



NEUES FAMILIENMITGLIED!



uncompromising

Die MOMENTUM Erfolgsfamilie freut sich über Zuwachs und präsentiert ihr jüngstes Mitglied in stilvollem Ivory. Hochwertige Materialien, z. B. ultraweiche Leder-Ohrpolster und sein erstklassiger, detailgetreuer Klang machen den neuen MOMENTUM zu einem Fest für alle Sinne.

MOMENTUM



Brown Black

MOMENTUM On-Ear



Ivory



Pink Black



Brown Red



Green Blue

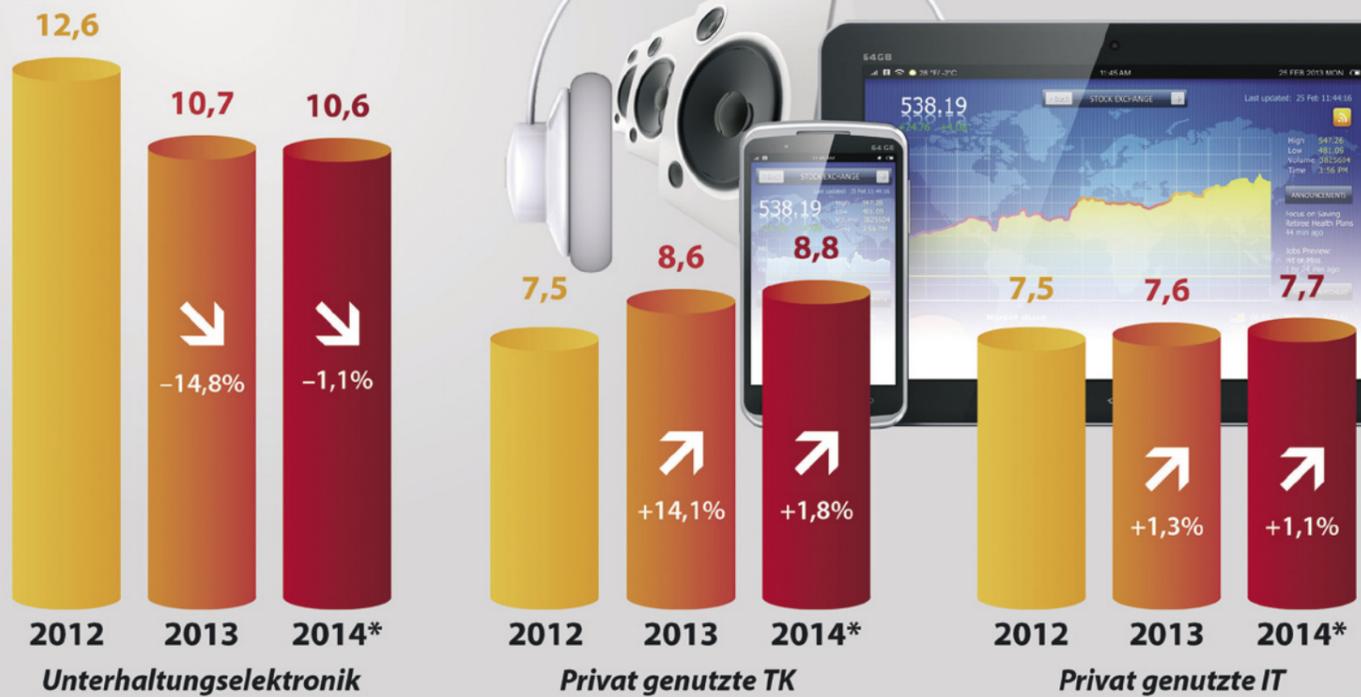
www.sennheiser.de

SENNHEISER
The Pursuit of Perfect Sound

Herausforderung Consumer Electronics

Anteile am Gesamtumsatz Consumer Electronics in Deutschland 2012 bis 2014

(in Milliarden Euro)



*Prognose

Quelle: gfu / GfK, 02/2014

Talsohle erreicht?

Dass der Markt für Consumer Electronics Produkte die Industrie und den Fachhandel in Deutschland im Jahr 2013 vor große Herausforderungen gestellt hat, überrascht niemanden. Jetzt ist die Umsatzdelle amtlich: Der von der GfK, der gfu und dem BVT herausgegebene Consumer Electronics market Index CEMIX zeigt für die gesamte Branche im Jahr 2013 einen Umsatzrückgang um 2,6 Prozent auf knapp 27 Milliarden Euro. Besonders betroffen war dabei das TV-Segment mit -19,8 Pro-

zent und der Kamera-Markt mit einem Minus von 21 Prozent, der Umsatz mit Smartphones und Tablet-PCs legte dagegen weiter zu. Für das Jahr 2014 gab sich gfu Aufsichtsratsvorsitzender Hans-Joachim Kamp dennoch optimistisch: Neue Technologien wie UHD-TV, die steigende Vernetzung von Unterhaltungselektronik, IT und Telekommunikation sowie neue Anwendungen sollen in diesem Jahr wieder für moderates Wachstum im Consumer Electronics Geschäft sorgen.

Ein Vergleich der Produktsegmente zeigt Licht und Schatten auf dem Consumer Electronics Markt. Die klassische Unterhaltungselektronik verzeichnete 2013 ein Umsatzminus von 14,8 Prozent; dabei gingen Absatz und Umsatz im TV-Geschäft besonders deutlich zurück. Ins-

gesamt wurden 2013 7,8 Millionen Fernsehgeräte (-17,3 Prozent) verkauft; der Umsatz sank um 19,8 Prozent auf 4,7 Milliarden Euro. Der Rückgang der Durchschnittspreise, die bei LCD-TVs von 619 Euro im Jahr 2012 um 2,7 Prozent auf 603 Euro zurückgingen, wirkt auf den ersten

Blick fast harmlos. Dabei muss aber berücksichtigt werden, dass die Konsumenten sich in steigendem Maße für größere Geräte entscheiden: So machen Bildschirmdiagonalen von 37 Zoll (94 cm) und größer inzwischen 77 Prozent des Marktes aus (2012: 70 Prozent) und ste-

REBEL our HERO

Stiftung Warentest
test
GUT (2,4)

Im Test:
13 energiesparende
Bodenstaubsauger
Ausgabe
02/2014
www.test.de

Der weltweit erste Blitz mit Touch-Display.

Metz – immer erstklassig.

Technische Perfektion • Sicher in die Zukunft • Bedienfreundlichkeit • Ausgezeichnete Qualität • Bequemer Service



EDITORIAL

Bitte kein „TV 2.0“

Der Einbruch der Nachfrage nach Fernsehgeräten und der rapide Preisverfall in diesem Segment haben viele Fachhändler dazu veranlasst, anderen Produktkategorien mehr Aufmerksamkeit zu schenken. Dabei kamen besonders die Hausgeräte ins Gespräch, denn die Energiewende und das EU-Label sorgten für erhöhte Aufmerksamkeit beim Verbraucher und für gute Verkaufsargumente im Geschäft. Inzwischen macht sich allerdings Ernüchterung breit: Offensichtlich ist größere Energieeffizienz nur für wenige Konsumenten ein echter Grund, eine neue Waschmaschine oder einen neuen Wäschetrockner zu kaufen, bevor die alten Geräte den Geist aufgeben. Der Hausgeräte-Markt zeigte sich deshalb lange weitgehend stabil, bis ausgerechnet im letzten Quartal 2013 die ersten Gewitterwolken aufzogen.

Der Branchenindex GfK TEMAX zeigt für das Gesamtjahr 2013 bei Elektrogroßgeräten noch ein Umsatzplus von 1,4 Prozent. Im letzten Quartal steht mit -0,7 Prozent allerdings erstmals seit langem eine rote Zahl. Das, so darf man feststellen, hat uns gerade noch gefehlt.

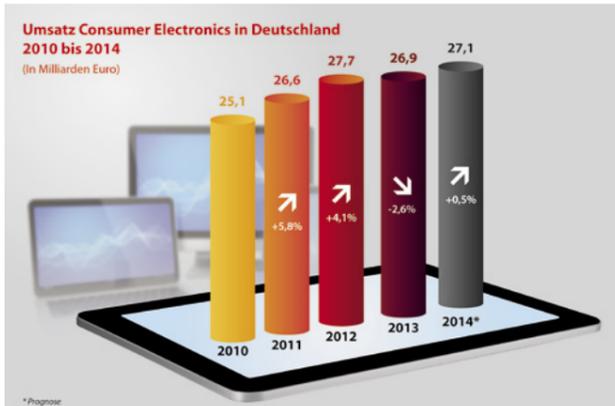
Wer sich die Beilagen großer und kleiner Fachhändler und Fachmärkte ansieht, kann darüber nicht erstaunt sein: Besonders bei den Mittelklasse-Geräten rutschen die Preise rasant ab. Wenn das so weiter geht, teilt sich der Markt in ein Billigsegment und die Oberklasse. Damit würde gerade das Brot- und Buttergeschäft wegfallen, das für den mittelständischen Fachhandel lebenswichtig ist.

Ein Vertreter des Einzelhandels, der nicht namentlich genannt werden wollte, kommentierte kürzlich diese Preisentwicklung bei der Weißen Ware mit dem markanten Satz: „Das ist schon fast Fernsehen 2.0.“

Im Frühjahr vergangenen Jahres hatte der gfu Aufsichtsratsvorsitzende Hans-Joachim Kamp ein neues Geschäftsmodell für TV-Hersteller vorgeschlagen und angeregt, die Vergütung von Managern nicht mehr an Marktanteile, sondern lieber an Deckungskostenbeiträge zu koppeln. Das wäre mit Sicherheit auch für den Hausgeräte-Markt eine gute Idee. Hauen und Stechen um Stückzahlen (und um jeden Preis) hilft niemandem, sondern beschädigt die Innovationskraft der Hersteller, die nicht mehr genug Geld verdienen, ebenso wie die Beratungskompetenz des Fachhandels, denn auch gutes Verkaufspersonal ist nicht umsonst zu haben.

Noch mehr ruinösen Preiswettbewerb kann die Hightech-Branche im Moment nun wirklich nicht gebrauchen. Es wäre schön, wenn sich auf allen Seiten zur Abwechslung einmal die Vernunft durchsetzen würde.

Thomas Blömer
Thomas Blömer



Nach der Umsatzdelle im vergangenen Jahr soll der deutsche Consumer Electronics Markt 2014 wieder wachsen.

hen für ein Umsatzvolumen von 3,6 Milliarden Euro. Zudem sind die Fernseher mit smarten Funktionen (56 Prozent), schnelleren Prozessoren, vielfältigen Anschlussmöglichkeiten und Zusatzfunktionen wie 3D (38 Prozent) immer besser ausgestattet. Kurz gesagt: Die Konsumenten kaufen für immer weniger Geld immer größere und bessere Fernseher.



Hans-Joachim Kamp, Aufsichtsratsvorsitzender gfu, erwartet auch für das TV-Geschäft positive Impulse durch Innovationen wie UHD und die Fußball-WM.

Diese Entwicklung macht auch Kamp weiterhin Sorgen. „Die Preis-Erosion ist noch immer viel zu hoch, um es den Herstellern zu ermöglichen, Forschung und Entwicklung für weitere Innovationen zu finanzieren“, erklärte der gfu Aufsichtsratsvorsitzende bei der Vorstellung der CEMIX Zahlen. Dass auch der Fachhandel unter dem Preiskampf leidet, ist offensichtlich. Mit einem Hinweis auf ein anderes Marktsegment, das ebenfalls unter Mengendruck steht, machte Kamp vor der Presse deutlich, dass sinkende Nachfrage nicht unbedingt zu Lasten der Verkaufspreise gehen muss: So nahmen die Verkäufe von Notebooks 2013 um 11,9 Prozent ab und erreichten noch 5,01 Millionen Stück; der Durchschnittspreis pro Gerät ging aber aufgrund besserer Ausstattung um 1,5 Prozent nach oben.

Ein positives Signal für den Fernseh-Markt ist die Tatsache, dass sich der Rückgang der Verkaufszahlen im letzten Quartal 2013 deutlich verlangsamt hat. Denn in der ersten Jahreshälfte lag das negative Wachstum noch bei -25 Prozent. Erstmals zum Umsatz beigetragen haben im Weihnachtsgeschäft die neuen UHD-TVs, von denen 9.000 Stück verkauft wurden, und zwar zu einem Durchschnittspreis von 3.800 Euro. Für das Jahr 2014 rechnet Kamp mit 200.000 bis 220.000 verkauften UHD-TVs und betonte, eine seriöse Prognose der Preisentwicklung sei zur Zeit nicht möglich.

Gefragt: guter Ton

Zuwächse konnten im Jahr 2013 die Segmente vernetzbarer Audiosysteme und Lautsprecher verzeichnen. Vor allem Soundbars und Sounddecks sorgten im letztgenannten Segment für eine Umsatzsteigerung um 26,3 Prozent auf mehr als eine Million Stück. Der Umsatz legte um 25,3 Prozent auf 320 Millionen Euro zu. Die Nachfrage nach Kopfhörern stabilisierte sich auf dem hohen Niveau von 11,14 Millionen Einheiten; steigende Durchschnittspreise sorgten für ein Umsatzwachstum um 6,6 Prozent auf 327 Millionen Euro.

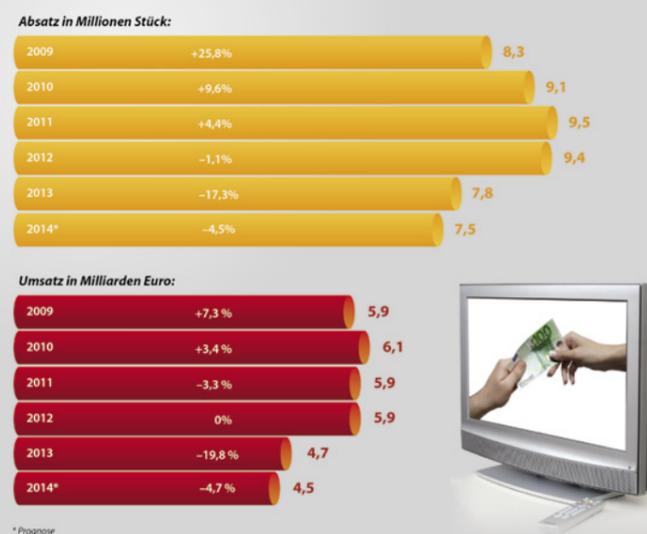
Kamera-Markt bricht ein

Mit 5,57 Millionen Digitalkameras wurden in Deutschland 2013 20,9 Prozent Fotoapparate weniger verkauft als im Vorjahr. Ursache dafür ist die steigende Popularität von Smartphones, mit denen die Kunden auch gerne fotografieren. Da davon vor allem das untere Marktsegment betroffen ist, ging der Umsatz im Kamera-Geschäft nur um 14,7 Prozent auf 1,425 Milliarden Euro zurück. Die 2013 noch gute Nachfrage nach Systemkameras führte zu einem Wachstum im Objektiv-Geschäft um 0,3 Prozent auf 1,856 Millionen Stück; der Umsatz sank hier aber trotzdem um 1,9 Prozent auf 553 Millionen Euro.

Mobile Bestseller

Mit einer Stückzahl-Steigerung von 22 Prozent auf 22,4 Millionen Einheiten setzten die Smartphones ihre Erfolgsgeschichte auch 2013 fort. Das Umsatzvolumen stieg um 18,8 Prozent auf 8,1 Milliarden Euro.

Absatz und Umsatz Flat-TV in Deutschland 2009 bis 2014



Der Rückgang im TV-Geschäft soll sich 2014 deutlich abschwächen.

Auch Tablet-PCs verzeichneten mit einer Wachstumsrate von 66,8 Prozent auf 5,6 Millionen Stück und einem Umsatz von 1,8 Milliarden Euro (+36,1 Prozent) einen deutlichen Zuwachs. Im Gegensatz zu den rückläufigen Notebooks konnten die klassischen PCs das Absatzniveau von 1,3 Millionen Stück halten; der Umsatz sank um 1,7 Prozent auf 794 Millionen Euro.

Talsole erreicht

Nach Ansicht von Hans-Joachim Kamp hat der Consumer Electronics Markt im Jahr 2013 die Talsole erreicht. Für das laufende Jahr rechnet der gfu Aufsichtsratsvorsitzende für den Gesamtmarkt mit



Smartphones und Tablets bleiben auch 2014 die wichtigsten Wachstumsträger.

Alle Grafiken – Quelle: gfu / GfK, 02./2014

einem Plus von knapp einem Prozent und damit wieder mit einem Überschreiten der 27 Milliarden Euro-Schwelle. Grund für diese Einschätzung bieten gleich mehrere Faktoren: Zum einen sollen Innovationen wie UHD das TV-Segment wieder beleben, zum anderen zeigen sich positive Effekte durch den anhaltenden Trend zur Vernetzung von Unterhaltungselektronik, IT und Telekommunikation und sogar zu weiteren Segmenten wie Hausgeräten, Installationstechnik, Elektro-Medizin und Sicherheitssystemen. Auch von Groß-Ereignissen wie der Fußball-Weltmeisterschaft und natürlich der IFA in Berlin werden Impulse erwartet.

„Der Markt für TV-Geräte wird sich 2014 auf einem hohen Niveau von rund 7,5 Millionen Stück konsolidieren“, prognostizierte Kamp. Das würde zwar einen weiteren Rückgang um 4,5 Prozent bedeuten, aber selbst bei diesem Absatzniveau läge das TV-Geschäft immer noch deutlich über dem WM-Jahr 2006, als in Deutschland 5,8 Millionen Fernseher verkauft wurden. Für Smartphones erwartet Kamp eine weitere Steigerung um mehr als 6 Prozent auf knapp 24 Millionen Stück und ein Umsatzwachstum um 3 Prozent auf 8,4 Milliarden Euro. Auch bei Tablet-PCs stehen mit einer erwarteten Stückzahl von knapp 7 Millionen (+26 Prozent) und knapp 2 Milliarden Euro Umsatz (+9 Prozent) die Zeichen auf Wachstum.

Auch Hausgeräte schwächeln im vierten Quartal 2013

Knapp 15,9 Milliarden Euro wurden im Zeitraum Oktober bis Dezember 2013 im deutschen Markt für technische Gebrauchsgüter umgesetzt, 3,2 Prozent weniger als im letzten Quartal 2012. Mit diesen Zahlen bestätigt der GfK TEMAX Deutschland für das vierte Quartal 2013 die Tendenzen im Consumer Electronics Segment. Anders als der CEMIX beleuchtet dieser Index auch das Segment Weiße Ware. Hier gab es bei Elektro-Kleingeräten Zuwachs.

Der Umsatz in diesem Segment wuchs im vierten Quartal 2013 gegenüber der Vorjahresperiode um 1,2 Prozent auf knapp 1,1 Milliarden Euro, für das Gesamtjahr ergibt sich ein Volumen von 3,5 Milliarden Euro und ein Plus von 4,7 Prozent. Besonders beliebt waren dabei elektrische Zahnbürsten, Espressovollautomaten sowie Boden- und Handstaubsauger. Im Weihnachtsgeschäft waren auch Küchenmaschinen und Frittiergeräte sehr gefragt. Rückläufig entwickelten sich im vergangenen Jahr dagegen traditionelle Filterkaffeemaschinen, Mundduschen sowie Toaster, die zunehmend im Internet gekauft werden. Der Online-Handel zeigte im Elektrokleingerätemarkt im vergangenen Jahr das stärkste Wachstum aller Absatzkanäle und konnte ein zweistelliges Umsatzplus erzielen.

Im Bereich Elektrogroßgeräte konnten im Schlussquartal 2013 knapp 2,2 Milliarden Euro umgesetzt werden, was einem leichten Rückgang von 0,7 Prozent entspricht. Obwohl sich der Elektrogroßgerätemarkt bereits seit Mitte des Jahres 2013 etwas verhaltener zeigte, verzeichnete er für den Zeitraum Januar bis Dezember eine Umsatzsteigerung von 1,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Dabei zeigte der Absatz von Mikrowellengeräten das größte Wachstum. Bei Geschirrspülern wurden zunehmend höherwertige Modelle nachgefragt.

INHALT

PoS-Aktuell – Nachrichten	... 4, 5, 8, 9
Loewe – Investorengruppe tritt vom Kaufvertrag zurück	... 5
Panasonic – UHD-Innovationen	... 6, 7
Die Welt in 4K	... 6, 7
HD+ mit deutlichem Kundenzuwachs	... 8
Toshiba – Neues Line-up auf Roadshow	... 9



expert – Optimismus statt Krise	... 10
Grundig – Auf dem Weg zum Vollsortimenter	... 11
EU-Beschluss zum Thema energiesparende Staubsauger – Power mit wenig Watt	... 12
Samsung – Premium in Design und Funktion	... 13



Interview mit Andreas Seidler, Director Sales und Marketing Home Appliances bei Samsung Electronics ... 14

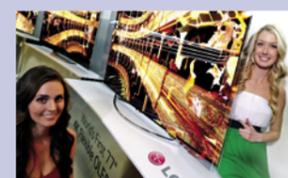
Samsung – Curved UHD TVs Fernsehen wie im Kino ... 15



Car Media Business Tour – Audio Vox Group mit drei starken Marken ... 16

Car Media Business Tour – Innovationen mit Apps, DAB und Netz ... 17

Car Media Business Tour – JVC mit zahlreichen Connectivity- und Multimedia-Neuheiten	... 17
CES 2014 – Das Internet der Dinge in UHD	... 18



PoS-Aktuell – Neuheiten ... 19, 22

Die neue Kamera-Generation – Retro und lange Zooms ... 20

EP-Umsatz geht um mehr als 10 Prozent zurück – „Bestens aufgestellt“ ... 20

Wagners Welt ... 23

PoS-MAIL @ ... 23

Impressum ... 23

Michael Wilmes verlässt LG Electronics

Nach mehr als drei Jahren erfolgreicher Kommunikation für LG Electronics verlässt Michael Wilmes (35), Senior Manager Public Relations, das Unternehmen Ende Februar auf eigenen Wunsch. Bis auf Weiteres wird Justine Figura (30) in Kooperation mit den Marketingabteilungen der sieben LG Produktgruppen die Unternehmenskommunikation koordinieren.

„Michael Wilmes hat über drei Jahre lang die kommunikative Wahrnehmung von LG Electronics und unseren Produkten in Deutschland gesteuert und das Markenbild bei unseren Stakeholdern nachhaltig geschärft“, so Kai Thielen, Head of Corporate Marketing bei LG Electronics Deutschland. „Wir bedanken uns bei ihm für die geleistete Arbeit und wünschen ihm alles Gute und viel Erfolg bei seinem weiteren beruflichen Werdegang.“

LG eröffnet ersten Brand Store in Deutschland

LG Electronics (LG) baut sein Engagement bei Bayer 04 Leverkusen aus. Der Hauptsponsor des Fußballbundesligisten hat am 15. Februar einen eigenen Brand Store in der Bay-Arena eröffnet. Fußballfans und andere Sport-Enthusiasten haben dort die Möglichkeit, die neuesten Produkte des Elektronikonzerns in Augenschein zu nehmen und zu erleben. Dies gilt für Mobiltelefone ebenso wie für Fernseher, HiFi-Komponenten und Haushaltsgeräte. In dem Brand Store sollen regelmäßig Aktionen und Promotions durchgeführt werden. So veranstaltete LG am Eröffnungstag ein Gewinnspiel für alle Besucher des neuen Shops.

„Unser Engagement bei Bayer 04 Leverkusen ist auf Langfristigkeit angelegt“, betont Kai Thielen, Head of Marketing bei LG. „Auch darum lassen wir uns in der Arena mit einem eigenen Geschäft nieder. Das gibt uns die Möglichkeit, in stilichem Ambiente mit den Fans in Kontakt zu treten, ihnen unsere Innovationen zu zeigen und unsere Markenwerte zu vermitteln. Wir haben uns als Innovationstreiber dem Leitgedanken „It's all possible“ verschrieben und möchten unser Markenversprechen, das Leben unserer Kunden besser und einfach zu machen, mit diesem Store untermauern. Life's good soll auf diesen 50 qm erlebbar werden.“

Der Brand Store ist mit einem Holzboden, hellen Displays und Accessoires wie Trikots und Sporttaschen im Look einer Mannschaftskabine gehalten. Besondere Blickfänge sind die lebensgroßen Wachsplastiken der Bayer 04-Stars Heung-Min Son und Simon Rolfes. Der Shop befindet sich unter der Westtribüne und ist an allen Spieltagen von Bayer 04 Leverkusen zweieinhalb Stunden vor und eine Stunde nach dem Spiel geöffnet.

Alphatecc neues Euronics-Mitglied

Die Euronics Deutschland eG hat mitgeteilt, dass die Alphatecc Elektrofachmärkte GmbH & Co. KG mit insgesamt acht Standorten der Genossenschaft zum 1. März beigetreten ist. Weitere Neuzugänge sollen folgen und werden spätestens Ende März auf dem Euronics Kongress in Leipzig bekannt gegeben.

„Wir freuen uns sehr über diesen Zuwachs. Mit Alphatecc erhöhen wir unsere Verkaufsfläche um mehr als 24.000 Quadratmeter und bauen so unsere Präsenz in gleich fünf Bundesländern weiter aus“, so Vorstandssprecher Benedict Kober.

Dyson Academy startet Frühjahrs-Tour

Vom 3. März bis 30. April 2014 startet die Dyson Academy wieder ihre Frühjahrs-Tour, auf der sich der Fachhandel bei exklusiven Trainingsevents über die Dyson Technologien infor-

mieren kann. Die Tour findet überwiegend in Fußball-Stadien renommierter Bundesligisten wie der Allianz Arena, HDI-Arena und der Veltins Arena statt.

Die Frühjahrs-Academy von Dyson führt durch 19 Städte in ganz Deutschland. Trainer Marc Theberath und sein Team stellen die neuesten Technologien wie den Dyson Cinetic Staubsauger und den kabellosen Handstaubsauger DC62 vor. Als besonderes Highlight werden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer einen Dyson Staubsauger eigenhändig zusammenbauen.

Alexander C. Schmidt, Geschäftsführer von Dyson Deutschland, in einer Pressemitteilung: „Wie man dem Wettbewerb durch überlegene Konzepte davonschneidet, lässt sich in Stadion-Atmosphäre besonders packend vermitteln. Wir machen die Leistungsmerkmale unserer Produkte hautnah erlebbar. Dadurch steigt die Beratungskompetenz am PoS weiter – und damit die Kundenzufriedenheit.“

Weitere Details zur Frühlingstour der Dyson Academy 2014 unter anderem auf www.dyson-academy.de (Passwort: onedyson).

Hisense erweitert Vertrieb und Marketing

Um dem rasant wachsenden Markt für Smart- und UHD-TV-Lösungen Rechnung zu tragen, hat Hisense das Vertriebs- und Marketingteam erweitert. Weitere Zugänge stehen bereits fest, so dass die geplante Verdopplung des Mitarbeiterstamms im Jahr 2014 zügig voranschreitet, heißt es in einer Pressemitteilung.

Christian Stuhmann ist im Dezember 2013 zum Commercial Director ernannt worden. Er ist seit 2010, noch vor Gründung der GmbH, bei Hisense tätig. In seiner bisherigen Position als Nationaler Verkaufsleiter Deutschland war er maßgeblich am Aufbau des Standorts in Düsseldorf beteiligt. Er bleibt weiterhin Ansprechpartner für den Kunden Amazon und betreut diesen auch zukünftig.

Silvio Rotondaro, zuvor bei Samsung, verstärkt seit dem 1. Dezember 2013 das Vertriebsteam als Key Account Manager. Durch seine langjährige Branchenerfahrung bringt er ein hohes



Christian Stuhmann



Monika Dugandzic



Silvio Rotondaro

Potenzial für die Kunden Medimax und Electronic Partner mit. Seit dem 2. Januar 2014 unterstützt Monika Dugandzic den Bereich Marketing. Zuletzt war sie für die deutsche medienakademie tätig.

Sony verkauft PC-Sparte und gliedert TV-Geschäft aus

Sony hat weitere Restrukturierungsmaßnahmen angekündigt, um die schwierige Lage des Elektronikonzerns zu überwinden. Das Geschäft mit PCs unter der Marke Vaio wird an eine Investmentgesellschaft verkauft; die TV-Sparte soll ausgegliedert und in Zukunft in einer Tochtergesellschaft betrieben werden. Diese Maßnahme werde keine Auswirkungen auf das TV-

Geschäft in Europa haben, erklärte dazu Sony Deutschland auf Anfrage von PoS-MAIL.

Das Sony PC-Geschäft mit der Marke Vaio soll kurzfristig an den Investment-Fond Japan Industrial Partners (JIP) verkauft werden. Japanische Medien nennen in diesem Zusammenhang einen Kaufpreis von 40 bis 50 Milliarden Yen (ca. 291 bis 365 Millionen Euro). Der Übernahme-Vertrag soll bis Ende des laufenden Geschäftsjahres (März 2014) abgeschlossen sein. Nach der Einführung des diesjährigen Frühjahrs-Sortiments wird Sony die Produktion und die Vertriebsaktivitäten für Vaio Produkte einstellen.

Offensichtlich hat Sony das ehrgeizige Ziel, bereits in diesem Geschäftsjahr in die schwarzen Zahlen zurückzukehren, nicht erreicht. Das Unternehmen korrigierte seine Ergebnisprognose, die bislang von einem Gewinn von 30 Milliarden Yen (218,4 Millionen Euro) ausgegangen war. Jetzt erwartet Sony für das laufende Geschäftsjahr einen Verlust in Höhe von 110 Milliarden Yen (800,9 Millionen Euro). Als Gründe dafür gibt das Unternehmen die schwache Nachfrage für einige Elektronik-Produkte sowie Restrukturierungskosten an.

Im TV-Geschäft, wo Sony im vergangenen Geschäftsjahr seine Verluste halbieren konnte, wird für das laufende Jahr immer noch mit einem Verlust gerechnet, der mit 25 Milliarden Yen (182 Millionen Euro) aber deutlich unter dem Vorjahresniveau von 69,6 Milliarden Yen (506,8 Millionen Euro) liegen soll. Um die Kosten in diesem Segment weiter zu senken, will Sony das TV-Geschäft ausgliedern und in eine 100-prozentige Tochtergesellschaft übertragen. Zudem will das Unternehmen sich noch stärker auf das obere Marktsegment konzentrieren. Dabei sollen 4K UHD-Fernseher und gut ausgestattete HD-Modelle eine besonders große Rolle spielen. Die Ausgliederung des TV-Geschäfts soll bereits im Juli dieses Jahres abgeschlossen werden. Sony strebt an, in diesem Segment im nächsten Geschäftsjahr, das am 31. März 2015 endet, einen Gewinn zu erzielen.

Im Zuge der Restrukturierungsmaßnahmen will Sony bis zum Ende des nächsten Geschäftsjahres 5.000 Arbeitsplätze, davon 1.500 in Japan und 3.500 in anderen Ländern, abbauen. Davon verspricht sich das Unternehmen bis zum Ende des Geschäftsjahres 2015 (31. März 2016) eine Reduzierung der Kosten um 30 Prozent.

Hisense kooperiert mit Euronics

Seit dem 1. Februar arbeiten Hisense und Euronics in Deutschland zusammen. Damit erhält der chinesische TV-Hersteller und



Holger Janssen, nationaler Key Account Manager bei Hisense Germany, koordiniert die Zusammenarbeit mit Euronics.

Technologiepartner der Traditionsmarke Loewe mit seinem Portfolio von UHD- und Smart-TVs, Tablet-PCs, Smartphones und Weißer Ware Zugang zu rund 1.900 Euronics Standorten.

„Die Zusammenarbeit mit dem beratenden Fachhandel steht klar im Fokus unserer Vertriebsstrategie – die Euronics Fachhändler sind hierfür ein wichtiger Bestandteil“, kommentierte Holger Janssen, der als nationaler Key Account Manager bei Hisense Germany die Kooperation mit Euronics koordinieren wird.

Hisense stellte 2013 in Deutschland preiswerte Ultra-HD-TVs vor und präsentierte zuletzt auf der CES in Las Vegas auch Curved-TVs, die im Laufe des Jahres auch auf dem deutschen Markt eingeführt werden sollen. Zudem werden ein neues Line-Up der hochauflösenden UHD-Fernseher sowie eine Reihe von Android-Smartphones erwartet.

Im Bereich Weiße Ware soll es neben zahlreichen Kühlschranksmodellen und Kühl-/Gefrierkombinationen 2014 auch Waschmaschinen von Hisense in Deutschland geben.

Die neuen Eigentümer wollen schnell durchstarten

New Loewe

Mit dem Betriebsübergang auf die New Loewe GmbH begann bei dem deutschen Traditionsunternehmen am 1. Februar ein neues Zeitalter. Gemeinsam mit dem neuen Geschäftsführer Peter Orre wollen die Investoren das Geschäftsvolumen von Loewe schnell ausbauen und setzen dabei auf eine erweiterte Partnerschaft mit Hisense. Die Endmontage der Produkte soll in Kronach bleiben, ebenso die markenrelevanten Bereiche Design, Engineering und Software-Entwicklung.

Die Loewe AG ist damit Geschichte. Die Muttergesellschaft der neu gegründeten New Loewe GmbH, die Investmentfirma Panthera GmbH, hat ihre Zentrale in München. Hinter Panthera stehen zwei Investoren aus deutschen Familienunternehmen, Stefan Köhler und Constantijn Kalmund Capital Partners.

Auf dieser Seite hatten wir einen Artikel über die Zukunft von Loewe unter Führung der Investorengruppe geplant, die das Unternehmen am 17. Januar übernommen hatte. Unmittelbar vor dem Druck erreichte uns aber diese Mitteilung der Loewe AG i.L.:

Die Investorengruppe Sepmeier, Kalmund und Gesmar-Larsen hat am 24.2. den Rücktritt vom erst kürzlich abgeschlossenen Kaufvertrag über Vermögensgegenstände der Loewe Opta GmbH i.L. bzw. der Loewe AG i.L. erklärt.

Der Investorenprozess für den TV-Hersteller muss demnach wieder aufgenommen werden. Loewe wird einer Pressemitteilung zufolge diesen Rücktritt widersprechen und die Erwerber zum Closing auffordern, weil nach Auffassung von Loewe die Rücktritte ohne jeglichen Rechtsgrund erfolgten.

Die Einleitung von gerichtlichen Schritten werde geprüft, erklärte das Unternehmen. Der Loewe Vorstand hat dennoch sofort Verhandlungen mit einem weiteren Investor aufgenommen um alle Optionen nutzen zu können. Dieser Investor war während des vergangenen Jahres zunächst nicht zum Zuge gekommen, hatte aber ein Angebot vorgelegt, das Loewe eine gute Perspektive geboten hatte.

Da nun bereits ein ausverhandelter Kaufvertrag vorliegt, sei eine schnelle Einigung möglich, erklärte Loewe. „Wenn wir jetzt schnell zu einem Abschluss kommen, kann es noch gelingen, die Zukunft von Loewe zu sichern“, betonte Loewe Finanz- und Restrukturierungsvorstand Rolf Rickmeyer.

Rickmeyer bat um Verständnis dafür, dass der Loewe Vorstand aufgrund dieser Situation keine weiteren Erklärungen abgeben möchte, damit man sich voll auf den Abschluss der Verhandlungen konzentrieren kann.

Der 59-jährige Orre ist ein ausgewiesener Produkt- und Marketing-Experte, der mehr als zehn Jahre bei Hewlett-Packard in München tätig war, zuletzt als Marketing Direktor für Europa, Afrika und den Mittleren Osten. Zuvor zeichnete der Schwede für die Entwicklung innovativer Designprodukte bei Apple in Cupertino und Europa verantwortlich.

Zusammenarbeit mit dem Fachhandel

Auch in der neuen Konstellation will Loewe ein verlässlicher Partner des Fachhandels bleiben. Dazu sollen neue Partnerschaftsverträge abgeschlossen und ein neues Konditionenmodell eingeführt werden. „Wir haben dabei Ihre Impulse und Ideen aufgegriffen“, heißt es in einem Brief an die Fachhandelspartner. „Es ist dadurch an vielen Stellen deutlich einfacher und transparenter geworden. Bei kontinuierlicher

Peter Orre (59) hat die Geschäftsführung der New Loewe GmbH übernommen.



Umsetzung der verschiedenen Bausteine wird Ihre Leistung damit auch entsprechend honoriert.“ Die Jahresvereinbarungen mit der Umsatzbemessungsgrundlage... Januar sollen bestehen bleiben... die Garantie- und Service-Verträge werden weitergeführt und schließen auch die Geräte ein, die im Februar 2014 auf den Markt gekommen sind.

Die Investorengruppe Sepmeier, Kalmund und Gesmar-Larsen hat am 24.2. den Rücktritt vom erst kürzlich abgeschlossenen Kaufvertrag über Vermögensgegenstände der Loewe Opta GmbH i.L. bzw. der Loewe AG i.L. erklärt.

Der Investorenprozess für den TV-Hersteller muss demnach wieder aufgenommen werden. Loewe wird einer Pressemitteilung zufolge diesen Rücktritt widersprechen und die Erwerber zum Closing auffordern, weil nach Auffassung von Loewe die Rücktritte ohne jeglichen Rechtsgrund erfolgten.

Die Einleitung von gerichtlichen Schritten werde geprüft, erklärte das Unternehmen. Der Loewe Vorstand hat dennoch sofort Verhandlungen mit einem weiteren Investor aufgenommen um alle Optionen nutzen zu können. Dieser Investor war während des vergangenen Jahres zunächst nicht zum Zuge gekommen, hatte aber ein Angebot vorgelegt, das Loewe eine gute Perspektive geboten hatte.

Da nun bereits ein ausverhandelter Kaufvertrag vorliegt, sei eine schnelle Einigung möglich, erklärte Loewe. „Wenn wir jetzt schnell zu einem Abschluss kommen, kann es noch gelingen, die Zukunft von Loewe zu sichern“, betonte Loewe Finanz- und Restrukturierungsvorstand Rolf Rickmeyer.

Rickmeyer bat um Verständnis dafür, dass der Loewe Vorstand aufgrund dieser Situation keine weiteren Erklärungen abgeben möchte, damit man sich voll auf den Abschluss der Verhandlungen konzentrieren kann.

Der 59-jährige Orre ist ein ausgewiesener Produkt- und Marketing-Experte, der mehr als zehn Jahre bei Hewlett-Packard in München tätig war, zuletzt als Marketing Direktor für Europa, Afrika und den Mittleren Osten. Zuvor zeichnete der Schwede für die Entwicklung innovativer Designprodukte bei Apple in Cupertino und Europa verantwortlich.

Auch in der neuen Konstellation will Loewe ein verlässlicher Partner des Fachhandels bleiben. Dazu sollen neue Partnerschaftsverträge abgeschlossen und ein neues Konditionenmodell eingeführt werden. „Wir haben dabei Ihre Impulse und Ideen aufgegriffen“, heißt es in einem Brief an die Fachhandelspartner. „Es ist dadurch an vielen Stellen deutlich einfacher und transparenter geworden. Bei kontinuierlicher

Umsetzung der verschiedenen Bausteine wird Ihre Leistung damit auch entsprechend honoriert.“ Die Jahresvereinbarungen mit der Umsatzbemessungsgrundlage... Januar sollen bestehen bleiben... die Garantie- und Service-Verträge werden weitergeführt und schließen auch die Geräte ein, die im Februar 2014 auf den Markt gekommen sind.

Die Investorengruppe Sepmeier, Kalmund und Gesmar-Larsen hat am 24.2. den Rücktritt vom erst kürzlich abgeschlossenen Kaufvertrag über Vermögensgegenstände der Loewe Opta GmbH i.L. bzw. der Loewe AG i.L. erklärt.

Der Investorenprozess für den TV-Hersteller muss demnach wieder aufgenommen werden. Loewe wird einer Pressemitteilung zufolge diesen Rücktritt widersprechen und die Erwerber zum Closing auffordern, weil nach Auffassung von Loewe die Rücktritte ohne jeglichen Rechtsgrund erfolgten.

Die Einleitung von gerichtlichen Schritten werde geprüft, erklärte das Unternehmen. Der Loewe Vorstand hat dennoch sofort Verhandlungen mit einem weiteren Investor aufgenommen um alle Optionen nutzen zu können. Dieser Investor war während des vergangenen Jahres zunächst nicht zum Zuge gekommen, hatte aber ein Angebot vorgelegt, das Loewe eine gute Perspektive geboten hatte.

Da nun bereits ein ausverhandelter Kaufvertrag vorliegt, sei eine schnelle Einigung möglich, erklärte Loewe. „Wenn wir jetzt schnell zu einem Abschluss kommen, kann es noch gelingen, die Zukunft von Loewe zu sichern“, betonte Loewe Finanz- und Restrukturierungsvorstand Rolf Rickmeyer.

Rickmeyer bat um Verständnis dafür, dass der Loewe Vorstand aufgrund dieser Situation keine weiteren Erklärungen abgeben möchte, damit man sich voll auf den Abschluss der Verhandlungen konzentrieren kann.

Der 59-jährige Orre ist ein ausgewiesener Produkt- und Marketing-Experte, der mehr als zehn Jahre bei Hewlett-Packard in München tätig war, zuletzt als Marketing Direktor für Europa, Afrika und den Mittleren Osten. Zuvor zeichnete der Schwede für die Entwicklung innovativer Designprodukte bei Apple in Cupertino und Europa verantwortlich.

Auch in der neuen Konstellation will Loewe ein verlässlicher Partner des Fachhandels bleiben. Dazu sollen neue Partnerschaftsverträge abgeschlossen und ein neues Konditionenmodell eingeführt werden. „Wir haben dabei Ihre Impulse und Ideen aufgegriffen“, heißt es in einem Brief an die Fachhandelspartner. „Es ist dadurch an vielen Stellen deutlich einfacher und transparenter geworden. Bei kontinuierlicher

Umsetzung der verschiedenen Bausteine wird Ihre Leistung damit auch entsprechend honoriert.“ Die Jahresvereinbarungen mit der Umsatzbemessungsgrundlage... Januar sollen bestehen bleiben... die Garantie- und Service-Verträge werden weitergeführt und schließen auch die Geräte ein, die im Februar 2014 auf den Markt gekommen sind.

Die Investorengruppe Sepmeier, Kalmund und Gesmar-Larsen hat am 24.2. den Rücktritt vom erst kürzlich abgeschlossenen Kaufvertrag über Vermögensgegenstände der Loewe Opta GmbH i.L. bzw. der Loewe AG i.L. erklärt.

Der Investorenprozess für den TV-Hersteller muss demnach wieder aufgenommen werden. Loewe wird einer Pressemitteilung zufolge diesen Rücktritt widersprechen und die Erwerber zum Closing auffordern, weil nach Auffassung von Loewe die Rücktritte ohne jeglichen Rechtsgrund erfolgten.

Die Einleitung von gerichtlichen Schritten werde geprüft, erklärte das Unternehmen. Der Loewe Vorstand hat dennoch sofort Verhandlungen mit einem weiteren Investor aufgenommen um alle Optionen nutzen zu können. Dieser Investor war während des vergangenen Jahres zunächst nicht zum Zuge gekommen, hatte aber ein Angebot vorgelegt, das Loewe eine gute Perspektive geboten hatte.

Da nun bereits ein ausverhandelter Kaufvertrag vorliegt, sei eine schnelle Einigung möglich, erklärte Loewe. „Wenn wir jetzt schnell zu einem Abschluss kommen, kann es noch gelingen, die Zukunft von Loewe zu sichern“, betonte Loewe Finanz- und Restrukturierungsvorstand Rolf Rickmeyer.

Rickmeyer bat um Verständnis dafür, dass der Loewe Vorstand aufgrund dieser Situation keine weiteren Erklärungen abgeben möchte, damit man sich voll auf den Abschluss der Verhandlungen konzentrieren kann.

Der 59-jährige Orre ist ein ausgewiesener Produkt- und Marketing-Experte, der mehr als zehn Jahre bei Hewlett-Packard in München tätig war, zuletzt als Marketing Direktor für Europa, Afrika und den Mittleren Osten. Zuvor zeichnete der Schwede für die Entwicklung innovativer Designprodukte bei Apple in Cupertino und Europa verantwortlich.

Auch in der neuen Konstellation will Loewe ein verlässlicher Partner des Fachhandels bleiben. Dazu sollen neue Partnerschaftsverträge abgeschlossen und ein neues Konditionenmodell eingeführt werden. „Wir haben dabei Ihre Impulse und Ideen aufgegriffen“, heißt es in einem Brief an die Fachhandelspartner. „Es ist dadurch an vielen Stellen deutlich einfacher und transparenter geworden. Bei kontinuierlicher

Nachrichten

gfu und Messe Berlin setzen IFA-Partnerschaft fort

Berlin und die IFA gehören auch weiterhin fest zusammen. Der Veranstalter der IFA, die gfu – Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik mbH, hat die langjährige Zusammenarbeit mit der Messe Berlin GmbH um weitere fünf Jahre verlängert. Die weltweit bedeutendste Messe für Consumer Electronics und Home Appliances (Weiße Ware – Elektrohaushaltsgeräte) bleibt damit in den bewährten Händen. Die symbolische Vertragsunterzeichnung fand in Anwesenheit von Berlins Regierendem Bürgermeister Klaus Wowereit und Wirtschaftssenatorin Cornelia Yzer im Säulensaal des Berliner Rathauses statt. Hans-Joachim Kamp, Aufsichtsratsvorsitzender der gfu, kommentierte: „Die neuerliche Verlängerung der über Jahrzehnte erfolgreichen, konstruktiven und vertrauensvollen Zusammenarbeit schafft für beide Partner Planungssicherheit. Dies ist eine solide Basis für unsere Erfolgsgeschichte IFA, an deren Fortsetzung wir gemeinsam intensiv weiter arbeiten. An dieser Stelle gilt mein Dank dem IFA-Team der Messe Berlin, unserem stets verlässlichen und starken Partner.“

Auch Dr. Christian Göke, Vorsitzender der Geschäftsführung Messe Berlin, zeigte sich erfreut: „Seit mehr als 40 Jahren bündeln die Messe Berlin und die gfu ihre Kernkompetenzen: Marktkenntnis und Veranstaltungs-Know-how. Wir freuen uns sehr über die langfristige Bekräftigung dieser bewährten Partnerschaft. Gemeinsam werden wir das Erfolgsmodell IFA weiter entwickeln und stärken.“

Auf der IFA 2013 präsentierten 1.500 Aussteller auf 145.000 qm vermieteter Ausstellungsfläche ihre unzähligen Produkte und Neuheiten. Insgesamt waren rund 240.000 Besucherinnen und Besucher auf der IFA 2013, darunter mehr als 142.000 Fachbesucher (+1,4%), davon 46.000 aus dem Ausland (+2,2%). Mit einem Ordervolumen von knapp vier Milliarden Euro ist die IFA das bedeutendste Ereignis für Industrie und Handel im Vorfeld des Jahresendgeschäfts, der wichtigsten Handels-Saison des Jahres. Dies trifft für beide Branchen, Consumer Electronics und Elektrohaushaltsgeräte, übereinstimmend zu.

Die IFA 2014 findet vom 5. bis 10. September 2014 auf dem Berliner Messegelände statt.



Bei der Unterzeichnung des Vertrages: v. l. Berlins Regierender Bürgermeister Klaus Wowereit, Dr. Christian Göke, Vorsitzender der Geschäftsführung Messe Berlin, Wirtschaftssenatorin Cornelia Yzer und Hans-Joachim Kamp, Aufsichtsratsvorsitzender der gfu.

WOOX: „Golden Ears“ Online-Training

Unter www.goldenears.philips.com können Kunden jetzt ihre Ohren testen. Alles was dazu nötig ist, ist ein internetfähiges Endgerät und ein Kopfhörer.

Die Onlineversion des „Golden Ears“-Trainings besteht aus verschiedenen Schwierigkeitsstufen: Anfänger, Bronze, Silberne und schließlich Goldene Ohren. Jede Stufe umfasst mehrere kurze Aufgaben. Es geht darum, feine Soundunterschiede basierend auf fünf Hauptmerkmalen – Klangfarbe, Details, Räumlichkeit, Bass und Lautstärke – zuverlässig heraushören. Wer alle Stufen meistert, darf stolz auf sich sein und verdient zu Recht den Titel „Golden Ear“.

Panasonic: Eigene UHD-Innovationen auf Die Welt in 4K

Bereits auf der IFA machte Panasonic mit der Vorstellung des Referenzgerätes Smart Viera WT600 den Anspruch deutlich, sich bei der Entwicklung von 4K UHD-TV an die Spitze zu setzen. Auf der CES präsentierte das Unternehmen Anfang Januar eigene 4K Lösungen über die gesamte Wertschöpfungskette, von der Aufnahme der hochauflösten Bilder über die Übertragung bis zur Wiedergabe. Kurz vor Redaktionsschluss kündigte Panasonic zudem mit der Lumix GH4 die erste spiegellose Systemkamera (DSLM) an, die Videos in 4K aufnehmen kann.

Mit der Entwicklung zahlreicher professioneller und kommerzieller Einsatzmöglichkeiten will Panasonic die 4K UHD Technologie auf allen Ebenen vorantreiben. Denn das Unternehmen beherrscht die gesamte 4K Wertschöpfungskette mit eigenen Technologien und ist dadurch in der Lage, den Markt aktiv mit zu gestalten und dabei wirksame Synergie-Effekte zu erzeugen, indem High-End Lösungen aus professionellen Anwendungen auch in die Consumer-Produkte integriert werden.

Das zeigt sich in der Entwicklung erstklassiger Viera Smart TVs für den neuen hochauflösenden Standard ebenso wie bei den Angeboten für professionelle Anwender, Geschäftskunden und die Industrie. Bereits die umfassende Ausstattung des Smart Viera WT600 Referenzgerätes, das in der Fachpresse mehrfach Testsiege errang und als erster Fernseher überhaupt das THX Zertifikat für 4K Displays erhalten hat, machte deutlich, wohin die Reise geht. Denn damit stellte Panasonic den weltweit ersten UHD-Fernseher vor, der mit einem 50&60p Eingang 4K Signale mit bis zu 60 Vollbildern pro Sekunde unterstützt und damit auch für den professionellen Einsatz in Filmstudios interessant ist. Er empfängt Signalquellen entsprechend der HDMI 2.0-Spezifikation ebenso wie DisplayPort 1.2a-Signale, unterstützt die direkte Wiedergabe von 4K Videos (h.264, MPEG4) von USB-Medien, SD-Cards und Online-Quellen und ermöglicht die brillante Wiedergabe von hochauflösten Fotos, die per 4K Swipe & Share drahtlos vom Mobiltelefon oder Tablet übertragen werden können.

Die ganze Kette

Mit vielfältigen Technologien macht Panasonic deutlich, dass 4K sehr viel mehr bedeutet als brillante, hochauflöste Fernsehbilder. So lässt sich der auf der CES gezeigte 4K Kamerarecorder für kommerzielle Anwendungen drahtlos mit dem 31 Zoll 4K Monitor kombinieren, um nicht nur bei Sendeanstalten und in Studios, sondern auch bei der Produktion von 4K Kinomaterial eingesetzt zu werden.

Bei der Herausforderung, die gigantischen Datenmengen von 4K Inhalten schnell zu übertragen, setzt Panasonic ebenfalls auf eigene Technologien. Das Unternehmen entwickelte einen Video-Codec, der die internationalen Standard-Spezifikationen der HEVC-Encodierung unterstützt, aber nur 5 Prozent der Bearbeitungszeit von Standard-Encodern benötigt und dabei eine gleiche oder gar bessere Bildqualität liefert. Damit wird die Verbindung zwischen den Endgeräten verbessert und die Auslieferung

von Inhalten deutlich beschleunigt. Panasonic arbeitet bereits am weiteren Ausbau der HEVC-Technologie. Das Ziel: die Übertragung von hochauflösten Inhalten in ausgezeichneter Qualität selbst auf langsamen Datenverbindungen zu ermöglichen.

Neue Anwendungen

Mit zahlreichen Produkt-Demonstrationen machte Panasonic auf der CES die Möglichkeiten deutlich, die 4K UHD über das Wohnzimmer oder den Kinosaal hinaus bietet. So zeigte das Unternehmen mit 4K Ultrabreitbild, wie drei UHD-Bildschirme so miteinander verbunden werden, dass sie imposante Panoramen mit einer Gesamtauflösung von 12K x 12K wiedergeben. Damit werden interessante Perspektiven möglich, zum Beispiel im Bereich der Sportanalyse, aber auch bei Anwendungen im Zusammenhang mit modernen Sicherheitssystemen. Für den letztgenannten Bereich entwickelt Panasonic weitere eigene Systeme, um zum Beispiel die höheren Bildauflösungen für die Wiedergabe einzelner Ausschnitte auf Mehrschirm-Systemen zu nutzen und damit effizientere Sicherheitsprozesse zu ermöglichen.

Auch im Bereich Digital Signage bietet die 4K Technologie die Möglichkeit, neue Anwendungen zu entwickeln. So zeigte Panasonic drei Einsatzmöglichkeiten für 4K Ladenbeschilderung in Einzelhandelsgeschäften. So lassen sich zum Beispiel mit Hilfe von 4K Digitalkatalogen auf Hochleistungs-IPS LCDs die Texturen von Kleidungs-



Panasonic zeigte auf der CES nicht nur die neue 4K Smart Viera TV-Generation für die USA, sondern auch weitere Anwendungen wie rasantes 4K Gaming und die neue 4K Ultrabreitbild-Technologie.



allen Ebenen



4K auf allen Ebenen:
Kamera für professionelle Produktionen und Prototyp eines Projektors

stücken mit großem Detailreichtum wiedergeben. Zwei miteinander verknüpfte 65-Zoll-4K-Bildschirme machen zudem die digitale Anprobe möglich: So können die Kunden mit Hilfe der RF-Tags der ausgewählten Produkte sehen, wie sich die Kleidungsstücke angezogen ausnehmen. Ein besonderer Clou: Für diese Anwendungen entwickelte Panasonic eine neuartige Berührungssteuerung – sie erfolgt über ein „in die Luft“ projiziertes Eingabefeld, das vor dem Benutzer zu schweben scheint.

Einen Ausblick, wie öffentliche Events in Zukunft aussehen könnten, gibt der Prototyp eines 4K-kompatiblen Projektors von Panasonic. Dabei wird eine Technologie eingesetzt, mit der die Pixel zweidimensional sowohl vertikal als auch horizontal verschoben werden können. Dieses Verfahren vervierfacht die Pixeldichte in der Darstellung und erzeugt ein besonders scharfes Video-Signal, das die Bildwiedergabe auf großen Leinwänden spektakulär verbessert.

Bereits in der zweiten Generation befinden sich die 4K

Tablet-Computer von Panasonic. Das auf der CES präsentierte Modell mit 20-Zoll-Display ist mit einem Intel Core i/vPro Hochleistungs-CPU ausgestattet. Von der schnellen und außerordentlich detailreichen Wiedergabe von hochauflösenden Bildern, Grafiken und Videos können Nutzer von 3D CAD Anwendungen ebenso profitieren wie Profifotografen, die vor Ort ihre Bilder im Detail kontrollieren wollen, oder Ingenieure, die auf der Baustelle technische Einzelheiten von Installationen überprüfen möchten.

Neue Produkt-Generation

Der Führungsanspruch bei 4K Technologien, den Panasonic auf der CES unterstrich, wird auch bei der neuen Smart Viera TV-Generation deutlich. Die neuen Geräte verbinden die revolutionäre Bildqualität von UHD mit besonders komfortablen Möglichkeiten, Smart TV zu erleben. So können mit der neugestalteten Smart Viera Bedien-

oberfläche die gewünschten Inhalte intuitiv und schnell aufgerufen werden.



Neue Anwendungsmöglichkeiten: 4K Displays ermöglichen im Einzelhandel die digitale Anprobe.

Mit der neuen Lumix DMC-GH4 stellt Panasonic die erste spiegellose Systemkamera

der Welt vor, die Videos in 4K aufnehmen kann. Damit können anspruchsvolle Amateure, aber auch professionelle Anwender ihre eigenen Inhalte für UHD TVs erstellen. Native 4K Inhalte können mit der GH4 im Kino-Format Cinema 4 oder im UHD-Standard im MOV/MP4-Format aufgenommen werden. Auch beim Fotografieren zeigt das neue Modell, das mit WiFi/NFC ausgestattet ist, ein professionelles Leistungsprofil mit hervorragender Bildqualität.

Für die schnelle Verarbeitung der großen Datenmengen hat Panasonic für die GH4 den Venus Engine Bildprozessor mit einem Vier-Kern-Prozessor (Quad-Core-CPU) aufgerüstet. Damit wird die reibungslose Aufnahme und Übertragung von 4K Videos möglich; sie können sogar während der Aufnahme in Echtzeit mit 4:2:2/8-Bit*2-Abtastung über ein optionales micro-HDMI-Kabel an einen externen Monitor oder eine externe Festplatte übertragen werden. Allerdings erfolgt in diesem Falle keine Abspeicherung auf der SD-Karte. Auch Videos mit variabler Bildrate VFR (Variable Frame Rate) für Zeitlupen-/Zeitraffereffekt sowie Stop-Motion-Animationen können mit der GH4 direkt bei der Aufnahme ohne nachträgliche Bearbeitung erzeugt werden. Die Kamera nimmt auch Full-HD-Videos auf – und zwar mit besonders hohen Bitraten von 200 Mb/s (ALL-Intra) oder 100 Mb/s (IIPB). Je nach Verwendungs-

Lumix GH: 4K Videos für Enthusiasten und Profis



Die Lumix DMC-GH4 ist die erste spiegellose Systemkamera der Welt, die Videos in 4K aufnehmen kann.

verschiedenen Bildraten zur Verfügung. Für den globalen Einsatz können professionelle Anwender nach Bedarf die Systemfrequenzen 59,94Hz (23,98Hz), 50,00Hz oder 24,00Hz einsetzen.

Der schnelle Bildprozessor spielt seine Leistung auch beim Fotografieren aus. So nimmt die mit einem neu entwickelten 16,05 Megapixel Digital Live MOS-Sensor ausgestattete Lumix GH4 bis zu 40 (RAW) bzw. 100 (JPG) Serienbilder hintereinander mit einer Geschwindigkeit von bis zu 12 Bildern/s bzw. 7 Bildern/s (mit Schärfenachführung) auf. Effektive Rauschunterdrückung macht erweiterte Empfindlichkeiten von ISO 100 (neu) bis zu ISO 25.600 möglich. Das Kontrast-AF-System der GH4 wurde durch die Integration der Panasonic DFD (Depth from Defocus)-Technologie deutlich beschleunigt.

Die Lumix GH4 ist mit einem neu entwickelten elektronischen OLED-Sucher mit 2.359.000 Bildpunkten ausgestattet, der einen besonders hohen Kontrast von 10.000:1, 100 % Bildabdeckung im 16:9-Format und einen Vergrößerungsfaktor von 0,67x bietet. Dazu kommt der dreh- und schwenkbare Rückseiten-OLED-Monitor mit 1.036.000 Bildpunkten mit 100 % Bildabdeckung im 3:2-Format.

Der Preis der neuen Kamera und ihr Einführungsdatum stehen noch nicht fest.

HD+ mit deutlichem Kundenzuwachs

Angebot kommt an

HD+ hat nach eigenen Angaben sein Jahresziel deutlich übertroffen: Zum 31.12.2013 verfügte das Unternehmen über einen Stamm von 1.412.554 zahlenden Kunden, 49 Prozent mehr als ein Jahr zuvor. Allein im traditionell starken vierten Quartal hat sich demnach die Zahl der Kunden um 131.771 erhöht. Weitere knapp 1,3 Millionen Haushalte befanden sich in der 12-monatigen Gratisphase. Damit nutzten Ende des Jahres 2013 insgesamt rund 2,7 Millionen Haushalte HD+.

„Wir sind sehr stolz auf das starke Wachstum und werten dies gleichermaßen als Beleg für die Attraktivität von hochauflösendem Fernsehen sowie der richtigen Strategie von HD+“, kommentierte Wilfried Urner, Vorsitzender der Geschäftsführung von HD+. Die neuen Kunden in der kostenlosen Testphase sind eine gute Basis für weiteres Wachstum.

Nachdem bereits seit dem 17. Januar 2014 mit dem Disney Channel HD der 16. Sender in das HD+ Portfolio aufgenommen wurde, werden zum 16. April 2014 mit RTL Nitro HD, n-tv HD und ProSieben Maxx HD drei weitere neue Sender auf die HD+ Plattform aufgeschaltet. Ab diesem Zeitpunkt können HD+ Kunden somit auf 19 der größten und beliebtesten Privatsender in bester Bild- und Tonqualität zugreifen. Zusätzlich können mit einem HD+ Empfangsgerät weitere 30 unverschlüsselte ausgestrahlte HDTV-Sender kostenlos empfangen wer-

den. Ebenfalls ab dem 16. April können HD+ Nutzer bei den Sendern SAT.1 HD, ProSieben HD, kabel eins HD, sixx HD und ProSieben Maxx HD ihre mit einem HD+ Receiver getätigten Aufnahmen vorspulen.

Auf der Plattform HD+ RePlay, die die Mediatheken von Privatsendern auf den Fernseher bringt, stehen den Nutzern acht Mediatheken der größten Privatsender zur Verfügung. In der Regel können die Kunden die Sendungen nach der Ausstrahlung im Free-TV sieben Tage lang beliebig oft ansehen. Neben der Erweiterung des Portfolios der Mediatheken ist auch die technische Reichweite deutlich gestiegen.

Im vergangenen Jahr wurde der elektronische Programmführer HD+ TV Guide als App für Smartphones und Tablets (iOS und Android) entwickelt. Die App wurde in Test-Aktionen prämiert und bereits von mehr als 130.000 Nutzern heruntergeladen.

Moderate Preiserhöhung

Seit dem Start von HD+ ist das Senderangebot auf der Plattform stetig gewachsen. Vor diesem Hintergrund sowie aufgrund gestiegener operativer Kosten wird HD+ zum 6. Mai erstmalig die technische Servicepauschale anheben: Der Preis für eine einjährige Verlängerung von HD+ steigt dann von aktuell 50 Euro auf 60 Euro, der Preis für eine HD+ Karte von 55 Euro auf 65 Euro (UVP). Bei beiden Varianten kann HD+ wie bisher weitere zwölf Monate genutzt werden. Die Preisentwicklung entspricht monatlichen Mehrkosten von 83 Cent.

Ab 6. Mai bietet HD+ auch ein alternatives Bezahlmodell an. Dabei können die Kunden entscheiden, ob sie wie bisher die Prepaid- oder eine Abo-Variante zur Verlängerung von HD+ in Anspruch nehmen wollen. Das Abo kann ausschließlich online unter www.hd-plus.de abgeschlossen werden, die Prepaid-Variante wird über den Fachhandel und im Webshop von HD+ vertrieben. „Das Hauptaugenmerk unserer Vertriebsstrategie liegt unverändert auf der partnerschaftlichen Zusammenarbeit mit dem Handel“, erklärt Urner. „Beispielsweise führen wir aktuell eine bundesweite Schulungs- und Informationstour für rund 2.200 Fachhändler durch.“

Die Nachfrage nach hochauflösten Bildern wird nach Einschätzung von HD+ auch 2014 weiter zunehmen. Dazu sollen auch Sportereignisse wie die Fußball-Weltmeisterschaft beitragen. Zudem werden die Qualifikationsspiele der deutschen Fußball-Nationalmannschaft für die EM 2016 ab Sommer 2014 in der bestmöglichen Bildqualität nur bei RTL HD, und damit via Satellit nur bei HD+ zu sehen sein.

PoS-Aktuell

Nachrichten

Neuer Country Head bei Sony Deutschland

Thomas Nedder (49), bisher Vice President von Sony Semiconductor & Electronic Solutions Europe (SES), hat am 1. Februar



Thomas Nedder löste am 1. Februar Martin Winkler als Country Head von Sony Deutschland ab.

Martin Winkler als Country Head von Sony Deutschland abgelöst. Winkler wird in der europäischen Sony Organisation eine neue Führungsrolle einnehmen, aber zuvor ein längerfristig geplantes, mehrmonatiges Sabbatical nehmen.

Thomas Nedder ist seit 2006 im Konzern tätig und konnte seitdem verschiedene wichtige Geschäftsbereiche erfolgreich führen und gestalten. Er gründete 2006 die Sony Optiarc Europe GmbH in München und leitete

dort das Geschäft für optische Laufwerke und Speicherlösungen. Seit 2011 verantwortet er das Semiconductor und Electronic Solutions (SES) Geschäft für EMEA. Dazu gehören unter anderem Image Sensoren, Batterien, Energy Storage Produkte und Lösungen sowie Komponenten für die Automobilindustrie.

Winkler trat 2004 in den Konzern ein, zunächst bei Sony Mobile als Marketing Director Deutschland und später als Director Global Marketing, Head of Multimedia Web. Seit 2009 leitete er den Consumer Bereich von Sony Deutschland und übernahm Anfang 2012 die Geschäfte als Country Head von Sony Deutschland.

„Thomas Nedder verfügt über eine ausgezeichnete Bilanz hinsichtlich Wachstum und Unternehmenserfolg“, kommentierte Rick Londema, Senior Vice President Sony Europe Ltd. „Sein überzeugender Führungsstil wird eine große Bereicherung für Sony Deutschland sein. Ich bedanke mich herzlich bei Martin

Winkler, mit dem ich viele Jahre im dynamischen CE- und IT-Markt gearbeitet habe, für seine bisherigen herausragenden Leistungen für Sony.“

Panasonic: Garantieaktion für NeoPlasma TVs verlängert

Panasonic verlängert die Garantieaktion für die Viera NeoPlasma TVs. Noch bis zum 30.6.2014 haben Kunden jetzt die Möglichkeit, sich beim Kauf eines NeoPlasma Modells der Serien ZT60, VTW60, GTW60 und STW60 4 Jahre Garantie zu sichern.

Dirk Schulze, Marketing Manager TV bei Panasonic, dazu in einer Pressemitteilung: „Wer das beste Bild zum besten Preis-/Leistungsverhältnis sucht, sollte die nächsten Wochen nutzen und sich für das Sportjahr 2014 einen Panasonic NeoPlasma kaufen.“

Zu den NeoPlasma-Modellen gehört auch der ZT60, Gewinner des EISA Awards „Best Product Home Cinema TV 2013“. In der Jury-Begründung heißt es: „Der 60-Zoll-Bildschirm ermöglicht ein echtes Heimkinoerlebnis mit hervorragenden Schwarzwerten, ausgezeichneten Kontrast- und Helligkeitsstufen und geschmeidigen Bewegungsabläufen.“

Als erster Consumer-TV erfülle der ZT60 zudem die hohen Anforderungen der europäischen Sendeanstalten für natürliche Bilder nach der Spezifikation EBU Tech 3321, heißt es weiter.

TP Vision wird Tochtergesellschaft von TPV

Wie in der Wirtschaftspresse bereits berichtet, wird die niederländische Royal Philips ihre verbliebene 30-prozentige Beteiligung an dem TV-Hersteller TP Vision an den Mehrheitsgesellschafter TPV übertragen. Eine entsprechende Vereinbarung wurde am 20. Januar bekannt gegeben.

TP Vision wird damit zu einer 100-prozentigen Tochter-

gesellschaft von TPV und wird die Marke Philips weiterhin für ihre Produkte verwenden. Dafür sollen 2,2 Prozent der Verkaufserlöse an Royal Philips abgeführt werden. Der niederländische Konzern soll je nach Geschäftsverlauf für seinen Anteil maximal 84 Millionen Euro erhalten, hat aber zum Ausstieg aus dem Joint Venture 50 Millionen in den TV-Hersteller investiert.

Die in Taiwan ansässige und an der Börse in Hong Kong notierte TPV Technology Ltd. ist der größte Hersteller von PC-Monitoren der Welt und nimmt in der Rangliste der Hersteller von LCD-TVs Rang 4 ein. Im Jahr 2011 hatte das Unternehmen die Absicht bekannt gegeben, gemeinsam mit Royal Philips ein Joint Venture zu gründen, in welches das TV-Geschäft des niederländischen Unternehmens überführt werden sollte. Dieses Unternehmen ging planmäßig zum 1. April 2012 unter dem Namen TP Vision an den Start und hat seither seinen Firmensitz in Amsterdam. Die Forschung und Entwicklung im belgischen Gent wurde seitdem weiter ausgebaut, um sicherzustellen, dass Philips TVs auch in Zukunft das Markenversprechen erfüllen, das Konsumenten mit der Marke Philips verbinden. „Durch die Übernahme der Anteile zeigt TPV sehr deutlich sein Vertrauen in die Zukunft und investiert in die Marke Philips und den europäischen Markt“, kommentierte Fabien Roth, Geschäftsführer der deutschen Tochtergesellschaft TP Vision Germany GmbH. „Wir sind davon überzeugt, dass die Geschwindigkeit von Entscheidungen und Umsetzungen sich noch erhöhen wird und wir somit zukünftig noch besser auf die dynamischen Rahmenbedingungen reagieren können.“

Erst Anfang Januar hat TP Vision angekündigt, im zweiten Quartal Philips TVs mit Android-Betriebssystem in Deutschland, Österreich und der Schweiz auf den Markt zu bringen. Auf der CES im amerikanischen Las Vegas wurde das Unternehmen mit dem CES Press Award 2014 in der Kategorie TV ausgezeichnet. Das Produktsortiment für das kommende Jahr will TP Vision im März detailliert vorstellen.

Toshiba präsentiert neues Line-up auf Roadshow

In acht deutschen Städten präsentiert Toshiba von Anfang März bis Mitte April sein neues Line-up für 2014, das Jahr der Fußball-WM. Dabei setzt das Unternehmen auf eine im wahrsten Sinne des Wortes einfache Strategie: Die Konsumenten sollen die Vorteile der Toshiba Produkte in Qualität und Bedienbarkeit sofort verstehen und so zum Kauf motiviert werden. Von diesen Impulsen soll auch der Fachhandel profitieren und bereits im mittleren Marktsegment eine hohe Wertschöpfung erzielen können.



Einfach gut

Zu dieser Wertschöpfung kann schon der Besuch der Toshiba-Roadshow beitragen: Für jeden teilnehmenden Mitarbeiter aus dem UE-Bereich erhalten Händler einen Dispo-Bonus von 1% (maximal 5%) auf alle motto ii-Modelle. Um den Spannungsbogen zu erhalten, hat Toshiba die Einzelheiten des Produktsortiments 2014 noch nicht bekannt gegeben. Der Auftritt auf der CES machte aber bereits deutlich, wohin die Reise geht: Zum einen bieten die UHD TVs von Toshiba dank der Cevo 4K En-

gine brillante Bildqualität und ein ausgezeichnetes Preis-/Leistungsverhältnis, mit dem Toshiba breitere Zielgruppen für das neue TV-Qualitätsniveau begeistern will. Zum anderen stattet Toshiba innovative LED-TVs mit neuen Technologien für bestmögliche Bildqualität und hervorragenden Ton aus. Dazu wurden die wegweisenden Prozessoren weiterentwickelt, um mit der Kombination von Cevo Picture und Cevo Audio ein TV-Erlebnis zu schaffen, das alle Sinne anspricht.

Einfacher werden

„Die Innovationskraft von Toshiba macht es möglich, Highend-Technologien, die den Konsumenten sichtbare Vorteile bringen, bereits in Mittelklasse-Geräte zu integrieren“, erklärte Sascha Lange, Sales und Marketing Direktor CP Digital Products und Service Central Europe bei Toshiba. „Davon profitieren zum einen die Konsumenten, zum anderen aber auch unsere Handelspartner: Wir schaffen bereits in dieser Klasse einen echten Mehrwert, der es möglich macht, mit unseren

Produkten wirklich Geld zu verdienen. Darum laden wir auch Fachhändler, die bis jetzt die Marke Toshiba noch nicht im Fokus haben, dazu ein, sich auf unserer Roadshow von der Tragfähigkeit dieses Konzepts zu überzeugen.“

Neben Qualität bei Bild und Ton steht bei der neuen Toshiba Generation die einfache Bedienung im Mittelpunkt. „Die Industrie hat auf die Entwicklung des TV-Marktes bisher vor allem dadurch reagiert, dass sie immer leistungsfähigere Technologien entwickelt hat, deren Anwendung allerdings viele Konsumenten überforderte. Die Anlaufschwierigkeiten bei der Nutzung von Smart TVs haben das deutlich gezeigt“, betonte Lange. „Mit einer ganz neuen Nutzer-Erfahrung bieten unsere Geräte jetzt die Möglichkeit, auf sehr einfache Weise in das smarte Fernsehen einzusteigen.“



Sascha Lange, Sales und Marketing Direktor CP Digital Products und Service Central Europe bei Toshiba: „Wir schaffen bereits in der Mittelklasse einen echten Mehrwert.“

„Toshiba Heimspiele 2014“

Unter dem Motto „Toshiba Heimspiele 2014“ weist die Roadshow bereits auf die Fußball-Weltmeisterschaft in Brasilien hin. Das Toshiba Team läuft dabei nicht nur mit den Stars der neuen TV-Palette auf, sondern präsentiert sich mit passenden Zusatzgeräten von Soundbars und Blu-ray-Playern über Speichermedien, Tablets und Notebooks (auch mit UHD Kompatibilität) als harmonisches Team. An folgenden Spielorten ist Toshiba im März und April am Ball:



- 4.-5.3. **Essen**, Atlantic Congress Hotel, Norbertstraße 2a
- 11.-12.3. **Köln**, Dorint Hotel am Heumarkt, Pipinstraße 1
- 18.-19.3. **Hamburg**, Radisson Blu Hotel, Marseiller Straße 2
- 24.-25.3. **Berlin**, Hotel Golden Tulip, Landgrafenstraße 4
- 26.-27.3. **Dresden**, Hotel Ininside by Melia, Salzgasse 4
- 1.-2.4. **München**, Ramada Hotel & Conference Center, Konrad Zuse Platz 14
- 7.-8.4. **Frankfurt/Main**, Lindner Congress Hotel, Bolongarostraße 100
- 10.-11.4. **Stuttgart**, arcona mo.Hotel, Hauptstraße 26

Die Spielzeiten dauern an den Veranstaltungstagen jeweils von 9.00 bis 22.00 Uhr (Ausnahmen: Berlin – 25.3. nur bis 20 Uhr; Dresden – 26.3. erst ab 10 Uhr). Für sportliche „Halbzeit-Verpflegung“ ist ebenso gesorgt wie für exklusive Angebote und spezielle Werbeaktionen. Eine Anmeldung ist nicht erforderlich. Weitere Informationen sind zu finden unter www.toshiba.de/heimspiele.

Nachrichten

Aktion für Philips DesignLine Fernseher

Beim Kauf eines Philips DesignLine Fernsehers der Modelle 55PDL8908S und 46PDL8908S erhalten Käufer ab sofort zwei kostenlose Übernachtungen in einem Design-Hotel in einer europäischen Metropole. Die Aktion gilt noch bis zum 20. März 2014.



Käufer genießen zwei kostenlose Nächte in einem Design-Hotel in einer der folgenden faszinierenden Metropolen: Amsterdam, Berlin, Brüssel, Den Haag, Düsseldorf, Kopenhagen, London, Mailand, München, Paris, Rom, Stockholm, Salzburg, Wien oder Zürich. Interessierte können sich über die Teilnahmebedingungen online auf www.philipsdesign-erleben.de informieren und das Teilnahmeformular herunterladen. Ein Philips TV der DesignLine zeichnet sich durch seine puristische Gestaltung aus – ein Display ohne Säule, ohne Standfuß und ohne sichtbaren Rahmen. Der Fernseher ist reduziert auf eine große Glasscheibe, die an der Wand lehnt oder hängt. Die Modelle der DesignLine sind in den Größen 55 und 46 Zoll verfügbar.

expert Frühjahrstagung 2014

Optimismus statt Krise

Rund 1.150 Mitglieder folgten der Einladung von expert zur Frühjahrstagung und der parallel stattfindenden Waren- und Dienstleistungsmesse vom 8.–10. Februar in Hannover. Vor dem Hintergrund des schwierigen Branchenjahres 2013 zeigte sich der Vorstand optimistisch; das Dienstleistungsspektrum für die Gesellschafter soll in diesem Jahr weiter ausgebaut werden. Dazu gehört auch die Weiterentwicklung der Online-Strategie.

Volker Müller, Vorstandsvorsitzender von expert, zeigte sich von der großen Teilnehmerzahl ermutigt: „Dieser neue Rekord, den wir mit Stolz vermelden können, unterstreicht erneut die Geschlossenheit unserer Gruppe. Besonders beeindruckt hat mich in diesem Jahr die positive Grundstimmung, die in vielen Gesprächen trotz der schwierigen Marktsituation 2013 zu spüren war. Die Experten freuen sich auf ein gutes Geschäft in 2014.“

Nachdem das letzte Jahr bei expert ganz im Zeichen des Wachstums stand, will die Kooperation in diesem Jahr vor allem Unternehmer der kleinen und mittleren Betriebsgrößen mit maßgeschneiderten Konzepten unterstützen. „Gerade hier sehen wir noch Potenziale, die es gilt, zukünftig gemeinsam konsequenter zu nutzen“, erklärt Volker Müller.

expert Online-Strategie

expert Vorstand Dr. Stefan Müller stellte den Gesellschaftern die nächste Weiterentwicklung der Online-Strategie vor, mit der eine Lücke im expert Internetauftritt geschlossen werden soll: So wird in Zukunft das gesamte Fachmarktsortiment auf allen Händler-Webseiten online abrufbar sein. „Endkunden werden das Sortiment zwar nicht online kaufen können“, erklärte Dr. Müller. „Sie können aber auf der Webseite ihres expert Händlers Produkte suchen und sich deren lokalen Preis und Verfügbarkeit anzeigen lassen. Im nächsten Schritt sind dann Produktanfragen und -reservierungen möglich.“ Das neue Konzept soll im Laufe des Jahres umgesetzt werden. „Damit unterstreichen wir erneut unsere Strategie, On- und Offline-Aktivitäten verstärkt miteinander zu verknüpfen“, stellte Dr. Müller fest.



Gut besucht: Rund 1.150 Mitglieder informierten sich auf der expert Waren- und Dienstleistungsmesse über die Angebote der Industrie und der Verbundgruppe.

Auf der Waren- und Dienstleistungsmesse wurden auf einer vergrößerten Ausstellungsfläche von 12.500 qm die aktuellen Produkte und Neuheiten von über 150 Dienstleistungs- und Industriepartnern präsentiert. Dabei konnten sich die Gesellschafter auf Sonderpräsentationsflächen ein Bild von wichtigen Trendthemen wie HiFi, Telekommunikation und Entertainment machen. Natürlich

wurden auch sämtliche Neuheiten des Dienstleistungsspektrums der expert Zentrale vorgestellt.

„Die diesjährige Messe hat erneut gezeigt, wie positiv diese Plattform von der Industrie angenommen wird und wie wichtig sie für unsere Beziehungen ist“, erklärte Volker Müller. Als aktuelles Beispiel einer erfolgreichen Industriepartnerschaft erwähnte der expert Vorstandsvorsitzende den strategischen Ausbau der Zusammenarbeit mit LG. Der koreanische Technologiekonzern hat jetzt von expert den A-Lieferanten-Status erhalten und gehört damit zum Kreis der Kernlieferanten. Trotz der schwierigen Situation hält expert an der Zusammenarbeit mit Loewe fest und führt den Traditionshersteller künftig als B-Lieferanten.

Erlebnis am Point of Sale

Schon bei ihrer zweiten Auflage ist die expert Veranstaltungsreihe expertenKreis auf der diesjährigen Frühjahrstagung zu einer wichtigen Tradition geworden. In einem offenen Gedankenaustausch diskutierten profilierte Vertreter von Industrie, Handel und Presse das Thema „Erlebniswelten am Point of Sale – Chancen und Herausforderungen aus Sicht des Handels und der Industrie“.

Rund 50 Teilnehmer widmeten sich einem kreativen Brainstorming, das in dieser Besetzung wohl selten stattfindet. Diskutiert wurde in sechs kleinen Gruppen, die sich schnell darauf einigen konnten, dass positive Erlebnisse am Point of Sale ein entscheidender Faktor für die Zukunft des Fachhandels sind. Dabei geht es darum, Wege und Möglichkeiten zu finden, um die Faszination technischer Produkte für die Kunden erlebbar zu machen. Denn genau hier liegt die Chance des stationären Handels gegenüber dem Internet: Während die Kunden online auf ihren Hör- und Sehsinn beschränkt sind, können sie beim Fachhandel die Technologien mit allen Sinnen erleben. Der persönliche Kontakt zum Fachberater kommt als weiterer wichtiger Faktor hinzu.

Diese menschliche Komponente kann aber nur dann positive Erlebnisse schaffen, wenn das Verkaufspersonal die Kompetenz besitzt, bei den Kunden Begeisterung zu erzeugen. Denn immer mehr Konsumenten kommen bereits bestens informiert in den Laden. Deshalb müssen Industrie und Handel eng zusammenarbeiten, um den Mitarbeitern Wissen zu vermitteln, das über die einzelnen Warengruppen hinausgeht. Dabei können Hilfsmittel wie Tablets eingesetzt werden, auf denen Produktinformationen schnell abgerufen werden können. Die steigende Komplexität der Produkte und von Warenbereichen erzeugen großen Bedarf nach qualifizierter Beratung und damit nach einer klassischen Stärke des Fachhandels. Denn die Kunden suchen nach individuellen Lösungen, die sich am besten im persönlichen Gespräch im Fachmarkt oder Fachgeschäft finden lassen.

Damit das gelingt, muss auch die Warenpräsentation den



expert Vorstandsvorsitzender Volker Müller (Mitte) konnte 50 profilierte Vertreter von Industrie, Handel und Presse im expertenKreis in Hannover begrüßen.

Netzwerkfähigkeiten der Produkte angepasst werden, damit deren Vorteile vor Ort demonstriert werden können. Wichtige Voraussetzungen dafür sind z. B. ein Wasseranschluss in der Weißen-Ware-Abteilung oder eine schnelle Internetanbindung, um die Möglichkeiten der Heimvernetzung zu präsentieren.

Die lebhaften Diskussionen und die konkreten Ergebnisse des gemeinsamen Brainstormings zeigten die große Bedeutung des persönlichen Austauschs zu diesem Thema. Deshalb dankte Volker Müller den Teilnehmerinnen und Teilnehmern nicht nur für ihre Ideen und ihr Engagement, sondern gab auch ein Versprechen: „Wir werden die im expertenKreis besprochenen Ideen aufgreifen, um schon bald erste Lösungsansätze für den Point of Sale präsentieren zu können.“ So sollen drei expert Standorte definiert werden, um die neuen PoS-Konzepte zu erproben und weiterzuentwickeln.

Smart-TV After-Sales-Schulungen

Um den Endkunden die Vorteile von Smart-Home-Lösungen verständlich zu machen, hat expert in Zusammenarbeit mit namhaften Industriepartnern ein Servicekonzept in Form von After-Sales-Schulungen am PoS entwickelt. Im Rahmen von Schulungsabenden können sich Kunden im expert Fachgeschäft oder Fachmarkt nach dem Kauf über die vielfältigen Möglichkeiten ihres Smart-TV-Geräts informieren.

Die Schulungen finden nach Geschäftsschluss in kleinem Kreis statt. Dabei erhalten die Kunden nicht nur eine detaillierte Einweisung in die Gerätefeatures, sondern haben auch die Möglichkeit, individuelle Anwenderfragen direkt mit dem expert Fachverkäufer und einem Produkttrainer der Industrie zu klären.

Die ersten Erfahrungen zeigen, dass dieses neue Angebot von den Kunden sehr positiv angenommen wird. Deshalb wird in der expert-Zentrale bereits darüber nachgedacht, das erfolgreiche Konzept auch auf andere Sortimentsbereiche zu übertragen.

Grundig auf dem Weg zum Vollsortimenter

Ein flexibles und stabiles Unternehmen

Mit dem Ausbau seines Produkt-Portfolios um den Bereich Haushaltsgroßgeräte und LED-Banden sowie Investitionen in die Produktion, Distribution, neue Produkte und die Marke Grundig konnte sich das Unternehmen Grundig im vergangenen Jahr in einem schwierigen Marktumfeld behaupten. Grund genug, um in das neue Jahr mit einer klaren Vision zu starten.



Mit dem konsequenten Ausbau unseres Portfolios und der Investition in neue Produktbereiche begegnen wir diesen Herausforderungen offensiv und optimistisch“, so Murat Sahin, CEO und Geschäftsführer der Grundig Intermedia GmbH.

Im Rahmen seiner Jahresstartmesse hat Grundig der Fachpresse Mitte Januar in Nürnberg sein Produkt-Portfolio für das erste Quartal 2014 sowie seine Wachstumsstrategie für das gesamte Jahr präsentiert. Neben einer erweiterten Smart-Audio-Produktpalette darf sich der Fachhandel auf neue und wachsende Bildschirmdiagonalen, interaktive Features, Sondermodelle und TVs mit nativer 4K Ultra-HD-Auflösung freuen. Das erste Halbjahr umfasst insgesamt 50 TV-Neuheiten. Zudem stehen die Verbindung zwischen hochwertigem Design und verlässlicher Qualität, fachhandelsorientierte Marketing-Aktivitäten, die Stärkung der Grundig Fachhandelsinitiative und der Ausbau des City-Line-Sortiments im Fokus.

Bodenständig und erfolgsorientiert

Sowohl die Flexibilität des Produkt-Portfolios als auch die Stabilität des Unternehmens zu erhöhen stand für

Grundig schon im Jahr 2013 ganz klar im Fokus. Von der Einführung der neuen Elektro-Großgeräte auf der Living Kitchen und dem kontinuierlichen Wachstum der Elektro-Kleingeräte über den Ausbau des Sponsorings der Bundesliga für die nächsten vier Jahre, der Vorstellung des ersten Fine Arts mit nativer 4K Ultra-HD-Auflösung auf der IFA bis hin zum Start der eigenen Panel-Produktionslinie im Oktober verfolgte das Unternehmen konsequent diese Ausrichtung. Dabei zeigt sich CEO und Geschäftsführer Murat Sahin sehr realistisch und mit Blick für das Wesentliche: „Das Jahr 2013 kein einfaches Jahr für uns und für die gesamte Branche werden würde, war uns schon früh bewusst. Nicht nur das Konsumentenverhalten ändert sich kontinuierlich, auch das Wachstum des TV-Marktes ist an seine Grenzen gestoßen. Mit dem konsequenten Ausbau unseres Portfolios und der Investition in neue Produktbereiche begegnen wir diesen Herausforderungen offensiv und optimistisch. So sind wir durch die Integration von Panel- und Chassis-Montage flexibler, was das Chassis und Design der TVs angeht, und erreichen auch eine höhere Produktdifferenzierung. Unser klares Ziel ist es, als erster und einziger europäischer Vollsortimenter weiterhin zu wachsen und die Zukunft im Bereich Home Electronics aktiv mitzugestalten.“

Kooperation mit dem Fachhandel

Grundig blickt auf ein ereignisreiches Jahr 2013 mit dem Fachhandel zurück. Das 25-jährige City Line Jubiläum nahm das Unternehmen zum Anlass für eine Feier mit allen Teilnehmern auf der IFA. Mit aktuell knapp 3.300 Mitgliedern ist das seit 1988 exklusive Vertriebssystem für den Fachhandel die größte Initiative in dieser Form in Deutschland. Neben den gut ausgestatteten City Line-Produkten fördert Grundig den Dialog mit seinen Fachhändlern auf vielfältige Weise: Die Zusammenarbeit bei Produktentwicklungen sowie ein Workshop mit dem Nürnberger Design-Team markierten in diesem Jahr nur einige Highlights in der vertrauensvollen Zusammenarbeit.



„Ich möchte mich ausdrücklich für die hervorragende Zusammenarbeit mit unseren Kunden bedanken. Sowohl auf Hersteller- als auch auf Handelsseite erlebt der Markt momentan einen Umbruch. Gerade jetzt sind enge Partnerschaften umso wichtiger, und mit unserer Roadshow setzen wir ein klares Zeichen, dass auf Grundig Verlass ist“, so Horst Nikolaus, Geschäftsführer Vertrieb bei der Grundig Intermedia GmbH.

Neue TV-Größen passend zur Fußball-WM



Mit dem neuen Fine Arts bringt Grundig im ersten Halbjahr zwei TVs in den Größen 65 und 55 Zoll mit nativer 4K Ultra-HD-Auflösung in den Handel. Im zweiten Halbjahr wird das Sortiment um vier weitere Fachhandelsmodelle im Großbildbereich ausgebaut. Neben einer benutzerfreundlichen Oberfläche mit HD-Auflösung bietet Smart inter@ctive 3.0 mit Dual Core Prozessor einen noch schnelleren Zugriff auf zahlreiche Apps. Funktionen wie Live Share und MHL 2.0 ermöglichen die umfangreiche Synchronisation von mobilen Geräten mit dem Fernseher. Das neue Chassis wird neben den Fine Art TVs in allen Vision 7-Modellen ab Frühjahr eingeführt und im Laufe des Jahres auf die Grundig Premium-Modelle ausgedehnt.

Zudem bietet Grundig für das Fußball-Highlight des Jahres mit dem Vision 9 ein Sondermodell in den Zollgrößen 55, 47 und 42 an. Mit dem Feature USB-Recording 2.0 lassen sich Highlights, Tore und Triumphe dank Time-Shift-Funktion jederzeit festhalten. Dieses „Einfrieren“ von Spielsituationen inszeniert eine aufmerksamkeitsstarke Kampagne anschaulich am PoS und über verschiedene Werbemaßnahmen.

„Auch in Zukunft steht für uns die Fachhandelsorientierung mit einer individuellen Produktpalette im Fokus“, so Horst Nikolaus, Geschäftsführer Vertrieb bei der Grundig Intermedia GmbH. „Ich möchte mich ausdrücklich für die hervorragende Zusammenarbeit mit unseren Kunden bedanken. Sowohl auf Hersteller- als auch auf Handelsseite erlebt der Markt momentan einen Umbruch. Gerade jetzt sind enge Partnerschaften umso wichtiger, und mit unserer Roadshow setzen wir ein klares Zeichen, dass auf Grundig Verlass ist.“

Smart in Sachen Audio



Auf die Wachstumssegmente Soundbar und Connectivity setzt Grundig bei seinem Audio-Portfolio für 2014. Eine neue Farbvariante der GSB 800 bildet den Startschuss für

die Weiterentwicklung des Soundbar-Portfolios, das, wie es seitens des Unternehmens heißt, bis zur IFA deutlich wachsen wird. Anschlussmöglichkeiten wie Bluetooth und NFC treiben das Segment Portable Audio und dessen Ausbau mit neuen smarten Modellen im ersten Halbjahr weiter voran. Bester Sound auf kleinstem Raum steht im HiFi-Mini-/Micro-Segment im Fokus. Im Wachstumsmarkt Radio Devices/DAB+ ist Grundig laut GfK-Zahlen mit einem Anteil von 19,5 Prozent in Stück und 18,3 Prozent in Wert weiterhin ein führender Anbieter. Dieser Bereich wird um neue Farbvarianten des TR 2500 DAB+ und TR 2200 DAB+ im ersten Quartal ergänzt. Generell rundet das klare Bekenntnis zu mehr Farbe mit beispielsweise neuen Varianten der Bluetooth-Lautsprecher GSB 110 und GSB 120 das gesamte Audio-Portfolio ab.

EU-Beschluss Staubsauger



zum Thema energiesparende Power mit wenig Watt

Anfang August 2013 hat die Europäische Union über eine Verordnung entschieden, die Leistung von Staubsaugern deutlich zu reduzieren. Bereits vom kommenden Herbst an dürfen Neugeräte nicht mehr als 1.600 Watt Nennleistung haben. Drei Jahre später wird die maximal erlaubte Leistung erneut deutlich reduziert. Staubsauger dürfen dann ab September 2017 höchstens noch 900 Watt Nennleistung haben. PoS-MAIL fragte bei einigen großen Geräteherstellern nach, wie dieser Beschluss aufgenommen wird.

Die neue EU-Label-Verordnung verpflichtet Hersteller und Lieferanten außerdem zur Ausstellung eines EU-Energie-labels für Staubsauger. Es wird in zwei Stufen am 1. September 2014 und am 1. September 2017 eingeführt. Das Label zeigt neben der Energieeffizienzklasse den durchschnittlichen jährlichen Energieverbrauch. Auch weitere Angaben wie Teppichreinigungs-kategorie oder Schallleistungspegel werden in Zukunft auf dem EU-Energie-label abgebildet sein. Ab dem nächsten September erhalten alle Staubsauger für Leistung und Energieeffizienz eine Klassifizierung von A – G. Das Label hat das Potenzial, ein hilfreicher Wegweiser für Umweltverträglichkeit und Leistung zu sein.

EU-Ökodesign-Verordnung

Darüber hinaus müssen Staubsauger ab 2014 bestimmte Mindestanforderungen hinsichtlich ihrer Energieeffizienz erfüllen. Die neue EU-Ökodesign-Verordnung für Staubsauger legt u. a. die sogenannte maximale Nennleistungsfestsetzung fest. Diese auf dem Gerät genannte Leistung muss beispielsweise ab dem 1. September 2014 unter 1.600 Watt liegen und ab dem 1. September 2017 unter 900 Watt.

Reaktionen der Hersteller

Die Hersteller stehen der neuen Regelung größtenteils gelassen und positiv gestimmt entgegen: „Dies ist eine beachtliche Herausforderung, für die Miele aber bestens gewappnet ist. Bereits heute erfüllen etwa zwei Drittel

unserer Geräte die ab September 2014 verbindlichen EU-Grenzwerte. Viele weitere Modelle lassen sich mit Hilfe zwischenzeitlich entwickelter neuer Techniken im Rahmen der Serienpflege an die neuen Vorgaben anpassen oder werden durch neue Modelle ersetzt. Dass unsere Modelle mit weniger als 1.600 Watt Leistungsaufnahme sehr gute Ergebnisse erzielen, dokumentieren Test-siege bei den renommiertesten Produkttests wie zuletzt etwa der Stiftung Warentest in Deutschland“, so Christoph Wendker, Miele & Cie. KG, Leiter Technisches Produktmanagement und Umweltreferat.

Die Royal Appliances International begrüßt die neue Regelung, wie Michael Grefkes, Head of Marketing & Productmanagement, erläutert: „Royal Appliances International begrüßt die Einführung des Energieeffizienz Labels. In Zeiten wachsenden Umweltbewusstseins bietet das Label eine wichtige Entscheidungshilfe beim Kauf eines neuen Gerätes. Wir vermarkten seit Jahren erfolgreich besonders energieeffiziente Produkte, und ein Großteil des Sortiments erfüllt bereits heute die Anforderungen des Labels. Im Zentrum stehen für uns nach wie vor eine hohe Saugkraft der Geräte und ein sehr gutes Preis-/Leistungsverhältnis für den Konsumenten.“

Irreführend für Endverbraucher

Skeptisch dagegen zeigt man sich bezüglich des neuen Energielabels bei Dyson: „Das Energielabel hätte Verbraucher auf leistungsstarke, energieeffiziente Staubsauger hinweisen können. Stattdessen führt es die Leute in die Irre, indem es eine zu hohe Energieeffizienz für Technologie angibt, die zu Hause an Leistung verliert. Darüber hinaus vernachlässigt es die Auswirkungen kostspieliger und ressourcenraubender Verbrauchsmaterialien auf den Geldbeutel und die Umwelt“, so der Chef und Unternehmensgründer James Dyson. Dyson hat außerdem eine gerichtliche Überprüfung am Europäischen Gerichtshof veranlasst, um zu verhindern, dass Verbraucher durch das nach Auffassung von Dyson missverständliche, neue EU-Energielabel für Staubsauger in die Irre geführt werden. Sehr positiv ist man dagegen bei Samsung gestimmt.

Der Markt ist innovativ wie nie zuvor

„In den letzten zwei Jahren haben wir bei Samsung und alle Hersteller, die den Bereich Bodenpflege abdecken, mit Hochdruck an der Weiterentwicklung unserer Staubsaugermodele gearbeitet, und der Markt ist innovativ wie nie zuvor. Den Start der neuen EU-Label-Verordnung sehen wir daher sehr positiv. Klar ist jedoch schon heute: Sie wird Bewegung in den Bodenpflege-Markt bringen und dazu



„Der Start der neuen EU-Label-Verordnung wird Bewegung in den Bodenpflege-Markt bringen“, so Andreas Seidler, Director Sales & Marketing Home Appliances, Samsung Electronics GmbH.

führen, dass Zusatznutzen für den Endkonsumenten geschaffen werden und das Preis-/Leistungsverhältnis sich verbessern wird“, erklärt Andreas Seidler, Director Sales & Marketing Home Appliances, Samsung Electronics GmbH.

Energielabel als hervorragende Chance

„Wir begrüßen die Einführung des Energielabels, da es eine hohe Transparenz über wichtige Leistungsmerkmale von Staubsaugern schafft und damit eine hilfreiche Ori-



„Mit unseren energieeffizienten und leistungsfähigen Geräten im Bodenpflege-Segment sind wir für die neue Regelung bereits gut aufgestellt und begreifen die Einführung des Energielabels als hervorragende Chance“, so Uwe Hofmann, Vertriebsleiter Deutschland, Siemens Consumer Products.

entierung für den Konsumenten beim Staubsaugerkauf bietet. Die mit dem Energielabel festgelegten Zielwerte sind ambitioniert angesetzt, die Ansprüche der EU für Staubsauger mit besten Label-Werten sind aus unserer Sicht aber nicht zu hoch definiert. Sie sind zukunftsgerichtet und fördern Innovationen im Bereich des Bodenpflege-Sortiments. Mit unseren energieeffizienten und leistungsfähigen Geräten im Bodenpflege-Segment sind wir für die neue Regelung bereits gut aufgestellt und begreifen die Einführung des Energielabels als hervorragende Chance, unsere Strategie mit innovativen Ideen erfolgreich fortzusetzen“, so Uwe Hofmann, Vertriebsleiter Deutschland, Siemens Consumer Products.

„In Zeiten wachsenden Umweltbewusstseins bietet das Label eine wichtige Entscheidungshilfe beim Kauf eines neuen Gerätes“, so Michael Grefkes, Head of Marketing & Productmanagement, Royal Appliances International.



Die neue Samsung Hausgeräte-Generation

Premium in Design und Funktion

Mit der neuen Hausgeräte-Generation nimmt Samsung in diesem Frühjahr den Trend auf, dass vielen Menschen ihr Zuhause immer wichtiger wird. Darum erwarten viele Kunden auch von ihren Hausgeräten, dass sie nicht nur perfekt funktionieren, sondern sich auch harmonisch ins Wohnambiente einfügen. Beispiele dafür sind der neue Food ShowCase Side-by-Side Kühlschrank und die einzigartige Waschmaschine Samsung Blue Crystal.

Mit einem ganz neuen Raumkonzept verbinden die beiden Side-by-Side Modelle RH57H90707F und RH60H90207F zuverlässiges Frischhalten der Lebensmittel mit besonders komfortablem Zugriff. Das gelingt durch das Food ShowCase Konzept: Nach dem Öffnen der Außentür steht der Nutzer vor einer zweiten „Tür“ mit offenen Fächern und Schubladen. Dort kann er direkt auf häufig benötigte Lebensmittel – zum Beispiel Yoghurt, Snacks oder kalte Getränke – zugreifen. Für bestmögliche Organisation ist dieser Bereich in drei Zonen unterteilt: In der oberen Cooking Zone lassen sich beispielsweise Käse und Saucen verstauen; die Family Zone in der Mitte ist für Getränke und Snacks gedacht, und in der Kids Zone haben die Kleinen im unteren Bereich sofort Zugang zu Obst, gesunden Snacks und Milchprodukten.

Das ist nicht nur komfortabel, sondern unterstützt auch die ohnehin sehr gute Energieeffizienz der neuen Samsung Side-by-Side Kühlgeräte. Denn im geräumigen InnerCase bleiben die Temperaturen auch bei häufigem Öffnen und Schließen der Außentür stabil. In sechs tiefen Gleitschüben finden größere Lebensmittel, die im Alltag weniger oft entnommen werden, ausreichend Platz. Die LED-Beleuchtung sorgt ohne eigene Wärmeabstrahlung in jedem Winkel für helles Licht.

Der elegante Eis- und Wasserspender der neuen Samsung Food ShowCase Kühlgeräte passt mit seinem eisblauen Display perfekt zur edlen Metalloberfläche und liefert per Fingertipp wahlweise gekühltes Wasser oder Eiswürfel. Zwei Kilo Gefrorenes können dafür bevorratet werden.

Das Wasch-Schmuckstück: Blue Crystal

Mit ihrem puristischen Design soll die neue Samsung Premium-Waschmaschine Blue Crystal in Bädern und Küchen neue Maßstäbe setzen. Zum edlen Aussehen mit fließenden Kurven und dem tiefblau leuchtenden Bullauge gesellt sich ein innovatives Bedienkonzept: Ein Full-Touch-Farbdisplay macht die Navigation durch die Programme so einfach wie bei einem Smartphone. Das ist nicht nur komfortabel, sondern unterstreicht auch das minimalistische Design der Blue Crystal, denn Drehregler und Knöpfe werden überflüssig. Das am häufigsten genutzte Waschprogramm findet der Nutzer über die „Top-Auswahl“-Funktion immer an erster Stelle. Logisch benannte und verständlich sortierte weitere Programme lassen sich blitzschnell aufrufen. Die Bezeichnungen wie „Gärtner“ (für Gras- und Erdverschmutzungen) oder „Chefköche“ (für Ketchup- oder Rotweinflecken) sind leicht verständlich. Zudem sorgen Bilder für Aufklärung:

Das Programm „Denim“ ist beispielsweise mit dem Foto einer Jeans unterlegt.

In ihrem innovativen Design bietet die Blue Crystal ausgezeichnete Waschleistung bei effizientem Strom- und Wasserverbrauch. Wäschemenge und Verschmutzungsgrad werden mit der intelligenten Auto Sensing-Funktion erkannt, so dass die Maschine automatisch die notwen-

Das markante, tiefblau leuchtende Bullauge der Blue Crystal ist nicht nur ein Designelement: Die große Tür mit 52 cm Durchmesser erleichtert das Beladen sehr, zumal sie auch besonders hoch positioniert ist.



dige Wasser- und Waschmittelmenge dosieren kann. Flüssiges Waschmittel kann dafür in einem entsprechenden Container im Inneren der Maschine vorgehalten werden. Mit der Schaum Aktiv-Technologie wäscht auch die Blue Crystal bereits bei 15 Grad Celsius sauber. Wichtig für den Einsatz in Wohnumgebungen: Die Design-Waschmaschine arbeitet sehr geräuscharm.



Das Full-Touch-Farbdisplay macht die Navigation durch die Programme der Blue Crystal so einfach wie bei einem Smartphone.



Die neuen Side-by-Side Kühlgeräte von Samsung ermöglichen mit ihrem neuen Food ShowCase Konzept den blitzschnellen Zugriff auf häufig benötigte Lebensmittel.

Hausgeräte mit Geld-zurück-Garantie

Bis zum 13. April können Kunden viele aktuelle Samsung Hausgeräte praktisch ohne Risiko kennenlernen. Denn wenn sie nicht zufrieden sind, geben sie das Gerät innerhalb von 30 Tagen unkompliziert zurück und bekommen den Kaufpreis erstattet.

Dabei entsteht für den Fachhandel keinerlei Mehraufwand: Der Kunde ruft eine Servicenummer an, und das Gerät wird umgehend abgeholt. Die 30-Tage-Geld-zurück-Garantie gilt für zahlreiche Combo-Waschtrockner, Wärmepumpentrockner, Kühlgeräte der G-Serie und RB29/31, die Staubsauger-Serien F700 und F500 sowie alle Waschmaschinen mit Digital Inverter Motor. Für den Fachhandel stellt Samsung im Rahmen der Aktion umfassendes PoS-Material wie Aufsteller, Roll-Ups und Wobbler zur Verfügung. Einzelheiten über Aktionsmodelle und weitere Informationen sind unter www.samsung.de/30-Tage-Aktion abrufbar.

Fortsetzung ▶

Andreas Seidler, Director Sales und Marketing Home Appliances bei Samsung Electronics

„Wertschöpfung durch Qualität“

Das Frühjahr 2014 markiert für Samsung nicht nur den Start einer neuen Geräte-Generation, sondern auch den weiteren Ausbau der Beziehungen zum Fachhandel. PoS-MAIL hat mit Andreas Seidler, Director Sales und Marketing Home Appliances bei Samsung Electronics, über die Ziele für dieses Jahr gesprochen.

PoS-MAIL: Herr Seidler, haben Sie Ihre Ziele für das Hausgeräte-Geschäft von Samsung im Jahr 2013 erreicht?

Andreas Seidler: Wir sind mit dem Jahr 2013 sehr zufrieden, denn wir konnten gegenüber dem Vorjahr ein zweistelliges Plus erzielen. Im Bereich Solo-Kühlgeräte haben wir unseren wertmäßigen Marktanteil im Dezember laut GfK Retail and Technology auf über 13 Prozent gesteigert; in den wachsenden Segmenten Side-by-Side und French Door sind wir führend.

PoS-MAIL: Ist das Ergebnis im Bereich Waschen ebenso positiv?

Andreas Seidler: Auch im Segment Waschen haben wir zugelegt, und zwar nicht nur in der Menge. Die wichtigste Nachricht ist, dass wir in diesem wettbewerbsintensiven Markt unsere Durchschnittspreise deutlich steigern konnten. Davon haben auch unsere Handelspartner profitiert.

PoS-MAIL: Welche Schritte planen Sie für 2014?

Andreas Seidler: Bereits seit 2012 haben wir uns von preisgetriebenen Strategien verabschiedet und den Fokus auf Mehrwerte gelegt. In diesem Jahr setzen wir diesen erfolgreichen Weg mit einer klaren Wert-Strategie fort. Wir brauchen im Hausgeräte-Bereich einen Paradigmenwechsel: Deshalb legen wir den Schwerpunkt auf Innovation und Qualität, denn das erzeugt mehr Nachfrage als die ständige Betonung der Energieeffizienz.

PoS-MAIL: Ist Energiesparen nicht wichtig?

Andreas Seidler: Selbstverständlich ist Energieeffizienz wichtig. Sie wird von den Konsumenten zu Recht vorausgesetzt, führt aber nicht zu einer wirklichen Belebung der Nachfrage. Deshalb wollen wir den Markt stimulieren, indem wir neues Design und neue Benutzer-Konzepte mit Technologie-Highlights verbinden. Aktuelle Beispiele dafür sind unsere neuen Food ShowCase Kühlgeräte und die revolutionäre Blue Crystal Waschmaschine. Qualität ist für uns aber auch über die Produkte hinaus wichtig.

PoS-MAIL: Was meinen Sie damit?

Andreas Seidler: Qualität bedeutet für uns, dass auch Service, Handelsunterstützung, Präsentation und Logistik dem Premium-Charakter unserer Hausgeräte entsprechen. Deshalb setzen wir auch bei diesen Faktoren in diesem Jahr neue Konzepte um. Im ersten Quartal konzentrieren wir uns darauf, unser Tempo im Markt beizubehalten und die Unterstützung für den Handel zu verstärken. So haben wir den Vertrieb in vier Regionen organisiert, für die wir kompetente Leiter gefunden haben. Durch diese regionale Struktur können wir unsere Handelspartner durch größere Kundennähe noch wirksamer unterstützen. Dafür beschäftigen wir derzeit 22 Mitarbeiter im Außendienst und zehn Key Accounter.

Bis Ende des Jahres streben wir die Etablierung von fünf Regionen mit insgesamt 40 Außendienstlern und 12 Key Accountern an.

PoS-MAIL: Wie geht es nach dem ersten Quartal weiter?

Andreas Seidler: Im zweiten Quartal konzentrieren wir uns auf die Einführung unserer innovativen Produkte und unterstützen den Fachhandel durch Schulungen, PoS-Materialien, Shopdisplays und Events. Dazu kommen Werbeaktivitäten über klassische und digitale Medien, PR- und Social Media-Kampagnen. Im zweiten Halbjahr wollen wir dann unsere Präsenz im Fachhandel weiter ausbauen.

PoS-MAIL: Wie wollen Sie sicherstellen, dass sich Ihre Wert-Strategie auch für den Fachhandel lohnt?

Andreas Seidler: Die Premium-Ausstattung unserer Produkte und ihr großartiges Design sind für unsere Handelspartner wichtige Argumente, um uns gegenüber dem Preis-Marketing anderer Anbieter zu positionieren. Zudem unterstützen wir den Fachhandel aktiv dabei, die Kunden auf Premium-Niveau zu betreuen. Das geschieht zum Beispiel durch eine Vergütung für die Installation der Geräte vor Ort und die Beratung der Kunden.

PoS-MAIL: Welche Ziele haben Sie sich für dieses Jahr gesetzt?

Andreas Seidler: Wir sind sicher, mit unserer Wert-Strategie das Wachstum von Samsung im Hausgeräte-



Andreas Seidler: „Wir legen den Schwerpunkt auf Innovation und Qualität, denn das erzeugt mehr Nachfrage als die ständige Betonung der Energieeffizienz.“

Markt weiter zu beschleunigen. 2013 sind wir vornehmlich durch unsere Innovationen in den Segmenten Waschen und Kühlen um 25 Prozent gewachsen. 2014 wollen wir diese Wachstumsrate auf 50 Prozent verdoppeln und legen dabei einen besonderen Fokus auf die Kategorien Waschen, Bodenpflege und Einbaugeräte. Der Fachhandel kann also davon ausgehen, dass den Innovationen dieses Frühjahrs im Laufe des Jahres noch weitere Meilensteine folgen werden.

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

Sales-Organisation deutlich verstärkt

Samsung hat eine deutliche Verstärkung des Vertriebsteams im Geschäftsbereich Home Appliances bekannt gegeben. In den vier Regionen Nord, Ost, Süd und West werden Handelspartner jetzt von 22 Außendienstmitarbeitern betreut. Auch das Key Account Management hat Samsung mit zahlreichen Vertriebs-Experten verstärkt:

Murat Yatkin übernimmt als neuer Key Account Manager die Betreuung des Saturn-Accounts in Deutschland. Für die neue Position bringt er langjährige Erfahrungen im Key Account Management und profunde Branchenkenntnisse mit. Murat Yatkin ist seit dreieinhalb Jahren für Samsung tätig und wechselt aus dem CE-Bereich in die Hausgeräte-Sparte.

Als neuer Key Account Manager E-Commerce betreut Mario Gallo ausgewählte Handelsunternehmen, die sich auf den Online-Vertrieb spezialisiert haben. Gallo bringt umfangreiche Vertriebserfahrungen mit und war lange Jahre in verschiedenen Managementpositionen tätig.

Jan Vollrath verantwortet als Sales Manager den Aufbau und die Entwicklung des Vertriebskanals Küche und Möbel, der in der Wachstumsstrategie von Samsung Hausgeräten eine besonders große Rolle spielt. Er verfügt über 15 Jahre Vertriebserfahrung in verschiedenen Führungspositionen unterschiedlicher Technologieunternehmen und war von 2012 bis Ende 2013 bei Samsung als Business Development Berater tätig.

Rodja Krückmeyer wird neuer Regionalverkaufsleiter Nord und übernimmt die Führung und das Coaching der Gebietsverkaufsleiter der Vertriebsregion Nord. Er verfügt über langjährige Vertriebserfahrung in verschiedenen Sales-Funktionen bei namhaften Elektronikherstellern, zuletzt bei TP Vision, und ist seit Ende 2013 als Regionalleiter bei Samsung tätig.

Parallel übernimmt Holger Weißel als neuer Regionalverkaufsleiter die neu geschaffene Vertriebsregion Ost. Er bringt langjährige Vertriebserfahrung in unterschiedlichen Positionen der Hausgeräte-Industrie mit.

Als Retail Marketing Manager übernimmt Kai Dröse die Betreuung und Koordination der Trainer und Promotoren. Er war selbst mehrere Jahre erfolgreich als Produktrainer für Samsung tätig und verfügt über umfangreiche Branchenkenntnisse.

Argumente für die neuen Samsung Curved UHD TVs Fernsehen wie im Kino

Mit den neuen Curved UHD TVs setzt Samsung in diesem Frühjahr die Impulse, die das TV-Geschäft so dringend braucht. Dabei bleiben Bildqualität und -größe die entscheidenden Kriterien für den Kauf eines neuen TV-Gerätes. Genau hier kann der Fachhandel ansetzen, indem er die Kunden für die innovativen Modelle im gewölbten Design begeistert. Gute Argumente gibt es genug. Auf der Roadshow 2014 wird Samsung unter dem Motto „Amazing Together“ seinen Handelspartnern das breite UHD-Sortiment präsentieren, das in Kürze in Deutschland auf den Markt kommen wird.

Echter Mehrwert für die Kunden

Die Samsung Curved UHD TVs lassen den Zuschauer tatsächlich in das Geschehen auf dem Bildschirm eintauchen. Durch ihre Wölbung bieten sie bereits in einer Standardentfernung von drei bis vier Metern Sitzabstand ein völlig neues, faszinierendes TV-Erlebnis mit spektakulärer Bildqualität. Denn das Curved Design ist weit mehr als ein markanter Akzent für die Innenarchitektur: Diese neuartige Bauweise macht es möglich, dass alle Bildbereiche immer gleich weit vom Auge des Betrachters entfernt sind. Das bedeutet: Die Fernsehbilder erscheinen deutlich kontrastreicher und erzeugen eine räumliche Bildwahrnehmung.

spiel mit den neuen Samsung Technologien zur Bildverbesserung geben sie selbst feinste Strukturen exakt wieder. Das Ergebnis ist ein extrem detailreiches und brillantes Bild, das die Zuschauer tatsächlich mitten ins Geschehen auf dem Bildschirm versetzt.

Die HU8590-Serie bietet für jeden Kundenwunsch das passende Gerät und umfasst neben dem 78 Zoll großen Flaggschiff auch Geräte mit Bildschirmdiagonalen von 65 und 55 Zoll.

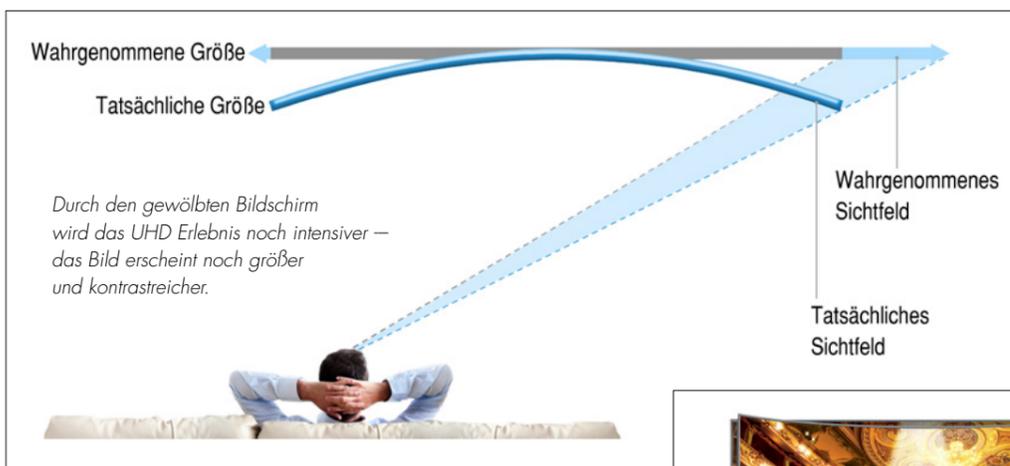
Auch für kleine Räume

Die faszinierende Bildqualität mit Farben wie in der Natur, höchster Detailgenauigkeit und einer überwältigenden Tiefenschärfe ist nicht das einzige Verkaufsargument für die Samsung Curved UHD Fernseher. Sie machen es nämlich auch möglich, große Geräte in kleinen Räumen einzusetzen und dabei alle Vorteile der neuen

handel die Möglichkeit, seinen Kunden für praktisch jeden Anspruch und jede Raumgröße das passende Modell anzubieten. So kommt das TV-Geschäft wieder in Schwung: Dieses Jahr bringt das faszinierende UHD-Bild-Erlebnis in die deutschen Wohnzimmer – für den Endverbraucher ist 2014 der ideale Zeitpunkt für den Einstieg.

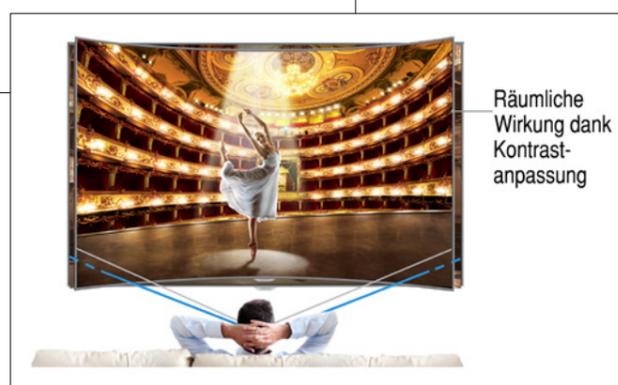


Mit einer Bilddiagonale von 78 Zoll bietet das Top-Modell der neuen HU8500-Serie von Samsung echtes Kinofeeling.



Mit einer Bilddiagonale von 78 Zoll bietet das Top-Modell der neuen HU8500-Serie von Samsung echtes Kinofeeling. Durch den von Samsung für seine Curved Displays entwickelten Auto Depth Enhancer Algorithmus entsteht eine herausragende Bildqualität mit leuchtenden Farben und hohen Kontrasten. Die Tiefenwirkung, die dabei entsteht, ist geradezu atemberaubend und kommt einem 3D-Effekt sehr nahe.

Für Kunden, die nicht gleich mit einem UHD-Display in die neue Welt der gewölbten Fernseher einsteigen möchten, bietet Samsung mit dem Curved TV H8090 in Bildschirmdiagonalen von 48 bis 65 Zoll die Möglichkeit, auch mit Full-HD-Auflösung die neue Fernsehdimension zu erleben. Noch viel spektakulärer werden die Bild-Erlebnisse natürlich mit den Samsung Curved UHD TVs. Denn sie bieten mit bis zu 3.840 x 2.160 Pixeln eine viermal höhere Auflösung als Full-HD-Geräte mit 1.920 x 1.080 Pixeln. Im Zusammen-



Durch den von Samsung entwickelten Auto Depth Enhancer Algorithmus entsteht eine Tiefenwirkung, die einem 3D-Effekt sehr nahe kommt.

TV-Technologien zu erleben. Durch die hohe Auflösung reduziert sich der notwendige Sitzabstand deutlich. Damit kann der Fachhandel den Trend zu großen Bildschirmen praktisch bei jedem Kunden aufgreifen: Denn Samsung hat sein UHD TV-Angebot von drei auf neun Geräte erweitert. Die Palette reicht von 48 bis 110 Zoll Bilddiagonale, sie umfasst Flat-Displays und Curved TVs und bietet dem Fach-

Samsung Roadshow 2014

Unter dem Motto „Amazing Together“ lädt Samsung seine Partner zur Roadshow ein, auf der nicht nur die neuen Curved UHD TVs zu erleben sind, sondern auch die aktuellen Produkte aus allen Segmenten wie Smart TV, Smartphone, Tablets, Notebooks, Smart Cameras und Weiße Ware. Produktschulungen und Verkaufstrainings liefern dabei das Hintergrundwissen für erfolgreiche Verkaufsgespräche. Dabei werden neben dem „Star“ Curved UHD auch weitere Neuheiten aus dem AV-Portfolio präsentiert: Der Samsung Smart Hub 2014 bietet den Nutzern der Samsung Smart TVs noch intuitiveren und schnelleren Zugriff auf Inhalte, Funktionen und vernetzte Endgeräte. Das neue Samsung Wireless Audio – Multiroom System bringt Musik kabellos an nahezu jeden Ort des Zuhauses und ist kompatibel mit zahlreichen weiteren Audio- und Video-Produkten von Samsung. Das neue Evolution Kit macht es durch das Evolutionary TV Konzept von Samsung möglich, zahlreiche Premium-Modelle aus den Jahren 2012 und 2013 mit einem unkomplizierten Hard- und Software-Update auf den neuesten Stand zu bringen.

Die Roadshow-Termine:

- Frankfurt 06.–07.03. – Im Portalhaus
- Berlin 17.–18.03. – Station, Halle 1
- Leipzig 21.03. – Messegelände Halle 5
- München 27.–28.03. – Zenith – Die Kulturhalle
- Düsseldorf 31.03.–01.04. – Flughafen Station Airport
- Hamburg 03.–04.04. – Congress Center Hamburg, Halle H
- Stuttgart 07.–08.04. – Messegelände



Audiovox Group mit drei starken Marken Gut unterwegs

Die Audiovox Group zeigt auf der diesjährigen Car Media Business Tour neue Produkt-Highlights unter der Präsenz der drei Marken Audiovox, Mac Audio und Magnat.

Alles auf dem Schirm hat die neue Audiovox Dashcam DVR 300. Die kompakte, leistungsstarke Kamera kann ganz einfach an der Windschutzscheibe angebracht werden und zeichnet auf einer Micro-SD-Karte mit bis zu 32 GB Kapazität Videoaufnahmen und Schnappschüsse von der



gefahrenen Strecke auf. Ausgestattet ist die Dashcam DVR 300 HD-GPS mit einer integrierten GPS-Funktion. Somit kann die zurückgelegte Fahrstrecke genau nachvollzogen werden – diese Funktion ist insbesondere dann wichtig, wenn es beispielsweise um die Rekonstruktion eines Unfalls geht. Die Kamera ist mit einem zuverlässigen Akku ausgestattet, die Auto-On-/Auto-Off-Funktion über ein USB-Kabel am Zigarettenanzünder sorgt mit der leicht verständlichen Menüführung für höchsten Komfort.

Die Mac Audio Sound Spezialisten

Um den guten Ton dreht sich alles bei den neuen Mac Audio Produkten. Die neuen MPExclusive-Verstärker kommen mit sechs neuen Modellen für den Einkanal-, Zweikanal- und Vierkanal-Betrieb, jeweils als normale und als



XL-Variante, in den Markt. Eine gelungene Ergänzung hierfür sind die Performance-X-Lautsprecher, die durch hochmoderne Technologie und selektierte Einzelkomponenten akustische Spitzenleistungen sicherstellen. Eine enorm leichte, hochfeste Polypropylen-Membran sorgt für sehr geringe Partialschwingungen. Damit hohe Pegel souverän gemeistert werden, ist eine zusätzliche Schwingspulenbelüftung an Bord. Besonders aufhorchen dürften ebenfalls alle Bassliebhaber. Die beiden Mac-Audio-Subwoofer ICE CUBE 108 A und ICE CUBE 108 P sind nun auch in schwarzer Ausführung als „Black Edition“ zu haben. Das Basskraftwerk gibt es mit dem Zusatz „A“ in aktiver (mit 400 Watt High-Output-Amplifier) oder mit dem Zusatz „P“ in passiver Ausführung. Und auch optisch überzeugt die neue Version – die weiße LED-Beleuchtung innen sorgt für einen tollen Kontrast zum schwarzen Chassis und der schwarzen Neopren-Einlage.

Bass-Energie von Magnat

Mit vielen leistungsstarken Neuheiten im Portfolio kommen Magnats Wünsche für ein erfolgreiches Jahr 2014. Die Pulheimer Car-Audio-Profis haben ganze Arbeit geleistet – der Magnat Destroyer JK3000 entfesselt ungeahnte Kräfte und liefert erbarmungslosen Tiefbass. Das Auge „hört“ bekanntlich auch mit – ein speziell gestalteter Ring rahmt das Lautsprecherchassis ein. Und der strömungsoptimierte Bassreflexkanal kommt in trendiger Carbon-



Optik. Bassstark präsentiert sich auch der Magnat Extreme Charger 230. Das Musterbeispiel für pure Bass-Energie ist mit 2.400 Watt maximal. Der Doppel-Bandbass-Subwoofer mit zwei 30 cm Langhub-Chassis sowie 44oz Hochleistungsmagnet zeigt sein nachdrückliches Können unter einer schicken Plexiglasabdeckung. Damit sich das Tieffrequenz-Biest richtig in Szene setzt, bereichern die Magnat-Experten das Performance-Paket mit einer coolen blauen LED-Beleuchtung weiter an. Viel Power bieten auch die neuen Magnat Stark 4000 und 1000 Verstärker. Es handelt sich dabei um 1- und 4-Kanal-Verstärker. Der Stark 1000 ist ein digitaler Subwooferverstärker, 1-Ohm-stabil, mit maximal 3.000 Watt. Die Full-Feature-Frequenzweiche mit variablem Tiefpass, Subsonic-Filter und Bass Boost ist ein weiteres Highlight.

Car Media Business Mit Apps,



Zahlreiche Innovationen für Unterhaltung, Kommunikation und Information im Auto werden 15 Hersteller auf der Car Media Business Tour 2014 präsentieren, die am 11. März in München an den Start geht und danach in vier weiteren Städten Station macht. Mit digitalem Radio, einfacher Kommunikation mit dem Smartphone und individuellen Funktionen greifen die Neuheiten dieses Frühjahrs die aktuellen Consumer Electronics Trends auf.

Zahlreiche Hersteller werden Systeme mit integriertem DAB bzw. DAB+ Tuner vorstellen, die den Radioempfang unterwegs auf ein neues Qualitätsniveau heben. Störungen durch Rauschen, Aussetzer und Überlagerungen von Nachbarsendern sowie die leidige Sender- und Frequenzsuche gehören damit der Vergangenheit an. Leistungsfähige Verstärker sorgen dafür, dass der Klang auch eindrucksvoll aus den Lautsprechern kommt.

Dabei sind das Radio und die gute alte CD längst nicht mehr die einzigen Klangquellen. Schnittstellen für USB-Sticks, MP3-Player und Smartphones gehören schon bei günstigen Geräten zum Standard; in der anspruchsvolleren Klasse funktioniert die Kommunikation über Bluetooth mit kompatiblen Geräten auch drahtlos. Apps machen es möglich, das Smartphone vom Receiver im Auto aus zu steuern und sogar Multimedia-Inhalte auf dem Display des Entertainment-Systems wiederzugeben.

Große Displays

Bei diesem Leistungsprofil reicht die klassische Standardgröße im 5 cm hohen DIN Format für anspruchsvolle Multimedia-Funktionen nicht mehr aus. JVC, Kenwood und Pioneer haben darum im Vorfeld der Car Media Business Tour Systeme im Doppel-DIN-Format angekündigt, die mit hochauflösenden, bis zu 7 Zoll großen und berührungsempfindlichen Monitoren ausgestattet sind. Pioneer wird den nach Herstellerangaben branchenweit ersten kapazitiven 7 Zoll Touchscreen in einem Navigationssystem zeigen. Das neue Flaggschiff AVIC-F60DAB wartet zudem mit umfassenden Netzwerk-Funktionen, MirrorLink-Kompatibilität, Siri Eyes Free und zwei Kamera-Eingängen auf.

Ebenfalls sehr vielseitig sind die Multimedia-Receiver von JVC; der KWV-V50BT kann sogar mit zwei ständig angeschlossenen Handys kommunizieren und gibt Videos und Bilder in hervorragender Qualität wieder. Auch Kenwood hat mit dem DDX4025DAB ein System mit 15,5 cm großem Touchscreen angekündigt und nennt diese Klasse „Moniceiver“ – offensichtlich eine Wortbildung aus Monitor und Receiver.

Business Tour startet am 11. März

DAB und Netz

Neben besserem Ton, vielfältigen Funktionen und Multimedia-Fähigkeiten spielt auch Personalisierung eine immer größere Rolle. So können bereits die Display-Farben vergleichsweise günstiger Geräte der Armaturenbrett-Beleuchtung des Autos oder der Farbgebung des Innenraums angepasst werden. Nutzer des neuen JVC Multimedia-Receivers können sogar ihre eigenen Fotos als Hintergrundbild verwenden.

Umfangreiches Programm

Nach dem Start in München am 11. März macht die Car Media Business Tour 2014 am 13. März in Magdeburg, am 17. März in Hamburg, am 20. März in Bottrop und am 25. März in Stuttgart Station. Die von den Ausstellern eingeladenen Fachhändler können sich jeweils von 10.00 bis



Der neue CDE-183BT von Alpine lässt sich mit der Alpine TuneIt-App auf fahrzeugspezifische Klangprofile abstimmen.

20.00 Uhr über die Angebote der Aussteller AVC GmbH, AIV GmbH & Co. KG, Alpine Electronics GmbH, Audio Design GmbH, Audio System Europe GmbH, Audio System Germany, Axion AG, CHPW European Center, Clarion Europa GmbH, DLS Sound Fashion GmbH, JVC Deutschland GmbH, Kenwood Electronics Deutschland GmbH, Magnat-Audio-Produkte GmbH (Audiovox), Pio-



Der neue Kenwood DDX4025DAB „Moniceiver“ ist mit DAB und einem 15,5 cm großen hochauflösenden Farbmonitor ausgestattet.

neer Electronics Deutschland GmbH und Sony Deutschland informieren.

Beim Rahmenprogramm kommt auch die Unterhaltung nicht zu kurz: So haben die Besucher Gelegenheit, in einer großen Fußball-Lounge Tischkicker zu spielen und sich im Torwandschießen zu üben. Neben Sofortpreisen gibt es an jedem Standort eine Reise für zwei Personen zur Fußball-WM Fanmeile in Berlin mit Übernachtung in einem 5-Sterne-Hotel zu gewinnen.

Weitere Informationen, die genauen Standort-Adressen, eine Aussteller-Übersicht sowie die Besucher-Registrierung gibt es im Internet unter www.cmbt2014.de.

JVC mit zahlreichen Neuheiten auf der Car Media Business Tour

Connectivity und Multimedia

Mit zahlreichen Neuheiten setzt JVC in diesem Frühjahr Maßstäbe im Bereich Car Entertainment. Die Palette reicht vom USB/CD Basis Receiver über DAB/DAB+ Audio bis zu Multimedia-Receivern. Flaggschiff in diesem Segment ist der KW-V50BT mit hochauflösendem 7" (17,7-cm)-Touchscreen-Monitor und umfassenden Netzwerkfunktionen.

Dieser Multimedia-Receiver im Doppel-DIN-Format kann mit modernster Bluetooth-Technologie (inkl. Kabelmikrofon) sogar mit zwei ständig angeschlossenen Handys kommunizieren und stellt per Kabelverbindung über die integrierten HDMI- oder MHL-Schnittstellen (Mobile High-Definition Link) auf dem Smartphone gespeicherte, hoch aufgelöste Videos und Bilder in brillanter Qualität dar. Auch Inhalte von Apps können so in hervorragender Bildqualität auf dem berührungsempfindlichen 7-Zoll-WVGA-Monitor genutzt werden. Auch die Übertragung von Audiodaten erfolgt in Top-Qualität.

Die zahlreichen Funktionen werden über das Display per Fingertipp intuitiv und sicher gesteuert. Dabei lassen sich die auf dem berührungsempfindlichen Monitor dargestellten, kachelförmig angeordneten „Soft-Keys“ ganz nach den Wünschen des Anwenders ein- und ausblenden. Drei der virtuellen Bildschirmstasten kann er sogar selbst anpassen. Für die individuelle Optik stehen neun Hintergrundmotive zur Verfügung. Neben der Steuerung der Funktionen und Wiedergabe von Multimedia-Inhalten über das Touch-Panel ermöglichen Drucktasten die sofortige Umschaltung auf Bluetooth und Siri/Spracherkennung (für Apple-Anwender) bzw. von der Audio-Wiedergabe auf den „Application“-Bildschirm mit seinen diversen Apps



Der KW-V50BT mit hochauflösendem 7" (17,7-cm) WVGA-Monitor bietet exzellente Bild- und Audiowiedergabe sowie umfassende Netzwerkfunktionen.

(Navigation etc.). Eine weitere Besonderheit ist die „Variable Colour Illumination“-Funktion, mit der die Optik des Receivers in sehr feinen Nuancen (30.000 Farbvarianten) verändert werden kann, um genau zum Fahrzeuginterieur zu passen. Selbst das Hintergrundbild des mit einer automatischen Dimmerfunktion ausgestatteten Displays kann mit eigenen JPEG-Bildern individuell gestaltet werden. Gleichermäßen praktisch für die Front- und Rücksitz-Passagiere ist die „Dual Zone“-Funktion. Sie ermöglicht ein unterschiedliches Programm im vorderen und rückwärtigen Bereich, damit beispielsweise die Kinder auf der Rückbank einen Film genießen können, während der Fahrer



JVCs neuer DAB/USB/CD-Receiver KD-DB65 bietet Radio-Empfang in CD-Qualität und kann mit dem (optionalen) Bluetooth-Adapter KS-BTA100 zu einem vollwertigen Bluetooth-Receiver ausgebaut werden.

zur gleichen Zeit die Verkehrsnachrichten verfolgt. Mit seinem 4 x 50 Watt MOS-FET-Leistungsverstärker, dem „Digital Processing“-RDS-Tuner mit innovativer Rauschunterdrückung und dem parametrischen 3-Band iEQ mit 7 Presets zur individuellen Klanggestaltung bietet der KW-V50BT ausgezeichnete Audio-Ausstattung. Der integrierte DVD-Player kann CDs, CD-Rs und CD-RWs lesen und DVD Video, DivX/MPEG1/MPEG-2, MP3/WMA/WAV, Audio CD/VCD und JPEG-Dateien wiedergeben. Der rückseitige USB-Anschluss (1 A) dient zum Anschluss digitaler Quellen, z. B. eines MP3-Players, USB-Sticks oder Smartphones, das hier auch aufgeladen werden kann. Der USB-Port akzeptiert alle gängigen Audio-Dateien, zahlreiche Video-Formate sowie JPEG/PNG/BMP-Bilddateien. Der „App Link Mode“ (HDMI & Bluetooth) sorgt dafür, dass der Ton der Apps im Auto wiedergegeben wird und erleichtert obendrein den Zugriff auf iPod/iPhone-Apps über das Bedienpanel des Receivers.

Nicht nur iPhone und iPod, sondern auch Android-Smartphones lassen sich wahlweise am Gerät oder über das Steuergerät (2-Wege-Steuerung) bedienen. Apple-Anwender können sogar die „Siri Eyes Free“-Funktion nutzen. Der KW-V50BT bietet folgende Anschlüsse: Line-Eingänge (AV/Kamera), Line-Ausgänge (4V), 3 Pre-Out (Front/Rück/Subwoofer), Line-Ausgang (Video). Darüber hinaus sind eine Subwoofer-Steuerung sowie ein Anschluss für eine Rückfahrkamera vorhanden.

Im Lieferumfang des KW-V50BT befindet sich ein Kabelmikrofon. Außerdem steht eine drahtlose Fernbedienung als Option zur Verfügung. Bei Bedarf ist der Receiver auch über die Original-Fahrzeug-Lenkradfernbedienung (optionaler Adapter erforderlich) steuerbar. Das Gerät ist ab April 2014 zum Preis von 599 Euro (UVP) lieferbar.

Ein Rückblick auf die CES 2014

Das Internet der Dinge in UHD

Mit mehr als 150.000 Besuchern, davon 35.000 von außerhalb der USA, und mehr als 3.200 Ausstellern wurde die CES, die vom 7. bis 11. Januar in Las Vegas stattfand, ihrem Ruf als Marktplatz für alles, was nach Technik aussieht, gerecht. Einmal mehr erwies sich die Veranstaltung als gute Gelegenheit, um die Trends für das Jahr zu erkennen. Dazu gehören mehr oder weniger sinnvolle Netzwerk-Geräte sowie flache und gebogene UHD-Bildschirme. OLED spielte nur bei LG eine nennenswerte Rolle.

Die Organisatoren der CES, die amerikanische Consumer Electronics Association (CEA) unter Führung ihres charismatischen Präsidenten Gary Shapiro, verstehen die CES als Sammelbecken für praktisch jede digitale Innovation, die Auswirkungen auf Konsumenten hat. Folgerichtig reicht die Bandbreite der Aussteller von kleinen Software-Schmieden über Hersteller aller möglicher digitaler Geräte bis zur Auto-Industrie, die auf großen Ständen einen Ausblick auf die vernetzten Kraftfahrzeuge der Zukunft gaben.

Ein wichtiges Trendthema in diesem Jahr war das „Internet der Dinge“, in dem immer mehr digitale Geräte drahtlos miteinander kommunizieren, wobei dem Smartphone oder Tablet sozusagen die Rolle des Moderators der Diskussion zukommt. Wer will, kann in naher Zukunft Textnachrichten mit seinem Kühlschrank austauschen, beim Joggen über den Kopfhörer seine Herzfrequenz verfolgen oder mit Hilfe eines sensorbestückten Armbands die Stärken und Schwächen seines Tennisspiels ermitteln. Sony zeigte ein Lifelogging-Armband, das automatisch den gesamten Tagesablauf seines Trägers aufzeichnet und ihn darüber informiert, wie viel Kalorien er verbraucht, wie viel Zeit er im Sitzen, beim Schlafen, beim Gehen oder Autofahren zugebracht oder wie oft er den Kopf über so viel nutzlose Informationen geschüttelt hat. Wer will, kann seinen Freunden den Tagesablauf auf Facebook und in anderen Netzwerken mitteilen und sich darüber freuen, wenn seine Aktivitäten anderen gefallen.



Kodak Alaris zeigte seine Sofortdruck-Kiosks in einem belebten Hallen-Übergang.

Das neue Fernsehen

In der Unterhaltungselektronik dominierten die hochauflösenden UHD-Fernseher, die von zahlreichen Herstellern auch in gebogenen Versionen und mit immer größeren Bildschirmen gezeigt wurden. Dabei wird 4K teilweise sogar zu 5K – und zwar bei gigantischen Fernsehern mit dem Kino-Seitenverhältnis 21:9. Samsung und LG stellten beide je einen gebogenen UHD-Fernseher mit einer Diagonale von 105 Zoll vor und bezeichneten das jeweils eigene Gerät als größtes seiner Art.

Sowohl LG als auch Samsung zeigten nicht nur gebogene, sondern auch biegsame UHD-TVs, die man von einem

flachen in einen gebogenen Fernseher (und natürlich wieder zurück) verwandeln kann. Dass beide Koreaner ihre jeweiligen Produkte als „die ersten der Welt“ vorstellten, versteht sich inzwischen von selbst.

UHD-Inhalte kommen bald

Natürlich wird es die neuen UHD-Fernseher mit 8 Millionen Pixeln Auflösung auch in kleineren Formaten und zu recht erschwinglichen Preisen geben. In Las Vegas dominierten die Produkte für den amerikanischen Markt, das Sortiment für Europa werden die meisten Hersteller im Laufe des März vorstellen. Dabei kann man nicht nur auf die Geräte selbst gespannt sein, sondern auch auf die Preispunkte, die von der Industrie gesetzt werden. Fest steht: Alle großen TV-Hersteller sind offensichtlich wild entschlossen, UHD schnell auf den Markt zu bringen: Die Standards für Aufnahme und Datenübertragung werden zügig entwickelt, und auch die Inhalte dürften deshalb nicht lange auf sich warten lassen. Panasonic und Sony unterstrichen ihre UHD-Kompetenz mit Aufnahmegeräten und Demonstrationen von Anwendungen außerhalb des Fernsehens.



Als einziger Hersteller machte LG OLED-TVs zum großen Messethema und stellte vier neue Produktlinien mit insgesamt fünf Modellen vor. Darunter war auch ein flexibler 77 Zoll OLED UHD-TV, der flach oder gekrümmt eingesetzt werden kann. Liefertermine und Preise für die LG OLED-Palette sind noch nicht bekannt – für den US-Markt wurde der Juni dieses Jahres als Einführungsdatum genannt.

Samsung wird voraussichtlich noch in der ersten Jahreshälfte eine externe, 1 TB große Festplatte mit ca. 50 UHD-Spielfilmen, darunter auch aktuelle Kino-Hits in 2D und 3D, als Zubehör für seine UHD-TVs anbieten.

Dazu werden UHD-Inhalte kommen, die über das Internet auf die Fernseher gelangen. Der amerikanische Streaming-Dienst Netflix bietet bereits TV-Sendungen im neuen Standard an und will das Angebot zügig ausbauen. Netflix CEO Reed Hastings wurde von den Geräteherstellern geradezu von Pressekonferenz zu Pressekonferenz weitergereicht, um das hohe Lied der kommenden



Gebogene UHD-Fernseher waren einer der großen Renner auf der CES.

UHD-Inhalte zu singen. Netflix will noch in diesem Jahr seine Präsenz in Europa deutlich verstärken und setzt dabei auf UHD-Inhalte, um Kunden zu gewinnen. Praktisch alle UHD-Fernseher rechnen herkömmliche HD- und Full-HD-Signale auf den neuen Standard hoch (und zwar mit ansprechender Qualität). Dass die Konsumenten nicht nur ihre Fotos, sondern demnächst auch ihre Videos in der hohen Auflösung aufnehmen und auf dem UHD-TV wiedergeben können, ist ein weiteres Verkaufsargument für die neue Technologie.



Mit einem 1 Zoll großen Exmor R CMOS-Sensor und Bionz X-Bildprozessor nimmt der Sony FDR-AX100E 4K Camcorder Videos in der vierfachen Full-HD-Auflösung von 3.840 x 2.160 Pixeln auf. Für den US-Markt wurde ein Preis von 2.000 Dollar genannt.



Sharp gab auf der CES mit einem respektablen Stand und einer Pressekonferenz ein Lebenszeichen von sich. Gezeigt wurden nicht UHD-Geräte, sondern auch „getunte“ Full-HD-Fernseher. Dafür hat Sharp seine Quattron-Technologie weiterentwickelt; die neue Aquos Q+ Gerätegeneration soll auch UHD-Inhalte abspielen können und Konsumenten ansprechen, die eine bessere Bildqualität wünschen, aber nicht die hohen Preise für UHD bezahlen wollen. Ob und zu welchen Preisen die Fernseher in Europa eingeführt werden, ist nicht bekannt.

Philips Fernseher „powered by“ Android

TP Vision gab anlässlich der CES Pläne bekannt, Philips Fernseher mit Android auf den Markt zu bringen. Damit will das Unternehmen auf seinen Smart TVs der Premiumklasse ein noch flüssigeres und schnelleres Fernseh- und Gaming-Erlebnis bieten. Die ersten Philips Fernseher mit Android sollen in Deutschland, Österreich und der Schweiz ab dem zweiten Quartal 2014 verfügbar sein.

Android ist aktuell das am häufigsten eingesetzte Betriebssystem für mobile Endgeräte. Mit dem neuen Konzept will TP Vision die Stärken von Android mit dem großen Fernsehbildschirm kombinieren. Schnelle Reaktionszeiten, effiziente Nutzung von Ressourcen, clevere Interoperabilität und die Konzentration auf Apps und Inhalte sollen die Rolle des Fernsehers als das zentrale System für Entertainment im Wohnzimmer weiter stärken.

Die Android Plattform soll es auch möglich machen, das App-Angebot des Philips Smart TV-Portals deutlich zu vergrößern. Denn die Smart TV-Apps werden durch die

riesige Auswahl der im Google Play Store erhältlichen Android Anwendungen deutlich erweitert, so dass die Kunden ganz einfach auf zahlreiche Dienste wie Video on Demand, Catch-up TV, elektronische Programmzeitschrift (EPG) und Musik-Streaming zugreifen können.

Das äußerst reaktionsschnelle Android soll die mit dem neuen leistungsfähigen Quad-core-Chip ausgestatteten Philips TVs zudem in großformatige Gaming-Systeme verwandeln, die eine große Auswahl der in Google Play verfügbaren Spiele unterstützen und dank Ambilight ein besonderes Erlebnis bieten.

Auch wenn sich durch die Android Plattform Fernseher und mobile Endgeräte mit diesem Betriebssystem näher kommen, will TP Vision die problemlose Konnektivität der Philips TVs iOS-Geräte erhalten. Das obere Produktsegment der neuen TV-Generation soll in diesem Jahr mit Android ausgestattet werden, 2015 soll die Mehrzahl der Philips Smart TVs über das Betriebssystem verfügen.

Neuheiten

PoS-Aktuell

Für noch mehr Haarfülle: die neue Philips ProCare Stylingbürste

Der aufheizbare 45 Millimeter Lockenstab HP 8634 aus der Philips ProCare Serie mit einziehbaren Borsten sorgt jetzt für noch mehr Haarfülle. Der glänzende Griff mit Diamantmuster liegt angenehm und sicher in der Hand.

Die Turmalinkeramik-Beschichtung sorgt nach Angaben von Philips für eine optimale Verteilung der Wärme. Sie ermöglicht eine reibungslose Bewegung ohne Ziehen oder Brechen für weiche und seidige Haare.

Mit zwei Temperatureinstellungen, 160°C und 190°C, kann die neue Philips ProCare Stylingbürste auf den jeweiligen Haartyp abgestimmt werden und minimiert so das Risiko von Haarschäden. Zudem bietet die Volumenbürste die bewährte Ionisierungsfunktion. Diese produziert im Luftstrom negativ geladene Partikel. Treffen diese auf das positiv geladene Haar, wird es neutralisiert. Dadurch vermeiden die Ionen ein statisches Aufladen und glätten die äußere Schuppenschicht. Die Philips ProCare Stylingbürste ist ab sofort zum UVP von 59,99 Euro verfügbar.



Sennheiser bringt Momentum Ivory Serie

Auf der diesjährigen CES in Las Vegas stellte Sennheiser erstmals den Momentum Ivory aus gebürstetem Edelstahl mit einem Kopfpolster aus braunem Leder vor. Der Momentum Ivory wird mit einem Zusatzkabel für Apple-Produkte ausgeliefert. Über die integrierte Fernbedienung und das Mikrofon lassen sich auch unterwegs ganz bequem Musiktitel abspielen und Anrufe entgegennehmen.



In einer Pressemitteilung betont Madgalene Tan, Produktmanager bei Sennheiser Consumer Electronics: „Die Momentum-Familie ist sehr erfolgreich und wächst stetig weiter. Erst im Sommer haben wir den Momentum On-Ear in sieben Farbvarianten vorgestellt. Mit dem Momentum Ivory folgt nun eine weitere Ergänzung.“ Ab Frühjahr wird der Momentum Ivory zum Preis von 299 Euro (UVP) erhältlich sein.

Advance Acoustic Vollverstärker in neuem Design

Ab sofort ist der Vollverstärker X-i60 im neuen Advance-Acoustic-Design lieferbar. Der mattschwarze, flach und elegant gehaltene Verstärker bietet 2 x 60 Watt Leistung nach RMS-Norm und kombiniert Tradition und Moderne.

So verfügt er zum einen über einen Phono MM-Eingang, bietet aber auch einen USB-B-Anschluss für PC und Mac und einen USB-A-Anschluss für die Entgegennahme von USB-Sticks mit MP3-Dateien. Für PC oder Mac kann der X-i60 sogar die Funktion des D/A-Konverters übernehmen. Zwei koaxiale Digitaleingänge und ein optischer Digitaleingang sorgen dafür, dass externe CD-Player auch den D/A-Wandler des X-i60 nutzen können. Für Klangfülle bei niedrigen Lautstärken sorgt die integrierte Loudness-Funktion, für Bedienkomfort die im Lieferumfang enthaltene hochwertige Fernbedienung.

Der Vollverstärker X-i60 ist ab sofort erhältlich; der UVP beträgt 449 Euro.



TechniSat: MyDigitRadio-App jetzt auch für iOS verfügbar

Die MyDigitRadio-App, mit der sich die TechniSat Digitalradios DigitRadio 400 und DigitRadio 450 fernbedienen lassen, ist nun auch für iOS verfügbar. Nachdem das Unternehmen vor Kurzem die MyDigitRadio-App für Android-Smartphones und -Tablets auf den Markt gebracht hat, ist diese Applikation nun auch im App Store kostenlos erhältlich und somit mit iPads und iPhones nutzbar.



Mit Hilfe der App lassen sich viele Funktionen des DigitRadio 400 und DigitRadio 450 mit einem Smartphone oder Tablet fernbedienen. So kann zum Beispiel die Lautstärke des Digitalradios geregelt, können Sender gesucht oder kann zwischen den Empfangsarten DAB+, UKW und Internet gewechselt werden. Zusätzlich kann die am Digitalradio erstellte Favoritenliste angesteuert und ein Radioprogramm ausgewählt werden. Auf dem Tablet bzw. Smartphone werden Sender- und Songname sowie

zusätzliche Informationen angezeigt. Damit auch das Einschalten über die MyDigitRadio-App möglich ist, muss eine WLAN-Verbindung bestehen. Die App erkennt alle verfügbaren und kompatiblen Geräte im Netzwerk automatisch und unterstützt zur Zeit das DigitRadio 400 und DigitRadio 450 von TechniSat. Sie ist kostenlos im Google Play Store und im App Store erhältlich und intuitiv bedienbar.

Jobo bringt Smart Shutter für Smartphones

Der neue Smart Shutter von Jobo ist ein Fernauslöser, der bis zu einer Reichweite von 20 Metern die Kamera des Smartphones auslösen oder Videoaufnahmen starten bzw. stoppen kann. Er funktioniert mit dem iPhone 4S und 5S ebenso wie mit dem Samsung Galaxy S3 oder S4 und auch weiteren Android-Handys, die über Android OS 4.3 aufwärts und Bluetooth V4.0 verfügen.

Die Installation ist einfach: Die App wird geladen und installiert. Die paarweise Verbindung per Bluetooth 4.0 wird in Sekundenschnelle synchronisiert.



Im Lieferumfang des Jobo Smart Shutter sind eine Batterie mit einer Laufzeit von bis zu fünf Jahren sowie ein kleiner Acrylfuß enthalten.

Der Jobo Smart Shutter ist ab sofort lieferbar; der UVP beträgt 25 Euro.

Sony bringt Festplatte im Taschenformat

Die neue Festplatte HD-SG5 von Sony in einem hochwertigen Aluminiumgehäuse zeichnet sich durch ein besonders flaches Design aus und bietet mit einer Kapazität von 500 GB genügend Platz für Videos, Fotos, Dokumente, Musik etc.

Für die schnelle Datenübertragung zwischen Festplatte und PC reduziert die Data Transfer Accelerator-Software die Transferzeiten um die Hälfte (beim Anschluss über USB 3.0). Selbst beim Anschluss über USB 2.0 verdoppelt die Data Transfer Accelerator-Software die effektive Übertragungsraten und kann auf diese Weise die Backup-Zeit verkürzen, heißt es in einer Pressemitteilung.

Komplettiert wird das intelligente Softwarepaket durch den Backup Manager, der Anwender durch automatische und geplante Backups vor dem Verlust von wertvollen Daten schützt.

Die neue Festplatte HD-SG5 kommt im Februar zum Preis von 85 Euro (UVP) auf den Markt.

In Schwarz und Silber verfügbar: die HD-SG5



Die neue Kamera-Generation

Retro und lange Zooms

Die Kamera-Industrie hat Anfang des Jahres auf der CES und im Februar auf der japanischen Fotomesse CP+ ihre Frühjahrskollektionen vorgestellt. Systemkameras mit toller Bildqualität, einige davon im Retro-Look, und Kompaktmodelle mit großen Zoomfaktoren dominieren die neue Produkt-Palette.

Canon setzt bei den Kompakten auch auf verbesserte Netzwerkfähigkeiten. Die PowerShot SX600 HS und die Ixus 265 HS bieten WiFi-Funktionen mit NFC für den sekundenschnellen Aufbau der Verbindung zum Smartphone. Dazu kommt als origineller „Netzwerker“ die neue PowerShot N100 mit WiFi-Funktionalität. Sie fotografiert mit einer zusätzlichen „Storykamera“ auch nach hinten und hält so nicht nur das Motiv vor der Frontlinse, sondern auch die Person hinter der Kamera fest.



Origineller „Netzwerker“: die neue Canon PowerShot N100 mit WiFi-Funktionalität fotografiert mit einer zusätzlichen „Storykamera“ auch nach hinten.

Mit der EOS 1200 stellte Canon auch eine Spiegelreflex für Einsteiger vor. Sie ist mit einem 18,0 Megapixel APS-C CMOS-Sensor und Digic 4 Prozessor ausgestattet und kostet nicht mehr als eine anspruchsvolle Kompaktkamera. Dazu gibt es eine „Begleiter-App“ (iOS- und Android), die den Nutzern mit nützlichen Tipps beim Einstieg in die Spiegelreflex-Fotografie helfen soll.

Fujifilm bringt im Frühjahr drei zoomstarke FinePix Modelle, darunter die FinePix S1, die einen Zoombereich von 24–



Superzoomer: die FinePix S1 von Fujifilm deckt einen Brennweitenbereich von 24–1.200 mm (KB) ab.

1.200 mm bei Anfangsöffnungen F2.8–5.6 hat. Zudem führt das Unternehmen mit der XT-1 eine robuste Systemkamera mit 16,3 MP X-Trans CMOS II-Sensor im APS-C-Format ein, der den Tiefpassfilter überflüssig macht. Sie arbeitet bis zu einer Temperatur von -10 Grad und hat ein Magnesium-Gehäuse, das an 80 Punkten abgedichtet ist,

um die Kamera gegen Spritzwasser und Staub zu schützen. Auch der optional erhältliche Batteriegriff VG-XT1 und der zum Lieferumfang gehörende kleine Aufsteckblitz sind wetterfest. Wirklich neu bei der XT-1 ist der Echtzeit-OLED-Sucher – er ist 60 Prozent größer als der der X-E2 und nach Angaben von Fujifilm der größte elektronische Sucher auf dem Markt. Mit 2,36 Millionen Bildpunkten bietet er großen Detailreichtum und brillante Helligkeit. Dank WiFi kann die Kamera mit der neuen Fujifilm Camera Remote App vom Smartphone oder Tablet aus praktisch komplett gesteuert werden.

Nikon hat die neue Einsteiger-SLR D3300 mit einem 24,2 Megapixel CMOS-Bildsensor im DX-Format (APS-C) ohne Tiefpassfilter ausgestattet.



Nikon erneuert seine Produktpalette mit zahlreichen neuen Coolpix Kompaktkameras, darunter die WiFi-fähige Coolpix P600, deren F3.3–6.5 Nikkor Objektiv einen Brennweitenbereich von 24–1.440 mm (KB) abdeckt. Wer noch näher ran will, kann die Brennweite digital auf bis zu 5.760 mm erweitern. Neu ist auch die Nikon D3300, eine besonders kompakte und leichte Spiegelreflexkamera für Beginner. Sie ist mit einem 24,2 Megapixel CMOS-Bildsensor im DX-Format (APS-C) ausgestattet, der ohne optischen Tiefpassfilter auskommt und einen Empfindlichkeitsbereich bis zu 12.800 ISO bietet.



Das neuartige Punkt-Visier der Stylus SP-100EE soll dabei helfen, auch bei extremen Telebrennweiten das Motiv im Fokus zu halten.

Auch Olympus stellte mit der neuen Stylus SP-100EE ein Kompaktmodell vor, dessen F2.9–6.5 50-fach-Zoomobjektiv es auf eine maximale Brennweite von 1.200 mm bringt. Da man bei so langen Brennweiten schon bei kleinen Wacklern das anvisierte Motiv aus dem Sucher verliert, gibt es eine pfiffige Zielhilfe, die wie ein Pop-up-Blitz ausgeklappt wird und Eagle's Eye heißt: Ein roter Lichtpunkt, der in einem Rahmen auf die Mitte eines durchlässigen Spiegels projiziert wird, macht es leichter, das Motiv im Fokus zu behalten, denn der Rahmen bietet Überblick über die Umgebung.

In der Systemkamera-Klasse erweitert Olympus mit der OM-D E-M10 die erfolgreiche OM-D Familie um ein kompaktes und preisgünstiges Mitglied. In ihrem Metall-Gehäuse stecken der 16 Megapixel Live MOS-Sensor und der Sucher aus der OM-D E-M5 (ohne Tiefpassfilter) sowie

der TruePic VII Bildprozessor aus der OM-D E-M1. WiFi ermöglicht bei dieser Kamera die Steuerung mit mobilen Geräten.

Panasonic führt mit der Lumix DMC-GH4 die erste spiegellose Systemkamera der Welt ein, die Videos in 4K aufnehmen kann (siehe S. 6 dieser Ausgabe). Zudem gibt es drei neue Lumix Kompaktkameras mit WiFi-Funktionen. Die neue Lumix TZ61 bietet sogar eine besonders komfortable Vernetzung mit NFC und ist mit einem hochempfindlichen 18 Megapixel MOS-Sensor und einem 30-fach-Zoom Leica DC Vario Elmar 3.3–6.4 Objektiv mit einem Brennweitenbereich von 24–720 mm (KB) ausgestattet.

Im Systemkamera-Segment bringt Sony mit der Alpha 5000 die nach Herstellerangaben kleinste und leichteste Kamera mit APS-C Sensor, Wechselobjektiven, Blitz und integriertem WiFi und NFC auf den Markt. Im nur 200 Gramm leichten Gehäuse stecken ein 20,1 Megapixel



Die neue Alpha 6000 von Sony zeichnet sich durch besondere Schnelligkeit aus.

Exmor APS-C HD CMOS-Sensor und der aus den Vollformat-Kameras Alpha 7 und Alpha 7R übernommene Bionz X Bildprozessor. Die zahlreichen Funktionen der Kamera lassen sich mit den PlayMemories Camera Apps von Sony noch erweitern. Dazu kommt die besonders schnelle Alpha 6000 mit Exmor HD CMOS-Bildsensor (Format APS-C) mit 24,3 Megapixeln. Mit einem neuen Hybrid-Autofokus-System, das 179 Phasendetektions-Messpunkte mit einem Kontrast-AF und dem Bionz X Prozessor kombiniert, stellt sie das Motiv in nur 0,06 Sekunden scharf und nimmt Serienfotos mit elf Bildern pro Sekunde mit nachführendem Autofokus auf.

Mit der neuen Cyber-shot HX400 mit einem, F3.4–6.5 63x-Zoom-Objektiv und einem Brennweitenumfang von 24,5–1.550 mm stellt Sony einen neuen Zoom-Rekord bei den Kompakten auf. Besser ausgestattet ist aber die neue Cyber-shot HX400V. Deren F2.8–6.3 Zeiss Vario-Sonnar T* Objektiv bietet zwar „nur“ einen Brennweitenbereich von 24–1.200 mm. Dafür gibt es aber statt des 20 MP CCD-Sensors der HX400 einen 21,4 Megapixel CMOS-Bildsensor und dazu den Bionz X-Bildprozessor, den Sony auch in der RX10 und der Alpha 7 einsetzt. Full-HD-Video, WiFi, NFC, GPS und die Triluminos-Technologie bleiben ebenfalls der HX400V vorbehalten.



Zoomt bis 1.550 mm: die neue Cyber-shot HX400 von Sony

ElectronicPartner Umsatz geht um mehr als 10 Prozent zurück

„Bestens aufgestellt“

Die Verbundgruppe ElectronicPartner blickt auf ein nach eigenen Angaben „herausforderndes Geschäftsjahr 2013“ zurück. Vor allem der Einbruch im TV-Markt führte zu einem Umsatzrückgang von insgesamt 10,7 Prozent. Nach der umfassenden internen Umstrukturierung sieht Vorstandssprecher Friedrich Sobol die Kooperation trotzdem „bestens aufgestellt“. Zu einer Verbesserung in diesem Jahr sollen auch neue Online-Konzepte und umfassende Marketing-Aktivitäten beitragen.

Im vergangenen Geschäftsjahr ging der Zentralumsatz von ElectronicPartner in Deutschland um 9 Prozent auf 1,504 Milliarden Euro zurück. Auch das Auslandsgeschäft konnte mit einem Umsatz von 384 Millionen Euro den Vorjahreswert nicht erreichen. Insgesamt habe sich so ein Gesamt-Rückgang von 10,7 Prozent ergeben, erklärte Sobol.

Neben den schwachen Umsätzen machten der Kooperation und ihren Mitgliedern auch sinkende Handelsspannen zu schaffen. Davon besonders betroffen war das TV-Geschäft. Dagegen legte die Verbundgruppe beim Absatz von Elektrogroßgeräten nicht nur deutlich gegenüber den Vorjahreswerten zu, sondern auch gegenüber dem Marktdurchschnitt.



ElectronicPartner
Vorstandssprecher
Friedrich Sobol
ist für das laufende
Geschäftsjahr verhalten
optimistisch.

60 Prozent Plus im Mobilfunk

Auch das Mobilfunk-Geschäft verlief erfreulich. 2013 konnten die ElectronicPartner Händler die Zahl der verkauften Verträge von 694.000 im Jahr 2012 auf 1,1 Millionen steigern. Dazu trug auch der Erfolg der eigenen Marke easyTel bei. In diesem Jahr soll der neue Postpaid-Tarif „smile mobile“ das Mobilfunk-Geschäft weiter beflügeln. smile mobile zeichnet sich durch einfache Vermarktung und eine attraktive Provisionsstruktur für den Handel aus. Die Kunden sollen von einem klar gegliederten Tarif mit günstigen Konditionen profitieren. So ist beispielsweise eine unbegrenzte Festnetz-Flat bereits für 4,99 Euro verfügbar. Der Standard-Tarif bietet ein Datenvolumen von bis zu 500 MB, eine Community-Flat und eine Allnet-Flat in alle deutschen Mobilfunknetze für 24,99 Euro monatlich. Dazu gibt



Der neue Postpaid-Tarif smile mobile soll das wachstumsträchtige Mobilfunk-Geschäft weiter stärken.

es interessante Bundles mit aktuellen Endgeräten, als Netzpartner fungiert Vodafone.

Der positiven Entwicklung im Mobilfunk misst Sobol auch große strategische Bedeutung bei: „In der Unterhaltungselektronik verschmelzen die Segmente TV und Mobile Devices immer stärker. Daher ist es für uns entscheidend, dass unsere Mitglieder sich eine starke Ausgangsposition im immer wichtigeren Mobilfunkmarkt sichern. Damit ist die Basis geschaffen, kommende Produktbereiche erfolgreich zu vermarkten.“



Von der easySchutz Garantie-Verlängerung und Geräte-Versicherung verspricht sich ElectronicPartner eine spürbare Verbesserung der Erträge für die Mitglieder.

Garantie-Erweiterung mit easySchutz

Nach einer erfolgreichen Testphase haben die Mitglieder von ElectronicPartner jetzt mit der Vermarktung der Garantie-Erweiterung easySchutz begonnen. Die Dienstleistungen werden als easySchutzL mit fünf Jahren Garantie-Erweiterung für Material-, Konstruktions-, Produktions- und Werkstattfehler und als easySchutzXL mit umfassendem Geräteschutz bei Schadensfällen wie Diebstahl und unsachgemäßer Handhabung angeboten.

Neue Online-Strategie

Im Internet will ElectronicPartner in diesem Jahr verstärkt Flagge zeigen. Nach der Neugestaltung des Internet-Auftritts von Medimax steht auch bei EP: die Umstellung kurz bevor. Neben verkürzten Ladezeiten und verbesserter Darstellung auf Mobilgeräten gibt es auf der neuen Plattform einen umfassenden Produktkatalog mit automatischer Zubehör-Empfehlung. Zudem können die Mitglieder unter dem Dach der Kooperation ihre eigenen Internet-Kampagnen gestalten.

Verstärkt werden auch die Aktivitäten im Social Media Bereich. Die ElectronicPartner Facebook-Seite hat bereits mehr als 600.000 Fans. Jetzt werden die Mitglieder mit einem speziellen Tool bei der Gestaltung ihrer eigenen Facebook-Auftritte unterstützt. So stellt ElectronicPartner Inhalte wie Videos oder Angebote zur Verfügung und hilft beim Anlegen von Fan-Seiten, unter anderem mit einem Dialog-Modul, das es einfach macht, auf Kommentare und Fragen zu antworten und den Überblick über die Sei-

te zu behalten. Zwei bis drei von der Zentrale eingestellte Postings pro Woche sorgen dafür, dass der Facebook-Auftritt „lebt“, ohne den Händler zu belasten.

360°-Marketing

Das neue Online-Konzept ist ein wichtiger Bestandteil in der Strategie, die Marke ElectronicPartner in einem einheitlichen Auftritt am PoS und im Internet zu präsentieren. Dazu kommen klassische Werbemittel wie ein nationales Prospekt-Konzept. Jedem Mitglied stehen zwölfmal im Jahr 5.000 Prospekte kostenlos inklusive Verteilung zur Verfügung. Dazu kommen exklusiv für die Kooperation ElectronicPartner ein umfassender Online-Katalog und das digitale Verkaufs- und Beratungstool „Virtual Shelf“, das Zugriff auf mehr als 5.000 Produkte direkt im Geschäft ermöglicht.

Für das laufende Geschäftsjahr gibt sich Sprecher Friedrich Sobol verhalten optimistisch. Die umfassenden Marketing-Aktivitäten, neue Entwicklungen wie UHD, sollen die Umsatzentwicklung wieder positiv gestalten.

Neue Dachkampagne von Medimax

Unter dem Motto „Haben Wir. Wissen Wir. Machen Wir.“ bringt Medimax eine neue Dachkampagne heraus. Sie soll nicht nur den Markenkern auf den Punkt bringen, sondern den Kunden auch ein klares Versprechen in Sachen Beratung und Service geben.

Online wird die Kampagne seit Jahresbeginn im Newsletter und auf Facebook umgesetzt. Passend dazu wurde auch der Webauftritt www.medimax.de in komplett neuem Layout gestaltet. Neu ist



bei vielen Produkten zusätzlich eine 3D-Ansicht sowie ein Zubehörberater, der zum angewählten Artikel sinnvolle Ergänzungen vorschlägt. Die bisherige Reservierungsfunktion wird durch eine Bestellanfrage abgelöst. Der technische Background der Seite überzeugt mit kürzeren Ladezeiten und einer Optimierung für den Besuch mit mobilen Endgeräten.

Offline setzt Medimax die Kampagne am PoS mit Materialien wie beispielsweise Floorgraphics, Deckenhängern, Plakaten und Gatecovern um. Zusätzlich erscheinen nationale und individuelle Werbungen im neuen Look. Außerdem steht allen Märkten für eigene Marketingaktivitäten ein Pool von Funkspots zur Verfügung.

WMF stellt neuen Mini- Standmixer vor

Mit dem neuen Kult X Mix & Go aus Edelstahl in mattglänzender Optik und mit 300 Watt Leistung lassen sich die unterschiedlichsten Mixgetränke schnell und einfach herstellen und können – wenn der Mixbehälter mit dem Trinkdeckel verschlossen wird – für unterwegs mitgenommen werden.

Das Gerät zerkleinert mit seinen max. 23.000 U/min bei 243 km/h und dem kleinen Durchmesser sogar Tiefkühlfrüchte. Der Mixbehälter fasst 0,6 Liter; dank WMF Perfect Cut und einem hochwertigen 4-flügeligen Edelstahlmesser püriert der Kult X Mix & Go nach Herstellerangaben besonders gut. Zur Sicherheit ist das Mixen nur bei aufgesetztem Mixbehälter möglich; das Gerät steht fest auf rutschsicheren Gummifüßen. Der Mixbehälter hat eine Skala und einen praktischen Trinkdeckel.

Der WMF Kult X Mix & Go ist ab sofort zu einem UVP von 49,99 Euro erhältlich.



WOOX erweitert Fidelio Reihe um drei neue Lautsprecher

WOOX Innovations bringt drei neue smarte Audio-Lösungen auf den Markt: die Fidelio Stereo-Lautsprecher E2 (BTS7000), die Fidelio Primo Dockingstation (DS9100W) und das Fidelio DualDock-Soundsystem (DTM5096). Alle drei Produkte zeichnen sich durch hervorragende Klangqualität, ausgeklügelte Soundtechnologien und smarte Anschlussmöglichkeiten aus.

Die kabellosen Fidelio Stereo-Lautsprecher E2 (BTS7000) sorgen dank des eingebauten Seidenkalotten-Hochtöners für kristallklaren, warmen Klang. Die Bluetooth-Technologie mit aptX und AAC ermöglicht kabelloses Musikstreaming in HiFi-Qualität. Dank One-Touch-Bluetooth Pairing mit Near-Field-Communication-Technologie (NFC) sind mobile Geräte schnell kabellos verbunden. Daneben stehen koaxiale und optische Eingänge sowie ein HDMI Audio Return Channel (ARC) zur Verbindung von Fernseher, PC oder Spielekonsole zur Verfügung. Das Design der E2 Lautsprecher ist durch die Verwendung des luxuriösen Stoffs und der Echtholzverarbeitung elegant und hochwertig.



Die Philips Fidelio Primo Dockingstation DS9100W unterstützt Spotify Connect. Damit können Nutzer Songs des Musik-Streaming-Dienstes Spotify direkt auf die Docking-Station streamen. Für noch mehr Flexibilität durch kabelloses Musikstreaming ist die Fidelio Primo mit der AirPlay-Technologie ausgestattet. Über die SoundStudio App können Nutzer dabei alle Audioeinstellungen bequem steuern. Die Fidelio Primo Dockingstation verfügt über einen Ring Radiator-Hochtöner, dessen Membran

eine Frequenzrate von bis zu 40 Kilohertz erreicht. Durch die Verwendung der digitalen Ausgabe des angeschlossenen Players behält die Fidelio Primo die Integrität des Musiksignals bei. Zusätzlich verbessert wird das digitale Signal durch die Philips FullSound-Technologie, die Musikinhalte dynamisch analysiert und optimiert. Die Wiedergabe von tiefen Bässen über das kompakte Gehäuse ermöglicht eine auf das akustische Volumen der Lautsprecherbox abgestimmte Bassröhre.

Der Philips Fidelio Soundtower mit DualDock DTM5096 ist ein 3.1-Lautsprechersystem mit integriertem Subwoofer und 200 Watt Gesamtausgangsleistung. Durch Nutzung des digitalen Audioausganges und die Anwendung digitaler Verarbeitungstechnologie entsteht nach Angaben von WOOX ein besonders klarer und harmonischer Sound. Die integrierte Living-Sound-Technologie erweitert die ideale Hörposition im Raum, den sogenannten „Sweet Spot“. Dabei garantiert eine Kombination von verschiedenen Klangprozessen, dass Fülle und Details im Raumklangbereich erhalten bleiben, die bei einer kompakten Stereoanlage oft verlorengehen. Der DTM5096 bietet Anschlussmöglichkeiten für diverse Abspielgeräte: von USB Direct über DualDock mit Lightning- und 30-Pin-Connector bis hin zu Bluetooth-Technologie mit aptX. Außerdem sind ein CD-Laufwerk und ein integriertes Radio vorhanden. Das Tower Design passt sehr gut zu einer modernen Wohneinrichtung.

Alle drei Lautsprecher sind jetzt verfügbar; der UVP beträgt 299,99 Euro für den Philips Fidelio E2, 499,99 Euro für den Philips Fidelio Soundtower mit DualDock DTM5096 und 599,99 Euro für den Philips Fidelio Primo mit AirPlay und Spotify Connect.

Varta High Energy Big Box

Ab März 2014 bringt Varta Consumer die High Energy Batterien in einer neuen und praktischen Aufbewahrungsbox. Sie beinhaltet 12 High Energy AA oder AAA Batterien, lässt sich wiederverschließen und ist einfach in der Handhabung.

Neue, verbesserte Boden- und Thekendisplays erleichtern das Handling und den Aufbau für den Handel. Die Displays sind praktisch sowie optisch ansprechend, erregen Aufmerksamkeit beim Konsumenten und sollen den Abverkauf am PoS steigern.

Ab März 2014 ist die Varta High Energy Big Box für 10,99 Euro (UVP) im Handel erhältlich.

Philips bringt neuen Epilierer Satin Intimate

Der neue Epilierer Philips Satin Intimate wurde speziell für die Enthaarung an schwer erreichbaren Stellen, beispielsweise der Bikinizone, entwickelt und soll für langanhaltend glatte Haut sorgen. Dank seiner ergonomischen S-Form mit griffiger Oberfläche und dem besonders kleinen Kopf sind auch die schwierigsten Stellen leicht erreichbar.

Die strukturierten Keramikpinzetten des Satin Intimate sind nach Angaben von Philips besonders sanft zur Haut und entfernen Härchen schon mit einer Länge von 0,5 mm, ohne dabei an der Haut zu ziehen. Neben der trockenen Anwendung kann der Epilierer auch unter der Dusche oder in der Badewanne eingesetzt werden.



Der Satin Intimate kommt im März auf den Markt; der UVP beträgt 79,99 Euro.

Ebenfalls neu sind auch die Haarentfernungs-Produkte Lumea Comfort und Lumea Bikini, die ab März 2014 erhältlich sind. Der Lumea Comfort ist das kleinste und leichteste Modell der

Lumea Familie. Geeignet ist er für die Entfernung von Gesicht- (Oberlippe und Kinn) und Körperhaaren, beispielsweise an Beinen, Armen, am Bauch, im Achselbereich oder in der Bikinizone. Dabei schützt sein integrierter UV-Filter die Haut vor UV-Licht, der Slide&Flash Modus sorgt für eine zügige Anwendung.

Beim größeren Lumea Bikini sind drei verschiedene Aufsätze im Lieferumfang enthalten. Neben zwei Aufsätzen für das Enthaaren von Körperpartien unterhalb des Halses und einem Aufsatz für das Gesicht verfügt er zusätzlich über einen kleineren Aufsatz mit speziellem Filter für die Enthaarung der häufig kräftigeren und dickeren Haare im Bikini-Bereich.

Bose erweitert SoundLink Produktlinie

Der neue SoundLink Bluetooth Speaker III zeichnet sich durch ein verändertes Design aus. Optional erhältlich sind Abdeckungen in fünf Farben. Der SoundLink III verbindet sich kabellos mit dem Smartphone, Tablet oder anderen Bluetooth-Geräten.

Dank vier Neodym-Schallwandlern, gegenüberliegend angeordneten Passivstrahlern, einem neuen digitalen Signalverarbeitungs-Algorithmus und der weiter verbesserten Elektronik spielt der SoundLink III noch lauter als seine Vorgänger. Dabei bleibt der Sound auch bei hohen Lautstärken ausgewogen und naturgetreu.



Der neue SoundLink III ist in fünf Farben erhältlich.

Der SoundLink III hat eine elegante Formgebung, ist äußerst langlebig und lässt sich überall mit hinnehmen. Die Tastenfeldabdeckung aus Silikon schützt vor Staub und Schmutz, während auf dem hochwertigen Vollmetallgehäuse keine Fingerabdrücke zurückbleiben. Für die individuelle Gestaltung und zusätzlichen Schutz sind optional Abdeckungen in Grau, Blau, Grün, Orange und Pink erhältlich.

Der SoundLink III streamt Musik kabellos über Bluetooth A2DP und nutzt eine leistungsstarke Antenne für eine stabile Verbindung. Neue Bluetooth LED-Leuchten erleichtern das Verbinden mit den Bluetooth-Geräten oder das Austauschen der Zuspieldgeräte. Der Lautsprecher speichert die sechs am häufigsten genutzten Bluetooth-Geräte. Die Bedienung des Lautsprechers erfolgt wahlweise über die Tasten auf der Oberseite des Lautsprechers oder direkt über das Zuspieldgerät.

Der neue SoundLink Bluetooth Speaker III ist ab sofort erhältlich; der UVP liegt bei 299,95 Euro.

Neuer Akku-Fensterreiniger von Hoover

Hoover bietet mit dem neuen Fensterreiniger Jive JWC 60 B ein kabelloses Akkugerät, das mit einer Laufzeit von bis zu 15 Minuten Flächen bis ca. 40–60 qm reinigt.

Zur Säuberung von großen und kleinen Flächen sind im Lieferumfang zwei alternative Absaugdüsen mit einer Breite von 270 mm und 180 mm enthalten. Außerdem gehören eine Sprühflasche mit zwei Mikrofaserlätchern, 20 ml Glasreinigungskonzentrat und ein Akkuladegerät zur Ausstattung. Durch den am unteren Ende angebrachten langen Handgriff ist mit dem Jive JWC 60 B auch die Reinigung von hohen Fenstern und Flächen problemlos möglich.

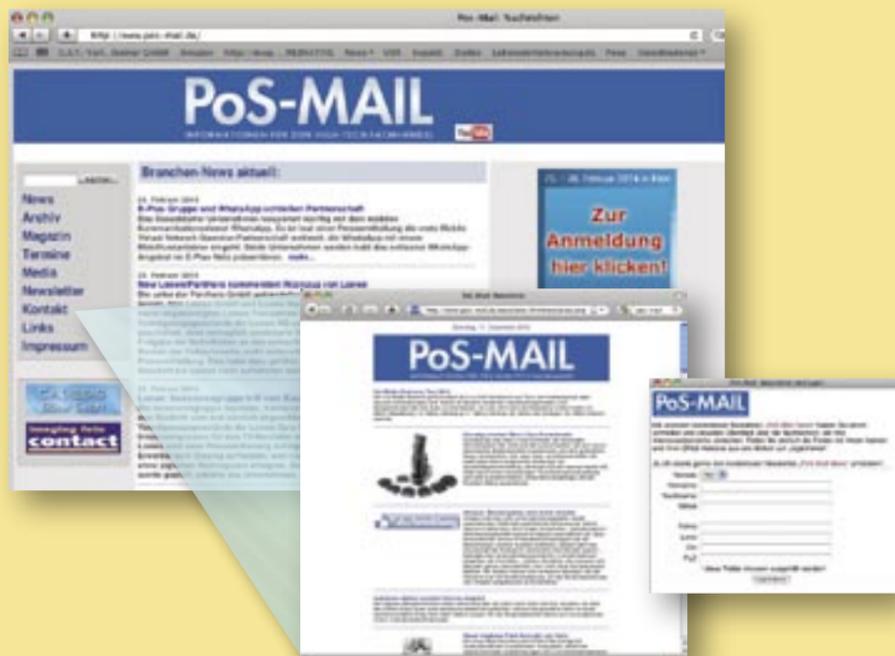
Der neue Jive JWC 60 B ist ab sofort erhältlich; der UVP beträgt 79 Euro.



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

Machen Sie's wie Amazon!

Eigentlich bin ich ja mit meinem Dasein als Rentner und Gelegenheits-Kolumnist ganz zufrieden, aber manchmal wäre ich doch gerne jünger. Denn heute kann man ja Dinge tun, von denen wir früher nicht einmal geträumt haben. Kaum hatte Amazon die Anlieferung per Drohne erfunden, da kam auch schon die nächste revolutionäre Idee heraus: Der Billiglohn-Versender hat ein Patent angemeldet, das es möglich macht, auf der Grundlage der Kundendaten Waren bereits zu verpacken und sogar zu versenden, die diese Kunden noch gar nicht bestellt haben. Das, finde ich, ist wirklich mal ein kreativer Ansatz, um die Umsatzflaute zu überwinden.

Aber warum soll das eigentlich nur Amazon tun? Der inhaber-geführte Fachhandel hat bekanntlich den Vorteil der direkten Kundenbeziehung, kennt die Vorlieben der Konsumenten aus eigenem Erleben und sollte deshalb viel besser wissen als die software-gestützten Amazonen, was diese brauchen. Machen Sie darum endlich Schluss mit dem lästigen Warten, bis die Kunden ins Geschäft kommen. Bringen Sie denen einfach ungefragt das ins Haus, was Sie für richtig halten. „Guten Abend, Herr Wagner, wir bringen Ihnen Ihren neuen 65 Zoll UHD-Fernseher für 8.000 Euro.“ – „Aber ich habe doch gar nichts bei Ihnen bestellt.“ – „Das nicht, aber Ihr alter hat schon vier Jahre auf dem Buckel, ist viel kleiner, und vor dem neuen haben Sie sich neulich die Nase an der Schaufensterscheibe platt gedrückt. Also, bitte gehen Sie jetzt aus dem Weg, wir wollen weitermachen.“

Sehen Sie: Ungefragt liefern ist das neue Verkaufen. So macht man heute Umsatz. Und für diese proaktive Strategie brauchen Sie auch kein teures Verkaufspersonal mehr. Für das gesparte Geld können Sie ja einige gut trainierte Muskelmänner anstellen, für den Fall, dass einer Ihrer Kunden nicht wissen sollte, was er eigentlich will.

Und was Amazon angeht: Ich lasse demnächst patentieren, wie man Ware zurück-schickt, die die noch gar nicht ausgeliefert haben.

Herzlichst Ihr *Wagner*

IMPRESSUM

PoS-MAIL

Informationen für High-Tech-Marketing
erscheint monatlich.

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH,
Postfach 12 29, 40832 Ratingen
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>

Bankverbindung:
Postbank Essen, Kto. 164 565 438,
BLZ 360 100 43
IBAN: DE35 360100430164565438,
BIC: PBNK DE FF

Herausgeber:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH
Thomas Blömer, Geschäftsführer

Verlegerische Leitung:

Thomas Blömer, DGPh.

Objektmanagement:

Thomas Blömer, DGPh.

Redaktion:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich);
Dipl. rer. pol. Karla Schulze;
Franz Wagner, Lidija Zimmek, M. A.

Anzeigen:

Ralf Gruna;
Christina Metzger • TiMe GmbH,
Glückaufstr. 57 • 45481 Mülheim/Ruhr
Tel. 02 08 - 30 67 10 - 30
Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 14
v. 1. Januar 2014



PLUS X AWARD®

PoS-MAIL ist offizieller Partner
des Plus X Awards

Layout und Herstellung:

Susanne Blum, Detlef Gruss,
Albert Willmann

Vertrieb:

Barbara Klomps

Satz und Repro:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH, Ratingen

Druck:

D+L Printpartner GmbH, Bocholt
Namentlich gekennzeichnete Berichte

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

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

Erscheinungsweise:

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

ISSN: 31615-0635



NEUE STANDARDS SETZEN.



Samsung Xpress C460FW



Samsung Printing Solutions verbinden
neueste NFC-Technologie mit hoher Nachhaltigkeit.

Drauflegen und losdrucken.

Mobiles Drucken fast wie von Zauberhand! Samsung macht als weltweit erster Hersteller mobiles Drucken mit Laser- und Multifunktionsgeräten kinderleicht: dank NFC-Technologie (NFC = Near Field Communication). Einfach über die Samsung Mobile Print App* Ihr gewünschtes Dokument auswählen – und Ihr kompatibles Smartphone** auf das „Tap & Print“-Label auf dem Samsung Gerät legen. Das war's! Der Druck startet automatisch und direkt, systemunabhängig und ohne komplizierte Vorinstallation. Und nicht nur Drucken funktioniert ganz ohne Stress: Auch Scannen oder Faxen wird dank der Samsung Mobile Print App zum Vergnügen. Entdecken Sie außerdem weitere smarte Funktionen aus dem Bereich Mobile Printing – z. B. Google Cloud Printing oder Wi-Fi Direct. Das alles in einer Qualität, auf die man sich verlassen kann. Denn Samsung hat bereits seit über 20 Jahren Erfahrung in der Herstellung von Laser-Geräten.

www.samsung.de/printing-innovation

Ausgezeichnet nachhaltig.

Als erster Hersteller von DIN-A4-Laser-Geräten hat Samsung den Blauen Engel nach der neuen, seit 2014 geltenden Richtlinie RAL-UZ 171 für ausgewählte Drucker und Multifunktionsgeräte erhalten. Bis jetzt tragen 54 Modelle*** das neue Umweltzeichen und erfüllen damit die verschärften Obergrenzen beim Energieverbrauch – und bei der Feinstaubbelastung. Denn erstmals wird bei der Feinstaubmessung zwischen feinen und ultrafeinen Partikeln unterschieden. So garantiert die neue Zertifizierung eine besonders geringe Belastung der Raumluft durch Schadstoffe. Für ein zusätzliches Plus an Sicherheit und den optimalen Schutz Ihrer Investition bietet Samsung Ihnen die Möglichkeit, die Standardgarantie für Ihr Gerät flexibel auf bis zu fünf Jahre zu erweitern.

www.blauer-engel.de

* Die Samsung Mobile Print App ist kostenlos im Samsung App Store (oder Android™ Market bzw. iTunes Store) erhältlich.
** Kompatible Samsung Geräte sind zurzeit: GALAXY Note III/II/I; GALAXY Mini 4/3/2; GALAXY S4/S3/S2; GALAXY Ace 3/2; GALAXY S Advance; GALAXY Mega; GALAXY Fame/Fame Lite; GALAXY Express; GALAXY Young; Wave.
*** Nicht alle Modelle sind auf dem deutschen Markt frei erhältlich.

SAMSUNG