITORIAL

Smart
ohne
Technik?

Der Eröffnungsvortrag der IFA, in dem Samsung Präsident B K Yoon seine Vision für das vernetzte Haus erklärte, enthielt bemerkenswerte Aussagen. Ausgerechnet der Chef einer der größten Technologiekonzerne der Welt plädierte dafür, sich weniger um Technik und Produkte als vielmehr um die Menschen zu kümmern. Und das war mehr als eine der bekannten Floskeln „Wir stellen den Kunden in den Mittelpunkt“. Yoon machte deutlich, dass die Technik inzwischen so weit fortgeschritten ist, dass man sie nicht mehr bemerken muss, um sie zu nutzen. Und deshalb, so der Samsung Präsident, sei das smarte Zuhause keine Zukunftsmusik. „Es wird da sein, bevor Sie es gemerkt haben.“

Dieser Paradigmen-Wechsel verändert nicht nur das Marketing der Hersteller, sondern er stellt auch den High-Tech-Fachhandel vor große Herausforderungen. Denn das traditionelle Geschäftsmodell eines Einzelhändlers bestand bislang darin, dem Konsumenten zur richtigen Zeit das richtige Produkt zum richtigen Preis anzubieten.

In Zukunft geht es um mehr: Im besten Fall versteht ein guter Verkäufer den Lebensstil seines Kunden, weiß, wann und wie er arbeitet, wie er seine Freizeit verbringt und welche Lösungen ihn am besten in seinem Alltag unterstützen können. Das ist eine ganz andere Beratungsfunktion, als im Verkaufsgespräch die Fernbedienung eines Fernsehers oder die richtige Programmauswahl bei einer Waschmaschine zu erklären.

Keine Frage: Diese neue Art des Verkaufens muss man lernen. Und deshalb sind nach dieser wegweisenden IFA die Verbände und Behörden gefragt, die Verantwortung für die Ausbildung von Menschen tragen. In enger Zusammenarbeit mit den Herstellern müssen neue Konzepte und Berufsbilder entwickelt werden, die den Erfordernissen der global vernetzten Welt und des Internets der Dinge gerecht werden. Der Einsatz wird sich lohnen: B K Yoon jedenfalls rechnet bereits für 2018 mit einem weltweiten Umsatzvolumen von 100 Milliarden Dollar für das vernetzte Haus.

Thomas Blömer
Thomas Blömer



Der 4K Ultra HD Fernseher 55PUS8909C ist der erste Philips TV mit gebogenem Bildschirm.

unterstreicht das außergewöhnliche Fernseh-Erlebnis. Für kraftvollen Sound sorgt bei den Philips 9100 4K Ultra HD TVs wie beim Flaggschiff der 9800er Serie ein kabelloser 50-Watt-Subwoofer, der im Lieferumfang enthalten ist. Die Philips 9100er Serie ist ab Oktober erhältlich; die unverbindlichen Preisempfehlungen lauten 3.699 Euro für das 65" und 2.599 Euro für das 55" Gerät.

Der Philips Curved TV

Auch Liebhabern gebogener Bildschirme kann der Fachhandel jetzt ein passendes Philips Gerät anbieten. Der 4K Ultra HD Fernseher 55PUS8909C ist nicht nur der erste Philips TV mit gebogenem Bildschirm, sondern basiert auch auf dem Android Betriebssystem und bietet dreiseitiges Ambilight. Für hervorragende Bildqualität sorgen 1.000 Hz Perfect Motion Rate Ultra Resolution, Local Contrast und Micro Dimming Pro. Die Wölbung des 55" großen Bildschirms wird durch den geschwungenen neuen Standfuß unterstrichen, das hochwertige, po-



Mit der neuen Philips 7900er Serie macht TP Vision den Einstieg in die 4K Ultra HD TV Qualität erschwinglich.

lierte Chromfinish macht das Gerät zu einem spektakulären Designerstück. Der Philips 55PUS8909C ist ab sofort zum Preis von 2.399 Euro (UVP) lieferbar.

4K Ultra HD
für Einsteiger

Mit der Philips 7900er Serie stellte TP Vision auf der IFA attraktive schlanke 4K Ultra HD TVs für Kunden mit beschränktem Budget vor. Auch diese Geräte, die mit Bildschirmdiagonalen von 49"/123 cm und 55"/139 cm angeboten werden, basieren auf der Android Plattform und bieten mit zweiseitigem Ambilight ein weiteres typisches Philips TV Merkmal. Sie sind mit einem Twin Tuner ausgestattet, so dass die Nutzer eine Sendung sehen und gleichzeitig eine andere auf einer USB Festplatte aufzeichnen können. Anspruchsvolle Philips Bildtechnologien wie Pixel Precise Ultra HD, 600Hz Perfect Motion Rate Ultra, Micro Dimming Pro, Ultra Resolution und Perfect Natural Motion sorgen gemeinsam mit dem Quad-core Prozessor für ausgezeichnete Bildqualität mit flüssigen Bewegungen. Umfassende Anschlussmöglichkeiten, darunter viermal HDMI (einmal mit HDCP 2.2), dreimal USB



Als weltweit erster TV Hersteller hat TP Vision den Musikdienst Spotify Connect in seine Philips TVs integriert.

und WiFi 80211n 2 x 2 Dual Band machen die Vernetzung leicht. Die Philips 4K Ultra HD TVs der 7900er Serie sind sofort lieferbar. Die unverbindlichen Preisempfehlungen lauten 1.399 Euro für das 49" bzw. 1.699 Euro für das 55" Gerät.

Smarter dank Android

Alle Philips TVs powered by Android sind Google-zertifiziert und erweitern das umfassende Philips Smart TV Angebot deutlich. Denn alle für Fernseher geeigneten Apps, Services und Inhalte im Google Play Store können schnell und komfortabel genutzt werden. Damit erhalten die Anwender

Zugriff auf viele Inhalte, die über das klassische Angebot für Fernsehgeräte hinausgehen. Dafür arbeitet TP Vision mit kompetenten Partnern zusammen. So integriert das Unternehmen als weltweit erster TV Hersteller den Musikstreaming-Dienst Spotify Connect in seine Fernsehgeräte. So können Spotify Premium Nutzer das ganze Angebot des Dienstes mit ihrem Philips TV powered by Android nutzen und die Wiedergabe über ihr Smartphone oder ihren Tablet Computer steuern. Dabei ist es möglich, Übergangslos vom Kopfhörer auf den TV umzuschalten. Während der Nutzung der Spotify App können Telefongespräche geführt, andere Apps genutzt und sogar der WiFi-Bereich verlassen werden, ohne dass die Musikwiedergabe unterbrochen wird. Die Steuerung des Spotify Angebotes ist auch über die Fernbedienung des Philips TVs möglich.

Ein weiterer neuer Dienst für die Android-basierten Philips TVs wird vor allem Gamer erfreuen: Denn TP Vision bringt erstmals in Europa den Cloud-Gaming-Service OnLive auf die Bildschirme. OnLive ist in Mountain View, Kalifornien, zu Hause und gilt als Pionier des schnellen Cloud-Gamings. Mit einer bahnbrechenden Video-Kompressionstechnologie

Ambilight Kampagne wird fortgesetzt

Ab Oktober wird TP Vision die Werbekampagne „Beyond the Ordinary“ fortsetzen. Sie stellt aus Anlass des 10jährigen Jubiläums von Ambilight dieses einzigartige Ausstattungsmerkmal von Philips TVs mit faszinierenden Bildern in den Mittelpunkt. Nachdem im Sommer dynamische Aufnahmen von Surfern auf bzw. in haushohen Wellen für Aufmerksamkeit sorgten, werden in der dunklen Jahreszeit beeindruckende Ski-Stunts zu sehen sein, die in den kanadischen Rocky Mountains aufgenommen wurden und mit einer außergewöhnlichen Atmosphäre und spektakulären Lichteffekten das besondere Ambilight Gefühl visualisieren. „Mit unserer Extremsport-Kampagne ‘Beyond the Ordinary’ feiern wir 10 Jahre Ambilight, indem wir actionreiche Sportszenen in noch nie gezeigter Art und Weise optisch zelebrieren“, erklärte Hanna Praefke, Marketing Communication Manager TP Vision DACH. „Nach den Surfer-Szenen aus Lightwaves kommen wir jetzt zum Winterhalbjahr mit berausenden Ski-Stunts, für die wir im Rahmen unserer 360° Kampagne eine hohe Sichtbarkeit und Wiedererkennung erwarten.“

Hanna Praefke, Marketing Communication Manager TP Vision DACH

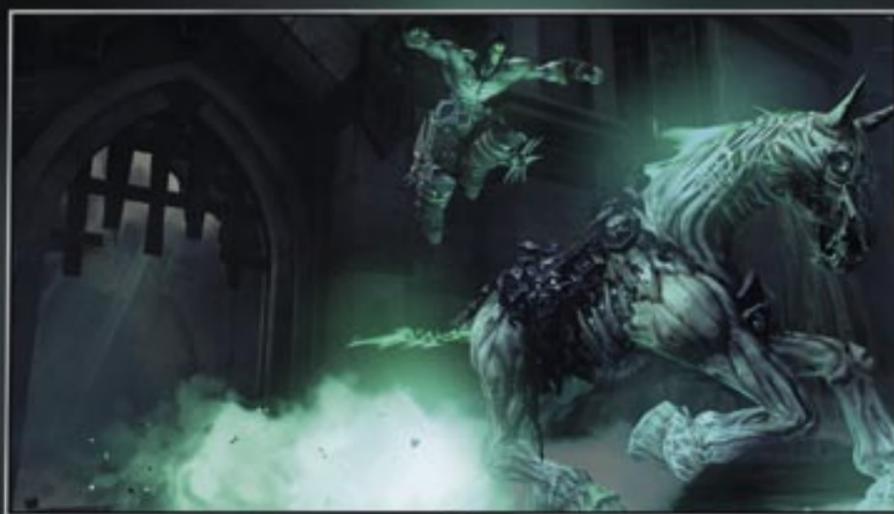


Mit den rasanten Ski-Stunts der „Afterglow“-Kampagne werden die Philips TVs und Ambilight zu einem besonderen Blickfang.

Die neue Auflage von „Beyond the Ordinary“ läuft unter dem Titel „Afterglow“ und soll mit starker Medienpräsenz, Kinospots und Point of Sale Auftritten eine hohe Reichweite erzielen. Für den Fachhandel wird TP Vision dabei neben einschlägigen PoS-Materialien auch 4K Ultra HD Videos zur Verfügung stellen, die auf den Bildschirmen im Geschäft die Faszination von Ambilight und die überragende Bildqualität der 4K Ultra HD Philips TVs erlebbar machen.

hat das Unternehmen ganz neue Möglichkeiten der Bereitstellung interaktiver Spielerlebnisse in Echtzeit über jedes Netz geschaffen. Die leistungsfähigen Cloud-Lösungen für das technologisch anspruchsvollste Segment der schnellen AAA-Spiele sind mit Hunderten von Patenten abgesichert. Gamer können über den OnLive Game Service ihre Spiele auf PCs, Macs, Tablets und Fernseher mit allen Funktionen spielen, denn OnLive Go macht es möglich, zu jedem Zeitpunkt, an jedem Ort und auf verschiedenen Geräten virtuelle Welten und andere interaktive Anwendungen mit anspruchsvoller Grafik zu erleben.

So können Konsolen-Videospiele aus dem umfangreichen OnLive-Katalog auf den Philips TVs gespielt werden, ohne dass dafür eine zusätzliche Konsole



Mit dem Cloud-Gaming-Service OnLive können Konsolen-Videospiele ohne Konsole auf den Philips TVs gespielt werden - Ambilight sorgt dabei für ein besonders intensives Gaming-Erlebnis.

INHALT

Die IFA 2014 zeigte die globalen Trends – Rekorde in Berlin	... 6
PoS-Aktuell – Nachrichten	... 8, 21
Samsung legt Bundle-Aktion für UHD TVs neu auf – Inhalte und Cash Back	... 9
PoS-Aktuell – Neuheiten	... 9, 13, 17, 22
Die neuen EcoChamps von Grundig – Die neue grüne Welle	... 10
 Panasonic bringt die Marke Technics zurück – Die Legende lebt	... 11
Bose Neuheiten zum Weihnachtsgeschäft – Einfach guter Klang	... 12
Metz mit weiteren neuen Produktlinien auf der IFA – Die Topas TV Familie	... 13
Vestel Germany zieht positive IFA-Bilanz – Der heimliche Riese	... 14

Die IFA Premiere von WOOX Innovations – Leidenschaft für Sound	... 15
Die neuen Telekom Angebote bieten Chancen für den Handel – Wachsen mit MagentaEins	... 16



 Bosch auf der IFA – Connectivity mit Serie 8	... 18
 Samsung auch mit Hausgeräten auf Wachstumskurs – Das smarte Premium-Konzept	... 19

Miele auf der IFA – Erstklassige Produkte und neue Vernetzungsmöglichkeiten	... 20
Fachhandel als wichtiger Partner – IFA Premiere für Bauknecht	... 21



Neue Dirt Devil und Vax Staubsauger – Sauber und innovativ	... 21
De'Longhi, Braun und Kenwood auf der IFA – Starker Auftritt für drei Marken	... 22
 Wagners Welt	... 23
PoS-MAIL @	... 23
Impressum	... 23

erforderlich ist. Vielmehr wird einfach ein Game-Controller an das Gerät angeschlossen. Die Nutzer können entweder allein spielen oder sich mit Freunden messen, die an einem anderen Ort auf beliebigen Geräten wie PCs, Macs oder Android-Tablets mitspielen. Zudem ist es möglich, das Spiel auf einem Gerät, zum Beispiel dem Smartphone, zu beginnen und auf einem Philips TV fortzusetzen (oder umgekehrt). Die in der Cloud gespeicherten Spielstände werden automatisch mit allen Geräten synchronisiert. In Deutschland wird OnLive auf den Android-basierten Philips TVs voraussichtlich im Lauf des Jahres 2015 zur Verfügung stehen.

Mehr 4K UHD Inhalte

Auch auf die Frage nach 4K UHD Inhalten hatte TP Vision auf der IFA eine Antwort: Der Android-L-basierte Philips UHD 880 Media Player macht es möglich, HEVC-kodierte Inhalte über das Internet zu empfangen und auf den Philips 4K Ultra HD TVs wiederzugeben. Das Gerät ist mit allen Philips 4K Ultra HD TVs



Mit dem Philips UHD 880 Media Player können HEVC-kodierte Inhalte über das Internet empfangen und auf den Philips 4K Ultra HD TVs wiedergegeben werden.

der Modelljahre 2013 (bei der 9708er Serie mit eingeschränkter Funktionalität) und 2014 kompatibel und voraussichtlich im ersten Quartal 2015 zum Preis von 249 Euro (UVP) lieferbar.

Kunden, die einen Philips 4K Ultra HD TV der Serien 8809, 8909, 9109 und 9809 des Modelljahres 2014 erworben haben oder noch erwerben, brauchen allerdings kein zusätzliches Geld auszugeben: Sie erhalten den Media Player kostenlos. Der Videokompressionsstandard HEVC wird bereits von bekannten Online-Videodiensten genutzt, um 4K Ultra HD Inhalte über das Internet an ihre Kunden zu verteilen. Der neue Philips Media Player wird HEVC-kodierte Videos via WiFi, Ethernet und USB verarbeiten. Über die HDMI 2.0 Verbindung können die 4K Ultra HD Inhalte mit Geschwindigkeiten von bis zu 60 Bildern pro Sekunde zum Philips UHD TV überspielt werden.

Um auch künftige neue HEVC Videostreaming-Angebote der Android-Plattform unterstützen zu können, wird der Philips Media Player UHD 880 upgrade-fähig sein.

Uwe Paul, Sales Direktor DACH:

„Wir nehmen Fahrt auf“

TP Vision hat auf der IFA sein Sortiment um Produkte erweitert, die mit Alleinstellungsmerkmalen dem kompetenten Fachhandel gute Verkaufsargumente bieten. Davon erwartet Uwe Paul, Sales Direktor DACH bei der Hamburger TP Vision Niederlassung, eine weitere Intensivierung der Zusammenarbeit mit diesem Vertriebskanal. PoS-MAIL hat mit dem TP Vision Manager über seine Erwartungen für die nächsten Monate gesprochen.

PoS-MAIL: Herr Paul, wie ist die IFA für TP Vision gelaufen?

Uwe Paul: Die IFA ist für uns außerordentlich gut gelaufen, denn wir haben unsere Alleinstellungsmerkmale AmbientLight und Android in wegweisende neue Produktlinien umgesetzt, die dem Fachhandel die Möglichkeit bieten, ganz unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen. Wichtig ist dabei, dass alle neuen Geräte entweder sofort oder bis Anfang Oktober lieferbar sind, also rechtzeitig zum Jahresendgeschäft. Damit haben wir gute Voraussetzungen, uns als starke Nummer 2 im TV-Markt und als verlässlicher Partner für den Fachhandel zu positionieren. Diesen Anspruch werden wir in den nächsten Monaten mit Leistung untermauern.

PoS-MAIL: Wie ist Ihr IFA Auftritt bei Ihren Partnern im Fachhandel angekommen?

Uwe Paul: Auch in dieser Hinsicht fällt unsere IFA Bilanz sehr gut aus, denn der Fachhandel hat die Erweiterung unseres Sortiments nicht nur positiv aufgenommen, sondern in allen Segmenten auch so geordert, dass wir von einer hervorragenden Auftragslage sprechen können. Das zeigt auch die Akzeptanz für unsere exklusiven Produktmerkmale AmbientLight und Android, die bei unseren neuen Produktlinien gemeinsam mit 4K Ultra HD im Mittelpunkt stehen. Für diese Features ist einerseits eine kompetente Beratung notwendig, andererseits erhalten unsere Fachhandelspartner hervorragende Verkaufsargumente, um ihre Kunden zu überzeugen. Deshalb positionieren wir diese neuen Produktlinien bewusst in unserem selektiven Vertrieb.

nieren wir diese neuen Produktlinien bewusst in unserem selektiven Vertrieb.

PoS-MAIL: Kann sich der Fachhandel auch auf rechtzeitige Warenverfügbarkeit verlassen?

Uwe Paul: Ja. Die Umstrukturierung nach der vollständigen Übernahme der Geschäftsanteile von Royal Philips durch unsere Muttergesellschaft TPV hat uns zwar auch vor Herausforderungen gestellt. Jetzt aber nehmen wir Fahrt auf, denn die neue europäische Vertriebsorganisation führt zu deutlich effizienteren Logistikprozessen. Durch die Etablierung des europäischen Zentrallagers in unmittelbarer Nähe zu unserer Fabrik im polnischen Gorzow sind nicht nur die Transportwege kürzer geworden. Das einheitliche IT-System macht es auch möglich, die Aufträge direkt in die Produktionsplanung zu geben und auf die Warenbestände schnell zuzugreifen. Wir sind also nicht nur mit den neuen Produkten, sondern auch mit neuen, effizienten Prozessen gut auf ein lebhaftes Geschäft mit Philips TVs in den verkaufstarken letzten Monaten des Jahres vorbereitet.

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

Uwe Paul: Die Fortsetzung unserer Kampagne „Beyond the Ordinary“ wird die Nachfrage nach Philips TVs weiter steigern und vor allem das einzigartige Feature AmbientLight noch bekannter machen. Mit attraktivem PoS-Material tragen wir diese Kampagne auch in die Geschäfte unserer Handelspartner. Zusätzlich sorgen wir mit der Eta-



Uwe Paul, Sales Direktor DACH bei der Hamburger TP Vision Niederlassung: „Wir sind gut auf ein lebhaftes Geschäft mit Philips TVs in den letzten Monaten des Jahres vorbereitet.“

blierung eines Premium-Services für die oberen Produktlinien einschließlich der 7000er Geräte für hohe Kundenzufriedenheit. Denn mit einem eigenen Service-Team stellen wir sicher, dass im Falle des Falles innerhalb kürzester Zeit zwei Mitarbeiter beim Endkunden eintreffen, um das Problem möglichst direkt vor Ort zu beheben. Dieser Premium-Service wird im letzten Quartal nahezu flächendeckend in Deutschland verfügbar sein.

PoS-MAIL: Planen Sie neben der Werbekampagne auch spezielle Aktionen, um den Abverkauf von Philips TVs beim Fachhandel im Weihnachtsgeschäft gezielt zu fördern?

Uwe Paul: Ja, unsere Fachhandelspartner können tatsächlich weitere Maßnahmen zur Stimulation der Nachfrage für Philips TVs erwarten. Dabei wollen wir erstmals ein innovatives Konzept realisieren, das attraktive Kaufanreize mit einer interaktiven Komponente verbindet, die den Kunden nochmals die wichtigsten Vorteile von Philips TVs vermittelt und die Kundenbindung erhöht.

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

BRAUN

IdentityCollection



Neu

Unverkennbar Du. Unverkennbar Braun.

Clevere Eleganz für Ihre unverkennbare Art zu Kochen

Folgen Sie Ihrer Intuition beim Kochen mit der neuen IdentityCollection von Braun. Die cleveren Küchenhelfer, entwickelt mit Fokus auf Design und Funktionalität, sind intuitiv bedienbar, kraftvoll und vielseitig. Für köstliche Gerichte, die Ihre persönliche Individualität unverkennbar widerspiegeln. Die moderne, elegante Designsprache kombiniert mit Brauns fortschrittlichen Technologien garantiert perfekte Leistung und Ergebnisse, die für sich sprechen – eben unverkennbar Braun!

Weitere Informationen unter www.braunhousehold.de

Die neue IdentityCollection von Braun. Designed to make a difference.

Deutsche
Technologie



Garantierte
Zuverlässigkeit

Die IFA 2014 zeigte die globalen Trends



Samsung belegte im brandneuen CityCube auf dem Berliner Messegelände die rekordverdächtige Ausstellungsfläche von 6.000 Quadratmetern.

1.538 Aussteller auf einer Rekordfläche von 149.500 Quadratmetern, mehr als 240.000 Besucher und ein Order-Volumen von 4,25 Mrd. Euro allein an den sechs Messetagen – die IFA 2014 erwies sich als Veranstaltung der Superlative. Wichtiger als die Zahlen ist aber die Funktion der Messe als weltweiter Wegweiser für eine immer größer werdende Branche. Denn die IFA 2014 hat gezeigt: Die digitale Revolution hat gerade erst begonnen.

Da weder die Hersteller noch der Fachhandel nur von Trends leben können, hoben die Veranstalter auch die Funktion der IFA als Einkaufs- und Verkaufsplattform hervor: „Die IFA hat auch 2014 ihre Funktion als Impulsgeber für die Märkte herausragend erfüllt“, erklärte Hans-Joachim Kamp, Aufsichtsratsvorsitzender des IFA Veranstalters gfu – Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik. „Vor der wichtigsten Verkaufssaison wurde mit dem erneut sehr hohen und gesteigerten Order-Volumen die Basis für ein positives Jahresend-

geschäft gelegt. Die IFA ist und bleibt der ideale Treffpunkt und Marktplatz für Handel und Industrie.“ Die Rolle der IFA als weltweit bedeutendste Messe für Elektrohausgeräte bestätigte Dr. Reinhard Zinkann, Vorsitzender des ZVEI-Fachverbands Elektrohausgeräte: „Die IFA hat einen außerordentlichen Beitrag für die zu erwartende weltweit positive Marktentwicklung im Hausgeräte-Bereich geleistet.“

Dr. Christian Göke, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Berlin, hob die Funktion der IFA als Plattform

für den Austausch der führenden Vertreter der Branche hervor: „Die IFA als bedeutendste Show für Consumer und Home Electronics ist der weltweit effizienteste Kommunikationstreffpunkt der Branchen und für die Unternehmen Chefsache. Wir sind außerordentlich zufrieden mit dieser exzellenten Resonanz.“

Dafür, dass dieser globale Austausch weltweite Wirkung entfalten konnte, sorgten 5.900 Journalisten, darunter mehr als 2.600 internationale Medienvertreter, die direkt aus Berlin berichteten. Die Liste der vertretenen Publikationen liest sich wie das internationale Who is Who der Presse, mit prominenten Namen wie dem Wallstreet Journal, der New York Times, The Nikkei (Japan), The Korea Times, Le Monde und Le Figaro (Frankreich), La Stampa und Corriere de la Serra (Italien), International Herald and The Guardian (Grossbritannien) bis zu Sendeanstalten wie CCTV und Jiangsu TV aus China, BBC, NHK (Japan), YTN und KBS aus Südkorea und CNBC/NBC und Bloomberg aus den USA.

Breites Themenspektrum

Sowohl an den Messeständen als auch im Rahmenprogramm wurde schnell deutlich, dass die Bedeutung der IFA bereits jetzt weit über ihre klassischen Domänen Unterhaltungselektronik und Hausgeräte hinausgeht. Produkte aus den Bereichen Personal Care und Gesundheit gehören ebenso selbstverständlich dazu wie Systeme für Sicherheit, Energiemanagement, Verkehr und



Von links: Dr. Christian Göke, Vorsitzender der Geschäftsführung Messe Berlin, Hans Wienands, Executive Vice President Samsung Deutschland, Cornelia Yzer, Senatorin für Wirtschaft, Technologie und Forschung in Berlin, und Hans-Joachim Kamp, Vorsitzender des Aufsichtsrates der gfu, waren von der IFA 2014 begeistert.

Gebäudetechnik. Smartphones, Tablets und Wearables bilden sozusagen die Brücken zu den Netzwerken, die nicht nur der Kommunikation von Menschen, sondern auch dem Informationsaustausch zwischen den Geräten dienen.

Auf dem neuen IFA Kongress „IFA+ Summit – Next Level of Thinking“ setzten sich Vordenker, Top-Manager und Unternehmer zwei Tage lang mit den neuesten Trends und Ideen für die digitale Zukunft bei Mobilität, Gesundheit, Big Data, Home, Design und New Entertainment auseinander. Wichtige Impulse gaben auch die IFA International Keynotes, bei denen führende Manager ihre Visionen von der vernetzten Zukunft vermittelten. In seinem Eröffnungsvortrag gab Samsung Präsident Boo-Keun Yoon einen beeindruckenden Startschuss für die Debatte: In seinem Entwurf für das Smart Home der Zukunft ging er nämlich nicht von Technologien, sondern vom Lebensstil der Menschen aus. Da diese Menschen sehr unterschiedliche Prioritäten setzen, gibt es das Zuhause der Zukunft nicht von der Stange. „Es wird nicht ein Zuhause der Zukunft geben, sondern Milliarden davon“, sagte Yoon. Und dieses Zuhause solle den Menschen die richtige Unterstützung für ihren Alltag geben, ohne dass diese die Technologie überhaupt bemerken müssten. Die Voraussetzungen dafür seien offene Standards, damit Geräte und Systeme unterschiedlicher Hersteller miteinander kommunizieren könnten. An der Entwicklung dieser Standards arbeitet Samsung zum Beispiel durch die Mitgliedschaft im Open Interconnect Consortium mit. Yoon betonte, das smarte Zuhause sei keine Zukunftsmusik. „Es wird da sein, bevor Sie es gemerkt haben.“ Bis zum Jahr 2018 rechnet der Samsung Chef mit 45 Millionen vernetzten Häusern und Wohnungen und einem Umsatzvolumen von 100 Mrd. Dollar in diesem Bereich.



Samsung Präsident Boo-Keun Yoon: „Das smarte Zuhause wird da sein, bevor Sie es gemerkt haben.“

Software und Service

Für den Fachhandel ist wichtig, dass die Produkte selbst in diesem vernetzten Zukunftsszenario eine eher kleine Rolle spielen. Natürlich müssen sie funktionieren, aber der „smarte Effekt“ entsteht im wesentlichen durch die Software und durch die intelligente Kombination von Geräten und Systemen. Hier sind Dienstleistung und Beratung gefragt, die über klassische Produktempfehlungen weit hinausgehen. Der Verkäufer oder die Verkäuferin der Zukunft wird sich mit dem Lebensstil der Kunden auseinandersetzen müssen, um deren Prioritäten zu erkennen und die richtigen Lösungen anzubieten. Das ist einerseits

eine riesige Chance für qualifizierte Vertriebsverwege, andererseits aber auch eine Herausforderung an die Qualifikation des Personals.

Wie das vernetzte Zuhause aussehen kann, war in Berlin im Bereich IFA TecWatch zu sehen. Unter dem Motto „Smart Home, Smart City: Leben in der digitalen Welt“ präsentierten die drei Verbände VDE, ZVEH und ZVEI ein 100 qm großes Modellhaus mit vernetzter intelligenter Gebäudetechnik. Auch dabei handelte es sich nicht um Zukunftsmusik: Alle gezeigten Funktionen und Produkte sind bereits auf dem Markt.

Dass die neuen Technologien die Branche immer größer machen, zeigte sich auch auf der Präsenz vieler junger Unternehmen auf der IFA. Sie hatten auf dem Startup-Day@IFA die Möglichkeit, ihre Lösungen für das Connected Home, Wearables, Gesundheitssysteme und urbane Technologien zu präsentieren.

Begeisterte Aussteller

Die Stellungnahmen der Aussteller nach der Messe bestätigten die große Bedeutung der IFA 2014. Das trifft nicht nur für die großen Namen der Branche zu, sondern auch für zahlreiche kleinere Unternehmen und die Kooperationen des Fachhandels. Die Veranstalter erwarten darum bereits für die nächsten Monate positive Impulse für die Consumer und Home Electronics Branche. Dadurch soll der Gesamtumsatz in Deutschland im Jahr 2014 um 2,4 Prozent auf 37,5 Mrd. Euro wachsen.



Die nächste IFA findet vom 4. bis 9. September 2015 in Berlin statt.

Gigaset PREMIUM WOCHEN

30 Euro Cashback für Ihre Kunden – mehr Umsatz für Sie!



Gigaset SL910
Gigaset SL910A

Gigaset SL930A

Gigaset SL400
Gigaset SL400A

Stellen Sie die Gigaset Premium-Produktreihe in den Mittelpunkt Ihres Saisongeschäfts 2014! Käufer der Produkte SL930A, SL910/SL910A, SL400/SL400A erhalten vom 01.10.2014 bis 31.01.2015 einen Cashback von 30 EUR.

Nutzen Sie die Cashback-Aktion für neue Umsätze! Detaillierte Informationen zu Teilnahmebedingungen, Antragstellung finden Sie unter:

www.gigaset-cashback.de

IHRE VORTEILE:

- **Höhere Wertschöpfung mit der Premium-Klasse von Gigaset**
- **Keinerlei Aufwand für Sie. Die Abwicklung erfolgt über www.gigaset-cashback.de**
- **Umfassende Werbeunterstützung am PoS, online und für Ihre eigene Werbung**
(Infos dazu im Händlerextranet www.gigaset-partnerinfo.de)

30€
Cashback

Gigaset

Wherever you go.

Philips TV-Neuheitenschulung

Zum Weihnachtsgeschäft bietet TP Vision halbtägige Trainings an, um den Fachhandel für den Verkauf der neuen Philips Fernseher fit zu machen. Neben den allgemeinen Entwicklungen im TV-Markt sollen vor allem die Themen Android und UHD im Mittelpunkt der Schulungen stehen. Auch das Thema Curved TV und die Weiterentwicklung von Ambilight werden beleuchtet.

Die Philips TV Neuheitenschulungen werden an neun Standorten (Hamburg, Berlin, Leipzig, Dortmund, Köln, Frankfurt/Main, Nürnberg, Stuttgart und München) in der Zeit vom 13. – 17. Oktober angeboten.

Die Veranstaltung findet jeweils von 9:00 – 14:00 Uhr inkl. kleinem Lunch statt. Informationen zur Anmeldung und weitere Details gibt es unter <http://tpvision.i-production.de/neuheitenschulung>.

Miele will sich auf Standort Gütersloh konzentrieren

Der Hausgerätehersteller Miele will seinen Vertrieb und Service in Deutschland in Zukunft ausschließlich von Gütersloh aus zentral steuern. Die Vertriebs- und Servicezentren (VSZ) in Bochum, Frankfurt, Hamburg, Karlsruhe und München sowie das Dienstleistungszentrum Berlin sollen im Zuge der Maßnahme aufgelöst werden. Die Schließungen, die noch mit dem Betriebsrat erörtert werden müssen, sollen nicht vor dem vierten Quartal 2015 durchgeführt werden. Für das VSZ München ist bereits jetzt eine mehrjährige Übergangszeit geplant. Nicht berührt von der Maßnahme ist die Miele Gallery in Berlin.

Im Innendienst der genannten Standorte (Verkaufs- und Verwaltungsbereiche) sind aktuell 300 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigt. Soweit die Arbeitsplätze vor Ort entfallen, sichert Miele allen Beschäftigten, gegebenenfalls nach



Skander Kaafar

Neuer Director Sales DACH Harman Deutschland

Skander Kaafar ist ab sofort neuer Director of Sales DACH (GSEC) für den Geschäftsbereich Lifestyle bei Harman Deutschland. In seiner neuen Position verantwortet der Manager alle Vertriebsaktivitäten für die Marken AKG, Harman Kardon, Infinity, und JBL in den Ländern Deutschland, Österreich und der Schweiz. Ein besonderer Fokus seiner Tätigkeit soll auf der Entwicklung neuer Vertriebsstrategien und dem Aufbau von Key Accounts liegen, erklärte Harman Deutschland in einer Pressemitteilung. Ziel seiner Tätigkeit seien zudem die effizientere Verzahnung mit internationalen Prozessen sowie die Stärkung der Zusammenarbeit und Abstimmung innerhalb der DACH-Organisation.

Skander Kaafar kam von Logitech München zu Harman Deutschland. Bei Logitech war er seit Ende 2008 zunächst als Senior Sales Manager für Deutschland tätig, ab Juli 2012 leitete er als Country Manager die Geschäfte des Unternehmens in Deutschland und Österreich. Erste Erfahrungen sammelte Kaafar seit Ende 1999 in verschiedenen Vertriebspositionen beim Neusser Speicher- und Security-Spezialisten Imation Deutschland GmbH.

„Ich freue mich auf die neue Herausforderung bei Harman“, kommentierte Kaafar seine neue Rolle. „Im Rahmen der IFA konnte ich bereits einen sehr guten Überblick über die neuen Produkte und die Planungen für das bevorstehende Weihnachtsquartal gewinnen. Die Messe war auch ein perfekter Start, um die neuen Kollegen kennen zu lernen.“

Ein wichtiges Projekt zum Start als Director of Sales wird für Kaafar die Markteinführung des neuen Multiroom-Streaming-Systems Harman Kardon Omni sein, das zur IFA erstmals der Öffentlichkeit vorgestellt wurde.

Weiterqualifizierung, bei gleichem Entgelt einen Arbeitsplatz in Gütersloh zu. Für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Außendienst ändert sich, von der formalen Anbindung direkt an die Zentrale abgesehen, nichts.

„Mit dieser Maßnahme trägt Miele einer tiefgreifenden Veränderung der Handelslandschaft in Deutschland Rechnung, die unvermindert andauert“, sagte Frank Jüttner, Leiter der Vertriebsgesellschaft Deutschland. Dies gelte insbesondere mit Blick auf die stetig steigenden Marktanteile etwa der Fachmarktketten und des Internets. Damit einhergehend sei die Zahl der Fachhändler insgesamt rückläufig, während der Druck auf die am Markt erzielbaren Preise weiter steige. „Im Vordergrund der aktuellen Planungen stehen die Effizienz und Kundenorientierung unserer Vertriebs- und Serviceorganisation und somit die Zufriedenheit unserer Handelspartner und Endkunden“, erklärte Jüttner. Darüber hinaus sei mit dauerhaften jährlichen Kosteneinsparungen in mittlerer siebenstelliger Höhe zu rechnen. Dieser Gesichtspunkt habe aber bei den Überlegungen nicht die entscheidende Rolle gespielt.

Um Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern den Wechsel nach Gütersloh zu erleichtern, wird ein Leistungspaket, das noch mit den Betriebsräten zu vereinbaren ist, die persönlichen Folgen des Umziehens oder Fernpendelns abfedern. Entsprechendes soll für den Fall gelten, dass sich Beschäftigte aus persönlichen Gründen gegen eine Tätigkeit in Gütersloh entscheiden.

Die Miele Vertriebsgesellschaft Deutschland ist rechtlich ein Unternehmensbestandteil der Miele & Cie. KG und erzielte mit rund 1.600 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im Geschäftsjahr 2013/14 einen Umsatz von 978 Millionen Euro, was einem Anteil von 30,4 Prozent am Miele Gesamtumsatz entspricht.

Euronics International expandiert weiter

Mit einem Umsatz von 17,6 Mrd. Euro im Geschäftsjahr 2013 konnte Euronics International, Europas größte Verbundgruppe im Markt für Consumer Electronics, eine stabile Entwicklung verzeichnen. Aktuell ist die Verbundgruppe mit 27 Mitgliedern in 31 Ländern vertreten und verfügt damit über mehr als 11.000 Standorte in Europa.

Im Januar konnte die Kooperation Electra Sweden gewonnen werden.

Mit den insgesamt über 252 Verkaufsstellen baut die Verbundgruppe damit klar die Marktposition in Skandinavien aus. Mit Mega Electric stieß im April 2014 ein Mitglied in Griechenland zu Euronics. Das Unternehmen verfügt über ein Netzwerk von 245 Verkaufsstellen, die durch eine effiziente, zentrale Logistik verbunden sind. Jüngster Neuzugang der Kooperation (Juni)



John Ohlsen

ist der Händlerverbund Sulpak in Kasachstan mit insgesamt 77 Standorten.

„Die Integration unserer neuen Mitglieder ist abgeschlossen, auch weil wir im zweiten Quartal ein neues IT-System implementieren konnten. Zudem arbeiten wir erfolgreich daran, bestehende Markenauftritte weiter zu harmonisieren“, so Euronics International Managing Director John Olsen.

Canon aktualisiert irista

Canon hat auf der photokina die Aktualisierung seines Cloud-basierten Bildmanagement-Dienstes irista bekannt gegeben, der sich nach dem Start im Juni jetzt in der nächsten Entwicklungsphase befindet. Das Update soll den Anwendern bei einfacher Bedienung eine noch konsequenter Vernetzung ermöglichen. Die Unterstützung für Tablets wurde verbessert, und es lassen sich eigene Fotoalben anlegen. Bei Canon Kameras mit WiFi Funktion kann irista direkt als Upload-Ziel gewählt werden – die Bilder werden dann sofort in auf die Plattform übertragen und sind per Fingertipp von anderen kompatiblen Mobilgeräten abrufbar.

Hinzu kommt die Integration der Adobe Lightroom Software, mit der die Bilder unmittelbar in irista bearbeitet und gespeichert werden. Die Integration von Lightroom schließt auch XMP-Daten ein. Über diese Metadaten kann gezielt gesucht werden, und es lassen sich Bilder in der Editierphase von Lightroom synchronisieren.

Zur Weihnachtszeit soll auch die Möglichkeit bestehen, aus der Bildersammlung individuelle Fotobücher zu erstellen und in als Canon HD Fotobuch drucken zu lassen. Zusätzlich soll es auch möglich sein, Bilder direkt aus irista zu drucken.

Panasonic Mehrwerttage im Herbst

Wie bereits im Frühjahr können sich die Fachhandelspartner von Panasonic auch im Herbst im Rahmen der Mehrwerttage über die neuesten Produkte rund um Smart-TV, Home-AV, Lumix Kompakt- und Lumix G Systemkameras informieren. Dafür machen die Trainer vom Panasonic Institute in 10 deutschen Städten Station.

An den entsprechenden Tagen finden die Seminare zu den Themen SmartTViera und HomeAV von 10:00 – 16:00 Uhr und die zu den Lumix Kameras von 10:00 – 17:00 Uhr statt. Die Teilnahme an einem TV-Seminar oder Lumix Workshop ist für die Autorisierung als Panasonic Reference Vertriebspartner obligatorisch. Für die Anmeldung hat Panasonic ein Online-Reservierungsportal eingerichtet. Dort geben Händler ihre Kundennummer oder Postleitzahl ein, wählen den Eintrag für ihr Unternehmen aus und entscheiden sich für eine Produktgruppe, den Veranstaltungsort und einen Termin.

Gigaset startet neue Cashback-Aktion

Im Mittelpunkt einer neuen Gigaset Cashback-Aktion, die bis zum 31. Januar 2015 läuft, stehen die Premium-Telefone der SL-Linie mit den Modellen SL930A, SL910A, SL910, SL400A oder SL400. Erwerben Kunden im genannten



Zeitraum eines dieser Telefone, gibt es einen Cashback in Höhe von 30 Euro.

Ab sofort werden die Produktverpackungen ab Werk mit einem auf-

merksamkeitsstarken Aktionsstörer versehen. Der Aktionsstörer kann auch zur Nachbestückung gratis im Gigaset-Händlerextranet unter www.gigaset-partnerinfo.de erworben werden. Auch ein Aktionswobblen für die Regalpräsentation sowie ein Aktionsleporello zum kostenlosen POS-Angebot gehören dazu. Für die Gestaltung eigener Flyer steht autorisierten Gigaset-Fachhändlern im Extranet ein Toolkit mit Bildern zur Verfügung.

Die Aktion gilt ausschließlich für Telefone, die in Deutschland gekauft werden. Um an der Werbeaktion teilnehmen zu können, müssen die Teilnehmer zunächst je erworbenem und teilnahmeberechtigtem Produkt frühestens 20 Tage ab Rechnungsdatum und höchstens 50 Tage nach Rechnungsdatum, online einen Cashback-Antrag stellen und ein Bankkonto in Deutschland angeben.

Nach erfolgreicher Online-Registrierung erhält jeder Teilnehmer eine Bestätigung per E-Mail zugeschickt. Eine Kopie des Kaufbeleges muss online auf www.gigaset-cashback.de hochgeladen werden.

Samsung legt Bundle-Aktion für UHD TVs neu auf Inhalte und Cash Back

Nach der erfolgreichen Aktion „Gaaaanz großes Kino“ im August unterstützt Samsung mit einer Neuauflage der Promotion den Fachhandel dabei, die Kunden für den Einstieg in die Welt des UHD TV zu motivieren. Bis zum 3. November 2014 erhalten Verbraucher beim Kauf eines neuen ausgewählten Samsung UHD TVs das UHD Video Pack im Wert von 299 Euro (UVP) gratis und je nach Modell bis zu 200 Euro zurück. Als Testimonial für die Aktion wird wieder Fußball Weltmeister Mario Götze eingesetzt.

Unter den 17 Samsung UHD TVs (Curved und Flat), die Samsung in die Promotion integriert, ist auch der kürzlich von der Stiftung Warentest mit der Gesamtnote 1,6 (gut) ausgezeichnete Samsung UE55HU8590.

Mit der Promotion will Samsung den Impulsen, die die Branche von der IFA erwartet, weiteren Schwung verleihen. Für den Markt der Consumer und Home Electronics rechnet die gfu für 2014 dank Innovationen wie Curved TV und UHD mit einem Wachstum von 2,4 Prozent auf 37,5 Milliarden Euro. Mit dem Samsung UHD-Erlebnispaket schaffen Fachhändler einen zusätzlichen Kaufanreiz für ihre Kunden und können gleichzeitig die Vorbehalte entkräften, es gäbe noch keine Inhalte in echter UHD-Qualität. Denn mit der Festplatte erhalten die Käufer gleich acht beliebte Hollywood Blockbuster, darunter Life of Pi, The Counselor, World War Z und Star Trek: Into Darkness. Dazu kommen 32 spannende Dokumentationen und weitere Videos in UHD.

Das UHD Video Pack ist mit allen Samsung UHD TV-Modellen des Produktjahres 2014 kompatibel. Für 2013er Geräte wird das UHD Evolution Kit benötigt, das gesondert erworben werden muss.

Umfangreiche Werbe-Unterstützung

Die Aktion wird durch gezielte Werbemaßnahmen begleitet. Dazu gehören Printanzeigen mit Weltmeister Mario Götze in der einschlägigen Fachpresse, in meinungsbildenden Special-Interest-Magazinen sowie in auflagenstarken TV-Programmheften.

Eine Online-Kampagne rund um eine eigene Promotion-Website (www.samsung.de/uhd-erlebnispaket), geschaltet auf Preisvergleichsseiten, Entertainment- und Doku-Portalen, sowie effizientes Suchmaschinen-Marketing komplettieren die Kommunikation. Darüber hinaus unterstützt



Fußball-Weltmeister Mario Götze ist wieder das Gesicht der Neuauflage der „Gaaaanz großes Kino“ Aktion.

Samsung seine Partner mit umfangreichen PoS-Materialien zur Aktion. Durch Flyer, Aufsteller, Wobblers, Plakate und einen Instore-TV-Spot werden die Kunden direkt in den Geschäften erreicht.

Neuheiten

Rommelsbacher bietet ganzjähriges Grillvergnügen



Der neue Kontaktgrill KG 2020 aus Edelstahl, den Rommelsbacher erstmals auf der IFA 2014 vorstellte, eignet sich nicht nur als Kontaktgrill, sondern auch

zum Überbacken und offenen Grillen, denn die Stellung der antihafbeschichteten Grillplatten und die Temperatur können individuell angepasst werden. Beim geschlossenen Zubereiten sorgt die direkte Hitzeübertragung auf der 29 x 23 cm großen Grillfläche für kurze Garzeiten. Auch für Sandwiches oder überbackenes Gemüse und Fleisch ist der KG 2020 geeignet.

Durch die fünffache Höhenverstellung kann das Gerät an das jeweilige Grillgut angepasst werden. Bei größeren Portionen werden die beiden Flächen einfach aufgeklappt, und der KG 2020 wird zum Tisch- und Partygrill. Die abnehmbaren Grillplatten sind einfach zu reinigen, denn das überschüssige Fett wird in einer Rinne aufgefangen.

Der Rommelsbacher Kontaktgrill KG 2020 ist ab sofort zum UVP von 89,95 Euro erhältlich.

Neue Panasonic A+++ Kühl-Gefrier-Kombination

Die neue Panasonic Kühl-Gefrier-Kombination NR-BD31 eignet sich besonders für Familien, die auf viel Platz für frische Lebensmittel angewiesen sind und gleichzeitig Strom sparen wollen. Außerdem bietet sie eine praktische und sehr geräumige Innenaufteilung.



Im großen FreshCase finden Obst und Gemüse für die ganze Woche ausreichend Platz. Dank Vollauszug lassen sich hier sogar Melonen oder ganze Salatköpfe einfach verstauen. Im separaten Chillerfach bei 1 °C bis 2 °C herrschen gute Bedingungen für die Lagerung von Fisch und Fleisch. Sämtliche Glasablagen im Kühlschrank sind herausziehbar. Lebensmittel, die ganz hinten im Kühlschrank liegen, sind somit leicht erreichbar und jederzeit im Sichtfeld.

Mit 95 Litern Nutzvolumen herrscht auch im Gefrierfach mit drei Schubladen ein üppiges Platzangebot. Für ganze Braten, einen Pizza-Familienvorrat, 3-Liter-Eisbehälter und Ähnliches ist die Maxibox gemacht. Sie lässt sich bereits bei einem Türöffnungswinkel von 90 Grad komplett ausziehen und ermöglicht so die einfache Entnahme auch extragroßen Gefrierguts. In der Tür bieten drei Fächer viel Platz für Getränke und Kleinigkeiten. Damit im Kühlschrank stets gesunde Sauberkeit herrscht, ist der NR-BD31 mit einem HygieneAir Filter ausgestattet, der nach Herstellerangaben 99,99 Prozent aller vorkommenden Bakterien beseitigt.

Trotz großem Innenraum zeichnet sich die Kühl-Gefrier-Kombination durch einen geringen durchschnittlichen Energieverbrauch von nur 154 kWh pro Jahr aus. Zur A+++ Energieeffizienz trägt auch die sparsame LessFrost-Technologie bei. Sie hält den Energie- und Abtaubedarf klein. Panasonic

PoS-Aktuell

bietet die A+++ Kühl-Gefrier-Kombination in zwei Farbvarianten an: in Edelstahl-Optik (NR-BD31ES1) für 849 Euro und in immer aktuellem Weiß (NR-BD31EW1) für 799 Euro (jeweils UVP).

Kenwood erweitert Chefette-Familie

Der neue Kenwood Handmixer HM 680 Chefette kann nicht nur als normales Handgerät genutzt werden, sondern lässt sich auch mit einem Geräteständer und einer rotierenden Edelstahl-Rührschüssel mit 3 L Fassungsvermögen kombinieren.

Praktisch sind die abgeflachten Flügel der Quirle des HM 680, denn sie beschleunigen nach Angaben



von Kenwood nicht nur das Rühren und Aufschlagen, sondern sorgen auch für bessere Ergebnisse. Zudem arbeitet der Handmixer mit einem leistungsstarken 350-Watt-Motor und lässt sich auf fünf Geschwindigkeiten sowie eine Impulsstufe einstellen. Ein Sicherheitssystem verhindert, dass das Gerät versehentlich eingeschaltet wird. Durch die weiche, ergonomische Form und den rutschfesten Griff aus SureGrip-Material liegt der HM 680 auch gut in der Hand. Dank Kabelaufwicklung lässt er sich leicht verstauen; das Zubehör – Quirle und Knethaken – besteht aus spülmaschinenfestem Edelstahl.

Der Kenwood HM 680 Chefette ist ab sofort zum UVP von 99,99 Euro erhältlich.

Effizient: Die EcoChamps von Grundig

Die neue grüne Welle



Die Palette der neuen EcoChamps besteht aus je einem Backofen, Geschirrspüler, Gefrierschrank, Kühlschrank, Waschvollautomaten und Trockner.

Die Traditionsmarke Grundig befindet sich seit Jahren im Aufwind. Auf der IFA machte das Unternehmen mit einem selbstbewussten Auftritt und über 150 neuen Produkten seinen Anspruch deutlich, als einziger europäischer Vollsortimenter bei Unterhaltungselektronik und Hausgeräten ganz oben mitzuspielen. Nach der Ankündigung der neuen Ultra HD TVs vor der Messe setzte Grundig in Berlin auch im Bereich Weiße Ware einen deutlichen Akzent: Die EcoChamp Hausgeräte erfüllen nicht nur die Anforderungen für die jeweils höchste Energieeffizienzklasse in ihrer Produktkategorie, sondern übertreffen diese teilweise noch.

Seit 2009 ist Grundig im Schnitt jährlich um ca. 27 Prozent gewachsen und konnte im ersten Halbjahr 2014 den TV-Absatz ebenfalls um 27 Prozent steigern. Auch im traditionell starken Radiogeschäft konnte Grundig seine Position als Marktführer mit ca. 16 Prozent Anteil am Gesamtmarkt ausbauen. In der vergleichsweise jungen Kategorie der Elektrogroßgeräte gewinnt die Traditionsmarke ebenfalls an Bedeutung und wächst auch bei Elektroklein-geräten jährlich durchschnittlich im zweistelligen Prozentbereich. „Wir investieren seit Jahren konsequent in neue Technologien, die Produktentwicklung, unsere Marke und den Ausbau unseres Händlernetzwerks,“ erklärte Grundig-CEO Murat Sahin in Berlin. „In Zentraleuropa geht das Wachstum im Bereich TV zurück, daher ist die Entwicklung von Innovationen und der Ausbau des Portfolios für uns maßgebend – diese Faktoren sorgen für Stabilität und nachhaltiges Wachstum.“

Im bisherigen Jahresverlauf konnte Grundig bereits über 2 Mio. Geräte absetzen, Tendenz steigend. „Wir wachsen über alle Segmente hinweg und verkaufen im Durchschnitt ca. 12.000 Produkte am Tag“, erklärte Horst Nikolaus, Geschäftsführer Vertrieb. „Unser Wandel zum Home Electronics-Vollsortimenter und der damit einhergehende Sortimentsausbau war eine absolut richtige Entscheidung. Grundig wird heute mehr denn je als verlässlicher Partner des Handels wahrgenommen, der für Vertrauen, Kontinuität und Innovationen steht.“ Das gilt auch für den Bereich Weiße Ware, in dem die Traditionsmarke innerhalb eines Jahres über 200 Fachhandelspartner gewinnen konnte.

Die grünen Hausgeräte

Die Palette der neuen EcoChamps, die Grundig auf der IFA präsentierte, umfasst besonders energieeffiziente Geräte in den Segmenten Backöfen, Geschirrspüler, Waschvollautomaten, Kühlgeräte und Trockner. So verbraucht der neue Multifunktionsofen GEBM 34001 X bis zu 45 % weniger Energie als vergleichbare Geräte der Energieeffizienzklasse A. Möglich wird das durch eine besondere Isolierung und die überarbeitete Luftzirkulation, die die Hitze noch besser verteilt. Der Multifunktionsofen GEBM 34001 X ist ab sofort für 999 Euro (UVP) erhältlich.

Mit bis zu 10 % geringerem Stromverbrauch als vergleichbare Geräte der Energieeffizienzklasse A+++ steht auch der Grundig Geschirrspüler GNU 51040 X für hohe Energieeffizienz. Dennoch wird das Geschirr vorbildlich sauber: Der EcoMotor mit variabler Geschwindigkeit erzeugt unterschiedlich starke Wasserdrucke. Deshalb kommen die Spülzyklen nicht nur mit weniger Wasser aus, sondern arbeiten auch besonders leise. Dank der Isolierung mit einer Aluminium-Beschichtung wird der Wärmeverlust reduziert und der Energieverbrauch für das Aufheizen des Wassers gesenkt. Am Ende des Spülgangs entzieht die Eco-Trocknung der zirkulierenden Luft wirkungsvoll die Feuchtigkeit. Auch der GNU 51040 X ist sofort lieferbar, der UVP lautet 1.129 Euro.

Der Gefrierschrank GFN 13830 X und der Vollraumkühlschrank GSN 10730 X mit FreshGuard-Technologie entsprechen trotz ihres großen Volumens der Energieeffizienzklasse A+++ und verbrauchen bis zu 50 % weniger Strom als vergleichbare Geräte der Klasse A+. Dabei bietet der Gefrierschrank dank No Frost, LED-Innenbeleuchtung, sechs Gefrierschubladen und zwei Fächern mit Klappe viel Stauraum bei komfortabler Bedienung. Auch

im Vollraumkühlschrank GSN 10730 X ist mit 445 l Bruttoinhalt viel Platz. Die 0-3 °C Super Fresh Zone hält die Temperatur knapp über dem Gefrierpunkt, um Vitamine und Nährwerte in empfindlichen Lebensmitteln länger zu erhalten. Pfiffig: Der Gefrierschrank und der Vollraumkühlschrank GSN 10730 X können mit einem Verbindungsrahmen zu einer extra großen Side by Side Kühl-/Gefrierkombination verbunden werden. Der Gefrierschrank GFN 13830 X ist ab Herbst 2014 für 1.049 Euro (UVP) verfügbar, der GSN 10730 X folgt im Januar 2015 für ebenfalls 1.049 (UVP).

Auch im Bereich Waschen und Trocknen gibt es EcoChamps von Grundig: Der Stromverbrauch des Waschvollautomaten GWN 58402 C liegt um 70 % niedriger als die beste Energieeffizienzklasse A+++ . Das ist vor allem dem EcoMotor mit bürstenloser Technologie zu verdanken: Er arbeitet reibungsfrei, mit variabler Geschwindigkeit und besonders leise. Auch der Komfort kommt beim Grundig GWN 58402 C nicht zu kurz: Mit MultiSense Technologie wählt die Maschine automatisch das beste Programm. Die Waschmaschine ist ab Januar 2015 für 999 Euro (UVP) erhältlich. Der Trockner GTN 48271 GC von Grundig verbraucht beim schonenden Trocknen der Wäsche 10 % weniger Energie als andere A+++ Geräte. Auch hier erweist sich der bürstenlose EcoMotor mit Inverter-Kompressor und Magnetantrieb als Stromsparer. Die variable Geschwindigkeit des Motors sorgt zudem dafür, dass Kleidungsstücke effizient und schonend getrocknet werden. Der GTN 48271 GC ist ab sofort für 1.499 Euro (UVP) lieferbar.

VUX und die Zukunft der Küche

Beim großen IFA-Thema Smart Home ermöglichte Grundig in Berlin schon einmal einen Ausblick in die Küche von morgen: Das neue Bediensystem VUX soll Dreh- oder Druckknöpfe sowie in Kochflächen integrierte Touchpads überflüssig machen. Statt dessen erfolgt die Steuerung der Küchengeräte mit Hilfe von Projektionstechnik. So will Grundig den Bedienkomfort und die Sicherheit erhöhen und die Bauweise von Küchengeräten vereinfachen. Mit VUX werden die Bedienfelder von einem über dem Küchengerät, z. B. in einer Abzugshaube installierten Miniaturprojektor, direkt auf die Oberfläche projiziert. Wie bei einem Smartphone lassen sich die virtuellen Knöpfe und Regler berühren, klicken oder verschieben, um Felder an- und auszuschalten, Kochzeiten einzustellen oder Temperaturen zu regeln. Das System zeigt auch an, wo ein Topf auf dem Herd platziert werden soll oder wenn er nicht exakt auf der Wärmequelle steht. Und VUX erkennt sogar, wenn etwas anderes als ein Topf oder eine Pfanne auf einem heißen Feld steht und schaltet dieses sofort ab.

Da in den Geräten selbst keine Regler, Knöpfe oder Sensoren mehr notwendig sind, reduziert VUX die Komplexität und die Herstellungskosten von Küchengeräten. Gleichzeitig steigt die Designqualität, denn wenn man z. B. den Herd ausschaltet, verschwindet auch das projizierte Bedienfeld und hinterlässt eine glatte Fläche.



VUX projiziert die Bedienfelder für Küchengeräte direkt auf die Oberfläche.

Panasonic bringt die Marke Technics zurück Die Legende lebt



Mit der Rückkehr der Kultmarke Technics setzte Panasonic auf der IFA ein weiteres Signal, um den Anspruch als Premiumhersteller zu unterstreichen. Die alte Weisheit „Totgesagte leben länger“ trifft dabei eigentlich nicht zu: Denn in audiophilen Köpfen hat Technics nie wirklich aufgehört zu existieren. Bereits im Dezember kann der Fachhandel seinen musikbegeisterten Kunden die ersten Technics Systeme anbieten.

Dann geht eine sechs Jahre lange Pause zu Ende: 2008 ging die 1965 gestartete Marke vom Markt, die Technologie-Entwicklung in Japan wurde aber fortgesetzt. Für den Neustart hat Panasonic eine sachkundige Botschafterin gewonnen: Die gelernte Toningenieurin und in Japan prominente Jazz-Pianistin Michiko Ogawa leitet das Technics Projekt. Sie beschrieb auf einer Pressekonferenz in Berlin das Produktkonzept „Technics Definitive Sound“ anhand von drei maßgeblichen Elementen: „Accurate Digital Technology“, Signalübertragung mit präziser Frequenz- und Verstärker-Charakteristik sowie idealer Leistungsumwandlung, „Noiseless Signal Technology“, die sorgfältige Geräuschreduzierung mit dem Ziel der idealen Wiedergabe digitaler Audioquellen, und „Motive Acoustic Technology“, mit der ein klares Klangbild und eine Klangbühne mit ultra-breiter Bandbreite und hohem Dynamikumfang erreicht werden soll.

Auf dieser Grundlage will Ogawa mit Technics einzigartige musikalische Erlebnisse ermöglichen, um

Für das ultimative Klangerlebnis: Das Technics Referenz-System R1 dürfte ca. 40.000 Euro kosten.



die Zuhörer in ihrer ganz persönlichen Art und Weise emotional zu berühren. „Während wir aufwachen, entdecken wir immer neue Musik und Musikstile, die uns bewegen“, sagte Ogawa. „Wenn wir älter werden, lenken uns andere Dinge von dieser Leidenschaft für Musik ab und nehmen deren Platz ein. Mit den neuen Technics Produkten wollen wir Menschen in die Lage versetzen, die emotionale Verbindung mit der Musik einzugehen, nach der sie sich sehnen.“ Dieser Anspruch soll durch den Technics Slogan „Rediscover Music“ zum Ausdruck gebracht werden.

Zwei neue Hi-fi Audio Systeme

Zum Auftakt stellt Technics zwei neue Produktserien vor: das High-End Audio Referenz-System R1 und das Premium-System C700.

Das Referenzklassen-Modell der R1-Serie besteht aus drei HiFi-Audiokomponenten für ein Hörerlebnis der Superlative. Dieser Begriff trifft auch auf den anvisierten Preis zu, der bei ca. 40.000 Euro liegen dürfte. Dafür erhalten zahlungskräftige Kunden den Leistungsverstärker SE-R1, den Netzwerk Kontrollverstärker SU-R1 und zwei in jeder Hinsicht raumfüllende Standlautsprecher SB-R1.



Das Technics Premium-System C700 soll mit einem voraussichtlichen Verkaufspreis von ca. 5.000 Euro eine größere Zielgruppe von Audio-Liebhabern ansprechen.

Deutlich erschwinglicher ist mit einem zu erwartenden Kaufpreis von 5.000 Euro das Technics Premium-System C700. Die vier HiFi-Komponenten enthalten dennoch Technologien, die auch in der Referenzklasse eingesetzt werden. Zum C700 System gehören der Stereo Vollverstärker SU-C700, der Netzwerk Player ST-C700, der CD Player SL-C700 und zwei relativ kompakte Koaxial Lautsprecher SB-C700. Die genauen technischen Spezifikationen der neuen Technics Produkte sollen vor dem Marktstart im Dezember bekannt gegeben werden.

Die photokina Überraschung
von Panasonic

Diese Lumix ist ein Smartphone



Die Lumix CM1 verbindet die Fotoqualität einer High-End-Kompaktkamera mit der Kommunikationsqualität eines High-End-Smartphones.

Unter dem eher alltäglich klingenden Namen Lumix CM1 kündigte Panasonic eine Woche nach der IFA auf der Kölner photokina eine Sensation an: das erste High-End-Smartphone mit der Fotoqualität einer High-End-Kompaktkamera und die erste High-End-Kompaktkamera mit der Kommunikationsqualität eines High-End-Smartphones. An Bord sind ein großer 1" 20 Megapixel BSI CMOS Sensor, ein lichtstarkes Leica DC Elmarit f2,8 28 mm (KB) Objektiv, 4K Video und vieles mehr.

Mit Abmessungen von 133 x 68 x 15 mm (am Objektiv 21 mm) gleicht die Lumix CM1 mit Ausnahme des augenfälligen Objektivs tatsächlich einem Smartphone, macht aber viel bessere Bilder. Um das Android 4.4 (KitKat) Betriebssystem und die anspruchsvollen Foto- und Videofunktionen anzutreiben, hat Panasonic jede Menge Rechenpower eingebaut. Für die Smartphone-Leistung (einschließlich LTE) sorgt ein 2,3 Gigahertz Qualcomm Snapdragon Quadcore Prozessor; parallel dazu verarbeitet die Venus Engine VIII FHD die Bilddaten. Das ergibt ein Leistungsprofil, das in der Smartphone-Fotografie bisher einmalig ist: Der Autofokus stellt in 0,25 Sekunden scharf; der Lichtempfindlichkeitsbereich beträgt 200 bis 12.800 ISO (erweitert: 100 bis 25.600 ISO); Serienfotos werden bei voller Auflösung mit einem Tempo von 10 Bildern pro Sekunde aufgenommen. Der Anwender hat die Wahl zwischen verschiedenen Belichtungsprogrammen, einschließlich iA, Zeit- oder Blendenautomatik, manueller Einstellung und zahlreichen Kreativ-Filtern.

Die 4K Videofunktion arbeitet mit einer Geschwindigkeit von 15 Bildern pro Sekunde – nicht ganz ausreichend für rasante Actionfilme, aber bestens geeignet, um bei schnellen Motiven genau den richtigen Moment einzufangen, denn jedes 4K Einzelbild hat acht Megapixel. Fürs Filmen ist die Full HD Videofunktion (1080/30p) die richtige Wahl.

Smarte Funktionen und Apps werden wie gewohnt über die Android-Oberfläche des Displays (Auflösung 1.920 x 1.080 Pixel) gesteuert. Im Kamera-Modus schaltet die Lumix CM1 auf eine intuitiv zu bedienende Display-Anzeige um, die dem Touchscreen einer Lumix Kompaktkamera ähnelt. Wichtige Funktionen wie Blende, Zeit, Belichtungskorrektur, Wahl der Kreativ-Filter und der Lichtempfindlichkeit können direkt am Objektivring vorgenommen werden; und natürlich gibt es einen Auslöser genau an der richtigen Stelle.

Die Smartphone-Kamera (oder das Kamera-Smartphone) Lumix CM1 kommt im November auf den Markt; der Preis dürfte um 900 Euro liegen.

Bose Neuheiten zum Weihnachtsgeschäft

Einfach guter Klang

Rechzeitig zum Weihnachtsgeschäft führt Bose neue Produkte ein, die es dem Fachhandel möglich machen, neue Zielgruppen anzusprechen und für Bose Sound zu begeistern. Die neuen Kopfhörer, trendigen Bluetooth Lautsprecher und Home Entertainment Systeme verbinden die typische Soundqualität der Premiummarke mit besonders einfacher Bedienung.

So wird die erfolgreiche SoundLink-Familie um neue On-Ear Kopfhörer und farbige Bluetooth Lautsprecher erweitert. Der neue SoundLink Colour Bluetooth Speaker ist in Schwarz, Weiß, Blau, Rot und Mintgrün erhältlich und bietet in einem komplett neuen Design alle bewährten SoundLink Eigenschaften. In dem robusten Gehäuse aus Kunststoff- und Polymerkomponenten mit Abmessungen von 12,8 x 5,3 x 13,5 cm und einem Gewicht von nur 570g



Die SoundLink On-Ear Bluetooth Headphones können mit zwei Geräten gleichzeitig verbunden werden.

stecken zwei Schallwandler und zwei einander gegenüberliegende, exklusiv von Bose entwickelte Passivstrahler. Die Verbindung des Lautsprechers mit Smartphones, Tablet-PCs oder anderen Bluetooth-fähigen Geräten ist kinderleicht. Der SoundLink Colour Bluetooth Speaker ab sofort für 139,95 Euro (UVP) erhältlich.

Für den ganz privaten Musikgenuss unterwegs erzeugen die neuen SoundLink On-Ear Bluetooth Headphones naturgetreuen, kraftvollen Klang, der dem der kabelgebundenen Bose Kopfhörer in nichts nachsteht. Die Kombination der Bose Active EQ und TriPort Technologien ergibt auch bei diesen 153g leichten Kopfhörern eine gut ausbalancierte Tonwiedergabe im unteren und mittleren Frequenzbereich sowie detailreiche, kraftvolle Tiefen. Ein neues Zwei-Mikrofon-System reduziert Wind- und andere Störgeräusche, um Beeinträchtigungen beim Telefonieren zu vermeiden. Die SoundLink On-Ear Bluetooth Head-



Die QuietComfort 25 Acoustic Noise Cancelling Headphones von Bose lösen die erfolgreichen QC15 Kopfhörer ab und bieten auch in lauten Umgebungen ungetrübten Hörerfolg.



Der neue SoundLink Colour Bluetooth Speaker ist in Schwarz, Weiß, Blau, Rot und Mintgrün erhältlich.

sofort in Schwarz oder Weiß, jeweils mit blauen Akzenten, zum Preis von 299,95 Euro (UVP) lieferbar.

Zwei Home Entertainment-Systeme

Mit dem CineMate 15 Home Cinema Speaker System und dem Solo 15 TV bringt Bose zwei Sound-Systeme mit TrueSpace-Technologie auf den Markt, die es dem Fachhandel ermöglichen, auch Kunden, die keine umfangreiche Heimkino-Anlage installieren wollen, authentischen Bose-Sound ins Wohnzimmer zu bringen.

Als einfachste Heimkinolösung von Bose besteht das CineMate 15 Home Cinema System aus einer kompakten Soundbar und einem Acoustimass Bassmodul. Mit Abmessungen von nur 30,5 x 7 x 8,5 cm lässt sich die Soundbar unauffällig vor dem TV-Gerät platzieren. Sie wird mit nur einem Kabel an den Fernseher angeschlossen und ist mit zwei nach vorn gerichteten sowie zwei



Die Soundbar des CineMate 15 Home Cinema Systems ist besonders kompakt.

seitlich ausgerichteten Lautsprechern ausgestattet. Das Acoustimass Modul wird mit einem drei Meter langen Kabel mit der Soundbar verbunden und hat einen Regler, um den Basspegel den individuellen Vorlieben anzupassen. Das Bose CineMate 15 Home Cinema System ist ab sofort für 649,95 (UVP) erhältlich.

Das 62,8 cm breite, 35,6 cm lange und 7,6 cm hohe Solo 15 System ist der leistungsstärkste TV-Lautsprecher von Bose, der direkt unter dem Fernsehgerät (Bildschirmgröße bis zu 50"/127cm) platziert werden kann. Es verfügt über fünf Treiber und bietet Center-Kanal-Abbildung für eine verbesserte Wiedergabe von Dialogen. Wie das CineMate 15 System hat auch der Solo 15 einen Bassregler auf der Rückseite. Im Lieferumfang ist eine programmierbare Universalfernbedienung enthalten. Der Lautsprecher ist ab sofort für 449,95 Euro (UVP) lieferbar.



Das Solo 15 System ist der leistungsstärkste TV-Lautsprecher von Bose, der direkt unter dem Fernsehgerät platziert werden kann.

phones können mit zwei Geräten gleichzeitig verbunden werden, zwischen denen der Benutzer beliebig wechseln kann. So ist es z. B. möglich, ein Video auf dem Tablet-PC wiederzugeben, ohne dabei vom Smartphone getrennt zu sein.

Für die SoundLink On-Ear Bluetooth Headphones setzt Bose strapazierfähige Materialien wie glasfaserverstärktes Nylon und rostfreien Edelstahl ein. Weiche Hörmuscheln und Kopfbügel-Polster aus einem speziellen Stoff, der normalerweise in Premium-Fahrzeugen Verwendung findet, sorgen für hohen Tragekomfort. Für den Transport im farblich passenden Etui werden die Kopfhörer einfach zusammengeklappt. Nach dem vollständigen Aufladen mit dem im Lieferumfang enthaltenen USB-Kabel bieten sie bis zu 15 Stunden Musikgenuss; nach einer Ladezeit von nur 15 Minuten kann bis zu zwei Stunden Musik gehört werden.

Die SoundLink Bluetooth Headphones von Bose sind in Schwarz oder Weiß zum Preis von 249,95 Euro (UVP) ab sofort erhältlich.

Around-Ear Noise Cancelling Headphones

Fast 15 Jahre nach Einführung der ersten Kopfhörer mit Lärmreduzierung stellt Bose mit den QuietComfort 25 Acoustic Noise Cancelling Headphones eine neue Generation dieser Produkte vor. Mit komplett überarbeiteter Technik und neuem Design lösen sie die erfolgreichen QC15 Kopfhörer ab.

Die Ingenieure von Bose haben im Inneren der Hörmuscheln sowie außen Mikrofone angebracht, um unerwünschte Geräusche besser registrieren und messen zu können. Diese Messwerte werden an einen exklusiv von Bose entwickelten Digital-Chip gesendet, der innerhalb einer Millisekunde ein präzises Schall-Gegenschall-Signal errechnet. Durch den leistungsfähigen Chip wird weniger Platz für die Elektronik-Bauteile benötigt und gleichzeitig eine besonders effiziente Lärmreduzierung erreicht.

Mit einer einzelnen AAA-Batterie sind die Kopfhörer bis zu 35 Stunden voll betriebsfähig, die Tonwiedergabe geht auch bei leerer Batterie weiter. Eine Inline-Bedienung mit integriertem Mikrofon erlaubt die Annahme von Anrufen von verschiedenen Smartphones.

Die QuietComfort 25 Headphones sind leicht, stabil und sitzen angenehm eng am Kopf. Die Ohrpolster sind aus Synthetikleder, und die Hörmuscheln sind mit einem weichen TPE-Dämpfer und einem Gelenk aus Zink versehen. Zusammengeklappt lassen sie sich in der praktischen kleinen Transporttasche verstauen. Die Kopfhörer sind ab

PoS-Aktuell

Philips startet Shaver
9000 Kampagne

Mit der Einführung der neuen Rasierer Serie 9000 hat Philips auch die Kampagne „Mission Himmelsstürmer“ gestartet, die DACH-weit ausgestrahlt wird. Gemeinsam

mit dem Raumfahrtunternehmen Xcor Space Expeditions und dem langjährigen Philips Markenbotschafter Jürgen Klopp ruft Philips Interessierte auf, sich über die Aktionsseite www.philips.de/himmelsstuermer zu bewerben und in wenigen Worten zu beschreiben warum sie die ideale Besetzung für den Himmelsstürmer sind. Als Gewinn winkt ein Flug in den Weltraum.

Die Bewerber erwartet ein mehrstufiger Auswahlprozess: Nach Eingabe ihres Bewerbungstextes plus Foto werden alle Teilnehmer im zweiten Schritt aufgefordert in einem Video zu beweisen, warum sie sich als idealer Kandidat für die Mission qualifizieren. Den Besten dieser Runde winkt ein intensives Vorbereitungscamp im Xcor Space Expeditions Trainings Center.

In einer umfassenden kanalübergreifenden Marketingkampagne macht Philips auf die Mission Himmelsstürmer aufmerksam. Begleitet wird der Bewerbungsprozess zum Himmelsstürmer durch eine digitale Kampagnenseite mit spannenden Inhalten und Hintergründen zum Thema, Social Media Maßnahmen sowie von einem entsprechenden Auftritt am POS.

Unold erweiterte zur IFA
Sortiment an Küchenhelfern

Im Segment Eismaschinen stellte Unold drei neue Geräte, darunter eine Softeismaschine, vor. Zu den neuen Küchengeräten zählen zwei neue Waffelbäcker, die sich durch einfache Bedienung auszeichnen. Der Blitzkocher Eco mit 1,5 Liter Fassungsvermögen zeichnet sich durch ein rundes Design aus und ist mit einem Heizelement ausgestattet, das nicht mehr als Heißschlange am Kocher-Boden angebracht ist, sondern direkt auf den Geräteboden aufgedruckt ist. So ist nach Angaben von Unold eine Energieeinsparung von bis zu 50 Prozent möglich. Praktisch ist auch, dass die Temperatur in 5°C-Schritten bis hinunter auf 60°C eingestellt werden kann.



Mit dem neuen Waffelautomaten Flip lassen sich auch Brüssler Waffeln einfach herstellen. Bei Nicht-Nutzung kann das Gerät auch stehend aufbewahrt werden.

Mit vier neuen Kaffeeautomaten trug Unold dem Wunsch nach funktionalen Geräten für unterschiedliche Ansprüche Rechnung. Die neuen Geräte zeichnen sich durch gut lesbare Wasserstandsanzeigen, bequemes Befüllen, beleuchteter Ein-/Ausschalter und automatische Abschaltung aus.

Mit der Vorstellung von vier neuen Heizlüftern machte Unold deutlich, dass auch im Geschäft mit Lüftungsgeräten Wachstumspotential steckt. Unter dem neuen Label „Fan + Heat“ ist jetzt auch ein höhenverstellbarer Standventilator erhältlich, der besonders für den Einsatz in Wohnraum, Küche und Bad geeignet ist.

Metz mit weiteren neuen
Produktlinien auf der IFA

Elegant und edel:

der neue Metz Topas.

Nach der Einführung von drei neuen Produktlinien seit April zeigte sich Metz auf der IFA weiter auf Innovationskurs: Mit der Produktfamilie Topas führte der fränkische Hersteller eine Premium-Serie ein, die den neuen Stil des Hauses aufnimmt und in edlem Design präsentiert. Zudem wird die Solea Linie um eine Pro Variante erweitert; und mit dem 65" großen Zuwachs für die Primus Familie kommt der erste UHD-Fernseher ins Metz Sortiment.

Die Topas
TV Familie

Auf der IFA-Presskonferenz sprach Metz Geschäftsführer Dr. Norbert Kotzbauer offen über die schwierige Marktsituation: „Wir sind alle auf rauher See, denn wir verkaufen unsere Produkte unter Wert“, sagte Kotzbauer. „Das gilt für die Preise und für die Vermarktung. Deshalb muss die Branche sich verändern, und auch Metz muss sich verändern. Und das haben wir bereits getan.“ Tatsächlich hat das Traditionsunternehmen innerhalb eines halben Jahres in einem beeindruckenden Kraftakt praktisch seine gesamte TV-Palette erneuert, eine neue Designsprache entwickelt, neue Einstiegspreisklassen definiert und seine Vertriebsplattform erweitert, ohne Prinzipien wie „Made in Germany“ und die Partnerschaft mit dem Fachhandel in Frage zu stellen. „Metz ist die bezahlbare Fernsehmarke aus Deutschland“, betonte Kotzbauer. „Diese Botschaft vermitteln wir mit unserem neuen Sortiment und mit einem emotionaleren Werbeauftritt, ohne unseren Markenkern zu verändern.“

Die Topas Media twin R Fernseher kommen mit Bildschirmdiagonalen von 55"/140 cm, 47"/120 cm und 42"/107 cm auf den Markt und machen ihren Premium-Anspruch schon äußerlich durch ihr mit silber eloxiertem Aluminium veredelten Gehäuse deutlich. Auch der drehbare Tischfuß bietet die Optik von gebürstetem Aluminium. Mit dem integrierten 1-TB-Digital-Recorder lassen sich dank des Twin-Multi-Tuners (2x DVB-C/T/S2) bis zu zwei Sendungen gleichzeitig in HD aufzeichnen, während man eine dritte ansieht. Mit 1000Hz mecaVision-Bildtechnologie, 3D-Wiedergabe, Netzwerkfähigkeit und zahlreichen Anschlussmöglichkeiten sind die Topas TVs komplett ausgestattet.

Auch die Klangwiedergabe des aus Holz bestehenden und schwarz-brillant lackierten separaten Soundmoduls ist ausgezeichnet: Durch eine aufwändige Innenkonstruk-

tion und eine spezielle Dämpfung wird ein großer Übertragungsbereich erzielt, das Mittelhochton-Konzept sorgt mit einer stabilen Räumlichkeit für eine sehr gute Sprachverständlichkeit.

Via Bluetooth kann man nicht nur entsprechend ausgestattete Kopfhörer drahtlos mit dem Topas verbinden, sondern auch Musik von Smartphones oder Tablets auf den Fernseher streamen.

Die empfohlenen Verkaufspreise für die Topas Fernseher von Metz lauten (inkl. Tischfuß und Soundmodul) 2.599 Euro für das 55" Gerät, 2.299 Euro für 47" und 1.999 für 42". Ohne Tischfuß und Soundmodul kosten die TVs jeweils 200 Euro weniger.

Die TV Familie Solea von Metz wurde zur IFA um die Produktlinie Solea pro Media twin R erweitert. Die Geräte sind nun mit zwei Multitunern ausgestattet, die es ermöglichen, ein Programm anzusehen und gleichzeitig bis zu zwei weitere aufzunehmen. Die Preisempfehlungen lauten 2.299 Euro (55"), 1.899 Euro (47") und 1.599 Euro (42").

Schließlich zeigte Metz auf der IFA ein neues Mitglied der High End-Serie Primus: Mit dem 65"/165cm großen Fernseher gibt es erstmals UHD-Bildqualität bei Metz. Das Gerät kommt am Jahresende auf den Markt und wird in Komplett-Ausstattung rund 6.999 Euro (UVP) kosten.

Die Primus-Familie
von Metz



Vestel Germany zieht positive IFA-Bilanz

Der heimliche Riese



Klare Ansage: Der 3.000 qm große IFA-Auftritt von Vestel unterstrich den Anspruch des Herstellers, sich als führender Lieferant für Unterhaltungselektronik und Weiße Ware zu positionieren.

Auf einem 3.000 qm großen Stand präsentierte das türkische Unternehmen Vestel auf der IFA seine umfassende Produktpalette und demonstrierte dabei die Verbindung von Unterhaltungselektronik und Hausgeräten, um die Kompetenz für das große Zukunftsthema Smart Home anschaulich zu unterstreichen. In diesem Markt will der Hersteller nicht nur als OEM-Lieferant präsent sein, sondern schrittweise auch die eigene Marke bekannter machen.



Özcan Karadogan, Geschäftsführer Vestel Germany: „Mit dem diesjährigen IFA-Messeauftritt ist es gelungen, die Stärke und Kompetenz, die hinter Vestel steckt, unter Beweis zu stellen.“

Vestel gehört zur Zorlu Holding, der drittgrößten Industrie- und Finanzgruppe in der Türkei, und nimmt in der Rangliste der Lieferanten von Brauner und Weißer Ware einen der führenden Plätze in Europa ein. Vertrieben werden die Produkte an über 900 B2B Kunden unter mehr als 500 Marken. In Deutschland trat Vestel bisher ausschließlich als OEM-Hersteller auf und ist mit Eigen- und

Linzenzmarken wie Telefunken, Techwood und Finlux aktiv. Der Kundenkreis setzt sich vor allem aus dem Groß- und Fachhandel sowie Supermärkten und Discountern zusammen. Noch in diesem Jahr will Vestel Germany aber auch Produkte unter seiner eigenen Marke auf den deutschen Markt bringen: Auf der IFA wurde die neue Smartphone-Produktreihe Vestel Venus V und X vorgestellt.

„Auch wenn die Marke Vestel für Endverbraucher in Deutschland nicht präsent ist, ist es mit dem diesjährigen IFA-Messeauftritt gelungen, die Stärke und Kompetenz, die hinter Vestel steckt, unter Beweis zu stellen“, betonte Özcan Karadogan, Geschäftsführer Vestel Germany. Die positive Re-

aktion der Geschäftspartner bestätige diese Einschätzung: „Unsere Kunden zeigten sich beeindruckt von der Größe der Halle und der Präsentation unserer Produktinnovationen. Mit den Gesprächen und den Vorbestellungen für das vierte Quartal 2014 und das erste Quartal 2015 sind wir sehr zufrieden.“



Die Steuerung des gesamten Hauses mit mobilen Geräten und Apps ist, wie hier bei der besonders energieeffizienten (A+++ minus 70%) 8kg Waschmaschine, bei Vestel schon Realität. Auch das Tablet stammt aus dem Portfolio des Herstellers.

Ausblick ins vernetzte Haus

Zentral platziert und bestimmend war auf dem Vestel Messtand das Thema „Smart Home“. In einer vollautomatisierten Wohnung zeigte das Unternehmen, welche Möglichkeiten smarte Produkte bieten und wie sie den Alltag der Konsumenten erleichtern werden. Denn mit dem Tablet oder Smartphone und einer eigenen App kann praktisch das ganze Haus vom Türschloss über die Jalousie und die Klimaanlage bis hin zur Kaffeemaschine mobil gesteuert werden. Für den neuen Einbauofen sind dabei bereits zahlreiche Rezepte mit der passenden Temperatur und Garzeit in der App hinterlegt, und wie das fertige Gericht aussieht, zeigt das eingebaute TFT-Display. Dass alle Geräte in der vernetzten Musterwohnung auf dem IFA-Stand aus dem Hause Vestel stammen, zeigt die breite technologische Kompetenz des Unternehmens.

Unterhaltungselektronik: scharfe Bilder

Für das Segment Unterhaltungselektronik präsentierte Vestel ein umfangreiches Angebot von TV-Geräten für alle Klas-

sen. Dabei wurden auch hochwertige UHD-Modelle im Curved-Design gezeigt, die eine besonders scharfe Bildwiedergabe mit einem räumlichen Seherlebnis verbinden. Als Premiumprodukt fand der OLED Curved-TV besondere Beachtung. Darüber hinaus stattet Vestel seine Fernseher mit zahlreichen Features aus, die den Vergleich mit denen etablierter A-Marken nicht zu scheuen brauchen. Dazu gehören z. B. Twin Tuner mit Aufnahmefunktion, Dual View für das gleichzeitige Anzeigen zweier TV-Inhalte und Cloud-Gaming für Spielspaß auf dem TV ohne zusätzliche Spielekonsole.

Hausgeräte: Sparsam und bunt

Einen besonderen Blickfang auf dem Vestel Stand in Halle 8.2 bildete die Präsentation der Weißen Ware: Mit LED-beleuchteten Wasserspielen symbolisierte der Hersteller die Verbindung von Leistung und Sparsamkeit in den Bereichen Waschen und Spülen. So liegen die Vestel Waschmaschinen, Geschirrspüler und Herde in Sachen Energieeffizienz im Wettbewerbsvergleich ganz vorne. Auch das Thema Design und Farbgestaltung wurde eindrucksvoll in Szene gesetzt. „Unsere Kunden können unter unzähligen Design- und Farbvarianten wie in einem Baukastensystem wählen“, erklärte Özcan Karadogan. „Auf der IFA haben wir gezeigt, was im OEM-Bereich alles möglich ist.“ Neben Geräten, die für den privaten Haushalt bestimmt sind, zeigte Vestel auch Profi-Produkte wie zum Beispiel voluminöse Side-by-Side-Kühlschränke aus hochwertigem Edelstahl.



Farbe nach Wunsch: Vestel stellt sich schon bei der Produktion auf die individuellen Wünsche der Kunden ein.

Die IFA Premiere von WOOX Innovations

Leidenschaft für Sound

Der neue Philips A3-Pro DJ-Kopfhörer ist durch seine besonders wirksame Geräuschisolierung für den Einsatz in lauten Umgebungen geeignet.



Für WOOX Innovations bedeutete die IFA 2014 eine doppelte Premiere: Das Unternehmen präsentierte seine Philips Audio Produkte nicht nur erstmals unter dem neuen Namen, sondern auch als Teil des Global Players Gibson Brands. Die Philips Innovationen in Berlin drücken bereits die gemeinsame Leidenschaft von Mutter und Tochter aus, Lifestyle und erstklassige Musikwiedergabe zu verbinden.

Denn Gibson Brands hat das erklärte Ziel, zur globalen Nummer 1 im Segment Music Lifestyle zu werden. Zu diesem Zweck hat das Unternehmen aus Nashville, Tennessee, rund um die legendäre Gitarrenmarke ein Portfolio von 100 bekannten Markennamen versammelt, darunter Wurliizer, Onkyo, Teac und natürlich Philips.

Auf der IFA stellte WOOX Innovations zwei weitere Modelle vor, die in Zusammenarbeit mit dem niederländischen Star DJ Armin van Buuren auf ein professionelles Leistungsprofil abgestimmt wurden. Der Philips A3-Pro Kopfhörer bietet mit 50-mm-Treibern und einer Leistung von 3.000 Milliwatt unverwechselbaren, verzerrungsfreien Sound. Die besonders wirksame Geräuschisolierung macht gemeinsam mit den hochwertigen atmungsaktiven Ohrpolstern den Einsatz in lauten Umgebungen komfortabel. Mit seinen um 90° drehbaren Ohrmuscheln und dem auf 1,8 m dehnbaren Kabel, das sich an beiden Seiten der Ohrmuschel anschließen lässt, ist der A3-Pro Kopfhörer fürs DJ Monitoring bestens geeignet. Ein 6,3 mm Gewintheadapter ermöglicht den Anschluss an jedes Musikgerät. Für Transport und Aufbewahrung lässt sich der Kopfhörer platzsparend zusammenklappen.

Als Einstiegsmodell unter den Profi-Kopfhörern bietet der Philips A1-Pro mit 40-mm-Treibern und 2.500 Milliwatt eine beeindruckende Musikleistung. Geräuschisolierende Ohrpolster, die sich leicht austauschen lassen, und weiche Bügelpolster sorgen für hohen Tragekomfort. Die beiden neuen Philips Kopfhörer sind ab sofort zu Preisen von 169,99 Euro (UVP A3-Pro) bzw. 99,99 Euro (UVP A1-Pro) erhältlich.

Besonders für Bahn- und Flugreisende gedacht ist der neue Fidelio NC1 Kopfhörer. Mit seiner innovativen aktiven Geräuschunterdrückung (Active Noise Cancellation ANC) filtert er störende Außengeräusche ganz einfach weg. Dazu

ist er mit zwei Außenmikrofonen ausgestattet, die innerhalb eines breiten Frequenzbereiches störenden Lärm erkennen, der dann mit einem Anti-Signal kompensiert wird. Zusätzlich filtern zwei Mikrofone an der Innenseite den Störanteil in einer zweiten Stufe erneut, um die Nebengeräusche besonders wirksam zu unterdrücken. Ist der Kopfhörer zur Musikwiedergabe mit einem Smartphone verbunden, können auch Telefongespräche angenommen werden. Ein spezieller Adapter ermöglicht die Verbindung des Kopfhörers mit dem Unterhaltungsangebot im Flugzeug. In jedem Fall sorgen zwei 40-mm-Treiber für klaren, satten Sound. Der Fidelio NC1 ist ab Oktober zum Preis von 249,99 Euro (UVP) erhältlich.

Surround on demand

Mit der neuen Soundbar Philips Fidelio B5 mit „Surround on Demand“ bringt WOOX Innovations eine flexibel einsetzbare Soundlösung auf den Markt. Durch die abnehmbaren, kabellosen Rücklautsprecher und den ebenfalls kabellosen Subwoofer wird die Soundbar im Handumdrehen zu einer Surround-Soundanlage fürs Heimkino. Zusätzlich können die beiden abnehmbaren Rücklautsprecher auch als mobile Bluetooth-Speaker dienen. Nach Gebrauch werden sie einfach an der Haupteinheit wieder aufgeladen.

Für starken Klang sorgen 7,6 cm Breitband-Treiber mit Softkalotten-Hochtönern und CrystalClear Soundtechnologie. Zur bestmöglichen Klangwiedergabe in jeder Wohnumgebung können die einzelnen Lautsprecher mit einem Einmess-Mikrofon genau auf ihre jeweilige Lage



Mit seiner innovativen aktiven Geräuschunterdrückung ermöglicht der neue Fidelio NC1 Kopfhörer auch im Flugzeug Musikgenuss ohne Nebengeräusche.

abgestimmt werden. Die Fidelio B5 Soundbar ist ab Oktober zum Preis von 799,99 Euro (UVP) erhältlich.

Spotify in jedem Raum

Mit den Multiroom-Lautsprechern Philips SW700M und SW750M stellte WOOX Innovations auf der IFA eine komfortable Lösung vor, um Musik aus dem Musikstreaming-Dienst in jeden gewünschten Raum zu übertragen. Dazu wird einfach der Connect Button in der Spotify App gedrückt. Der Philips SW700M ist mit zwei integrierten Lautsprechertreibern mit Bassöffnung ausgestattet, der SW750M bietet mit 2 Tieftönern und 2 Hochtönern mit Bassöffnung eine noch differenziertere Wiedergabe. Die Installation ist mit der speziell entwickelten Philips App besonders einfach. Danach werden die Lautsprecher ganz einfach mit der Spotify App angesteuert. Mit dem One-Press Play Button kann die unterwegs mit dem Smartphone begonnene Musikwiedergabe sofort über die Lautsprecher fortgesetzt werden. Die neuen Philips Spotify Lautsprecher sind ab November verfügbar; die Preise lauten 99,99 Euro (UVP Philips SW700M) bzw. 149,99 Euro (UVP SW750M).

Matthias Wietstock, Geschäftsführer WOOX Innovations Germany, zeigte sich mit dem ersten IFA Auftritt unter den neuen Vorzeichen sehr zufrieden: „Wir sind äußerst zufrieden mit dem Verlauf der ersten IFA als Gibson Brands Unternehmen. Die Orderbücher sind voll, und wir haben unsere Kunden und Endverbraucher gleichermaßen mit den vorgestellten Philips Innovationen, wie der neuen Fidelio B5 SoundBar mit verbesserter Surround on Demand Technologie und dem Fidelio NC1 Noise Cancelling Kopfhörer, begeistert.“

Unseren Handelspartnern konnten wir darüber hinaus Gibson Brands im Detail vorstellen und die ersten Einblicke in unsere Zukunft geben. Von unseren Handelspartnern haben wir auch exzellentes Feedback zu unserer Entwicklung in 2014 bekommen. Diese positive Entwicklung wird auch durch die kontinuierlich steigenden Marktanteile über alle Segmente bestätigt. Mit diesem Rückenwind freuen wir uns auf ein erfolgreiches viertes Quartal und einen vielversprechenden Jahresstart.“



Für die Musikwiedergabe mit den Multiroom-Lautsprechern Philips SW700M und SW750M (Foto) genügt ein Druck auf den Connect Button in der Spotify App.

„Surround on Demand“: Durch die abnehmbaren, kabellosen Rücklautsprecher und den ebenfalls kabellosen Subwoofer wird die Soundbar Fidelio B5 zu einer Surround-Soundanlage fürs Heimkino.



Die neuen Telekom Angebote bieten Chancen für den Handel



Wachsen mit MagentaEins

Mit dem Start des neuen Angebotes MagentaEins setzte die Telekom auf der IFA ein klares Signal für die Integration von Festnetz und Mobilfunk. Die neue Produktkategorie gibt den Telekom Partnern die Möglichkeit, ihren Kunden aus einer Hand Telefonie, Internet und Fernsehen anzubieten. So können neue Zielgruppen angesprochen und durch aktives Hochverkaufen zusätzliche Erträge erzielt werden.

Wie bei den Magenta Produkten üblich, folgen die neuen MagentaEins Angebote einer einheitlichen Logik aus S-, M- und L-Paketen. So können sich die Kunden genau für den Tarif entscheiden, der ihrem Nutzungsverhalten entspricht. Dabei ist der Einstieg in die integrierte Kommunikation bereits für weniger als 50 Euro im Monat möglich: Das S-Angebot von MagentaEins beinhaltet für 49,90 Euro (in den ersten sechs Monaten, danach 54,90 Euro) eine Flatrate für Mobilfunk und Festnetz-Telefonie, eine SMS-Flat und einen Highspeed-Internetanschluss mit bis zu 16 Mbit/s zu Hause. Unterwegs surfen alle MagentaEins Kunden bis zu einem Volumen von 500 MB immer im besten Telekom-Netz, nämlich LTE-Highspeed

mit bis zu 150Mbit/s. Für monatlich 59,85 Euro (in den ersten sechs Monaten, danach 69,85 Euro) gibt es zu Hause ein schnelleres Internet (50 Mbit/s) und das Entertain-Paket mit 100 Sendern, davon 23 HD Sender, inklusive HD-Receiver dazu. Die L-Variante ist ein schnelles Rundum-Sorglos-Paket mit bis zu 100 Mbit/s Internet zu Hause, LTE mit bis zu 150 Mbit/s (500 MB), SMS- und Telefonflat-Rate für Festnetz und unterwegs sowie das TV-Angebot Entertain-Premium mit 47 HD Kanälen.



Carola Wahl, Leiterin Indirekter Vertrieb und Service der Telekom Deutschland

Neue Zielgruppen

„Wir haben auch im Laufe dieses Jahres unsere hervorragende Zusammenarbeit mit den Telekom Partnern ausgebaut“, erklärte Carola Wahl, Leiterin Indirekter Vertrieb und Service der Telekom Deutschland, vor zahlreichen begeisterten Telekom Partnern auf einer Abendveranstaltung während der IFA. „Die Telekom ist mit 35,5 Prozent Marktanteil die Nummer Eins im Mobilfunk, sie ist die Nummer Eins für den Handel und die Nummer Eins bei Innovationen im Vertrieb und im Netzausbau.“ Die neue Kategorie MagentaEins gebe den Telekom Partnern die Möglichkeit, im umsatzstarken Jahresendgeschäft durch Cross- und Up-selling zusätzliche Erträge zu erzielen und neue Zielgruppen anzusprechen: „11 Millionen Festnetz-Kunden der Telekom haben noch keinen Mobilvertrag“, betonte Wahl. „Mit MagentaEins haben unsere Telekom Partner nun ein Angebot, diese Zielgruppe zu attraktiven Konditionen für den Mobilfunk im besten deutschen Netz und für die Angebote von Entertain zu begeistern.“

MagentaEINS - TARIFÜBERSICHT			
	Kommunikation	Internet	Fernsehen
Magenta S EINS 49,90€ <small>in den ersten 6 Monaten, 54,90€ danach</small>	FLAT ZUHAUSE UND MOBIL in alle Netze	FLAT MOBIL bis zu 16 MBIT/S (500 MB) <small>in den ersten 6 Monaten, 54,90€ danach</small>	FLAT ZUHAUSE bis zu 16 MBIT/S (500 MB) <small>in den ersten 6 Monaten, 54,90€ danach</small>
Magenta M EINS 59,85€ <small>in den ersten 6 Monaten, 69,85€ danach</small>	TELEFONIE in alle Netze	100 bis zu 50 MBIT/S (500 MB) <small>in den ersten 6 Monaten, 69,85€ danach</small>	ENTERTAIN 100 Sender, davon 23 HD-SENDER HD-RECEIVER mit 500 GB Speicher
Magenta L EINS 64,85€ <small>in den ersten 6 Monaten, 74,85€ danach</small>	FLAT MOBIL in alle Netze	500 MB Highspeed-Internet	ENTERTAIN PREMIUM 100 Sender, davon 47 HD-SENDER HD-RECEIVER mit 500 GB Speicher

Auch die neuen MagentaEins Angebote folgen einer einheitlichen Logik aus S-, M- und L-Paketen.

Mit dem IXUS System können die Telekom Partner dabei sofort erkennen, mit welchen Angeboten sie den jeweiligen Kunden wertsteigernd weiter entwickeln können. 22 Millionen Festnetz-Anschlüsse und rund 40 Millionen Mobilfunk-Kunden bieten ein großes Potential, das sie mit Innovationen wie MagentaEins und der erfolgreich laufenden VDSL Vectoring Initiative nutzen können.

Familie Heins wie Eins

Unterstützt wird die Einführung von MagentaEins mit einer breit angelegten 360° Kampagne, bei der die Telekom die Ziffer Eins in Kombination mit der Markenfarbe Magenta aufmerksamkeitsstark inszeniert, zum Beispiel auf den Trikots der Spieler des FC Bayern München, in aufmerksamkeitsstarker Außenwerbung und vor allem in originellen TV- und Online-Spots. In diesen steht die Familie Heins, wie Eins, im Mittelpunkt: Mutter Steffi, Vater Walter, Tochter Clara und Sohn Anton sind die Helden kurzer, unterhaltsamer und manchmal skurriler Geschichten, die aus dem Leben gegriffen sind und die Telekommunikation als ganz natürlichen Bestandteil enthalten. Die langfristig angelegte Kampagne beinhaltet nicht nur 45 Sekunden-Spots im TV. Auch auf Facebook, Twitter und YouTube erreichen die Erlebnisse der Familie Heins ein breites Publikum, und Tochter Clara sorgt mit einem ständig aktualisierten Blog für weitere Einblicke in die Magenta Familie. Die Telekom Partner werden mit Marketing-Paketen dabei unterstützt, ihre Kunden gezielt anzusprechen und dabei das Internet und soziale Netzwerke zu nutzen.

Ein Router, zwei Netze

Mit dem neuen Router Speedport Hybrid stellte die Telekom auf der IFA eine weitere Weltneuheit vor, die Festnetz und Mobilfunk zusammenführt, indem sie die Bandbreiten von DSL und LTE für schnelle Internet-Erlebnisse bündelt. Das vom Telekom Partner Huawei entwickelte Gerät nutzt für den Datentransport mit erster Priorität die schwankungsfreie DSL-Leitung, holt aber bei Bedarf zusätzliche Bandbreite aus dem LTE-Mobilfunknetz dazu. Damit wird auch in weniger gut versorgten Gebieten ein schneller Zugang zum Netz möglich. Bereits im Herbst startet Hybrid in Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen, Bremen, Hamburg, Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg und Berlin; ab Frühjahr 2015 steht die Hybrid-Technologie bundesweit zur Verfügung. Voraussetzungen für die Nutzung sind die Verfügbarkeit von DSL und LTE und der Speedport Hybrid Router, der ein Jahr lang exklusiv von der Telekom vertrieben wird. Die Telekom wird die Technik zunächst für Anschlüsse mit Internetzugang einführen und ab 2015 auch für den zusätzlichen TV-Empfang zur Verfügung stellen.

Der neue Router Speedport Hybrid bündelt die Bandbreiten von DSL und LTE für schnelle Internet-Erlebnisse.



Erster Marantz Kopfhörer-Verstärker

Marantz stellt mit dem HD-DAC1 den ersten Kopfhörer-Verstärker des Unternehmens vor. Der besonders hochwertige Verstärker für Kopfhörer ist mit integriertem High Definition DAC (Digital Analog Converter) ausgestattet und sorgt dank Verstärkungstechnologien aus der 11er Premium-Serie von Marantz für außergewöhnlichen Sound.

Der HD-DAC1 ist nach Herstellerangaben so leistungsstark, dass er sogar hochohmige Kopfhörer mit bis zu 600 Ohm ohne Qualitäts- und Lautstärkeverlust problemlos unterstützt. Dafür sorgen eine dreistufige Verstärkungsregelung, HDAM-SA2-Module von Marantz, ein auf hohe Stromstärken ausgelegter D/A-Wandler für audiophile Ansprüche (CS4398) und die hochwertigen festen und variablen Cinch-Ausgänge. Damit eignet sich der Verstärker nicht nur für Kopfhörer, sondern kann auch direkt an den Vollverstärker einer Stereoanlage, an Aktivlautsprecher oder einen Leistungsverstärker angeschlossen werden. Der Marantz HD-DAC1 zeichnet sich durch eine massive Aluminiumfront aus, die durch eine zweischichtige Bodenplatte und Holzseitenteile im Retro-Stil ergänzt wird. Informationen zu Lautstärke, Eingang, Auflösung usw. werden auf dem Bullaugen-Display angezeigt.

Der Marantz HD-DAC1 ist ab Oktober 2014 in Schwarz oder Silber-Gold zu einem UVP von 799 Euro erhältlich.

Panasonic bringt faltbaren On-Ear-Kopfhörer



Der neue On-Ear-Kopfhörer DJ-S150 von Panasonic mit einem Frequenzbereich von 10-23.000Hz für beeindruckenden Klang lässt sich durch sein faltbares Design kompakt und stabil verstauen und findet so Platz in jeder Jackentasche. Ein hochwertiger Neodym-Magnet sorgt für einen kräftigen Sound, während ein leistungsstarker 30mm Wandler die Töne detailgetreu wiedergibt.

Das stufenlos verstellbare Kopfband und die gepolsterten Ohrmuscheln sorgen für hohen Tragekomfort. Ein 1,2m langes Kabel ermöglicht genügend Bewegungsfreiheit. Besonders praktisch sind die schwenkbaren Ohrmuscheln.

Der Kopfhörer DJ-S150 ist auch in den Farben Schwarz, Weiß und Pink ab Oktober für 19,99 Euro (UVP) erhältlich.

Yamaha erweiterte zur IFA Relit Serie

Zur IFA stellte Yamaha zusätzlich zum LSX-700 die beiden neuen Lighting Audio Systeme LSX-170 und LSX-70 vor. Die Relit Serie, die für passende Musik- und Lichtstimmung im Raum sorgt, kann komfortabel über eine App für iOS und Android Smartphones bzw. Tablets gesteuert werden.

Das 360 Grad Lighting Audio System LSX-170 findet auf einem Sideboard Platz und illuminiert den Raum mit der Kombination aus Lichtspiel und Musik.

Das Relit LSX-70 kann in Innenräumen über einen Netzanschluss betrieben werden; der integrierte Akku sorgt unterwegs für lange Spielfreude. Das 360 Grad Soundkonzept mit zwei Lautsprechern

sorgt dabei für eine gleichförmige Beschallung des ganzen Raumes.

Relit LSX-170 und LSX-70 kommen im hochwertigen Metallfinish in Black, Champagne Gold und Bronze auf den Markt, der LSX-700 ist im Lederfinish in den Farben Black, Brown und White erhältlich. Der Relit LSX-700 (UVP: 599 Euro) ist ab sofort erhältlich; die Modelle Relit LSX-70 (UVP: 299 Euro) und LSX-170 (UVP: 499 Euro) sind ab sofort bzw. ab Oktober verfügbar.



Neue JVC Bügelkopfhörer

Der neue Bügelkopfhörer HA-SR185 von JVC, der sich bei Nichtgebrauch 2-fach zusammenfalten lässt, ist mit der Deep Bass Port Technologie ausgestattet und ermöglicht in Kombination mit den 30-mm-Neodym-Treibereinheiten klaren Sound über den gesamten Frequenzbereich mit brillanten Höhen, dynamischen Mitten und kraftvollen Bässen.

Der neue Kopfhörer bietet eine integrierte 1-Tasten-Fernbedienung (inkl. Mikrofon) für „Play“, „Stop“ und „Skip“ sowie ein 1,2 Meter langes Anschlusskabel mit goldbeschichtetem Klinkestecker. Erhältlich sein wird auch die baugleiche Variante HA-S180, die ohne Fernbedienung und Mikrofon auskommt.

Ab Herbst 2014 werden die neuen JVC Kopfhörer HA-SR185 bzw. HA-S180 erhältlich sein; die Preise betragen 24,95 Euro bzw. 19,95 Euro (jeweils UVP).

www.bfi-photokina.de

Jetzt Termin vormerken!

28. – 29. Januar 2015, Congress-Centrum Nord, Koelnmesse

BUSINESS
FORUM
IMAGING

COLOGNE

Trends · Innovations · Networking

presented by **photokina**
world of imaging

„Memories and markets in motion“

Bosch auf der IFA

Connectivity mit Serie 8



Haushalt 2.0

Unter dem Leitmotiv „Einfach zum perfekten Ergebnis“ hat Bosch im Rahmen der diesjährigen IFA die High-End-Technologien in seinen Geräten visuell und emotional greifbar gemacht. Im Mittelpunkt stand die Präsentation der netzwerkfähigen neuen Serie 8 Hausgeräte – allen voran innovative Backofen-Modelle mit zahlreichen neuen Funktionen.

Zu den weiteren neuen Hausgeräten der Serie 8 zählen ein intelligenter Kaffee-Vollautomat, Mikrowellengeräte mit Grillfunktion sowie Dampfgarer für die schonende und punktgenaue Zubereitung von kompletten Menüs. Alle Geräte sind durch ein übergreifendes Designkonzept miteinander verbunden und verfügen über dieselben markenspezifischen Elemente. Dadurch sollen sie zusammen in der Küche eine perfekte Einheit bilden.

Sensor für beste Backergebnisse

Die neuen Backöfen der Serie 8 sind mit neuen praktischen Funktionen ausgestattet: Der patentierte Perfect-Bake Backsensor misst zum Beispiel permanent den Feuch-

tigkeitsgrad der Backwaren und passt den Backvorgang automatisch an. Ist das Gericht fertig gebacken, schaltet sich der Backofen selbsttätig aus. Kuchen, Brot oder Quiche gelingen so auf den Punkt perfekt.

Beim Braten wiederum sorgt das PerfectRoast Bratenthermometer dafür, dass Fleisch, Geflügel und Fisch mühelos ihren perfekten Garzustand erreichen. Diese von Bosch weiterentwickelte Variante des Bratenthermometers kontrolliert die Kerntemperatur nicht mehr nur an einem Punkt, sondern an drei unterschiedlichen Stellen. Bestimmte Backöfen der Serie 8 bieten weitere innovative Ausstattungen wie eine eingebaute Mikrowelle, einen integrierten Dampfgarer und eine neue Dampfstoßfunktion.

Um die Hausarbeit noch entspannter und einfacher zu machen, gab Bosch auf der IFA 2014 einen Blick auf die ersten vernetzbaren Geräte frei, die ab Dezember auf dem Markt erhältlich sein werden.

Mit der App „Home Connect“ können einige Modelle unter den Backöfen und Geschirrspülern der Serie 8 bequem vom Smartphone oder Tablet aus gesteuert werden. Im Mittelpunkt steht dabei das Ziel, die Hausarbeit noch leichter zu machen.

Ob die Einstellwerte für ein Rezept direkt vom Tablet aus an den Ofen gesendet werden oder ob der Geschirrspüler unterwegs beim Einkaufen per Smartphone daran erinnert, dass der Klarspüler leer ist – die neue Art des vernetzten Haushaltes soll dem Kunden das Leben leichter machen und Zeit sparen.

PoS-Aktuell

photokina 2014 mit gutem Ergebnis

Nach der photokina, die am 21. September 2014 zu Ende ging, haben die Veranstalter eine positive Bilanz gezogen. Nach Angaben der Koelnmesse kamen 185.000 Besucher aus über 160 Ländern zur World of Imaging, auf der neue Produktkategorien wie Action- und Lifestyle-Cams, Wearables, Multikopter und professionelles Filmequipment das vielfältige Angebotspektrum der Foto- und Imagingindustrie ergänzten. Das internationale Publikum nutzte intensiv die Gelegenheit, neue Angebote zu entdecken und sich untereinander auszutauschen.

Auch die Aussteller zeigten sich mit dem Messeverlauf sehr zufrieden und lobten vor allem die hohe Internationalität der Fachbesucher, die 47,7 Prozent des Messepublikums ausmachten. Davon kamen 44,3 Prozent aus dem Ausland. Wachstum gab es insbesondere bei der Zahl der Besucher aus den USA, Asien und Südostasien sowie der Region Ozeanien. Dementsprechend zufrieden war Gerald Böse, Vorsitzender der Geschäftsführung der Koelnmesse GmbH: „Köln ist für die Foto- und Imagingindustrie der ‚place to be‘. Hier stellt die Branche die Weichen für das Business der Zukunft.“

Katharina C. Hamma, Geschäftsführerin der Koelnmesse GmbH, betonte die Bedeutung der Messe als Trendsetter: „Die Branche profitiert jetzt davon, dass die photokina kontinuierlich Trendthemen aufgegriffen und Angebotsbereiche ausgebaut hat, um so immer die aktuelle Marktsituation abzubilden.“ Deutlich macht dies auch die Zahl der Unternehmen, die erstmals auf der Messe vertreten waren. Mit rund 180 Unternehmen lag sie so hoch wie nie. Darunter fanden sich so bekannte Firmen wie Google, GoPro, RED Digital und Blackmagic, aber auch junge Unternehmen wie Lytro, Helipro oder das Startup Panono.

Für Christoph Thomas, Vorsitzender des Photoindustrie-Verbandes, Mitveranstalter der photokina, ist der Messeverlauf eine Bestätigung für die Innovationsfreude der Branche: „Die photokina 2014 hat eindrucksvoll gezeigt, dass es heute nahezu kei-

nen Lebensbereich mehr gibt, in dem die visuelle Information und Kommunikation nicht eine wesentliche Rolle spielt. Alle Unternehmen haben mit neuen und frischen Ideen, innovativen Produkten und faszinierenden technischen Entwicklungen gezeigt, dass die Foto- und Imagingindustrie das Ohr am Puls der Zeit hat und bestens für die Zukunft gerüstet ist.“

Die Funktion der photokina als Trendsetter für die Branche wurde auch von den ausstellenden Unternehmen hervorgehoben. Dr. Rolf Hollander, Vorstandsvorsitzender der Neumüller Cewe Color Stiftung, äußerte sich begeistert über die Messe: „Besser hätte es nicht laufen können! Dadurch, dass die photokina das Thema ‚mobile‘ schon früh in die Messe aufgenommen hat, sind unsere Botschaften und neuen Angebote bei den Besuchern – und zwar sowohl bei den Fachbesuchern aber auch im besonderen Maße beim Endverbraucher – auf fruchtbaren Boden gefallen. Das ist es, was die photokina immer ausmacht. Sie setzt Trends und treibt Themen voran. Für uns ist die photokina immer wieder ein Umsatzmotor für die kommenden Monate.“

Die hohe Fachkompetenz des internationalen Publikums und seine Aufgeschlossenheit für neue Themen sorgte auch bei den Neuausstellern für zufriedene Gesichter. Simon Westland, Sales & Marketing Director bei Blackmagic Design: „Wir sind das erste Mal auf der photokina, und wir sind froh, Teil der Messe gewesen zu sein. Die photokina hat uns den Zugang zu neuen Zielgruppen ermöglicht und ist eine großartige Gelegenheit, um unsere neuen Produkte zu präsentieren.“ Ähnlich sah es auch Jim Geduldick, Marketing Manager von GoPro: „Für uns hat sich die Messe auf jeden Fall gelohnt! Die Entscheidung, unsere Produkte auf der photokina zu zeigen, hat sich als goldrichtig erwiesen. Wir haben hier für uns wichtige neue Zielgruppen ansprechen können, und das Publikum war begeistert über unseren Auftritt. Für GoPro ist die photokina genau die richtige Plattform mit einer großen internationalen Außenwirkung.“ Die weltweite Aufmerksamkeit, die die photokina auf sich zieht, nahm auch Canon zum Anlass, ihre neue Markenkampagne der Öffentlichkeit zu prä-

sentieren: „Wir haben nicht ohne Grund die photokina als Start unserer neuen, weltweiten Marketingkampagne gewählt. Eine größere internationale Aufmerksamkeit bekommt man nirgendwo sonst auf der Welt“, so Rainer Führes, Geschäftsführer Canon Deutschland GmbH.

Ersten Ergebnissen einer unabhängigen Befragung zufolge sind rund zwei Drittel (65 Prozent) ausschlaggebend oder mitentscheidend an Einkaufs- und Beschaffungsentscheidungen beteiligt. Darüber freute sich auch Martin Bongard, Country Manager bei Manfrotto Distribution Deutschland: „Wir sind über den Verlauf der Messe hocherfreut. Viele kompetente Fachbesucher – verstärkt auch aus Nord- und Südamerika sowie Asien, die bei uns Gespräche geführt und – was noch wichtiger ist – auch reichlich geordert haben, lassen eigentlich nur ein Fazit zu: Für uns ist die photokina 2014 ein voller Erfolg.“

Auch der Handel war mit der photokina zufrieden: „Für den Fachhandel ist die photokina einfach unverzichtbar. Sie ist die ideale Order- und Informationsplattform“, so Michael Gleich, Geschäftsführer der Ringfoto GmbH & Co. Zudem könne man als Fachhändler Endkunden beobachten und ihre Interessen für bestimmte Produkte und Dienstleistungen studieren. Gleich weiter: „Das Who-is-who der Branche ist an einem Ort versammelt, neue Trends werden vorgestellt, und es gibt aktuellste Marktinformationen, die für unsere Handelspartner in der Ringfoto-Gruppe echten Mehrwert bieten – was könnte besser sein?“ An der photokina 2014 beteiligten sich 1.074 Unternehmen aus 51 Ländern, davon 68 % aus dem Ausland. Darunter befanden sich 236 Aussteller und 109 zusätzlich vertretene Firmen aus Deutschland sowie 516 Aussteller und 213 zusätzlich vertretene Unternehmen aus dem Ausland. Schätzungen für den letzten Messetag einbezogen, kamen zur photokina 2014 rund 185.000 Besucher aus über 160 Ländern.

Die nächste photokina Köln – World of Imaging findet von Dienstag, 20. September bis Sonntag, 25. September 2016 statt.

Nachrichten

Die neue WaterWall-Technik des Samsung DW60H9970 ersetzt den herkömmlichen rotierenden Sprüharm mit einer kraftvollen „Wand aus Wasser“.



Samsung auch mit Hausgeräten auf Wachstumskurs

Das smarte Premium-Konzept

Es gibt kleine Gesten, die große Aussagekraft haben. So war es kein Zufall, dass Boo-Keun Yoon, President/CEO von Samsung Electronics, erst die Bühne der

internationalen IFA-Presskonferenz seines Unternehmens betrat, als es um die neuen Hausgeräte ging. Damit unterstrich die Nummer Eins des Konzerns die Wichtigkeit dieses Segments, in dem Samsung in Europa kräftig Marktanteile gewinnt. Zu den Premium-Produkten wie der Blue Crystal Waschmaschine und dem innovativen Food Showcase Side-by-Side Kühlschrank gesellten sich in Berlin ein Geschirrspüler mit neuer Reinigungstechnologie und ein Saugroboter mit SUV-Qualitäten.

Mit seiner neuen WaterWall-Technik spült der neue Samsung DW60H9970 erstmals mit einer kraftvollen „Wand aus Wasser“. Statt eines einzelnen rotierenden Sprüharms, der oft beim Ein- und Ausräumen im Weg ist, spritzen hier sechs Hochleistungsdüsen eine druckvolle „Wasserwand“ gegen einen Reflektor am Boden der Maschine. So wird der Innenraum vollständig durchspült und der Schmutz auf Tellern, Töpfen und Co. bis in die letzte Ecke beseitigt. Dazu kommen weitere smarte Komfortfunktionen: So kann unterschiedlich stark verschmutztes Geschirr dank der neuen „ZoneBooster“-Funktion in einem Abwasch bearbeitet werden. Stärker verschmutzte Teile kommen dazu in einen eigenen Intensiv-Bereich, in dem sie besonders kraftvoll gereinigt werden. Im Rest der Maschine findet der „normal“ verschmutzte Abwasch Platz.

Auch die neue FlexTray-Innenausstattung sorgt für hohen Komfort: Die Besteckschublade kann entnommen und auf der Arbeitsplatte oder dem Küchentisch in angenehmer Körperhaltung be- und entladen werden. Ebenfalls praktisch: Um die üblichen Rückstände im Innenraum kümmert beim neuen DW60H9970 die smarte Selbstreinigungsfunktion. Mit der AutoOpen-Funktion öffnet sich die Tür nach dem Reinigungsvorgang automatisch und lässt das saubere Geschirr noch schneller und effizienter trocknen. Und bei allen Spülgängen arbeitet der neue Samsung Geschirrspüler ausgesprochen leise. „Mit dem DW60H9970 bieten wir Fachhändlern die Möglichkeit, ihren Kunden eine smarte Technologie anzubieten und damit neue Absatzpotenziale im Premium-Segment zu erschließen“, erklärte Kai Hillebrandt, Vice President Consumer Electronics bei Samsung Electronics GmbH. „Insgesamt wünschen sich Verbraucher immer hochwertigere Küchen, die als Ort zum Wohlfühlen dienen. Mit seinem edlen Design, zahlreichen Komfortfunktionen und einem leisen Betriebsgeräusch fügt sich das

Mit großen Rädern und erweiterter Bodenfreiheit kombiniert der neue Saugroboter Samsung VR9000H hohe Reinigungsleistung mit Geländewagen-Qualitäten.



Modell nahtlos in die moderne Küche ein und überzeugt die Kunden somit nicht nur mit ausgereifter Technik, sondern auch mit einem hochwertigen Äußeren.“ Der Samsung Premium-Geschirrspüler DW60H9970 ist sofort für 1.549,- Euro (UVP) lieferbar.

Der „SUV“ Saugroboter

Für das wachsende Segment der Saugroboter präsentierte Samsung auf der IFA den neuen VR9000H. Er zeichnet sich durch hohe Reinigungsleistung aus. Dafür wird der leis-

tungsfähige und besonders langlebige digitale Inverter Motor mit der nach dem Zentrifugal-Prinzip funktionierenden Cyclone Force- Technologie kombiniert. Dieses ausgeklügelte Saugsystem presst die Staubpartikel mit Wirbel-

kräften in eine innere Kammer, während die Luft über eine zweite Kammer entweicht. Hindernisse wie Tisch- oder Stuhlbeine erkennt und umschiffen der Saugroboter mit Hilfe von zahlreichen Full-View Sensoren, die ständig die Umgebung scannen. Bei Hindernissen wie Teppichkanten kommen dem Gerät seine Geländewagen-Eigenschaften zugute: Das Gehäuse wurde von den herkömmlichen 10 Millimetern Bodenfreiheit auf 15 Millimeter höhergelegt, und

die neuen EasyPass Räder mit einem großen Rad-Durchmesser von 105 Millimeter lassen sich von Schwellen nicht aufhalten. Mit Unterstützung der Visionary Mapping-Software fährt der Samsung PowerBot VR9000H die zu reinigende Fläche systematisch ab. Soll der Saugroboter einmal gezielt auf einer einzelnen verschmutzten Stelle eingesetzt werden, wird er per Laserpointer-Funktion dorthin beordert. Diese „Fernbedienung“ sorgt nicht nur für eine punktgenaue Navigation, sondern bietet auch noch einen hohen Spaß-Faktor.

Der Samsung VR9000H ist ab sofort für 999 Euro (UVP) erhältlich.

Andreas Seidler auf neuer Position bei Samsung

Andreas Seidler, bisher Head of Home Appliances bei Samsung Electronics, hat zum 1. September die Position des Head of Regional Sales IT & Mobile Communications bei Samsung übernommen. In den vergangenen zweieinhalb Jahren hatte Seidler die positive Entwicklung des Produktbereichs Hausgeräte maßgeblich vorangetrieben, einen signifikanten Ausbau der Marktanteile in den Produktbereichen Kühlen und Waschen erreicht und die Marke Samsung als Anbieter von Hausgeräten im wachsenden Premiumsegment positioniert.

Im Bereich Hausgeräte wird das bewährte Team unter Frank Lubnau, National Sales Manager, und Jeroen van Rappard, Head of Marketing, den Erfolgskurs fortführen. Beide berichten bis auf weiteres direkt an Kai Hillebrandt, Vice President CE Division Samsung Electronics GmbH.



Andreas Seidler ist jetzt Head of Regional Sales IT & Mobile Communications bei Samsung.

Miele auf der IFA

„Einen vollen Erfolg“ nannte Frank Jüttner, Chef der Miele Vertriebsgesellschaft Deutschland, die IFA 2014. Die Auftragseingänge lägen deutlich über dem Vorjahr, das durch die größte Produktoffensive in der Geschichte des Unternehmens geprägt war. Publikumsmagnet bei Händlern wie Endkunden war das neue Spitzenmodell der aktuellen Waschmaschinenbaureihe W1.

Erstklassige Produkte und neue Vernetzungsmöglichkeiten



Mit den Worten „Die sicherlich beste Waschmaschine, die gebaut wurde“, hatte Dr. Reinhard Zinkann, Geschäftsführender Gesellschafter des Gütersloher Familienkonzerns, die „W1 Prestige“ auf der IFA-Presskonferenz des Unternehmens beschrieben. Das Gerät verbindet einen Energieeffizienzwert von A+++ minus 40 Prozent mit weniger als drei Stunden Programmlaufzeit und neun Kilogramm Beladungskapazität. Wer es richtig eilig hat, wählt das Programm „QuickPowerWash“, das die amtlich normierte „Waschwirkung A“ sogar in weniger als einer Stunde erreicht, unabhängig bestätigt vom Krefelder wfk-Institut. Hinzu kommen besondere Features wie das integrierte 2-Phasen-Dosiersystem „TwinDos“ oder die Verbrauchsanzeige „EcoFeedback“, natürlich alles in Miele-Qualität, also auf 20 Jahre getestet, und vernetzbar. „Viele Fachhändler haben angekündigt, ihren

Kunden anhand der ‚W1 Prestige‘ auch die umfangreichen Facetten der Vernetzung von Miele-Hausgeräten zu veranschaulichen“, so Frank Jüttner. Hier sei Miele mit rund 400 vernetzungsfähigen Geräten und einem konkurrenzlos breiten Anwendungsportfolio in der Branche ebenfalls führend.

Miele@mobile App

Miele@mobile ist die Weiterentwicklung der Anwendung InfoControl Plus, die seit über drei Jahren verfügbar und auf vielen mobilen Endgeräten installiert ist. Mit der neuen App kann sich der Benutzer über den Gerätestatus informieren und die Geräte (abhängig vom Typ) auch steuern. Möglich ist das mit zahlreichen, bereits im Markt befindlichen Miele Hausgeräten.

Die Vorgängerversion InfoControl Plus lässt die Gerätesteuerung ausschließlich im hauseigenen WLAN-Bereich zu. Einen erweiterten Funktionsumfang bietet die neue App für Waschmaschinen, Trockner und Geschirrspüler, die Anfang 2015 in den Handel kommen. Neben Programmstart und Statusabfrage bieten diese Modelle zusätzliche Möglichkeiten. Bei der Waschmaschine können beispielsweise Programmwahl, Startvorwahl, Schleuderdrehzahl, Temperatur oder auch Waschmitteldosierung per Smartphone vorgenommen werden. Sinnvolle Anwendungen für Geschirrspüler, insbesondere für vollintegrierte Modelle, sind etwa Programmwahl, das Einstellen von Spüloptionen oder die Abfrage der Restlaufzeit. Wer mag, kann die Bedienung der Hausgeräte so fast vollständig auf das Smartphone verlagern. Miele nennt diese neue Funktion MobileControl.

PoS-Aktuell

Sharp TVs jetzt mit Netflix Zugriff

Sharp Electronics bietet nach eigenen Angaben als derzeit einziger TV-Hersteller am Markt den direkten Zugang zur Online-Videothek Netflix mit nur einem Tastendruck. Um seinen Kunden schnellen und komfortablen Zugriff auf das Portal zu ermöglichen, hat Sharp auf der Fernbedienung seiner Premium-Modelle UD20 Ultra HD TV, UQ10 Quattron Pro und LE762 LED TV standardmäßig eine eigene Netflix-Taste integriert, die direkt zur Netflix-App führt.

Die Netflix-Taste auf der Fernbedienung der genannten Premium-TVs ruft via Internetverbindung die Netflix-App direkt über das neue Sharp Smart TV Portal Aquos Net+ auf. Sharp-Kunden erhalten damit die Möglichkeit, die aktuellen Serien und Filme in HD-Qualität einfach auf Knopfdruck zu sehen. Neben Netflix ermöglicht Aquos Net+ den Zugriff auf verschiedene Premium Online-Videotheken. Ebenso stehen weitere Online-Video- und Musik-Services, inklusive YouTube, und eine große Auswahl an Apps bereit.

Severin kooperiert mit BVB

Auf der IFA in Berlin gab Severin die Kooperation mit Borussia Dortmund bekannt. Sowohl BVB als auch Severin sehen in die-

ser Kooperation große Synergieeffekte für beide Partner.

Die Kooperation beinhaltet unter anderem ein Gewinnspiel für Plätze in der Kochshow mit Stadionsprecher Norbert Dickel über Facebook und weitere, spannende Werbemaßnahmen.

Auch das Einbinden des BVB-Logos auf Produkten von Severin ist geplant. „Für uns Sauerländer ist der BVB natürlich auch ein Stück erweiterte Heimat“, führt Rudolf Schulte, geschäftsführender Gesellschafter von Severin, aus. „Daher freut es uns, dass wir die Chance haben, den BVB zu unterstützen und hierdurch natürlich auch einen positiven Effekt für die Marke Severin zu erzielen.“ Der vom BVB Vermarktungspartner Sportfive vermittelte Sponsoringvertrag hat eine Laufzeit von zwei Jahren und startete zum 1. September 2014.



Rudolf Schulte

Aktueller Hinweis zu Siemens Wäschetrocknern

Die BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH bittet alle Kunden, die einen Wäschetrockner der Marke Siemens aus dem Produktionsjahr 2002 besitzen, zu überprüfen, ob ihr Gerät vom

aktuellen Sicherheitshinweis betroffen ist, damit es repariert werden kann. Eine begrenzte Anzahl an Geräten aus dem Produktionszeitraum Januar bis Mai 2002 kann aufgrund eines fehlerhaften elektronischen Bauteils im Bedienfeld möglicherweise überhitzen, was in äußerst seltenen Fällen zu einem potenziellen Brandrisiko führen kann. Die kostenlose Reparatur des defekten Bauteils vor Ort durch einen Servicetechniker behebt den Fehler. Bis dahin sollten betroffene Geräte vorsichtshalber nur unter Aufsicht, d. h. wenn jemand im Haus ist, und nicht nachts benutzt werden.

Betroffen sind rund 100.000 Geräte aus dem Produktionszeitraum Januar bis Mai 2002, von denen der Großteil in Deutschland verkauft wurde. Die Sicherheitsaktion wird ab sofort durchgeführt. Bis heute liegen in Deutschland 26 Meldungen vor, bei denen es zu Schmorbränden kam. Um möglichst viele Konsumenten zu erreichen, werden in den nächsten Wochen Anzeigen in verschiedenen Print- und Online-Medien geschaltet.

Um zu überprüfen, ob ein Wäschetrockner von der Sicherheitsmaßnahme betroffen ist, können Kunden ihre Gerätedaten auf der Internetseite www.siemens-home.com/tumbledryersafety eingeben oder alternativ beim Kundendienst unter der kostenlosen Telefonnummer 0800-3004711 anrufen, der Montag bis Freitag von 07:00 Uhr bis 22:00 Uhr erreichbar ist.

Fachhandel als wichtiger Partner IFA Premiere für Bauknecht

Das Traditionsunternehmen Bauknecht feiert in diesem Jahr nicht nur sein 95-jähriges Jubiläum, sondern eine ganz besondere Premiere: Erstmals auf der IFA präsentierte das Unternehmen in einer eigenen Halle den Messebesuchern seine Markenwelt.

Am 4. September führte Jens-Christoph Bidlingmaier, seit Mai dieses Jahres Vorsitzender der Geschäftsführung von Bauknecht, Medienvertreter über den Messestand und erläuterte die Zukunftspläne des Hausgeräteherstellers. „Die Marke Bauknecht ist jung, frisch und modern. Bauknecht zeichnet sich durch ein feines Gespür für die aktuellen und zukünftigen Bedürfnisse der Kunden aus und bietet dabei mehr als Technik“, so Bidlingmaier.

Breites Produktportfolio

Bauknecht stellte im Rahmen seiner IFA-Premiere ein Geräteportfolio vor, das alle Segmente des Hausgerätemarktes abdeckt. Mit der UltimateCare Wäschepflege Serie bietet das Unternehmen energiesparende Waschmaschinen und Trockner mit Motoren, mit TÜV-

zertifizierter Langlebigkeit. Das Geschirrtuch hat mit den Bauknecht PowerDry Geschirrspülern ausgedient. Im „1 hour wash & dry“ Programm gewährleistet die neue Geschirrspüler-Generation nicht nur schnell sauberes Geschirr, sondern trocknet durch ein neuartiges Ventilationssystem auch Plastikgeschirr und Gläser.

Trotz der außergewöhnlich guten Leistung sind die PowerDry Geräte dabei sehr sparsam: Mit Energieeffizienzklasse A+++ halten sie den Stromverbrauch konstant niedrig.

Ein besonderes Highlight auf dem Bauknecht IFA-Stand war der neue Backofen mit Induktionsfunktion. Mit dem herausnehmbaren Induktionsteil und zugeschaltetem Grill werden beispielsweise Bratengerichte doppelt so schnell und bei deutlich reduziertem Energieverbrauch auf den Punkt gegart.

Fachkundige Beratung im Mittelpunkt

Ein wichtiger Partner für Bauknecht ist der Fachhandel. Fachkundige Beratung und Kenntnis des Angebots im Gesamtmarkt sind erkennbare Vorteile des Fachhandels, die vom Konsumenten auch so wahrgenommen werden. „Mit unseren Highlight-Produkten bieten wir kundenorientierte Gerätelösungen mit innovativen Technologien und hohen Qualitätsstandards an, die unsere Fachhandelspartner, auch dank hervorragender realisierbarer Margen, bei der Steigerung ihres Geschäftsvolumens und Gewinnpotenzials unterstützen“, sagte Bidlingmaier. „Wir haben mit einer neuen Vertriebsaufstellung Strukturen geschaffen, die eine zuverlässige und professionelle Betreuung gewährleisten, um unsere Handelspartnerschaften ausbauen und stärken zu können“.

Neue Dirt Devil und Vax Staubsauger Sauber und innovativ



Energieeffizient und saugstark: der neue Infinity Rebel mit Multicyclone-Technologie.

In den typischen Gehäusen der Rebel Produktlinie ließen die Ingenieure saugtechnisch keinen Stein auf dem anderen, um leistungsstarke und energieeffiziente Geräte zu konstruieren. Dabei werden in allen sechs Modellen der Rebel 2.0 Serie neue, besonders effiziente Motoren eingesetzt, um in Verbindung mit einer nochmals verbesserten Führung des Luftstroms und dem Einsatz einer energiesparenden Bodendüse eine hohe Saugleistung zu erreichen. Die einfache und leichte Handhabung sowie das gewohnte Qualitätsniveau runden das neue Leistungspaket ab.

Auch in der Rebel-Produktfamilie 2.0 sind alle wichtigen Bodenstaubsauger-Typen am Start. Jeweils zwei Modelle kommen mit Beutel, ohne Staubbeutel und als Multicyclone-Geräte auf den Markt. Außerdem werden alle neuen Staubsauger in zwei Farb- und Ausstattungsvarianten angeboten: in Polar White und in Metal Grey mit Hart-

Mit der neuen Staubsauger-Generation machte Royal Appliance International auf der IFA deutlich, wie sorgfältig sich das Unternehmen auf die EU-Richtlinie zur Begrenzung des Stromverbrauchs vorbereitet hat. Die Dirt Devil Rebel Staubsauger-Generation 2.0 wurde komplett neu konstruiert, und bei der Premium-Marke Vax gibt es mit dem neuen kabellosen Gerät Air Cordless eine echte Innovation.

bodendüse. Die empfohlenen Verkaufspreise liegen zwischen 99 Euro für den Dirt Devil Rebel 72 HE Bodenstaubsauger mit Beutel und 169 Euro für den Dirt Devil Infinity Rebel 53 HF.

Saugen ohne Kabel

Mit dem neuen Vax Air Cordless stellte Royal Appliance auf der IFA einen Staubsauger vor, der das Putzen im wahrsten Sinne des Wortes leichter machen soll. Denn das Gerät mit Lithium-Ionen Akku kommt bis zu 50 Minuten lang ohne Kabel aus und macht es so möglich, das ganze Haus zu reinigen, ohne mit der lästigen Steckdosenverbindung hantieren zu müssen. Die Air Motion-Steuerung des nur 4,6 kg leichten Vax Air Cordless erlaubt es zudem, den kabellosen Staubsauger mit einer Bewegung aus dem Handgelenk um Möbel und Einrichtungsgegenstände zu drehen und zu wenden. Das geringe

Gewicht macht es auch leicht, den kabellosen Staubsauger von Raum zu Raum bzw. Treppauf und Treppab zu tragen. Für hohe Saugleistung setzen die Entwickler eine Windtunnel-Technologie ein, bei der die Luft durch drei Kanäle auf den Boden geführt wird, um den Schmutz aufzunehmen. Der 1,05 Liter große Staubbehälter ermöglicht auch längeres Arbeiten ohne Entleerung. Um selbst Ecken an der Raumdecke zu erreichen, lässt sich der Handgriff herausnehmen und an den Saugschlauch anschließen.

Der Vax Air Cordless kommt zum Preis von 349 Euro (UVP) auf den Markt.



Die neue Freiheit ohne Kabel: der Vax Air Cordless.

De'Longhi, Braun und Kenwood auf der IFA

Starker Auftritt für drei Marken



Heißluftfritteuse und Multicooker in einem: die Multifry von De'Longhi

Mit einem großen Auftritt der De'Longhi Group, zu der die Marken De'Longhi, Braun und Kenwood gehören, machte das Unternehmen auf der IFA deutlich, dass in den Segmenten Kaffeemaschinen, multifunktionale Kochgeräte sowie Küchenmaschinen noch viel Wachstumspotential steckt. Für alle drei Marken gab es wichtige Neuheiten

Neben neuen Kaffeefullautomaten der Serie Autentica und dem Nespresso-Modell Lattissima Pro, das durch bloßes Berühren gesteuert wird und Espresso, Cappuccino, Lundo, Latte Macchiato sowie weitere Kaffeespezialitäten zubereiten kann, zeigte De'Longhi auch vielseitige Küchenhelfer wie MultiFry, die als Heißluftfritteuse und Multicooker eingesetzt werden kann. Sie wird in mehreren Varianten erhältlich sein und zeichnet sich durch einfache Bedienung aus. Beschichtete Spiralheiz-Elemente sorgen für einen gleichmäßigen Heißluftstrom im Innenraum und beschleunigen so die Zubereitung von Pommes frites, frischen Kartoffeln, Pizza und Fisch. Als Multicooker erhältlich als FH 1394 Extra Chef, FH 1363 Chef, FH 1163

Classic und FH 1130 Young) genutzt, lässt sich bei allen Varianten das Röhrelement herausnehmen. Das Spitzenmodell FH 1394 Extra Chef bietet sogar einen Regler, mit dem vier vorinstallierte Programme für Kartoffeln, Pizza, Kuchen und Eintöpfe eingestellt werden können. Drei weitere Spezialprogramme bieten die Wahl zwischen einer Pfannen-, Grill- und Ofenfunktion. Das digitale Bedienfeld erleichtert die Einstellung der Temperatur und der Leistung der Heizelemente (oben 400 Watt und unten 1000 Watt). Über eine kostenlose App ermöglicht De'Longhi den Zugriff bis zu 250 Rezepten für den Multicooker. Die MultiFry ist je nach Modellvariante zu Preisen zwischen 179,99 Euro und 299 Euro (UVP) erhältlich.

Im Bereich Braun Küchenmaschinen wurde die TributeCollection zur IFA erweitert: Zum bisherigen Portfolio von



Die Braun Küchenmaschine KM 3050 zeichnet sich wie alle anderen Produkte der TributeCollection durch ein schlichtes Design in Weiß mit grünen Farbakzenten aus.



Die SureGrup-Bedienelemente der Persona Frühstücksserie von Kenwood sorgen für sicheren Halt.

zwei Kompakt-Küchenmaschinen, einem Stand- und einem Stabmixer sowie zwei Zitruspressen kamen ein weiterer Standmixer, die neue Küchenmaschine KM 3050 (UVP: 399,99 Euro) und der Dampfgarer FS3000 (UVP: 99,99 Euro) hinzu. Die Geräte in Weiß mit grünen Farbakzenten sind ab sofort erhältlich.

Auch Kenwood erweiterte mit der Frühstücksserie Persona sein Sortiment an Küchenhelfern. Sie besteht aus einem Wasserkocher mit Temperatursteuerung, einer Kaffeemaschine mit zwei verschiedenen Kannengrößen sowie einem Multifunktions-toaster. Die UVPs für die einzelnen Geräte liegen zwischen 99,99 Euro und 129,99 Euro. Darüber hinaus stellte Kenwood den Standmixer Blend-X Pro, den Triblade-Stabmixer sowie die neue Küchenmaschine Chef Sense vor, die sich durch ein frisches Design und komfortable Bedienung auszeichnet und sich zur Zubereitung zahlreicher Gebäckarten hervorragend eignet. Hier liegt der UVP je nach Modell zwischen 549 Euro und 649 Euro.

PoS-Aktuell

Dyson auf der IFA: Neuer Saugroboter mit 360° Vision System

Der neue Dyson 360 Eye Saugroboter wird von dem energieeffizienten, digitalen Dyson Motor V2 angetrieben und nutzt die Root Cyclone Technologie zur effizienten Trennung von Staub und Schmutz, mit deren Hilfe Partikel bis zu einer Größe von 0,5 Mikrometer aufgenommen werden können.

Der Dyson 360 Eye Roboter-Staubsauger erkennt seine Umgebung mit Hilfe des 360° Vision Systems, das einen detaillierten Grundrissplan zur intelligenten und systematischen Navi-

gation erstellt. Infrarotsensoren arbeiten zusammen mit einem Objektiv oben auf dem Gerät, das eine 360°-Panoramakamera beinhaltet, die den gesamten Raum gleichzeitig erkennt. Das Gerät verwendet anschließend Orientierungspunkte innerhalb der Aufnahmen, um zu ermitteln, wie es sich zwischen den Einzelbildern bewegt hat und aktualisiert das Umgebungsmodell entsprechend.

Die Elektrobürste des 360 Eye Staubsaugers verwendet die patentierte Carbonfaser-Technologie zur Entfernung von Feinstaub auf Hartböden und steife Nylonborsten zum Aufbürsten und Reinigen von Teppichböden und verläuft über die gesamte Breite des Gerätes.

Mit der von Dyson neu entwickelten App für iOS und Android kann der Staubsauger sogar programmiert werden wenn sich die Nutzer im Ausland oder Urlaub befinden. Mit einem Tastendruck kann eine einzelne Reinigung oder ein regelmäßiger Reinigungsplan geplant werden.

Philips Sonicare AirFloss Pink

Mit dem Philips Sonicare AirFloss, der ab sofort auch in Pink erhältlich ist, wird die Zahnzwischenraumreinigung jetzt noch einfacher: Mit einem Sprühstoß aus Wasser oder Mund-

spülung und Luft werden gezielt Plaque und Essensreste aus den Zahnzwischenräumen entfernt und dadurch die Zahnfleischgesundheit verbessert. Die automatisierte Sprühstoßfunktion ermöglicht dabei die komplette Reinigung der Zahnzwischenräume innerhalb von nur 30 Sekunden.

Der Wassertank mit Füllstandanzeige kann mit Wasser oder Mundspülung gefüllt werden und hält bis zu zwei

Anwendungen. Dank des ergonomisch geformten Griffs liegt der AirFloss sicher und komfortabel in der Hand. Aufgeladen hält er bei täglichem Gebrauch zwei Wochen.



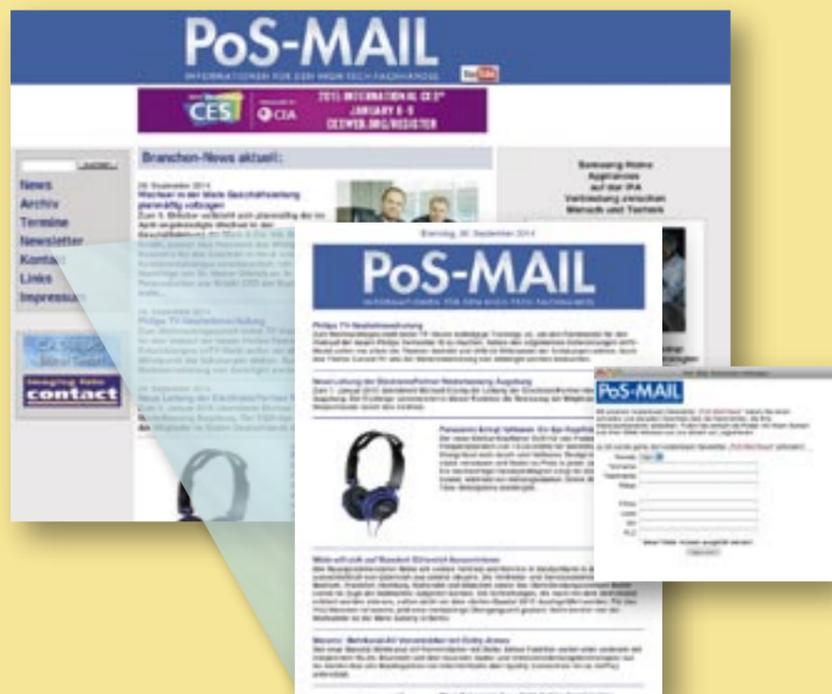
Für saubere Zahnzwischenräume und gesundes Zahnfleisch: Philips Sonicare AirFloss Pink.



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

Der Schreck beim Store-Check

Ich bin bzw. war ja viele Jahrzehnte in der Consumer Electronics Branche aktiv. Aber was während der IFA in Berlin passiert sein soll, das habe selbst ich noch nie erlebt. Es ist üblich, dass Top-Manager während einer Messe die Gelegenheit nutzen, in den örtlichen Geschäften nachzusehen, wie die eigenen Produkte und die der Wettbewerber präsentiert werden. Weniger üblich ist es, bei solchen Store-Checks die Geräte der Konkurrenz kaputt zu machen. Und genau das wirft Samsung hochrangigen Managern von LG vor. In einem Berliner Fachmarkt soll die Delegation des Rivalen, darunter Jo Seong-jin, Chef der LG Hausgeräte Division, vier Samsung Waschmaschinen beschädigt haben. LG, so berichtet Reuters, habe inzwischen erklärt, die Herrschaften hätten die vier Maschinen nach einem „Vermittlungsgespräch“ mit der Polizei bezahlt. Dabei hätten sie, betont LG, nur zwei davon kaputt gemacht – und auch die nicht mit Absicht, sondern aus Versehen, weil die Scharniere an den Türen der Samsung Geräte so schwach seien. Diese Unfall-Theorie begründete LG, so zitiert „Die Welt“, mit einer entwaffnenden Aussage: „Wenn unser Unternehmen die Absicht hätte, Produkte einer bestimmten Firma zu zerstören, um deren Image zu schädigen, entspräche es doch dem gesunden Menschenverstand, solche Taten nicht gerade vom Führungspersonal verüben zu lassen.“ Das finde ich auch, zumal es in Berlin mit Sicherheit genügend Muskelmänner gibt, die gegen ein kleines Entgelt eine solche Tätigkeit übernehmen würden.

Trotzdem hat Samsung in Korea die Staatsanwaltschaft eingeschaltet. Ich für meinen Teil schreibe nichts dazu, denn ich werde mich hüten, eine Meinung zu haben, wenn zwei Giganten in der Öffentlichkeit schmutzige Wäsche waschen, und das auch noch mit kaputten Waschmaschinen. Ich hoffe aber sehr, dass zu meinen Lebzeiten in den von der Samsung Gruppe gebauten Atomkraftwerken keine Checks durch die Konkurrenz stattfinden – selbst wenn man bei LG im Falle des Falles dann einen Grund zum Strahlen hätte.

Herzlichst Ihr *Wagner*

IMPRESSUM

PoS-MAIL

Informationen für den High-Tech-Fachhandel erscheint monatlich.

C.A.T.-Publishing
Thomas Blömer GmbH,
Freiligrathring 18-20, 40878 Ratingen
Telefon: (0 21 02) 20 27 - 0
Fax: (0 21 02) 20 27 - 90

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, M. A.; Franz Wagner

Anzeigen:

Barbara Klomps
Tel. 0 21 02 - 20 27 44
Christina Metzger • TiMe GmbH
Glückaufstr. 57
45481 Mülheim/Ruhr
Tel. 02 08 - 30 67 10 - 30

Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 16
v. 1. April 2014



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 monatlich. Der Abonnementspreis beträgt 60,- € jährlich (Ausland: 80,- €). Die Zustellung ist im Preis enthalten.

ISSN: 31615-0635



**IMMER GRIFFBEREIT:
ALLES, WAS SIE LIEBEN.**



Samsung Food Showcase

So hat das noch keiner gemacht! Ein Kühlschrank mit intelligentem Raumkonzept und Doppeltür für eine effiziente Organisation und den direkten Zugriff auf Ihre liebsten Lebensmittel. Metal Cooling sorgt zudem auch im vorderen Kühlbereich für gleichmäßige Temperaturen. Ideen wie diese sind unser Anspruch. Zufrieden sind wir erst, wenn wir wissen, dass unsere Innovationen Ihnen weiterhelfen. Das ist das Samsung Prinzip.

RH9000

samsung.de/food-showcase

SAMSUNG