



SENNHEISER
URBANITE



Let your Ears be loved:
Der neue Sennheiser URBANITE
für Kunden, die einfach mehr
wollen: Mehr Sound, mehr Bass,
mehr Style. Für ein intensives
Club-Erlebnis unterwegs!

Mehr entdecken auf
www.sennheiser.de/URBANITE



SENNHEISER
The Pursuit of Perfect Sound

Haier setzt auf Qualität, Design und Effizienz

Excellent kühlen und waschen

The advertisement features a large, dark grey Haier refrigerator on the left and a white Haier front-loading washing machine on the right. Both appliances are set against a light grey, textured background. The refrigerator has a VDE 'Quality Tested' certificate and a Stiftung Warentest 'GUT (2,1)' certificate. The washing machine has a Stiftung Warentest 'GUT (2,1)' certificate. The text 'Excellent kühlen und waschen' is written in large, bold, blue letters across the center.

Haier ist auf dem globalen Technikmarkt ein unterschätzter Gigant: Seine Position als weltweite Nummer 1 aller Hausgeräte-Marken mit einem globalen Marktanteil von 9,7 Prozent im Jahr 2013 (Quelle: Euromonitor International) verdankt der Konzern vor allem seinen guten Geschäften auf dem chinesischen Heimatmarkt. Allerdings investiert das Unternehmen, das 2013 eine Umsatz von 29,5 Milliarden US-\$ erzielte, seit Jahren erfolgreich in seine Internationalisierung und ist inzwi-

So erhielt Haier für seine 3D Kühl-Gefrierkombination A2FE735C als erster Hersteller in dieser Geräte-Kategorie das VDE Qualitätssiegel für einfache Bedienbarkeit, effiziente Kühlung, Hygiene und geräuscharmen Betrieb. Dieses weltweit bekannte Qualitätssiegel wird vom VDE nach ge-

nauer Prüfung und höchsten internationalen Qualitätsstandards vergeben.

Das VDE Qualitätssiegel bestätigt ebenso wie das im August vergebene Testurteil „Gut“ (2,1) der Stiftung Warentest für die baugleiche 3D Kühl-Gefrierkombination A2FE735CWJ das Konzept von Haier,

schen in mehr als 100 Ländern präsent. Auch in Deutschland hat sich Haier in den letzten Jahren konsequent auf den Weg gemacht, um sich eine Marktposition zu erarbeiten, die der globalen Bedeutung des Anbieters entspricht. Das ist in einem wettbewerbsintensiven Umfeld ein ehrgeiziges Ziel. Gute Testergebnisse, Qualitätssiegel und Auszeichnungen zeigen aber: Besonders im Bereich Kühlen und Waschen ist der chinesische Technologiekonzern bereits gut vorangekommen.

hochwertiges Design mit komfortabler Bedienung und neuesten Technologien zu kombinieren. So wurde das Haier Gerät bei der Stiftung Warentest in der Kategorie „Geräusch und Vibration“ sogar Testsieger, weil der Inverter-Kompressor besonders leise und gleichmäßig läuft. Er

JETZT

will ich's wissen!

- bis zu 10 kg Füllmenge
- intelligente Verbrauchsanpassung
- A+++ Energiespar-Bestnote
- 10 Jahre Garantie*

Mehr Informationen unter: www.candy.de



95% aller Candy Group-Kunden sind mit ihrer Waschmaschine zufrieden.
Marktforschungsurteil unter deutschen Konsumenten durchgeführt von der GfK im April 2013
*auf Trommel und Bottich nach kurzer Registrierung auf www.candy.de

CANDY

*auf Trommel und Bottich nach kurzer Registrierung auf www.candy.de



EDITORIAL

Bangen in Zirndorf

Am 19. November hat Metz beim Amtsgericht Fürth Insolvenz angemeldet. Ausgerechnet zum Auftakt des Weihnachtsgeschäfts sorgte die schlechte Nachricht nicht nur bei den betroffenen Mitarbeitern, sondern auch beim Fachhandel für lange Gesichter. Die einen bangen um ihre Arbeitsplätze, die anderen um einen zuverlässigen wichtigen Lieferanten.

Richtig überrascht war von dem Insolvenzantrag wohl niemand, denn dass es Metz in den letzten Jahren nicht gut ging, war bekannt. Alle Beteiligten hatten allerdings die Hoffnung, dass die vom umsichtigen Management um Dr. Norbert Kotzbauer eingeleiteten Maßnahmen das Schlimmste verhindern könnten.

Das ist leider nicht gelungen. Trotzdem darf man beim fränkischen Hersteller auf den Einstieg eines Investors hoffen. Er habe ein absolut intaktes Unternehmen vorgefunden, betonte der vorläufige Insolvenzverwalter Joachim Exner. Der Mann weiß, wovon er spricht, denn er kennt die Branche sehr gut. Bereits bei der Insolvenz von Grundig war er involviert, und unter seiner Verwaltung ist es gelungen, Loewe in die Hände eines seriösen Investors zu überführen. Auch für Metz zeigte sich Exner zuversichtlich und lobte ausdrücklich die bereits getroffenen Maßnahmen wie die Ausweitung der Vertriebskanäle und die Entwicklung eines komplett neuen Sortiments in Rekordzeit.

Zur Zeit läuft der Geschäftsbetrieb einschließlich Service und Garantieleistung in vollem Umfang weiter – das gilt nicht nur für die TV-Herstellung, sondern auch für das (profitable) Geschäft mit Blitzgeräten.

Aus dem Fachhandel kommen zur Zeit ebenfalls Signale, dass man Metz die Treue halten wolle. Zwei Nürnberger Geschäfte gingen sogar mit einer Aktion „Hier können Sie Metz retten“ in die Offensive und erzielten nach eigenen Angaben damit deutlich höhere Umsätze mit Metz Produkten. Es wäre schön, wenn das ein gutes Vorzeichen für eine erfolgreiche Zukunft wäre. Denn verzichten möchte auf Metz zumindest im qualifizierten Fachhandel kaum jemand.

Thomas Blömer
Thomas Blömer



Die 3D Kühl-Gefrierkombination A2FE-735C ist in zahlreichen Farben erhältlich.

sorgt im Zusammenspiel mit verschiedenen Sensoren, welche die Art der Benutzung sowie die Außentemperatur analysieren, auch für zuverlässige Kühlung und stromsparendes Arbeiten (Energieeffizienzklasse A++). Die Temperatur im MyZone-Fach kann ganz einfach über das Display für drei verschiedene Anwendungen eingestellt werden: „Chiller“, 0° Grad für empfindliche Lebensmittel wie Fleisch, Wurst oder Fisch; „DeFrost“, um schonend Gefriergut aufzutauen, und „QuickCool“, um in kürzester Zeit Getränke schnell herunter zu kühlen.

Die NoFrost-Technologie verhindert zuverlässig das Vereisen; das erspart nicht nur umständliches Reinigen, sondern auch bares Geld, denn bereits eine



Auf die besonders großen Kühl-/Gefrierkombinationen wie das Side-by-Side-Gerät S100 gibt Haier eine lebenslange (30 Jahre) Garantie auf den Inverter-Kompressor. Das Maskottchen E-Zy steht für die Kampagne „Excellence. Made by Haier“.

3 mm dicke Eisschicht schlägt sich mit 30 Prozent mehr Energieverbrauch auf der Stromrechnung nieder. Eine Besonderheit der Haier Kühl-Gefrierkombinationen sind die praktischen 3D Gefrierschubladen. Sie bewegen sich auf Leichtlauf-Teleskopschienen und machen es einfach, das Gefriergut ohne umständliches Wühlen zu entnehmen. Nicht zuletzt ist auch das Design der 3D Kühl-Gefrierkombination von Haier bemerkenswert: Die KGK A2FE 735C ist in Weiß, Rot, Orange, Creme, Obsidian, Silber und in Edelstahl erhältlich und passt damit praktisch in jede Küche. Das Design beeindruckte im Frühjahr auch die Jury des Plus X Awards, die das Gerät zudem auch in den Kategorien Funktionalität und Innovation auszeichnete.

Zusätzlich zur regulären Geräte-Garantie von zwei Jahren gibt Haier bei der Kühl-Gefrierkombination 10

Jahre Garantie auf den Inverter-Kompressor. In dieses Bauteil hat das chinesische Unternehmen offensichtlich besonders großes Vertrauen. Bei den großen Kühl-Gefriergeräten mit einem Fassungsvermögen von bis 792 Litern bietet Haier für diese Komponente sogar eine lebenslange Garantie (30 Jahre ab Kaufdatum) an, wenn die Kunden sich innerhalb eines Monats nach dem Kauf auf der Internetseite von Haier registrieren.

Stromsparend waschen

Auch im Segment Waschen schrieb Haier in jüngster Zeit eine besondere Erfolgsgeschichte. Bereits 2013 war die Intelius 600 die erste Waschmaschine, die mit einem Stromverbrauch von nur 98kWh die Bedingungen für die Energieeffizienzklasse A+++ nicht nur erfüllte, sondern deutlich unterschritt. Ende Oktober dieses Jahres wurde das Haier Modell Intelius 150 HW70-B14266 im Waschmaschinen-Test der Stiftung Warentest mit dem Gesamturteil „Gut“ (2,2) bewertet. Dabei lag das Gerät in Sachen Umweltfreundlichkeit und Energieeffizienz ganz vorne, denn es verursacht die geringsten Betriebskosten unter allen getesteten Produkten. Der Schleudergang wurde von den Testern dank des von Haier entwickelten Smart Drive Motors als „sehr leise“ beschrieben.

Mit ihrer 7kg-Schontrommel bietet die Intelius 150 genügend Platz auch für größere Wäschestücke. Die übersichtliche Benutzeroberfläche macht es einfach, das Gerät für den jeweiligen Einsatzzweck und Inhalt zu programmieren. Dabei kann die Endzeit des Waschgangs bis zu 24 Stunden vorgewählt werden. Auch für Hygiene ist gesorgt: Die mit dem von Haier patentierten Antibacterial Treatment (ABT) behandelte Türmanschette und die Waschmittelschublade sind vor der Ansiedlung von über 99 Prozent gesundheitsgefährdender Bakterien und Krankheitserreger geschützt. Ein weiteres Verkaufsargument ist die Smart Dual Spray Technologie, die am Ende jedes Waschvorgangs Schaum und Textilfasern gründlich entfernt. Für Sicherheit vor eventuellen Wasserschäden sorgen der Aqua Protect Schlauch und die Bodenwanne.

Mit fünf Modellen bietet die Intelius Waschmaschinen-Baureihe für jede Haushaltsgröße und jeden Einsatz das passende Gerät. Zusätzlich zu den regulären 2 Jahren Vollgarantie gibt es 10 Jahre Ersatzteilgarantie.



Die Türmanschette...



...und die Waschmittelschublade der Intelius Waschmaschinen von Haier mit patentierten Antibacterial Treatment (ABT) sind vor der Ansiedlung von über 99 Prozent gesundheitsgefährdender Bakterien und Krankheitserreger geschützt.

Dirk Dreser, Market Director Haier Deutschland:

„Haier ist ein glaubwürdiger Partner“

PoS-MAIL hat mit Dirk Dreser, Market Director Haier Deutschland, über das Unternehmen und seine Ziele gesprochen.

PoS-MAIL: Herr Dreser, der deutsche Technik-Markt leidet ja nicht unter einem Mangel an Anbietern. Wozu braucht der Fachhandel Haier?

Dirk Dreser: Zum einen, weil jeder Fachhändler in einem wettbewerbsintensiven Markt Alternativen braucht, und zum anderen, weil jeder Fachhändler auch Qualitätsprodukte braucht, die innovative Technologien mit Zuverlässigkeit und Qualität verbinden. Genau diese Faktoren zeichnen Haier aus: Wir sind mit einem Anteil von 9,7 Prozent laut Euromonitor International nicht nur die weltweite Nummer 1 im Hausgeräte-Markt, sondern besetzen mit einem Anteil (nach Verkaufsmenge) von 16,8 Prozent auch klar die Spitzenposition bei Kühlgeräten. Das ist kein Zufall. Allein 2013 hat Haier 1.785 Patente angemeldet und nimmt in der Rangliste der innovativsten Unternehmen der Welt laut Boston Consulting den achten Platz ein. Das sind gute Gründe, zu diesem Technologie-Unternehmen Vertrauen zu haben, und zwar für den Fachhandel ebenso wie für die Endkunden.

PoS-MAIL: Sie haben vor allem Zahlen erwähnt. Mit welchen konkreten Maßnahmen unterstützt Haier dieses Vertrauen?

Dirk Dreser: Unser Anspruch drückt sich im Unternehmensmotto „Excellence made by Haier“ aus, der ja gerade in jüngster Zeit auch in Deutschland durch hervorragende Testergebnisse und wichtige Auszeichnungen bestätigt wurde. Besonders stolz sind wir auf das VDE Qualitätssiegel für unsere innovative Kühl-Gefrierkombination. Denn Haier hat in dieser Geräte-Kategorie als erster Hersteller dieses Siegel erhalten, das die hohe Qualität in allen wichtigen Kriterien von der Bedienung über die Energieeffizienz bis zur Hygiene und zum Komfort durch niedrigen Geräuschpegel eindrucksvoll bestätigt. Diese Faktoren haben auch die Tester der Stiftung Warentest und die Juroren des

Plus X Awards überzeugt. Zusätzlich zu unserer überragenden Produktqualität zeigen wir auch durch unsere umfassenden Garantie-Leistungen, dass der Fachhandel und auch die Endkunden unseren Produkten vertrauen können.

PoS-MAIL: Können Sie dafür Beispiele geben?

Dirk Dreser: In wichtigen Produktsegmenten bieten wir zusätzlich zur gesetzlichen 2-Jahres-Garantie weitreichende Sicherheit für Händler und Verbraucher, zum Beispiel durch die zehnjährige Ersatzteil-Garantie für die Intelius Waschmaschinen. Bei Kühl-Gefrierkombinationen haben wir als erster Hersteller mit einer 12jährigen Garantie auf den Inverter-Kompressor Maßstäbe gesetzt. Für die auf der IFA vorgestellten großen Kombinationen gehen wir sogar noch einen Schritt weiter: Hier bieten wir wiederum als erster eine lebenslange Garantie auf den Inverter-Kompressor, d. h. 30 Jahre nach Kaufdatum. Diese Garantieleistungen zeigen übrigens auch, wie sehr wir selbst unseren Produkten vertrauen. Letzteres können Sie besonders gut an einer weiteren Leistung erkennen, nämlich der Zufriedenheitsgarantie. Haier Produkte kauft und verkauft man nämlich ohne Risiko. Wenn der Kunde wider Erwarten mit dem Gerät unzufrieden ist, nehmen wir es innerhalb von 30 Tagen zurück und erstatten den vollen Kaufpreis ohne Wenn und Aber.

PoS-MAIL: Kann denn ein chinesisches Unternehmen die Bedürfnisse der Konsumenten in Deutschland und Europa wirklich so gut einschätzen, dass die richtigen Produkte entwickelt werden?

Dirk Dreser: Im Falle Haier lautet die Antwort eindeutig Ja. Bereits seit Jahren hat dieser Konzern durch zahlreiche Forschungs- und Entwicklungszentren, die rund um den Erdball verteilt sind, seine Ohren an den regionalen Märkten. Ein Beispiel dafür ist unser Forschungs- und Entwicklungszentrum in Nürnberg, das besonders in den Bereichen Spülen, Waschen und Kühlen wichtige Arbeit für die Produktentwicklung leistet. Dazu kommt ein europäisches Management, das mit den jeweiligen Märkten bestens vertraut ist

und auch die Bedürfnisse des Fachhandels kennt.

PoS-MAIL: Bedeutet das, dass man mit Haier Produkten Geld verdienen kann?

Dirk Dreser: Unbedingt, denn die Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit, die wir mit unseren Produkten ausdrücken, gilt natürlich auch für die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel. Durch eine Vertriebspolitik, die auf die Bedürfnisse der verschiedenen Kanäle abgestimmt ist, sorgen wir für eine hohe Wertschöpfung bei unseren Partnern.

PoS-MAIL: Haier setzt in Deutschland zur Zeit besonders starke Akzente im Bereich Weiße Ware. Ist die klassische Unterhaltungselektronik für Sie weiterhin ein Thema?

Dirk Dreser: Wir bauen das Geschäft in Deutschland systematisch aus. Da liegt es nahe, zunächst den Schwerpunkt auf den Sektor zu legen, in dem wir als weltweite Nummer 1 im Markt für Hausgeräte besonders stark sind. Haier hat aber auf der IFA eindrucksvoll gezeigt, dass wir auch im Bereich TV alle wichtigen Technologien beherrschen, von 4K UHD über Curved Displays bis zu anspruchsvollen smarten Funktionen. Zudem sind wir in diesem Jahr mit unseren Smartphones und Tablets in das Segment mobile Geräte eingestiegen. Wir setzen auf Vernetzung – übrigens auch bei der Weißen Ware. Unsere 4D Kühlgeräte, die wir auf der IFA vorgestellt haben, sind bereits mit WLAN ausgestattet und können vom Tablet oder Smartphone aus bequem bedient werden. Solche Funktionen werden in allen Produktsegmenten in den kommenden Jahren immer wichtiger werden. Haier ist darauf vorbereitet, und ich bin davon überzeugt, dass wir bereits innerhalb der nächsten drei Jahre zu einer der fünf Topmarken in Deutschland aufsteigen werden.

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



INHALT

PoS-Aktuell – Nachrichten	... 4
Metz meldet Insolvenz an – Betrieb geht weiter	... 6
Die neuen Kleinen von Pure – Komfortabel und individuell	... 6
Für Viera TVs, Heimkino-Produkte und Lumix G Kameras – Panasonic mit Cashback-Aktion	... 7



Die neue Loewe TV-Generation ist am Start – Versprechen gehalten	... 8
--	-------

Vestel kündigt erweitertes 4K Sortiment an – Eleganz in UHD	... 9
Pünktlich zum Weihnachtsgeschäft – TechniSat bringt Twin Isio in den Handel	... 10
Samsung: Exklusive Bundle-Aktion für AV-Elite Fachhändler – Das Smartphone zum Curved TV	... 12



So einfach ist kabellose Musikwiedergabe – Die kompakten von Yamaha	... 13
1000. Telekom-Shop in Köln eröffnet – Kompetenz in Magenta	... 14

PoS-Aktuell – Neuheiten	... 14
-------------------------	--------



Gigaset setzt auf integrierte Systemlösungen – Neuer Standort, neue Strategie	... 15
---	--------

GfK Temax: Starkes Wachstum bei Elektrogeräten und IT – CE und Foto weiter schwach	... 16
--	--------

Die neuen Küchenhelfer der Braun IdentityCollection – Schlichte Eleganz	... 18
---	--------



Wagners Welt	... 19
PoS-MAIL @	... 19
Impressum	... 19

De'Longhi: TV-Kampagne für LatteCrema System

Bis zum 21. Dezember strahlen Sat 1, RTL, VOX, Kabel 1, N24 und weitere private Fernsehsender den neuen 20-Sekünder TV-Spot aus, mit dem De'Longhi für das innovative LatteCrema System wirbt. Für die kontinuierliche Online-Präsenz sorgt bis Januar zudem eine aufmerksamkeitsstarke Internet-Kampagne mit Top-Platzierungen auf Portalen wie n-tv.de, spiegel.de, zeit.de, faz.net und welt.de.

Bereits im Vorfeld und während der IFA in Berlin haben werbewirksame Veröffentlichungen in der TV-Spielfilm das LatteCrema System präsentiert.

Mit der kombinierten TV- und Online-Kampagne sollen nach Angaben von De'Longhi 540 Millionen Kontakte in der werberelevanten Zielgruppe generiert werden.

LG: 4K-Promotion-Aktion zum Wuaki.tv-Start

Pünktlich zum Start von Wuaki.tv können LG Kunden über LG Smart-TVs ab Baureihe 2013 ab sofort standardmäßig auf das vielfältige Mediathek-Angebot von Wuaki.tv zugreifen. Bei der 4K-Promotion-Aktion zum Launch im Aktionszeitraum 1. Dezember 2014 bis 3. Januar 2015 erhalten LG Kunden beim Kauf eines TV-Geräts aus den neuen Ultra HD-Modellserien UC9, UB98, UB95 und UB85 mit LGs webOS-Betriebssystem einen Gutschein über vier Filme in bester 4K-Qualität.



Für die Nutzung der im Rahmen der Promotion-Aktion erworbenen Blockbuster, darunter Forrest Gump, GI Joe, World War Z und Star Trek, können Kunden ihre Kaufbelege über im Aktionszeitraum erworbene LG Aktionsmodelle einfach bis zum 31. Januar 2015 auf www.myuhdpromotion.com registrieren. Die Gutschein-Codes werden den Aktionsteilnehmern anschließend per Mail zugesendet und lassen sich über die auf den LG Ultra HD-TVs vorinstallierte Wuaki.tv-App eingeben. Das Filmpaket wird sofort freigeschaltet. Die Anzahl der verfügbaren Gutschein-Codes ist begrenzt.

„Mit dieser besonderen 4K-Promotion-Aktion zum Deutschlandstart von Wuaki.tv möchte LG zeigen, was Filmgenuss in brillanter 4K-Bildqualität heutzutage wirklich bedeuten kann – und unsere neuen webOS Ultra HD-TVs eignen sich dafür perfekt“, erklärt Alexander Krüger, Group Leader Product Marketing,

Home Entertainment bei LG Electronics. „Aber auch über unsere Weihnachts-4K-Aktion hinaus freuen wir uns sehr, dass wir unseren Kunden durch die neue Partnerschaft mit Wuaki.tv eine noch spannendere und vielfältigere LG Entertainment-Welt mit attraktiven Filmen anbieten können.“

Der VoD-Service von Wuaki.tv ist in Spanien beheimatet, aber nicht nur dort verfügbar, sondern auch in Großbritannien, Frankreich und neuerdings auch in Deutschland. Wuaki.tv verfolgt eine europaweite Expansion und wird bis Ende 2015 in insgesamt 15 Ländern auf dem Markt sein. Der Service ist auf einer großen Bandbreite internetfähiger oder mit dem Internet verbundenen Geräten verfügbar, z. B. Smart-TV, Spielekonsolen, Tablets, Smartphones und Computer.

Cashback-Aktion und Online-Gewinnspiel für Philips Ambilight TVs

Mit einer Cashback-Aktion und einem außergewöhnlichen Online-Gewinnspiel unterstützt TP Vision den Fachhandel beim Verkauf von Philips TVs im Weihnachtsgeschäft. Im Mittelpunkt der Aktion stehen die Philips Ambilight TVs powered by Android. Beim Kauf eines Modells der Serien 7909, 8109, 8159, 8209, 9109 oder 9809 bis zum 5. Januar 2015 gibt es eine Rückvergütung von bis zu 200 Euro je nach TV-Modell.

Voraussetzung für die Teilnahme ist die Online-Registrierung auf www.philips.de/tvcashback.

Ambilight ist auch das Thema eines Gewinnspiels, bei dem Endkunden eine Reise zu den Nordlichtern gewinnen können. Dafür kann man auf www.philips.de/ambilight eine persönliche Expedition Northern Lights 2014 starten. Mit etwas Glück geht es dann als Gast zum Icehotel in Jukkasjärvi, Schweden.

Technics stellt Hi-Res-Audio-Download für Musikkfans vor

Der neue Premium-Hi-Resolution Audio-Download-Service der neu gegründeten Marke Technics für anspruchsvolle Musikkfans, Technics Tracks, erlaubt den Zugriff auf mehrere hunderttausend 12Bit-Tracks. Der neue Download-Store wird ab Januar 2015 in Deutschland verfügbar sein.

Im Angebot befindet sich eine große Auswahl an 24Bit FLAC Audio-Tracks, von denen allein mehrere zehntausend in der hochwertigen 192kHz-Samplingvariante verfügbar sein werden. Für die folgenden Monate ist zudem die Einführung weiterer High-Resolution-Titel geplant.

Zu diesem einmaligen Angebot steht eine große Sammlung von 16Bit/44.1kHz-Stücken in CD-Qualität zur Verfügung. Musiktitel, die über diese Plattform erworben werden, sind in einem Cloud Schließfach sicher gespeichert und können auf mehrere Speichergeräte heruntergeladen werden. Wer sich ab sofort auf www.technics.com/tracks registriert, erhält einen Hires-Audio-Track gratis. Auf Technics Tracks kann der Zugriff

über PCs und Apple-Computer erfolgen; darüber hinaus wird es sowohl eine iOS- als auch eine Android-Applikation geben.

Weihnachts-TV-Kampagne von expert

Bis zum 21.12.2014 bewirbt expert mit fünf neuen TV-Spots 40 Produkte; am Ende jedes Spots steht eine Produktempfehlung. Zum ersten Mal werden sowohl 20 Sekunden-Spots als auch 15-Sekunden zum Einsatz kommen.

Bei der Mediaplanung setzt expert verstärkt auf die Primetime großer reichweitenstarker TV-Sender. Hinzu kommen Sonderplatzierung und die Erhöhung der Online-Aktivitäten.

„Unser Ziel ist es eine höhere Reichweite und eine bessere qualitative und quantitative Präsenz im TV zu erhalten. „Mit unserer Kampagne wollen wir diesmal auch verstärkt die junge Zielgruppe ansprechen“, erklärt Jens Kaufmann, Abteilungsleiter Werbung. „Wir sind überzeugt, dass wir mit der neuen Ausrichtung und der Fülle der Produkte einen maximalen Werbedruck erzielen und somit extrem sichtbar für den Endverbraucher sein werden.“

Als weiteren Service für die expert Gesellschafter stehen flankierende und individualisierbare Radio-Spots mit den jeweiligen experten Angeboten der Woche und ein Kino-Spot zur Verfügung.

Euronics startet Weihnachtskampagne mit Oliver Kahn

Nach den erfolgreichen Kampagnen mit Oliver Kahn zur WM und im Herbst dreht sich bei der Weihnachtskampagne wieder alles um die Titangebote, präsentiert von Oliver Kahn.

Der dazugehörige TV-Spot, der ab sofort auf allen relevanten Sendern zu sehen ist, soll den Abschluss, aber auch den Höhepunkt der Kooperation von Euronics und Oliver Kahn darstellen. Er kann unter dem Link <http://www.youtube.com/watch?v=7BQgQSMwHvA&feature=youtu.be> aufgerufen werden.

Die von der Leadagentur Jung von Matt/Spree entwickelte Kampagne wird außerdem begleitet von Maßnahmen in Zeitungsbeilagen, am PoS und im Internet.

Philips hue in über 370 Telekom Shops

In über 370 Shops der Telekom können Kunden jetzt die Verbindung zwischen der Haussteuerung der Telekom und den farblich wandelbaren Philips hue Lampen und Leuchten erleben. Philips hue lässt sich einfach per Smartphone steuern.



Licht- und Smart Home-Fans können das Beleuchtungssystem hue sowie Telekom Smart Home sowohl bundesweit in allen Telekom Shops als auch im Internet unter www.smarthome.de erwerben. In über 370 speziell gestalteten Telekom Shops ist Philips hue erlebbar. Diese Shops wurden für die Präsentation der Licht- und Smart Home Produkte umgestaltet und mit exklusiven Zubehörbereichen versehen.

Durch die Verbindung der Philips hue Beleuchtung mit den Smart Home Produkten der Telekom lassen sich viele Lichtvarianten intelligent und komfortabel steuern.



Volker Müller

expert Roadshow 2014: positives Fazit

Nach der expert Roadshow, die im Oktober in acht Städten an fünf Tagen mit mehr als 400 Teilnehmern stattfand, zieht expert eine positive Bilanz. Hauptthema der Roadshow war die Weiterentwicklung der Vertriebssysteme und der Multichannel-Strategie.

In einer Pressemitteilung betont Volker Müller, expert Vorstandsvorsitzender: „Es war uns wichtig, dass unsere Roadshow nicht als Promotion-Aktion wahrgenommen wird. Es hat sich wieder einmal gezeigt, wie wichtig der Input aus dem Händlerkreis für unsere tägliche Arbeit ist. Neben sehr positivem Feedback für die bereits realisierten und geplanten Veränderungen haben wir viele Anregungen erhalten, die aktuell von der expert Zentrale auf Umsetzbarkeit geprüft werden.“

Auch auf Seiten der Gesellschafter fand die expert Roadshow großen Anklang: „Die Roadshow hat gezeigt, mit wie viel Akribie und Ernsthaftigkeit sich expert um aktuelle Themen und Anforderungen des Marktes kümmert“, lobte Peter Meinecke, Geschäftsführer der expert Uelzen GmbH. „Mit den Vertriebssystemen, die expert kontinuierlich optimiert und weiterentwickelt, nimmt expert eine Alleinstellung innerhalb der Verbundgruppen ein.“ Walter Kolbeck, expert Pfaffenhofen GmbH, ergänzt zum Thema e-Commerce: „Auf der Roadshow wurde ein praxisnahes Multichannel-Konzept präsentiert, das uns stationären Händlern Chancen eröffnet, am Online-Handel aktiv zu partizipieren.“

SONY

Unser schönstes Bild

Der neue Sony 4K Ultra HD TV

Viermal mehr Details als Full HD. Mehr Detailtiefe mit Sony 4K



4K
Ultra HDTV

www.sony.de/4K

'Sony' und die zugehörigen Logos sind eingetragene Markenzeichen oder Markenzeichen der Sony Corporation.

Am 19. November hat das fränkische Traditionsunternehmen Metz beim Amtsgericht Fürth Insolvenz angemeldet. Bereits wenige Stunden später stand fest: Der Geschäftsbetrieb einschließlich Produktion und Service läuft ohne Einschränkungen weiter, auch alle Garantieleistungen werden wie gewohnt erbracht. Das gelte unabhängig davon, ob die Geräte vor oder nach dem Insolvenzantrag gekauft worden seien, bestätigte Christoph Möller, der Sprecher des Insolvenzverwalters.

„Der Geschäftsbetrieb wird im vorläufigen Insolvenzverfahren in vollem Umfang fortgeführt“, unterstrich Dr. Norbert Kotzbauer Geschäftsführer der Metz-Werke GmbH & Co KG. „Unsere Partner können sich auch künftig auf Metz als zuverlässigen und serviceorientierten Premium-Anbieter verlassen.“



Die vorläufige Insolvenzverwaltung hat mit Joachim Exner (Kanzlei Dr. Beck und Partner, Nürnberg) ein ausgewiesener Kenner des TV-Geschäfts übernommen. Er war bereits an dem Verfahren von Grundig beteiligt und zuletzt verantwortlich für die Überführung von Loewe in

Metz meldet Insolvenz an Betrieb geht weiter

die Hände eines Investors. „Ziel ist es, den Geschäftsbetrieb und möglichst viele Arbeitsplätze zu erhalten“, betonte Exner am Unternehmenssitz in Zirndorf. „Die Chancen dafür stehen gut: Metz verfügt über eine renommierte Marke, eine wettbewerbsfähige Technologie und hochqualifizierte Mitarbeiter!“ Er habe in einem ganz schwierigen Marktumfeld ein intaktes Unternehmen vorgefunden, dessen Management bereits vor einem Jahr mit der Neuausrichtung begonnen habe, indem weitere Vertriebswege erschlossen und die Produktpalette rundum erneuert wurde, erklärte Exner vor Medienvertretern. Auch die Suche nach einem Investor habe bereits vor dem Insolvenzantrag begonnen. Darauf, mit einer Investorenlösung den Fortbestand des Unternehmens zu sichern, hoffen der Insolvenzverwalter und die Geschäftsführung gemeinsam.

Metz hatte in jüngster Zeit vor allem wegen der schwachen Nachfrage und des rapiden Preisverfalls auf dem

TV-Markt mit Schwierigkeiten zu kämpfen. 2013 ging der Umsatz um rund 25% zurück. Mit einem wertmäßigen Marktanteil von ca. 16% im Oktober 2014 hat sich die Marke Metz nach Angaben des Unternehmens im Handel nach den Rückgängen der letzten Jahre wieder stabilisiert. Die dafür nötigen Investitionen hätten jedoch an der Substanz des Unternehmens gezehrt, hieß es in der Pressemitteilung. Deshalb habe Metz frühzeitig auch nach Möglichkeiten gesucht, durch eine Investorenlösung den Fortbestand des Unternehmens zu sichern. Dieses Ziel soll nun im Insolvenzverfahren weiter verfolgt werden.

Um das Unternehmen zu retten, hatten die 550 Mitarbeiter auf Lohnerhöhungen und Gratifikationen verzichtet. Auf der diesjährigen IFA hatte Metz ein komplett neues TV-Sortiment in modernem Design präsentiert, das in einem Kraftakt innerhalb weniger Monate entwickelt worden war. Auch auf der photokina stellte Metz noch zahlreiche neue Lichtlösungen und Blitzgeräte vor.

Die neuen Kleinen von Pure Komfortabel und individuell



Die Pop-Digitalradios sind äußerst einfach zu bedienen und in der Pop-typischen, minimalistischen Optik gestaltet.

Mit zwei Serien bietet Pure dem Fachhandel weitere Produkte mit gutem Preis-/Leistungsverhältnis, die ebenso leicht zu verkaufen wie zu bedienen sind. Die neuen Pop-Digitalradios spiegeln zahlreiche Anregungen von Kunden wider, und die drahtlosen Jongo X Lautsprecher stehen als gelungenes Update des Jongo Multiroom-Lautsprechersystem für Verbesserungen in Optik und Klang.

Die wesentlichen Gestaltungsmerkmale der Pop-Digitalradios von Pure wurden auf der Basis von Untersuchungen entwickelt, wie Menschen ihre Radios nutzen und bedienen wollen. Das trifft bereits für die verschiedenen Gerätegrößen zu: Die Pops sind in den Formaten Mini, Midi und Maxi erhältlich. Alle Geräte sind äußerst einfach zu bedienen, in der Pop-typischen, minimalistischen Optik gestaltet und bieten hervorragende Klangqualität. Trotz ihrer kompakten Abmessungen erzeugen die Modelle Pop Mini und Pop Midi sehr guten Mono-Klang, das Flaggschiff Pop Maxi bietet kräftigen Stereosound für UKW-, Digitalradio- oder bei der Streaming-Wiedergabe per Bluetooth.

Viele der von Pure befragten Radiohörer hatten sich einen schnelleren Zugriff auf Radio-Inhalte gewünscht. Deshalb wurden bei den Pop-Radios zahlreiche Bedienfunktionen in einer einzigen Radtaste auf der Gehäuseoberseite zusammengeführt, die auf Knopfdruck aus dem Gehäuse „poppt“ oder wieder darin verschwindet. Damit kann man das Radio einfach einschalten, und das Gerät kehrt automatisch zu dem zuletzt gehörten Sender und der zuletzt eingestellten Lautstärke zurück. Häufig genutzte

Sender können gespeichert und schnell aufgerufen werden. Weitere von Hörern gewünschte Gestaltungsmerkmale der Pop-Familie sind die große Uhrzeit- und Lauftextanzeige sowie die flexible Stromversorgung: Pop-Radios lassen sich per Netzkabel, mit umweltfreundlichen aufladbaren ChargePAKs zum „Einsetzen und Vergessen“, mit Alkaline-Batterien oder mit aufladbaren Standard-Akkus betreiben.

Als kleinstes Radio der Produktfamilie bietet das Pop Mini (UVP: 99,99 Euro) zehn Speicherplätze; das Pop Midi (UVP: 119,99 Euro) hat die gleiche kleine Stellfläche wie das Mini, ist jedoch höher und liefert deshalb einen voluminöseren Sound. Von diesem Modell gibt es auch eine Version mit Bluetooth, die ein hochwertiges Radio und einen Streaming-Lautsprecher in einem Gerät vereint. Das Pop Maxi (UVP: 149,99 Euro) ist doppelt so groß wie das Midi und bietet Stereoklang und Bluetooth. Pure gibt auf alle Pop-Radios drei Jahre Garantie.

Update für das Jongo Lautsprechersystem

Die Jongo X Serie ist nach der jüngst erfolgten Einführung von Bluetooth Caskeid, das Benutzern von Smartphones oder Tablets aus das Streaming von Musik-Quellen wie Spotify und Deezer auf Einzel-, Stereo- oder Multiroom-Lautsprecher erlaubt, das zweite Update des Jongo Multiroom-Lautsprechersystems von Pure. Es bietet einen frischen Look, ein neues Audioprofil und Verbesserungen in Gesamtleistung, Einrichtung und Betrieb.

Besitzer älterer Jongo-Lautsprecher können die neuen

Funktionen nach einem kostenfreien Software-Update nutzen. Die Lautsprecher der Jongo X Serie sind an ihrem hochwertigen Lautsprechergrill mit einem dezenten 'P' in der Ecke zu erkennen und in Schwarz oder Weiß erhältlich. Zusätzliche Lautsprechergrills sind in neutralen oder leuchtenden Farben erhältlich (UVP: 19,99–24,99 Euro) erhältlich. Pure hat die Geräte mit einem neuen DSP (Digital Signal Processor) ausgestattet, um der Jongo X Produktpalette einen einheitlichen Sound und eine zusätzliche dynamische Entzerrung zu verleihen. So wird unabhängig von der eingestellten Lautstärke ein satterer Bass und ein fein abgestimmter Audioklang erzielt.

Die Installation ist bei der neuen Serie noch einfacher: Die Pure Connect App führt den Benutzer durch die Konfiguration, ohne dass an den Lautsprechern irgendwelche Tasten gedrückt werden müssen. Ein Smart Session Management macht es möglich, schnell zu einer vorherigen Session zurückzukehren und die Wiedergabe der zuvor gehörten Inhalte fortzusetzen. Außerdem kann die Lautsprechergruppierung auch beibehalten werden, wenn die WLAN-Verbindung z. B. beim Verlassen des Hauses unterbrochen wird. Über verschiedene Steuergeräte können in einer einzigen Umgebung mehrere Sessions eingerichtet werden.

Die neue Jongo X Serie umfasst den tragbaren Drahtlos-Lautsprecher S3X (UVP: 199,99 Euro) sowie die Drahtlos-Lautsprecher T2X (UVP: 149,99 Euro), T4X (UVP: 249,99 Euro) und T6X (UVP: 349,99 Euro).



Die Jongo X Serie bietet einen frischen Look, ein neues Audioprofil und Verbesserungen in Gesamtleistung, Einrichtung und Betrieb.

Für Viera TVs, Heimkino-Produkte und Lumix G Kameras

Mit einer breit angelegten Cashback-Aktion will Panasonic bis 5.1.2015 die Nachfrage nach Viera TVs, Heimkino-Produkten und Lumix G Systemkameras beim Fachhandel steigern. So erstattet das Unternehmen den Endkunden z. B. beim Kauf eines Viera Fernsehers bis zu 1.000 Euro zurück. Zudem werden in diesem Jahr Lumix G Kameras und Blu-ray Recorder mit bis zu 100 Euro Cashback in die Aktion einbezogen, deren Sortiment insgesamt 21 Viera TVs, 47 Systemkameras (inkl. Farbvarianten/Kits) und acht Blu-ray Recorder umfasst.

Panasonic

mit Cashback-Aktion



Für den Fachhandel gibt es im Rahmen der Cashback-Aktion umfangreiches PoS-Material.

Cashback-Aktionen hätten sich in den vergangenen Jahren stets als großer Erfolg für den Fachhandel und das Unternehmen erwiesen, betonte das Unternehmen in einer Pressemitteilung. „Wir gehen zuversichtlich ins Weihnachtsgeschäft und freuen uns auf die gemeinsame Kampagne mit unseren Handelspartnern“, sagt Christian Sokcevic, Managing Director bei Panasonic Deutschland. „Die Aktion stößt regelmäßig auf enormes Interesse, und wir freuen uns, dass wir damit auch den Fachhandel

unterstützen können. Unsere Partner im Handel leisten dabei einen unersetzlichen Beitrag zur Kundenbindung und zum Absatz.“

Während des gesamten Zeitraums unterstützt Panasonic den Fachhandel mit einem umfassenden PoS-Paket wie etwa Aufstellern mit Aktionskarten, Kartonstickern und Postern. Zu den begleitenden Werbemaßnahmen gehört neben der klassischen Pressearbeit eine reichweitenstarke crossmediale Werbekampagne mit Printanzeigen, umfangreichen Online-Aktivitäten und Radiospots in den wichtigsten Sendern in allen Bundesländern. Die Hörfunkplatzierungen sind dabei nach Angaben von Panasonic ein besonders wichtiger Mechanismus, um kurzfristig hohe Reichweiten für die Handelsaktion zu generieren. So sollen die potenziellen Kunden gezielt in den qualifizierten Fachhandel geführt werden.

Für den Fachhandel bedeutet die Cashback-Aktion keine Mehrarbeit: Die Kunden registrieren die im Aktionszeitraum gekauften Viera TVs, Blu-ray Recorder oder eine Lumix G Kamera auf der Website www.panasonic.de/mein-geschenk. Nachdem das dort bereitgestellte Formular ausgefüllt wurde, erhalten sie das Aktionsdatenblatt



Beim Kauf des 4K UHD Spitzenmodells Viera TX-85XW944 (UVP: 14.999 Euro) gibt es 1.000 Euro zurück.

via E-Mail. Dieses wird dann unterschrieben und zusammen mit einer Kopie des Kaufbelegs bis spätestens zum 18. Januar 2015 (Datum des Poststempels zählt) an die angegebene Adresse geschickt. Der Cashback-Betrag wird dann auf das vom Kunden angegebene Konto überwiesen.

Eine Liste der Aktionsprodukte gibt es auf www.panasonic.de/mein-geschenk.

Netflix UHD-Streaming jetzt auf Viera AXW804 TVs



Die Top-Modelle der Viera AXW804 TV-Serie von Panasonic können jetzt Netflix-Streams in UHD Auflösung wiedergeben.

Ab sofort können die Top-Modelle der Viera AXW804 TV-Serie von Panasonic Netflix-Streams in UHD Auflösung wiedergeben. Für bereits verkaufte Geräte wird diese Funktion durch ein Software-Update verfügbar. Zu den aktuellen UHD-Inhalten von Netflix gehören Serien wie „House of Cards“, „Breaking Bad“ und die im November gestartete Eigenproduktion „Marco Polo“. Auch die Viera TVs der neuen AXW904-Serie und der TX-85XW944 können die Netflix 4K-Inhalte in voller Auflösung abspielen.

„Mit der Übertragung von Filmen und Serien in UHD stellt Netflix den von vielen Fernseh-Enthusiasten herbeigesehnten nativen 4K-Inhalt bereit“, erklärte Michael Langbehn, Manager PR, CSR und Sponsoring bei Panasonic Deutschland. „Unsere 4K-TVs beherrschen durchgängig Upscaling, was Full-HD Material auf UHD-TVs schon deutlich aufwertet. Serien und Filme, die in 4K produziert werden, sind dagegen noch einmal ein großer Schritt nach vorn in Sachen Qualität und Sound. Unsere Viera TVs bringen in Verbindung mit dem Netflix 4K-Angebot ein ganz neues TV-Erlebnis in die Wohnzimmer.“ Zum Update gelangen die Kunden ganz einfach im Menü unter dem Punkt „Netzwerk“. Wenn man hier auf „Software-Update“ klickt und der TV per LAN oder WLAN ans Netzwerk angeschlossen ist, wird das Update automatisch durchgeführt.

SAT>IP Server Funktion auch für Viera ASW754-Serie

Als erster Hersteller stattet Panasonic seit der IFA seine aktuellen Top-Modelle der Viera TV-Reihe (85XW944 und AXW904) mit einem integriertem SAT>IP Server aus. Dieser wandelt Satelliten-In IP-Signale um, damit sie über das heimische WLAN Netzwerk auf anderen TV-Geräten mit SAT>IP Client sowie auf Smartphones, Tablets oder Notebooks wiedergegeben werden können. Diese Funktion ist jetzt auch per Softwareupdate für die ASW754-Serie verfügbar.

Die Aktualisierung ist ganz einfach: Unter dem Punkt „Netzwerk“ im Menü klickt man auf „Software-Update“. Ist der Fernseher per LAN oder WLAN an das Netzwerk angeschlossen, wird das Update automatisch durchgeführt.

„Fernsehen über Satellit ist in Deutschland weit verbreitet, allerdings benötigt jedes Gerät ein eigenes Kabel zum Receiver“, erklärte Michael Langbehn, Manager PR, CSR und Sponsoring bei Panasonic Deutschland. „SAT>IP ist die Zukunft des Satellitenfernsehens, denn hier steht bei den Panasonic Modellen über das heimische WLAN der volle Funktionsumfang ganz ohne Kabel zur Verfügung, z. B. Videotext und USB-Recording oder die Entschlüsselung von Pay TV-Programmen.“

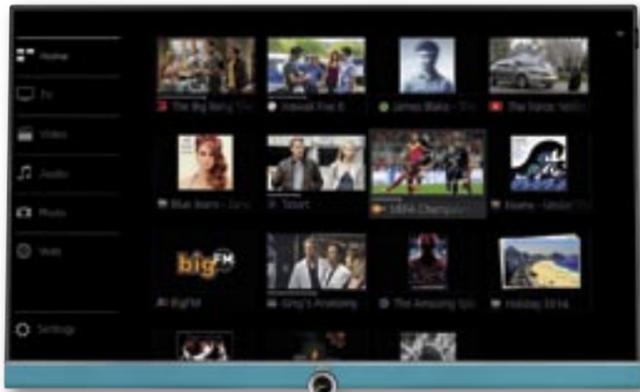
Die Panasonic TVs mit integriertem SAT>IP Server sind von SES Astra offiziell zertifiziert. Eine Übersicht aller zertifizierten SAT>IP Server/Clients findet sich unter www.satip.info.



Fernseher der Viera ASW754-Serie von Panasonic können jetzt per Software-Update für die SAT>IP Server Funktion aufgerüstet werden.

Die neue Loewe TV-Generation ist am Start

Versprechen gehalten



Die neue Benutzeroberfläche Loewe Assist Media 2015 (Hier beim Connect in der neuen Akzentfarbe Petrol-Blue) bietet komfortablen Zugriff auf alle Funktionen.



Loewe hat sein Versprechen gehalten, die ersten Modelle der auf der IFA präsentierten neuen TV-Generation zum Weihnachtsgeschäft an den Start zu bringen. Den Anfang machte die 55 Zoll Version der Basis-Produktlinie Art, in diesen Tagen kommen auch das 40 Zoll Gerät und die TVs der Premium-Produktlinie Connect in den Bildschirmgrößen 40 und 55 Zoll dazu. Auf über 50 Veranstaltungen präsentierte Loewe die Neuheiten in den letzten Wochen seinen Handelspartnern; die informierten sich nicht nur in großer Zahl über die Geräte, sondern platzierten auch viele Aufträge.

Bei den neuen Loewe TVs gehört UHD-Bildqualität zum Standard und kann über USB, aus dem Heimnetzwerk oder das Internet auf den Bildschirm kommen. Zukunftssichere Schnittstellen (HDMI 2.0, HDCP 2.2 und HEVC) erschließen UHD Inhalte auch von externen Zuspiegeln wie dem Bluray-Player Loewe BluTechVision 3D, und dank der Loewe Scaling-Technologie werden auch niedriger aufgelöste Inhalte deutlich verbessert. Auch 3D (active Shutter) ist bei den neuen Loewe TVs an Bord, die passenden Brillen sind als Zubehör erhältlich.

Neue Bedienplattform

Die neuen Loewe TVs bieten dank der neuen Benutzeroberfläche Assist Media 2015 besonders komfortablen Zugriff auf alle Programme, ganz gleich, ob es sich um lineares Fernsehen oder Smart TV Inhalte aus dem Internet, den Mediatheken der Sender oder aus dem Heimnetzwerk handelt. Sie werden auch nach ganz individuellen Vorgaben schnell gefunden. Loewe Assist Media 2015, mit dem per Feature Upgrade-Stick auch bereits gekaufte Loewe Geräte (ab Chassis SL2xx) aufgerüstet werden können, arbeitet konsequent mit grafischen Elementen und zeigt auch den Nutzungsverlauf an („Was wurde zuletzt gesehen“). Das Loewe Smart TV Portal MediaNet erschließt zudem die Angebote von Online-Videotheken und Musikstreaming-Diensten.

Mit der Loewe Smart tv2move App kann das laufende Fernsehprogramm – oder ein anderes Programm – mit nur einem Tastendruck auf das Tablet oder Smartphone übertragen und „mitgenommen“ werden. So verpasst man keine Live-Übertragung mehr. Völlig unabhängig vom Fernsehgerät im

Wohnzimmer erlaubt die neue App auch das Zappen durch die TV-Kanäle, das Programmieren von Aufnahmen oder das Anschauen von Archiv-Aufnahmen vom Festplattenrecorder. Und das überall im Bereich des WLAN-Heimnetzwerkes.

Einstieg mit Art

Die neue UHD-Gerätelinie Loewe Art soll vor allem Kunden ansprechen, die komfortables Fernsehen in ausgezeichneter Bildqualität bevorzugen und die wichtigsten Smart TV Funktionen nutzen wollen, ohne sich mit Technik auseinandersetzen zu müssen. Die Zweikanal-Ausstattung macht es möglich, ein Programm anzuschauen und zeitgleich ein zweites über USB aufzuzeichnen. Bereits diese Basisgeräte sind Made in Germany und machen dem Fachhandel das Argumentieren für Loewe leicht: Dank Loewe Instant Channel Zapping sind die neuen Art TVs die weltweit Schnellsten beim Umschalten.

Trotz ihres schlanken Designs bieten die Loewe Art TVs sehr guten Ton mit nach vorne abstrahlenden Stereoton Bass-Reflex-Lautsprechern mit bis zu 2 x 40 Watt Musikgesamtleistung. Der Einsatz von Lautsprecher-Technologien des Audiospezialisten Soen führt trotz reduzierter Lautsprecherfläche zu einem besonders brillanteren Klangerlebnis. Beim Äußeren der Art Geräte setzt Loewe auf klassische Eleganz. Ein hochwertiger, umlaufender Aluminiumrahmen sowie sorgfältig verarbeitete Oberflächen und Spaltmaße unterstreichen den Premium-Anspruch der Marke. Wie gewohnt bietet Loewe neben dem Table Stand eine Reihe weiterer Aufstellösungen an – vom eleganten, drehbaren Bodenstand über Rack-Systeme bis zur klassischen Wandmontage.

Die neuen Loewe Art TVs sind derzeit in den Bildschirmgrößen 40 (UVP: ab 1.200 Euro) und 55 Zoll (UVP: ab 2.400 Euro) in den Farben Chromsilber und Schwarz erhältlich. Ein 48 Zoll Gerät wird die Produktlinie später ergänzen.

Die Premium-Klasse: Loewe Connect

Die neue UHD-Fernsehgerätelinie Loewe Connect unterscheidet sich von der Basis-Familie Art vor allem durch erweiterte Netzwerk- und Streaming-Funktionen, die dank der neuen Benutzeroberfläche Assist Media 2015 leicht zu beherrschen sind. So ist es möglich, gleichzeitig ein Fernsehprogramm anschauen, ein zweites im Bild-in-Bild-Modus zu verfolgen und ein drittes über den integrierten Festplattenrecorder aufzunehmen. Mit Loewe Mobile Recording ist das Fernsehgerät auch von unterwegs aus über die Loewe

Smart Assist App für Android und iOS einfach und intuitiv anzusteuern, wenn der Spielfilm zuhause aufgezeichnet werden soll. Besonders komfortabel ist die Programmierung des integrierten Festplattenrecorders über den elektronischen Programmführer von Loewe, der sowohl im TV-Gerät als auch in der Loewe App integriert ist. Die Speicherkapazität des Recorders ist mit einem Terabyte so großzügig ausgelegt, dass zahlreiche Sendungen auch in hochauflösender Qualität festgehalten und archiviert werden können. Der Festplattenrecorder dient darüber hinaus als Video-Server, auf den andere Loewe Geräte im Heimnetzwerk zugreifen können (DR+ Streaming) oder von dem aus zeitversetzt das aktuelle Programm nach einer Unterbrechung in einem anderen Raum weiter verfolgt werden kann (DR+ Follow-Me). Für hervorragende Tonwiedergabe sind die Connect Geräte mit einem integrierten 5.1 AV- Mehrkanal-Decoder ausgestattet. Er unterstützt jetzt auch Dolby TrueHD sowie



dots HD und erlaubt über die Digital-Audio-Link-Schnittstelle den direkten Anschluss eines Loewe Home-Cinema-Systems von 2.1 bis 5.1.

Beim Design der Connect TVs ergänzt Loewe den umlaufenden Aluminiumrahmen mit Chrom-Zierleisten über den Lautsprechern sowie verschiedenen Farben. Darunter ist auch der neue Ton Petrol-Blue, der dem Connect einen frischen, jugendlichen Charakter verleihen soll. Der Loewe Connect wird ab Werk mit einem hochwertigen, verchromten Table Stand ausgestattet, beim 55-Gerät ist die Wandhalterung serienmäßig dabei. Die Bandbreite weiterer Aufstellösungen reicht vom eleganten, drehbaren Bodenstand bis hin zu hochglanz-lackierten Rack-Systemen, in denen auch der Subwoofer oder Bluray-Player sinnvoll Platz finden.

Den neuen Loewe Connect gibt es in den Farben Petrol-Blau, Chromsilber, Cappuccino und Schwarz derzeit in den Bildschirmgrößen 40" (UVP: ab 2.400 Euro) und 55" (UVP: ab 3.400 Euro).



Bereits die Basis-Produktlinie Art integriert sich in Wohnumgebungen mit einem edlen Design, wie man es von Loewe erwartet.

Vestel kündigt erweitertes 4K Sortiment an

Eleganz in UHD



Mit einem deutlichen erweiterten UHD TV Sortiment für 2015 stellt sich Vestel auf die steigende Nachfrage nach Fernsehern in der hohen Auflösung ein. Dabei will der Hersteller hochwertiges Design mit umfassender technischer Ausstattung verbinden, um es seinen OEM-Partnern zu ermöglichen, dem Fachhandel und den Konsumenten echte Mehrwerte anzubieten. Auch Curved TVs bilden einen wichtigen Schwerpunkt.

Nach der IFA hat Vestel ein deutliches gestiegenes Interesse an 4K Geräten verzeichnet und ist deshalb mit der Auftragslage sehr zufrieden. Um diesen positiven Trend zu verstärken, wird das Sortiment weiter ausgebaut und bei Technik und Design verbessert. „Spätestens seit der IFA ist klar, dass 4K die bestimmende Technologie auf dem TV-Markt ist“, erklärte Vestel Germany Geschäftsführer Özcan Karadogan. „In naher Zukunft werden Kunden beim Kauf eines TV-Geräts nicht mehr auf Ultra High Definition verzichten wollen. Wir können unseren Kunden Ultra High Definition LED-TVs in sieben Größen von 40 bis zu beeindruckenden 85 Zoll bieten.“

Unter dem Stichwort „Ultra Narrow Bezel Technology“ will

Vestel mit den neuen Geräten auch neue Akzente beim Design setzen. Denn die UHD TVs dieser Klassen sollen ein fast rahmenloses Seherlebnis bieten und mit ihrer eleganten Alu-Optik und der besonders schmalen Bauweise den Premium-Anspruch unterstreichen. Dazu kommen umfassende Features wie eine intuitiv bedienbare Smart-TV-Oberfläche, Bluetooth und Miracast für kabellose Verbindungen und ein integrierter Subwoofer für klaren Klang.

Nicht zuletzt sieht Vestel auch die Curved TVs als zukunftsträchtiges Marktsegment. „Gerade durch die Verbindung von UHD mit dem neuen Curved Trend entsteht eine erstklassige Bildqualität mit Tiefenwirkung, die einen echten Mehrwert schafft“, sagte Karadogan. Deshalb hat Vestel

Germany Geräte mit Bildschirmdiagonalen von 55 und 65 Zoll im Programm, die mit ihren gebogenen Displays die Vorteile der 4K-Technologie besonders gut zur Geltung bringen sollen. Zusätzlich sind diese Curved-TVs mit 3D-Technik, Smart-TV-Features und einem leistungsfähigen Soundsystem ausgestattet. Zudem haben die neuen TV-Geräte von Vestel einen DVB-T2-Tuner an Bord, damit bei der Umstellung 2016 alles glatt läuft.

Mit der erweiterten TV-Produktpalette sieht Karadogan das Unternehmen bereits für das Weihnachtsgeschäft und auch für das kommende Jahr gut aufgestellt. „Durch die Vielfältigkeit unseres Angebots können wir sehr individuell auf die Wünsche unserer Kunden eingehen und freuen uns darauf, gemeinsam den Einstieg in die UHD-Welt zu bestreiten“, betonte der Vestel Germany Geschäftsführer.

Sie fahren gern in den Urlaub?

Mit Rudi Weihnachten retten und einen Urlaub im Wert von 2.500 Euro + 500 Euro Taschengeld gewinnen.



Aktion vom 10. November bis zum 31. Dezember

Sie sind noch kein Vertriebspartner? Wir beraten Sie gern.

assona-Händlerbetreuung
Telefon 030 20866-666
E-Mail sales@assona.net
www.assona.com

assona

Pünktlich zum Weihnachtsgeschäft

TechniSat bringt Twin Isio in den Handel



Nachdem TechniSat den TechniTwin Isio auf der IFA in Berlin vorgestellt hat, ist der Digitalfernseher mit Ultra HD-Auflösung nun im Fachhandel erhältlich. Als echtes Multimedia-Center beherrscht das Gerät die Wiedergabe verschiedenster Multimediaformate für digitale Bilder, Musik und Videos und lässt sich über LAN bzw. bereits integriertes WLAN im Heimnetzwerk einbinden.

Der TechniTwin ISIO bietet mit „watchmi“ Fernsehen nach dem eigenen Geschmack und verfügt sowohl über die Themenkanäle als auch über die persönlichen Kanäle von watchmi. Bei den über 50 Themenkanälen handelt es sich um internetbasierte Video-Inhalte, die wie klassische TV-Sender direkt aus der Programmliste aufgerufen werden. Hier entdeckt man rund um die Uhr eine Vielzahl spannender Sendungen aus den verschiedensten Kategorien, wie z. B. Wissen & Technik, Sport, Autos & Mobilität, Lifestyle oder Reisen & Natur. Die persönlichen Kanä-

le werden vom Nutzer selbst erstellt und mit Sendungen nach eigenem Gusto auf einem Speichermedium befüllt. Indem man die Sendungen bewertet, lernt das System den Geschmack des Nutzers immer besser kennen und ist in der Lage, zielgenau den persönlichen Kanal mit Inhalten zu befüllen. So entsteht z. B. der eigene Krimikanal.

Neueste Chiptechnologie

Der TechniTwin Isio bietet mehr Performance durch neueste Chiptechnologie, integriertes TechniCast und WLAN, ARC für externe Audioanlagen, einen SD-Kartenleser sowie eine Videorekorder-Funktion zur Aufnahme auf USB-Speichermedien und Netzwerk-Speicher (NAS). Natürlich ist auch diese Geräteserie fernprogrammierbar und unterstützt Livestreaming.

Verfügbarkeit

TechniSats Ultra HD-Neuheit ist ab sofort in den Größen 42" (107 cm), 55" (140 cm) und 65" (165 cm) verfügbar. Das Gerät liefert 8,3 Millionen Bildpunkte in 16,7 Millionen Farben und eignet sich somit auch bestens zur Wiedergabe von hochauflösenden Digitalfotos, die direkt über den integrierten SD-Kartenleser wiedergegeben werden. Dank eines Upscalers kann der TechniTwin Isio SD- und HD-Inhalte in eine Auflösung von 3.840 x 2.160 Bildpunkten hochrechnen und für große Bildschirmdiagonalen optimieren.

TechniSat erweitert Geschäftsführung

Die TechniSat Digital GmbH hat die Geschäftsführung um zwei Mitglieder erweitert.

Peter Kohlschmidt wurde im Oktober 2014 Geschäftsführer der TechniSat Digital GmbH sowie zum Geschäftsführer der TechniSat Digital GmbH Dresden und TechniSat Elektronik Thüringen GmbH ernannt. Kohlschmidt, der seit September 2013 für die TechniGruppe als Leiter des Geschäftsbereiches Automotive tätig ist, war viele Jahre in der Halblei-



ter- und Systementwicklung für Mobilfunk, unter anderem bei Bell Labs und Lucent Technologies, beschäftigt.

Beatrix Simon-Ludwig ist seit 1990 bei der TechniSat Firmengruppe tätig. Im Dezember 2003 wurde ihr die Prokura durch die Geschäftsführung erteilt, sechs Jahre später die Leitung der Abteilung Rechnungswesen und Finanzen. Im April 2012 wurde sie Mitglied der Geschäftsleitung und nun zur Geschäftsführerin berufen. Geschäftsführender Gesellschafter und Firmengründer der TechniSat Digital GmbH ist Peter Lepper. Stefan Kön leitet den Geschäftsbereich CE Consumer Electronics.



PoS-Aktuell

Toshiba bringt zum Weihnachtsgeschäft Lautsprecher im Retro-Look

Die neuen Toshiba Lautsprecher sind in zwei Modellvarianten mit unterschiedlicher Ausgangsleistung erhältlich: Der TY-WSP52EU im kompakten Würfelformat (72 x 72 x 72 mm) liefert 2 Watt Audio-Output, während der rechteckige TY-WSP54EU 10 Watt Leistung mitbringt und somit auch größere Räume beschallen kann. Darüber hinaus minimiert das solide Holzgehäuse unerwünschte Eigenresonanzen und sorgt damit für klaren Sound.

Die Bluetooth-Schnittstelle beider Lautsprecher kommuniziert mit Notebooks, Tablets oder Smartphones, der integrierte Akku gibt bis zu 13 Stunden lang Musik wieder. Mit kompatiblen Geräten können die Lautsprecher auch einfach mit einer



Berührung und Near Field Communication (NFC) gekoppelt werden. Über eine 3,5 mm Klinkenbuchse lassen sich auch kabelgebundene Signalquellen mit den Lautsprechern verbinden. Verfügbar in Weiß, Schwarz sowie Walnussbraun in Holz-Optik können die Lautsprecher hochwertigen Sound von zahlreichen Eingangsquellen kabellos abspielen. Wird Musik vom Smartphone wiedergegeben und geht ein Anruf ein, kann das Telefonat einfach über den Freisprechmodus in bester Tonqualität geführt werden. Mit dem intuitiv bedienbaren, runden Steuerungsfeld an der Oberseite lassen sich alle wichtigen Funktionen direkt am Lautsprecher einstellen.

Der TY-WSP52EU ist ab sofort für 49 Euro, der TY-WSP54EU für 79 Euro (jeweils UVP) erhältlich.

Neue Saeco Cafissimo Tuttocaffè

Nach der erfolgreichen Einführung der Cafissimo Latte im Frühjahr dieses Jahres bringen Saeco und Tchibodie Cafissimo Tuttocaffè auf den Markt, die mit Chrom-Applikationen am Gehäuse, Kaffee-Auslauf und der Abtropfschale in den Farben Schwarz, Weiß und Rot erhältlich sein wird. Dank der kompakten Maße findet die Cafissimo Tuttocaffè darüber hinaus auch in der kleinsten Ecke Platz.

Das 3-Brühdrukstufen-System der Cafissimo Tuttocaffè kreiert perfekten Espresso, aromatischen Caffè Crema und köstlichen Filterkaffee im Handumdrehen. Die Kaffeemenge lässt sich dabei individuell programmieren – nach nur 30 Sekunden Aufheizzeit ist sie einsatzbereit.

Die Cafissimo Tuttocaffè mit integriertem Kapselauffangbehälter bietet auch ein verstellbares Podest für unterschiedlich hohe Tassen und Gläser.

Der abnehmbare Wassertank fasst 0,6 Liter; zusätzlich bietet sie einen integrierten Entkalkungshinweis. Die Abschaltautomatik und der On-/Off-Button lassen sie außerdem energieeffizient arbeiten.

Die Saeco Cafissimo Tuttocaffè ist ab sofort bei Tchibo und bei Media-Saturn zum UVP von 129,99 Euro erhältlich.



Neuheiten

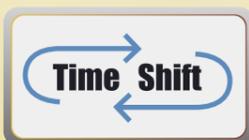
Hisense

*Unsere Geschenkidee für
Technik-Fans
der*

LTDN50K680XWSEU3D



4K  ULTRA HD
BRING THE WORLD CLOSER



Offizieller
Premium-
Partner des
FC Schalke 04



www.hisense.de

Samsung: Exklusive Bundle-Aktion für AV-Elite Fachhändler

Das Smartphone zum Curved TV



Attraktives Bundle: Der Samsung Curved UHD TV UE55HU8590 und das Premium-Smartphone Galaxy S5.

Unter dem Motto „Curved ist mehr Weihnachten“ können Samsung AV-Elite Partner in den umsatzstarken Wochen rund um Weihnachten ihre Kunden mit einem

exklusiven Angebot ansprechen. Wer bei teilnehmenden Händlern bis zum 6. Januar 2015 ein Samsung Curved TV Aktions-TV-Modell kauft, erhält ein Samsung Premium-Smartphone kostenlos dazu. Begleitet wird die Aktion von einer emotionalen Weihnachts-Kampagne.

Damit verschafft Samsung seinen Curved TVs am Ende eines ereignisreichen Jahres nochmals große Aufmerksamkeit bei den Konsumenten. Im Frühjahr und Herbst sorgten die gewölbten Displays auf der CES und der IFA für Aufsehen, im Sommer wurde der Samsung Curved UHD TV UE55HU8590 mit dem besten Wert für einen Fernseher (Note 1,6) seit fünf Jahren Testsieger in einem Vergleichstest der Stiftung Warentest. Das sind gerade in der umsatzstärksten Jahreszeit gute Verkaufsargumente, mit denen die AV-Elite Partner ihre Kunden motivieren können, sich für eines der Samsung Premium-Geräte im Curved Design zu entscheiden. Im Rahmen der Promotion

stehen verschiedene UHD- und Full HD-Modelle der Serien 7 und 8 mit Bildschirmdiagonalen zwischen 55 Zoll/138 cm und 85 Zoll/214 cm zur Auswahl. Damit bildet „Curved ist mehr Weihnachten“ die große Vielfalt des Samsung Curved Portfolios im Premium-Segment ab. Zudem sind auch ausgewählte Modelle im Flat Design Teil der Aktion.

Mit Samsung Smartphones „hochberaten“

AV-Elite Fachhändler können im Rahmen der Aktion attraktive Smartphone-Modelle als zusätzliche Verkaufsargumente einsetzen. Damit wird das Hochberaten leichter, denn je größer und höherwertiger das TV-Modell ist,



Auch beim Spielen zeigt sich, wie gut Samsung Curved TVs und Galaxy Smartphones zusammen passen.

umso attraktiver fällt auch die Prämie für den Endkunden aus. Abhängig vom gekauften Gerät gibt es ein Samsung Galaxy S5 oder das S5 mini. Mit ihren brillanten Displays und der intuitiven Bedienung bieten beide Premium-Smart-

phones ein überzeugendes Nutzererlebnis. Aufgrund der engen Software-Verzahnung von Samsung Mobil- und TV-Geräten ergeben die Bundles auch ein hervorragend aufeinander abgestimmtes Produktpaket. So lassen sich beispielsweise YouTube Videos ganz einfach auf dem Tablet auswählen und dann auf dem großen TV-Bildschirm anschauen. Und mit einigen Spielen aus dem Samsung Smart Hub können sich Kunden mit einem der Galaxy Smartphones die Zeit vertreiben. Die Screen Mirroring Funktion ermöglicht es, Bildschirmhalte des Samsung Galaxy S5 und des S5 mini direkt auf den TV zu spiegeln. Inhalte wie Fotos oder Videos vom Smartphone können so schnell und einfach auf der großen Bildfläche des TVs betrachtet werden.

Die Abwicklung ist einfach: Nach der Registrierung des Aktionsgerätes inklusive Kassenbeleg sowie Serien- und Modellnummer unter www.mehrwertpaket.com bis spätestens 20.1.2015 erfolgt der Versand des Samsung Galaxy S5 oder S5 mini direkt an den Kunden in der Regel

Wirkungsvolle Media-Kampagne



Anzeigen in reichweitenstarken Print-Titeln und PoS-Plakate sorgen für Aufmerksamkeit.

Große Aufmerksamkeit für das Aktionsangebot will Samsung mit einer zeitgleich laufenden Media-Kampagne erzeugen. Dafür werden u. a. Anzeigen in reichweitenstarken Print-Medien eingesetzt und eine spezielle Microsite eingerichtet; auch eine aufmerksamkeitsstarke Online-Kampagne flankiert die Bundle-Promotion. In ihren Geschäften können sich die Samsung AV-Elite Fachhändler mit wirkungsvollen PoS-Materialien an die Werbeaktivitäten anschließen. Dafür bietet Samsung seinen Partnern u. a. umfangreiches PoS-Material mit Flyern, Wobblern und Postern an. Weitere Infos finden AV-Elite Fachhändler unter <http://partner.samsung.de>.



Marten van der Mei

Neuer Director Samsung Home Appliances

Marten van der Mei ist neuer Director Samsung Home Appliances der Samsung Electronics GmbH. Vor seiner Tätigkeit bei Samsung war er unter anderem bei Bauknecht und Siemens Electronics in führender Position tätig und will nun als Director den Wachstumskurs von Samsung Home Appliances mit seiner langjährigen Führungsexpertise sowie umfangreichen Branchenkenntnissen weiter fortführen. Er folgt in seiner Position auf Andreas Seidler und berichtet an Kai Hillebrandt, Vice President Consumer Electronics Samsung. Samsung hat in den vergangenen Monaten durch den aktiven Ausbau des Vertriebs- und Marketingteams, durch innovative Produkte und starke Promotion-Pakete die Marktposition von Samsung Home Appliances deutlich ausbauen können. So werde das Wachstum aus den letzten drei Jahren, in denen sich die Umsätze durch Produkte aus dem Ultra Premium Segment verdoppelten, fortgesetzt und

zusätzlich von einer zeitgleich ablaufenden Wertschöpfungsstrategie begleitet, heißt es in einer Pressemitteilung. Mit der neu eingeführten Personalstruktur und der Ernennung von der Meis als Director Samsung Home Appliances will Samsung die Bedeutung dieses Geschäftsbereiches bestätigen, um den Erfolgskurs in Deutschland fortzusetzen. „Hausgeräte sind ein strategisch wichtiger Geschäftsbereich für Samsung Electronics in Deutschland, der seine Zielgruppe durch innovative Technologien und ein ausgeprägtes Verständnis für individuelle Verbraucherbedürfnisse stets erweitert“, kommentierte van der Mei. „Um das Wachstum weiter zu stärken, werden wir auch künftig auf den bereits erfolgreichen Ausbau von Vertrieb und Marketing setzen. Wir werden mit tollen Produkten und Konzepten den Konsumenten begeistern und dem Handel ein vertrauensvoller Partner sein.“

So einfach ist kabellose Musikwiedergabe

Die Kompakten von Yamaha



Die PianoCraft MCR-N560 WA ist auch mit weißen Lautsprechern und Seitenteilen erhältlich.

Die Nachfrage nach Musiksystemen für das digitale Zuhause wächst rasant, und das praktisch bei allen Zielgruppen. Die Micro-Anlage PianoCraft MCR-N560 WA und das HiFi-Paket 301 WA von Yamaha sind besonders gut für Kunden geeignet, die neben klassischen Medien (CD, Radio, iPhone) auch das Streaming aus dem Internet und Heimnetz sowie kabellose Musikübertragung via Apple AirPlay und Internetradio nutzen möchten. Sie sind erschwinglich, leicht zu bedienen, bieten ausgezeichnete Tonqualität und lassen sich leicht in praktisch jedes Netzwerk integrieren.

Mit der neuen AV App Navi für iOS und Android (siehe PoS-MAIL 11, 2014, S. 8) können beide Systeme komfortabel per Smartphone oder Tablet gesteuert werden und greifen drahtlos auf Musik aus dem Netzwerk zu. Die neue Micro HiFi-Anlage MCR-N560 WA aus der seit dem Jahr 2000 erfolgreichen PianoCraft-Serie ermöglicht nicht nur die Wiedergabe von Audio-CDs und USB-Speichermedien sowie den Empfang von UKW Radiostationen (MCR-N560D WA mit DAB+ und UKW Radio), sondern wurde auch für das digitale Zuhause konzipiert. Trotz ihrer kompakten Abmessungen bietet sie exzellenten Klang, edles Design und hervorragende Verarbeitung. Kabellose Musikübertragung ist mit Apple AirPlay (iPhone, iPad, Mac und PC) sowie Yamaha Musicplay (Android) möglich, per vTuner stehen zudem zahlreiche Internet-Radiosender zur Verfügung. Dank DLNA-Zertifizierung kann die MCR-N560 über Kabel oder WLAN ins Netzwerk eingebunden werden und MP3 oder AAC ebenso wiedergeben wie FLAC 192 kHz / 24 Bit High-Res Audio-Dateien von

Computer oder NAS. Für exzellenten Stereo-Klang mit minimalem Signalverlust setzt Yamaha in der MCR-N560 WA einen hochwertigen Digitalverstärker ein, der Musik von der CD und aus dem Netzwerk über separate Platinen verarbeitet. Um Störungen zu vermeiden, hat Yamaha die Stromversorgung und die Erdung für Signalprozessor und Verstärker getrennt. Die speziell für die MCR-N560 WA entwickelten 2-Wege-Lautsprecher sind mit einem 3 cm Gewebe-Hochtöner und einem 12 cm Tieftöner ausgestattet. Beim Woofer handelt es sich um eine hochwertige A-PMD-Einheit (Advanced Polymer Injected Myca Diaphragm). Hinter dieser Yamaha Eigenentwicklung verbirgt sich eine äußerst hochwertige Kunststoff-Membran mit besonders hoher Steifigkeit.

Auch das Design kann sich sehen lassen: Die Receiver-Einheit kombiniert gebürstetes Aluminium auf der Frontblende mit Seitenteilen in Klavierlack-Optik (schwarz oder weiß). Mit einem Preis von 559,00 Euro (UVP) eignet sich das kompakte Ensemble auch gut als Geschenk.

FM/AM Radio ausgestattete R-N301 treibt mit einer Leistung von 2 x 100 Watt auch größere Lautsprecher-Ensembles kraftvoll an. Ein durchdachtes Platinenlayout sowie hochwertige Komponenten sorgen bereits in der Einstiegsklasse für einen klangvollen Auftritt. Neben den klassischen analogen Eingängen gibt es zwei Digitalinputs, einer im optischen, der andere im coaxialen Format. So können z. B. Blu-ray Player und Fernseher mit dem Receiver verbunden werden.

Aus dem Netzwerk können die Musikdateien per Apple AirPlay, Yamaha MusicPlay und über ein Netzwerkkabel oder per WLAN via DLNA Heimnetz-Streaming aus verschiedenen Quellen direkt an den R-N301 übertragen werden. Auch die Nutzung von Streaming-Diensten wie Spotify oder Internet-Radioprogrammen ist möglich. Speichermedien oder ein Apple iPod werden über den eingebauten USB-Port angeschlossen.

Das 2-Wege Lautsprecher-System Yamaha NS-333 ist nach dem Acoustic-Suspension-Prinzip konstruiert. Die EF-Serie (EF steht für Elliptical Form) bietet wellengeführte Hörner im Hochtonbereich, PMD-Woofer (Advanced Polymer Injected Myca Diaphragm) und eine interne Verkabelung höchster Qualität. Optisch machen die Yamaha NS-333 Lautsprecher mit zeitlosem Design und edler Klavierlack-Optik eine gute Figur. Der Preis von 849 Euro (UVP) lädt förmlich dazu ein, mit dem Yamaha HiFi-Paket 301 WA in die audiophile Klangwelt einzusteigen.



Die WLAN-Verbindung erfolgt bei der MCR-N560 WA und dem HiFi-Paket 301 WA mit dem WiFi-Adapter YWA-10. Er bietet zwei LAN-Anschlüsse, um noch ein weiteres Gerät mit dem Netzwerk zu verbinden.



Das HiFi-Paket 301 bietet ausgezeichnete Klangqualität sowohl bei Musik als auch bei digitalem Filmsound.

HiFi-Paket 301 WA

Für das HiFi-Paket 301 kombiniert Yamaha den um Netzwerk-Funktionen erweiterten Receiver R-N301 mit dem WLAN-Modul YWA-10. Dazu kommen der CD-Spieler CD-S300 und NS-333 Lautsprecherboxen. Der mit einem

Nachrichten

Neuer Vertriebsleiter bei Rommelsbacher



Marin Maric

Marin Maric (39) wird ab dem 1.1.2015 neuer Vertriebsleiter bei dem Dinkelsbühler Traditionsunternehmen Rommelsbacher ElektroHausgeräte GmbH. Zuletzt als Verkaufsbeauftragter Consumer Products bei Bosch Siemens Hausgeräte hat er die Jahre zuvor bei Samsung Electronics als Gebietsverkaufsleiter und bei Melitta Haushaltsprodukte als Bezirksleiter fundierte

Kenntnisse im Bereich der Weißen Ware sammeln können, jeweils mit Schwerpunkten im Vertrieb und Key Account Management.

„Wir sind froh, mit Herrn Maric einen sehr kompetenten und zielstrebigem, jungen Mann aus der Branche gefunden zu haben, der die bei uns bereits vorhandenen Geschäftsbereiche festigen und stärken, aber auch neue Impulse in das Unternehmen bringen wird. Auf seine Ideen und Umsetzungen sind wir schon sehr gespannt. Gemeinsam mit ihm werden wir das kontinuierliche Wachstum der letzten Jahre weiterführen“, bestätigt Sigrid Klenk, Geschäftsführerin von Rommelsbacher.

HD+: Kundenstamm erneut ausgebaut

Auch im dritten Quartal 2014 konnte HD+ Wachstum verzeichnen. Insgesamt zählte HD+ zum 30.09.2014 1.594.466 zahlende Kunden. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einem

PoS-Aktuell

Zuwachs um 313.683 Kunden bzw. einem Plus von 24 Prozent. Zusätzlich testen nach Angaben von HD+ aktuell rund 1,3 Millionen Haushalte das HD+ Angebot: Satelliten-TV-Haushalte, die einen HD+ Receiver oder ein HD+ Modul erwerben, können den HD+ Service sechs Monate kostenlos ausprobieren. „Mit der Dynamik der Geschäftsentwicklung im laufenden Jahr sind wir sehr zufrieden“, so Wilfried Urner, Vorsitzender der Geschäftsführung der HD PLUS GmbH. „Vor dem Hintergrund des starken Einbruchs des deutschen Consumer-Electronic-Hardwaremarktes im vergangenen Jahr sind wir sehr stolz, dass HD+ trotzdem wie in den Vorjahren in jedem Quartal konstant gewachsen ist. Mit 2,9 Millionen aktiven HD+ Nutzern zum 5. Geburtstag haben wir bewiesen, dass man im Satelliten-TV-Bereich mit einer guten Strategie und einem kontinuierlich weiterentwickelten und veredelten Produkt ein neues Geschäftsmodell nachhaltig etablieren kann.“

1000. Telekom-Shop in Köln eröffnet



Mit dem 1000. Exklusiv-Shop hat die Telekom einen wichtigen Meilenstein in ihrer Strategie zur Erweiterung der Vertriebsoberfläche erreicht.

Kompetenz in Magenta

Auf der Sülzburgstraße in Köln eröffnete die Telekom Anfang November ihren 1.000. Exklusiv-Shop, der das komplette Produkt- und Serviceportfolio des Unternehmens anbietet. Attraktive Aktionsangebote und Promotions lockten zahlreiche Kunden in das neue Geschäft, das einen wichtigen Meilenstein in der Weiterentwicklung der Telekom Vertriebsstrategie markiert.

Bereits 2013 hatte das Unternehmen angekündigt, seine Vertriebsoberfläche und damit die Anzahl der Geschäfte auf 1.200 zu erweitern. Dazu zählen sowohl die mit eigenen Mitarbeitern oder mit Partnern betriebenen Telekom Shops als auch ausgesuchte Telekom Partner Shops. 1.000 dieser Geschäfte sind Exklusiv-Shops, in denen ausschließlich Produkte und Services der Telekom verkauft werden. „Die Exklusiv-Shops sind ein wichtiger Vermarktungskanal, die den ausgezeichneten Service und die kompetente Beratung der Telekom garantieren und gleichzeitig unser breites und einzigartiges Portfolio für Kunden erlebbar machen“, sagte Dr. Dirk Wössner, Vertriebschef Telekom Deutschland, anlässlich der Eröffnung. „Mit dem 1.000. Exklusiv-Shop haben wir einen wichtigen Meilenstein bei der Expansion der Shops unter dem Telekom-Logo erreicht. Uns geht es aber nicht nur um die Erreichung der Menge, sondern vor allem um eine effiziente Vertriebsoberfläche. Deshalb suchen wir nach den richtigen Standorten und wählen dazu das passende Shop-Format aus – und daran arbeiten wir auch weiterhin.“

Auch in Zukunft will die Telekom ihre führende Marktposition im stationären Handel festigen und für die Expansion auf Partnerschaften setzen. Mit möglichen Unternehmern, die als Telekom Shop Partner oder Exklusiv Partner tätig sein und von der führenden Marke „T“ profitieren möchten, wird die Telekom deshalb weiterhin Gespräche suchen.



Das umfassende Portfolio der Telekom wird in dem neuen Exklusiv-Shop präsentiert.

Neuheiten

PoS-Aktuell

Im Miniformat: neue Soundbar von Denon

Die neue Envaya mini (DSB-100) von Denon ist ein Lifestyle-Lautsprecher mit Bluetooth aptX, um Streaming in CD-Qualität von jedem kompatiblen Smartphone oder Tablet zu ermöglichen. Die Verbindungsherstellung erfolgt über NFC-Kopplung durch eine simple Berührung des mobilen Gerätes mit der Envaya mini. Selbstverständlich unterstützt die mobile Soundbar auch die klassische Bluetooth-Kopplung. Nicht-Bluetooth-Geräte lassen sich bequem per Klinke-Eingang (AUX) anschließen. Neben der Musikwiedergabe eignet sich der Lautsprecher mit seiner Low Latency-Technologie auch besonders für Videospiele und Filme auf Smart Devices oder Computern. Durch die minimale Latenz (Verzögerungszeit) von nur 32 Millisekunden in Verbindung mit kompatiblen Geräten wird der beim normalen Bluetooth-Streaming häufig anzutreffende störende Versatz zwischen Bild und Ton vermieden. Die Envaya mini ist in Schwarz/Blau oder Weiß/Orange ab Dezember zum UVP von 99 Euro erhältlich.



Stiftung Warentest zeichnet Saeco aus

In der aktuellen Ausgabe der Zeitschrift test hat die Stiftung Warentest zehn Espressomaschinen namhafter Hersteller getestet. Zum zweiten Mal in Folge wurde ein Saeco Modell ausgezeichnet. Die Moltio HD8769 erhielt das Testurteil Gut (2,3).

Herzstück des Tests ist laut Stiftung Warentest die Sensorik von Espresso und Milchschaum: „Der Espresso von Saeco sticht durch besonders viel feinporige Crema heraus. Er schmeckt kräftiger und bitterer als die meisten seiner Konkurrenten.“

Die One Touch-Funktion auf dem Digital-Display mit Farbsymbolen bietet auf einen Knopfdruck alle Kaffee- und Milchspezialitäten. Zudem ermöglicht die Saeco Moltio durch die Einstellung von Brühdauer, Brühtemperatur, Kaffee- und Milchschaummenge vielfältige Kreationen. Auch der Mahlgrad der Bohnen ist in fünf Stufen variierbar – von der feinsten Einstellung



für einen vollmundigen Espresso bis zur größten für einen leichteren Café Crème. Die Memo-Funktion sorgt mit nur einem Knopfdruck für die persönliche, perfekte Tasse Kaffee.

Das Mahlwerk besteht zu 100 Prozent aus Keramik. Für den perfekten Milchschaum sorgt die neue patentierte Milchkaraffe, die bei Nicht-Gebrauch bequem im Kühlschrank verwahrt werden kann. Neben Kaffeervielfalt auf Knopfdruck bietet die Moltio auch besonderen Komfort bei der Reinigung und Wartung. Außerdem stellt das vollautomatische Spül- und Entkalkungsprogramm sicher, dass immer das beste Kaffee-Ergebnis in der Tasse landet. Nach jedem

Wechsel des Bohnenbehälters reinigt sich das Mahlwerk per Knopfdruck automatisch. Der automatische Milchaufschäumer, die integrierte Milchkaraffe und Abtropfschale sind spülmaschinen-, die Tassenabstellfläche kratzfest.

Für unterwegs: Braun Style&Go

Die neue Reiskollektion von Braun, Style&Go, umfasst zwei kleine Haartrockner und ein Mini-Haarglätter. Der Braun Satin Hair 1 Style&Go Haartrockner passt als kleinster und leichtester Style&Go Haartrockner in jede Tasche.

Der Braun Satin Hair 3 Style&Go Haartrockner ist mit 1.600 Watt der kraftvollste Style&Go Haartrockner.

Für ein sehenswertes Ergebnis beim Styling zwischendurch oder auf Reisen sorgt der Braun Satin Hair 1 Style&Go Mini-Haarglätter. Die flexiblen Heizplatten passen sich jeder einzelnen Haarsträhne an, die Keramikbeschichtung ermöglicht zudem ein sanftes Glätten. Dank des ergonomischen Designs und der Reiseschutzkappe kann der Mini-Haarglätter platzsparend und sicher in jeder Handtasche mitgenommen werden.

Die Braun Style&Go Reiskollektion ist im Handel erhältlich; die UVPs liegen je nach Modell zwischen 19,99 Euro und 27,99 Euro.



Zwei neue DAB+ Hifi-Anlagen von Grundig



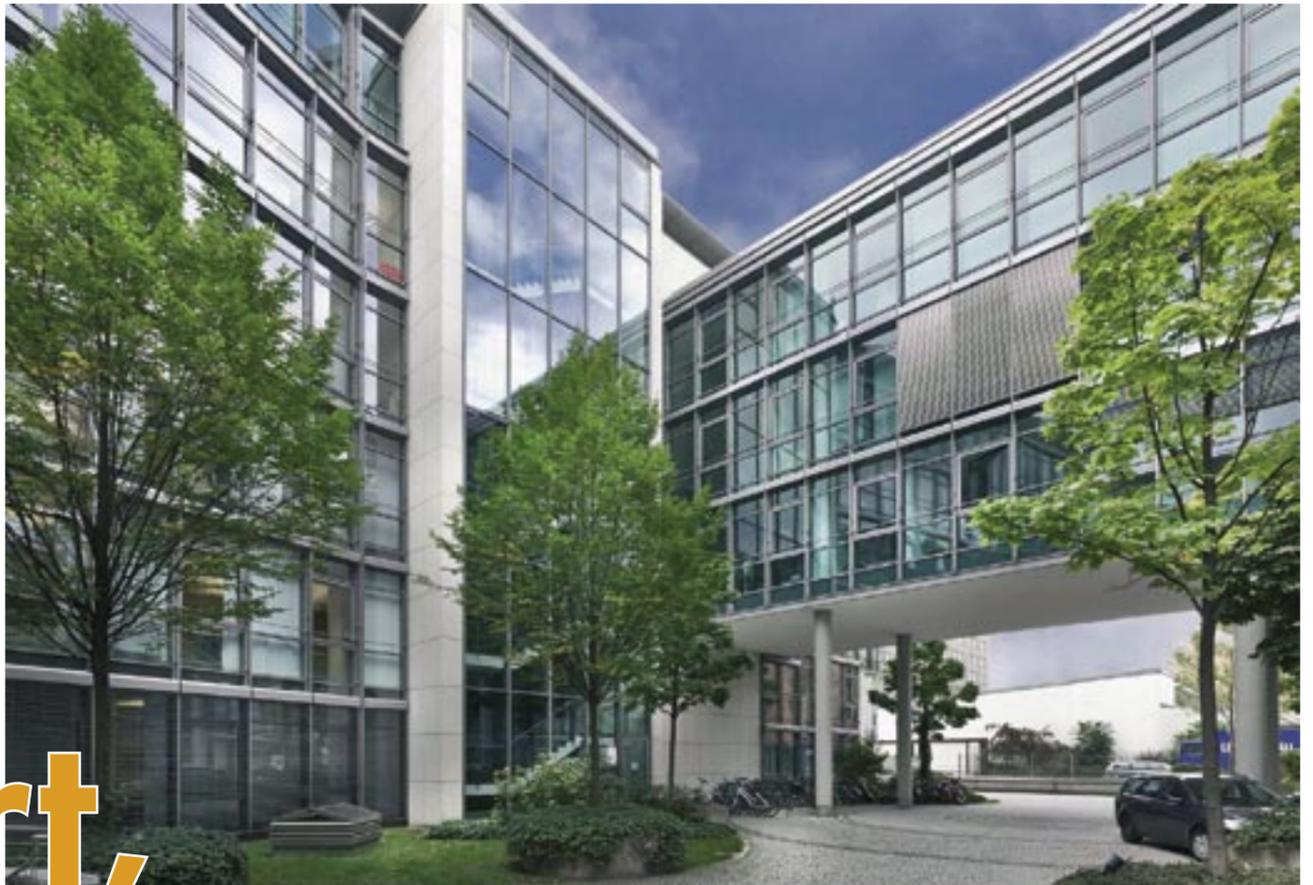
Die BT 1000 DAB+ Ovation 1 und die BT 2000 DAB+ Ovation 2 bieten DAB+ Empfang und zeichnen sich durch hochwertige Technik und Bedienkomfort aus. Für herausragenden Klang sorgt das von Grundig entwickelte Magic Fidelity 3-Kanal-Aktiv-Lautsprechersystem mit integriertem Subwoofer.

Mit Hilfe der Grundig EasyDialog App lassen sich die neuen Geräte synchronisieren. So werden Zusatzinformationen zur laufenden Radiosendung auf dem Gadget angezeigt. Über integriertes Bluetooth gelingt die Verbindung ganz ohne Kabel und ermöglicht ein schnelles Umschalten zu der eigenen digitalen Mediathek.

Die Grundig BT 1000 DAB+ Ovation 1 und die Grundig BT 2000 DAB+ Ovation 2 sind seit Oktober bzw. ab Dezember 2014 zum UVP von 299 Euro bzw. 349 Euro erhältlich.

Gigaset setzt auf integrierte Systemlösungen

Die Zentrale des Münchener Telekommunikationsunternehmens Gigaset zieht um. Neuer Hauptstandort des europäischen Marktführers für DECT Schnurlostelefone wird das Seidl-Forum im Herzen von München. PoS-MAIL sprach mit Raphael Dörr, Pressesprecher Deutschland, Gigaset AG, über die strategische Neuausrichtung des Unternehmens.



Neuer Standort, neue Strategie



Raphael Dörr, Pressesprecher, Gigaset Deutschland AG

Neuer Hauptstandort der Gigaset Deutschland AG ist das Seidl-Forum im Herzen von München.

PoS-MAIL: Der Umzug von Gigaset wurde als Zeichen einer neuen strategischen Ausrichtung kommuniziert. Können Sie kurz erläutern, welche strategischen Veränderungen zu erwarten sind?

Raphael Dörr: Die strategische Neuausrichtung der Gigaset findet bereits seit längerer Zeit statt. Wir haben diese 2012 unter dem Titel „Gigaset 2015“ in Angriff genommen. Im Rahmen dieser Strategie verfolgen wir folgende Ziele: Im Consumer Bereich wollen wir unsere Marktposition als ein führender Anbieter von DECT-Schnurlostelefonen in allen relevanten Märkten weiter ausbauen. Im Geschäftskundenbereich wollen wir ebenfalls Marktanteile hinzugewinnen, und mit den neuen, noch im Aufbau befindlichen Geschäftsbereichen „Home Networks“ und „Mobile Products“ wollen wir neue Geschäftsfelder und Umsätze erschließen.

Unsere Strategie sieht dabei eine stärkere Vernetzung aller unserer Produkte in einem einheitlichen, Cloud-gestützten Eco-System vor. Mit dem Blick hin zu vernetzten und mobilen Produkten wandeln wir uns so von einem dezidierten Hersteller von Telefonen hin zu einem führenden Anbieter integrierter Kommunikationslösungen, einschließlich Hardware und Internet-Dienstleistungen.

Der Umzug in die neuen Büroräume in München hat im strategischen Kontext vor allem eine symbolische Wirkung, mit der wir den Aufbruch hin zu neuen Lösungen und Angeboten auch durch einen Ortswechsel unterstreichen möchten, der die Kooperation und Dynamik fördert. Im neuen Büro finden die Kolleginnen und Kollegen die entsprechenden Bedingungen.

PoS-MAIL: Gigaset ist europaweit führender Entwickler von DECT Schnurlostelefonen. Wie sehen Sie die zukünftige Entwicklung für dieses Segment?

Raphael Dörr: Auch in 2014 gab es, verglichen mit dem Vorjahr, einen Marktrückgang bei Schnurlostelefonen. Wir gehen davon aus, dass dieser Trend auch im nächsten Jahr anhalten wird. Der Vorstand der Gigaset hat deshalb bereits 2012 die richtigen Schritte eingeleitet und die Gigaset mittels des eben beschriebenen Strategiewechsels neu ausgerichtet. Wir setzten also zusätzlich auf neue Produktkategorien und damit verbundene Wachstumschancen. Den DECT Markt bedienen wir vor allem mit technisch innovativen Produkten wie dem SL930A mit Android-Oberfläche oder durch optisch ansprechende Geräte wie Dune.

PoS-MAIL: Was sind die klassischen Vertriebskanäle für die neuen Produkte, und welchen Stellenwert nimmt der Fachhandel im Vertriebskonzept von Gigaset ein?

Raphael Dörr: Auch wenn wir seit einiger Zeit einen eigenen Online-Shop über unsere Webseite betreiben, ist und bleibt der Fachhandel unser wichtigster und mit Abstand stärkster Partner. Wir stehen zu unserer Fachhandelsorientierung und vermarkten unsere Telefone dank der guten Zusammenarbeit erfolgreich über den autorisierten Fachhandel. In Summe sind dies mittlerweile über 17.000 Fachgeschäfte und Systemhäuser.

Im Bereich Geschäftskunden planen wir unsere Vertriebsaktivitäten zu intensivieren. Wir wollen neue Regionen erschließen und unser indirektes Vertriebsmodell über neue Distributoren, Value Added Reseller, Telekom- und IT-Fachhändler sowie Systemhäuser, die Produkte für Geschäftskunden bei ihren Kunden einsetzen, stärken.

PoS-MAIL: Gibt es PoS-Maßnahmen, mit denen Gigaset den Fachhandel unterstützt?

Raphael Dörr: Seit dem 1. Oktober dieses Jahres läuft unsere „Cashback Aktion“. Mit dieser Maßnahme wollen wir unsere Partner im Fachhandel dabei unterstützen, die Schlagzahl im Premiumsegment für Schnurlostelefone zu erhöhen und so ihr Umsatzergebnis zu verbessern – ohne dabei einen zusätzlichen administrativen Aufwand oder Margenverluste befürchten zu müssen.



Am PoS unterstützen wir den Fachhandel durch unterschiedliche Maßnahmen: Die teilnehmenden Produktverpackungen werden ab Werk mit einem aufmerksamkeitsstarken Aktionsstörer versehen. Der Aktionsstörer kann zusätzlich zur Nachbestückung gratis im Gigaset-Händlerextranet bezogen werden. Ferner gehören ein Aktionswobbler für die Regalpräsentation sowie ein Aktionsleporello zu unserem kostenlosen PoS-Angebot. Für die Gestaltung eigener Flyer stellen wir autorisierten Fachhändlern im Gigaset-Extranet zudem ein Toolkit mit Bildern zur Verfügung.

Die „Cashback Aktion“ wird bis zum 31. Januar 2015 laufen und bietet so einen attraktiven Aktionszeitraum.

PoS-MAIL: Herr Dörr, vielen Dank für das Gespräch.

GfK Temax: Starkes Wachstum bei Elektrogeräten und IT

CE und Foto weiter schwach

Licht und Schatten bei der Nachfrage nach Technikprodukten zeigt der GfK Temax Deutschland für das dritte Quartal 2014. Zwar bot der deutsche Technikmarkt mit einem Umsatzzuwachs von 7,1 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum auf knapp 13,5 Milliarden Euro ein positives Bild. Die verschiedenen Marktsegmente schnitten dabei aber sehr unterschiedlich ab.

Die stärkste Entwicklung aller im GfK Temax Deutschland Index zum Markt der technischen Gebrauchsgüter beobachteten Sektoren erzielte abermals der Bereich Informationstechnologie. Auch die Nachfrage nach Elektrokleingeräten und Telekommunikation legte deutlich zu. Dagegen verzeichneten Unterhaltungselektronik und Foto im Vorjahresvergleich eine schwächere Entwicklung mit zurückgehenden Umsätzen.

Der Bereich Informationstechnologie bildete in punkto Wachstum auch im dritten Quartal 2014 die Spitze im Technikmarkt. Der Umsatz wuchs hier im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um satte 14,2 Prozent auf knapp 4,7 Milliarden Euro. Ausschlaggebend hierfür war der anhaltend positive Trend im umsatzmäßig wichtigsten Segment Computing. Bei den mobilen Geräten waren insbesondere ästhetisch ansprechend gestaltete Produkte gefragt. Durch die wachsende Beliebtheit von Tablets erwartet die GfK in Deutschland weiterhin positive Impulse für den IT-Markt. Die steigende Nachfrage aus dem Computing-Segment werde auch die Verkäufe von Peripherieprodukten und Software beeinflussen, erklärte das Marktforschungsunternehmen.

Elektrokleingeräte mit Umsatzplus

Im deutschen Elektrokleingerätemarkt wurden zwischen Juli und September 2014 mit 812 Millionen Euro 10,4 Prozent mehr umgesetzt als im entsprechenden Vorjahresquartal. Zu den dynamischsten Wachstumstreibern gehörten elektrische Zahnbürsten, Haarentferner und Lockenstäbe. Im Küchenbereich entwickelte sich der Verkauf von Standmixern und Küchenmaschinen positiv, während bei der Reinigung vor allem Stabhandsauger und Zylinderstaubsauger gefragt waren. Die Nachfrage nach Bügelgeräten ist hingegen in Deutschland bereits seit einigen Jahren rückläufig. Der Trend geht hier jedoch zu höherwertigen Produkten mit gehobener technischer und preis-

licher Ausstattung und birgt damit entsprechendes Umsatzpotential.

Marktbelebung bei Telekommunikation

Nach einem schlechten zweiten Quartal trug der Bereich Telekommunikation im dritten Quartal wesentlich zum starken Ergebnis des Gesamtmarktes bei. Dadurch wurde mit einem Umsatz von 2,4 Milliarden Euro ein Wachstumsplus von 9,6 Prozent erwirtschaftet. Eingeleitet wurde die positive Trendwende durch den Verkaufsstart der neuen Apple iPhone-Geräte im September. Ebenfalls gut entwickelte sich auch der Absatz kleiner Telefonanlagen, Router oder Controller.

Elektrogroßgeräte: Impulse durch Smart-Home

Auch der deutsche Markt für Elektrogroßgeräte verzeichnete weiteren Rückenwind: Der Umsatz stieg im dritten Quartal 2014 um 5,6 Prozent auf knapp 2,1 Milliarden Euro. Die größten Impulse kamen dabei aus der Warengruppe Wäschetrockner, wo preisaggressive Promotionen vor allem den Verkauf von besonders effizienten Geräten mit Wärmepumpentechnologie förderten. Deutliche Zuwächse gab es auch beim Absatz von Gefriergeräten, wo die Nachfrage nach großen Standgefriergeräten mit einer Höhe über 90 cm besonders zulegte. Hohe Aufmerksamkeit bei den Verbrauchern wecken auch vernetzte Smart-Home-Lösungen, die beim Energiesparen helfen und noch viel Umsatzpotential für die Zukunft versprechen.

Unterhaltungselektronik und Foto schwach

Nach den positiven Impulsen durch die Fußball-WM in Brasilien zeigte sich die Nachfrage auf dem deutschen Markt für Unterhaltungselektronik im dritten Quartal 2014 wieder etwas verhaltener. Mit einem Volumen von 1,8 Milliarden Euro ging der Umsatz um 1,6 Prozent zurück. Dabei blieb das Fernsehgeräte-Segment hinter den Erwartungen zurück, vor allem im Bereich Smart-TV. Ausgesprochen positiv zeigte sich dagegen die Nachfrage nach Soundbars und Soundbases, der Radiogerätemarkt blieb insgesamt stabil.

Bei den Foto-Warengruppen konnte der Branchen-Großevent photokina im dritten Quartal noch keine entscheidenden Wachstumsimpulse setzen. Mit 446 Millionen Euro ging der Umsatz im Vorjahresvergleich um 16,2 Prozent zurück. Dabei entwickelte sich die Nachfrage nach spiegellosen Systemkameras, passenden Objektiven und Stativen jedoch weiter nach oben. Die Markteinführung hochwertiger Modelle in den letzten Monaten habe dieses Segment für Hobbyfotografen noch attraktiver gemacht, weil die Geräte zu einer ernsthaften Alternative zu Spiegelreflexkameras würden, erklärte die GfK. Trotz stabiler Preise war deshalb das Geschäft mit Spiegelreflexkameras rückläufig. Insgesamt zeigt sich beim Zubehör und bei der Hardware ein Trend zur besseren Ausrüstung, der für das bevorstehende Weihnachtsgeschäft hoffen lässt.

Bürogeräte: Wachstum in der Nische

Der positive Trend am deutschen Bürogeräte- und Verbrauchsmaterialmarkt hielt auch im dritten Quartal 2014 an. Zwischen Juli und September wurde ein Umsatzvolumen von rund 1,1 Milliarden Euro erzielt. Das entspricht einer Wachstumsrate von 2,2 Prozent. Durchweg positiv entwickelte sich bei den Druckern das Segment der kompakten Multifunktionsgeräte. Im insgesamt rückläufigen Scannermarkt war die Nachfrage nach Handheldscannern größer als im vergleichbaren Vorjahreszeitraum. Das Geschäft mit Daten- und Videoprojektoren entwickelte sich insgesamt zwar schwächer, Full-HD-Geräte bildeten jedoch die Ausnahme und steigerten ihren Umsatz.

Verhaltener Ausblick

Die Erwartungen der GfK für das Schlussquartal 2014 werden durch das abgeschwächte Konsumklima getrübt. Sowohl die Konjunktur- als auch die Einkommenserwartung sowie Anschaffungsneigung seien zuletzt zurückgegangen, erklärte die GfK. Damit scheine die anhaltend angespannte geopolitische Lage nun auch in den Köpfen der deutschen Verbraucher tiefere Spuren hinterlassen zu haben.

Neue Modelle und attraktive Angebote können dennoch für ein gutes Weihnachtsgeschäft und einen erfolgreichen Jahresausklang im Non-Food-Markt sorgen.

Tagesaktuelle News aus der Welt der Consumer Electronics



Besuchen Sie PoS-MAIL im Internet unter www.pos-mail.de und abonnieren Sie unseren kostenlosen Newsletter: pos-mail@cat-verlag.de



Das mehrmals täglich aktualisierte Internet-Portal informiert Sie ständig über brandneue Produkte, Marketing-Aktivitäten und personelle Veränderungen in der Hightech-Branche. Jede Woche informieren wir unsere Leser mit dem PoS-MAIL Newsletter aktuell über das Neueste aus der Hightech-Branche.

Jetzt anmelden!

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

BUSINESS FORUM IMAGING

COLOGNE

Trends · Innovations · Networking

presented by **photokina**
world of imaging

„Memories and markets in motion“

Die neuen Küchenhelfer der Braun IdentityCollection

Schlichte Eleganz



Die Stabmixer der Braun MQ 5 Vario Serie sind mit unterschiedlichem Zubehör erhältlich, darunter auch der neue Kartoffelstampfer-Aufsatz.

Mit ihrer zeitlosen Optik in Schwarz und Weiß fügen sich die Geräte der Braun IdentityCollection praktisch in jede Küchenzeile harmonisch ein. Stabmixer, Dampfgarer, Standmixer, Entsafter und Kompaktküchenmaschine vereinen schlichte elegante Formen mit intelligenten Funktionen und intuitiver Bedienbarkeit.

Rühren und Mixen

So zerkleinern die Stabmixer der Braun MQ 5 Vario Serie die Zutaten verlässlich, schnell, sauber und leise und eignen sich gleichermaßen zum Aufmischen von Suppen, Saucen, Getränken und Desserts. Der PowerBell-Mixfuß aus Edelstahl erzeugt durch seine spezielle Glockenform einen wirksamen Sog, durch den das Püriergut immer wieder zwischen die Messer aus Edelstahl geführt wird, um effizient und ohne Spritzer verarbeitet zu werden. Angetrieben wird das Gerät von einem leisen, aber kräftigen 750 Watt Motor, dessen Geschwindigkeit sich auf 21 Stufen plus Turbo-Stufe einstellen lässt. Das geht ganz einfach, indem das Bedienrad mit dem Daumen gedreht wird. Der Mixfuß kann mit dem EasyClick-System leicht gegen weiteres Braun Stabmixer-Zubehör ausgetauscht werden, zum Beispiel den neuen Kartoffelstampfer-Aufsatz, der exklusiv für diese Serie erhältlich ist.



Der Standmixer JB 5160 wird von einem 1000 Watt Motor mit 11 Geschwindigkeitsstufen plus Turbo-Funktion angetrieben.

Dem neuen Standmixer JB 5160 aus der IdentityCollection haben die Designer eine neue Form gegeben: Die Messer im Mixbehälter sind höher als gewöhnlich platziert, um die Zirkulation des Inhalts zu verbessern. Drei intelligente, voreingestellte Programme dienen dem mühelosen Zerkleinern von Eis, dem Pürieren von Suppen und Gemüse oder dem Mixen von Smoothies. Dabei wählt der Standmixer stets die richtigen Einstellungen und Zeiten. In dem Aufsatz aus Thermo-Resist Glas können heiße und eiskalte Zutaten unmittelbar hintereinander verarbeitet werden. Für ausreichend Power sorgt der 1000 Watt Motor mit 11 Geschwindigkeitsstufen plus Turbo-Funktion.

Saft in 15 Sekunden

Der Braun Entsafter J 500 aus der IdentityCollection macht gesunde Ernährung einfach. Obst und Gemüse werden

ganz oder grob geschnitten in den 7,5 cm breiten Einfüllschacht gegeben, und in nur 15 Sekunden ist ein Glas Saft fertig. Schaumtrenner und ein feinmaschiges Edelstahlsieb sorgen für besonders reine Ergebnisse, Spritzschutz und Tropf-Stop-System für Sauberkeit auf der Arbeitsplatte. Das 4-Wege-Sicherheitssystem stoppt den Motor in nur drei Sekunden, sobald eine der Sicherheitsbedingungen nicht mehr erfüllt ist.



Der Braun Entsafter J 500 aus der IdentityCollection macht gesunde Ernährung einfach.

Kochen mit dem Dampfgarer



Der Dampfgarer FS 5100 erzeugt den notwendigen Wasserdampf in nur 45 Sekunden.

Auch der neue Dampfgarer FS 5100 leistet einen Beitrag zur gesunden Ernährung und zum Energiesparen, denn sein einzigartiger Dampfbeschleuniger erzeugt den notwendigen Wasserdampf in nur 45 Sekunden. Während des Garens entlastet die Zeitschaltuhr mit Auto-Stopp-Funktion den Koch oder die Köchin, denn das Gerät schaltet sich selbständig ab, sobald die Garzeit abgelaufen ist. In den 3,1 Liter fassenden, transparenten Universalkörben können selbst umfangreiche Mahlzeiten problemlos und individuell zubereitet werden. Zudem verfügt der FS 5100 über einen 2-Liter-Reiskorb, eine dunkle Schale für stark färbende Lebensmittel und eine Eierhalterung. Die Körbe sind BPA-frei und deshalb auch für Babynahrung geeignet.

Kompakte Multi-Talente

Die neuen kompakten Kochassistenten FP 5150 und FP 5160 aus der IdentityCollection sind echte Multi-Talente. Ab dem Frühjahr 2015 steht der FP 5150 als Küchenmaschine, Standmixer und Zerkleinerer bereit. Die Version FP 5160 ist zusätzlich mit einem Entsafteraufsatz ausgestattet, der auf der Technologie der Geräteserie J 300 - J 700 basiert. Mit ihren starken 1000 Watt Motoren sind die Kochassistenten ausgezeichnet für weitere Aufgaben wie Rühren, Schlagen, Mixen, Hacken und Schneiden geeignet. Auch bei diesen Geräten sind alle Teile, die mit Lebensmitteln in Berührung kommen, BPA-frei. Intelligente Programme erleichtern die Bedienung, denn die Küchenmaschinen wählen für unterschiedliche Vorgänge wie Kneten oder Mixen automatisch die beste Geschwindigkeit und Verarbeitungsdauer. Eine Eis-Crush-Funktion macht zudem das Zerkleinern von Eiswürfeln leicht.

Über das DualControl-System kann jede der 11 Geschwindigkeiten auch direkt vorgewählt werden, ohne dass die Geräte erst die niedrigeren Stufen durchlaufen müssen.

Die Stabmixer der Serie MQ 5 Vario und Standmixer, Entsafter und Dampfgarer aus der IdentityCollection sind ab sofort erhältlich; die unverbindlichen Preisempfehlungen lauten 149,99 Euro für den JB 5160 Standmixer, 169,99 Euro für den J 500 Entsafter, 99,99 Euro für den FS 5100 Dampfgarer, 199,99 für die FP 5150 Kompaktküchenmaschine und 249,99 Euro für das Modell FP 5160. Die Stabmixer der MQ 5 Serie gibt es in Sets mit verschiedenem Zubehör zu Preisen von 59,99 Euro bis 99,99 Euro (UVP).



Die neuen kompakten Kochassistenten FP 5150 und FP 5160 kommen im Frühjahr 2015 auf den Markt.

Die IdentityCollection am PoS

Zur neuen IdentityCollection stellt Braun dem Fachhandel umfangreiches PoS-Material zur Verfügung. Zu den Werbematerialien gehören Poster, Deko-Würfel, Displays, Broschüren, Totems und Sticker. Die Deko-Elemente in Schwarz tragen das Braun-Logo und den Slogan der Kollektion: „Unverkennbar Du. Unverkennbar Braun.“

Das DIN A1-Poster zeigt die komplette IdentityCollection großflächig in Weiß oder in Schwarz. Individuelle Kunststoffdisplays setzen den Standmixer JB 5160, die Kompakt-Küchenmaschine FP 5160, den Entsafter J 500 und den Dampfgarer FS 5100 besonders in Szene, ein Großaufsteller mit Präsentationsfenster ermöglicht es, einzelne Produkte besonders hervorzuheben. Dafür geeignet sind vor allem der Standmixer und die Kompakt-Küchenmaschinen. Detaillierte Informationen zu den einzelnen Produkten vermittelt die Konsumentenbroschüre: Sie hat das Format DIN A6 und ist im praktischen Dispenser mit je zwölf Exemplaren erhältlich. Mit den Deko-Würfeln werden die Küchenhelfer der IdentityCollection auch im Schaufenster zum Blickfang. Die Würfel haben eine Seitenlänge von 10 cm und sind in einem 4er-Set mit zwei weißen und zwei schwarzen Exemplaren erhältlich. Sticker mit der Aufschrift „Neu! Mit Smoothie-Funktion“ verweisen beim Standmixer auf eines seiner praktischen Features.

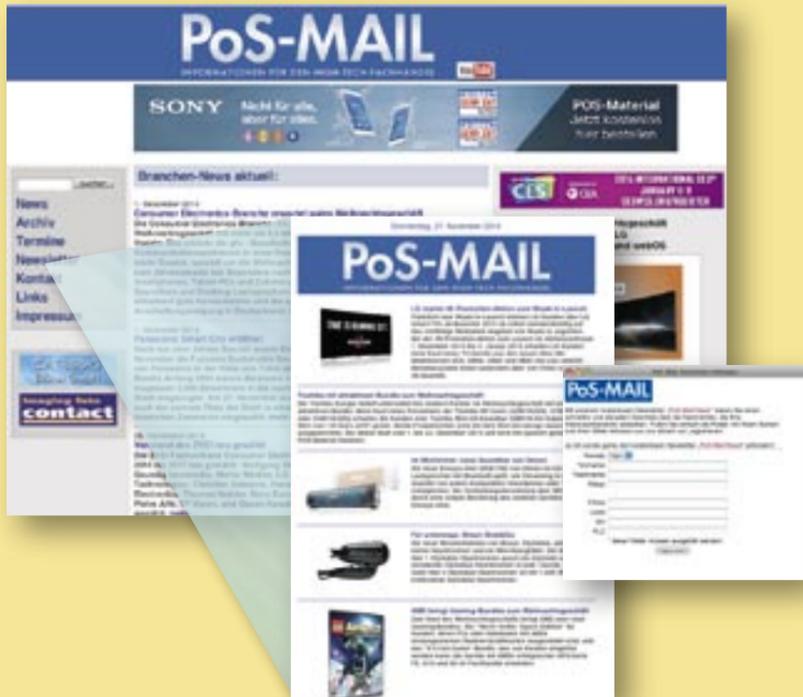


Mit dem PoS-Material kann der Fachhandel die IdentityCollection professionell in Szene setzen.

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

Ach du Schreck – Cashback!

Seit Jahren frage ich mich – wie es sich gehört im Stillen – welcher Virus eigentlich Lieferanten befallen hat, die auf die originelle Idee kommen, den Kunden einen Teil des Geldes zurückzugeben, das sie vorher beim Fachhandel für ihre Produkte ausgegeben haben. Warum dieser Unsinn auch noch auf Englisch Cashback genannt wird, frage ich mich dagegen bereits nicht mehr, denn es gehört ja längst zum guten Ton, dem Consumer beim Sale die ultimative Shopping Experience im High-Tech-Store zu verschaffen.

In diesem Herbst hat sich der Cashback-Virus zu einer Epidemie entwickelt, der fast kein namhafter Hersteller entrinnen konnte. Gut, als Rentner muss ich nicht alles verstehen, und deshalb versuche ich gar nicht erst, einen Sinn darin zu entdecken, dass jemand für 999 Euro bei Fernseh Müller ein Smart-TV kauft, um sich anschließend zu Hause an den PC zu setzen, sich im Internet zu registrieren, die Quittung mit der Post wegzuschicken und dann vier Wochen darauf zu warten, 200 Euro zurückzubekommen. Vielleicht ist dieses Cashback ein mir bislang unbekanntes Ritual, das zu Weihnachten gehört wie Christstollen, Christmette und Christbaum. Warum es dann nicht gleich Christcash heißt, mag der liebe Himmel wissen.

Ich wünsche Ihnen jedenfalls schöne Feiertage und dass bei Ihnen im kommenden Jahr viel Cashback kommt. Wenn Ihnen das gefällt, schicken Sie mir einfach 1.000 Euro an die Verlagsadresse. Dann registrieren Sie sich bitte auf pos-mail.de für unseren Newsletter, und ich schicke Ihnen vier Wochen später 200 Euro zurück. Versprochen.

Herzlichst Ihr *Wagner*

IMPRESSUM

PoS-MAIL

Informationen für den High-Tech-Fachhandel erscheint monatlich.

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

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



Herausgeber:

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

Redaktion:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich);
Barbara Klomps

Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Lidija Zimmek, M. A.; Franz Wagner

Anzeigen:

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

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



PLUS X AWARD™

PoS-MAIL ist offizieller Partner
des Plus X Awards

Gestaltung: Susanne Blum

Vertrieb: Barbara Klomps

Satz und Repro:

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

Druck:

D+L Printpartner GmbH, Bocholt

Namentlich gekennzeichnete Berichte
geben nicht in jedem Fall die Meinung der

Redaktion wieder. Für unverlangte Bilder
und Manuskripte wird keine 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

GEMEINSAM SMARTER KUNDEN BINDEN.

Ein Samsung GALAXY Tab gratis für Ihre Kunden.*



GRATIS TAB

Für Ihre Kunden:
einen Aktionsdrucker kaufen
und GALAXY Tab gratis sichern.*

Vom 01.10.2014 bis zum 31.01.2015



Überzeugen Sie mit der neuen Samsung Printing Promotion.

Ihre Vorteile im Überblick:

1. Extra langer Aktionszeitraum:

Die Aktion läuft volle vier Monate (01.10.2014–31.01.2015).

2. Flexibel verkaufen/verleasen:

Es ist egal, ob Ihre Kunden die Aktionsprodukte kaufen oder leasen – die Teilnahme an der Aktion ist möglich!

3. Breite Zielgruppe:

Die Aktion gilt für gewerbliche und private Endkunden. Samsung bewirbt die Aktion mit einer reichweitenstarken Print- und Online-Kampagne bei Ihrer Zielgruppe. Für Nachfrage wird also gesorgt.

Anzeigen unter anderem in:

Computer
Bild.de

itmanagement

PCWELT

SPIEGEL ONLINE

XING

ct magazin für
computer
technik

Zu den Aktionsgeräten zählen sowohl Farb- als auch Monolaser-Multifunktionsgeräte verschiedener Leistungsklassen – somit ist für jede Anforderung etwas dabei!

Ihre Kunden legen Wert auf höchste Zuverlässigkeit und sorgenfreies Drucken?

Dann verkaufen Sie die Aktionsmodelle in der Samsung Premium Line Variante – mit 5 Jahren Garantie!

Aktivieren Sie weitere Kaufimpulse – ganz einfach durch unsere kostenlosen Werbemittel.

Weitere Informationen sowie das Bestellformular finden Sie unter: www.samsung.de/gemeinsam-smarter-handel

* Nur für private und gewerbliche Endkunden ab 18 Jahren mit Wohnsitz in Deutschland bei Kauf oder Leasing eines Samsung Printing-Aktionsgerätes mit entsprechender Artikelnummer, abgedruckt auf der Produktverpackung (siehe vollständige Aktionsbedingungen, bei Online-Käufen vor Kauf beim Händler zu erfragen): Xpress M2885FW und Xpress C1860FW (Zugabe: GALAXY Tab 4 7.0 Wi-Fi); ProXpress M4583FX und CLX-6260FW (Zugabe: GALAXY Tab 4 10.1 LTE); MultiXpress K4250RX und MultiXpress X4250LX (Zugabe: GALAXY Tab S 10.5 LTE) bei teilnehmenden Händlern in Deutschland zwischen dem 01.10.2014 und 31.01.2015. Zugaben nur, solange der Vorrat reicht. Max. 150 Zugaben pro Teilnehmer. Die Zugabe muss nach Erwerb eines Aktionsgerätes beantragt werden. Hierfür ist die Registrierung inkl. Kaufbeleg, Serien- und Modellnummer sowie Name, Adresse und E-Mail unter www.mehrwertpaket.com/samsung-printing oder per Fax (Anforderungsformular auf www.samsung.de/gemeinsam-smarter) bis zum 15.02.2015 (Ausschlussfrist) erforderlich. Bei endgültiger Kaufrückabwicklung ist die Zugabe zurückzugeben. Die Aktion im Einzelnen und vollständige Aktionsbedingungen siehe: www.samsung.de/gemeinsam-smarter

SAMSUNG