



MOMENTUM 2 Around-Ear



MOMENTUM 2 On-Ear



Die zweite Generation der erfolgreichen MOMENTUM-Modelle garantiert Ihren Kunden faltbares Design, perfekten Sitz und hervorragende Geräuschunterdrückung: Der ideale Begleiter für unterwegs!

Mehr entdecken auf:
www.sennheiser.de

SENNHEISER
The Pursuit of Perfect Sound

Yamaha definiert Multiroom-Audio neu



Das MusicCast Universum

Zu den wenigen Wachstumssegmenten, die der Consumer Electronics Markt Index Deutschland (CEMIX) für die ersten drei Quartale 2015 ausweist, gehören drahtlose Multiroom-Audio-Systeme. Um fast 50 Prozent ist die Nachfrage in der Kategorie „Connected Audio“ in den ersten neun Monaten dieses Jahres gewachsen. Mit der neuen MusicCast Generation präsentierte Yamaha auf der IFA ein wegweisendes Konzept, Musik in hervorragender Qualität in alle Räume des Hauses zu bringen. Dabei geht es um viel mehr, als die Musik vom Mobilgerät auf kleine Lautsprecherboxen

zu übertragen. Denn Yamaha hat bereits zum Start nicht weniger als 23 Produkte mit MusicCast ausgestattet – vom Soundbar über klassische HiFi-Komponenten und kompakte Soundsysteme bis zum AV-Receiver. Durch diese einzigartige Vielfalt, die bei einigen Komponenten auch die Unterstützung hochauflösender Audio-Formate einschließt, ist das Yamaha MusicCast Wireless Music System die individuellste Multiroom-Lösung der Welt. Attraktive Starterpakete machen den Kunden den Einstieg und dem Fachhandel das Verkaufen leicht.

MusicCast überträgt die Signale von praktisch jeder Audioquelle ins ganze Haus: Alle Audio-Systeme, die das Yamaha MusicCast Logo tragen, sind mit Apple AirPlay, einem Bluetooth-Empfänger und einem WLAN-Modul ausgestattet. Mehr Flexibilität bietet kein anderes Audio-System. Auch Streaming Services wie Spotify, Juke oder Napster sowie Musikdateien aus dem Heimnetz werden

problemlos eingebunden. Dabei bietet MusicCast die Möglichkeit, jede Komponente zum zentralen Zuspielder für das ganze Haus zu machen. So können zum Beispiel Signale vom CD-Player, der an den MusicCast Stereo-Netzwerk-Receiver R-N602 angeschlossen ist, ebenso übertragen werden wie der Fernsehton von dem MusicCast Soundbar YSP-1600.

R-N602 MusicCast Stereo-Receiver

Musik in Reinform ist die Stärke des neuen R-N602 Stereo-Receivers, der mit zwei 100 Watt Verstärkern auch große Lautsprecher antreiben kann. Audio-Signale erreichen das Gerät wahlweise über einen seiner sechs Eingänge (optisch, Koax, Photo und 3x analog) oder



www.hoover.de

ROBOCOM³



Anschalten, abschalten!

Er saugt, Sie entspannen.



EDITORIAL

Weiße
Weihnachten

Auf den ersten Blick scheint die Consumer Electronics Branche in diesem Jahr bisher mit einem blauen Auge davon gekommen zu sein. Der Consumer Electronics Markt Index, CEMIX, weist für die ersten neun Monate einen Umsatzrückgang um 2,9 Prozent auf knapp 18,4 Milliarden Euro aus. Allerdings waren es praktisch nur die Smartphones, die das negative Wachstum abgefedert haben. Bei der klassischen Unterhaltungselektronik schrumpfte der Umsatz von 8,6 Prozent auf knapp 6,4 Milliarden Euro; das TV-Geschäft bekam mit einem Rückgang von 15,7 Prozent auf 2,7 Milliarden Euro kräftig einen auf die Mütze. Der leichte Anstieg der Durchschnittspreise um 1,5 Prozent löst da wenig Freude aus, besonders wenn man an den rasant steigenden UHD-Anteil und die immer größeren Bildschirme denkt.

Die wenigen wachsenden UE Segmente wie Camcorder/Actioncams, Home und Personal Audio sowie Zubehör werden das Weihnachtsgeschäft nicht retten können. Und angesichts der Rendite-Situation kann man nur davor warnen, die TV-Nachfrage mit noch mehr preisaggressiven Angeboten anzukurbeln. Davon gab und gibt es schon genug, und es hat nichts genutzt.

Für einen Silberstreif am Horizont sorgt dagegen in diesem Jahr die Weiße Ware. Hier legte der Umsatz mit Elektrogroßgeräten im dritten Quartal um 5,4 Prozent auf 2,2 Milliarden Euro zu. Dafür dürfte nicht nur das Dauerthema Energiesparen verantwortlich sein, sondern auch der immer höhere Bedienkomfort der Geräte und auch der Lifestyle Faktor. Letzterer ist bei den Kleingeräten ein wichtiger Wachstumstreiber, zusammen mit den großen Trends Küche und Gesundheit. Das ergab in diesem Segment im dritten Quartal ein Plus von 6,4 Prozent auf 930 Millionen Euro. Kleingeräte sind natürlich besonders als Weihnachtsgeschenke geeignet.

Die Marktzahlen legen nahe, in dieser Saison von lieb gewordenen Gewohnheiten Abschied zu nehmen und den Fokus auf das wachsende Segment Hausgeräte zu legen. Denn die bieten nicht nur Umsatzchancen, sondern auch die Möglichkeit, mehr Geld zu verdienen.

Die Redaktion PoS-MAIL wünscht allen Lesern ein erfolgreiches Weihnachtsgeschäft, friedliche Feiertage und ein großartiges Jahr 2016.

Thomas Blömer



Mit ihrem schlanken Gehäuse passen die MusicCast AV-Receiver RX-S601 und RXAS710D mit 4K Ultra HD hervorragend in jedes Heimkino-Ensemble.

drahtlos über das MusicCast Netzwerk. Und genau in dieses Netzwerk spielt der R-N602 alle verbundenen Audio-Quellen ein, einschließlich des Rückkanal-Tons des verbundenen Fernsehers.

MusicCast im Heimkino

Im Heimkino können die aktuellen Yamaha AV-Receiver der RX-V79er und RX-A50er Serie nicht nur auf zahlreiche direkt angeschlossene Quellen, sondern auch auf sämtliche MusicCast Komponenten zugreifen. Während die RX-V79er Serie besonders gut für Einsteiger geeignet ist, erfüllen die Modelle der Aventure RX-A50 Serie auch die hohen Klangansprüche von audiophilen Heimkino-Enthusiasten. Das funktioniert mit hervorragendem Bedienkomfort: Die Receiver haben in ihrem On-Screen-Display einen eigenen Unterpunkt für MusicCast – so kann der große Bildschirm des Fernsehers als Schaltzentrale für das ganze System genutzt werden. Dass große Leistung in ein kleines, elegantes Gehäuse passt, zeigen die beiden AV-Receiver RX-S601 und RXAS710D mit 4K Ultra HD. Sie unterstützen Streaming-Dienste, die vollständige Heimnetz-Integration mit MusicCast sowie zahlreiche DSP Programme und umfangreiche Anschlussmöglichkeiten inklusive HDCP 2.2. Mit einer Höhe von nur 111 mm sind die Geräte kaum größer als ein Blu-ray Player und machen in jedem Heimkino-Ensemble eine schlanke Figur. Mit 125 Watt Leistung auf jedem seiner fünf Kanäle bringt der RX-S601 viel Power. Der zur beliebten Aventure Reihe gehörende RX-AS710D unterstützt seine sieben Kanäle mit bis zu 100 Watt und ist deshalb auch für Besitzer aufwendiger Surround-Sound-Setups mit bis zu 7.2 Kanälen geeignet. Dieses Gerät, bei dem nur handverlesene Bauteile zum Einsatz kommen, ist zusätzlich mit einem DAB+ Empfangsmodul ausgestattet. Neben der aufwendigen Klangabstimmung für den

europäischen Markt bieten beide Receiver zahlreiche DSPs zur individuellen Klanganpassung und ein automatisches Einmess-System. Sie sind in den Farben Schwarz und Titan, der RX-S601 zudem in Weiß erhältlich.

Micro-Komponenten mit High-Res-Audio

Yamaha PianoCraft steht bereits seit 12 Jahren für Micro-HiFi-Komponenten mit erstklassigem Klang, edlem Design und exzellenten Materialien. Die beiden neuen MusicCast Modelle MCR-N670 und MCR-N870 verbinden erstklassige Klangqualität mit der Unterstützung von High-Res Audioformaten wie FLAC 192kHz/24Bit. Beide Systeme bestehen aus einem separaten CD-Receiver, einem Verstärker sowie einem Paar Zweibege-Lautsprecher. Zu beiden Grand PianoCraft Modellen gehört der CD-NT670 High-Res Netzwerk-CD-Receiver, der in seinem edlen Gehäuse zahlreiche digitale Audio-Quellen von Streamingdiensten und Internet-Content bis zu NAS-Laufwerken oder Musiksammlungen auf dem PC unterstützt. Bei dem MCR-N670 kommt mit dem A-670 von Yamaha ein Vollverstärker zum Einsatz, der natürlichen, unverfälschten Klang liefert.

Das Grand PianoCraft Flaggschiff MCR-N870 ist mit dem digitalen Verstärker A-U670 ausgestattet, der eine Ausgangsleistung von 70 Watt pro Kanal bietet und mit einem integrierten USB-DAC eine direkte Übertragung von hochauflösenden Audio-Dateien vom Computer zum Micro-System erlaubt. Dafür werden der Verstärker und der PC/Mac ganz einfach mit einem USB Kabel verbunden. Das digitale Audio-Signal wird vom USB-DAC (Hersteller XMOS) gewandelt. Dabei werden die Signale im Zusammenspiel mit dem Audio-DAC, einem Sabre 32ES9010 von ESS Technology, verlustfrei verarbeitet, um das Klangpotential von High-Res Audio-Quellen voll auszuschöpfen. Das gilt auch dann, wenn an den aufwendig konstruierten Kopfhörer-Verstärkern des MCR-N870 hochwertige High-End-Kopfhörer angeschlossen werden.



Das Grand PianoCraft Flaggschiff MCR-N870 unterstützt auch eine direkte Übertragung von hochauflösenden Audio-Dateien vom Computer zur Anlage.

Power mit NX-N500
Aktivlautsprechern

Mit dem NX-N500 bietet Yamaha ein HiFi Aktivlautsprecher-Paar für MusicCast an, das mit High-Res Audio-Formaten wie FLAC oder Apple Lossless 192kHz/24 Bit kompatibel ist und DSD 5,6 MHz unterstützt. Das direkte kabellose Audio-Streaming kann per Apple AirPlay oder Bluetooth erfolgen; weitere Zuspeler werden über analoge oder digitale Eingänge angeschlossen. Mit einem integrierten USB-DAC sind die NX-N500 Aktivlautsprecher auch bestens zum Einsatz mit dem PC geeignet. Im Herzen jeder Lautsprecherbox schlägt ein audiophiler, diskret aufgebauter Analogverstärker mit Bi-Amping Technik, der Woofer und Hochtöner mit den Signalen für exzellente Klangwiedergabe versorgt – und das mit einer kraftvollen Gesamtleistung von 140 Watt.



Viel Power im
Multiroom System:
die NX-N500 HiFi
Aktivlautsprecher
für MusicCast.

Offenes System

Die zahlreichen MusicCast Komponenten kommunizieren nicht nur miteinander, sondern auch mit Bluetooth-Soundsystemen, von denen viele bereits in



Günstige Einsteigerpakete:
„Duo“ mit dem Soundsystem ISX-80
und dem Aktivlautsprecher WX-030 oder
„Trio“ mit dem zusätzlichen Soundbar YSP-1600.



schließlich festgelegt werden, in welchen Räumen sie zu hören ist. Die Yamaha MusicCast App ist für Apple iOS sowie für Android Smartphones und Tablets kostenlos erhältlich.

Energieeffizient und intuitiv

Trotz seines umfassenden Leistungsprofils wird MusicCast auch dem Umweltgedanken gerecht. Denn Yamaha hat für dieses System besonders energieeffiziente Schaltungen entwickelt, die den Stromverbrauch automatisch anpassen und zum Beispiel die Leistungsaufnahme im Standby-Modus im Vergleich zu anderen Multiroom-Systemen um bis zu 50 Prozent reduzieren. Effizienz ist auch das Stichwort für die Bedienung von MusicCast. Denn mit der intuitiven App von Yamaha werden Smartphone und Tablet zu den neuen Universal-Fernbedienungen des Multiroom-Musiksystems. Bereits auf dem Startbildschirm sind alle Räume und Komponenten übersichtlich angeordnet. Intuitiv kann die Audio-Quelle (zum Beispiel Spotify oder der Fernsehton) ausgewählt und an-

Attraktive Einsteiger-Pakete

Der Fachhandel kann Yamaha MusicCast guten Gewissens empfehlen. Denn das System spielt seine Vorteile in jeder Ausbaustufe aus – egal ob nur zwei Komponenten verbunden werden oder das ganze Haus vernetzt wird. Dabei wächst MusicCast mit seinen Aufgaben und ist jederzeit erweiterbar. Zum Einstieg bietet Yamaha zwei attraktive Start-Pakete: „Duo“ besteht aus dem Design-Soundsystem ISX-80, das durch seine integrierte Uhr auch gut ins Schlafzimmer passt, und dem Aktivlautsprecher WX-030. Beim Starter-Paket „Trio“ kommt der Soundbar YSP-1600 dazu und bindet auch das Heimkino-Erlebnis in die vernetzte Audio-Welt von MusicCast ein.

INHALT

PoS-Aktuell Nachrichten und Neuheiten 4, 12

Die Highlights von Japans CE-Messe CEATEC 6

Samsung TV Bundle-Aktion für AV Elite Händler „Zweinachtszeit“ 7



expert eröffnet Innovations-Filiale in Schwerin Der smarte Fachmarkt 8



Neue UHD-TVs von Hisense Schlank und Smart 9

Panasonic mit großer Cashback-Aktion zu Weihnachten – Für CE, Foto und Weiße Ware 10



Wertschöpfung mit den Bravia X90C und X91C TV Serien von Sony Feuerwerk der Bildqualität 13



HD Plus verlängert Geld-zurück-Garantie UHD Content zum Fest 14



Der neue Hoover Handstaubsauger AthenEvo Saugstark – ohne Kabel 15

Gigaset steigt in den Smartphone-Markt ein Verkaufsstart für ME 16

Ein Tag mit Samsung in Berlin Service auf der ganzen Linie 17



telering Marketing-Konzeption 2016 Der IQ-Faktor 18

Wagners Welt 19

PoS-MAIL @ 19

Impressum 19

Kenwood: 30 Tage Geld-zurück-Garantie für Triblade Modelle

Noch bis 31. Januar 2016 können interessierte Kunden die Triblade-Stabmixer von Kenwood kaufen und in Ruhe zu Hause testen – bei Unzufriedenheit gibt es das Geld zurück. Um die Aktion im Weihnachtsgeschäft zu unterstützen, bietet Kenwood seinen Handelspartnern aufmerksamkeitsstarkes PoS-Material an.



Die Aktion bezieht sich auf alle Triblade Modelle HDP300WH, HDP302WH, HDP306WH, HDP408WH, HDM800SI, HDM802SI sowie den Stabmixer HB887 aus der Lafer Edition. Die unterschiedlichen Triblade-Modelle, die an der Geld-zurück-Aktion von Kenwood teilnehmen, werden durch verschiedene Displays aufmerksamkeitsstark auf der Verkaufsfläche präsentiert. Separate Geld-zurück-Broschüren im Dispenser erläutern Endkunden die Vorteilsaktion und heben die technischen Vorteile der Triblade Stabmixer hervor. Ebenso geben sie einen Überblick zu den verschiedenen Modellen, die sich durch Aussehen, Leistung und ihr vielfältiges Zubehör voneinander unterscheiden. Endkunden wird die Auswahl eines an der Aktion teilnehmenden Stabmixers bereits am Regal erleichtert: Sie sind mit einem auffälligen Anhänger gekennzeichnet.

LG tauscht OLED TV Produktlogo

LG, seit 2013 Hauptsponsor des Fußball-Bundesligisten Bayer 04 Leverkusen, tauscht im Zuge seiner im Herbst gestarteten OELD-Kampagne das übliche Logo von LG durch das OLED-Logo aus. Der Wechsel des Logos stellt einen weiteren Baustein in der OLED Kampagne dar, um die Stärken dieser Technologie – perfekte Schwarzwerte sowie farbenprächtige und beeindruckende Bildqualität – bei der breiten Öffentlichkeit noch bekannter zu machen.

Neben Verkaufsflächen-Werbung mit dem Panthermotiv, das als Verkörperung für das ‚Perfekte Schwarz‘ steht, laufen seit einiger Zeit viele TV-Spots erfolgreich auf mehreren Kabelfernsehsendern zur besten Sendezeit. Außerdem war LG im Oktober in München mit seiner Medienkunstausstellung „Perfect Black Galerie“ zu Gast und zeigte moderne Kunstwerke und Meisterwerke weltberühmter Maler wie van Gogh, Gauguin oder Matisse auf seinen aktuellen 4K OLED- TVs.

„Dies ist eine Chance für uns, den Bekanntheitsgrad unserer überraschenden OLED TV-Modelle gleichermaßen national wie auch international weiter zu steigern“, erklärte Martin Winkler, COO von LG Electronics Deutschland. „Schließlich spielt Bayer 04 Leverkusen auch dieses Jahr wieder in der UEFA Champions League.“



Neue Regelungen für Drohnen-Flüge

Das Bundesverkehrsministerium will die Nutzung von zivilen Drohnen und Multikoptern neu regeln. Anlass ist die stetig steigende Zahl an Geräten. So sollen alle gewerblich und privat genutzten Geräte ab 0,5 kg künftig kennzeichnungspflichtig werden, damit bei Missbrauch oder Unfällen der Verursacher identifiziert werden kann. Für gewerbliche Nutzer ist ein Führerschein für die unbenannten Luftfahrzeuge geplant.

„Private Drohnen nehmen ständig zu“, erklärte Bundesverkehrsminister Alexander Dobrindt. „Daraus entstehen neue Gefährdungspotentiale, z. B. durch Kollisionen oder Abstürze. Ich werde die Nutzung von Drohnen deshalb neu regeln: Drohnen sollen zukünftig registriert werden, um den Eigentümer identifizieren zu können. Drohnen-Flüge in Wohngebieten, über Bundesfernstraßen, Eisenbahnlinien, Unglücksorten, Einsatzgebieten der Polizei oder Industrieanlagen werden verboten. Für den Betrieb von gewerblichen Drohnen werden zukünftig luftrechtliche Kenntnisse vorgeschrieben.“

Dabei will das Ministerium aber offensichtlich der Weiterentwicklung von Einsatzmöglichkeiten nicht im Wege stehen. So sollen Landesbehörden künftig auch Flüge außerhalb der Sichtweite des Piloten erlauben, wenn der sichere Betrieb nachgewiesen wird. Bislang dürfen Drohnen nur in Sichtweite des Steuerers betrieben werden.

Für den Erwerb eines Führerscheins müssen gewerbliche Nutzer fliegerische und luftrechtliche Kenntnisse in einer Prüfung nachweisen. Die Lizenz wird durch das Luftfahrt-Bundesamt erteilt. Private Drohnen-Flüge in einer Höhe von mehr als 100 Metern sollen komplett verboten werden, ebenso der Flugbetrieb außerhalb der Sichtweite des Steuerers, über Industrieanlagen, Justizvollzugsanstalten, militärischen Anlagen, Menschenansammlungen, Unglücksorten oder Katastrophengebieten und Einsatzorten von Polizei oder anderen Sicherheitsbehörden oder -organisationen, Kraftwerken und Anlagen der Energieerzeugung und -verteilung sowie Bundesfernstraßen und Eisenbahnlinien.

Indesit bessert Wäschetrockner nach

Indesit, seit Dezember 2014 Teil der Whirlpool Corporation, hat mitgeteilt, eine Korrekturkampagne zur Abstellung potentieller Sicherheitsprobleme mit Wäschetrocknern zu starten. Die Kampagne betrifft Wäschetrockner, die zwischen April 2004 und Oktober 2015 unter den Markennamen Hotpoint-Ariston und Indesit verkauft wurden.

Aufgrund von Unfallberichten, die zwei Herstellungsplattformen für Trockner von Indesit betreffen, hat das Unternehmen entschieden, eine Nachbesserung der betroffenen Geräte vorzunehmen. In einigen seltenen Fällen kann ein Überschuss an zurückbleibenden Flusen mit dem Heizelement in Kontakt kommen und ein Brandrisiko darstellen. Veränderungen in der Herstellung wurden bereits umgesetzt, damit die nach Oktober 2015 produzierten Wäschetrockner dieses Problem nicht mehr aufweisen.

Alle Verbraucher mit zwischen April 2004 und Oktober 2015 gekauften Wäschetrocknern der Marken Indesit und Hotpoint-Ariston sind aufgerufen, die Website <http://www.indesithotpointsafety.com> zu besuchen oder unter der Nummer 0 800 90 70 508 Kontakt aufzunehmen.

Indesit wird den Besuch eines Technikers organisieren, der den Wäschetrockner vor Ort kostenlos nachbessert.

Medimax mit TV-Kampagne

Ab sofort spricht Medimax die Konsumenten erstmals auch im TV an. Dabei stellt die Fachmarktkette die Kunden in den Mittelpunkt. In der emotionalen Spotreihe zeigen die Protagonisten Lena, Paul und Inga, welche Technik ihr Leben einfacher, schöner und abwechslungsreicher macht - z. B. beim Arbeiten im Home-Office, auf Streifzügen mit der digitalen Spiegelreflex-Kamera durch die Stadt oder beim Zubereiten von Naschereien im Backofen. Dabei finden sie die passenden Produkte dank der kompetenten Beratung bei Medimax.

„Medimax definiert sich über das Thema Beratungsstärke“, erklärte Friedrich Sobol, Vorstand ElectronicPartner. „Technik muss genau zu den Bedürfnissen jedes einzelnen Nutzers passen. Diesen Gedanken transportieren wir in unseren neuen Spots.“

Medimax zeigt in der Kampagne 20 Sekunden lange, reine Imagespots. Dazu kommen innerhalb eines Werbeblocks Splits aus 10-sekündigen Imagespots und gleichlange Produktpots. Die Ausstrahlung erfolgt auf reichweitenstarken Sendern wie ProSieben, SAT.1 und Kabel 1. Rund 350 Mal werden die Einspieler zunächst bis zum 23. Dezember 2015 gezeigt. Zusätzlich werden die Inhalte für das hauseigene Instore-TV, Funk und Kinowerbung aufbereitet. PoS-Material, Print-Beilagen und Online-Kanäle wie Facebook und die eigene Webseite greifen die Kampagne ebenfalls auf.

De'Longhi startet Kampagne für PrimaDonna Elite

Zur Weihnachtssaison unterstützt De'Longhi seine Handelspartner mit einer breit angelegten TV- und Online-Kampagne für den Kaffeevollautomaten PrimaDonna Elite. Der Spot, der auf mehr als 13 Sendern ausgestrahlt wird, thematisiert die einfache Bedienung via Sensortouch-Farbdisplay und die interaktiven Fähigkeiten des Geräts, das sich mit einer eigenen App bequem per Smartphone bedienen lässt.

So sind Banner auf den Online-Seiten von FAZ, Süddeutscher Zeitung und ZEIT geschaltet, ebenso auf vogue.de, menshealth.de, kochrezepte.de und vielen mehr, was mehr als 31 Millionen Kontakten entspricht. Die Nutzer werden hier angeregt, an einem Gewinnspiel teilzunehmen und mit etwas Glück eine PrimaDonna Elite im Wert von 1.699 Euro zu gewinnen.

Die PrimaDonna Elite ermöglicht die Zubereitung von 21 verschiedenen Heißgetränken, von Espresso und Cappuccino bis zu Tee und heißer Schokolade.



Haier ernennt General Manager für Nord- und Osteuropa



Vincent Rotger

Haier hat Vincent Rotger zum General Manager für die Region Nord- und Osteuropa ernannt. Rotger ist zuständig für Gewinn- und Verlustmanagement in den Haier Europe-Tochterunternehmen UK, Benelux, Polen und der GmbH in Deutschland. Zudem obliegt ihm die Geschäftsentwicklung in anderen osteuropäischen Ländern, in denen Haier aktiv ist.

Haier Deutschland mit einem Team von 44 Mitarbeitern wird weiterhin von Director Dirk Dreser geleitet. Die Ziele für den deutschen Markt sind die Steigerung der Markenbekanntheit und des Marktanteils sowie das übergeordnete Ziel, es unter die Top 5 der Haus- und Elektrogerätehersteller in Europa zu schaffen.

Rotger hat bereits eine erfolgreiche 19-jährige Laufbahn bei Whirlpool hinter sich, während der er zuletzt als Geschäftsereichsleiter für Whirlpool Frankreich tätig war. Rotger hat eine solide internationale Erfahrung vorzuweisen und sich aufgrund seiner exzellenten Branchenkenntnisse sowie Management- und Führungsqualitäten einen Namen gemacht, heißt es in einer Pressemitteilung.

Jetzt Termin vormerken!

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

BUSINESS FORUM IMAGING

COLOGNE

Trends · Innovations · Networking

presented by **photokina**
world of imaging

„Memories, dynamics, innovations“

Die Highlights von Japans CE-Messe CEATEC

Smarte Roboter und 8K



Wenn die wichtigsten Körperdaten erst einmal ermittelt sind, dürfen die Rezepte für das passende Essen nicht fehlen.

Einen Monat nach der IFA trifft sich die CE-Branche regelmäßig im fernen Japan. Auf dem Gelände der Makuhari-Messe (die heißt tatsächlich „Messe“), eine Stunde außerhalb von Tokio, zeigen die japanischen Technik-Unternehmen, wie sie sich die Zukunft vorstellen. In diesem Jahr ging es um Roboter, Smartes in allen Variationen und Fernseher, die mehr können als 4K oder 8K. Peter Weber hat sich für PoS-MAIL auf der CEATEC umgesehen.



Tomotaka Takahashi, CEO der Robo Garage der Uni Tokio, ist der Vater des Roboters RoBoHon, mit dem Sharp Marktanteile bei Smartphones zurückgewinnen will.

Voll vernetzte Wohnwelten des Jahres 2020 standen auf dem Stand von Panasonic im Mittelpunkt. Möglich wird das smarte Leben u. a. mit diversen Sensoren, die z. B. Körperdaten messen, damit auf dem Display Rezepte für das Essen erscheinen können, das am besten zur körperlichen Verfassung passt. Ausruhen kann man sich dann in einem Schlafzimmer, das auf individuelle Schlafesigenschaften und die persönliche Stimmung des Bewohners reagiert. Andere Hersteller zeigten, wie Roboter das Leben erleichtern sollen. So zeigte Omron eine tischtennisspielenden, sehr schnell reagierenden Roboter und kommentierte: „Die Weiterentwicklung der Beziehungen zwischen Mensch und Maschine“. Für noch mehr Interesse sorgte aber der Roboter bei Sharp: RoBoHon ist 20 Zentimeter groß, läuft, tanzt, hört auf den Menschen und antwortet ihm, blinkt mit den

Augen, macht Fotos und projiziert diese auch an die Wand. Ein Spielzeug? „Nein“, sagt Tomotaka Takahashi, CEO der Robo Garage der Uni Tokio, der für Sharp die Technik entwickelt hat. RoBoHon ist nämlich auch ein vollwertiges Smartphone. Er sagt Bescheid, wenn ein Anruf kommt, hat eingebaute Lautsprecher zum Freisprechen, wenn man den Kleinen nicht ans Ohr legen will, er zeigt Straßenkarten auf dem Display und informiert über eingehende E-Mails. Am liebsten sitzt der Roboter in der Brusttasche, fühlt sich aber auch in lederen Tragetaschen wohl, für die es bereits Applikationen mit Swarovski-Steinen zum Verschönern gibt. Sharp, so Vice-President Shinsuke Yamamoto, will mit dem ungewöhnlichen Konzept neue Marktanteile im Smart-



Für RoBoHon gibt es schon Verschönerungen mit Swarovski Steinen.

phone-Markt gewinnen, erst einmal in Japan, aber in Zukunft auch in anderen Märkten, wenn RoBoHon andere Sprachen gelernt hat.

4K on Demand

Im TV-Bereich war im technikbegeisterten Japan 4K das aktuelle Thema. Panasonic zeigte auf einer ganzen Wand, wie man Content über Video on Demand von diversen Quellen streamen kann, auch Fotoapparate und Camcorder liefern Inhalte in 4K. Wie auf der IFA wurden 4K-UHD-Geräte gezeigt, teilweise mit HDR, High Dynamic Range. Sowohl Panasonic als auch Sharp stellten in Makuhari die ersten 4K Blu-Ray Recorder vor. Der Panasonic DMR-UBZ1, Markteinführung im November, kann die zukünftigen UHD Blu-Rays abspielen sowie die auf der 3 TB Festplatte gespeicherten Videos und Bilder in 4K auf Blu Ray übertragen; zudem erlaubt er die Aufnahme und Wiedergabe von High Resolution Audio. Dafür gab es den CEATEC-Award des Wirtschaftsministeriums. Der Sharp Aquos 4K Blu Ray Recorder, Marktstart ebenfalls im November, nimmt in 4K HDR auf, seine Festplatte ist jedoch nur 100 GB groß.

Nach 4K steht die nächste Generation schon in den Startlöchern. Im nächsten Jahr beginnt in Japan der öffentlich-rechtliche Sender NHK mit den Testausstrahlungen in 8K, 16-mal so viel Auflösung wie HDTV. Zwei Jahre später soll regelmäßig über Satellit ausgestrahlt werden, und 2020,



Die ersten 4K Blu-Ray Recorder von Panasonic und Sharp sind in Japan bereits lieferbar.

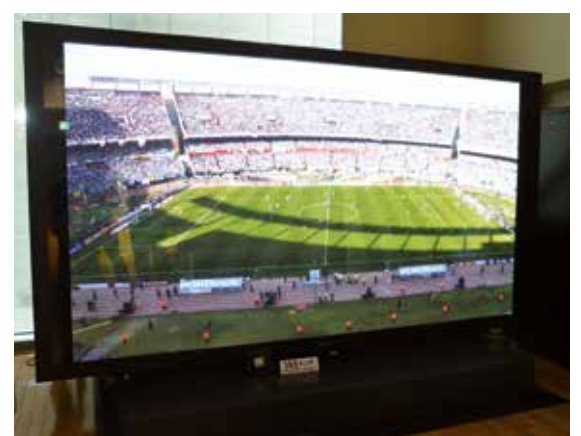


zu den Olympischen Spielen in Tokio, soll der Regelbetrieb in 8K aufgenommen werden.

Passend dazu hat Sharp auf der CEATEC das erste marktfähige 8K-Fernsehgerät der Welt vorgestellt. Der 85-Zöller LV 85001 mit 7.680 x 4.320 Pixeln ist als Display gedacht für gewerbliche Anwendungen gedacht, aber wohlhabende Japaner können ihn auch für ihr Wohnzimmer kaufen – für lockere 116.000 Euro. Markteinführung ab sofort.

Der chinesische Hersteller BOE zeigte in Japan gleich eine ganze Reihe von 8K-Geräten – bis hin zum weltgrößten mit 110 Zoll Diagonale, darunter eine komplette Familie vom 98-Zöller bis hin zum 49 Zoll 8K Gerät. BOE ist durchaus für gute Technik bekannt; das sehr elegante Design kommt von Lunar Europe aus München und wurde bereits mit dem IF Gold Award 2015 ausgezeichnet. Ehrgeizig toppte BOE die Konkurrenz und setzte mit dem weltersten Display in 10K noch einen drauf, einem 82-Zöller, horizontal und vertikal einsetzbar.

Wem 110 Zoll bei 8K nicht reichen, wird sich darüber freuen, dass NHK mit Panasonic an einem 145 Zoll Plasma arbeitet, der im Labor bereits beeindruckende Bilder liefert. Allerdings scheint 8K oder 10K noch längst nicht das Ende zu sein: Bei einem Besuch in den wissenschaftlichen Laboratorien von NHK erklärte Kensuke Hisatomi, Senior Manager der Planungsabteilung, 8K sei ganz nett, aber das letzte zweidimensionale Fernsehformat und damit ein Auslaufmodell. Die Zukunft sei absolut realistisches dreidimensionales Fernsehen ohne Brillen, und dafür brauche man mindestens 16K, besser aber 32K. Ab 2030 soll es soweit sein. So ungefähr.



Nach 4K kommt 8K – auf der CEATEC mehrfach zu sehen.

Samsung TV Bundle-Aktion für AV Elite Händler

„Zweinachtszeit“

Mit einem attraktiven Aktionsangebot läutet Samsung für AV Elite Händler das Jahresendgeschäft ein. Kunden, die sich bis zum 19.12.2015 für eins von 15 Samsung SUHD oder UHD TV-Aktionsmodellen entscheiden, erhalten – je nach TV-Modell – ein Galaxy S6 edge, S6 oder S5 neo gratis dazu. Unter den Aktionsmodellen ist auch „die Nr. 1 unter den Fernsehern – der Samsung UE55JS9090“ (siehe PoS-MAIL 11/2015, S. 7).¹

Mit ihrer überragenden Bildqualität sind die UHD TVs von Samsung perfekt für's Weihnachtsgeschäft geeignet. Denn die Nano Crystal Displays erzeugen prächtige Farben und fein abgestufte Kontraste mit dem Detailreichtum der UHD-Auflösung. Dank der hohen Spitzenhelligkeit sind SUHD TVs auch bei Tageslicht gut zu betrachten; das lässt sich im hell erleuchteten Verkaufsraum anschaulich demonstrieren.

Prämienstaffelung für flexible Beratung

Neben SUHD TVs der Serien 9 und 8 umfasst das Angebot auch UHD-Geräte der Serie 7, so dass Händler für unterschiedliche Kundenbudgets ein passendes Angebot haben. Gleichzeitig können Verkäufer guten Gewissens zum Kauf der höherpreisigen Premium Produkte raten, denn nur für die Top-Modelle ab dem SUHD TV JS8590 (ab 65 Zoll / 163 cm) gibt es das Spitzen-Smartphone Galaxy S6 edge als Zugabe. Wer sich für einen JS8590 oder einen JS8090 in 55 Zoll (138 cm) entscheidet, erhält

das Galaxy S6, beim Kauf von Aktions-TVs der Serie 7 gibt es das Galaxy S5 neo als Bonus.²

Wie gut die Smartphones zu den SUHD Geräten passen, lässt sich im Verkaufsgespräch mit einer Demonstration der Quick Connect-Funktion der TVs leicht zeigen. Denn damit können die Kunden wichtige TV-Funktionen mit dem Smartphone steuern und sogar eigene Bilder und Videos unkompliziert auf das TV-Display übertragen.

Begleitende Kampagne

Eine zeitgleich ausgespielte Mediakampagne mit reichweitenstarken Online- und Radio-Schaltungen wird der Bundle-Aktion eine hohe Aufmerksamkeit verschaffen. Zudem unterstützt Samsung seine Partner mit wirkungsvollen Werbe-Materialien am PoS.

Weitere Informationen unter:

www.samsung.de/zweinachtszeit-promotion



Der UE55JS9090 erzielte mit dem Ergebnis „gut“ (1,7) die beste Note unter allen im Jahr 2015 von der Stiftung Warentest bisher getesteten Fernsehern.

Kai Hillebrandt, Vice President CE, Samsung Electronics GmbH

„Schlagkräftige Verkaufsargumente“

PoS-MAIL: Was steht hinter den Angebotsaktionen von Samsung?

Kai Hillebrandt: Bundle- oder Cashback-Aktionen sehen wir als hervorragende Möglichkeit, unsere Handelspartner beim Durchverkauf von TV/AV-Innovationen zu unterstützen. Sie lenken die Aufmerksamkeit des Publikums gezielt auf neue Produkte und bieten zudem die Gelegenheit, das smarte Zusammenspiel von unterschiedlichen Produktkategorien in den Vordergrund zu rücken.

PoS-MAIL: Warum haben Sie 2015 besonders auf Promotionen gesetzt?

Kai Hillebrandt: Mit unseren Promotionen konnten dem Handel auch bei herausfordernden Marktbedingungen schlagkräftige Verkaufsargumente bieten. So haben wir beispielsweise Innovationen wie die Samsung Curved Soundbars oder das Wireless Audio 360 System mit 360-Grad-Klang noch schneller beim Konsumenten bekannt gemacht und damit neue Produktbereiche entwickelt. Wir sind überzeugt, dass sich dieses Engagement mittelfristig auch abseits von Promotionen bezahlt macht.

PoS-MAIL: Wie lautet Ihre Prognose für das Weihnachtsgeschäft 2015?

Kai Hillebrandt: Wir gehen sehr optimistisch in das Jahresendgeschäft. In diesem Jahr ohne Impulse durch ein großes Sportereignis erwarten wir einen umso stärkeren Anstieg der Verkaufszahlen zu Weihnachten. Deshalb richten wir unsere gesamte Kommunikation darauf aus, in dieser Zeit möglichst viel Aufmerksamkeit zu erzeugen und über die wichtigen Technologietrends zu sprechen. Dass es sich lohnt, dabei auf neue Technologien zu setzen, zeigt sich eindrucksvoll am Beispiel UHD. Dank des vielfältigen und wachsenden Inhalteangebotes über Streaming-Dienste, UHD-Sender und die kommende UHD-Blu-ray hat das UHD-Geschäft in diesem Jahr richtig Fahrt aufgenommen. Mit unseren SUHD TVs setzen wir zudem bereits jetzt auf den Trend HDR, und um den Abverkauf zu fördern, unterstützen wir unsere Händler mit attraktiven Promotions wie beispielsweise der aktuellen „Zweinachtszeit“.



Kai Hillebrandt, Vice President CE, Samsung Electronics GmbH: „Mit unseren SUHD TVs setzen wir zudem bereits jetzt auf den Trend HDR.“



Mit der Bundle-Aktion „Zweinachtszeit“ gibt Samsung seinen Partnern überzeugende Argumente für die umsatzstärkste Zeit des Jahres an die Hand.

¹ Der UE55JS9090 erzielte mit dem Ergebnis „gut“ (1,7) die beste Note unter allen im Jahr 2015 von der Stiftung Warentest bisher getesteten Fernsehern. Im September-Update des Online-Tests der Stiftung Warentest wurden 36 aktuelle LCD Full HD- und UHD-Fernseher getestet, davon erhielten 21 TVs die Bewertung „gut“, elf die Bewertung „befriedigend“ und vier die Bewertung „ausreichend“, Online-Veröffentlichungen im September 2015; Abruf der Testergebnisse kostenpflichtig: www.test.de/fernseher.

² Gilt für eines der aktuellen Samsung TV-Aktionsgeräte bei einem teilnehmenden Händler, das im Aktionszeitraum vom 28.11. bis 19.12.2015 gekauft und bis 03.01.2016 (Ausschlussfrist) unter www.mehrwertpaket.com registriert wird. Dort beantragen Kunden die modellabhängige Zugabe. Danach erhalten sie diese per Post. Nur solange der Vorrat an Zugaben reicht. Alle Aktionsmodelle und Teilnahmebedingungen unter www.samsung.de/zweinachtszeit-promotion.

expert eröffnet Innovations-Filiale in Schwerin



Zwei Ziele, so Volker Müller, Vorstandsvorsitzender der expert AG, habe man sich bei der Planung der neuen Filiale gesetzt: „Zum einen schaffen wir ein neues Einkaufserlebnis für Kunden, die sich umfassend über Produkte informieren möchten und Wert auf persönliche Beratung legen. Zum anderen liefern wir unseren Gesellschaftern ein Konzept, das ihnen hilft, ihre Absatzchancen zu optimieren und ihr Geschäft fit für die Zukunft zu machen.“ So hat die Filiale Pilotfunktion für die ganze Kooperation: Die neuen Elemente des Ladenbaus und der Warenpräsentation werden in der Praxis geprüft und weiterentwickelt, bevor sie als Standard an anderen Standorten eingesetzt werden.

Schon auf den ersten Blick sieht der neue expert Fachmarkt, der als Regiebetrieb der expert Handels GmbH geführt wird, gut und einladend aus. Zwei Millionen Euro hat expert in den Ausbau der 2.800 qm Verkaufsfläche auf zwei Etagen gesteckt. Helles, energiesparendes LED-Licht mit Tageslichtcharakter, hochwertige Ladenbauelemente oder interaktive Vorführ- und Vergleichstationen schaffen eine positive Einkaufsatmosphäre.



Mit einem QR-Code auf dem Preisschild kann man sich Zusatzinformationen zum Produkt direkt von der expert Webseite auf das Smartphone holen.

Dem technologischen Trend folgend, wurden die klassischen Abteilungen enger miteinander verzahnt, um interaktive Anwendungen im Umfeld des Smart Homes demonstrieren und Cross-Selling-Möglichkeiten nutzen zu können. Die Warenpräsentation orientiert sich am Suchverhalten des Kunden, der sich immer öfter nicht für einzelne Produkte, sondern für Lösungen interessiert. Beim Aufbau heißt darum das wichtigste Stichwort „vorführbereit“: Alle Presenter sind so konzipiert, dass Kunden Geräte direkt vor Ort testen und auch ihr Zusammenspiel erleben können. 28.000 Meter Netzkabel wurden dafür verbaut. So entstand z. B. in Zusammenarbeit mit der Telekom das „expert Smart-Home“, in dem die Waschmaschine neben dem Fernseher, der Überwachungskamera, Fenster- und Rolladensensoren vorführbereit steht. Die Kun-

Am 26. November eröffnete Europas modernster expert Fachmarkt in Schwerin.

den haben die Möglichkeit, selbst das Tablet in die Hand zu nehmen, um die vernetzten Geräte zu steuern und Informationen abzurufen. Auch in den Abteilungen kann der Kunde mit Tablets die App-gesteuerten Produkte ausprobieren, egal ob Audio-Streaming Systeme, Kaffeemaschine, Kühlschrank oder Wearables. Zur Verfügung stehen dafür 17 Stationen.

Neue Technologien

Um das zu erreichen, hat expert auch ganz neue Wege der Produkt demonstration realisiert, z. B. die Soundusche: Wer sich beispielsweise für einen Noise Cancelling Kopfhörer interessiert, kann diesen bei expert unter realen Bedingungen testen. Dafür setzt er sich unter eine Glocke, über die auf Knopfdruck verschiedene Geräusche wie Bahn-, Flugzeug- oder Straßenlärm eingespielt werden. An der 22 m breiten TV-Wand kommt das visuelle Erlebnis

nicht zu kurz: Hier können Kunden selbstständig zwischen verschiedenen hochauflösenden Inhalten umschalten und die Qualitätsunterschiede unter anderem mit einem Testbild für Helligkeit, Kontrast, Farbsättigung und Schärfteeinstellung überprüfen. „Diese Präsentation, die in Zusammenarbeit mit der AV T.O.P. Messtechnik GmbH entstanden ist, ist in Deutschland einmalig“, betont Christoph Komor, Geschäftsführer der expert Handels GmbH. „Bei Preisspannen von 600,- bis 10.000,- Euro pro TV-Gerät entscheidet letztlich der Vergleich über den Kauf. Denn UHD-Auflösung bedeutet nicht automatisch beste Bildqualität.“ Eine weitere Innovation am POS ist die Intel Real Sense Technik, die in Schwerin erstmalig auf einer Sonderpräsentation zu sehen ist. Mit einer 3D-Kamera können Kunden Geräte durch Gesten steuern, virtuelle Gaming-Welten erleben und die Umgebung von Videochats ganz nach ihren Wünschen verändern.

Beratung auf Knopfdruck

Nicht nur die Grenze zwischen den Warenbereichen, auch die zwischen der On- und Offlinewelt werden im Schweriner expert Fachmarkt überwunden. Zusatzinformationen zum Produkt kann man sich via QR-Code auf

Der smarte Fachmarkt

Nach drei Monaten Umbau hat expert am 26. November in Schwerin Europas modernsten expert Fachmarkt eröffnet. Innovationsfiliale heißt der neue Store in der Zentrale, Fachmarkt der Zukunft würde es vielleicht noch besser treffen. Jedenfalls wurden beim Um- und Ausbau neue Möglichkeiten für Ladenbau, Warenpräsentation und Service genutzt, um interaktive Erlebniswelten für die Kunden zu schaffen. Smarte Technologien werden hier nicht nur verkauft, sondern auch genutzt, um Technik auf neue Weise am POS zu demonstrieren.

dem Preisschild direkt von der expert Webseite auf das Smartphone holen – freies W-Lan ist im gesamten Fachmarkt verfügbar. An mehreren Terminals haben Kunden zudem über die virtuelle Regalverlängerung Zugriff auf eine noch größere Auswahl und können sich Produkte, die

nicht vorrätig sind, direkt nach Hause liefern lassen.

Natürlich gibt es Beratung nicht nur auf digitalem Wege, sondern vor allem durch die Mitarbeiter. „Der Kern unseres Konzeptes ist der Fokus auf den Kunden“, machte Volker Müller deutlich. „Deshalb haben wir mehr Mitarbeiter auf der Fläche als andere Fachmärkte, denn in jedem Fall steht der Mensch im Mittelpunkt.“ Weil das nur funktioniert, wenn die Menschen auch erreichbar sind, trägt jeder der 30 Fachberater eine Smartwatch am Handgelenk. Über eines von elf Tablets können die Kunden in jeder Abteilung persönliche Fachberatung anfordern – sollte darauf keine Reaktion erfolgen, landet die Anfrage

nach kurzer Zeit beim Marktleiter.

Ob das Konzept der „Innovationsfiliale“ bei den Kunden ankommt, werden die Verantwortlichen bei expert aus erster Hand erfahren – nämlich von den Kunden. Ein Feedback-Terminal am Ausgang bietet die Möglichkeit, das Einkaufserlebnis sofort zu bewerten (und über ein Telefon Soforthilfe anzufordern, wenn etwas gar nicht geklappt hat). Dazu kommen Online-Bewertungen über Facebook, Google, die expert-Website sowie – ganz neu – per E-Mail-Bewertung nach jedem Kauf.



Ein Feedback-Terminal am Ausgang bietet den Kunden die Möglichkeit, das Einkaufserlebnis sofort zu bewerten.

Neue UHD-TVs von Hisense

Schlank und Smart



Die neue K700 UHD-TV Serie von Hisense ist an der schmalsten Stelle nur 3,5 cm tief und in Flat oder Curved erhältlich.

Mit der K700-Serie führt Hisense neue UHD-TVs ein, die sich durch ein ausgesprochen elegantes Design auszeichnen. Dazu tragen die hochwertigen silberfarbenen Standfüße und der schlanke Rahmen bei, der an seiner schmalsten Stelle nur 3,5 cm tief ist. Zur Familie gehören das Flat-Modell K700 in Bildschirmgrößen von 58 und 65 Zoll sowie der 65 Zoll Curved UHD-TV K720. Für das Modell mit gebogenem Bildschirm sieht Hisense keinen Aufpreis vor.

Mit dem großen Farbraum von 88 Prozent NTSC und dem leistungsstarken Quad-Core-Prozessor werden scharfe TV-Bilder in 4K-UHD-Auflösung von 3.840 x 2.160 Pixeln mit lebendigen Farben erzeugt. Das UHD-Curved-TV-Modell 65K720 bietet mit seinem gewölbten Display zudem einen interessanten Panoramaeffekt mit deutlich verbesserter Tiefenschärfe.

Die neue Benutzeroberfläche Vidaa Lite von Hisense stellt Smart TV Inhalte besonders übersichtlich bereit. Der

Bereich Live TV bietet schnellen Zugriff auf alle regulären Fernsehkanäle und andere Quellen wie zum Beispiel Blue-ray-Player oder Notebooks, die über HDMI, VGA etc. angeschlossen werden. Unter VOD finden sich Video-on-Demand-Angebote sowie Internetinhalte populärer Provider wie Netflix, Amazon Instant Video, YouTube und Vimeo. Netflix Abonnenten gelangen durch das Drücken einer speziellen Netflix-Taste auf der Fernbedienung direkt zu ihren Lieblingsfilmen und -serien. Über Media haben die Anwender Zugriff auf ihre eigenen Fotos, Videos und Musikdateien, die auf einem externen USB-Gerät gespeichert sind. Im vierten Bereich Apps wiederum findet sich eine ganze Reihe von Smart-TV-Applikationen, die entweder bereits vorinstalliert sind oder heruntergeladen werden können. So lässt sich der Fernseher leicht den Vorlieben seiner Nutzer anpassen. Die meistgenutzten Apps werden automatisch ganz oben angezeigt. Über den Hisense Cloud Service lassen sich die bevorzugten TV-Inhalte von nahezu überall auf der Welt aus online anpassen.

Der Hisense UHD-TV 58K700 mit 146 cm (58 Zoll) Bild-diagonale (UVP 1.999 Euro) sowie die 163 cm (65 Zoll) Modelle 65K700 und Curved-TV 65K720 (UVP jeweils 2.999 Euro) sind ab sofort in Deutschland erhältlich.



Die neue Benutzeroberfläche Vidaa Lite ist übersichtlich und lässt sich leicht personalisieren. Die am häufigsten genutzten Apps werden automatisch oben angezeigt.

Hisense jetzt weltweit auf Platz drei

Hisense konnte sich in den ersten drei Quartalen 2015 erstmals auf dem dritten Rang unter den größten TV-Herstellern weltweit platzieren. Das geht aus einer Erhebung des US-amerikanischen Analyseunternehmens IHS hervor.

Demnach konnte Hisense seinen Anteil an den 155 Millionen TV-Geräten, die von Januar bis Ende September weltweit ausgeliefert wurden, auf 5,8 % steigern. Besonders gut schnitt das Unternehmen bei großformatigen TVs und 4K-UHD-Fernsehern ab. Bei den Modellen mit Bilddiagonalen von 138 cm (55") bis 150 cm (59") stieg der Anteil auf 9,5 Prozent (Platz 3), im Bereich 50 Zoll/126 cm bis 54 Zoll/137 cm erreichte Hisense mit einem Anteil von 10,4 Prozent sogar den zweiten Platz. Auch im Wachstumssegment 4K-UHD-TVs belegte der chinesische Hersteller mit einem Marktanteil von 8,4 Prozent Rang drei.

8K noch in 2015

Noch in diesem Jahr will Hisense die ersten 8K TVs mit einer Auflösung von 7.680 x 4.320 Pixeln auf den Markt bringen. Das begründet Cao Jinwei, Deputy General Manager von Hisense Electric, mit der starken Akzeptanz von 4K-Inhalten und der steigenden Nachfrage nach noch moderneren TVs in China. Die japanische Rundfunkanstalt NHK will bereits 2016 die ersten Sportveranstaltungen testweise in 8K-Auflösung übertragen. In Deutschland will sich Hisense weiterhin auf 4K-TVs konzentrieren.

MEHR ALS 50 SENDER IN HD NUR MIT HD+

Jetzt wieder mit
Geld-zurück-Garantie.



ÜBER
50
SENDER
IN HD

Scharfes Angebot für Ihre Kunden:

Mit dem HD+ Modul gibt es mehr als 50 Sender in brillantem HD über Satellit. Und obendrauf die 30 Tage Geld-zurück-Garantie.

Nutzen Sie mit dieser Aktion die Chance auf noch mehr Umsätze. Verkaufen Sie zu jedem TV-Gerät auch gleich ein HD+ Modul.

Alle Infos unter
hd-plus.de/geldzurueck

HD +

Panasonic mit großer Cashback-Aktion zu



Die Cashback-Aktion umfasst zahlreiche Panasonic Produkte aus den Bereichen CE, Foto und Weiße Ware.

Bereits seit Mitte November stellt Panasonic die Weichen für ein erfolgreiches Weihnachtsgeschäft: Eine breit angelegte Cashback-Aktion für 4K Viera TVs, Heimkino-Produkte, Lumix G Systemkameras und Haushaltsgeräte schafft neue Kaufanreize bei den Konsumenten und steigert die Nachfrage beim Fachhandel. Dabei können die Kunden beim Kauf ausgewählter Produkte in Deutschland oder Österreich bis zu 400 Euro zurück erhalten. Während des gesamten Aktionszeitraums bis zum 9.1.2016 sorgt eine reichweitenstarke Werbekampagne für Aufmerksamkeit. Mit einem ganzen Bündel von Maßnahmen sollen bis zu 600 Millionen Kontakte erzeugt werden.

Für CE, Foto und Weiße Ware

„Pünktlich zur Vorweihnachtszeit werden wir die Kunden auf vielfältige Weise ansprechen“, erklärte Armando Romagnolo, Marketing Director Consumer Electronics bei Panasonic Deutschland. „Unsere Maßnahmen beinhalten aufmerksamkeitsstarke Hörfunkspots ebenso wie klassische Printanzeigen und eine wirkungsvolle Out-of-Home-Präsenz. Zudem zeigen wir in einem TV-Spot die Vorteile der von Panasonic entwickelten 4K Foto-Technologie, mit der die neuen Lumix Kameras ausgestattet sind.“

Neuer Wärmepumpen-Wäschetrockner von Panasonic Sparsam und schnell

Der neue NH-P8ER1 Wärmepumpen-Wäschetrockner von Panasonic macht dem Fachhandel das Verkaufen leicht: Zu den zahlreichen Verkaufsargumenten gehören die erstklassige Energiebilanz durch den zuverlässigen Inverter und die Wärmepumpen-Technologie, 15 vielseitige Trocknungsprogramme, 8kg Ladekapazität, viele wäscheschonende Funktionen und ein geradezu flüsterleiser Betrieb. Zudem arbeitet das Gerät besonders schnell.

Mit Energieeffizienzklasse A+++ ist der NH-P8ER1 einer der sparsamsten Trockner im Markt. Durch die Wärmepumpentechnologie und die Inverter-Technik werden schon bei einer Temperatur von nur 45°C hervorragende Ergebnisse erzielt. Das ist nicht nur umwelt-, sondern auch wäscheschonend: Selbst empfindliche Materialien wie Wolle, Seide, Dessous und Sportwäsche können bedenkenlos in den Trockner. Zudem ermöglicht die Inverter-Technik einen abwechselnden Rechts-Linkslauf

der Trommel, um zu verhindern, dass kleine Wäschestücke in größere Teile eingerollt werden. Dabei wird die Drehzahl des Kompressors immer dem aktuellen Trocknungsprozess angepasst – beim Schnellprogramm genauso wie beim Woll-Programm für empfindliche Wäsche.

Integrierte Trocknungssensoren erkennen automatisch, wenn die Textilien den gewünschten Trocknungsgrad erreicht haben und passen Temperatur und Trocknungszeit automatisch an. Dies verhindert das Überhitzen der Wäsche und spart noch einmal Energie. Die spezielle 3D-Luftzirkulation stellt während des gesamten Trocknungsprozesses einen gleichmäßigen Luftstrom sicher. Viel Arbeit haben die Entwickler auch in geräuschkennende Technologien gesteckt haben – mit Erfolg: Denn 66dB machen den neuen Wärmepumpen-Trockner Panasonic NH-P8ER1 zu einem der leisesten Geräte überhaupt. Es ist in Weiß ab sofort für 999 Euro erhältlich.



Der neue Wärmepumpen-Trockner Panasonic NH-P8ER1 arbeitet mit A+++ Energieeffizienz, hoher Geschwindigkeit und geringem Geräuschpegel.

Weihnachten

Mit diesen Aktivitäten werden wir kurzfristig eine enorme Reichweite erzielen und viele Kunden auf unsere erstklassigen Produkte und die attraktive Cashback-Aktion aufmerksam machen.“

Viele Aktionsprodukte

Die Liste aller Aktionsprodukte wurde auf panasonic.de/cashback veröffentlicht und umfasst zahlreiche attraktive Modelle aus wichtigen Segmenten für praktisch jeden Geldbeutel. So können die Kunden zwischen 26 Viera TVs vom Einstiegsgerät TX-40CXW704 (50 Euro Cashback) bis zum High-End-Fernseher TX-65CRW854 (400 Euro) wählen. Beträge zwischen 30 und 70 Euro gibt es beim Kauf eines von zehn Blu-Ray Recordern zurück. Auch alle Komponenten des ALL Multiroom-Systems gehören zu den Aktionsprodukten, ebenso wie zahlreiche Kameras, darunter die innovative Systemkamera Lumix G70 (je nach Kit bis zu 100 Euro), die Topmodelle Lumix GH4 und GX8 (jeweils bis zu 200 Euro) und die einzigartige Lumix Smart Camera CM1 (150 Euro). Erstmals gibt es in diesem Jahr auch beim Erwerb von Panasonic Haushaltsgeräten Geld zurück; in diesem Produktbereich können Käufer z. B. bis zu 250 Euro beim Kauf der Kühl-Gefrier-Kombination NR-B55VE1-XE sparen, bei anderen Modellen aus diesem Segment liegen die Cashback-Beträge bei 100, 75 oder 50 Euro. Auch acht Waschmaschinen, der Wärmepumpentrockner NH-P8ER1WDE und eine Mikrowelle gehören zu den Cashback-Aktionsgeräten.

Attraktive POS-Pakete

Passend zur Kampagne stellt Panasonic dem Fachhandel umfassende POS-Pakete mit Kartonstickern, Postern sowie Aufstellern mit Aktionskarten zur Verfügung. „Nach den Erfolgen in den vergangenen Jahren haben wir unsere Aktionswochen, nicht zuletzt durch die Hinzunahme der Weißen Ware und HiFi, noch umfangreicher gestaltet und gehen zuversichtlich mit unseren Handelspartnern ins Weihnachtsgeschäft“, kommentierte Michael List, Sales Director Consumer Electronics bei Panasonic Deutschland. „Die werbewirksame Aktion wird dem Fachhandel, der stets den größten Beitrag zur Kundenbindung leistet, zusätzlich unterstützen und den Absatz zur Saison hin überproportional steigern. Sie ist das perfekte Werkzeug für hochwertige Verkäufe in der wichtigsten Zeit des Jahres.“

Um das Geld zu erhalten, muss der Kunde das im Aktionszeitraum gekaufte Gerät auf www.panasonic.de/cashback registrieren; anschließend wird ihm das Aktionsdatenblatt per E-Mail zugesandt. Dieses wird unterschrieben und zusammen mit einer Kopie des Kaufbelegs bis spätestens zum 23. Januar 2016 (Datum des Poststempels) an die angegebene Adresse (Panasonic-Cashback / D-47770 Krefeld) geschickt. Dann wird der Cashback-Betrag innerhalb von 42 Werktagen auf das angegebene Konto überwiesen.

Panasonic
ideas for life

TV-Spot für neue 4K Foto-Funktion



Der TV-Spot demonstriert, wie sich mit der 4K Foto Funktion von Panasonic spielend leicht der perfekte Moment festhalten lässt.

Mit einem ausdrucksstarken Spot demonstriert Panasonic die Vorteile der innovativen 4K Foto-Technologie, mit der die aktuellen Lumix Modelle ausgestattet sind. In 25 Sekunden erfahren die Konsumenten am Beispiel der Lumix G70, wie sie mit einer spiegellosen Systemkamera 4K Videos filmen und daraus im Handumdrehen hochaufgelöste Standbilder extrahieren können – verpasste Momente gehören deshalb der Vergangenheit an.

Denn mit 4K Foto werden Bilder nicht mehr geschossen, sondern gefilmt. Diese in ausgewählten Lumix und Lumix G integrierte Funktion hält zuverlässig schnell vergängliche und unvorhersehbare Momente fest: Denn im 4K Foto-Modus nimmt die Kamera ein 4K Video mit 30 Bildern pro Sekunde auf und beginnt damit je nach Aufnahmemodus sogar schon eine ganze Sekunde, bevor der Auslöser gedrückt wird. Anschließend kann jedes der Bilder als Einzelfoto mit einer Auflösung von 8 Megapixeln abgespeichert werden. Zum Aussuchen der besten Schnappschüsse wird das Video als Serie von Einzelbildern angezeigt, durch die man ähnlich wie bei einem Daumenkino ganz einfach scrollen kann, um das beste Motiv zu finden.

Gedreht wurde der Werbefilm von Regisseur Thomas Bryant. Der Spot wurde

erstmals am 22. November im deutschsprachigen TV ausgestrahlt und soll mit einer Laufzeit von fünf Wochen in der gesamten Vorweihnachtszeit mehrere Millionen Kunden erreichen. Am Point of Sale wird die TV-Werbung zudem durch die Cashback-Aktion unterstützt. Hinzu kommen weitere Werbemaßnahmen im Fachhandel, Online, über Anzeigen sowie in den sozialen Medien.

Post Focus-Funktion

Seit dem 25. November hat Panasonic die Möglichkeiten der 4K-fähigen Lumix-Modelle GX8, F70, und FZ300 um eine innovative Funktion erweitert, die es möglich macht, beliebige Bereiche des Bildes erst nach der Aufnahme scharf zu stellen. Die neue

Post Focus-Funktion basiert auf der 4K Foto-Technologie von Panasonic, dem schnellen und präzisen DFD (Depth from Defocus)-Autofokus und der hohen Rechenleistung des Venus Engine Prozessors.

So funktioniert das: Bei den 4K-Serienaufnahmen (3.840 x 2.160 Pixel) mit 30 Bildern pro Sekunde wird die Scharfstellung von nah nach fern über das komplette Bild durchfahren. Dabei können bis zu 49 Bildbereiche mit unterschiedlicher Schärfeebene ermittelt werden. Nach der Aufnahme wird die Schärfe auf die gewünschte Bildebene gelegt; dann kann die Aufnahme als Einzelbild extrahiert und abgespeichert werden.

All das funktioniert ganz unkompliziert mit ein paar Fingertipps: Im Wiedergabemodus wird der gewünschte Fokusbereich einfach auf dem Touchscreen berührt, die Kamera stellt das Bild anschließend an dieser Stelle automatisch scharf. Alternativ ist die Bearbeitung auch mit Tablet und PC möglich. Dabei wird die bei der Aufnahme entstandene MP4-Datei mit gebräuchlicher Video-Software abgespielt, auf der gewünschten Ebene angehalten und schließlich das beste Motiv als 8-Megapixel-Foto extrahiert. Mit der Post Focus-Funktion lassen sich nicht nur Fehlfokussierungen korrigieren, sondern auch kreative Ideen verwirklichen. Besonders bei schwierig zu fokussierenden Motiven, z. B. in der Makrofotografie, oder bei Motiven, bei denen der Fotograf erst im Nachhinein entscheiden möchte, wo eine oder mehrere Fokusebenen liegen sollen, bietet Post Focus höhere Sicherheit und mehr Freiheit.

Das kostenlose Firmware-Update für die genannten Lumix-Modelle ist kostenlos auf den Panasonic Support Seiten verfügbar. Ein Update für die DMC-GH4 ist für Anfang 2016 vorgesehen.

Mit der neuen Post Focus-Funktion lässt sich die Schärfeebene auch nach der Aufnahme festlegen.



Neues PoS-System von Thomas

Um seine Vertriebspartner noch stärker zu unterstützen, hat Thomas neue moderne Präsentationsmodule für den Fachhandel entwickelt. Das neue Mobiliar in puristischem Design zeichnet sich durch hochwertige Materialien aus und bietet zahlreiche Ausstattungsmerkmale, zum Beispiel eine indirekte Beleuchtung und kleine Flatscreens. Das innovative PoS-System mit den Maßen 100 cm x 140 cm x 60 cm bietet Platz für das Produkt-Portfolio und garantiert eine anspruchsvolle Präsentation.



Die hochwertige Konstruktion ist flexibel in der Ausrichtung und bietet individuelle Gestaltungsmöglichkeiten – für eine maßgeschneiderte Präsentation der Thomas Modelle am Point of Sale. Erste Händler haben das Mobiliar bereits erhalten. Nach und nach sollen weitere Händler mit dem neuen System bestückt werden.

Google Play Movies & TV jetzt auf LG Smart TVs

Besitzer von LG Smart TVs können jetzt auf ein noch größeres Unterhaltungsangebot zugreifen: In mehr als 100 Ländern bietet LG die Möglichkeit, tausende Filme und TV-Serien über den Service Google Play Movies & TV auf den Smart-TVs anzuschauen. Google Play Movies ist vollständig kompatibel mit LGs eigener webOS Smart-TV-Plattform (sowie mit NetCast 4.0 und 4.5).



LG Kunden können über Google Play Movies & TV zahlreiche Kino- sowie TV-Produktionen namhafter Hollywood-Studios leihen oder kaufen. Die Auswahl ist groß: Zeitlose Klassiker, Neuerscheinungen sowie Independent- und Kult-Filme in den Formaten HD sowie SD stehen zum Abruf bereit. Alle Inhalte sind digital in der Cloud verfügbar, so dass Filme oder Folgen einer

TV-Serie, die auf dem LG Smart-TV angefangen wurden zu schauen, zu einem späteren Zeitpunkt z. B. von unterwegs auf dem Smartphone, Tablet oder PC nahtlos zu Ende gesehen werden können.

„Der Smart-TV-Markt wächst rasant, und es entsteht eine enorme Nachfrage nach frischen, hochwertigen Inhalten“, erklärte In-Kyu Lee, Senior Vice President und Leiter der TV- und Monitorsparte bei LG Electronics Home Entertainment. „Diese Anforderungen zu erfüllen, ist LGs höchste Priorität, zusammen mit unserem Wunsch, auf unseren TV-Produkten mit der webOS-Plattform das bestmögliche Fernseherlebnis bereitzustellen. Unsere enge Partnerschaft mit Google wird viel dazu beitragen, den hohen Erwartungen der Besitzer von LG Smart-TVs gerecht zu werden.“

Google Play Movies & TV ist in Deutschland für Spielfilme ab sofort verfügbar, weitere Funktionen und TV Serien werden in Kürze hinzugefügt. Besitzer eines LG Smart-TVs haben bequem und einfach Zugriff auf Google Play Movies & TV, da der Service direkt auf der Smart-TV-Plattform erscheint.

Canon erweitert Camcorder X Serie

Canon hat die Camcorder X Serie um die Modelle XA30 und XA35 erweitert, die speziell für Profis und ambitionierte Amateure entwickelt wurden. Sie zeichnen sich durch besonders



kompakte Abmessungen, ein geringes Gewicht sowie durch den neu entwickelten 1/2,84-Zoll-Typ HD CMOS PRO Sensor mit 2,92 Megapixeln aus, der besonders scharfe und klare Aufnahmen auch bei wenig Licht ermöglicht.

Das Weitwinkelobjektiv mit 20fach optischem Zoom bietet einen Brennweitenbereich von 26,8–576 Millimetern (entsprechend Vollformat) und ist mit einem intelligenten 5-achsigen Canon Bildstabilisator mit Dynamic IS ausgerüstet. Zudem ist das Objektiv mit einer Acht-Lamellen-Irisblende versehen, um attraktive Bokeh-Effekte zu erzielen.

XA30 und XA35 bieten zwei ganz neue Einstellungen: Wide DR und Tonwert-Priorität. Im Wide DR Modus sind die Camcorder in der Lage, einen Dynamikumfang von bis zu 600 % zu erreichen, was ohne Nachbearbeitung helle und kontrastreiche Aufnahmen ermöglicht, die sich sowohl in besonders hellen als auch dunklen Bildbereichen durch einen hohen Detailreichtum auszeichnen. Mit der Einstellung Tonwert-Priorität werden die Farbtöne insbesondere in sehr hellen Bildbereichen ganz natürlich und wesentlich kräftiger – besonders gut geeignet für Aufnahmen vom hellen Himmel oder von spiegelnden Oberflächen. Beide Camcorder bieten Zeitlupe-/Zeitraffer-Modi und unterstützen Intervallaufnahmen

mit bis zu 1.200facher Geschwindigkeit. Beide Camcorder unterstützen sowohl das AVCHD-Format (bis zu 28 Mbps) als auch das MP4-Format (bis zu 35 Mbps). Sie verfügen über zwei Steckplätze für SD-Speicherkarten, mit denen während der Aufnahme das simultane Backup ermöglicht wird oder die fortlaufende Aufnahme, was besonders bei lang andauernden Events wie Hochzeiten sehr hilfreich ist.

Beide Camcorder sind auch mit dem Canon GPS-Empfänger GP-E2 kompatibel, über den die GPS-Standortdaten in die Metadaten der Videoaufnahmen eingebettet werden.

Preis und Verfügbarkeit der beiden neuen Camcorder stehen noch nicht fest.



Grundig stellt kompaktes Digitalradio vor

Das neue kompakte Digitalradio Cosmopolit 8 Web DAB+ sorgt mit Audio-Streaming, Internet-Radio und Spotify für überzeugende Klangqualitäten. Der Cosmopolit 8 lässt sich dabei einfach über die App auf dem Smartphone oder dem Computer mit dem Spotify Premium Account verbinden und ermöglicht so den Zugriff auf bereits angelegte Playlists, die mit anderen geteilt oder gemeinsam erstellt werden können, auf die dann jeder von seinem Gerät aus zugreifen kann.

Der ebenfalls neue Bluetooth-Lautsprecher GSB 600 NFC wird einfach via Bluetooth und NFC mit dem Cosmopolit 8 verbunden, und Songs vom Smartphone oder Tablet können abgespielt werden. Dank zweier Hochtöner, zwei Breitbandlautsprechern sowie zwei Passiv-Schallwandlern zeichnet sich der Lautsprecher durch außergewöhnlich klare Klangqualität aus – und das mit den integrierten, wiederaufladbaren Batterien bis zu 16 Stunden lang.

Das Digitalradio Cosmopolit 8 Web DAB+ ist für 299 Euro und der Bluetooth-Lautsprecher GSB 600 NFC für 199 Euro (jeweils UVP) erhältlich.

Thomas erweitert Staubsauger-Sortiment

Der neue Thomas crooSer silver lite wurde besonders für die Generation 50 plus entwickelt und zeichnet sich durch benutzerfreundliche Features aus, die das Saugen im Alter erleichtern. Der Sauger ist klein, wendig und arbeitet besonders leise.

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

Dank einer in den Saugergriff integrierten Funkfernbedienung mit XL-Bedientaste lässt sich der Sauger mit nur einem Klick ein- oder ausschalten. Auch die Saugkraft kann schnell und unkompliziert über die Funkfernbedienung reguliert werden. Eine Universalbodendüse mit praktischer Fußkick-Funktion ermöglicht das Abnehmen der Düse im Stehen – mühevolleres Bücken entfällt. Die 360° Easy-Drive-Lenkrollen, ein Aktionsradius von 13 m und das 10 m lange Kabel sorgen für einen hohen Bedienkomfort. Acht Staubsaugerbeutel sind im Lieferumfang enthalten und ersparen den lästigen Nachkauf von Staubsaugern für ca. 2 Jahre.

Der neue crooSer silver lite – made in Germany – ist ab Dezember 2015 zum UVP von 229,95 Euro (UVP) erhältlich.



Faltenfreies Bügeln mit Braun

Die Bügeleisen der Braun Serien TexStyle 5 und 7 ermöglichen jetzt dank verbesserter Dampfstoß-Leistung faltenfreies Bügeln. Mit bis zu 160g/min bei den TS 5-Modellen und bis zu 200g/min bei den TS 7-Modellen durchdringt der feine Wasserdampf jedes Textil und lässt die Fasern bei diesem Prozess aufquellen. In Kombination mit der besonders gleitfähigen Eloxal- oder Saphir-Bügelsohle werden so selbst dicke und widerspenstige Stoffe wie Leinen geglättet. Die Eloxal-Bügelsohlen sorgen für hervorragende Gleitfähigkeit und ermöglichen perfektes Glätten von allen Kleidungsstücken. Die Saphir-Bügelsohlen der Modelle TS 775 TP, TS 755 und TS 545 S zeichnen sich durch eine besondere Kratzfestigkeit aus: Die spezielle Beschichtung ist bis zu viermal härter als Edelstahl und ermöglicht perfekte Bügelergebnisse über Jahre hinweg.

Die Braun Dampfbügeleisen sind je nach Modell zu UVPs zwischen 59,99 Euro und 99,99 Euro erhältlich.



Braun TexStyle 5

Wertschöpfung mit den Bravia X90C und X91C TV Serien von Sony



Mit den prachtvollen Farbexplosionen eines Feuerwerks macht die Werbekampagne die phänomenale Bildqualität der 4K Ultra HD Bravia Fernseher von Sony eindrucksvoll sichtbar.

Wenn die Stückzahlen zurückgehen, kommt es für Hersteller und den Fachhandel auf die Wertschöpfung an. Folgerichtig stellt Sony für das TV-Geschäft zu Weihnachten Bravia 4K Ultra HD Fernseher der Oberklasse in den Mittelpunkt. Eine umfassende Kampagne hebt das entscheidende Differenzierungsmerkmal von Sony hervor: die Bildqualität. Nachdem die spektakulären Feuerwerk-TV-Spots bereits von Mitte Oktober bis Anfang November markante Impulse setzten, läuft die Kampagne jetzt mit Online-Videos, Kino-Spots, Video-on-Demand, Plakatwerbung und Printmotiven bis zum Jahresende weiter.

Feuerwerk der Bildqualität

„Wir haben die Kampagne genau zum richtigen Zeitpunkt gestartet“, erklärte Thomas Nedder, Country Head bei Sony Deutschland. „Denn nachdem wir uns in diesem Jahr eine starke Position im TV-Markt erarbeitet haben, hilft uns die Kampagne jetzt, die gute Situation weiter auszubauen.“ Der von dem kalifornischen Regisseur Ben Tricklebank in Zusammenarbeit mit der Produktionsfirma Soup und der Werbeagentur DDB Deutschland realisierte TV-Spot mit Bildern aus dem Herzen eines Feuerwerks ist bestens dazu geeignet, die Stärken der Bravia 4K Ultra HD Fernseher von Sony zu demonstrieren. Zum einen ziehen die spektakulären, rasanten Motive die Blicke auf sich, zum anderen visualisieren die leuchtenden Farben und das tiefe Schwarz des Nachthimmels die faszinierende Bildqualität, die durch die 4K Ultra HD Auflösung und die exklusiven Sony Technologien entsteht. Um alles perfekt in Szene zu setzen, hat Regisseur Ben Tricklebank unterschiedliche Aufnahmemethoden und Kameraperspektiven kombiniert. Jede Einstellung bietet eine andere Sicht – vom Boden aus, in luftiger Höhe oder aus aller nächster Nähe im spektakulären Moment der Explosion. Möglich wurde das unter anderem durch den Einsatz von Drohnen, mit denen die Farbexplosionen des Feuerwerks aus nächster Nähe aufgenommen wurden.



Schlankes Design: Mit 4,9 mm an der flachsten Stelle sind die Fernseher der Bravia X90C-Serie von Sony dünner als die meisten Smartphones.

HD Signalen, denn auch HD- oder Standardsignale werden in Echtzeit auf höhere Auflösung gebracht und selbst Internet-Clips deutlich verbessert. Die einzigartige Triluminos Display Technologie von Sony sorgt mit ihrem erweiterten Farbraum für besonders brillante, lebendige Bilder. „High Dynamic Range“ (HDR) steht für besonders hohe Kontraste, die dem tiefen Schwarz des Nachthimmels ebenso gerecht werden wie der strahlenden Helligkeit und den leuchtenden Farben des Feuerwerks. HDR wurde von Sony zunächst für die High-End Serien X93C und X94C angekündigt, ist aber per Software-Update auch für die Serien X91C, X90C, X85C und S85C erhältlich. Der Zugriff auf vielfältige Inhalte ist mit den Sony Bravia TVs besonders komfortabel: Das Betriebssystem Android TV bringt zahlreiche Apps von Google Play ganz einfach auf den großen Bildschirm. Die Sprachsuche hilft dabei, Apps, Clips oder Informationen aus dem Internet schnell zu finden – wahlweise mit der neuen Smart-Touch-Fernbedienung

oder einem Smartphone. Dabei kann der Startbildschirm genau wie beim Handy personalisiert werden. Mit Google Cast können die Nutzer zudem ganz leicht Internet-Videos, Fotos etc. vom Smartphone oder Tablet aus auf ihrem Fernseher wiedergeben.

Einziger Wermutstropfen in puncto Android TV: Einzelne Nutzer sehnen das für Februar 2016 angekündigte Update für USB Recording und TwinTuner Empfang herbei. Zudem klagen manche Heimkino-Fans über zeitweise eingeschränkte Systemstabilität der Android TVs. „Die kontinuierliche Verbesserung der Nutzungsmöglichkeiten, gepaart mit gewohnter Stabilität und Leistungsfähigkeit haben bei uns immer höchste Priorität“, sagte Thomas Nedder. „Unsere technischen Abteilungen arbeiten mit Hochdruck, um unseren Handelspartnern und deren Kunden schnellstmöglich weitere Verbesserungen anbieten zu können.“ Tatsächlich ist für den 8. Dezember das nächste Firmware Update geplant. Android TVs, die mit dem Internet verbunden sind, können die Aktualisierung online erhalten. Für alle Android TVs, die nicht mit dem Internet verbunden sind, bietet Sony Endkonsumenten über die Service-Hotline individuelle Hilfe an.



Mit vergrößertem Kontrastumfang erzeugt HDR tiefes Schwarz, strahlendes Weiß und unzählige feine Abstufungen dazwischen.

Sichtbare Verkaufsargumente

Als Herz der 4K Ultra HD Fernseher macht der leistungsstarke 4K Prozessor X1 die Bilder in besonderer Klarheit sichtbar. Das gilt nicht nur für die Wiedergabe von 4K Ultra

HD Plus verlängert Geld-zurück-Garantie UHD Content zum Fest

Die Zeit um Weihnachten ist die umsatzstärkste für den deutschen Einzelhandel. Deshalb schickt HD+ die Geld-zurück-Garantie zur Saison in die Verlängerung und macht damit das Weihnachtsshoppping attraktiver – sowohl für Kunden als auch für Händler.

„Die Nachfrage nach UHD-TV-Geräten zieht aktuell spürbar an. Das liegt aber nicht nur am traditionell sehr starken Weihnachtsgeschäft, sondern vermutlich auch an der Tatsache, dass es jetzt endlich ersten UHD-Content gibt“, erklärte Andreas Müller-Vondey, Leiter Vertrieb bei der HD PLUS GmbH. Seit September bietet HD+ mit dem UHD-Demo-Kanal UHD1 by Astra HD+ sowohl Händlern wie auch Endkunden die Möglichkeit, sich selbst davon zu überzeugen, welche Qualität UHD bietet. Die Händler können UHD1 tagsüber zu Demozwecken kostenlos nutzen.

Ab 20 Uhr bietet HD+ exklusive Inhalte – für den Emp-

fang wird dann ein HD+ Modul oder ein HD+ UHD-Receiver benötigt.

Mehrwert TV mit HD+

„Mit einem HD+ Modul unterm Weihnachtsbaum können Kunden in diesem Jahr nichts falsch machen – nur damit ist vollkommenes TV-Vergnügen garantiert. Gerade auch auf einem UHD-TV-Gerät. Und gerade weil wir überzeugt sind, dass wir die Kunden mit HD+ auf einem HDTV oder UHD-TV überzeugen können, wiederholen wir zur Weihnachtszeit unsere Geld-zurück-Garantie-Aktion. Das heißt: Jeder Kunde, der sich zwischen dem 1. Dezember und dem 31. März 2016 im Fachhandel oder Internet ein HD+ Modul kauft und wider Erwarten nicht zufrieden ist, kann das Modul bis zu 30 Tage nach dem Kauf an HD+ zurückgeben“, so Müller-Vondey. „Damit geben wir unseren Händlern passend zur verkaufsstärksten Zeit ein zusätzliches Verkaufsargument an die Hand, für die Endkunden erleichtern wir den Wechsel von SD zu HD bzw. von HD zu UHD enorm.“



„Mit einem HD+ Modul unterm Weihnachtsbaum können Kunden in diesem Jahr nichts falsch machen – nur damit ist vollkommenes TV-Vergnügen garantiert. Weil wir überzeugt sind, dass wir die Kunden mit HD+ auf einem HDTV oder UHD-TV überzeugen können, wiederholen wir zur Weihnachtszeit unsere Geld-zurück-Garantie-Aktion“, so Andreas Müller-Vondey, Leiter Vertrieb bei der HD PLUS GmbH

Gut für die Augen

Hochauflösendes Fernsehen hat nicht nur eine komfortable Komponente, es ist auch gesünder für die Augen. Laut Dr. Wolfgang Wesemann, dem langjährigen Leiter der Höheren Fachschule für Augenoptik Köln, kann sich das menschliche Auge bei sehr detailreichen HD-Bildern wesentlich einfacher scharfstellen als bei einem Fernsehgerät, das „nur“ Bilder in Standardqualität liefert. „Durch die höhere Bildschärfe kann sich das Auge viel besser auf das Fernsehbild einstellen“, erklärt der Optiker „Hochauflösendes Fernsehen ist auch für Menschen mit Altersveränderungen des Auges besser“, so Dr. Wesemann weiter. Mit zunehmendem Alter trübt sich die Augenlinse. Die Folge: Der Kontrast auf der Netzhaut des Auges ist infolge der Lichtstreuung im Auge schlechter. Hier kann HDTV Abhilfe schaffen, denn der höhere Kontrast dieser Geräte sorgt dafür, dass auch bei einer Trübung des Auges ein deutliches Bild auf der Netzhaut entsteht. Das Seherlebnis in HD ist somit deutlich angenehmer.

Verlustfreies Geschäft

Für den Händler wirkt sich die Rückgabe des Moduls nicht negativ aus; er behält die Marge. Denn: HD+ übernimmt den kompletten Rückabwicklungsprozess. „Der Kunde kann nur gewinnen: Sollte sein Geschenk nicht auf Gegenliebe stoßen oder sollte er selbst nicht zufrieden sein, schickt er das Modul zurück und bekommt den Kaufpreis erstattet. Wir sind uns aber sicher, dass er mehr als zufrieden sein wird. Denn nur mit HD+ kommt er in den Genuss von über 50 HD-Sendern.“

PoS-Aktuell

Gigaset baut 550 Arbeitsplätze ab

Gigaset hat im Rahmen der bereits seit 2012 laufenden Neuausrichtung Pläne zu einem Umbau des Unternehmens im Geschäft mit Schnurlostelefonen für Privatkunden bekannt gegeben. Bis Ende 2018 sollen in diesem Segment weltweit etwa 550 Stellen abgebaut werden. Aktuell beschäftigt Gigaset insgesamt ca. 1.250 Mitarbeiter.

Im Rahmen der „Strategie 2015“ wurde vom Vorstand der Gigaset AG bereits 2012 eine Neuausrichtung des Unternehmens eingeleitet, um neue Geschäftsfelder wie Smart Home und moderne Geschäftstelefonie-Lösungen zu erschließen. Mit der im Jahr 2013 geschlossenen Partnerschaft mit der Goldin Fund Pte. Ltd, Singapur, und dem damit verbundenen Einstieg in das Smartphone-Geschäft wurde ein weiterer Grundstein für eine stärker diversifizierte Gigaset-Gruppe gelegt. Die neuen Wachstumsbereiche entwickeln sich nach Angaben des Unternehmens positiv. So wuchs der Umsatz im Bereich Geschäftskunden im dritten Quartal 2015 um etwa 40 Prozent im Vergleich zum Vorjahresquartal.

Auch der Bereich Home Networks zeigt Wachstum. Das Produktsortiment ist derzeit auf eine Sicherheitslösung im Bereich Smart Home sowie optional zahlungspflichtige Services fokussiert. Die Vorstellung der neuen Smartphone-Linie Gigaset ME auf der IFA 2015 wurde von Presse und Publikum mit großem Interesse aufgenommen. Inzwischen ist das erste Modell lieferbar.

Die neuen Wachstumsbereiche könnten aber den anhaltend rückläufigen Markt für Schnurlostelefone und die damit verbundenen Umsatzrückgänge noch nicht vollständig kompensieren, erklärte Gigaset in einer Pressemitteilung. Gigaset werde an allen nationalen und internationalen Standorten umfassende Maßnahmen umsetzen, um die Kostenstrukturen an die Marktentwicklung im Geschäft mit Schnurlostelefonen anzupassen und überkommene Konzernstrukturen abzuschaffen, heißt es weiter. „Die Anpassungen im Geschäftsfeld für Schnurlostelefone sind notwendig, um auch zukünftig ein relevanter Partner für den internationalen Handel zu sein, der mit attraktiven und innovativen Produkten – auch in einem insgesamt rückläufigen Markt – weiterhin Akzente setzt“, erklärte Gigaset CEO Charles Fränkl. „Für uns bedeutet der Unternehmensumbau und die Anpassung der Kostenstrukturen keinesfalls einen Rückzug, sondern ein besseres Einstellen auf den Markt.“ Dem Management ist bewusst, dass dies neben den strukturellen Anpassungen des Unternehmens eine erhebliche Reduzierung der Mitarbeiterzahl in Deutschland und weltweit bedeutet. Diese ist jedoch notwendig, um das Unternehmen wieder zurück zur Profitabilität zu führen und damit nachhaltig einen erfolgreichen Unternehmensumbau zu ermöglichen.

TPV verlängert Testaktion für Philips TVs

Aufgrund des großen Erfolgs und der positiven Reaktionen von Kunden und Handel verlängert TP Vision seine Testaktion mit

Zufriedenheitsgarantie für Philips Android TVs in Deutschland und Österreich bis Jahresende. Wer einen Philips Android TV mit Ambilight kauft und wider Erwarten nicht zufrieden ist, kann das Gerät innerhalb von 30 Tagen an seinen Händler zurückgeben, und der volle Kaufpreis wird erstattet.

Damit können die Vorteile des Android TV-Betriebssystems und die Faszination von Ambilight risikolos getestet werden.

Die Liste der Aktionsgeräte ist umfassend und reicht vom neuen IFA-Highlight mit 4K-UHD-Auflösung und 65 Zoll Bild diagonale bis hin zu kleineren Modellen mit 32 Zoll Bildschirm.

Mit Philips Android TVs öffnet sich die riesige Welt von Apps aus dem Google Play Store. Darüber hinaus sind Philips Android TVs mit den leistungsfähigen Multi-Core Chipsets auch fürs Gamen direkt auf dem TV geeignet.

Die Aktion gilt in Deutschland und Österreich für den Kauf bei teilnehmenden Händlern und für eine große Zahl verschiedener Philips TV-Modelle. Eine Liste dieser Geräte, der Händler und die genauen Aktionsbedingungen sind auf den Websites <http://www.philips.de/tvpromotion> bzw. <http://www.philips.at/tvpromotion> veröffentlicht.



Der neue Handstaubsauger AthenEvo

Mit seiner umfangreichen Ausstattung soll der neue kabellose Handstaubsauger AthenEvo von Hoover die Nische klassischer Zweitsauger verlassen. Mit großer Saugleistung und einem leistungsstarken Akku wurde er nicht nur für die schnelle Reinigung zwischendurch, sondern auch für den gründlichen Hausputz entwickelt. Seine durchdachte Konstruktion und das geringe Gewicht machen die Handhabung besonders komfortabel.

Saugstark – ohne Kabel

Der langlebige, schnell aufladbare 25,2 Volt Lithium-Akku hat genug Kapazität für bis zu 60 Minuten Laufzeit. Die Ladestandanzeige zeigt zuverlässig an, wann das Gerät wieder „an die Box“ muss. Das Arbeiten mit dem Athen Evo ist angenehm und effizient. Dank Doppelgelenk lässt sich die Düse ganz leicht um bis zu 180° drehen, um damit um Hindernisse wie Stuhl- und Tischbeine zu manövrieren. Die frontal an der Bodendüse angebrachte LED-Lichtleiste sorgt dafür, dass auch in dunklen Ecken keine Krümel übersehen werden. Die großen, gummierten Räder sorgen für leichten Lauf auf allen Bodenbelägen.

Einfache Reinigung

Auch nach dem Saugen bietet der AthenEvo viel Komfort, denn Bürstwalze und Staubbehälter lassen sich ganz



Mit der Doppelgelenkdüse und dem LED-Licht bietet der AthenEvo von Hoover viel Bedienkomfort.

einfach reinigen. Ein Handgriff genügt, um den Staubbehälter zu entnehmen und zu entleeren, so dass der Anwender nicht in Kontakt mit dem Schmutz gerät. Die Bürstwalze wird ebenfalls mit nur einem Handgriff herausgenommen, um verschlungene Haare und Fasern zu entfernen. Die freistehende Parkfunktion ermöglicht problemloses und sicheres Abstellen.

Mit der motorbetriebenen, herausnehmbaren Bürstwalze,

der LED-Lichtleiste, der freistehenden Parkposition und der Behälterschnellreinigungsfunktion sind alle AthenEvo-Modelle ausgestattet. Zusammen mit dem Lithium-Power-Akku bieten sie im mittleren Segment für Handstaubsauger ein besonders gutes Preis-/Leistungsverhältnis. „Mit dieser Technologie saugen die Modelle bis zu 60 Minuten am Stück – das macht dem AthenEvo kein vergleichbares Gerät in dieser Klasse nach“, fasst Christian Unger, Marketing Manager von Hoover, die wichtigsten Verkaufsargumente zusammen. „Da sich Lithium-Ionen-Akkus kaum selbst entladen, ist das Gerät immer einsatzbereit. Darüber hinaus zeigen Lithium-Ionen-Akkus keinen Memory-Effekt: Sie können jederzeit nachgeladen werden, ohne dass es einen Leistungsabfall gibt. Zudem sind sie erheblich leichter, was gerade bei einem kabellosen Handstaubsauger wie dem AthenEvo wichtig ist und erheblich dazu beiträgt, dass er sich komfortabel führen lässt und das Gewicht optimal ausbalanciert ist.“



Christian Unger, Marketing Manager von Hoover: „Mit der Lithium-Power-Technologie saugen die AthenEvo Modelle bis zu 60 Minuten am Stück.“

PoS-Aktuell

Samsung bestätigt Ausstieg aus dem Kamerageschäft

Seit Wochen kursieren im weltweiten Netz Gerüchte über einen bevorstehenden Ausstieg von Samsung aus dem Kamerageschäft. Der koreanische Konzern selbst hat dazu aber bisher keine offiziellen Aussagen veröffentlicht. PoS-MAIL hat nun auf Anfrage eine Stellungnahme von der Samsung Electronics GmbH zur Situation in Deutschland erhalten. Darin wird bestätigt, dass Samsung den Verkauf von Digitalkameras, Camcordern und entsprechendem Zubehör einstellt.

Diese Entscheidung betreffe „nur den deutschen Markt“, erklärte das Unternehmen. Man habe in Deutschland seit längerer Zeit einen allmählichen Rückgang der Nachfrage nach Digitalkameras, Camcordern und entsprechendem Zubehör beobachtet. „Wir müssen uns den Anforderungen des Marktes anpassen und haben uns daher entschlossen, Verkauf und Marketing dieser Produkte schrittweise auslaufen zu lassen“, erklärte Samsung. Die Verfügbarkeit von Kameras und Objektiven hänge von den Lagerbeständen des Handels ab, heißt es weiter. „Alle bestätigten Bestellungen



Mit der NX1 stellte Samsung auf der photokina 2014 eine innovative Systemkamera vor, die den Weg in eine erfolgreiche Zukunft in der Oberklasse des Kameramarkts ebnete. Jetzt verschwindet die NX1 wie alle anderen Samsung Kameras vom Markt.

werden auch ausgeliefert. Weitere Bestellungen können je nach Verfügbarkeit über den Foto- oder Elektrofachhandel aufgegeben werden.“

Samsung erklärte, das Unternehmen sei weiterhin dem Ziel verpflichtet, Kunden durch Service bestmöglich zu unterstützen. „Notwendige Reparaturen, Umtausche und Rückerstattungen innerhalb des Garantiezeitraums werden wir Kunden, die erst kürzlich eine Samsung Kamera, einen Camcorder oder entsprechendes Zubehör erworben haben, wie gewohnt durchführen.“

Varta startet Promotion-Aktion

Damit batteriebetriebene Geräte und Kinderspielzeug auch gleich betriebsbereit sind, bietet Varta den neuen, aufmerksamkeitsstarken XL Family Pack an. In der speziell designten Verpackung sind jeweils zehn Varta High Energy Batterien (AA oder AAA, UVP je 10,99 Euro) erhältlich. Auf Grundlage des im Varta Logo fest verankerten und bekannten Lichtkegels, dem „Beam“, wurde eine innovative und umweltfreundliche Eyecatcher-Batteriepackung ohne PET kreiert, die optisch sehr ansprechend ist und zum Impulskauf anregen soll. Hinzu kommen die zahlreichen Präsentationsmöglichkeiten der Beam-Box, die zuletzt auch mit dem Deutschen Verpackungspreis prämiert wurde. Zusammen mit einer Variation an sofort einsatzfähigen Zweitplatzierungen, über die in der Regel bis zu 80% aller Käufe getätigt werden, will Varta so den wichtigen Abverkauf im Vorweihnachtsgeschäft stärken. Die PoS-Promotion-Aktion von Varta wird abgerundet durch ein Online Gewinnspiel, das auf den PoS-Displays über einen auffäll-

Nachrichten

ligen Wobbler ausgewiesen wird. Bei dem Gewinnspiel haben Konsumenten die Chance, vom 1. bis 24. Dezember 2015 jeden Tag eines von 24 batteriebetriebenen Spielzeugen zu gewinnen. In Kooperation mit Dickie Toys werden ausgewählte Spielzeuge unter folgendem Link verlost: <http://www.win-with-varta-consumer.com/>.

digiCover jetzt für aktuelle Digitalkameras verfügbar

Der Displayschutz digiCover der S+M Rehberg GmbH ist ab sofort auch für die Modelle Canon PowerShot G3X, Leica V-Lux (Typ 114), Leica Q, Leica SL sowie Panasonic DMC-GX8 und DMC-FZ300 verfügbar. Die digiCover sind hoch transparent, kratzfest, Kontrast steigernd und Touchscreen-fähig. Zudem sind sie resistent gegen Säuren und Laugen. Die passgenauen Folien, die exakt auf Form und Größe des entsprechenden Displays zugeschnitten sind, lassen sich mit wenigen Handgriffen positionieren. Sie sind in drei Qualitäten erhältlich: als Standardfolie Basic, als Antireflex-Ausführung Premium und als Hybrid Glas. Dabei zeichnet sich das nano-beschichtete Hybrid Glas durch einen besonders effektiven Kratzerschutz aus, der die Bleistifthärte acht (!) erreicht, heißt es in einer Pressemitteilung. Die unverbindlichen Preisempfehlungen betragen 14,99 Euro (Basic, zwei Folien pro Packung), 17,99 Euro (Premium, eine Folie pro Packung) bzw. 19,90 Euro (Hybrid Glas).

Außerdem gibt es den Displayschutz in allen drei Ausführungen auch für Smartphones.

Gigaset steigt in den Smartphone-Markt ein

Verkaufsstart für ME

Mit der Produktlinie ME steigt Gigaset in den Smartphone-Markt ein. Zeitgemäße Fototechnik, HiFi-Sound und diverse Lifestyle-Features sind für den Hersteller die wichtigsten Argumente, um bei den Neuheiten die Werte deutscher Ingenieursarbeit zu unterstreichen.

Das Gigaset ME ist das erste Modell aus der Baureihe, die mit den Varianten Gigaset ME I Pure, ME und ME I Pro erstmals auf der IFA gezeigt wurde. „Egal wo, egal in welcher Situation und egal wer es nutzt – jeder unserer Kunden soll im Gigaset ME sein persönliches Highlight finden“, sagte Matthias Runge, Vice President Marketing & Sales Gigaset Mobile. „Die Gigaset ME Smartphone Reihe wurde speziell auf die Bedürfnisse und Ansprüche unserer modernen Gesellschaft abgestimmt. Über das Ergebnis sind wir mehr als zufrieden und freuen uns darauf, unseren Kunden dieses einzigartige Produkt zu präsentieren.“

Gute Fotos

Die in die Gigaset ME Linie eingebauten Kameras sollen die Ansprüche von Foto-Enthusiasten, Instagramern oder Schnappschuss-Fotografen gleichermaßen erfüllen. Der eigens entwickelte Autofokus stellt mit Reaktionszeiten von bis zu 0,16 Sekunden in den Modellen ME und ME Pure und 0,2 Sekunden beim Gigaset ME Pro die Bilder blitzschnell scharf. Alle Modelle sind mit einer hochauflösenden 8 Megapixel-Frontkamera und einem 120 Grad Weitwinkelobjektiv ausgestattet, das durch Saphir-Glas geschützt wird.

Guter Ton

Mit eigenen Technologien hat Gigaset die Smartphones der ME Linie auf gute Tonwiedergabe getrimmt. Dazu tragen der von Gigaset entwickelte HiFi-Chipsatz mit Dirac HD Sound und die CSR Bluetooth Audiottechnologie für die drahtlose Übertragung in CD-Qualität bei. Unterstützt werden populäre Soundformate wie FLAC, WAV und APE.

Speicherkapazität und Grafik

Alle ME Modelle arbeiten mit hochmodernen Achtkern-Prozessoren auf zukunftsfähiger 64Bit-Basis. In Kombination mit dem Adreno 430-Grafikprozessor (ME Pure: Adreno 405) liefert Gigaset viel Leistung für effizientes Multitasking und 3D Spiele. Dafür stehen 3 Gigabyte DDR4-Arbeitsspeicher (Gigaset ME Pure: 2 Gigabyte DDR3) zur Verfügung. Mit 32 Gigabyte internem Speicher (ME Pure: 16 Gigabyte) bietet die Gigaset ME-Linie ausreichend Platz für Musik, Fotos und Videodateien. Für Nutzer, die mehr wollen, lässt sich der Speicher mit einer externen micro-SD-Karte über



Die Modelle der ME Serie sind in schwarzer oder weißer Ausführung erhältlich.



Die neuen Smartphones von Gigaset kommen in den Linien ME, ME I Pro und ME I Pure – als erstes die Modelle der Reihe ME – auf den Markt.

den zweiten SIM-Karten-Slot um bis zu 128 Gigabyte günstig und problemlos erweitern.

Lifestyle

Jedes der Modelle unterstützt den Einsatz von zwei SIM-Karten sowie LTE der Highspeed-Kategorie 6 mit einer Download-Übertragungsrate von bis zu 300MBit/s (Gigaset ME Pure: 150 MBit/s). Der rückseitig angebrachte Fingerabdrucksensor mit Verschlüsselung sorgt für einen schnellen und sicheren Zugang und ermöglicht ebenso die intuitive Annahme eingehender Anrufe. Zusätzlich sichert die vorinstallierte Antiviruslösung von Avira sensible Nutzerdaten und schützt bei Online-Aktivitäten. Über den integrierten Infrarot-Sender lassen sich alle ME-Modelle in eine voll funktionsfähige Fernbedienung verwandeln, die auf eine vorinstallierte Datenbank von 95 Prozent aller Herstellergeräte zurückgreift und von anderen Geräten lernt. Mit dem ME-eigenen Health Center erhalten Nutzer eine umfangreiche Sammlung von Sensormodulen mit Schritt- und Herzschlagzähler. Mit Hilfe eines UV-Sensors besteht zudem die Möglichkeit, den Grad der schädlichen ultravioletten Strahlung der Sonne zu messen und so bereits frühzeitig für angemessenen Schutz zu sorgen. Nach Angaben von Gigaset wird das ME über die eigene Webseite gigaset.com vertrieben.

PoS-Aktuell

Neuheiten

Neuer Bluetooth Kopfhörer von Metz

Der neue Bluetooth Kopfhörer mit Bluetooth Wireless Technologie lässt sich mit jedem Bluetooth-kompatiblen TV-Gerät verbinden. Zahlreiche Metz TV-Modelle sind bereits mit einem eingebauten Bluetooth Modul ausgestattet oder können vom Fachhändler nachgerüstet werden.



Der Bluetooth Kopfhörer im eleganten Design mit besonders weichen Ohr- und Bügelpolstern bietet nach Angaben von Metz hervorragende klangliche Eigenschaften. Wegen seiner besonderen Basseigenschaften und einem Audio-Übertragungsbereich von 20Hz bis 20KHz eignet er sich insbesondere für die Wiedergabe von Musik oder als TV-Kopfhörer. Dank eines Freisprechmikrofons mit einer Ansprache von 100Hz bis 10KHz lässt er sich zudem kabellos mit einem Smartphone verbinden, so dass der Nutzer bequem und komfortabel mit freien Händen telefonieren kann.

Zu den weiteren Ausstattungsmerkmalen zählen eine flexible Hörmuschel, einstellbare Bügel, ein geringes Gewicht (180g), die praktische, besonders auf Reisen gut geeignete faltbare

Konstruktion, eine hohe Akkulaufzeit (Li-ion) sowie die einfache Bedienung via integrierten Tasten an der Ohrmuschel. Für Metz Geräte ohne Bluetooth Funktion ist überdies ein Nachrüstset erhältlich.

Der Metz Bluetooth Kopfhörer KH-BT 01 hat einen UVP von 129,95 Euro. Für den Metz Bluetooth Kopfhörer KH-BT 01 inkl. Bluetooth NRS für Metz TVs kann der Preis angefragt werden.

Samsung erweitert Drucker-Portfolio

Mit dem neuen A4-Monolaserdrucker ProXpress M4030ND und A4-Monolaser-Multifunktionssystem ProXpress M4080FX bietet Samsung kostengünstige Geräte für Arbeitsgruppen und kleinere Büros an. Die neuen ProXpress M4030ND/M4080FX Geräte sind mit bis zu 40 ausgegebenen Seiten pro Minute und nativer Duplex-Unterstützung extrem schnell – im Betrieb der Kopierfunktion erreicht der ProXpress M4080FX sogar bis zu 40 kopierte Seiten pro Minute.

Mit einem 1GHz Dual Core Prozessor mit 256MB (ProXpress M4030ND, ausbaubar auf 2GB) bzw. 1GB (ProXpress M4080FX, ausbaubar auf 2GB) Arbeitsspeicher sind beide Geräte auch für komplexe Dokumentenmanagement-Funktionen gerüstet. Über das 7-Zoll Farb-Touchscreen Display des ProXpress M4080FX lässt sich das Multifunktionsgerät zudem

komfortabel und nutzerfreundlich steuern.

Auch beim Scannen von Dokumenten ist der ProXpress M4080FX besonders schnell: Mit dem leistungsstarken Dual-Scanner mit Texterkennung digitalisiert das Gerät bis zu 60 Bilder pro Minute. Damit bietet sich der ProXpress insbesondere für Arbeitsbereiche an, in denen

große Mengen an Dokumenten bearbeitet werden, also beispielsweise Rechtsanwalts- oder Ingenieurbüros.

Damit die Ausdrücke nicht nur schnell, sondern vor allem in professioneller Qualität vorliegen, setzt Samsung bei beiden Geräten die Samsung ReCP-Technologie ein, die scharfe Darstellungen von Texten und Bildern zu Papier bringt. Außerdem verfügen beide Geräte über einen Gigabit-LAN Anschluss und die Möglichkeit zur Verwendung eines NFC-Kits, mit dem die Nutzer durch Antippen des Druckers oder Multifunktionsgeräts über ihr Smartphone Ausdrücke in Auftrag geben können.

Das neue A4-Monolaser-Multifunktionssystem ProXpress M4080FX ist ab sofort für 1.169 Euro (UVP) erhältlich.



Samsung ProXpressM4030ND



In direkter Nachbarschaft zum bisherigen Standort hat Samsung Ende August das neue Customer Service Plaza in Berlin Tempelhof eröffnet.

Ein Tag mit Samsung in Berlin

Seit 2000 ist der Samsung Service eine eigenständige Business-Unit der Samsung Electronics GmbH. Deutschlandweit sind insgesamt 1.300 Mitarbeiter für den Samsung Service im Einsatz und helfen den Kunden, das volle Potenzial ihrer Samsung Produkte auszuschöpfen. Mitte November hatte die Fachpresse im Rahmen eines Samsung Service Center Days in Berlin die Möglichkeit, das Call Center sowie das neueröffnete Customer Service Plaza und den autorisierten Servicepartner LetMe Repair zu besuchen.

Service auf der ganzen Linie

Der Kunden-Service gehört neben den Produkten selbst zu den wichtigsten Bereichen eines Unternehmens. Ist er schlecht und fühlt sich der Verbraucher vernachlässigt, macht sich das früher oder später in den Umsätzen bemerkbar. Der weltweit agierende Elektronik-Konzern Samsung möchte natürlich auch bei diesem Thema als Marktführer auftreten und bietet daher ein besonders umfangreiches Service-Angebot an.

„Unverzichtbar für jeden Service ist der persönliche Kontakt der Kunden mit den Mitarbeitern“, so Andreas Beck, Director Services bei Samsung. „Unsere Service-Mitarbeiter können den Kunden zu allen Fragen rund um die Produkte und Leistungen des Unternehmens mit Rat und Tat zur Seite stehen.“ Samsung bietet seinen Kunden daher – je nach Produkt – sowohl zur individuellen Beratung auch als „Erste-Hilfe-Lösung“ ver-

Customer Service Plaza in Berlin, Alt-Tempelhof, aus, den Samsung am 28. August 2015 in direkter Nachbarschaft zum bisherigen Standort neu eröffnet hat. „Samsung steht nicht nur für hochwertige Produkte, sondern auch für einen mehrfach ausgezeichneten Service, der den Kunden ermöglichen will, das Optimum aus unseren Produkten herauszuholen“, betonte Beck. „In Berlin-Tempelhof sorgen wir in Zukunft mit angepassten Beratungsangeboten und mehr Servicekräften als bislang für ein noch besseres Serviceerlebnis“, betonte Beck.

Neben zusätzlichen Sitzgelegenheiten im um das Dreifache vergrößerten Beratungs- und Wartebereich steht künftig auch den Serviceexperten mehr Raum zur Verfügung. So können mehr Techniker gleichzeitig an Geräten arbeiten, um die Wartezeiten der Kunden zu verkürzen. Dank des Konzepts der „gläsernen Werkstatt“ können interessierte Verbraucher bei der Reparatur sogar zusehen. Neben einer Showroom-Fläche, auf der Kunden Produktneuheiten anschauen und testen können, bietet der Berliner Customer Service Plaza ab Ende August auch Workshops an, mit denen Kunden ihre Geräte noch detaillierter kennenlernen können.

Mehr Nachhaltigkeit

Samsung setzt seit der Wiedereröffnung des neuen Customer Plaza noch stärker auf Nachhaltigkeit. Das Kundenzentrum wird mit Ökostrom betrieben, im eigens eingerichteten Recycling Center können Verbraucher Verpackungen, Batterien und alte Samsung Elektrokleingeräte fachgerecht entsorgen. Darüber hinaus setzen die Samsung Techniker als Fahrzeug erstmalig auch einen E-Caddy ein, der zu 100 Prozent mit Strom betrieben wird.



Direkter Kundenkontakt

Direkter Kundenkontakt ist ein weiteres Merkmal der Customer Service Plazas, die es momentan an neun Standorte in Deutschland gibt: in Hamburg, Dortmund, Köln, Stuttgart, Frankfurt, Berlin, Leipzig, Nürnberg und München. Weitere Eröffnungen sind noch in diesem Jahr geplant. 20.000 Kunden pro Monat werden durchschnittlich in den Service Plazas bedient. Viele müssen bei bestimmten Produkten zum Teil nur eine Stunde auf ihr Gerät verzichten. Sollte eine Reparatur nicht unmittelbar möglich sein, verfügen die Kundencenter dank der engen Verknüpfung im Samsung Servicenetzwerk innerhalb von 24 Stunden über 99,8 Prozent der Ersatzteile bei TV und 99,4 Prozent bei Mobilgeräten.



Neben Zubehöraustausch werden seitens LetMe Repair Softwareupdates und Reparaturabwicklung auf Modulebene und auf Chip Level Niveau durchgeführt.

LetMe Repair Service Center

Als autorisiertes Samsung Service Center bietet LetMe Repair an verschiedenen Standorten in Deutschland Reparaturdienstleistungen an. Im hoch spezialisierten Service Center in Kleinmachnow, in der Nähe von Berlin, werden aktuell ca. 20.000 Mobiltelefone pro Monat repariert.

Neben Zubehöraustausch werden seitens LetMe Repair Softwareupdates und Reparaturabwicklung auf Modulebene und auf Chip Level Niveau durchgeführt. Von hier aus erfolgt dann auch die direkte Logistik zurück zum Kunden oder Fachhandelspartner. In mehreren, präzise aufeinander abgestimmten Schritten ist der Ablauf von der Warenannahme über den wesentlichen Reparaturvorgang bis hin zur Wiederverpackung des Garantiefalls organisiert.

Customer Service Plaza Berlin

Ein barrierefreier Zugang, ein komfortablerer Beratungsbereich, mehr Platz als bisher – das zeichnet den

telering Marketing-Konzeption 2016

Der IQ-Faktor

telering hat die ersten Eckpfeiler der Marketing-Konzeption für 2016 bekannt gegeben. Mit dem Motto „Bei mir hats Kliq gemacht!“ knüpft die Kooperation an die IQ-Philosophie an, der sich die über 2.500 Mitgliedsbetriebe verschrieben haben. Denn für die Fachhändler ist klar: Schnäppchenpreise und Qualität oder Online-Shopping und persönlicher Service passen nicht zusammen.

Bei mir hat's
KLIQ
gemacht!®

„Mit IQ meinen wir nicht nur die erstklassige Qualität der Produkte“, erklärte telering-Geschäftsführer Franz Schnur. „IQ bezieht sich vor allem auch auf die angebotenen Dienstleistungen und den professionellen, ansprechenden Marketingauftritt unserer Fachhändler.“ Um dies möglich zu machen, hat die telering-Zentrale für das kommende Jahr ein besonders umfangreiches Maßnahmenpaket zusammengestellt. Sie bietet den Mitgliedern nicht nur einen umfassenden Werbemittel-Baukasten an, sondern pflegt auch Partnerschaften mit Finanz- und Garantiedienstleistern und stellt ein Ladenbausystem zur Verfügung, das vom Fassadenelement bis zum Regalsystem einen zeitgemäßen Auftritt garantiert. Außerdem können sich die telering-Fachhändler mit wenigen Klicks kostenlos ihre eigene, professionell gestaltete Homepage im unverkennbaren IQ-Look erstellen; von diesem Angebot haben bereits zahlreiche Fachhändler Gebrauch gemacht.



Damit sieht sich die Kooperation bestens für die Zukunft aufgestellt. „Kliq in die Zukunft“ lautet daher auch das Motto, unter dem die Mainzer zu ihrer nächsten Jahreshauptveranstaltung im Mai 2016 nach Berlin einladen. Der dreitägige telering-Event soll wieder den unabhängigen, inhabergeführten Fachhandel mit den Partnern aus Großhandel und Industrie zusammenbringen.

Vorrangig verweist das Kliq auf das Geräusch der digitalen Eingabegeräte und somit auf das Einkaufen per Mausklick im Internet. Die telering antwortet auf diesen Trend jedoch nicht mit einem weiteren Online-Shop, sondern lässt die Empfehler mit einem selbstbewussten „Bei mir hats Kliq gemacht!“ für die Vorteile des stationären Fachhandels werben.

Neue Image-Aktion

Um diese Vorteile den Kunden sichtbar zu machen, stellt die telering-Zentrale den Mitgliedern umfangreiches Material für eine völlig neue Image-Aktion zur Verfügung.



telering-Geschäftsführer Franz Schnur.



Unter den Empfehlern der neuen Kampagne sind jetzt auch zwei junge Gesichter.

Kein „Ich check's nicht".
Keine Vernetzungsprobleme.
Kein Kabelsalat.

Bei mir hat's
KLIQ
gemacht!®

Willkommen in Ihrem IQ-Fachgeschäft!

www.kliq.de



Poster mit eindeutigen Botschaften machen die Vorteile des Fachhandels deutlich.

Dazu gehören zunächst sechs DIN A1 Poster für den POS sowie Anzeigen-Druckvorlagen, auf denen mit wenigen, markanten Worten darlegt wird, warum die Kunden beim IQ-Fachhändler besser einkaufen. Die Riege der Empfehler, die als Kunden ihre positive Sicht des persönlich beratenden Fachhandels deutlich machen, wurde für die neue Kampagne um zwei jüngere Gesichter aus der Altersgruppe der Digital Natives erweitert.

Gleich zum Auftakt des neuen Jahres gibt es einen ganz neuen Auftritt - und zwar online in Form einer Website, auf der die Stärken des stationären Elektrofachhandels auch in der digitalen Welt deutlich werden. Auf www.kliq.de können sich ab dem 2. Januar 2016 interessierte Konsumenten kostenlos Rat und Information holen. Denn die Verantwortlichen wissen: Immer mehr Menschen informieren sich zuerst online, um dann offline im Geschäft zu kaufen.

„Diese Menschen wollen wir abholen“, erklärte Schnur. „Wenn sie in die Suchmaschinen die entsprechenden Begriffe eingeben, werden sie auf www.kliq.de und von dort zum nächsten IQ-Fachgeschäft verwiesen.“ Im Gegensatz zu Internet-Shops, die in erster Linie verkaufen wollen und deshalb reine Hersteller- und Produktinformationen veröffentlichen, bietet www.kliq.de neutrale, redaktionell aufbereitete Inhalte, die dem Leser das gute Gefühl geben, unabhängig, kompetent und ehrlich beraten zu werden. „Auf www.kliq.de bewerben wir keine Produkte, sondern zeigen Lösungen auf“, betonte Schnur. Die Webseite wird responsiv gestaltet, so dass die Inhalte sowohl auf dem PC als auch auf Tablets und Smartphones attraktiv dargestellt werden.

Weitere Einzelheiten zu den neuen Konzepten will telering erst später bekannt geben. Zuerst erhalten die Mitglieder kurz nach Weihnachten den Salesfolder, in dem das gesamte Kliq-Konzept erläutert wird.

www.pos-mail.de

IHR AKTUELLES UPDATE

Jeden Monat informieren wir Sie in PoS-MAIL über die aktuellen Marktentwicklungen in der Hightech-Branche. Dazwischen bleiben Sie mit unserem aktuellen Internet-Informationssdienst www.pos-mail.de und dem wöchentlich erscheinenden PoS-MAIL Newsletter auf dem Laufenden.



Das mehrmals täglich aktualisierte Internet-Portal informiert Sie ständig über brandneue Produkte, Marketing-Aktivitäten und personelle Veränderungen in der Hightech-Branche. Zudem haben Sie Zugriff auf die wichtigsten Artikel der aktuellen PoS-MAIL Ausgabe im PDF-Format und können über ein Archiv auch auf die Inhalte früherer Ausgaben zurückgreifen – und zwar bis zum Jahr 2003. Eine Suchfunktion macht es einfach, die aktuellen Meldungen zu einem be-

stimmten Unternehmen oder Stichwort zu finden. Mit einem Klick kommen Sie zudem auf das News-Portal unserer Schwesterzeitschrift *imaging+foto-contact*, dem führenden Magazin für den Fotohandel in Deutschland. Jede Woche informieren wir unsere Leser mit dem PoS-MAIL Newsletter aktuell über das Neueste aus der Hightech-Branche. Jetzt kostenlos abonnieren: www.pos-mail.de/newsletter

WAGNERS WELT



Ein Rentner beobachtet die Hightech-Branche

Endlich: Rezept gegen Verstopfung

Wenn Sie diese Kolumne lesen, ist er schon vorbei: Der Kaufnixtag, zu dem freundliche „Konsumkritiker“, darunter Greenpeace und ein gewisser Nico Paech, außerplanmäßiger Professor der Universität Oldenburg, für den Samstag vor dem ersten Advent aufgerufen haben. Der Herr Professor, der in diesem Wintersemester ausrechnet eine Vorlesung über Produktion und Supply Chain Management hält, hat für alle Deutschen auf Spiegel Online eine verheerende Diagnose losgelassen. „Wir sind zu reizüberflutet, wir leiden unter Konsumverstopfung und Konsum-Burn-Out.“ Und weil mit solchen Symptomen nicht zu spaßen ist, hilft dagegen nur der Kaufnixtag.

Ich finde die Idee prima, auch wenn sie offensichtlich gar nicht funktioniert hat. Denn wenn sich alle an die Empfehlung des außerplanmäßigen Professors gehalten hätten, dann hätten alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Einzelhandels an dem Samstag planmäßig einen freien Tag nehmen, diesen aber leider nicht zum Einkaufen nutzen können.

Der Fernseh-Fachhändler meines Vertrauens hat mir übrigens erzählt, in diesem Jahr wäre schon mindestens zwanzigmal Kaufnixtag gewesen. Aber das Thema will ich hier nicht vertiefen. Ich möchte nur sagen, dass ich den außerplanmäßigen Professor ziemlich bescheuert finde. Und ehrlich: Ich bin weder reizüberflutet, noch leide ich unter Konsumverstopfung und schon gar nicht unter Konsum-Burn-Out. Ich freue mich vielmehr darüber, dass ich mir sogar als Rentner ab und zu etwas Schönes leisten kann. Und wenn mir dann noch etwas Zeit übrig bleibt (die Rentner bekanntlich nie haben), dann mache ich mir Sorgen um den außerplanmäßigen Professor. Vielleicht leidet der arme Kerl an Gehirn-Verstopfung, wenn nicht sogar unter Wortschwall-Burn-Out. Dagegen hilft bestimmt ein Sagnixtag, besser aber wohl ein Sagnixjahr.

Frohe Weihnachten!

Herzlichst Ihr

IMPRESSUM

PoS-MAIL

Informationen für den High-Tech-Fachhandel
erscheint monatlich.

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



Herausgeber:

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

Redaktion:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich);
Barbara Klomps

Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Lidija Zimmek, Franz Wagner,
Florian Weidhase

Anzeigen:

Barbara Klomps
Tel. 0 21 02 - 20 27 31

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

Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 17
v. 1. Januar 2015



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

Gestaltung: Susanne Blum

Vertrieb: Barbara Klomps

Satz und Repro:

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

Druck:

D+L Printpartner GmbH, Bocholt

Namentlich gekennzeichnete Berichte
geben nicht in jedem Fall die Meinung der

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

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

Erscheinungsweise:

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

ISSN: 31615-0635

Panasonic

PANASONIC AUTOCARE: DIE WASCHMASCHINE, DIE MITDENKT.



A+++ Waschmaschine Panasonic NA-148XR1 mit AutoCare.

Bieten Sie Ihren Kunden ein echtes Kaufargument: Denn mit dem AutoCare Programm der NA-148XR1 müssen sie sich für eine perfekte Wäschepflege um nichts mehr kümmern. Dafür sorgen vier intelligente Sensoren, die Ihren Kunden die Auswahl der richtigen Wascheinstellungen abnehmen. Wassermenge, Temperatur, Waschzeit und Schleuderrzahl werden von der Waschmaschine automatisch an die jeweilige Waschlachung angepasst. Das Ergebnis ist eine schonende und fasertiefe Reinigung, die Wasser und Energie spart. So haben Ihre Kunden lange Freude an ihrer Wäsche und Sie freuen sich über marginstarke Umsätze.

www.panasonic.de

ETM TESTMAGAZIN • URTEIL	
Panasonic NA-148XR1WDE	
GUT	91,0 %
Waschmaschine im Onlinetest www.etm-testmagazin.de	06/2015