



## Die Trends für die Saison



# Smart, komfortabel, unterhaltsam

In diesem Jahr steht die umsatzstärkste Zeit des Jahres im Zeichen der Corona-Pandemie. Sie hat nicht nur das tägliche Leben und die Art verändert, wie wir arbeiten, sondern auch die Präferenzen der Verbraucher. Das lässt sich aus einer repräsentativen Studie erkennen, bei der im Juli und August 2020 im Auftrag der gfu 2.000 Teilnehmer aus Deutschland online befragt wurden. Die Ergebnisse bestätigen, dass die zum

großen Teil überraschend guten Verkaufszahlen für technische Konsumgüter Trends widerspiegeln, die auch über die aktuelle Situation hinaus Bestand haben dürften. Denn die Beschränkungen zur Bekämpfung der Infektionsgefahr haben den Wandel zur digitalen Gesellschaft deutlich beschleunigt. Immer mehr Menschen erleben hautnah die Leistungsfähigkeit der technischen Innovationen im Homeoffice und beim Homeschooling,

Online-Shopping oder Video-Konferenzen und -Streaming, ja sogar im Haushalt und beim Kochen. Das weckt die Lust auf – oftmals vernetzte – Technikprodukte für mehr Komfort, bessere Unterhaltung und gesunde Ernährung. Aktuelle Marktzahlen bestätigen eine hohe Kaufbereitschaft vieler Kunden. Darauf kann der High-Tech-Fachhandel mit den richtigen Angeboten und guter Beratung antworten.



## EDITORIAL

### Ist die Hoffnung schwarz?

Während wir diese Ausgabe von PoS-MAIL fertigstellen, wird in Berlin über die Notwendigkeit eines weiteren „Lockdowns“ diskutiert. Egal wie die Debatte ausgeht, darf man davon ausgehen, dass wenigstens nicht wieder die Einzelhandelsgeschäfte geschlossen werden.

Das gibt Gelegenheit, den Blick nach vorne zu richten, nämlich aufs Weihnachtsgeschäft, das inzwischen vom Black Friday, wenn nicht sogar von einer Black Week, eingeleitet wird. Die Zeiten, in denen der Fachhandel noch darüber nachdenken konnte, ob es sinnvoll sei, sich an diesem Schlachtfest zu beteiligen, sind vorbei. Das schwarze Ende des Novembers kann niemand mehr ignorieren, und inzwischen ist ja auch mehr daraus geworden als nur eine Geldvernichtungsmaschine, die seinerzeit MediaSaturn fast in den Abgrund gerissen hätte. „In den letzten Jahren hat uns dieser Aktionstag konstant hohe Umsätze beschert und damit einen erfolgreichen Startschuss für das Weihnachtsgeschäft gegeben“, stellte jüngst Benedict Kober, der Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG, in einer Erklärung zum Aktionstag fest.

Tatsächlich könnten die Aktivitäten rund um den Black Friday im Corona-Jahr besonders gute Chancen für den Fachhandel bieten, denn die diesjährige gfu-Studie zeigt, dass die Pandemie das Einkaufsverhalten vieler Kunden spürbar verändert hat. 58 Prozent kaufen jetzt häufiger bei lokalen Händlern ein, und 43 Prozent bestellen mehr über das Internet. Dass nicht nur Benedict Kobers Euronics, sondern auch die anderen großen Kooperationen mit guten Konzepten (und Erfolg) den E-Commerce mit den stationären Geschäften verbinden, ist ein Vorteil für den Start des Fachhandels ins Weihnachtsgeschäft.

Der einzige Wermutstropfen ist die Tatsache, dass die Nachfrage nach bestimmten Produkten offensichtlich größer ist, als die vom Virus immer noch beeinträchtigte Lieferfähigkeit der Hersteller. Darüber wird zwar öffentlich wenig gesprochen, aber das Problem ist nicht weg zu schweigen. Allerdings kann man jetzt wenigstens hoffen, dass allzu aggressive Preiskämpfe in der Saison ausbleiben. Denn jeder Anbieter – ob Fachhändler oder nicht – müsste mit dem berühmten Klammersack gepudert sein, wenn er knappe Ware unter Wert verschleudern würde. Hoffen wir, dass auch der schwarze Freitag in dieser Hinsicht niemanden in Versuchung führt.

*Thomas Blömer*  
Thomas Blömer

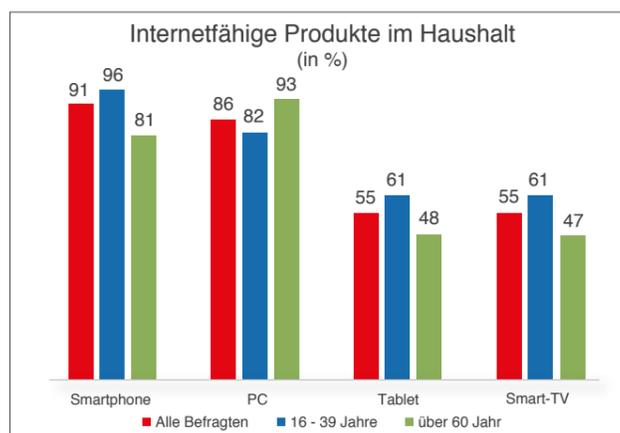
Einer der wichtigsten Innovationstreiber ist die Konnektivität der Produkte. „Neben den Studienergebnissen zeigt auch die aktuelle Marktentwicklung die steigende Bedeutung der Vernetzung“, erklärte Dr. Sara Warneke, Geschäftsführerin der gfu. „Für 2020 erwarten wir ein Umsatzvolumen von knapp 22 Milliarden Euro mit vernetzbaren Consumer Electronics-Produkten, ein Zuwachs von acht Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Verglichen mit dem Jahr 2017 bedeutet dies sogar eine Steigerung um 16 Prozent.“

Als Spitzenreiter bei den vernetzten Geräten hat das Smartphone den PC als Online-Produkt Nummer Eins abgelöst. 91 Prozent der Befragten gaben bei der Studie an, ein solches Mobilgerät zu besitzen, bei den 16- bis 39-Jährigen liegt der Anteil der Smartphone-Nutzer sogar bei 96 Prozent. Aber auch PCs – als Tower, Desktop oder Notebook – sind weiterhin stark verbreitet: 86 Prozent der Befragten gaben an, dass in ihrem Haushalt ein Computer vorhanden sei. Auch hier gibt es wieder Unterschiede bei den Altersgruppen, denn die über 60-Jährigen verzeichnen mit 93 Prozent eine deutlich höhere Haushaltsausstattung mit PCs als die 16- bis 39-Jährigen mit 82 Prozent. In dieser Altersgruppe gibt es dafür aber besonders viele Freunde des Tablets, das sich in 61 Prozent der Haushalte mit 16- bis 39-Jährigen Bewohnern findet. Bei den über 60-Jährigen liegt dieser Anteil bei nur 48 Prozent; in der Gesamtbevölkerung ist ein Tablet in 55 Prozent der Haushalte vorhanden.

### Gesünder essen

Seit März hat der Absatz von Hausgeräten davon profitiert, dass die Menschen mehr Zeit zu Haus verbringen, größere Vorräte anlegen, selber kochen und mehr Wert auf persönliche Hygiene sowie saubere Wäsche legen. So meldete der Home Electronics Market Index (Hemix) für das erste Halbjahr 2020 im Segment Elektro-Großgeräte ein Umsatzplus von 2,7 Prozent; das bedeutete ein Volumen von 4,4 Milliarden Euro. Besonders gefragt waren Kühlgeräte zur Vorratshaltung; hier bieten Hersteller mit Ausstattungsideen wie speziellen Zonen, in denen sich die für die jeweiligen Lebensmittel bestmöglichen Lagerbedingungen herstellen lassen, dem Fachhandel, gute Verkaufsargumente. Auch smarte Funktionen und mehr Komfort durch NoFrost etc. sind für viele Kunden attraktiv. Im Bereich Wäschepflege liegen u. a. Funktionen zur Beseitigung schädlicher Keime und Allergene im Trend der Zeit.

Noch stärker als bei den Großgeräten hat in diesem Jahr die Nachfrage nach Kleingeräten zugelegt: In diesem Segment wuchs der Markt laut Hemix in den ersten sechs Monaten 2020 im Vergleich zum Vorjahr um gut zehn Prozent. Dazu hat wesentlich beigetragen, dass selber kochen und backen während des Lockdown und danach immer populärer wurden. Mehr als jeder Vierte (29 Prozent) der Befragten bei der repräsentativen gfu Studie gab an, wegen Corona häufiger zu kochen; Backen



Internetfähige Produkte im Haushalt sind bei jungen Zielgruppen besonders beliebt.



gfu-Geschäftsführerin Dr. Sara Warneke  
„Der Trend zu größeren und sehr gut ausgestatteten Fernsehgeräten setzt sich fort.“

legte um 16 Prozent zu. Dieser Trend wurde nicht nur durch die zusätzliche Zeit zu Hause gefördert: 53 Prozent sagen, dass sie seltener auswärts essen gehen, und auch die Bewirtung von Gästen im eigenen Heim hat bei 43 Prozent der Befragten abgenommen. Beim Bestellen von Essen nach Hause gibt es hingegen kein einheitliches Bild: 29 Prozent sagen, dass sie insgesamt seltener Essen bestellen, eine kleinere Gruppe von 13 Prozent bestellt dagegen häufiger als früher.

Mehr als die Hälfte (55 Prozent) der Befragten gaben an, (fast) täglich zu kochen, weitere 26 Prozent tun dies mindestens einmal pro Woche. Dabei zeigen immer mehr Menschen Neugier und Risikofreude, denn 22 Prozent probieren öfter neue Koch- und Backrezepte aus. Dabei lassen sich die meisten im Internet inspirieren: Knapp zwei Drittel (65 Prozent) finden hier ihre Rezepte, das klassische Kochbuch wird von gut der Hälfte (53 Prozent) genutzt. Auch YouTube-Videos sind beliebt, hier gibt es aber deutliche Unterschiede in den Altersgruppen: So spielen



Selber Kochen liegt im Trend. Mit Kombi-Geräten wie dem 4 in 1 Dampfgar-Ofen von Panasonic, der Dampfgarer, Heißluftofen, Inverter-Mikrowelle und Grillfunktion in einem Gehäuse vereint, kann man auch auf wenig Raum gesunde Gerichte zubereiten.

Online-Videos bei 37 Prozent der 16- bis 39-Jährigen eine wichtige Rolle, aber nur bei 14 Prozent der über 60-Jährigen. Über alle Altersgruppen hinweg steht YouTube mit 24 Prozent auf Platz 3 der beliebtesten Kochanleitungen.

### Nachhaltig konsumieren

Der Trend zum selber kochen könnte auch dazu führen, dass mehr Menschen darüber nachdenken, was auf dem Teller landet. Zwar sagt die knappe Hälfte (47 Prozent) der Befragten, dass sie trotz der Debatten um Tierwohl, Herstellungsbedingungen, Ressourcenverbrauch und Klimawandel in den vergangenen zwei Jahren keine wesentlichen Änderungen an ihrem Einkaufsverhalten vorgenommen hat, aber immerhin ein Drittel (33 Prozent) kaufen inzwischen bewusster ein und entscheiden sich öfter für nachhaltigere Lebensmittel. Die verbleibenden 20 Prozent geben an, dass sie schon vor den aktuellen Diskus-

sionen Wert auf nachhaltige Lebensmittel gelegt haben. Von den Konsumenten, die ihr Einkaufsverhalten verändert haben, bevorzugten 81 Prozent regional produzierte Lebensmittel. Gütesiegel sind für 62 Prozent ein Kaufgrund, und 57 Prozent greifen gerne nach Bio-Lebensmitteln. 41 Prozent gaben an, nur Fleisch aus bekannter Herkunft zu kaufen, 15 Prozent haben den Fleischverzehr ganz eingestellt. Auch hier sind die unterschiedlichen Aussagen je nach Altersgruppe auffällig. Auch hier gibt es Unterschiede in den Altersgruppen: Ein Viertel der 16- bis 39-Jährigen gab an, inzwischen auf den Kauf von Fleischprodukten zu verzichten, bei den über 60-Jährigen waren es dagegen nur fünf Prozent. Über alle Altersgruppen hinweg verzehren fünf Prozent der Befragten gar keine tierischen Produkte. Dass Wunsch und Wirklichkeit auch beim Essen auseinanderklaffen, zeigt sich an den Antworten auf die Frage, welchen Mehrpreis für nachhaltig produziertes Fleisch die Kunden zahlen würden: Bei 30 Prozent der Befragten wäre schon bei einem Aufschlag von zehn Prozent die Schmerzgrenze erreicht, rund die Hälfte würde bis zu 20 Prozent mehr bezahlen. Die realistischen Mehrkosten von mehr als 20 Prozent wären hingegen nur für etwa 20 Prozent der Befragten akzeptabel.



Saubere Luft ist so wichtig wie nie. Luftreiniger wie die 2000er Serie von Philips können mit Hepa-Filtern 99,97 Prozent der Partikel aus der Luft entfernen, die durch den Filter strömt. Dabei entfernen sie sogar Partikel, die mit einer Größe von 0,003µm kleiner sind als das kleinste bekannte Virus.

## Smarte Unterhaltung

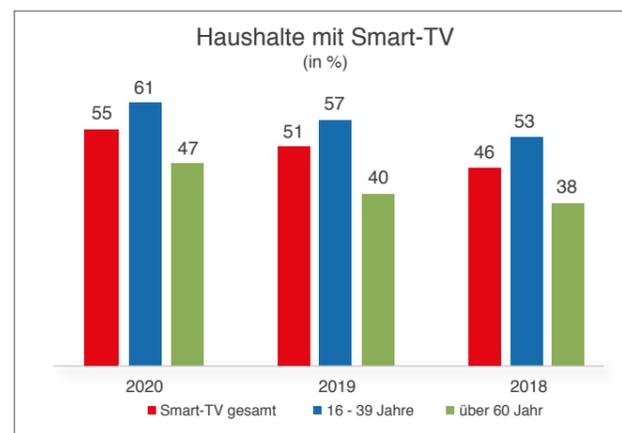
Die zusätzliche Zeit zu Hause und die fehlenden Alternativen haben das Interesse vieler Menschen am Fernsehen und an TV-Geräten neu belebt. Auch hier ist das Internet inzwischen zur wichtigen Programmquelle geworden: 55 Prozent der Befragten gaben an, ein Gerät zu besitzen, das für Internetdienste gerüstet ist. Damit sind Smart-TVs das größte Wachstum

unter den Online-Produkten. Denn 2018 betrug ihr Anteil in den Haushalten erst 46 Prozent, und 2019 wurde mit 51 Prozent erstmals eine knappe Mehrheit erzielt. Genutzt werden die smarten TV-Funktionen am häufigsten (55 Prozent) zum Abrufen von kostenpflichtigen Streamingdiensten, gefolgt von in der Regel kostenfreien Mediatheken der TV-Sender (34 Prozent) und Videoportalen (33 Prozent) wie YouTube. Die Bereitschaft, für Streamingdienste zu bezahlen, ist in der Gruppe der 16- bis 39-Jährigen bei 79 Prozent der Smart-TV-Besitzer vorhanden.

## TV-Boom geht weiter

Nach den positiven Zahlen des ersten Halbjahrs 2020 hat die gfu Consumer & Home Electronics mit einer Vorabveröffentlichung erster Zahlen aus dem Home Electronics Markt Index (Hemix) bestätigt, dass die Nachfrage nach Fernsehgeräten auch in den Monaten Juli, August und September weiter gewachsen ist. Damit wurde in den ersten drei Quartalen 2020 im TV-Segment ein Gesamtumsatz von rund 2,6 Milliarden Euro erzielt, 5,5 Prozent mehr als im Vorjahreszeitraum; die verkaufte Stückzahl stieg um 5,3 Prozent auf rund 4,6 Millionen Geräte. Erstmals seit langer Zeit wurde dabei ein – wenn auch geringer – Anstieg des Durchschnittspreises verzeichnet, der um 0,2 Prozent auf 565 Euro zulegte. Das dürfte dem Trend zu größeren Bildschirmen und höherer Auflösung zu verdanken sein.

So stehen Fernseher mit Bild diagonalen von über 54 Zoll (137 cm) für fast die Hälfte des gesamten TV-Umsatzes (47 Prozent), obwohl sie nach Stückzahlen nur 36 Prozent dieses Segments ausmachen. 89 Prozent des Gesamt-



Auch Smart-TVs werden von jüngeren Kunden häufiger genutzt als von älteren.

umsatzes wurden mit UHD-TVs erzielt, die 71 Prozent der in Deutschland verkauften Geräte ausmachten. „Im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie lassen sich im Moment vor allem zwei Entwicklungen erkennen, von denen der TV-Markt weiterhin profitieren kann: Die Menschen verbringen deutlich mehr Zeit zu Hause, was unter anderem auch den Bedarf an Unterhaltung steigern lässt“, kommentierte Dr. Sara Warneke, die aktuelle Marktlage. „Gleichzeitig sind die Konsument\*innen (Genderstern aus dem Original der gfu – d. Red.) bereit, in innovative Technik zu investieren, um ihr Zuhause der veränderten Realität anzupassen. Diese beiden Entwicklungen zeigen sich aktuell deutlich im Wachstum des TV-Marktes in Deutschland. Dabei setzt sich auch der Trend zu größeren und sehr gut ausgestatteten Fernsehgeräten fort. Beides spiegelt auch unsere gfu Studie wider.“ In einer repräsentativen Online-Befragung im Auftrag der gfu hatten im Juli und August dieses Jahres 2.000 Befragte aus Deutschland ihre Gründe für die Anschaffung von Fernsehgeräten dargelegt: Für 65 Prozent gehörte dazu der Wunsch nach einem größeren Bildschirm, auf dem zweiten Platz folgte mit 59 Prozent eine höhere Bildauflösung. Auch Smart-TV (47 Prozent) und eine bessere Ausstattung (39 Prozent) wurden häufig als Kaufgründe angegeben.

# INHALT

### PoS-MAIL Aktuell

**Nachrichten und Neuheiten** 4, 6, 10, 13, 21

Lewis Hamilton wirbt für LG Signature

**Internationaler Botschafter** 6

Die Neuheiten von TechniSat

**Für Weihnachten** 7



Partnerschaft Panasonic und BAB Technologie

**Für ein smartes Zuhause** 8

The Premiere jetzt verfügbar

**Fernsehen in Groß** 9

imm cologne 2021 als hybride Sonderedition

**Mit Präsenzmesse** 11

Virtuelle Hauptversammlung mit starker Beteiligung

**Weiter mit Zuversicht** 12



Gutes Raumklima mit Venta Luftwäschern  
**„Luft ist ein Lebensmittel“** 14

contessa von Graef im Jubiläumsdesign  
**Limitierte Edition** 16

Neue Wärmeprodukte von medisana  
**Gestricktes zum Wohlfühlen** 16

So will Jura die Partnerschaft mit dem Fachhandel ausbauen  
**„Wir sind sehr gut aufgestellt“** 17



Die Waschtechnologien von LG  
**Innovationen für Hygiene** 18



Miele wertet Wäschepflege-Sortiment weiter auf  
**Mehr Ausstattung beim Einstieg** 20



Neue Hair Styling-Serie von Grundig  
**Die macht die Haare schön** 22

**Wagners Welt** 23

**Impressum** 23

**PoS-MAIL @** 23

## Martin Ecknig wird Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Berlin

Der Aufsichtsrat der Messe Berlin GmbH hat Martin Ecknig zum neuen Vorsitzenden der Geschäftsführung bestellt. Der 53-jährige gebürtige Berliner, der von Siemens in die Bundeshauptstadt wechselt, soll seine Tätigkeit am 1. Januar 2021 aufnehmen. Er bringt aus seiner bisherigen Arbeit, die ihn unter anderem mehrere Jahre nach Peking, Shanghai und Hongkong führte, viel Erfahrung bei der Geschäftsentwicklung in einem internationalen Konzernumfeld mit. Zuletzt arbeitet er innerhalb von Siemens als Real Estate Business Partner und gestaltete dabei den Transformationsprozess in Zeiten grundlegender Veränderungen.



Martin Ecknig

Ecknig folgt in seiner neuen Funktion auf Dr. Christian Göke, der im April dieses Jahres den Aufsichtsrat um die vorzeitige Auflösung seines Dienstverhältnisses gebeten hatte und Ende Dezember nach mehr als 20 Jahren an der Spitze der Messe Berlin das Unternehmen verlässt. Er führt die Geschäfte noch bis Ende 2020, um einen reibungslosen Übergang zu ermöglichen.

In einer weiteren Entscheidung hat der Aufsichtsrat den Vertrag von Dirk Hoffmann vorzeitig um vier weitere Jahre bis September 2025 verlängert. Hoffmann ist seit September 2015 als CFO Mitglied der Geschäftsführung der Messe Berlin.

## Neuer Key Account Manager bei Hisense

Seit Anfang Oktober ist Hendrik Nietsch neuer Key Account Manager für das Segment Laser TV bei Hisense. In seiner neuen Funktion verantwortet Nietsch die strategische Positionierung und den Vertrieb von Laser TV und soll ebenfalls Projektgeschäfte für TV-Geräte ausbauen. Nietsch berichtet an Daniel M. Bollers, Head of Sales Consumer Electronics.



Hendrik Nietsch

Nietsch verfügt über langjährige Erfahrung in der Unterhaltungselektronik- und Technologiebranche und war vor seinem Wechsel als Account Manager für Optoma Deutschland tätig. Davor arbeitete er als Business Development Manager LED & LFD Displays für den Fachbereich Digital Signage und Public Displays für Medientechnik Keuk sowie als Key Account Manager Commercial TV für LG Electronics.

## Leif-Erik Lindner im gfu Aufsichtsrat



Leif-Erik Lindner

Leif-Erik Lindner, Samsung Electronics GmbH, wurde von den Gesellschaftern der gfu Consumer & Home Electronics GmbH, Veranstalterin der IFA, einstimmig in den Aufsichtsrat gewählt. Lindner komplettiert das dreiköpfige Gremium, nachdem der langjährige Vorsitzende, Hans-Joachim Kamp, zum 1. August 2020 aus dem Aufsichtsrat ausgeschieden war.

„Ich freue mich über das Vertrauen, das mir die Gesellschafter der gfu mit der Wahl entgegenbringen“, erklärte Lindner. „Gern werde ich mich in der neuen Position für die Belange der gfu, insbesondere die Konzeption und Weiterentwicklung der IFA als weltweit bedeutendster Messe für unsere Branche, tatkräftig einbringen.“

„Mit der Wahl von Leif-Erik Lindner verstärkt ein erfahrener Kol-

## telering plant Führungswechsel

Zum 1. Mai 2021 wird der dann 64-jährige Franz Schnur, Geschäftsführer von telering und Weltfunk, in den Ruhestand treten und seine Aufgaben an Udo Knauf übergeben. Um einen reibungslosen Übergang zu gewährleisten, wird Knauf zusammen mit Schnur bereits ab Ende Oktober 2020 gemeinsame Projekte übernehmen. Ab dem 1. März 2021 wird er in der Kooperationszentrale in Mainz weiter in die kommenden Aufgaben eingeführt, um anschließend die alleinige Geschäftsführung von telering und Weltfunk zu übernehmen.

Der ausgewiesene CE-Experte, der in der Branche u. a. bei HD Plus, Strong Digital und Hymes Networks in leitenden Positionen tätig war, bringt langjährige Erfahrung im Vertrieb bekannter Marken mit und verfügt über hervorragende Kontakte zu Industriepartnern sowie zu Groß- und Einzelhändlern. „Da ich sowohl die Kooperation als auch Franz Schnur bereits seit vielen Jahren aus meiner Vertriebstätigkeit kenne, weiß ich, dass mich ein gut bestelltes Haus erwartet“, kommentierte er sein zukünftiges Engagement in Mainz.

In den zwei Jahrzehnten an der Spitze von telering hat Schnur die Kooperation systematisch modernisiert und mit dem Konzept des IQ-Fachhändlers für die digitale Welt aufgestellt. Dass die Zahl der derzeit knapp 2.000 telering Mitglieder unter seiner Führung trotz der gestiegenen Bedeutung des Online-Shoppings erstaunlich stabil geblieben ist, sieht er als positives Ergebnis seiner Strategie. „Heute präsentieren sich fast alle unserer IQ-Fachhändler zugleich mit einer IQ-Homepage“, berichtete er. „Aus den ruinösen Preiskämpfen des Internet-Handels halten sie sich wohlweislich heraus.“



Am 1. Mai 2021 wird Franz Schnur (links) die Geschäftsführung von telering und Weltfunk an Udo Knauf übergeben.

lege den gfu Aufsichtsrat“, kommentierte Kai Hillebrandt, Aufsichtsratsvorsitzender der gfu. „Die Komplettierung des Gremiums garantiert unseren Partnern – insbesondere der Messe Berlin – Kontinuität und Verlässlichkeit in der zielgerichteten Zusammenarbeit. Aufsichtsrat und Geschäftsführung werden gemeinsam die Ausrichtung der gfu auf die Herausforderungen der von ihr vertretenen Branchen Consumer und Home Electronics sowie der IFA konsequent weiterverfolgen.“

## Brömmelhaupt eröffnet Regiebetriebe in Dortmund

Die Brömmelhaupt Großhandels-GmbH eröffnet zum Jahreswechsel einen neuen Regiebetrieb in Dortmund-Martener und führt die Erfolgsgeschichte des ansässigen Fachhändlers Peter Schiefelbein fort. Zusammen mit den fünf Partnerbetrieben umfasst das Portfolio von Wir lieben Technik damit elf Shops in ganz Deutschland. Das bestehende Fachgeschäft in der Martener Straße 281 wird der erste Standort des Fachhandelskonzeptes im Ruhrgebiet. Die Umlagerung des Geschäftes und die damit verbundene Neueröffnung sind zum Jahreswechsel geplant.

Peter Schiefelbein ist seit 42 Jahren Fachhändler für Elektronikartikel und hat seit dem Start seiner Selbstständigkeit im Jahre 1978 mit großem Erfolg verschiedene Fachgeschäfte geführt. Erst im Juli 2020 erfolgte der Umzug in ein größeres Ladenlokal, das mit 350 Quadratmetern deutlich mehr Fläche und damit genügend Platz für die Expansion des Sortiments im Bereich Einbaugeräte und ein Kundendienstcenter bietet. Die neuen Räumlichkeiten waren mit großen Investitionen in Ladenbau und Elektrik verbunden und sollen der Grundstein für den weiteren Erfolg des stadtbekanntesten Fachgeschäftes sein, heißt es in einer Pressemitteilung.

## Wertgarantie stellt neues Garantieprodukt vor

Mit dem neuen Plus 1 Geräteschutz ist es ab sofort möglich, bei Produkten bis zu einem Neupreis von 200 Euro die gesetzliche Gewährleistung um ein weiteres Jahr zu verlängern. Zudem hat das Unternehmen angekündigt, seine Produkte Premium Garantie und Plus 3 Geräteschutz anzupassen und den maximalen Gerätekaufris hier auf 10.000 Euro zu erhöhen. Beim Plus 1 Geräteschutz werden im Schadensfall dann Reparaturkosten



bei Material-, Konstruktions- und Produktionsfehlern übernommen. Das Produkt kann mit Ausnahme von Smartphones oder Handys für alle CE-Geräte abgeschlossen werden und wird beim Kauf als Einmalbetrag an der Kasse abgerechnet. Zusätzlich gibt es auch noch Änderungen beim Plus 3 Geräteschutz und bei der Premium Garantie: Ab sofort können Neugeräte bis zu einem Kaufpreis von 10.000 Euro geschützt werden. Und auch die Verfügbarkeit verlängert sich, denn für Neugeräte sind diese Garantieprodukte nun bis max. 24 Monate nach Kauf abschließbar.

## Venta-Luftwäscher expandiert nach China

Die in Weingarten ansässige Venta-Luftwäscher GmbH hat ihren Einstieg in den chinesischen Markt bekanntgegeben. Im September eröffnete der deutsche Marktführer für Luftbefeuchter und Luftreiniger jeweils einen eigenen Flagship-Markenstore auf den beiden größten chinesischen Onlineplattformen TMall Global und JD Worldwide.

„Wir sehen auf dem chinesischen Markt für unser Sortiment riesiges Potenzial“, erklärte Geschäftsführer Andreas Wahlich den Schritt. Für viele der 1,4 Milliarden Einwohner genieße das eigene Zuhause einen besonderen Stellenwert. „Mit unseren Produkten haben sie nun die Möglichkeit, ihr Wohlbefinden in den eigenen vier Wänden zu steigern und sich einfach gute Raumluft nach Hause zu holen.“

Zunächst bietet Venta die Comfort Plus Luftwäscher Modelle an. Die ersten 100 Geräte sind bereits verkauft. Im kommenden Jahr folgen die neue AeroStyle Serie sowie eine weitere Modellreihe. Außerdem plant Venta in näherer Zukunft die Gründung einer eigenen Tochniederlassung in China.

Der Zeitpunkt für den Einstieg wurde bewusst gewählt, denn am 11.11. findet in Asien alljährlich der Single's Day statt. Allein stehende beschenken sich an diesem Tag gegenseitig und sorgten im vergangenen Jahr so alleine beim Online-Händler Alibaba für einen Umsatz von umgerechnet 32,1 Milliarden Euro binnen 24 Stunden. Venta rechnet entsprechend mit einem starken Einstand im China-Geschäft und wird am Single's Day zusätzlich zu den Stores auf TMall Global und JD Worldwide mit einer eigenen chinesischen Website samt Shop online gehen, heißt es in einer Pressemitteilung.

Als weiteren Push zum Markteinstieg ist Venta eine Kooperation mit dem Influencer Xiaohu eingegangen, der eigentlich Stefan Humml heißt und aus Tirol stammt. Mit mehr als 3,5 Millionen Followern sei der deutsche Muttersprachler und Pollenallergiker ein authentischer Markenbotschafter, um die Luftwäscher und Luftreiniger „Made in Germany“ in China bekannt zu machen, heißt es weiter.

*jura*<sup>®</sup>

Kaffeegenuss –  
frisch gemahlen,  
nicht gekapselt.



**Die neue E8: Genuss, Vielfalt und Luxus in Perfektion.** Nur wer sich ständig weiterentwickelt, schafft es, an der Spitze zu bleiben. Deshalb hat JURA die erfolgreiche E8 komplett neu konzipiert und mit Technologien der Premium-Klasse auf ein neues Level gehoben. Dank des Professional Aroma Grinder gelangen 12,2% mehr Aroma in die Tasse. Die One-Touch-Lungo-Funktion bereitet bekömmliche, verlängerte Spezialitäten zu. Für einen natürlichen Energiekick sorgt die Extra-Shot-Funktion. Hippe Trendgetränke wie Flat White oder Cappuccino zaubert die E8 in Perfektion in die Tasse und führt die anschließende Milchsystem-Reinigung im Nu vollautomatisch durch. Lassen Sie sich jetzt von der besten E8 aller Zeiten begeistern. JURA – If you love coffee. [jura.com](http://jura.com)

# Lewis Hamilton wirbt für LG Signature

## Internationaler Botschafter

**LG Electronics hat den sechsmaligen Formel 1-Weltmeister Lewis Hamilton als internationalen Botschafter für die Premium-Marke LG Signature unter Vertrag genommen. Der Rennfahrer wird eine zentrale Rolle in der neuen globalen Kampagne einnehmen, in der die Philosophie der Marke mit dem Slogan „Kunst inspiriert Technologie – Technologie vervollständigt Kunst“ formuliert wird. Dabei erläutert Hamilton, was ihn motiviert, in seinem Sport der Beste zu sein und wie LG Signature diesen Lebensstil widerspiegelt.**

Die Zusammenarbeit von Hamilton und LG Signature solle verdeutlichen, dass es harter Arbeit und Anstrengung bedürfe, um an die Spitze zu kommen und dass dieses Leben schließlich viel Eleganz und Freude mit sich bringen könne, erklärt LG in einer Pressemitteilung. Als Mann mit vielen Talenten und einem Auge für Details und Design sei Hamilton der Inbegriff von Stil und Präzision.

In seiner Rolle als LG Signature Performance-Garant soll er die Leistung der Marke betonen, Lösungen für einen Premium-Lifestyle anzubieten. Dass dafür höchste Qualität wichtig ist, weiß ein Profi-Rennfahrer genau, denn auch in der Formel 1 braucht man die beste Technik, um ganz vorne dabei zu sein. Und bei Fernsehern stehe OLED für die beste Technologie, für großartige Bilder und besten Fernseh-Genuss, betont LG.

*Der sechsfache Formel 1-Weltmeister Lewis Hamilton steht für den Anspruch der Marke LG Signature, beste Technologie und bestes Design zu kombinieren.*



„LG Signature strebt danach, das Beste auf ihrem Gebiet zu liefern“, kommentierte Hamilton. „Das merkt man, in allem, was die Marke tut. Die hochmodernen Geräte vereinen neueste Technologien und erstklassiges Design miteinander, um das Maximum an Leistung zu erreichen.“

„Lewis Hamilton strebt stets nach Perfektion in allen Lebensbereichen“, fügte Kim Jin-hong, Leiter des LG Global Marketing Centers, hinzu. „Damit verkörpert er genau das, wofür LG Signature steht. Lewis, der sowohl im Sport

als auch in der Modewelt sehr einflussreich ist, steht für eine aufstrebende Persönlichkeit, die sowohl Kunstfertigkeit als auch Technologie ausstrahlt. Wir sind unglaublich stolz darauf, ihn an Bord zu haben.“

Zum Sortiment von LG Signature gehören erstklassige Premium-Produkte des koeranischen Technologiekonzerns, darunter die neuen 88- und 77-Zoll 8K OLED Fernseher, ein Weinkühlschrank, ein InstaView Door-in-Door Kühlschrank sowie eine TwinWash Waschmaschine.

## PoS-Aktuell

### Die neuen Smartphones Gigaset GS3 und GS4

Gigaset baut sein Sortiment von in Deutschland hergestellten Smartphones mit zwei neuen Android 10 Modellen aus, die helle, hochauflösende Displays und starke Akkus mit Individualisierbarkeit verbinden. Dafür ist das GS3 mit wechselbaren Schalen in verschiedenen Farben erhältlich, das GS4 kann sogar mit einem eingravierten Foto auf der Rückseite einen ganz persönlichen Charakter bekommen. Die Smartphones GS3 und GS4 sind die direkten Nachfolger der Modelle GS190 und GS195 und bieten neue Funktionen wie kabelloses Laden, NFC für kontaktloses Zahlen und einen wechselbaren Akku. Das in Deep Black und Pure White erhältliche Gigaset GS4 ist auf der Vorderseite mit einem



*Das neue GS4 ist in Deep Black (Foto) und Pure White erhältlich; die Rückseite kann vollflächig mit einem Foto individualisiert werden.*

6,3 Zoll großen Full HD+ (2.340 x 1.080 Pixel) Display und 13 MP Selfie-Cam ausgestattet. Die Rückseite aus gehärtetem Glas wird bestimmt vom Triple-Kamerasystem mit den Objektiven der Hauptkamera (16 MP), eines Weitwinkels (5 MP), eines Makros (2 MP) und dem LED-Blitz. Weil die Objektive ohne Rahmen auskommen und sich in die Oberfläche einfügen, bleibt das Smartphone ohne zu wackeln auf glatten Oberflächen liegen. Im Gehäuse arbeitet ein MediaTek Octa-Core Prozes-

sor Helio P70 mit bis zu 2,1 GHz. Durch die Fertigung im eigenen Werk konnten die bereits die bisherigen Gigaset Smartphones „Made in Germany“ mit einer Gravur z. B. des

eigenen Namens, einer Widmung oder einem Leitspruch personalisiert werden. Beim GS4 gibt es jetzt zusätzlich die Möglichkeit, die komplette Rückseite vollflächig mit einem individuellen Foto zu versehen, um es zu einem ganz persönlichen, unverwechselbaren Accessoire zu machen.

Das etwas kleinere Geschwistermodell GS3 wird in der Farbe Graphite Grey geliefert, kann aber mit Wechselschalen in Racing Red, Classy Rosegold, Arctic Blue und Oceanic Petrol (UVP jeweils 3,99 Euro) dem persönlichen Geschmack angepasst werden. Es hat ein 6,1 Zoll großes HD+ U-Notch Display mit einer Auflösung von 1.560 x 720 Pixeln. Selfies macht das Smartphone mit 8 MP, die rahmenlose Hauptkamera auf der komplett flachen Rückseite hat 13 MP, das

Weitwinkel 8 MP.

Das GS3 und das GS4 sind mit 4 GB Arbeits- und 64 GB Gerätespeicher ausgestattet, nehmen zwei SIM-Karten auf und haben Platz für eine microSD Speicherkarte mit bis zu 512 GB Kapazität. Das Gigaset GS4 „Made in Germany“ kommt Anfang November für 229 Euro (UVP) auf den Markt, das Gigaset GS3 folgt Mitte November für 179 Euro (UVP).

## Neuheiten

### Neuer Gaming Lautsprecher von Panasonic

Panasonic hat einen neuen Lautsprecher für Gaming Anwendungen angekündigt. Der Sound Slayer HTB01 mit 80 Watt Leistung bringt drei spezielle Soundmodi mit, die in Zusammenarbeit mit dem Spieleentwickler Square Enix entwickelt wurden. Dazu unterstützt der Sound Slayer gleich die 3D Soundtechnologien Dolby Atmos, DTS:X und DTS Virtual:X.

Gemeinsam mit Square Enix hat Panasonic drei Soundmodi für den Sound Slayer HTB01 entwickelt. Der Role-Playing Game Modus (RPG) versetzt Rollenspieler mit seinem realistischen, Sound mitten hinein ins virtuelle Geschehen.

Seine 80 Watt (RMS) Ausgangsleistung verteilt der Panasonic Sound Slayer auf zwei Breitbandlautsprecher sowie einen 8 cm Tieftöner mit Levelanpassung. Die Höhen geben zwei 50 kHz Tweeter wieder, die HiRes Audio-geeignet sind. Der neue Panasonic Gaming Lautsprecher lässt sich einfach in Spielumgebungen integrieren. Mit 43 x 5 x 13 Zentimetern (BxHxT) findet der Sound Slayer problemlos Platz. Für den Anschluss sind neben einem optisch-digitalen Audioeingang ein HDMI-Eingang sowie ein HDMI-Ausgang mit ARC vorhanden. 4K/HDR Pass-Through erlaubt dabei auch die Wiedergabe von hochauflösendem Streaming- und Spiele-Content. Wer auf Kabel verzichten möchte, kann den Lautsprecher über Bluetooth mit TV, Smartphone, Tablet & Co. verbinden. Der Panasonic Sound Slayer HTB01 ist ab sofort für 299 Euro (UVP) erhältlich.

# Die Neuheiten von TechniSat Für Weihnachten



Der neue TechniLine Isi Fernseher ist mit zwei Stereolautsprechern und einem rückseitig montierten Subwoofer mit Bass-Plus-Technologie ausgestattet.

Um die Fachhandelspartner auch in Corona-Zeiten aus erster Hand zu informieren, präsentierte TechniSat auf der ersten eigenen virtuellen Messe, der TechniCon 2020, vom 28. September bis 2. Oktober die wichtigsten Produkte für das Jahresendgeschäft. Dazu gehören ein neuer Fernseher mit besonders guter Audio-Ausstattung und innovative Digitalradios.

Der TV-Markt entwickelt sich in diesem Jahr überraschend erfreulich. Mit dem neuen TechniLine Isi kann der Fachhandel seinen Kunden ein in Deutschland entwickeltes und produziertes Gerät anbieten, das leichte Bedienung und hervorragende Bildqualität mit ausgezeichnetem Klang verbindet. Denn die TechniSat Ingenieure haben dieses in Bildschirmdiagonalen von 32 und 43 Zoll erhältliche Modell mit zwei Stereolautsprechern und einem rückseitig montierten Subwoofer mit Bass-Plus-Technologie ausgestattet, um einen warmen, unaufdringlichen Klang bei großer Sprachverständlichkeit sicherstellen. Die neue IsiZapper Fernbedienung (im Lieferumfang) ist besonders einfach mit wenigen Tasten zu handhaben.

## Digitalradio mit Sprachsteuerung

Um leichte Bedienung geht es auch beim Digitradio 3 Voice, denn es kann dank der internetunabhängigen Sprachsteuerung TechniVoice mit der Stimme bedient werden. Mit 19 Sprachkommandos können die Anwender die wichtigsten Funktionen abrufen – und zwar, anders als bei anderen Sprachassistenten, direkt von Mensch zu Radio ohne

Das neue Digitradio 3 Voice kann dank der internetunabhängigen Sprachsteuerung TechniVoice mit der Stimme bedient werden.



den Umweg über das Internet. Das ist nicht nur bequem, sondern auch sicher: Es werden keine Daten über die Nutzung gespeichert, verarbeitet oder über das Internet versendet.

Mit seinem kompakten Soundsystem „Made in Germany“, das aus zwei 10 Watt Lautsprecher des deutschen Soundspezialisten Elac besteht, übersetzt das Digitradio 3 Voice sowohl DAB+ und UKW Signale als auch Inhalte von MP3-CDs in guten Klang. Per USB kann auch Musik von externen Datenträgern abgespielt oder das Mobilgerät aufgeladen werden.

Auch weitere DAB+ Digitalradios von TechniSat können im Weihnachtsgeschäft für Umsatz sorgen. So bieten z. B. das Digitradio 585 und das Digitradio 601 – einmalig in ihrer Preisklasse – eine induktive Ladefunktion für Smartphones. Als DAB+ Hybridradios können sie neben DAB+ Digitalradio und UKW über WLAN über 40.000 Internetradio-Stationen empfangen, und sie spielen CDs oder Musik von mobilen Geräten via Bluetooth ab. Auch für die Audiowiedergabe im Alexa-Kosmos sind die beiden Digitalradios, die sich mit der Amazon Sprachassistentin auch steuern lassen, bestens geeignet.

## TechniSat Smart Home

Mit Alexa kann man auch die neuen Z-Wave-kompatiblen Unterputzmodule von TechniSat steuern. Als Komponenten von TechniSat Smart Home helfen sie dabei, per App Licht und Rollläden zu steuern oder Szenarien festzulegen, die dann automatisch ablaufen. Die in Deutschland entwickelten und produzierten Ausschalter, Serienschalter, Dimmer und Rollläden-schalter sind derzeit für die Schalterprogramme von Busch-Jäger und Merten verfügbar. Gira soll in Kürze folgen.

# Jetzt neu im Programm: *freie Hände.*

Die neue Grundig OLED Fire TV Edition\* mit Alexa Hands-free-Sprachsteuerung.

Da fehlen einem fast die Worte: Mit der OLED Fire TV Edition mit Alexa Hands-free-Sprachsteuerung betreten Sie eine aufregend freihändige Entertainment-Welt. Von Amazon Prime Video über Disney+ und Netflix bis zum ZDF: So gewaltig wie das Programmangebot sind Bild- und Soundqualität, dank Dolby Vision™ mit HDR und 3-Wege-Magic-Fidelity-Pro-Soundsystem. Mit einem Wort: Wow.

\*Um alle Funktionen des Smart-TVs nutzen zu können, ist ein Amazon-Konto erforderlich. Nach erfolgreicher Anmeldung können Sie auf Apps, Filme, Serien und Channels zugreifen. Möglicherweise fallen Abonnementgebühren an.

# GRUNDIG fire tv edition



grundig.de

alex built-in

# Partnerschaft Panasonic und BAB Technologie Für ein smartes Zuhause

Mit einem Ausbau ihrer Zusammenarbeit wollen Panasonic und BAB Technologie den Fernseher zum wichtigen Element im intelligenten Zuhause machen. Eine Schlüsselrolle dabei spielen das IoT-KNX-Gateway App Module und die Smart-Home-App Panasonic Connect, die im Zusammenspiel die Einbindung von TVs in die Gebäudeautomation über den etablierten KNX-Standard ermöglichen. Mit der neuen Pro-Version der Smart-Home-App lassen sich bei Heim- und Hotelanwendungen nun bis zu 10 TVs integrieren, Textnachrichten und IP-Kamerastreams auf dem Bildschirm einblenden und Smart Home Befehle auslösen.

Der in über 40 Ländern vertretene KNX-Standard ist in Europa führend in der Gebäudeautomation. Mit dem IoT-KNX-Gateway App Module und der Panasonic Connect Pro App können bis zu 10 Panasonic Fernseher mit Smart-Home-Komponenten wie Wandtastern und Gebäudevisualisierungen gesteuert so in Smart-Home-Szenarien eingebunden werden. Dann werden z. B. auf Knopfdruck Jalousien heruntergefahren, die Ambiente-Beleuchtung aktiviert und der Fernseher mit der gewünschten Quellenauswahl und Lautstärke eingeschaltet. Neben dem Ein- und Ausschalten, der Lautstärkeregelung oder der Auswahl der Programme per KNX-Befehl lassen sich auch individuelle Textnachrichten auf dem TV einblenden. Umgekehrt ist es mit der Panasonic TV-Fernbedienung möglich, KNX-Komponenten zu bedienen oder Szenarien abzurufen, wenn es z. B. an der Haustür klingelt oder ein Fenster geöffnet wird. Dann lässt sich mit der



Mit dem IoT-KNX-Gateway App Module und der SmartHome-App Panasonic Connect können Panasonic Fernseher in SmartHome-Szenarien eingebunden werden.

Auf dem Gateway können zahlreiche Anwendungen installiert und mit Panasonic Connect kombiniert werden, um zusätzliche Komponenten von Drittherstellern einzubinden.

Fernbedienung ein Smart Lock öffnen, die Beleuchtung einschalten oder die IP-Kamera aktivieren.

## Einzige Integrationslösung

„Nach der äußerst erfolgreichen Markteinführung unserer Smart-Home-App haben wir viele Wünsche und Ideen unserer Kunden entgegengenommen“, erklärte Stefan

Mainka, verantwortlich für Business Development und Marketing bei BAB Technologie. „Mit Panasonic Connect Pro bieten wir jetzt eine einzigartige Integrationslösung für Panasonic TVs in KNX Smart Homes an. Die neuen Textanzeigen und vor allem die Möglichkeit, ganz einfach Steuerbefehle über die Tasten der Fernbedienung zu senden, sind für mich absolute Highlights und so tatsächlich noch nicht da gewesen.“ Da weitere auf dem App Module installierte Anwendungen mit Panasonic Connect kombiniert werden können, ist auch die Verbindung mit weiteren IoT-Komponenten möglich. Dann kann man z. B. Philips Hue Leuchten oder Yamaha Music-Cast Lautsprecher über den Fernseher steuern. „Unsere Lösung ist so sicher auch für Nutzer ohne KNX oder andere Bussysteme sehr interessant“, betonte Mainka.

„Wir sind sehr glücklich darüber, mit BAB Technologie einen starken Kooperationspartner gewonnen zu haben, der genau wie wir den Anspruch hat, die Nutzer und ihre individuellen Bedürfnisse in den Mittelpunkt zu stellen“, kommentierte Dirk Schulze, Head of Product Marketing TV/Home AV bei Panasonic Deutschland. „Wir haben einen wichtigen Partner gefunden, der unsere Werte teilt und sich durch seine innovativen Technologien auszeichnet.“

Deutschlandweit wurden mehr als 60 Smart-Home-Showrooms mit der gemeinsamen Lösung von Panasonic und BAB Technologie ausgestattet. In den „Lebensräume-Ausstellungen“ können Kunden Smart-Home-Installationen hautnah erleben und sich detailliert beraten lassen. Mehr Informationen gibt es auf [www.lebensraeume.info](http://www.lebensraeume.info).

Das IoT-KNX-Gateway und die App sind ab sofort für alle Panasonic 4K HDR TVs des Jahrgangs 2019 ab der GXW804 Serie und für 2020er Modelle ab der HXW804 Serie erhältlich. Das Gateway App Module kostet im Elektrogroßhandel 340 Euro (UVP), die Smart Home App Panasonic Connect Pro steht auf [www.bab-appmarket.de](http://www.bab-appmarket.de) für 89,99 Euro zum Download bereit.

## TV-Werbung und Cashback

Um den Handelspartnern in Deutschland und Österreich Gelegenheiten zu geben, den Kunden hochwertige Produkte zu besonders günstigen Preisen anzubieten, fördert Panasonic das Weihnachtsgeschäft 2020 mit attraktiven Cashback-Angeboten. Wer bis zum 10. Januar bei teilnehmenden Händlern Aktionsgeräte aus den Bereichen 4K



Ultra HD TVs, Soundbars, Lumix Kameras und Objektive kauft, erhält bis zu 300 Euro zurück. Um das Geld zu erhalten, müssen die Kunden den Kauf online registrieren und den Kaufbeleg hochladen.

Um die Aufmerksamkeit der Endkunden auf die Aktion zu lenken, hat Panasonic eine umfassende Mediakampagne mit einer Gesamtreichweite von über 500 Millionen Kontakten geplant. Dabei setzt das Unternehmen neben Radiospots, Digitalformaten und Social Media Anzeigen auch einen aufwändig produzierten TV-Spot ein. Für die Handelspartner gibt es umfangreiches PoS-Material wie Aufsteller, Poster oder Kartonsticker, um die Wiedererkennbarkeit der Kampagne am PoS zu gewährleisten.

Um die Aufmerksamkeit der Endkunden auf die Aktion zu lenken, hat Panasonic eine umfassende Mediakampagne mit einer Gesamtreichweite von über 500 Millionen Kontakten geplant. Dabei setzt das Unternehmen neben Radiospots, Digitalformaten und Social Media Anzeigen auch einen aufwändig produzierten TV-Spot ein. Für die Handelspartner gibt es umfangreiches PoS-Material wie Aufsteller, Poster oder Kartonsticker, um die Wiedererkennbarkeit der Kampagne am PoS zu gewährleisten.

# The Premiere jetzt verfügbar



Das große Bild, die komfortable Bedienung und ein integriertes Soundsystem machen The Premiere zum All-in-One-Heimkinosystem.

## Fernsehen in Groß

**Der neue 4K-Ultra-Kurzstanz-Projektor The Premiere von Samsung ist jetzt auf dem deutschen Markt erhältlich. Mit diesem neuen Mitglied des Samsung Lifestyle-TV Portfolios kann der Fachhandel seinen Kunden ein attraktives Produkt anbieten, das die heimischen Wände in einen privaten Kinosaal verwandelt.**

Der 4K-Ultra-Kurzstanz-Projektor, der mit Laser-Technologie helle und kontrastreiche Bilder erzeugt, ist als weltweit erstes Gerät mit integrierter Dreifach-Lasertechnologie HDR10+-zertifiziert und erreicht Spitzenhelligkeiten von bis zu 2.800 Ansi Lumen. Zunächst stehen die zwei Modelle SP7T für Bildgrößen von bis zu 120 Zoll (305 cm) zum Preis von 3.410,79 Euro (UVP) und SP9T für Diagonalen bis zu 130 Zoll (330 cm) für 6.335,16 Euro (UVP) zur

Verfügung. The Premiere wird fast unmittelbar vor der Projektionsfläche platziert; Aufbau und Installation sind unkompliziert und innerhalb kurzer Zeit erledigt. Wer einen Samsung Smart-TV besitzt, wird mit der Bedienung schnell zurecht kommen, denn der Projektor arbeitet mit dem vertrauten Tizen Betriebssystem und unterstützt neben dem umfangreichen Angebot von Streamingdiensten namhafter Content-Partner auch mobile Verbindungsmöglichkeiten. Tap View stellt hier eine vereinfachte Spiegelung der Displays kompatibler Smartphones her. Mit dem großen Bild, der komfortablen Bedienung und einem integrierten Soundsystem bringt The Premiere alle Voraussetzungen für ein kompaktes All-in-One-Heimkinosystem mit. Die eingebauten Basslautsprecher und der Acoustic Beam Surround Sound ermöglichen sofort ein Home-Entertainment-Erlebnis mit vollem Klang, ohne dass der Nutzer ein zusätzliches Soundsystem installieren muss.

### MagentaTV auf Samsung TV

Nachdem die Telekom ihren TV- und Streaming Dienst MagentaTV ins TV App Format gebracht hat, können Besitzer kompatibler Samsung Smart TVs jetzt die Angebote direkt auf ihrem Fernseher nutzen, auch wenn sie keinen Internetanschluss der Telekom besitzen. Da die MagentaTV App bereits seit 2016 auf Samsung Smart TVs mit Tizen Betriebssystem verfügbar und leicht über den Samsung Smart Hub zugänglich ist, können Millionen von Samsung Geräte auf die 50 Sender in HD und die große Mediathek von MagentaTV zugreifen.

Da das Angebot von MagentaTV nicht an einen Internetanschluss der Telekom gebunden ist, können nun auch Nutzer von anderen Internetanbietern den Dienst buchen und nutzen, wenn sie die App auf ihrem kompatiblen Samsung Smart TV installieren. Als nach eigenen Angaben erster Hersteller bietet Samsung den Zugang zu dieser App an, die auch Inhalte in 4K UHD Auflösung im Angebot hat und zudem HDR10+ sowie Dolby Atmos unterstützt.

„Für Samsung ist es äußerst wichtig, unseren Kunden das passende Produkt für ihre individuellen Wünsche zu bieten“, sagte Leif-Erik Lindner, Vice President Consumer Electronics bei Samsung. „Die Vielfalt, die wir in unserem Produktportfolio bieten, streben wir beim Unterhaltungsangebot genauso an und freuen uns, dass die MagentaTV App als beliebter Streaming-Anbieter zum ersten Mal auf unseren Smart TVs integriert ist.“



## KATHREIN

Digital Systems GmbH

### DAB+ Empfänger

- Multimediale Zusatzdienste
- Streaming über Bluetooth
- Digitale Klangqualität

Bluetooth®



NEU



**DAB+ 1 Mini**

- DAB+ und UKW
- Bluetooth
- Integrierter Akku

Weitere Farben



NEU



DAB+ 10 Tower

**DAB+ 10 Tower/  
DAB+ 100 Highline**

- Internetradio/  
DAB+/UKW-RDS
- Deezer, Tidal,  
Napster, Qobuz und  
Spotify Connect
- UNDOK™-App für  
Wiedergabesteuerung
- UPnP/DMR-Musikübertragung

DAB+ 100 Highline

NEU



**DAB+ 100 Highline Zusatzfunktionen**

- CD-Player
- Aufnahmefunktion  
(SD-Karte/USB-Stick)

Unser **komplettes Produktportfolio** finden Sie unter [www.kathrein-ds.com](http://www.kathrein-ds.com)

## MagentaTV App jetzt auf Sony Android TVs verfügbar

Ab sofort steht die App von MagentaTV für Android TV-Nutzer zur Verfügung. Damit sind alle Sony Bravia TVs mit Android 7.0 oder höher mit der App kompatibel. Die App kann ganz einfach aus dem Google Play Store heruntergeladen werden und wird von Geräten ab Android TV-Version 7.0 (Nougat) oder höher unterstützt.



Alle Android TVs von Sony ab 2015, hier das Modell XH80, sind mit der Magenta TV App kompatibel.

Mit „Timeshift“ lassen sich z. B. laufende Sendungen einfach pausieren und später weiterschauen sowie mit „Restart“ laufende Sendungen neu starten. Die Aufnahmefunktion bietet die Möglichkeit, Sendungen einzeln oder als Serie in der Cloud zu speichern. Durch die mehrfach ausgezeichnete Benutzeroberfläche sind zudem alle Inhalte auf der Startseite auf einen Blick zu sehen. Dank der komfortablen Menüführung können Nutzer bequem zwischen Live-TV und On-Demand-Inhalten, z. B. aus der Megathek wechseln.

Die App von MagentaTV ist ab sofort im Google Play Store zum Download erhältlich.

## Deutsche TV-Plattform startet Initiative zu CI+ 2.0

Die Deutsche TV-Plattform hat eine Initiative zur Vorbereitung einer möglichen Markteinführung einer neuen CI-Plus-Schnittstelle gestartet. CI+ 2.0 soll den Empfang und die Nutzung von verschlüsselten audiovisuellen Inhalten ohne externe Set-Top-Box ermöglichen und so z. B. den Zugang zu Programmen verschlüsselter HDTV-Sender auch mit Fernsehern erlauben, in denen kein Entschlüsselungssystem eingebaut ist. Im Rahmen von CI+ 2.0 sollen in Zukunft die bekannten CI-Plus-Module durch USB-Sticks ersetzt werden.

Diese Umstellung würde zwar Vorteile für Verbraucher und Markteteiligte bringen, aber auch Herausforderungen für die Industrie in Bezug auf Logistik, Kommunikation oder die Länge der Migrationsphase. Um letztere verbraucherfreundlich zu gestalten, sei es aus Sicht der Plattform- und Contentanbieter erforderlich, eine ausreichend lange Übergangsphase zu gewährleisten, in der die alte und neue CI Plus Schnittstelle parallel unterstützt werden, betont die Deutsche TV-Plattform, die Anfang 2021 einen erweiterten Kreis aus interessierten Unternehmen und Stakeholdern zusammen-bringen will, die einen möglichen Umstieg zu diskutieren und eine Roadmap für die CI Plus 2.0-Einführung zu entwickeln.

„CI Plus ist für Anbieter und Nutzer verschlüsselter Rundfunk-Dienste als wichtige digitale Schnittstelle etabliert“, erklärte Carine Chardon, Geschäftsführerin der Deutschen TV-Plattform. „Der Wechsel auf CI+ 2.0 könnte aufgrund des bei Verbrauchern geläufigen Formfaktors USB weitere Barrieren abbauen und die Nutzung verschlüsselter Dienste auch über den Fernseher erleichtern. Um einen Fahrplan für die Einführung zu entwickeln, haben wir diese Initiative

gestartet und laden alle interessierten Unternehmen ein, diesen mit uns und unseren Mitgliedern zu diskutieren und zu entwickeln.“

## Herbstaktion von Philips TV & Sound

Mit einer Neuauflage der Zufriedenheitsgarantie will Philips TV & Sound den stationären Fachhandel in der umsatzstärksten Zeit des Jahres unterstützen. Wer im Zeitraum vom 1. November 2020 bis zum 31. Januar 2021 einen Philips Ambilight TV bei einem teilnehmenden Händler kauft, kann das Gerät ohne Risiko 30 Tage lang testen. Kunden, die wider Erwarten nicht zufrieden sind, können das Gerät zum Händler zurückgeben und erhalten den Kaufpreis erstattet. Der Händler, der das Gerät über den normalen Serviceprozess an TP Vision retourniert, erhält eine Gutschrift sowie eine Kostenpauschale für das Handling. „Es gibt Menschen, die lieben Ambilight, und es gibt Menschen, die kennen Ambilight noch nicht“, erklärte Murat Yatkin, Managing Director TP Vision D/A/CH. „Mit dieser Aktion geben wir ihnen die Gelegenheit, es kennen zu lernen.“

Die Aktion ist Teil der Strategie von TP Vision, geradlinig mit den Handelspartnern zusammenzuarbeiten und deshalb auf Maßnahmen zu verzichten, welche die Preisstabilität beeinträchtigen könnten. Aktivitäten mit Cash-Back-Zahlungen oder Sell-out-Boni an Endkonsumenten soll es darum nicht geben. „Wir stehen weiterhin für volle Preisklarheit und Preiswahrheit für alle Marktteilnehmer und sehen dies als wichtigen Eckpfeiler unserer Gesamtstrategie“, betonte Yatkin. „Gleichzeitig reagieren wir auf die Marktgegebenheit und passen die Preise unserer OLED-Serie bei vollem LBA an.“



Im Rahmen der Zufriedenheitsgarantie können die Kunden Philips Ambilight TVs ohne Risiko zu Hause testen.

Zusätzlich setzen wir auf eine Aktion, die nicht nur im Beratungsgespräch das entscheidende Argument liefern kann, sondern auch viel mehr ist als nur eine vertrauensbildende Maßnahme.“

## Loxone übernimmt quadral

Loxone, nach eigenen Angaben Spezialist für intelligente Gebäudeautomation, wird den deutschen Hersteller von hochwertigen Lautsprechern, quadral GmbH & Co. KG aus Hannover, zum 1.1.2021 übernehmen. Damit will das im österreichischen Kollerschlag angesiedelte Unternehmen seine Akustikkompetenz weiter ausbauen.

„Mit der Übernahme von quadral bündeln wir die Kompetenzen beider Unternehmen im Audiosektor“, so Thomas Moser, Loxone Gründer. „Loxone hat ein starkes Standing im Markt für intelligente Gebäudeautomation, und quadral verfügt über jahrzehntelange Erfahrung in der Entwicklung, der Fertigung und dem Vertrieb von HiFi-Lautsprechern für Aufsteiger und Highender. So bieten wir künftig ausgereifte, intelligente Gebäudeautomation mit dem besten Klang aus einer Hand an.“

Edmond Semmelhaack und Jürgen Brinkmann, heutige Gesellschafter von quadral, zeigen sich sehr zufrieden mit der Zukunftsperspektive ihres Unternehmens: „Wir haben mit Loxone

ein stark aufgestelltes Unternehmen gefunden, das die traditionellen Stärken von quadral zu schätzen weiß“, betonen die beiden Manager in einer Pressemitteilung. „Wir wissen unser Unternehmen sowie die Marke quadral in guten Händen und freuen uns, dass unsere High-End-Technologie jetzt auch in andere innovative Einsatzgebiete Einzug halten wird.“

Durch den Eigentümerwechsel wird sich nach Außen nur wenig ändern, betonte Moder. quadral werde als selbständiges Unternehmen in Hannover bestehen bleiben und mit allen Mitarbeitern Teil der Loxone Gruppe werden. Auch an der Herstellung in Hannover halte Loxone fest, fuhr Moser fort. Für die quadral-Fachhandelspartner wird sich in der Betreuung nichts ändern: Volker Schwerdtfeger (Geschäftsführer), Stefan Eisenhardt (Vertrieb Deutschland) und der akustische Architekt von quadral, Sascha Reckert, sind weiterhin Ansprechpartner.

## Sound United übernimmt Bowers & Wilkins

Sound United LLC, hat den Abschluss der Übernahme von Bowers & Wilkins bekanntgegeben. Der Hersteller von Präzisionslautsprechern, Kopfhörern, kundenspezifischen



HiFi-Installationen, drahtlosen Lautsprechern und Marken-Audiosystemen im Automobil- und Fernsehmarkt erweitert das Portfolio des Unternehmens, zu dem auch die Marken Denon, Polk Audio, Marantz, Definitive Technology, HEOS, Classé und Boston Acoustics gehören.

Die Übernahme umfasst alle weltweiten Vertriebs- und Lizenzvereinbarungen mit Dritten, unter denen derzeit Premium-Audioprodukte von Bowers & Wilkins verkauft werden. Sound United sei bestrebt, die Entwicklung neuer Bowers & Wilkins Produkte zu unterstützen, um deren Position auf dem Markt für Premium-Heim-Audiosysteme zu stärken, heißt es in einer Pressemitteilung.

„Mit der Übernahme von Bowers & Wilkins kombinieren wir das branchenführende Audiodesign sowie die Ingenieurs- und Handwerkskunst von Bowers & Wilkins mit der technischen Raffinesse, den hohen Maßstäben und dem breiten Nutzerkreis von Sound United“, sagte Kevin Duffy, CEO von Sound United. „So stellen wir sicher, dass Bowers & Wilkins weiterhin erfolgreich wachsen kann.“

Sound United blickt auf eine starke Erfolgsgeschichte in Bezug auf den Schutz der Identitäten und Kernkompetenzen jeder seiner Marken zurück. Mit Bowers & Wilkins verfolgen wir den gleichen Ansatz. Wir sind überzeugt, dass das gesamte Sound United Portfolio von der Aufnahme von Bowers & Wilkins profitieren wird, was sich in innovativen Produkten und Technologien für unsere Kunden, Vertriebspartner, Händler sowie Audio-Enthusiasten auf der ganzen Welt zeigen wird.“

„Diese Übernahme leitet eine neue Ära für Bowers & Wilkins ein und bietet die Gelegenheit, sich auf das zu konzentrieren, was wir am besten können: die besten Lautsprecher der Branche zu bauen“, kommentierte Geoff Edwards, CEO von Bowers & Wilkins, der in Zukunft als Präsident von Bowers & Wilkins bei Sound United die Kontinuität der Marke wahren soll. „Wir freuen uns darauf, unsere Organisationen zu vereinen und Teil des branchenweit stärksten Portfolios an Premium-Audiomarken zu werden.“

Sound United ist ein Portfoliounternehmen der in Boston ansässigen Private-Equity-Firma Charlesbank Capital Partners, LLC. Houlihan Lokey war der exklusive Finanzberater von Bowers & Wilkins.

# imm cologne 2021 als hybride Sonderedition

## Mit Präsenzmesse

**Die Koelnmesse will bei ihrer Strategie bleiben, die imm cologne im Januar 2021 auch als physischen Event durchzuführen. Um eine globale Reichweite sicherzustellen, haben die Verantwortlichen in enger Abstimmung mit dem Fachbeirat und unter Berücksichtigung der aktuellen Entwicklungen der Corona-Pandemie in Deutschland und im europäischen Umfeld am 16. Oktober entschieden, die Veranstaltung 2021 als Sonderedition in einer hybriden Form durchzuführen und den fokussierten Ausstellungsteil der Präsenzmesse in Köln mit einer digitalen Plattform zu ergänzen. Die Living Kitchen wird 2021 ausgesetzt; das Thema Küche soll aber in die Sonderedition der imm cologne integriert werden.**

Statt an normalerweise sieben Tagen soll die imm cologne 2021 vom 20. bis 23. Januar (vier Veranstaltungstage von Mittwoch bis Samstag) stattfinden. „Unser Ziel ist klar definiert, auch vor dem Hintergrund der herausfordernden Rahmenbedingungen, die imm cologne im kommenden Januar möglich zu machen“, erklärte Oliver Frese, COO der Koelnmesse. „Basierend auf einem kompakten Ausstellungsbereich und angereichert mit digitalen Netzwerk- und Präsentationsmöglichkeiten wird die imm cologne der Möbelindustrie wichtige Impulse für das neue Geschäftsjahr bieten.“

Ein umfangreiches Hygiene- und Schutzpaket soll es Ausstellern und Besuchern ermöglichen, sich auf dem Messegelände sicher zu bewegen. „Unseren Ausstellern bieten wir für die Sonderedition zudem passgenaue und innovative Standbaulösungen an, die eine effiziente und

inspirierende Messeteilnahme ermöglichen“, kündigte Matthias Pollmann, Geschäftsbereichsleiter der Koelnmesse, an.

### Neue Formate

Dazu wurden gemeinsam mit dem Creative Director der imm cologne, Dick Spierenburg, verschiedene Standbaukonzepte und Eventformate entwickelt, die an die veränderten Rahmenbedingungen angepasst sind. „Mit den neuen Standkonzepten bieten wir den Unternehmen einen gut planbaren Rahmen für einen erstklassigen Auftritt auf kompakter Fläche und können so die unterschiedlichsten Sortimente des Interior Designs und des Themas Küche zusammenbringen“, erklärte Claire Steinbrück, Director der imm cologne. „Kleinere Flächen und offene Standgestaltung heißt auch weniger Standpersonal und niedrigere Kosten. Dennoch können sich die Marken individuell darstellen und präsentieren. Das Ergebnis ist effizientes Business bei maximaler Risikoreduzierung.“

### Digital um die ganze Welt

Mit der neuen Plattform imm@home sollen nicht nur die Business-Möglichkeiten der Aussteller erweitert, sondern auch zahlreiche Besucher erreicht werden, die auf Grund der Corona-Pandemie nicht nach Köln reisen können. Mit dem hybriden Ansatz soll die Sonderedition der imm cologne zusätzliche Möglichkeiten der Interaktion schaffen. Zudem bekommen Unternehmen die Möglichkeit, ihre Produkte virtuell in eigenen Online-Sessions zu präsentieren. So soll die imm@home für alle Aussteller über die Stände hinaus echtes Networking, direkte Gespräche und Lösungen in Echtzeit bieten.

Die Sonderedition könne aber nur ein Erfolg werden, wenn sowohl die Aussteller als auch die Besucher dem



Leitgedanken der imm cologne – You make it possible – we make it happen – folgen, betonte die Koelnmesse. „In den nächsten Tagen werden wir sehen, wie positiv unser Konzept der Sonderedition im gesamten Markt ankommt“, sagte Pollmann. „Ich freue mich darauf, wenn wir am 20. Januar 2021 die Türen wieder öffnen.“

In Köln bilden die Leitmesse imm cologne sowie die Messeformate LivingKitchen, Orgatec, spoga+gafa, interzum und Kind + Jugend umfassend die Segmente Polster- und Kastenmöbel, Küchen, Büromöbel, Outdoor-Living sowie die Innovationen der Möbelzulieferindustrie ab und gehören zu den etablierten Branchentreffpunkten von Weltrang. Das Portfolio hat die Koelnmesse in den vergangenen Jahren gezielt um internationale Messen in den wichtigsten Märkten der Welt ergänzt, darunter die idd Shanghai, die interzum bogotá in Bogotá, die interzum guangzhou in Guangzhou und die Pueri Expo in Sao Paulo. Mit ambista, dem Internetportal des Netzwerks der Einrichtungsbranche, bietet die Koelnmesse ganzjährig direkten Zugang zu relevanten Produkten, Kontakten, Kompetenzen und Events.



**venta**  
EINFACH GUTE RAUMLUFT

## Zeitlose Eleganz zum Aufatmen

Der neue Venta AeroStyle Luftwäscher ist genau die richtige Empfehlung für Ihre Kunden. Er unterstützt die gesunde Luftfeuchtigkeit sowie die natürliche Reduzierung von Schadstoffen in der Luft und sorgt für einen Hauch Eleganz, der perfekt zu jedem modernen Zuhause passt.



# Virtuelle Hauptversammlung mit starker Beteiligung

## Weiter mit Zuversicht



Mit einem durchdachten (und funktionierenden) Konzept vermittelte die virtuelle Messe einen Hauch von Live-Atmosphäre.

**Unter dem Motto „Mit Zuversicht die Zukunft gestalten“ fand vom 21. September bis 2. Oktober 2020 die erste virtuelle expert-Hauptversammlung statt, in deren Umfeld die Kooperation ihren Mitgliedern auch eine Informations- und Kommunikationsplattform zur gemeinsamen Vorbereitung auf die bevorstehende Saison zur Verfügung stellte. Die diesjährige expert-Messe fand ebenfalls online statt; zahlreiche Gesellschafter und ihre Mitarbeiter nutzten die vielfältigen Möglichkeiten der Teilnahme.**



Vorstandsvorsitzender Dr. Stefan Müller:  
„Die expert-Strategie geht auf.“

Die große Zustimmung für das virtuelle Veranstaltungskonzept zeigt sich an dem hervorragenden Anmeldeergebnis von 92 Prozent der Gesellschafterbetriebe. Das bedeutet eine Steigerung von 20 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr. Auf der Online-Messe wurden die 138 virtuellen Stände und die rund 70 Workshops von insgesamt 1.750 Experten besucht. Damit hat sich die Zahl der Messebesucher gegenüber 2019 vervierfacht. Auch die Aussteller hatten im Vergleich zur physischen Messe personell aufgestockt und betreuten ihre Kunden mit insgesamt 1.100 Mitarbeitern, fast dreimal so viele wie normal. Um den Besuchern die Orientierung auf der virtuellen Messe zu erleichtern, waren die Stände nicht – wie üblich – nach Themen, sondern alphabetisch geordnet. Während der einwöchigen Vorbereitungsphase zur eigentlichen Tagung konnten die Besucher sich bereits auf den Ständen, darunter 14 mit Themen der Zentrale, umschauen, Dokumente herunterladen, Angebote prüfen und

Termine für die individuellen Gespräche vereinbaren. Die vielfältigen Gelegenheiten für die individuelle Live-Kommunikation, die Möglichkeiten zum Besuch professioneller Workshops und Schulungen sowie zur Kontaktpflege wurden besonders intensiv genutzt. Für die Kommunikation der Gesellschafter und Industriepartner stand ein spezieller virtueller Networking-Bereich zur Verfügung, der das interaktive Angebot abrundete. „Wir freuen uns, dass das virtuelle Veranstaltungsformat so gut angenommen wurde“, kommentierte der expert Vorstandsvorsitzende Dr. Stefan Müller. „Dennoch bedauern wir, dass wir uns in diesem Jahr nicht wie gewohnt persönlich austauschen konnten.“

### Strategie funktioniert

Zu Beginn der expert-Tagung, die am Samstag, 26. September 2020 per Livestream aus der expert-Zentrale übertragen wurde, bedankte sich der Aufsichtsratsvorsitzende der expert SE, Friedrich-Wilhelm Ruf, für das beispielhafte Engagement aller Gesellschafter und deren Mitarbeiter sowie der expert-Zentrale in der Phase des Lockdowns.

Mit den Worten „Die expert-Strategie geht auf“ thematisierte Dr. Stefan Müller die bereits im vorigen Geschäftsjahr gut bewältigten Herausforderungen. „Das Umsatzplus von 9,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr ist ein Beleg dafür. Wir gestalten die Zukunft mit Zuversicht: eine klare Strategie, zielgerichtete Kommunikation unter der permanenten Optimierung und Fokussierung – das sind auch künftig die Stärken von expert.“

Diese Stärken haben sich bisher auch im schwierigen Corona-Jahr ausgezahlt. Von April bis August 2020 erzielte expert mit einem Umsatz von 788,9 Mio. Euro



Gerd-Christian Hesse, Vorstand für Finanzen, Versicherung und Personal:  
„Wir beginnen das aktuelle Geschäftsjahr mit einem sehr guten Ergebnis.“

gegenüber dem Vorjahr ein Plus von 7,4 Prozent und lag damit um 2,7 Prozent über dem Plan. „Die Kernaufgabe besteht weiterhin darin, die Wirtschaftlichkeit und Liquidität aller expert-Gesellschafter zu sichern“, erklärte Gerd-Christian Hesse, Vorstand für Finanzen, Versicherung und Personal. „Das ist uns in den vergangenen Monaten gelungen, und wir beginnen das aktuelle Geschäftsjahr mit einem sehr guten Ergebnis.“



Frank Harder, Vorstand für Vertrieb, Marketing und E-Commerce: „expert konnte sich im Zeitraum April bis Juli besser als der Markt entwickeln.“

Frank Harder, Vorstand für Vertrieb, Marketing und E-Commerce, entdeckt in der aktuellen Markt- und Warensituation während der Corona-Pandemie nicht nur Herausforderungen, sondern auch eine Sonderkonjunktur: „expert profitiert vom Zuhause-Trend und konnte sich im Zeitraum April bis Juli besser als der Markt entwickeln. Dieses hervorragende Ergebnis möchten wir auch künftig halten.“

Auch in Zukunft will expert weiterhin alle Vertriebswege nutzen, um Kunden den Zugang zu expert-Produkten zu ermöglichen, ohne dabei den Fokus auf das stationäre Geschäft aufzugeben. Bei der Warenversorgung arbeitet die Kooperation gemeinsam mit den Industriepartnern intensiv daran, diese kontinuierlich sicherzustellen.

### Harmonische Hauptversammlung

Im Anschluss an die Tagung fand die virtuelle aktienrechtliche Hauptversammlung statt, in deren Rahmen die Aufsichtsratsmitglieder Dr. Bruno Hall und Dr. Harald Stang mit großer Zustimmung in ihren Positionen bestätigt wurden. Sie bleiben damit für weitere vier Jahre Mitglieder des Aufsichtsrates der expert SE, der sich demnach wie folgt zusammensetzt: Friedrich Wilhelm Ruf (Aufsichtsratsvorsitzender), Dr. Bruno Hall (stellvertretender Aufsichtsratsvorsitzender), Robert Feuchtgruber, Josef Ludwig Kappenberger, Dr. Harald Stang und Jan Brinkmann.

## Ceconomy meldet Umsatzschub im 4. Quartal

Die MediaMarktSaturn-Mutter Ceconomy AG hat für das 4. Quartal des am 30. September abgeschlossenen Geschäftsjahres Wachstum bei Umsatz und ein besseres Ergebnis als erwartet gemeldet. Der Umsatz stieg währungs- und portfoliobereinigt um 7,6 Prozent (flächenbereinigt: +7,9 Prozent), der zum Vorjahr vergleichbare Umsatz sogar um 9,8 Prozent. Dazu trugen vor allem die anhaltende Nachfrage nach Home-Office-Produkten und Haushaltsgeräten sowie ein wachsendes Online-Geschäft bei, das im 4. Quartal um 54 Prozent zulegen. Auch die stationären Umsätze seien dank höherer Durchschnittsbons und gesteigerter Konversionsraten positiv gewesen, erklärte Ceconomy; die Frequenz in den Stores habe sich zuletzt bei etwa 15 Prozent unter dem Vorjahresniveau liegenden Wert eingependelt.

Für das gesamte Geschäftsjahr ergibt sich trotz mehr als sechs Wochen behördlich angeordneter Marktschließungen nur ein leichter Umsatzrückgang um 2,8 Prozent auf 20,8 Mrd. Euro; währungs- und portfoliobereinigt belief sich der Rückgang auf 1,8 Prozent, flächenbereinigt auf 1,4 Prozent.

Im Online-Geschäft verzeichnete Ceconomy für das Geschäftsjahr 2019/2020 einen Anstieg um 44 Prozent auf 4,2 Mrd. Euro; das bedeutet 20,2 Prozent des Gesamtumsatzes. Dabei haben sich nach Angaben des Unternehmens konzernweit mehr als sechs Millionen neue Webshop-Kunden registriert. Dagegen gingen die Umsätze im Bereich Services & Solutions im Vergleich zum Vorjahr um ca. 8 Prozent auf 5,4 Prozent des Gesamtumsatzes zurück, hauptsächlich durch die Marktschließungen und die Corona-Pandemie-gesunkene Kundenfrequenz.

Das bereinigte EBIT erreichte 230 Mio. Euro – der Rückgang gegenüber dem Resultat für das Geschäftsjahr 2018/2019 (423 Mio. Euro) resultiert u. a. aus der Pandemie-bedingten negativen Umsatzentwicklung des stationären Geschäfts im April und Mai, einer negativen Margenentwicklung und höheren Lieferkosten.

„Wir haben diese außergewöhnliche Zeit erfolgreich gemeistert und das Geschäftsjahr besser als erwartet abgeschlossen“, kommentierte Ceconomy CEO Bernhard Düttmann. „Die Krise hat mehr Menschen dazu veranlasst, ihr Leben zu Hause abwechslungsreicher, unterhaltsamer und erlebbarer zu gestalten. Dies spiegelt sich gut in unserer starken Online-Performance und der Erholung des stationären Geschäfts seit dem Ende des Lockdowns wider. Natürlich bleiben die Unsicherheiten im Zusammenhang mit COVID-19 und den weiteren wirtschaft-

lichen Entwicklungen bestehen. Unser Schwerpunkt liegt nun darauf, den Kunden auch in der anstehenden Weihnachtssaison ein sicheres und angenehmes Einkaufserlebnis zu bieten. Wir gehen mit großem Respekt, aber auch mit Selbstvertrauen in die kommenden Monate.“

## Neue Markenbotschafterin bei Braun

Lena Gercke ist ab sofort Markenbotschafterin für Epsilon bei Braun. Nach einem ersten Test des neuen Braun Silk-épil 9 Flex Epilierer soll das 32-Jährige Top-Model, das auch als Moderatorin und Unternehmerin erfolgreich ist, jetzt in ihrer neuen Rolle diese Erfahrung mit anderen Frauen teilen. Denn Gercke weiß genau, wovon sie spricht: Im Job wird glatte, gepflegte Haut von Lena erwartet, und auch privat ist ihr die regelmäßige Haarentfernung sehr wichtig.



In der Vergangenheit ging ihr Griff dafür jeden Morgen zum Nassrasierer, suchte aber trotzdem nach einer langfristig wirksamen Haarentfernungsmethode. Doch die Angst vor dem Schmerz oder die Annahme, dass die Haare wie beim Waxing relativ lang sein müssen, hielt sie lange davon ab, sich für Epilation zu entscheiden. Der Braun Silk-épil 9 Flex Epilierer konnte sie von dieser Technik überzeugen: „Das Epilieren nimmt mir das tägliche Rasieren ab“, berichtete das Model. „Dadurch habe ich mehr Zeit, mich um wichtigere Dinge zu kümmern. Das langanhaltende Ergebnis hat mich vollkommen überzeugt.“

„Wir freuen uns, dass wir Lena Gercke als Markenbotschafterin für das Thema Epilation bei Braun gewinnen konnten“, sagte Benno Stan, Verkaufsleiter Elektro-Channel DACH bei Procter & Gamble. „Lena passt ideal zur Marke Braun und wird in TV-Spots und weiteren Handelsaktivitäten präsent sein.“

## AEG startet Marketingkampagne

Um seine Position als Wäschepflege-Spezialist zu stärken, startet AEG eine reichweitenstarke Marketingkampagne. Dabei wird der Handel durch umfangreiche PoS-Maßnahmen unterstützt.

Im Mittelpunkt der Kampagne stehen die AEG T9 Wäschetrockner sowie die ProSteam Technologie. Hierbei handelt es sich um eine nachhaltige und schonende Dampf-Funktion zum Auffrischen der Wäsche.

Mit einer Media-Reichweite von über 86 Millionen Kontakten realisiert AEG von Mitte Oktober bis Ende des Jahres 2020 einen crossmedialen Auftritt. Die Wäschepflege-Kampagne setzt auf eine reichweitenstarke TV-Präsenz, die über 31,4 Millionen Kontakte erreichen soll. Weitere 40 Millionen Kontakte erzielt eine umfassende digitale Aktivierung, abgerundet durch eine Social Media Kampagne mit einer Reichweite von rund 15 Millionen.

„In den vergangenen zwei Jahren haben wir in enger Zusammenarbeit mit unseren Handelspartnern im Bereich Wäschepflege, insbesondere im mittleren und hochpreisigen Segment, deutliches Wachstum verzeichnet und unsere Marktanteile ausbauen können“, sagte Martin Runschke, Director Sales Electrical Retail bei Electrolux. „Die Kampagne wird unsere Position weiter stärken, indem wir die Konsumentennachfrage für unsere hochwertigen ProSteam Waschmaschinen und StüWa Testieger ankurbeln und so dem Fachhandel weiterhin zu profitabilem Wachstum mit AEG verhelfen.“



## WIR FEIERN JUBILÄUM UND SCHENKEN DIR UNSER NEUESTES ZUBEHÖR ZUM ALLESSCHNEIDER.

100  
JAHRE  
GRAEF



„Mit dem MiniSlice-Aufsatz schneidet ihr Karotten und selbst Pilze oder Erdbeeren in hauchfeine Scheiben - 100 % fingersicher, 100% lecker!“

Johann Löffler



www.graef.de



Weitere Infos zum  
MiniSlice-Aufsatz



100 JAHRE GRAEF –  
100 % MEHRWERT

**Jetzt inklusive:**  
MiniSlice-Aufsatz im  
Wert von 39,99 €

# Gutes Raumklima mit Venta Luftwäschern

## „Luft ist ein Lebensmittel“

Die Venta-Luftwäscher GmbH in Weingarten ist einer der typischen Hidden Champions, die in Baden-Württemberg gar nicht so selten zu finden sind. Das mittelständische Unternehmen, das seine Produkte vollständig in Deutschland entwickelt und produziert, ist hierzulande mit Abstand Marktführer für Luftwäscher und hat sich auch international in diesem Segment einen Namen gemacht. Seit dem 1. Juli hat Andreas Wahlich als CEO die Leitung der Venta-Luftwäscher GmbH von ihrem Gründer, Fred Hitzler, übernommen. PoS-MAIL hat mit dem Manager darüber gesprochen, welche Ideen er für die Zukunft des Unternehmens und die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel hat.

**PoS-MAIL:** Herr Wahlich, Sie haben gerade die ersten 100 Tage als CEO bei Venta-Luftwäscher hinter sich gebracht. Wofür steht dieses Unternehmen?

**Andreas Wahlich:** Venta-Luftwäscher steht seit seiner Gründung in der Garage von Fred Hitzler im Jahr 1981 für die Idee, die häufig viel zu trockene und mit Schadstoffen belastete Raumluft mit einem Wasserbad zu befeuchten und so ein gesundes, angenehmes Klima zu schaffen. Dabei wurde von Anfang an besonderer Wert darauf gelegt, Geräte zu entwickeln, die diese Aufgabe effizient erledigen, einfach zu bedienen und zu warten sind sowie wenig Strom verbrauchen. Das wurde so erfolgreich umgesetzt, dass Venta Luftwäscher nicht nur die mit Abstand meistverkauften Geräte dieser Art in Deutschland sind, sondern auch weltweit einen guten Ruf genießen. Nicht weniger als drei Millionen Geräte wurden bisher verkauft.



Luftwäscher wie der neue Venta AeroStyle tragen zu einer gesunden und angenehmen Atmosphäre zu Hause bei.



Andreas Wahlich, CEO der Venta-Luftwäscher GmbH: „Für den technischen Fachhandel ist jetzt ein guter Zeitpunkt, Produkten für ein gutes Raumklima mehr Aufmerksamkeit zu schenken.“

**PoS-MAIL:** Wo werden diese Geräte produziert?

**Andreas Wahlich:** Die Luftwäscher und Luftreiniger von Venta werden komplett in Deutschland entwickelt und produziert. Dafür beschäftigen wir hier in Weingarten sowie in den Tochtergesellschaften in den USA, der Schweiz, den Niederlanden und Österreich insgesamt 120 Mitarbeiter. Durch die Zusammenarbeit mit kompetenten Distributoren sind unsere Produkte in 19 Ländern der Welt erhältlich.

**PoS-MAIL:** Was ist der Unterschied zwischen einem Luftreiniger und einem Luftwäscher?

**Andreas Wahlich:** Luftreiniger sind Spezialgeräte, die Partikel wie Keime, Viren, Allergene und Feinstaub aus der Luft filtern. Wir haben einen Premium Luftreiniger im Programm, der mit zwei H13 Hochleistungsfiltern selbst winzige Partikel von bis zu 0,07µm Größe sowie optional, mit Aktiv-Kohle, auch Gerüche und Gase entfernen. Luftwäscher dagegen verbinden natürliche Schadstoff-Reduzierung mit effizienter Luftbefeuchtung und stellen auf diese Weise ein angenehmes Raumklima her, das nicht nur den Menschen, sondern auch den Möbeln und der gesamten Einrichtung gut tut.

**PoS-MAIL:** Ist denn in Zeiten von Corona nicht ein Luftreiniger das eigentlich notwendige Gerät?

**Andreas Wahlich:** In Umgebungen, in denen eine hohe Infektionsgefahr besteht, z. B. Gastronomiebetrieben und Lokalitäten mit Publikumsverkehr, ist ein Luftreiniger mit H13 Reinraumfilter mit Sicherheit eine gute Lösung. In Wohnräumen dagegen halten sich ja selten Menschenmassen auf, sondern es geht darum, ein gesundes Raumklima zu schaffen. Das ist besonders jetzt, in der gerade begonnenen Heizperiode, sehr wichtig, denn trockene Luft belastet die Atemwege und erhöht übrigens auch die Infektionsgefahr mit Viren und Bakterien. Einrichtungsgegenstände und Fußböden aus Holz nehmen trockene

Luft ebenfalls oft übel. Deshalb ist hier ein Luftwäscher die richtige Lösung. Wir haben bei Venta übrigens auch hybride Geräte im Sortiment, die Luftreinigung und Luftwäsche miteinander kombinieren und dabei natürlich unsere eigenen Technologien zur Erhöhung der Luftfeuchtigkeit nutzen.

**PoS-MAIL:** Welche Technologien sind das?

**Andreas Wahlich:** Venta Luftwäscher arbeiten im Unterschied zu anderen Systemen mit Kaltverdunstung und nutzen dafür einfaches Leitungswasser ohne chemische Zusätze. Deshalb beschränkt sich die tägliche Bedienung darauf, einfach das Wasser nachzufüllen. Für besonders effiziente Verdunstung sorgt der soeben zum Patent angemeldete VentWave Plattenstapel, der z. B. in unserem neuen AeroStyle Luftwäscher eingesetzt wird. Sein Aufbau folgt dem Vorbild der Natur: Wie an der Unterseite von Blättern sorgen tausende Spaltöffnungen dafür, dass viel mehr Wassermoleküle verdunsten als auf einer ebenen Fläche. So erzielen wir eine besonders hohe Verdunstungsleistung; zudem lassen sich die einzelnen Scheiben ganz einfach voneinander lösen und können in der Spülmaschine gereinigt werden.

**PoS-MAIL:** Wie aufwändig ist es, die richtige Luftfeuchtigkeit sicherzustellen?

**Andreas Wahlich:** Das ist überhaupt nicht aufwändig,

## Verstärkter Vertrieb

Mit zwei erfahrenen Vertriebsspezialisten hat die Venta-Luftwäscher GmbH jüngst ihre Führungsmannschaft verstärkt. So hat Sascha Noack, der bereits im August als Business Manager bei dem Weingartener Unternehmen tätig ist, Anfang Oktober auch die Rolle des International Sales Directors übernommen. Zuvor arbeitete er in leitenden Positionen bei Leica Camera und zuletzt bei Ecovacs Robotics.



Sascha Noack



Torsten Poeszus

Ganz neu bei Venta ist Torsten Poeszus, der seit dem 1. Oktober als neuer Sales Director die Aktivitäten im Vertriebsgebiet DACH verantwortet. Der 53-jährige Vertriebsprofi war zuletzt nach Stationen bei LG und Samsung ebenfalls bei Ecovacs Robotics tätig.

denn Sie brauchen nur Wasser nachzufüllen. Die ideale Luftfeuchtigkeit, die in Wohnräumen bei 40 bis 60 Prozent liegt, wird dann automatisch aufrechterhalten. Je nach Modell verfügen die Luftwäscher von Venta über einen Schlafmodus, welcher den Geräuschpegel in der Nacht senkt, ein Touch-Display sowie eine optionale App Steuerung, mit der Sie jederzeit aktuelle Daten zur Luftqualität abrufen und Ihr Gerät auch von unterwegs steuern können.

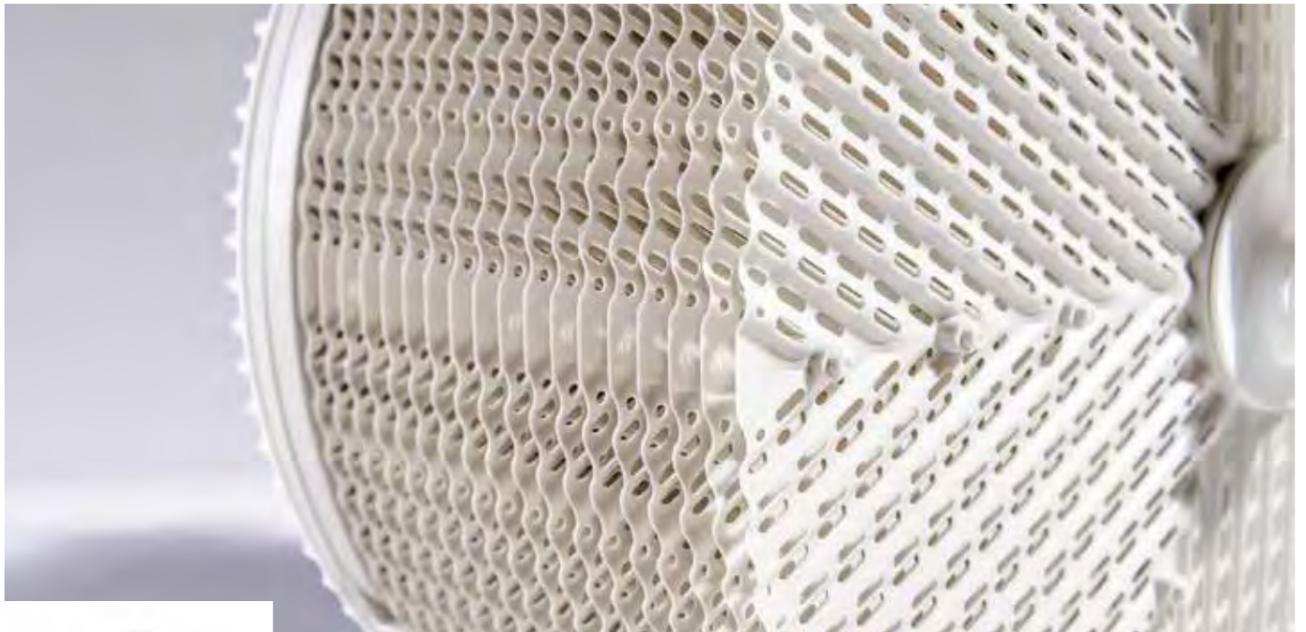
**PoS-MAIL:** Wie ist Venta im Vertrieb und Marketing aufgestellt?

**Andreas Wahlich:** Wir arbeiten bereits mit zahlreichen Fachhändlern erfolgreich zusammen, haben aber auch noch Potential. Gerade für den technischen Fachhandel ist jetzt ein guter Zeitpunkt, Produkten für ein gutes Raumklima mehr Aufmerksamkeit zu schenken. Denn die Corona-Krise hat den bereits länger zu beobachtenden Trend verstärkt, dass die Menschen mehr Wert auf eine gesunde Wohlfühlumgebung in ihrem Zuhause legen und dafür auch bereit sind, Geld auszugeben. Dafür brauchen sie kompetente Beratung, und genau das ist die Stärke des Fachhandels. Hier gehen wir jetzt noch aktiver auf potenzielle Partner zu. Ich freue mich sehr, mit Torsten Poeszus als neuen Sales Director DACH und Sascha Noack als International Sales Director zwei erfahrene Vertriebsprofis für die Venta-Luftwäscher GmbH gewonnen zu haben, die unsere Marktpräsenz im deutschsprachigen und internationalen Raum deutlich nach vorne bringen werden.

**PoS-MAIL:** Welche Akzente wollen Sie persönlich in Ihrer neuen Aufgabe bei Venta-Luftwäscher setzen?

**Andreas Wahlich:** Ich finde es eine spannende Aufgabe, dieses technologisch führende Unternehmen weiter zu entwickeln und Venta zu einer globalen, starken und repräsentativen Marke zu machen. Die ersten Schritte nach China und Japan, die wir gerade tun, werden uns dabei voranbringen. Fred Hitzler hat mit dem Satz „Luft ist ein Lebensmittel“ das Selbstverständnis seines Unternehmens geprägt und uns das Programm für zukünftiges, unternehmerisches Handeln vorgegeben. Wir sind sicher, gemeinsam mit kompetenten Fachhandelspartnern bei vielen Endkunden das Bewusstsein für ein gesundes, angenehmes Raumklima stärken zu können, um einen Beitrag zum Wohlbefinden vieler Menschen zu leisten.

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



Durch die Spaltöffnungen an der Unterseite kann der VentWave bei weniger Materialeinsatz genau so viel oder sogar mehr Wasser verdunsten als Vorgängersysteme.

## VentWave zum Patent angemeldet

Die Venta-Luftwäscher GmbH hat ihren innovativen VentWave Plattenstapel zum europäischen Patent angemeldet. Das dreidimensionale Herzstück der Luftwäscher des Unternehmens erzielt bei deutlich verringertem Materialeinsatz eine um rund

10 Prozent bessere Verdunstungsleistung als das Vorgängersystem. Die Weiterentwicklung wird im neuen Modell AeroStyle eingesetzt und soll in Zukunft auch in bestehenden Modellserien verwendet werden.

Die einzelnen Scheiben des für Venta Geräte typischen 3D-Plattenstapels sind beim VentWave an der Unterseite mit Spaltöffnungen versehen, durch die viel mehr Wassermoleküle verdunsten können als von einer ebenen Fläche. So erzielt die Einheit mit weniger Scheiben die gleiche Verdunstungsleistung wie bisher; bei einigen Modellen liegt sie sogar um 10 Prozent höher. Das bedeutet auch einen Beitrag zu mehr Nachhaltigkeit: Durch die Innovation will Venta jährlich rund 50 Tonnen Kunststoff einsparen. Wie alle anderen Produkte des Herstellers kommt der VentWave komplett ohne chemische Zusätze aus.

Die Funktionsweise ist einfach: Ein Lüfter leitet die Raumluft in den mit Wasser befüllten Luftwäscher, in dem der neue VentWave rotiert. Über dessen Flächen verdunstet Wasser hygienisch sauber in den Raum, denn die Platten halten Schadstoffe und Allergene wie Staub und Pollen fest, die vom Wasser abgewaschen werden und im Gerät bleiben.

Die in dem neuen AeroStyle Luftwäscher sowie in Geräten der WiFi App Control Serie wie dem Hybrid LPH60 eingesetzten VentWave Plattenstapel sind mit einer Plasmabeschichtung versehen, durch welche die Oberflächenenergie so steigt, dass polare Molekülendgruppen entstehen und das Wasser deutlich besser an den Platten haftet. So werden chemische Benetzungsmittel wie Tenside überflüssig. Auch die Wartung der Geräte ist jetzt noch einfacher: Bei Verwendung der Venta Hygienedisk entfällt die 14-tägige Zugabe des Venta Hygienemittels.

Der VentWave Plattenstapel wurde in zweijähriger Arbeit vom Venta Entwicklungsteam und der Leitung von Guido Wegner konstruiert, um das bewährte Prinzip der Kaltverdunstung weiter zu verbessern.

**medisana**  
DEINE GESUNDHEIT IN GUTEN HÄNDEN

# DAS MASSAGEERLEBNIS DER EXTRA-KLASSE

Der Lounge Chair RS 650 mit Massagefunktion.  
Ein Design-Highlight für jedes Wohnzimmer.

6 verschiedene Massagearten // 3 Massagezonen und 3 Intensitätsstufen // Integrierter USB-Ladeanschluss

medisana.de | medisana | medisanade

# contessa von Graef im Jubiläumsdesign

## Limitierte Edition



Aus Anlass des 100-jährigen Firmenjubiläums bringt Graef seine Siebträger-Espressomaschine contessa in einer exklusiv gestalteten, limitierten Edition heraus: Gemeinsam mit dem Künstlerkollektiv Artmos4 werden dafür die hochwertigen Glasseiteile von 100 Exemplaren zu echten und außergewöhnlichen Unikaten veredelt.

Das Flaggschiff des Graef CoffeeKitchen-Sortiments hat, neben hochwertigen Haushaltsgeräten, Allerschneidern und Messerschärfen, dazu beigetragen, dass das Familienunternehmen trotz eines Corona-bedingten Einbruchs im April im ersten Halbjahr 2020 seinen Umsatz um 13,1 Prozent steigern konnte. Dabei zahlten sich die technischen Vorteile der contessa aus: Die Siebträgermaschine ist mit drei Thermoblöcken ausgestattet, von denen bei der Zubereitung von Espresso jeweils einer für die richtige Temperatur des Brühkopfes, des Wassers und des Dampfes für cremigen Milchschaum zuständig ist. Da die Einheiten unabhängig voneinander arbeiten, kann die für die jeweilige Komponente passende Wärme gradgenau erreicht werden. Das leise arbeitende Doppelpumpensystem bereitet Milchschaum und Espresso gleichzeitig zu, und zwar mit dem jeweils passenden Druck, den man über die Manometer-Anzeige kontrollieren kann.

### Barista-Einstellungen

Über das eingebaute, kreisrunde LSD-Display können sich die Nutzer als Barista versuchen: Denn hier

werden alle Einstellungen angezeigt und können mit den darüberliegenden Programmertasten angepasst werden. So kann die Wassertemperatur zwischen 86°C und 98°C per PID-Steuerung festgelegt werden. Zudem stehen vier Vorbrühprogramme für die Vorbereitung des Kaffeepulvers sowie sieben Programme für nasseren oder trockeneren Dampf zur Verfügung.

Um wenig Strom zu verbrauchen, arbeitet die contessa „on Demand“ und erhitzt nur die Wassermenge, die wirklich benötigt wird. In der um 360° schwenkbaren Edelstahl-Dampflanze steckt ein Schlauch, so dass während der Zubereitung nur die Dampfdüse erhitzt wird. Mit dieser „No Burn“-Funktion wird vermieden, dass man sich wie bei anderen Bauarten an der heißen Lanze verbrennen kann.

Erhältlich ist die limitierte Edition der contessa ab November 2020 für 1.999,99 Euro (UVP) bei teilnehmenden Händlern. Ein Barista-Starterset im Wert von 59,99 Euro (UVP), das unter anderem leckere Kaffeebohnen, Barista-Tipps und Entkalkungstabletten enthält, gehört zum Lieferumfang.

## Neue Wärmeprodukte von medisana

# Gestricktes zum Wohlfühlen

Die sanfte Heilkraft der Wärme ist seit Jahrhunderten bekannt. Richtig angewandt, vermag sie Verspannungen zu lösen, die Muskulatur zu lockern, den Stoffwechsel anzuregen, Erkältungen entgegen zu wirken sowie die Durchblutung von Haut und Bindegewebe zu verbessern. Gestricktes liegt im Trend und macht mit seiner kuscheligen Optik die wohlthuende Wirkung von Wärme sichtbar. Mit dem Strick-Fußwärmer FW 150 und der Strick-Heizdecke HB 680 führt medisana zu Beginn der kalten Jahreszeit einschlägige Produkte ein.

So soll der Strick-Fußwärmer FW 150 mit seinem kuscheligen Innenfutter müden Füße an kalten Wintertagen etwas Gutes tun. Die Temperatur lässt sich je in drei Intensitätsstufen einstellen, und nach drei Stunden schaltet sich der Fußwärmer automatisch ab. Schon vorher schützt das integrierte Sicherheitssystem vor Überhitzung. Der große Fußraum des FW 150 ist bis Schuhgröße 46 geeignet und lässt sich dank des abnehmbaren Innenfutters bei 30°C waschen.

### Zweifarbige Heizdecke

Gut zum Fußwärmer passt die neue Strick-Heizdecke HB

680 von medisana. Die kuschelige Wendedecke in ansprechendem, zweifarbigen Design erscheint auf der einen Seite in edler Strick-Optik in Grau, auf der anderen Seite dagegen mit einer Microplush-Oberfläche in besonders weicher und samtiger Haptik.

Auch die HB 680 ist mit einem integriertem Überhitzungsschutz ausgestattet und schaltet nach 180 Minuten automatisch ab. Zu Beginn der Anwendung sorgen 120 Watt Leistungsaufnahme für schnelles Aufwärmen. Zum Waschen der Heizdecke kann man das Bedienelement einfach abnehmen. Für unterwegs ist die mobile Wärmendecke 3in1 HB 674 im Format 160 x 130 cm eine gute Empfehlung. Sie kann mit einer Powerbank kabellos verwendet werden und als einfacher Überwurf, wärmender Poncho oder klassische Wärmendecke dienen. Auch ohne ihre Wärmefunktion ist dieses Produkt in zweifarbigen Design ein guter Begleiter für die kalten Tage, denn mit ihrem flauschigen Innenmaterial und zwei eingenähten Taschen kann sie auch ausgeschaltet für warme Hände sorgen. Bei Bedarf gibt sie in drei Minuten Wärme ab, deren Intensität in zwei Stufen reguliert werden kann.

Auch hier gehören ein Überhitzungsschutz und automatische Abschaltung zur Ausstattung. Das weiche



Die Strick-Heizdecke HB 680 kann nach dem Abnehmen des Bedienteils problemlos gewaschen werden.



Eine Wohltat für kalte Füße: Der Strick-Fußwärmer FW 150 sorgt schnell für Wohlbehagen.

Obermaterial der nach dem Abnehmen des Bedienteils waschbaren Decke entspricht dem Öko-Tex Standard 100. Die neuen Wärmeprodukte von medisana sind ab November verfügbar und kosten 79,95 Euro (UVP FW 150 Strick-Fußwärmer), 159,95 Euro (UVP HB 680 Strick-Heizdecke) und 119,95 Euro (HB 674 Wärmendecke 3in1).



Der Jura E8, die auch mit der App J.O.E gesteuert werden kann, hat sich vom Start weg als Top-Seller gezeigt.

# So will Jura die Partnerschaft mit dem Fachhandel ausbauen

## „Wir sind sehr gut aufgestellt“



**Die Corona-Pandemie hat große Feierlichkeiten zum 25jährigen Jubiläum von Jura in Deutschland unmöglich gemacht, aber der Schweizer Premium-Hersteller ist gemeinsam mit seinen Handelspartnern bisher gut durch die Krise gekommen. Dabei kam Jura nicht nur der Trend zum Wohlfühlen im eigenen Zuhause und im Home Office zugute; das Unternehmen konnte auch mit wichtigen Neuheiten Akzente setzen (siehe PoS-MAIL 10/2020, S. 14). PoS-MAIL hat mit Horst Nikolaus, Geschäftsführer der Jura Elektrogeräte Vertriebs-GmbH, über seine Erwartungen an das vierte Quartal, die Aussichten für 2021 und die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel gesprochen.**



Horst Nikolaus, Geschäftsführer der Jura Elektrogeräte Vertriebs-GmbH: „Wir verzeichnen im Fachhandel und insbesondere bei den Jura Premium Partnern steigende Umsätze.“

**PoS-MAIL:** Herr Nikolaus, eigentlich hat 2020 als Jubiläumsjahr „25 Jahre Kaffeefullautomaten von Jura in Deutschland“ begonnen – dann kam Corona. Wie sind Sie bisher durchs Jahr gekommen?

**Horst Nikolaus:** Die Corona-Pandemie hat auch uns vor gänzlich neue Herausforderungen gestellt. Durch Innovationen, aber auch unsere enge Partnerschaft mit dem Handel, kreative Verkaufsförderungsmaßnahmen und den Ausbau der digitalen Aktivitäten haben wir der Krise widerstehen und – im Zusammenspiel mit dem

Cocooning-Effekt – sogar den Umsatz steigern können. Unsere strategischen Projekte wie das neue Logistik-Zentrum sowie die Veränderung und personelle Verstärkung der Vertriebsorganisation haben wir im geplanten Zeitraum erfolgreich umgesetzt. Nicht zuletzt registrieren wir, dass unsere Herbstneuheiten ganz hervorragend bei den Kaffeegenießern ankommen.

**PoS-MAIL:** Konnten davon auch Ihre Handelspartner profitieren? Welche Modelle waren besonders gefragt?

**Horst Nikolaus:** Wir verzeichnen im Fachhandel und insbesondere bei den Jura Premium Partnern steigende Umsätze. Aktuell kommt es aufgrund der großen Nachfrage sogar leider zu Lieferverzögerungen. Dafür bitten wir um Verständnis. Wir werden diese schnellstmöglich beheben und zu der gewohnten hohen Zuverlässigkeit und Liefergeschwindigkeit zurückkehren. Tatsächlich sind alle Modelle stark nachgefragt, von der Jura A1 bis zum Spitzenmodell Giga6. Die neue E8 kristallisiert sich bereits jetzt im Lancierungszeitraum als Top-Seller heraus. Sie reiht sich also nahtlos in die Erfolgsgeschichte der Vorgängermodelle ein. Das Erfolgsgeheimnis ist die perfekte Kombination von Konzept, Design und technischer Ausstattung wie dem Professional Aroma Grinder, der revolutionären Extra-Shot-Funktion für einen Schuss zusätzlicher Aromaintensität, der automatischen Milchsystem-Reinigung und der Bedienführung mit 17 Spezialitäten auf Knopfdruck.

**PoS-MAIL:** Sie haben in diesem Jahr die Unterstützung für Ihre Partner im Fachhandel weiter intensiviert, z. B. durch die Eröffnung des neuen Logistikzentrums und die Betreuung durch ein eigenes Vertriebsteam auch in Norddeutschland. Haben diese Maßnahmen Ihre Erwartungen erfüllt? Wie haben die Handelspartner darauf reagiert?

**Horst Nikolaus:** Wir haben durch die Bank weg ein sehr positives Feedback von den Partnern bekommen. Dazu hat nicht zuletzt die sehr professionelle und partnerschaftliche Zusammenarbeit mit den Handelsvertretungen beigetragen. Dafür spreche ich den Handelsvertretern und ihren Mitarbeitern meinen herzlichen Dank aus. Wir können auch im Norden Deutschlands auf ein sehr erfahrenes Vertriebsteam aufbauen, das wir durch kompetente Neuzugänge noch weiter verstärkt haben. Die Logistikdurchlaufzeiten haben sich grundsätzlich beschleunigt. Die aktuell angespannte Warenverfügbarkeit muss man dabei allerdings isoliert betrachten.

**PoS-MAIL:** Durch die Corona-Pandemie ist die persönliche Kommunikation mit den Handelspartnern und dem Verkaufspersonal schwieriger geworden. Welche digitalen Lösungen

haben Sie gefunden? Wie wurden diese von der Zielgruppe angenommen?

**Horst Nikolaus:** Für uns hat sich eine verantwortungsvolle Mischung herauskristallisiert: Der persönliche Austausch vor Ort ist aktuell deutlich eingeschränkt, aber unter Einhaltung der geltenden Hygiene- und Schutzmaßnahmen möglich. Auf der anderen Seite hat sich der Einsatz digitaler Medien als sinnvolle und situationsgerechte Variante in der Kommunikation erwiesen. Ich möchte in diesem Zusammenhang auch auf das neue, digitale Format unserer beliebten Fit for Coffee...-Erlebnisseminare verweisen, die den Spirit der Präsenzveranstaltungen in den virtuellen Raum tragen. Die Resonanz auf unser Seminarangebot übersteigt unsere Erwartungen und bestätigt einmal mehr die hohe Qualität.

**PoS-MAIL:** Welche Erwartungen haben Sie für die umsatzstärkste Saison des Jahres mit dem Black Friday und dem Weihnachtsgeschäft? Welche Maßnahmen sind geplant, um die Nachfrage bei den Handelspartnern zu unterstützen?

**Horst Nikolaus:** In dieser Saison wird es eine weitere Kampagne mit unserem Markenbotschafter, der Schweizer Tennislegende Roger Federer, geben. Dabei zeigen wir, dass für wirklich erlesenen Kaffeegenuss kein Weg an Jura vorbeigeht – selbst nicht in Zeiten rapide fortschreitender Roboter-Technologie. Weiterhin bringen wir auch eine Online-Kampagne auf den Weg – und schnüren einmal mehr ein attraktives Genusspaket für eine entsprechende Aktion zum Weihnachtsgeschäft.

**PoS-MAIL:** Auch wenn es noch früh ist: Wie sieht Ihr persönlicher Ausblick ins nächste Jahr aus? Welche Höhepunkte erwarten Sie für Jura und den Fachhandel?

**Horst Nikolaus:** Bisher ist die Branche insgesamt gut durch die Corona-Pandemie gekommen. Der Umgang mit dieser noch nie dagewesenen Situation ist inzwischen deutlich besser und umsichtiger geworden. Für den Bereich Kaffeefullautomaten hat sich der gestiegene Fokus auf das eigene Zuhause und der Trend zu mehr Homeoffice positiv ausgewirkt. Deshalb gehe ich davon aus, dass wir die Herausforderungen auch weiterhin gut meistern werden. Für 2021 sind viele Höhepunkte geplant, die über das gesamte Jahr hinweg für gute Geschäfte sorgen werden. Details möchte ich allerdings noch nicht verraten. Abschließend sende ich noch ein großes „Danke“ an unsere Partner im Fachhandel und wünsche ihnen viel Erfolg für das kommende Saisongeschäft.

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

# Die Waschtechnologien von LG Innovationen für Hygiene

Im TV-Markt hat sich LG Electronics mit seinen OLED-Fernsehern bekanntlich eine Führungsposition geschaffen, und auch mit Hausgeräten gewinnt das Unternehmen mit seinen Technologien immer mehr Kunden. International ist der koreanische Konzern mit seinen Produkten für die Wäschepflege, zum Kühlen und für die Küche längst ein wichtiger Global Player, und auch in Deutschland kommt die Marke voran. Wie bei den TVs setzt LG auch bei den Hausgeräten darauf, den Menschen mit Innovationen das tägliche Leben zu erleichtern. Gerade in diesen Tagen, in denen das Wohlfühlen zu Hause und die Hygiene zur Erhaltung der Gesundheit besonderen Stellenwert genießen, sind die LG Innovationen für die Wäschepflege ausgezeichnete Verkaufsargumente für den Fachhandel.



Mit innovativen Technologien verbinden die Waschmaschinen, Waschtrockner und Trockner von LG hervorragende Waschergebnisse, Bedienkomfort und hohe Hygienestandards mit Energieeffizienz.

Denn sie sorgen nicht nur für großen Bedienkomfort, sondern machen es auch möglich, bestimmten Bakterien und Viren zu Leibe zu rücken, ohne die chemische Keule bemühen zu müssen. Dafür hat LG spezielle Technologien für seine Waschmaschinen, Waschtrockner und Trockner entwickelt sowie mit dem einzigartigen Styler eine ganz neue Produktkategorie geschaffen. So kann die Wäsche mühelos sauber werden, ohne dass die Umwelt über Gebühr belastet wird.

## Direct Drive mit AI

Ein wichtiger Baustein für den Bedienkomfort der LG Waschmaschinen und Waschtrockner ist die Kombination des Inverter Direct Drive Motors mit künstlicher

Intelligenz. AI DD nennt LG diese Technologie, die nicht nur den Antrieb der Waschtrommel besonders geräusch- und vibrationsarm macht, sondern es auch Menschen, die keine Experten für Gewebe- und Wäschepflege sind, ermöglicht, ihre Kleidung sachgerecht und schonend zu waschen.

Denn LG Waschmaschinen wie das Modell LG F4VW910P2S mit AI DD greifen auf etwa 20.000 Informationsquellen zurück, um die geladene Wäsche nach verschiedenen Faktoren, wie z. B. Menge und Weichheitsgrad des Gewebes, zu analysieren. Auf der Basis der so gewonnenen Daten erkennt die künstliche Intelligenz bestimmte Muster, um die richtigen Schlüsse für die Wahl des optimalen Waschmusters innerhalb eines Programms<sup>1)</sup> zu ziehen und Trommelbewegungen sowie Waschdauer



Mit den Dampffunktionen kann die Wäsche auch ohne aggressive Chemikalien hygienisch sauber werden.

bestmöglich auf die Textilien abzustimmen. „So wird die Wäsche um bis zu 18 Prozent weniger strapaziert als in LG Waschgeräten ohne diese Technologie“,<sup>2)</sup> erklärte Ivana Dropulja, Team Leader Produkt Marketing Home Appliances bei LG Electronics. „Dank der AI-Technologie können unsere Waschmaschinen und Waschtrockner auf mehr als 60 verschiedene Waschmuster zurückgreifen, um die Kleidung besonders sanft und faserschonend zu reinigen. Das sind wichtige Argumente im Verkaufsgespräch, denn mit AI DD wird die Wäsche nicht nur besonders sauber, sondern auch die Lebensdauer der Textilien verlängert.“

## Den Turbo einlegen

Eine weitere Waschtechnologie von LG ist TurboWash 360°. Die damit ausgestatteten Waschmaschinen reinigen eine halbe Beladung Textilien in nur 39 Minuten – und zwar ohne Abstriche bei der Waschleistung. Um das zu erreichen, wird die Wäsche rundum (360° Winkel) durch ein von LG entwickeltes 3D-Multisprühgerät mit Inverterpumpe und vier Einsprühdüsen benetzt. Im Vergleich mit der vorherigen TurboWash-Technologie, die mit nur einer

<sup>1)</sup> AI DD ist nur bei Koch-/Buntwäsche, Pflegeleicht und Mix aktiviert.

<sup>2)</sup> Getestet durch Intertek im März 2019. Baumwollwaschgang mit 2 kg Unterwäsche im Vergleich zum herkömmlichen LG-Baumwollwaschgang (F4V9RWV2W vs. FC1450S2W). Die Ergebnisse können je nach Textilien und Umgebungsbedingungen unterschiedlich ausfallen.



Der WashTower bietet genug Kapazität für die ganz große Wäsche.

## Für die große Wäsche: der LG WashTower

Auf der IFA 2020 Special Edition kündigte LG Electronics mit dem LG WashTower eine komfortable Lösung für die Kleiderpflege an, in der die neuesten Technologien des Unternehmens für das Waschen und Trocknen kombiniert werden. Dabei ist der WashTower viel mehr als nur eine Waschmaschine, auf der ein Trockner steht: Die Lösung wurde als integrierte Einheit konzipiert, so dass die Nutzer schon beim Starten des Waschvorgangs erfahren, wie lange es dauert, bis die Kleidung sauber und wieder trocken ist. Dafür teilt die Waschmaschine Informationen über das eingesetzte Programm und den Inhalt der Trommel mit dem Trockner, der auf der Basis dieser Daten nicht nur das beste Programm wählt, sondern auch die Trommel schon vorgewärmt hat, wenn man die Wäsche hineinpackt.

Logischerweise wird der WashTower über ein einziges Bedienfeld gesteuert, das zentral zwischen der Waschmaschine und dem Trockner platziert ist. Da die Höhe der Kombination etwa 87 mm geringer ist als die durchschnittlichen Abmessungen stapelbarer Geräte, ist das Be- und Entladen des oben montierten Trockners deutlich einfacher. Die Kapazität des WashTowers reicht für die große Wäsche wirklich aus: 17 kg passen in die Waschmaschine, 16 kg in den Trockner. Natürlich stecken in der Kombination alle wichtigen LG Technologien, von AI DD über TurboWash 360° bis zu den Dampffunktionen. Der LG WashTower ist in Nordamerika bereits erhältlich; ein Zeitpunkt für die Einführung in Deutschland steht noch nicht fest.



Ivana Dropulja,  
Team Leader  
Produkt  
Marketing  
Home  
Appliances bei  
LG Electronics:  
„Mit AI DD  
wird die  
Wäsche  
nicht nur  
besonders  
sauber,  
sondern  
auch die  
Lebensdauer  
der Textilien  
verlängert.“

festen Einsprühdüse arbeitete, ergibt sich ein Zeitgewinn von 20 Minuten. Der kürzere Waschzyklus reduziert auch die Stromrechnung: Denn neben der Zeit sparen die Anwender auch 28 Prozent<sup>3)</sup> Energie ein.

Mit der Steam Technologie ist LG gerade in diesen Tagen auf der Höhe der Zeit. Denn bereits vor dem Ausbruch der Corona-Pandemie wussten immer Menschen zu schätzen, wenn sie einen besonders hohen Hygienegrad ohne den Einsatz aggressiver Chemikalien erreichen konnten. Genau das ist mit den innovativen Steam Funktionen von LG möglich. Je nach Ausstattung nutzen die Waschmaschinen den Dampf nicht nur zur Unterstützung der Programme für eine besonders tiefe und gleichzeitig schonende Reinigung, sondern bieten weiteren, spürbaren Nutzen.

So lassen sich mit dem AllergyCare Programm Allergene wie Pollen und Milben gezielt mit Dampf bekämpfen. Im von der BAF (British Allergy Foundation) zertifizierten AllergyCare Zyklus ging dabei die Zahl der Hausstaub-

Milben z. B. um 99,9 Prozent zurück. Auch für Baby-Kleidung hat sich die Dampfbehandlung als sehr sinnvoll erwiesen, denn so werden Schmutz, Flecken und Allergene schon bei niedrigeren Waschttemperaturen entfernt. Als besonders praktisch erweist sich bei den LG Waschtrocknern die Möglichkeit, mit dem Programm Steam Refresh getragene, aber eigentlich nicht verschmutzte Kleidungsstücke in nur 20 Minuten aufzufrischen. Dabei werden unangenehme Gerüche ebenso entfernt wie Falten.

## Pflege mit dem Styler

Mit den einzigartigen Styler-Geräten hat LG eine ganz neue Produktkategorie geschaffen, welche die Wäschepflege mit Dampf aus dem traditionellen Waschkeller in das vernetzte Zuhause holt. Denn mit einem Geräuschpegel von nur 40 dB können die Styler im Schlaf- oder Ankleidezimmer Platz finden, zumal sie mit einer Breite von weniger als 45 cm und der schicken Tür mit Touch-Display gut aussehen und weder Feuchtigkeit noch warme Luft an die Umgebung abgeben. Mit den Funktionen Smart Diagnosis und ThinQ bieten sie den Vorteil einer präzisen Unterstützung via WLAN und der Sprachsteuerung mit dem Google Assistant und passen so bestens ins vernetzte Heim.

Auch die Styler reduzieren mit der LG Dampftechnologie auf unkomplizierte Weise unangenehme Allergene, Gerüche, Schadstoffe, Feuchtigkeit sowie Falten auch aus sehr empfindlichen Kleidungsstücken. So wird oft nicht nur das Waschen, sondern auch der Besuch in der Reinigung überflüssig. Dank der TrueSteam Technologie sind die Geräte auch für die Beseitigung von Allergenen geeignet. Die Kleiderbügel im Inneren der LG Styler schütteln Falten und unangenehme Gerüche aus dem Gewebe, während Gentle Dry die Feuchtigkeit schnell und gründlich ableitet. Dabei verbrauchen die Styler wenig Strom, weil die Wärmepumpe die Temperatur der heißen, feuchten Luft im Inneren für den Bügelvorgang

nutzt und so ganz ohne Bügeleisen für Kleidung mit weniger Falten und Hosen mit Bügelfalte sorgt. Zum Weihnachtsgeschäft steht der Styler bei einer attraktiven Aktion von LG besonders im Mittelpunkt: Wer vom 30.11. bis 13.12. ein ausgewähltes LG Signature Gerät bei einem teilnehmenden Händler kauft, erhält einen Styler in Schwarz (S3BF) gratis dazu. Zu den Aktionsmodellen gehören ein MultiDoor-Kühlschrank (LSR100), ein Weinkühlschrank (LSR200W), eine Kühl-Gefrierkombi (LSR200B), ein Waschtrockner (LSWD100), sowie ein Waschtrockner inkl. Mini-Waschmaschine (LSWD100W).



Der elegante Styler bringt die Wäschepflege mit Dampf auch in anspruchsvoll eingerichtete Wohnumgebungen.

<sup>3)</sup> Getestet durch Intertek, basierend auf IEC 60456, Edition 5.0. TurboWash39-Zyklus mit 5 kg und 4 kg Wäsche, gereinigt in Geräten für 9 bis 10,5 kg bzw. 8,5 kg Waschladung im Vergleich zum herkömmlichen Baumwollzyklus mit TurboWash (F4V9RWP2W vs. FC1450S2W/F2V9GWP2W vs. F5VR). Die Ergebnisse können je nach Umgebungsbedingungen unterschiedlich ausfallen.



Im neuen  
LG InstaView  
Door-in-Door-  
Kühlschrank mit  
UVnano Technologie  
werden die  
Wasserspender-  
Ausgänge von  
LED-Lampen mit  
ultraviolettem Licht  
bestrahlt, um  
Bakterien und Viren  
zu beseitigen.



## Mehr Hygiene beim Kühlen

Auch zum Thema Kühlen hatte LG Electronics auf der IFA einiges zu bieten, z. B. den verbesserten InstaView Door-in-Door-Kühlschrank mit UVnano Technologie.

Mit der UVnano Technologie nutzt LG die Kraft des Lichts für mehr Hygiene. Einmal pro Stunde werden die Wasserspender-Ausgänge im LG InstaView Door-in-Door-Kühlschrank von LED-Lampen mit ultraviolettem Licht bestrahlt, um bis zu 99,99 Prozent spezieller Bakterien und Viren zu entfernen.<sup>4)</sup> Zudem schafft der neue InstaView mit LinearCooling und DoorCooling noch bessere Bedingungen für frischere Lebensmittel: Denn LinearCooling minimiert Temperaturschwankungen und damit eine der häufigsten Ursachen für das Verderben von Lebensmitteln, DoorCooling sorgt dafür, dass ein kräftiger Luftstrom aus gezielt platzierten Lüftungsöffnungen für ein gleichmäßiges Kühlklima sorgt. Ein besonderes Schmankerl für lifestylebewusste Kunden ist das in der Gefrierschublade produzierte Craft Ice: 5 cm große Eiskugeln, die langsam schmelzen, um ein Verwässern der Getränke zu vermeiden, und gleichzeitig gut aussehen.

Zusätzlich zu den neuesten Kühltechnologien setzt LG mit einer besonders minimalistischen Gestaltung auf zeitgemäßes Design. Der Zeitpunkt des Markteintrittes in Deutschland steht noch nicht fest.

<sup>4)</sup> Bewertet vom TÜV Rheinland im Jahr 2020 mit der LG-Testmethode, bei der die Reduktion von Escherichia coli, Staphylococcus aureus, Pseudomonas aeruginosa in destillierten Wasserproben nach einer Belichtung mit der UV-LED des Produkts für 10 Minuten pro Stunde nach insgesamt 24 Stunden im normalen Haushaltsgebrauch gemessen wurde. Die tatsächlichen Ergebnisse können je nach Umgebungsbedingungen und Verwendung variieren. Das Produkt behandelt oder heilt keine gesundheitsbezogenen Zustände und garantiert nicht, dass das durch das Produkt gefilterte Wasser frei von Verunreinigungen wie mikrobiologischen Partikeln ist.

# Miele wertet Wäschepflege-Sortiment weiter auf

## Mehr Ausstattung beim Einstieg

**Mit den neuen ModernLife Aktionsgeräten bietet Miele ab sofort den Endkunden länderabhängig sechs Monate lang deutliche Preisvorteile. Denn die je zwei Waschmaschinen und Trockner bieten im Einstiegssegment Ausstattungsmerkmale, die bisher höheren Produktlinien vorbehalten waren. Zudem bringt das deutsche Familienunternehmen im Oktober eine neue Generation der Waschtrockner-Baureihe WT1 auf den Markt.**

Die zwei ModernLife Modelle kosten je nach Ausführung zwischen 954,32 und 1.139,50 Euro (jeweils UVP und 16 Prozent MwSt.). Sie fassen jeweils acht Kilogramm Wäsche und erreichen die Energieeffizienzklasse A+++ . Ein Novum im Einstiegssegment ist die Ausstattung mit dem komfortablen Flüssigwaschmittelsystem TwinDos, mit dem sich im Vergleich zu manueller Dosierung bis zu 30 Prozent Waschmittel einsparen lassen. Das zweite Aktionsgerät verbindet das schnelle Waschverfahren PowerWash mit 1.600 Schleudertouren. Dank der Programmoption QuickPowerWash werden bis zu vier Kilogramm Wäsche in nur 49 Minuten sauber („Waschwirkung A“).

Bei beiden Aktionsmodellen können dank AddLoad vergessene Teile bis kurz vor Programmende hinzugefügt oder auch wieder herausgenommen werden, wenn sich z. B. ein buntes Teil unter die weiße Wäsche gemischt haben sollte. Da dies

durch die reguläre Tür geschieht, klappt das auch bei größeren Kleidungsstücken.

### Zwei Aktionstrockner

Passend zu den Waschmaschinen gibt es zwei ModernLife Trocknermodelle, die beide acht Kilogramm Beladungskapazität haben und bewährte Ausstattungsmerkmale wie die Restfeuchtesensierung PerfectDry, die EcoDry-Technologie mit wartungsfreiem Wärmetauscher sowie die patentierte Miele Schontrummel bieten. Die elegante Sichtfenstertür für einen direkten Blick in die Trommel ist in dieser Klasse ungewöhnlich. Je nach Modell warten die Aktionsgeräte zudem mit Energieeffizienzklasse A+++ und einem Paket zur Geräuschkämpfung auf besonders leise 64 dB auf. Sie kosten 954,32 bzw. 1.061,50 Euro (jeweils UVP und 16 Prozent MwSt.).

Eine echte Besonderheit ist die Ausstattung der beiden Einstiegsgeräte mit der brandneuen Funktion Wash2Dry, die bei den Aktionstrocknern erstmals im Miele Sortiment zum Einsatz kommt. Damit wird der Trockner von der Waschmaschine über das gerade verwendete Waschprogramm informiert und wählt dann automatisch das passende Trockenprogramm. Das funktioniert mit den beiden ModernLife Waschmaschinen, aber auch mit allen anderen vernetzungsfähigen Modellen der aktuellen Miele-Baureihe W1.

### Neue WT1 Waschtrockner

Mit praktischen Ausstattungsmerkmalen für das Waschen und Trocknen auch kleiner Mengen auf engem Raum sowie neuen digitalen Diensten aktualisiert Miele seine bewährte Waschtrockner-Baureihe WT1 . Die Geräte bieten jetzt mehr Beladungskapazität – nämlich acht Kilogramm beim Waschen und fünf Kilogramm für das durchgängige Waschen und Trocknen (UVP ab 1.909,62 Euro) bzw. neun Kilogramm (Waschen) und sechs Kilogramm (Trocknen) bei fünf Zentimeter mehr Tiefe (UVP: 2.484,74 Euro). Aber auch Einzelteile können mit dem WT1 effizient gewaschen und getrocknet werden. Dafür gibt es die neue Option Single Wash&Dry, mit der selbst einzelne Wäschestücke programmabhängig in Kombination mit dem Programm „Oberhemden“, „Feinwäsche“ oder „Pflegeleicht“ in weniger als einer Stunde sauber und trocken sind.

Wann genau das der Fall ist, teilt die Miele-App den Anwendern auf dem Smartphone mit. Oder man fragt einfach Amazon Alexa. Alle neuen Waschtrockner sind jetzt serienmäßig vernetzbar. Zu weiteren smarten Funktionen, die bereits verfügbar sind oder noch dieses Jahr nachgereicht werden, gehören AddLoad zum Nachlegen (oder Herausnehmen) von Wäschestücken während des Waschzyklus sowie CareAssistant zur Verlängerung des Knitterschutzes in 30-Minuten-Schritten auf bis zu 240 Minuten. Dauert das Programm deutlich länger als zunächst angekündigt, teilt der TimeAssistant dies dem Nutzer per App mit. Das ist praktisch, weil beim Trocknen die tatsächliche Laufzeit oft schwer vorhergesagt werden kann. Der HygieneAssistant meldet sich, wenn eine Reinigung der Maschine fällig ist. Dann kann man das Programm zur Maschinenreinigung direkt aus der App heraus starten. Auch die neuen Modelle bieten bewährte Features wie das schnelle Waschverfahren PowerWash, die komfortable Dosierautomatik TwinDos sowie QuickPower Wash&Dry für vier Kilogramm saubere und trockene Wäsche in unter drei Stunden.



Die neue Generation der Waschtrockner-Baureihe WT1 bietet mehr Kapazität und neue digitale Funktionen.

### Neue 45-cm-Geschirrspüler

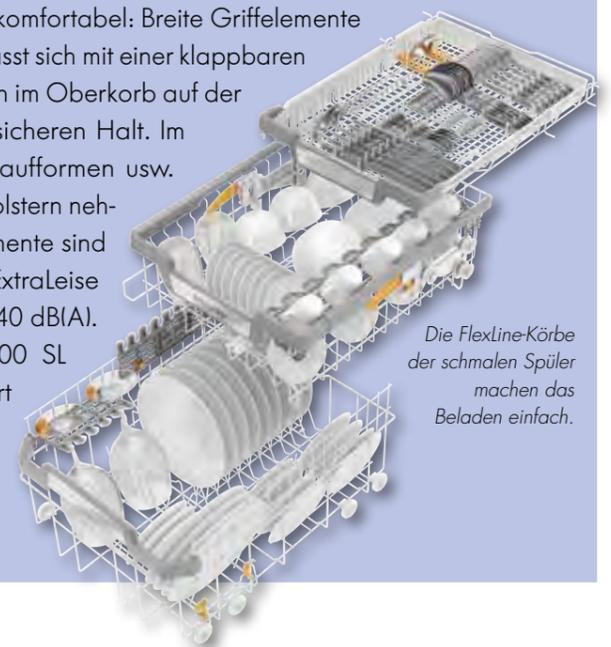
Für kleine Küchen bringt Miele die neuen G 5000 SL Geschirrspüler auf den Markt, die nur 45 cm breit sind, aber viel Leistung bieten. Dank EcoPower-Technologie mit verbesserter Umwälzpumpe, neuen Sprühharmen und einem besonders effektiven Filtersystem ergibt sich im Automatikprogramm ein Wasserverbrauch von nur sechs Litern, die Energieeffizienz erreicht bis zu A+++ -10%. Mit dem Programm QuickPowerWash und den UltraTabs All in 1 von Miele werden Geschirr und Besteck schon in weniger als einer Stunde sauber.

Für besonders gute Trocknungsergebnisse öffnet sich am Ende des Spülprogramms die Tür einen Spalt weit, so dass die feuchte Luft entweicht. Eine spezielle Luftführung hilft dabei, Kondensat an der zuvor angewärmten Unterseite der Arbeitsplatte zu vermeiden.

Als erste 45 Zentimeter schmale Geschirrspüler von Miele sind die G 5000 SL Geräte vernetzbar und können auch mit Sprachkommandos an Amazon Alexa gesteuert werden. Mit WiFiConn@ct lässt sich der Gerätestatus von unterwegs auf dem Mobilgerät abrufen oder neues Reinigungsmittel nachbestellen.

Das Beladen der Maschine ist dank der FlexLine-Körbe sehr komfortabel: Breite Griffelemente erleichtern das Herausziehen, und die MultiFlex-Schublade passt sich mit einer klappbaren Spikereihe den individuellen Anforderungen an. Tassen finden im Oberkorb auf der höhenverstellbaren FlexCare-Auflage mit Noppenstruktur sicheren Halt. Im Unterkorb können die Spikereien für große Töpfe, Auflaufformen usw. umgeklappt werden, verstellbare FlexCare-Halter mit Silikonpolstern nehmen Weingläser sicher auf. Alle beweglichen Teile/Griffelemente sind gelb markiert und damit sofort erkennbar. Im Programm Extraleise kommt der Geschirrspüler auf ein Betriebsgeräusch von nur 40 dB(A).

Das Design und die Bedienung der Generation G 5000 SL Geschirrspüler, die es in den Bauformen vollintegriert, integriert sowie als Unterbau- oder Standgerät gibt, sind auf die Einbaugeräte-Generation 7000 abgestimmt. Die Modelle mit Blende sind in den Farbvarianten CleanSteel und Brillantweiß erhältlich.



Die FlexLine-Körbe der schmalen Spüler machen das Beladen einfach.

## EuroCIS 2021 vom 16. bis 18. März in Düsseldorf



Die weltweite Leitmesse für Technologien für den Einzelhandel, die EuroCIS, soll vom 16. bis 18. März 2021 auf dem Düsseldorfer Messegelände stattfinden. Nie sei die Messe als Innovations-, Informations- und Community-Plattform so wichtig gewesen wie jetzt,

betonte die Messe Düsseldorf in einer Pressemitteilung. Die fortschreitende Digitalisierung bringe den Handel zwar schon seit längerem in den Zugzwang, technologisch aufzurüsten, doch die diesjährige Pandemie hat diesen Druck rasant erhöht.

Die EuroCIS 2021 soll dem internationalen Handel die Perspektiven und Zukunftsfelder zeigen, die sich durch intelligente Lösungen und Innovationen rund um die Geschäftsfelder Smart Store und Smart Retail aufbauen. Zu den Themen der EuroCIS sollen darum Seamless Retail, IoT Applikationen, Big Data, Payment Systems, E-Commerce-Solutions, Mobile Solutions & Technologies, Checkout Management, Digital Marketing, Robotics oder Merchandise Security, Food Service Fulfillment und Smart Energy Management gehören. Zu den namhaften Anbietern, die ihre Produkte und Dienstleistungen den Besuchern präsentieren wollen, gehören Axis, Diebold Nixdorf, Digi, Epson, GK Software, Glory, Hanshow, ITAB, NCR, Online Software, Partner-Tech, Pricer, Quad, Roqgio, Soft Engine, Solum, Start Micro-nics, Xovis und Zucchetti.

Aussteller und Handelsunternehmen werden auf der Technology Stage anhand aktueller Fallstudien Entwicklungen, Innovationen und Trends im Bereich Retail Technology präsentieren. Dabei geht es um Themen wie Mobile Solutions, die neuesten Entwicklungen bei Self-Checkout und Self-Scanning, Trends im Bereich Big Data und Analytics, RFID, Bezahlsysteme sowie aktuelle Sicherheitstechnik. Aus der Omnichannel Stage soll die Connected Retail Stage werden. Denn das Angebot von digitalen Touchpoints außerhalb des klassischen Online-shops nimmt zu und hat inzwischen Social Media ebenso erreicht wie Marktplätze und Plattformen. Deshalb soll bei den Themen Mobile Commerce, Contextual Commerce, Kundenzugang und Omnichannel-Services bis zum Full-Service-Set das kanalübergreifende Verhalten der Konsumenten im Vordergrund stehen. Die Bühnen sind für Besucher kostenfrei und ohne Voranmeldung zugänglich; die Vorträge werden simultan (deutsch/englisch) übersetzt.

Die Messe Düsseldorf hat auf Grundlage der aktuellen Coronaschutzverordnung des Landes NRW ein Hygiene- und Infektionsschutzkonzept erarbeitet, um die erforderlichen Gesundheitsvorkehrungen und Abstandsregeln nicht nur auf der EuroCIS 2021, sondern auf allen kommenden Veranstaltungen sicherzustellen.

Dem Trend der Zeit entsprechend, ist die EuroCIS auch durch digitale Verlängerung mit NetzMedien verlängert werden. Denn auf der Plattform EuroCIS Virtual Connect, kurz: V-connect, können sich die Mitglieder der EuroCIS-Community 365

Tage im Jahr virtuell vernetzen. „Als Fachmesse für technologische und digitale Lösungen liegt es nahe, Serviceangebote um eine virtuelle, ganzjährige Interaktionsplattform zu ergänzen“, erklärte Elke Moebius, Projekt Director Retail & Retail Technology der Messe Düsseldorf. „Der direkte Kontakt und die Erlebnisse vor Ort sind unerlässlich, aber genauso wichtig ist eine Online-Präsenz mit all ihren Möglichkeiten.“ Deshalb werden die bereits bekannten digitalen Dienste wie die EuroCIS App, Scan2Lead sowie das bekannte Matchmaking-Tool durch neue, ganzjährige Angebote ergänzt. So soll es möglich werden, dass Aussteller sich multimedial präsentieren und sich mit Besuchern online verknüpfen, um Branchenwissen und Ideen austauschen.

## Panasonic startet Grooming-Werbekampagne

Mit der neuen Grooming-Werbekampagne unter dem Motto „Change your Style like your shirt“ will Panasonic junge Männer zwischen 20 und 35 Jahren mit Formaten im Sport- und Gaming-Umfeld sowohl im Fernsehen als auch digital ansprechen.

Dank der zahlreichen Aufsätze und der Längeneinstellung ermöglichen die Panasonic Produkte jeden gewünschten Look im Handumdrehen. Beworben wird diese Vielseitigkeit in einem TV-Spot auf Sendern wie 7MAXX, DMAX und Comedy Central. Im digitalen Bereich setzt Panasonic gezielt auf YouTube- und Twitch-Inhalte in den Bereichen Gaming und Sport wie beispielsweise GIGA GAMES und DAZN Bundesliga. Auch über das Dashboard der Xbox-Videospiel-Konsolen wird die Kampagne ausgespielt. Mit diesem Ansatz sollen über 240 Millionen Kontakte generiert werden.

Weitere Informationen sowie ein Gewinnspiel für Käufer eines Barttrimmers von Panasonic gibt es unter [www.panasonic.de/trimmer](http://www.panasonic.de/trimmer).

## SVS und ElectronicPartner: Zusammenarbeit im Bereich Weiße Ware/SDA

Der Vertriebs- und Service-Spezialist SVS und ElectronicPartner arbeiten nun auch im Bereich Weiße Ware / SDA zusammen. Eine entsprechende Vereinbarung umfasst vor allem die beiden von SVS vertriebenen Marken Miji und Westinghouse, deren Produkte ab sofort bei allen Fachhändlern von ElectronicPartner erhältlich sind.

Während Miji sich auf portable, moderne Küchengeräte konzentriert und für seine Produkt-Designs bereits mehrfach prämiert wurde, steht Westinghouse mit klassischen Haushaltsgeräten als Traditionsmarke für besondere Zuverlässigkeit und Langlebigkeit.

Dank der erweiterten Partnerschaft mit ElectronicPartner in den Segmenten Unterhaltungselektronik und Weiße Ware bekommen Mitglieder des Verbundes über das deutschlandweit aktive, SVS-eigene Außendienst-Team noch mehr Unterstützung und

können in Bezug auf Service und Logistik von schnellen, direkten und unkomplizierten Abläufen profitieren.

„Dank unserer Aufstellung als Fachhandels-Dienstleister bleibt dem Fachhändler ganz einfach mehr Zeit, um sich auf seine Kernkompetenzen Beratung und Verkauf zu konzentrieren“, erklärte Gunter Künkel, Vertriebsleiter Weiße Ware bei SVS. „Und natürlich erhält er von uns die dazu passenden Produkte von Miji und Westinghouse sowie Konditionen, so dass es allen Beteiligten auch wirklich Spaß macht!“

## Euronics zum Black Friday 2020

Euronics sieht dem Black Friday am 27. November 2020 als einem der verkaufstärksten Tage des Jahres entgegen. Der aus Amerika importierte Aktionstag sei seit vielen Jahren auch in Deutschland der offizielle Start des Weihnachtsgeschäfts und spiele im Einzelhandel eine zunehmend größere Rolle, so dass dem Black Friday mittlerweile bereits die Black Week vorgelagert sei und der Cyber Monday folge, erklärte die Kooperation in einer Pressemitteilung.



Benedict Kober

„Auch 2020 blicken wir erwartungsvoll in Richtung Black Friday. In den letzten Jahren hat uns dieser Aktionstag konstant hohe Umsätze beschert und damit einen erfolgreichen Startschuss für das Weihnachtsgeschäft gegeben“, sagte Benedict Kober, Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG. „Dennoch könnte 2020 sowohl am Black Friday als auch am anschließenden Cyber Monday einiges anders verlaufen als in den vergangenen Jahren. Wir stellen eine deutliche Veränderung des Einkaufsverhaltens der Deutschen fest – darauf müssen wir uns bestmöglich vorbereiten.“

Dass die Deutschen im Corona-Jahr anders konsumieren, geht auch aus der gfu Studie 2020 hervor: Knapp die Hälfte (46%) gibt an, dass sich ihr Einkaufsverhalten Corona-bedingt verändert habe. Profiteure des geänderten Kaufverhaltens sind demnach sowohl der lokale Handel als auch Onlinehändler: 58 Prozent sagen, dass sie ihre Einkäufe häufiger bei lokalen Händlern tätigten, 43 Prozent, dass sie verstärkt online einkaufeten. Benedict Kober sieht in dieser Tatsache einen großen Vorteil für die Euronics Mitglieder: „Wir vereinen als Verbundgruppe mit starker regionaler Verankerung das Beste aus beiden Welten. Die Investitionen in den konstanten Ausbau unserer Cross-Channel-Retail Strategie sorgen dafür, dass der Online-Käufer am Black Friday mit wenigen Klicks zu seinen Lieblingsprodukten kommt. Manche Kunden sind aber auch durch die Fülle an Angeboten überfordert und sind sich bei der Produktauswahl nicht sicher. Hier kann auf die gewohnte kundenorientierte Beratung durch unsere Fachhändler vor Ort zurückgegriffen werden. Unser Ziel ist es, jedem Kunden durch individuellen Service dabei zu helfen, das für ihn passende Produkt zum besten Preis zu finden – online und offline. Daher blicken wir dem Jahresendspurt positiv entgegen.“

beurer

Einatmen. Ausatmen.  
Ein Tag am Meer. Täglich zu Hause erleben.

maremed®

Meeresklimagerät +  
Spezial-Meersalz

Patenterte Technologie für  
naturidentisches Meeresklima



[www.beurer.com](http://www.beurer.com)

# Neue Hair Styling-Serie von Grundig

## Die macht die Haare schön

Die Geräte der neuen Hair Styling Serie NaturaShine von Grundig wurden für besonders schonende Haarpflege entwickelt, welche die natürliche Feuchtigkeit der Haarstruktur erhält. Dafür verteilen Elemente mit einer Keramikbeschichtung aus Macadamia- und Kokosöl die Wärme beim Stylen besonders gleichmäßig, während die Ionic-Funktion das Haar geschmeidig hält und ihm Spannkraft gibt.

Die NaturaShine Serie umfasst die beiden Ionic Haartrockner HD 8080 und HD 7081, den Profi Volumen- und Locken Styler HS 7080 sowie den Hair Styler Straight & Curls HS 7030. Mit drei Temperatur- und zwei Luftstromstufen machen der HD 8080 und der HD 7081 das Gestalten von Frisuren leicht, zum Stylen lockiger oder feiner Haare kann bei beiden Modellen ein Volumen-Diffusor auf die Düse aufgesetzt werden. Wenn nötig, stabilisiert eine zusätzliche Kaltstufe das Haar.

Mit 2100 W Leistung verfügt der HD 7081 über genug Power für viele Aufgaben. Die Cool Touch-Technologie verhindert, dass die Stylingdüse während des Betriebs zu heiß wird. Das 1,8 m lange Kabel (mit Aufhängeöse) bietet viel Bewegungsfreiheit und lässt sich per Knopfdruck mühelos vollständig in den Griff einziehen.

Der HD 8080 unterscheidet sich von seinem Bruder durch noch mehr Leistung (2.300 Watt), zwei Stylingdüsen und einen Smart On/Off Sensor, der auf Wunsch den Haartrockner automatisch einschaltet, wenn man ihn in die Hand nimmt, und beim Ablegen wieder ausschaltet.



Das edle Design in Schwarz/Roségold unterstreicht den hochwertigen Eindruck der neuen Hair Styling-Serie von Grundig.

### Schöne Locken

Mit seiner neuartigen Keramikbeschichtung mit Macadamia- und Kokosöl ermöglicht der Profi Volumen- und Locken Styler HS 7080 die Gestaltung zahlreicher Frisuren und dreht anhaltende Locken, ohne die Haare zu schädigen. Die automatische Links- und Rechtsrotation der Thermobürsten macht es leicht, die Haarsträhne ganz gleichmäßig in die gewünschte Richtung drehen. 1000 W Leistung mit zwei Temperatur- und Luftstromstufen machen das Gerät für das Stylen von feinem,

normalen sowie dickem Haar geeignet. Der Volumen- und Locken-Styler wird mit drei Bürstenaufsätzen mit 30, 40 und 50 mm Durchmesser geliefert. Der 50 mm Aufsatz ist mit seinen Naturborsten besonders schonend, der 30 mm Aufsatz lässt sich durch seine einziehbaren Borsten ganz leicht ohne Verheddern entfernen. Als vierter Stylingaufsatz ist eine Stylingdüse zum Trocknen dabei.

Wer sich bei der Frage „Locken oder glatte Haare“ nicht recht entscheiden kann, wird den HS 7030 Hair Styler Straight & Curls HS 7030 zu schätzen wissen. Denn das Gerät mit extra langen und breiten, beweglich gelagerten Platten kann glätten und locken, ohne das Haar zu strapazieren. Die Temperaturregelung kann dafür in sechs Stufen von 130 bis 230° eingestellt werden, die Ionic-Funktion sowie der auf Macadamia- und Kokosöl-basierende Keramikschatz sorgen für antistatisches, hydratisiertes und gesundes Haar. Auch die Sicherheit kommt nicht zu kurz: Ein intelligenter Sensor analysiert das Haar dreißig Mal pro Minute und wählt die richtige Temperatur für das schonende Glätten der Haare aus. Sollte das Ausschalten einmal vergessen werden, geht der Haarglätter nach 60 Minuten automatisch aus. Das Gerät wird mit einer hitzeresistenten Schutzhülle geliefert.

### Nachhaltige Verpackungen

Das Thema Nachhaltigkeit, das bei Grundig seit langem einen hohen Stellenwert hat, strahlt auch auf die Verpackungen der neuen Hair Styling Produkte aus, denn die sind zu 100 Prozent recycelbar.

Der NaturaShine Ionic Haartrockner HD 7081 und der NaturaShine Hair Styler Straight & Curls HS 7030 sind für je 59,99 Euro (UVP) erhältlich, der NaturaShine Ionic Haartrockner HD 8080 und der NaturaShine Profi Volumen & Locken Styler HS 7080 kosten jeweils 69,99 Euro (UVP). Auf die Geräte gibt Grundig drei Jahre Garantie.

### Neue Induktionskochfelder

Bisher bestanden die Induktionskochfelder von Grundig aus bis zu zwei Flexizonen, welche jeweils in zwei Kochzonen unterteilt waren. Zwei neue Produkte mit dieser Technologie bieten jetzt noch mehr Möglichkeiten: Das 60 cm breite Kochfeld GIEI 638980 INH hat eine erweiterte Flexizone, das 80 cm breite GIEI 838980 INH sogar deren zwei. So steht eine Fläche von jeweils bis zu 50 cm x 28 cm zur Verfügung.

Die Bedienung ist besonders einfach, denn das Kochfeld erkennt automatisch, wo genau das Geschirr platziert ist und erhitzt nur diesen Bereich. Zur Sicherheit zeigen LED-Lichter die aktuell aktive Zone an. Stehen mehrere Töpfe oder Pfannen auf dem Herd, lassen sich die einzelnen Bereiche individuell regulieren. Dafür gibt es vier Steuerungen mit jeweils 15 Leistungsstufen.

Für noch mehr Bedienkomfort sorgen zwei smarte Technologien von Grundig: Mit Hob&Hood können die Kochfelder mit einer kompatiblen Dunstabzugshaube kommunizieren, um die Lüftungsstufe nach Bedarf anzupassen. Mit Home-Whiz ist das Ein- und Ausschalten sowie die Anpassung der Temperatur mit einer App vom Smartphone, vom Tablet und sogar vom Smart TV aus möglich. Ab Oktober sind das Induktionskochfeld GIEI 638980 INH für 999 Euro und das Kochfeld GIEI 838980 INH für 1.199 Euro (jeweils UVP) erhältlich. Grundig gewährt insgesamt drei Jahre Herstellergarantie.



Durch die erweiterte Flexizone stehen Flächen von bis zu 50 cm x 28 cm zur Verfügung.

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](http://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](http://www.pos-mail.de/newsletter)

# WAGNERS WELT



Ein Rentner beobachtet die Hightech-Branche

## Jetzt kommt auch noch die neue Norm

Da ächzen Einzelhandel, Gastronomen und Verlage für Fachmedien unter den Lasten der Corona-Pandemie, und schon steht das nächste Ungemach ins Haus – aber keiner redet darüber. Keiner? Nicht ganz, denn die Dekra, die Sie ja vielleicht von der letzten Hauptuntersuchung Ihres alten Autos kennen, hat PoS-MAIL eine Pressemitteilung geschickt, in der sie auf das Ende der Übergangsfrist für die Norm EN 62368-1 hinweist. Diese Frist endet am 20.12.2020 – und dann wird es ernst: Denn die sogenannte Konformitätsvermutung der zur Zeit noch unter der Niederspannungsrichtlinie harmonisierten Normen (IEC/EN/UL/CSA 60950-1 und IEC/EN/UL/CSA 60065) läuft dann aus.

Aber damit nicht genug: Die EN 62368-1 verfolgt den inhaltlich völlig neuen Ansatz des sogenannten HBSE. Zuerst hatte ich gedacht, das sei eine internationale Bank, aber hinter dem Kürzel verbirgt sich Hazard Based Safety Engineering, und das hat es in sich. In der neuen Norm geht es nämlich nicht mehr um den Nachweis, bestimmte, in der Norm vorgeschriebene Spezifikationen erfüllt zu haben.

Wer jetzt fragt, wozu man dann überhaupt eine Norm braucht, wird von der Dekra nicht im Unklaren gelassen: „Vielmehr geht es darum sicherzustellen, bekannte Gefahren zu berücksichtigen und das Produkt so zu konstruieren, dass es im erwarteten Kontext sicher verwendet werden kann.“ Das ist doch sinnvoll. Wie man so ein Produkt konstruiert, weiß offensichtlich die Dekra, denn die (so steht es in der Pressemitteilung) unterstützt Hersteller bei der Umstellung auf die neue Norm EN 62368-1 durch Schulungen und Trainings, Unterstützung bei der Implementierung des Hazard Based Safety Engineering, Prüfung von Audio/Video- und IT-Produkten auf Einhaltung der Anforderungen sowie begleitende Prüfung der elektrischen Sicherheit und EMV-Prüfungen.

Ganz im Ernst: Ich habe lange gegoogelt, um herauszufinden, was in dieser ominösen Norm steht. Inhaltlich habe ich leider nichts gefunden. Aber wenn Sie es trotzdem wissen wollen, kann Ihnen geholfen werden: Auf [beuth.de](http://beuth.de) können Sie die Norm DIN EN 62368-1:2016-05/VDE 0868-1:2016-05 ganz einfach kaufen. Die schlechte Nachricht: Dafür müssen Sie 332,04 Euro überweisen – und dann drei bis fünf Werktage warten. Denn das Ding kommt offensichtlich auf Papier zu Ihnen. Da es sich um ein Produkt der EU-Bürokratie handelt, darf man annehmen, dass sich die Verantwortlichen für die gedruckte Version entschieden haben, weil die digitale Ausgabe der Norm die Kapazitäten handelsüblicher Festplatten sprengen würde.

Herzlichst Ihr

## IMPRESSUM

### PoS-MAIL

Informationen für den High-Tech-Fachhandel erscheint monatlich.

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

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

#### Herausgeber:

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

#### Redaktion:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich);  
Barbara Klomps

#### Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Franz Wagner

#### Anzeigen:

Barbara Klomps  
Tel. 0 21 02 - 20 27 31

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

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

#### Gestaltung:

Susanne Blum

#### Vertrieb:

Barbara Klomps

#### Satz und Repro:

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

#### Druck:

D+L Printpartner GmbH, Bocholt

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

#### Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Ratingen

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

#### Erscheinungsweise:

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

ISSN: 31615-0635



# Endlich frei von kompliziert!

Holen Sie das Beste aus Ihrem Fernseher  
heraus – ganz einfach mit freenet TV!

- ✓ Echtes Full HD für beste TV-Unterhaltung
- ✓ Fernsehen zum günstigen Preis über Antenne
- ✓ Schnelle und einfache Einrichtung

Jetzt im Handel beraten lassen und wechseln!

