



Die neue Philips TV Generation

MOMENTUM 2
Around-Ear



MOMENTUM 2
On-Ear



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

Mehr entdecken auf:
www.sennheiser.de

SENNHEISER
The Pursuit of Perfect Sound

Qualität und Innovation

Mit der neuen Generation von Philips TVs verbindet TP Vision die klassischen Stärken der Marke wie überzeugende Bild- und Tonqualität mit dem Alleinstellungsmerkmal Ambilight und der innovativen Android 5.0 (Lollipop) Plattform. Sie schafft die Voraussetzungen, Philips TVs als komfortable digitale Schaltstelle für TV-Entertainment, Gaming und Smart Home zu nutzen. Rund um die neuen Produktlinien in hoch-

Die Android 5.0 Plattform erlaubt nicht nur den einfachen Zugriff auf zahlreiche Streaming-Dienste und Smart TV-Angebote, sondern macht es auch einfach, die neuen Philips TVs in das heimische Netzwerk zu integrieren und noch näher an andere smarte Geräte heranzurücken. Dadurch können sie auch als Zen-

trale für Smart Home Anwendungen dienen, denn Android bietet ein umfassendes Angebot von Lösungen für Home Automation und smarte Hausgeräte. Auch Gamer werden die neue Plattform zu schätzen wissen, denn sie können zukünftig auf eine große Anzahl von Spielen des Cloud-Gaming Anbieters OnLive

wertiger europäischer Verarbeitung hat TP Vision ein Maßnahmenpaket geschnürt, um die Unterstützung des Fachhandels nochmals zu verstärken. Dazu gehören zielgerichtete Werbemaßnahmen, neue PoS-Elemente für die Demonstration von Ambilight im Geschäft und ein überarbeitetes Service-Konzept, das den Wünschen des Fachhandels entgegenkommt und die Zufriedenheit der Konsumenten erhöhen soll.

zurückgreifen, der seinen Marktstart in Deutschland plant. Bereits jetzt können Games aus dem Google Play Store heruntergeladen oder die Herausforderung der vielen vorinstallierten Spiele der Premium-Partner Gameloft und EA angenommen werden, ohne eine Spielkonsole nutzen zu müssen. Die Vorteile von And-



Metz Made in Germany

Metz erst recht!
■ gibt genug Gründe um sich
■ einen Metz zu entscheiden.



Metz

mecalight LED-72 smart
LED Videoleuchte für
Smartphones und Tablets



EDITORIAL

Auch
TVs bleiben
smart

Die Frühjahrsmessen und Kongresse der großen Kooperationen und die Ergebnisse für das Jahr 2014 haben gezeigt: Im hart umkämpften Consumer Electronics Markt schlägt sich der Fachhandel besser, als das viele nach dem schweren Jahr 2013 erwartet haben. Sowohl die Zentralen als auch die Mitglieder haben verstanden: Ohne Multi-channel verliert man Marktanteile, und es gibt neue Marktsegmente, mit denen man nicht nur in Zukunft, sondern bereits jetzt Geld verdienen kann.

Es gab keine Veranstaltung, in der nicht das Potential von Smart Home beschworen wurde und die Wichtigkeit von großen und kleinen Hausgeräten, neuen Gadgets und positiven Einkaufserlebnissen beschworen wurde. Das ist eine erfreuliche Entwicklung.

Bei aller Begeisterung für diese Themen sollte aber das Rückgrat der Unterhaltungselektronik nicht vergessen werden: Das ist und bleibt immer noch der Fernseher. Trotz aller Probleme wird in diesem Jahr ein Absatz von rund 8 Mio. Stück erwartet, und das bedeutet neben einem Umsatz von 4,5 Mrd. Euro auch, dass mindestens ebenso viele Kunden in den Laden kommen. Es ist erstaunlich, dass bei der Vorstellung neuer Konzepte das TV-Geschäft kaum eine Rolle spielte, sondern teilweise sogar gar nicht erwähnt wurde.

Dabei gibt es nicht nur das große Thema 4K UHD, obwohl diese Innovation für die nächsten Jahre tatsächlich viel erwarten lässt. Denn die sensationelle Bildqualität der hochauflösenden TVs wird mit Sicherheit viele Menschen motivieren, sich ein neues Gerät zu kaufen. Für Inhalte werden die Hersteller gemeinsam mit Dienstleistern wie Netflix schneller sorgen, als viele denken. Genauso wichtig wie 4K UHD sind aber auch die smarten Funktionen der neuen TV-Generation: Mit den neuen Betriebssystemen sind sie endlich auch für Laien gut zu bedienen, und das Angebot von Filmen, Spielen und Anwendungen wächst stetig. So können Smart TVs tatsächlich zu dem werden, was die Hersteller immer wieder betonen: zum Herz des Smart Home. Schon allein das ist ein guter Grund, auch das TV-Geschäft als wichtigen Teil der neuen smarten Strategien zur Wertschöpfung zu betrachten.

Thomas Blömer
Thomas Blömer

roid sind in alle neuen Philips Smart TVs (mit Ausnahme der 5300 Serie) integriert – von den Einstiegsgeräten der Philips 5500 Serien über die anspruchsvollen 6500 Full HD TVs und 6400 UHD TVs bis zu den Premium-Produkten der Philips 7100 und 7600 UHD TV-Familien.

Trotz der vielen Funktionen des Android 5.0 Betriebssystems sind die neuen Philips Smart TVs einfach und komfortabel zu bedienen und bieten eine besonders flüssige und schnelle Navigation durch Menüs und App-Angebote. Dabei hilft das neue „Philips Shelf“ mit persönlichen Empfehlungen und Hinweisen zu passenden Inhalten. Alle Fernbedienungen der Android-Modelle haben zudem die „Philips Top Picks“ Taste, mit der die Anwender mit einem Fingertipp Empfehlungen auf den Bildschirm zaubern können. Zum Finden bestimmter Inhalte können die Nutzer mit Google Voice Search auch ihre eigene Stimme benutzen. Bei den Philips 7600 Premium-TVs macht die neugestaltete Fernbedienung die Navigation durch das OnScreen User Interface mit einer vollständigen Tastatur und einem pfiffigen Swipe Pad besonders komfortabel. Zum Speichern der heruntergeladenen Inhalte, Apps und Games sind die Philips TVs powered by Android TV mit einem internen Speicher ausgestattet, der je nach Modell 8 oder 16 GB Kapazität bietet und durch den Anschluss einer externen USB-Festplatte erweitert werden kann.

Bildqualität nach Philips Rezept

Nach wie vor ist gute Bildqualität das wichtigste Kriterium für Konsumenten, sich für einen Fernseher zu entscheiden. Deshalb hat TP Vision bei den neuen Geräten besonderen Wert auf lebendige Farben, guten Kontrast, hohe Schärfe und flüssige Bewegungsdarstellung nach Philips Rezept gelegt. Das gilt für alle Segmente von den Basis-Modellen bis zu den Premium-TVs, darunter 4K UHD-Modelle in Größen von 40"/102 cm bis 65"/164 cm. Hochwertige Panels wurden mit weiterentwickelten Bildverbesserungsalgorithmen und Hardware-Funktionen kombiniert, um je nach Modell das Ziel „Best in Class“ zu erreichen.

Bereits die Einstiegs- und Zweitfernseher der 4000- und 5000-Serien bieten mit 100- oder 200-Hz Perfect Motion Rate und Digital Crystal Clear bzw.



Bereits die Einstiegsmodelle der 4000 Serie sind mit Technologien zur Verbesserung der Bildqualität und der Bewegungsdarstellung ausgestattet.

Pixel Plus HD Bildverbesserung ein ausgezeichnetes Preis-/Leistungsverhältnis. Bei den 5300 und 5500 Philips TVs sorgt Micro Dimming für sichtbar höheren Kontrast. Die anspruchsvollen Full HD Modelle Philips 6300 und 6500 ermöglichen besonders flüssige und scharfe Bilder dank Perfect Pixel HD mit Natural Motion. Für kontrastreiche Bilder passt Micro Dimming die Direct LED Beleuchtung für den ganzen Bildschirm in Echtzeit an, indem es die Inhalte in 6.400 verschiedenen Bereichen analysiert. Die UHD Einstiegsreihe 6400 ist zusätzlich mit Micro Dimming Pro und der Hochskalierungstechnologie Ultra Resolution ausgestattet, um auch HD- und Full HD-Signale in UHD-Auflösung wiedergeben zu können. Bei den UHD Fernsehern Philips 7100 kommen die Bildverbesserungstechnologie Pixel Precise Ultra HD und eine Quadcore-basierte Farbverarbeitungstechnologie hinzu. Color Booster verbessert die Farbwiedergabe mit 17-bit Verarbeitung und ermöglicht die Reproduktion von bis zu 2.250 Billionen (!!) Farbnuancen. Mit Multicore Rechenleistung und Perfect Natural Motion heben die Premium UHD TVs Philips 7600 dieses Niveau nochmals an und erreichen eine Bewegungsdarstellung, die auch bei rasanten Actionfilmen, Sportereignissen und Spielen ruckelfreie, fließende und scharfe Bilder liefert.

Der Ton zum Bild

Um auch bei flachen Bildschirmen eine gute Tonqualität zu erzielen, entwickelt TP Vision auch die Audio-Kompetenz von Philips weiter.



Eine eingebaute Soundbar beim Fachhandelsmodell 7150 Philips UHD TV sorgt für außergewöhnlich gute Tonqualität.

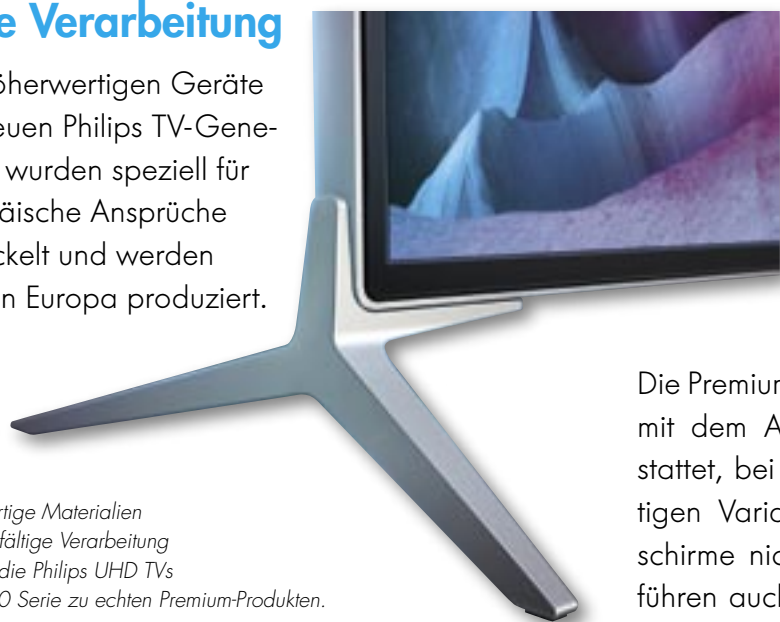
Ähnlich wie bei der Bildqualität wird der akustische Eindruck von der Kombination von Hardware, also der Lautsprecher-Technik, mit der Signalverarbeitung bestimmt. Das fast rahmenlose Design moderner TVs stellt die Ingenieure dabei vor besondere Herausforderungen, insbesondere bei der Bass-Wiedergabe. So sind die Lautsprecher der Philips 6500 TVs mit einem speziellen Bass-Port ausgestattet, der das Volumen des Schallwandlers vergrößert. Die Premium-Geräte ab der 7000 Serie verarbeiten Tonsignale mit DTS Studio Sound und haben einen großen Tieftöner auf der Rückseite, der den Klang nach hinten abstrahlt und durch die Reflektion gegen die Wand beeindruckende Ergebnisse erzielt. Dabei entspricht der optimale Abstand zur Wand genau dem, der auch für den besten Ambilight-Effekt empfohlen wird (ca. 10 cm).

Ein besonders gutes Verkaufsargument bietet z. B. das Fachhandelsmodell Philips 71x0: Diese Geräte sind nicht nur mit dem rückseitigen Tieftöner, sondern auch mit einer fest eingebauten Soundbar am unteren Rand des Gehäuses ausgestattet. Sie strahlt den Ton nach vorne ab und erzielt damit hervorragende Wiedergabequalität über den gesamten Frequenzbereich.

Gute Verarbeitung

Die höherwertigen Geräte der neuen Philips TV-Generation wurden speziell für europäische Ansprüche entwickelt und werden auch in Europa produziert.

Hochwertige Materialien und sorgfältige Verarbeitung machen die Philips UHD TVs der 7000 Serie zu echten Premium-Produkten.



Für die Präsentation von Ambilight bietet TP Vision dem Fachhandel jetzt neue PoS-Möbel an, mit denen die Lichteffekte bestmöglich zur Geltung kommen.

Hochwertige Materialien und sorgfältige Verarbeitung unterstreichen den Premium-Anspruch. Ab der 6000 Serie sind alle wesentlichen Teile des Gehäuses und des Chassis der Philips TVs nicht verklebt, sondern geschraubt. Das erleichtert zum einen Reparaturen und entlastet zum anderen durch bessere Recycling-Möglichkeiten auch die Umwelt.

Verkaufsargument Ambilight

Die Premium-Modelle der 6000 und 7000 Serie sind mit dem Alleinstellungsmerkmal Ambilight ausgestattet, bei den TVs der 7600 Serie in der dreiseitigen Variante. Durch Ambilight wirken die Bildschirme nicht nur größer, sondern die Lichteffekte führen auch zu einem deutlich intensiveren Fernseher-

erlebnis, das durch die Kombination mit den smarten hue-Lampen von Philips auf den ganzen Raum ausgedehnt werden kann. Für leidenschaftliche Spieler gibt es den besonders rasanten Gaming Mode, und auch bei der Wiedergabe von Audio-dateien über den Fernseher sorgt die Ambilight Technologie für ein intensiveres Musikerlebnis. Um den Fachhandel bei der Demonstration der Vorzüge von Ambilight im Geschäft zu unterstützen, bietet TP Vision jetzt neue PoS-Möbel an, mit denen die Philips TVs auch im Hinblick auf die bestmögliche Ambilight-Wirkung präsentiert werden können.

Neues Service-Konzept

Mit einem neuen Service-Konzept will TP Vision die Zufriedenheit der Endkunden und des Fachhandels weiter steigern. Nach den Erfahrungen im vergangenen Jahr wurden bereits Nägel mit Köpfen ge-

INHALT

PoS-Aktuell – Nachrichten ... 5

Neue Produktreihe GO von Gigaset – Für das smarte Festnetz ... 6

Die smarte Kamera Netatmo Welcome – Willkommen Zuhause ... 7

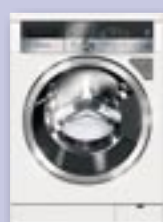
Was bedeutet die Apple Watch für den Fachhandel? ... 8

Die Stunde des Apfels ... 8



BSH-Umsatz steigt 2014 auf rund 11,4 Milliarden Euro – Wieder Umsatzrekord ... 10

Pro Tour 2015 – Hinter den Kulissen von Bosch und Siemens ... 11



Belastbar und mit nützlichen Features ausgestattet – Die neuen Trockner und Waschmaschinen ... 12

Samsung AVantgarde-Partner Beckhoff Technik und Design – Premium par excellence ... 14



ElectronicPartner wieder mit Wachstum – Die Marke EP: stärken ... 16

Loewe in der chinesischen Botschaft – China als Wachstumsmarkt ... 17

Yamaha feiert 10 Jahre Soundprojektor – Surround-Sound vom Soundbar-Erfinder ... 17



Euronics will 2015 wieder wachsen – Die ganze Größe ... 18



PoS-Aktuell – Neuheiten ... 7, 9

Wagners Welt ... 19

PoS-MAIL @ ... 19

Impressum ... 19

macht: Die Zusammenarbeit mit dem überregionalen Servicepartner, der nicht auf UE spezialisiert war, wurde beendet. Mit den Reparaturen bei den Kunden zu Hause wurde ein spezialisiertes Unternehmen beauftragt, das über erwiesene Kompetenz in der Unterhaltungselektronik verfügt; der Fachhandel kann auf 46 Vertriebskanal-freie Werkstätten zurückgreifen. Zudem gibt es eine kostenfreie Händler-Hotline (0800-0004134), die den Fachhandel bei der Fehlersuche und der Vergabe des Reparaturauftrages unterstützt. Endkunden haben im

Service-Fall die Wahl, sich an die Consumer-Hotline (069-66801010) oder an ihren Fachhändler zu wenden.

Geräte mit einer Bildschirmgröße bis zu 37 Zoll werden sowohl beim Endkunden als auch beim Händler grundsätzlich ausgetauscht. Bei größeren Geräten erfolgt die Reparatur entweder durch den überregionalen Servicepartner Tech Repair beim Kunden, oder der regionale Servicepartner des Fachhandels repariert den Fernseher im Geschäft bzw. in der eigenen Werkstatt. Neugeräte mit

einem Defekt werden vom Servicecenter Baumeister, Rostock, abgeholt. Nach Prüfung des Anspruchs sorgt TP Vision schnell für einen Austausch.

Erleichtert wurde auch der Ersatz fehlender oder defekter Zubehörteile. Dazu genügt jetzt ein Anruf bei der Händler-Hotline. Nach Prüfung von Modell und Seriennummer sowie Kauf- und Bezugsdatum ist die Ware innerhalb von 48 Stunden beim Händler. Die ersten Erfahrungen mit dem neuen Konzept, das seit Anfang des Jahres in Kraft ist, zeigen, dass sich die Abläufe deutlich beschleunigt haben.

Henrik Köhler, TP Vision Geschäftsführer DACH Philips TVs verdienen Vertrauen

Seit dem 1. Januar leitet Henrik Köhler als Geschäftsführer DACH bei TP Vision das Geschäft mit Philips TVs in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Der Manager, der bis 2013 mehr als 20 Jahre bei Philips unter anderem als Geschäftsführer und Vertriebsleiter für die Bereiche Consumer Electronics und Consumer Lifestyle DACH tätig war, steht vor einer echten Herausforderung. Denn das Jahr 2014 ist bei TP Vision nicht gerade nach Plan verlaufen. Dennoch ist Köhler zuversichtlich, die Marke Philips im Fernsehgeschäft wieder zu alter Stärke bringen zu können. PoS-MAIL hat ihn gefragt, wie das gelingen soll.

PoS-MAIL: Herr Köhler, der Fachhandel hatte es im vergangenen Jahr mit TP Vision und Philips TVs nicht immer leicht. Es gab Klagen über mangelnde Produktverfügbarkeit, verspätete Einführungen von Neuheiten, Ausfallraten und Probleme beim Service. Wie reagiert TP Vision darauf?

Henrik Köhler: Es trifft leider zu, dass wir beim Fachhandel wieder Vertrauen gewinnen müssen. Unsere Muttergesellschaft und unsere Niederlassung hier in Hamburg haben schnell reagiert und wirksame Maßnahmen eingeleitet, um eine Produkt- und Servicequalität sicherzustellen, die der Marke Philips entspricht. Denn diese Marke gehört nach wie vor zu den besten der Welt. Laut Best Global Brands ist sie in den vergangenen drei Jahren trotz aller Veränderungen sogar im Wert gewachsen und liegt über alle Branchen hinweg auf Rang 42. Das bedeutet: Philips ist im Segment Consumer Electronics weltweit als Marke die Nummer 2. Von diesem Kapital kann auch der Fachhandel profitieren.

PoS-MAIL: Aber nur wenn die Produktqualität stimmt. Ist TP Vision wirklich in der Lage, an die alten Philips Tugenden anzuknüpfen und diese weiter zu entwickeln?

Henrik Köhler: Auf diese Frage antworte ich mit einem klaren Ja. Unsere Muttergesellschaft TPV ist nicht ohne Grund mit einem Marktanteil von 34,7 Prozent der eindeutige Weltmarktführer bei Monitoren und zudem der viertgrößte TV-Hersteller der Welt. Dazu kommt die große Kompetenz aus unserer Philips Tradition, die wir in unserem neuen Forschungs- und Entwicklungszentrum im belgischen Gent konzentriert haben. Das ist nur eine der Investitionen, mit denen TP Vision sein Engagement im TV-Geschäft unterstreicht. Bereits

die neue TV-Generation, die wir in diesem Frühjahr einführen, zeigt mit überzeugender Bild- und Tonqualität den Premium-Anspruch, der die Marke Philips immer ausgezeichnet hat.

PoS-MAIL: Ist Bildqualität in Zeiten von UHD denn wirklich noch ein Kriterium, mit dem sich ein Hersteller vom Wettbewerb differenzieren kann?

Henrik Köhler: Selbstverständlich, denn UHD bedeutet nicht automatisch ein besseres Bild. Die höhere Auflösung gibt nämlich auch Fehler gnadenlos wieder. Deshalb sind zusätzliche Faktoren, z. B. die Signalverarbeitung und Technologien zur flüssigen Bewegungsdarstellung, noch wichtiger als zuvor. Und genau diese Technologien haben wir im Haus und entwickeln sie stetig weiter. Das Gleiche gilt übrigens für den Sound: Auch hier können wir mit unserer eigenen Kompetenz dem Konsumenten und dem Fachhandel wegweisende Lösungen anbieten, um ein Premium-Fernseherlebnis mit hervorragender Bild- und Tonqualität sicherzustellen.

PoS-MAIL: Sie betonen die eigene Kompetenz. Was bedeutet das für die Zusammenarbeit mit WOOX Innovations?

Henrik Köhler: Unsere Zusammenarbeit mit WOOX Innovations hat sich bewährt und wird auch in Zukunft fortgesetzt. Das gilt sowohl für die Produktentwicklung als auch für die Durchführung von Events und Promotions und die Präsentation am PoS. Gerade beim Thema Design arbeiten die Teams in enger Abstimmung, um eine gemeinsame, markengerechte äußere Gestaltung der Geräte zu gewährleisten.

PoS-MAIL: Der Start von Android verlief im vergangenen Jahr etwas holprig. Nun bringen Sie mit Android 5.0 bereits die nächste TV-Plattform auf den Markt. Sind Sie sicher, dass es dieses Mal keine Probleme geben wird?

Henrik Köhler: Android hat uns tatsächlich stärker herausgefordert, als wir das zunächst erwartet haben. Allerdings sind die Software-Probleme des letzten Jahres bereits gelöst. Die neue Plattform mit Android 5.0 erweitert die Möglichkeiten von Smart TVs noch einmal deutlich und schafft die Voraussetzungen, Philips TVs nicht nur für zeitgemäßes Entertainment, sondern auch als Steuerzentrale für das Smart Home zu nutzen. Deshalb beantworte ich Ihre Frage wiederum mit Ja. Unsere Handelspartner können sich darauf verlassen, dass wir die Geräte erst dann ausliefern, wenn wir sicher sind, dass sie gut funktionieren.



Henrik Köhler,
Geschäftsführer
DACH bei
TP Vision.

PoS-MAIL: Erwarten Sie dieses gute Funktionieren auch von dem neuen Service-Konzept?

Henrik Köhler: Das erwarte ich nicht nur, sondern wir haben bereits die Erfahrung gemacht, dass es funktioniert, da wir dieses Konzept schon zu Jahresbeginn eingeführt haben. Unsere Erhebungen zeigen, dass die Kundenzufriedenheit bereits gestiegen ist. Schon in den ersten Wochen und Monaten wurden 92 Prozent der Service-Vorgänge innerhalb von fünf Werktagen abgewickelt, bei den Reparaturen zu Hause waren 82 Prozent sogar bereits innerhalb von zwei Werktagen erledigt. Gerade das neue Service-Konzept zeigt, dass TP Vision auf Probleme schnell reagiert – und das mit Erfolg.

PoS-MAIL: Welche Kunden soll der Fachhandel Ihrer Meinung nach mit den Philips TVs ansprechen?

Henrik Köhler: Mit ihrer hohen Bild- und Tonqualität sowie der innovativen Android Plattform sind die neuen Philips TVs das richtige Angebot für anspruchsvolle Kunden. Das gilt besonders für die oberen Produktlinien ab der Serie 6000, die auch durch ihre sorgfältige Verarbeitung und die hochwertigen Materialien als Premium-Produkte positioniert werden. Besonders wichtig für den Fachhandel ist natürlich unser Alleinstellungsmerkmal Ambilight, das auch im Mittelpunkt unserer Kommunikation in diesem Jahr stehen wird. Ambilight ermöglicht ein deutlich intensiveres Erlebnis beim Fernsehen, Spielen und auch beim Musikhören, das die Kunden begeistert. Denn mehr als 80 Prozent wollen dieses Feature auch bei der nächsten Anschaffung wieder kaufen. Deshalb unterstützen wir den Fachhandel besonders stark dabei, den Kunden die Vorteile von Ambilight zu vermitteln: zum einen durch die Fortsetzung unserer erfolgreichen Afterglow-Kampagne, zum anderen durch umfassendes PoS-Material, zu dem auch neue Präsentationsmöbel gehören, mit denen der Ambilight-Effekt im Geschäft bestmöglich demonstriert werden kann.

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

Neuer Leiter Forschung und Entwicklung bei Hisense

Seit Februar 2015 ist Andreas Kretz Vice President Hisense Europe und Leiter der europäischen Forschungs- und Entwicklungsabteilung für die Produktbereiche Smart TVs, Tablets und Smartphones. Zuvor war Kretz bei Jamdeo tätig, dem Joint-Venture von Hisense und Flextronics, einem der weltweit führenden Anbieter für EMS (Electronic Manufacturing Services).



Andreas Kretz

Während dieser Zeit war er maßgeblich an der Entwicklung einer neuen Smart-TV-Generation von Hisense beteiligt. Darüber hinaus hatte Kretz unterschiedliche Positionen an verschiedenen Standorten für Flextronics inne. Fast 15 Jahre arbeitete der Elektroingenieur überdies bei Siemens Mobile in München und China in Managementpositionen im Entwicklungsteam für Mobiltelefone.

Darüber hinaus hat Hisense mit Tino Lohse und Michael Huml sein Vertriebsteam ausgebaut. Die beiden neuen Vertriebsmitarbeiter bei Hisense Germany sind ausgewiesene Experten im Bereich Sales und bringen umfangreiche Expertise in der Beratung und dem Verkauf von Produkten im Bereich Elektronik mit. Dabei können beide auf langjährige Berufserfahrung bei namhaften Unternehmen zurückblicken.

Tino Lohse kommt von der Schmid Electronics GmbH (SEG) zu Hisense Germany. Zuvor war er als Gebietsverkaufsleiter für Braune und Weiße Ware bei der Vestel Deutschland GmbH sowie in gleicher Position bei der Beko Deutschland GmbH beschäftigt. Bei Hisense wird Lohse als Area Sales Manager für die Region Süd-Ost verantwortlich sein. Michael Huml, neuer Area Sales Manager der Region Nord-Ost, war zuletzt für Pioneer Electronics Deutschland Automotive und davor für Changhong und andere renommierte Marken aus dem Audio-Bereich tätig. Als langjähriger Abteilungsleiter einer MediaMarkt-Dependance bringt Michael Huml zudem Erfahrungen aus dem Handel mit.

Olaf Thuleweit verlässt Candy Hoover



Olaf Thuleweit

Zum 30. Juni 2015 wird Olaf Thuleweit (51), Geschäftsführer der Candy Hoover GmbH, das Unternehmen auf eigenen Wunsch verlassen. Er ist seit März 2010 in dieser Position verantwortlich für Geschäfte in Deutschland und Österreich. In den vergangenen Jahren habe Thuleweit die heutige Unternehmensstruktur maßgeblich mitgeprägt und aus den zwei ehemals kleinen Einzelver-

triebsgesellschaften einen zukunftsfähigen und leistungsstarken Eckpfeiler der internationalen Unternehmensgruppe gemacht, erklärte das Unternehmen. Thuleweit begann bereits 1998 seine Laufbahn bei Candy. Zunächst als Key Account Manager und als Vertriebsdirektor tätig, übernahm er 2001 nach der Übernahme der Marke Hoover maßgeblich die Verantwortung bei der erfolgreichen Fusion der Vertriebe von Candy und Hoover. Anfang 2005 erhielt Thuleweit zudem die Zuständigkeit für die Geschichte der österreichischen Vertriebsaktivitäten. Im Februar 2006 wurde er zum Prokuristen für die Candy Hoover GmbH in Ratingen sowie für die Candy Hoover Austria GmbH in Wien berufen, im März 2010 wurde er Geschäftsführer.

Beppe Fumagalli, Präsident der Candy Hoover Group, kommentierte: „Wir bedauern sehr, dass Olaf sich entschieden hat, unser Unternehmen – und damit die Candy Hoover-Familie – zu verlassen. Wir danken ihm für seinen langjährigen und außerordentlichen Einsatz auf das Herzlichste. Als Praktiker und als Mann der Basis hat Olaf mit seinem Schaffen über die Maße hinaus zum Unternehmenserfolg in Deutschland und Österreich und damit zum Wachstum unseres Konzerns beigetragen.“

Bose erneut als Superbrand Germany ausgezeichnet

Zum fünften Mal nach 2005/2006, 2007/2008, 2009/2010 und 2012 wurde Bose jetzt als Superbrand Germany ausgezeichnet. Unabhängige Wirtschaftsfachleute der Superbrands-Organisation nominieren, zusammen mit vorangegangenen Marktforschungsstudien, in einem Vorselektions-Verfahren die herausragenden Produkt- und Unternehmensmarken eines Landes, die dann von einer unabhängigen Jury bewertet werden.

Eindeutig entschied sich die Superbrands-Jury erneut für Bose. Die Experten würdigten nicht nur die starke Marke mit hohem Bekanntheitsgrad, sondern auch das selektive Bose Partner 2000 Vertriebskonzept.

In einer Pressemitteilung heißt es: „Innovative, klar unterscheidbare Produkte mit einzigartigen Vorteilen und die kompromisslose Qualitätsvermarktung haben Bose zu dem gemacht, was es heute ist: Eine der weltweit führenden Marken der Audio-Industrie und der Name für exzellenten Klang.“

Bose erhielt außer den fünf Auszeichnungen in Deutschland ebenfalls mehrfach den Titel in Österreich als „Superbrand Austria 2014, 2013 und 2006/2007“.

„Wir freuen uns, so kontinuierlich als Superbrand ausgezeichnet zu sein“, erklärt Jürgen Imandt, Consumer Marketing Manager Bose Europe. „Wir verstehen diesen besonderen Award als Bestätigung und zugleich als Ansporn und Verpflichtung.“

Superbrands ist der einzige Marken-Award, der weltweit – jeweils auf nationaler Ebene – nach identischen Maßstäben vergeben wird. Das internationale Markensiegel, 1995 in London gegründet, ist mittlerweile in über 85 Ländern regelmäßig Wegweiser für die Bewertung starker Marken.

Martin Winkler ist neuer COO bei LG Electronics Deutschland



Martin Winkler

Nach der Ernennung von Young Woong Lee zum CEO LG Electronics Deutschland Anfang Dezember 2014 hat jetzt Martin Winkler (45) die Position des Chief Operating Officers (COO) übernommen. Damit sei die Neubesetzung der wichtigsten Posten des Unternehmens komplett, erklärte LG in einer Pressemitteilung. Mit der Maßnahme werde die lokale Führung des Unternehmens

gestärkt und der Umbau der Organisation vorangetrieben.

Martin Winkler ging am 1. September als Senior Vice President Consumer Business bei LG an Bord und leitet seither die Geschäftsbereiche Consumer Electronics mit Home Entertainment und Home Appliances, IT und Mobile Communication sowie das Corporate Marketing. In seiner neuen Position als Chief Operating Officer ist er zusätzlich für die Bereiche Logistik und den Innendienst verantwortlich.

„Die Ziele sind klar definiert“, erklärte Winkler. „Ich möchte LG zu einem verlässlichen, guten Handelspartner, einem Top-Arbeitgeber und einer starken Marke im deutschen Markt machen. Das Vertrauen, das LG in mich setzt, schätze ich sehr und nehme die COO Position sehr gerne an.“

Anga Com: Kongressprogramm online

Das Kongressprogramm für die Anga Com, die vom 9. bis 11. Juni in Köln stattfindet, ist jetzt auf www.angacom online. Es beginnt mit einer gemeinsamen Eröffnung von Anga Com und Medienforum NRW mit Hannelore Kraft, Ministerpräsidentin des Landes Nordrhein-Westfalen. Für die Eröffnungsdiskussion, die sich dieses Jahr in zwei kleinere, kompakte Podien aufteilt, haben für die Netzbetreiber Dr. Manuel Cubero (Vorstandsvorsitzender, Kabel Deutschland und Geschäftsführer Consumer Fixed and Cable, Vodafone Deutschland), Michael T. Fries (Präsident & CEO, Liberty Global), Wolfgang Elsässer (Geschäftsführer, Astra Deutschland) und Lutz Schüller (CEO, Unitymedia KabelBW) zugesagt. Die Medienunternehmen vertreten Conrad Albert (Vorstand, ProSiebenSat.1), Kasia Kieli (Präsident & Managing Director, Discovery Networks CEEMEA) und Marc Schröder (Mitglied der Geschäftsleitung, Mediengruppe RTL Deutschland).

Den Höhepunkt des internationalen Programms, der aus insgesamt 10 englischsprachigen Panels besteht, bildet der International Broadband Summit. Sprecher sind: Michel Azibert (CCO & Deputy CEO, Eutelsat), Colin Buechner (Chief Network Officer, Liberty Global), Wilhelm Dresselhaus (CEO, Alcatel-Lucent

Deutschland), Bruce McClelland (President, Network & Cloud and Global Services, ARRIS Group), Yves Padrines (VP & General Manager Cable, Media and Video EMEA, Cisco) und Dr. Dirk Wössner (President Consumer Business, Rogers Communications).

Ein Highlight des Strategieprogramms ist ein Panel zur Entwicklung des Wettbewerbs zwischen Video on Demand und Pay TV, an dem neben M7, ProSiebenSat.1, Sky Deutschland und Tele Columbus auch Dr. Christoph Schneider (Geschäftsführer, Amazon Instant Video Germany) teilnimmt.

Gemeinsam mit dem VPRT Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. und dem Medienforum NRW wird ein Panel zu Marktstrukturen und Kartellrecht in digitalen Märkten veranstaltet, an dem u.a. Andreas Mundt (Präsident, Bundeskartellamt) teilnimmt. Das Medienforum NRW gestaltet zudem am ersten Kongresstag ein hochkarätiges Panel zur zwischen Bund und Ländern aktuell diskutierten neuen Medienordnung für Deutschland.

Die Ticketpreise der Anga Com sind gegenüber 2014 unverändert: Der Besuch der Fachausstellung kostet 22,- Euro für drei Tage. Kongresstickets sind ab 100,- Euro erhältlich.

Bidlingmaier übernimmt auch Geschäftsführung von Indesit



J. Ch. Bidlingmaier

Jens-Christoph Bidlingmaier (45), Vorsitzender der Geschäftsführung der Bauknecht GmbH, hat auch die Geschäftsführung von Indesit Deutschland übernommen, das seit Dezember 2014 Teil der Whirlpool Corporation ist. Er folgt damit auf den bisherigen Indesit Geschäftsführer William Cantara. Wie in seiner Funktion bei Bauknecht berichtet Bidlingmaier, der für den Wirkungsbereich Deutschland und Österreich verantwortlich ist, auch als Indesit Geschäftsführer direkt an Juan Carlos Puente, Vice President Market Operations, Whirlpool EMEA.

Bidlingmaier ist seit Mai 2014 Vorsitzender der Geschäftsführung der Bauknecht Hausgeräte GmbH mit Sitz in Stuttgart. Der Marketing- und Vertriebsexperte weist eine umfassende und langjährige Expertise im Consumer Electronics Bereich für den deutschen und österreichischen Markt auf. In seiner vorherigen Position als Senior Director Sales Philips Consumer Lifestyle verantwortete der 45-jährige die Bereiche Consumer Electronics und Small Domestic Appliances für Deutschland, Österreich und Schweiz.

Bis auf Weiteres werden die Bauknecht Hausgeräte GmbH und die Indesit Company Deutschland GmbH als zwei unabhängige Unternehmen innerhalb der Whirlpool Corporation bestehen bleiben.

Neue Produktreihe GO von Gigaset Für das smarte Festnetz

Mit der Basisstation GO-Box 100 und neuen Mobilteilen wie dem Gigaset SL400A können auch Privatkunden Online-Services nutzen, die bisher auf den professionellen Bereich beschränkt waren.



Die neuen GO Schnurlostelefone von Gigaset sollen im Zusammenspiel mit Smartphones und internetbasierten Services neue Anwendungen in der Festnetztelefonie ermöglichen. Sie sind besonders für den Einsatz mit den neuen IP-basierten Festnetz-Anschlüssen der Deutschen Telekom geeignet, die in den nächsten Jahren ihr gesamtes Netz auf die All-IP Technik umstellen will.

Gigaset Smartphones noch in diesem Jahr

Gigaset will in das Geschäft mit Smartphones einsteigen und noch in diesem Jahr die ersten Geräte auf den Markt bringen. Das gab das Unternehmen im Zusammenhang mit der Veröffentlichung der Ergebnisse des Geschäftsjahrs 2014 bekannt. Derzeit werde ein Smartphone-Portfolio in Zusammenarbeit mit Goldin Fund Pte. Ltd., Singapur, entwickelt, hieß es in einer Pressemitteilung.

Die im Jahr 2012 angestoßene Neuausrichtung der Gigaset AG zeigt weiter Früchte. Dank der erfolgreich umgesetzten Effizienzprogramme verbesserte der Konzern sein EBITDA von 11,0 Mio. Euro in 2013 auf 17,5 Mio. Euro in 2014. Der Konzernfehlbetrag wurde mit 16,6 Mio. Euro im Geschäftsjahr 2014 mehr als halbiert.

Im Geschäftsjahr 2014 sind die Umsätze in den Wachstumssegmenten Home Networks und Business Customers deutlich gestiegen. Das Segment Home Networks konnte seine Umsätze im Vergleich zum Vorjahr nahezu verdreifachen. Im Bereich Geschäftskunden stiegen die Umsätze um etwa sieben Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Auf Ebene des Gesamtkonzerns war sowohl die allgemeine Marktentwicklung im Kerngeschäft mit Schnurlostelefonen als auch der Rückzug aus unprofitablen Märkten für einen Umsatzrückgang in Höhe von 12,1 Prozent verantwortlich. So verlor der Gesamtmarkt für Schnurlostelefone in europäischen Kernmärkten im Jahr 2014 sowohl gemessen nach Umsätzen als auch nach Einheiten gegenüber dem Vorjahr 8 Prozent an Volumen. In diesem schwierigen Umfeld konnte Gigaset seine Premiumposition behaupten und erzielte mit seinem Portfolio einen um 25 Prozent höheren durchschnittlichen Verkaufspreis als der Wettbewerb. In den entscheidenden europäischen Kernmärkten konnte Gigaset seine hohen Marktanteile nach Umsatz (35,3 Prozent) und Einheiten (30 Prozent) auch 2014 verteidigen.

Herkömmliche analoge und ISDN-basierte Anschlüsse sollen bis 2016 in Großstädten und bis 2018 in ganz Deutschland der Vergangenheit angehören; dann werden Telefongespräche über Voice-over-IP (VoIP), also die Internetleitung, abgewickelt. Gigaset macht es mit GO nun dem Fachhandel möglich, seinen Kunden ein dezidiertes Produkt-Portfolio für die neue Technik anzubieten.

Die magische Box

Um den nahtlosen Übergang von der analogen zur IP-basierten Telefonie zu gewährleisten, ist die Gigaset GO-Box 100 weiterhin mit einem analogen Festnetz-Anschluss ausgestattet; dazu kommt ein zusätzlicher LAN-Anschluss und ein VoIP-Client für zwei parallele Gespräche und sechs Rufnummern. Als DECT-Basisstation für alle GO-Telefone ist die GO-Box 100 die zentrale Schnittstelle für die neuen Kommunikationsmöglichkeiten, die IP-basierte Anschlüsse bieten. „Mit den Gigaset GO-Produkten und der weiterentwickelten Gigaset elements App erleben unsere Kunden erstmals einen gemeinsamen Nutzen der Produktsegmente Schnurlostelefone und Home Network-

king“, erklärte Torsten Velker, Leiter Home Solutions bei Gigaset. Mit den Gigaset Apps für iOS und Android-Smartphones können die Kunden über ihr Smartphone mit den Gigaset GO-Telefonen kommunizieren und zum Beispiel Telefonbucheinträge aus ihrer Kontaktliste auf die DECT-Mobilteile übertragen. Die aus dem Smart Home Bereich bekannte Gigaset elements App wird um die Funktion „Notification“ erweitert und zeigt auch außer Haus an, wer zu Hause angerufen hat und ob eine Nachricht hinterlassen wurde. Die Reihe der Gigaset Apps soll kontinuierlich erweitert werden.

Mit den Gigaset GO-Telefonen können auch Privatkunden Online-Services nutzen, die bisher auf den professionellen Bereich beschränkt waren. So ist es möglich, vom Mobilteil aus Rufnummern aus einem öffentlichen Telefonbuch zu wählen oder bei eingehenden Anrufen den Namen des Anrufers als Klartext angezeigt zu bekommen – ein Service, den Gigaset in Kooperation mit klick-Tel anbietet. Weitere Info-Dienste können als Screensaver oder Live-Ticker am Mobilteil genutzt werden.

Sobald ein Gigaset GO-Telefon Internetzugang hat, meldet es sich automatisch beim Server gigaset.net an. Dann können die Nutzer weltweit kostenlose Telefonate mit Gigaset GO-Endgeräten zu führen, wenn diese ebenfalls bei diesem Server angemeldet sind.

Die Produktreihe Gigaset GO ist ab sofort erhältlich und startet mit einem breiten Angebot. In der C-Klasse mit Farbdisplay ergänzt das Gigaset C430A GO (UVP 79,99 Euro) die C430er Reihe. Das besonders robuste Gigaset E630A kommt als neue Variante Gigaset E630A GO (UVP 119,99 Euro) auf den Markt, und der Design-Klassiker Gigaset SL400 wird mit dem neuen Gigaset SL400A GO (UVP 149,99 Euro) ergänzt. Als weitere Neuheit ist das Gigaset S850A GO (UVP 99,99 Euro) in der oberen Mittelklasse platziert. Alle Gigaset GO-Produkte haben drei Anrufbeantworter, denen individuelle Rufnummern zugeordnet werden können.

Mobilteil zur Ergänzung von DECT-Routern

Mit dem neuen A540 CAT bietet Gigaset die Möglichkeit, die integrierten DECT-Basisstationen von modernen Breitband-Routern für komfortable schnurlose Telefonie zu nutzen, ohne auf die Angebote der Netzprovider zurückgreifen zu müssen. Das mit dem reddot Design Award ausgezeichnete Mobilteil ist Made in Germany und arbeitet mit CAT-iq 2.0 zertifizierten Geräten wie den Speedports der Serien W 723V, W 724V und W 921V, der o2 Homebox 2 sowie der VR200v von TP-Link zusammen.

Ebenso wie die Router unterstützt das A540 CAT die brillante Sprachqualität (HD Voice) der internetbasierten Telefonie, und zwar auch im Freisprechmodus. Dabei können fünf Lautstärke-Stufen für die Hörkapsel und die Freisprech-Funktion mit separatem Lautsprecher im Mobilteil gewählt werden.

Rufnummern bzw. Namen werden bei eingehenden Gesprächen im Display angezeigt (CLIP/CNIP). Darüber hinaus erkennt das Gigaset A540 CAT Anruflisten und das zentrale Telefonbuch im Router und ermöglicht so den direkten Rückruf aus dieser Liste beziehungsweise aus dem Telefonbuch. Mit dem praktischen Mobilteil lässt sich der Netz-Anrufbeantworter des Providers steuern; bei manchen Routern haben die Nutzer auch Zugriff auf einen lokalen Anrufbeantworter.

Der Klingelton kann deaktiviert werden, im Tag/Nacht-Modus auch per Timer. Die Anrufe von VIP-Kontakten bleiben dabei auf Wunsch weiter aktiviert. Anonyme Anrufe werden auf Wunsch lediglich visuell durch ein Aufleuchten der Ruftaste sowie einer Anzeige im Display angezeigt.

Das Gigaset A540 CAT (UVP 39,99 Euro) ist in der Gehäusevariante Anthrazit/Schwarz ab sofort verfügbar. Die weiße Variante des Gigaset A540 CAT wird bereits heute als Ergänzungsmobilteil zur o2 Homebox 2 im Webshop von o2 angeboten. Da das Gerät als Ergänzung von CAT-iq Routern entwickelt wurde, deckt es an herkömmlichen DECT-Basisstationen nur Grundfunktionen ab.





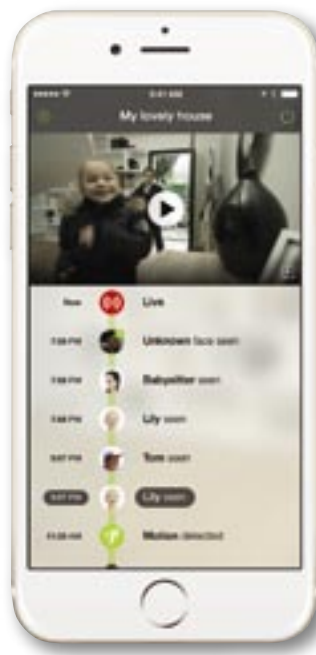
In der Alusäule steckt die komplette Technik inklusive Full-HDKamera, Nachtsicht, SD-Speicherkarte und WLAN.

Die smarte Kamera Netatmo Welcome Willkommen Zuhause

Mit ihrer Wetterstation Netatmo haben die Franzosen schon 2012 bewiesen, dass Smart Home keine wirre Zukunftsvision, sondern (ver-)kaufbare Realität ist. Drei Jahre später kommt nun eine clevere Kamera, die nicht nur aus der Ferne einen Blick in die Wohnung gewährt, sondern dank fortschrittlicher Gesichtsanalyse auch Familienmitglieder erkennt und meldet, wenn diese nach Hause kommen.

Kameras sind fester Bestandteil der meisten aktuellen Smart-Home-Lösungen, denn sie ermöglichen eine effektive Sicherung der Wohnung oder des Hauses. Dabei wird diese Form der Überwachung von den meisten Kunden im Gegensatz zu öffentlichen Kameras weniger kritisch gesehen. Netatmo gibt der Videoüberwachung mit dem neuen Produkt Welcome einen sympathischen, wohligen

Touch. Die Kamera kann nämlich Personen am Gesicht erkennen und melden, wenn zum Beispiel Familienmitglieder von der Linse stehen. So weiß der Welcome-Besitzer selbst auf einer Dienstreise am anderen Ende der Welt immer, wer gerade zu Hause ist. Welcome warnt auch, wenn unbekannte Gesichter im 130 Grad breiten Beobachtungswinkel auftauchen. Technisch ist die Alusäule auf der Höhe der Zeit: Sie filmt in Full-HD-Auflösung und dank Infrarot auch bei Dunkelheit. Die Daten werden lokal auf einer SD-Karte (eine 8-Giga-byte-Karte liefert Netatmo mit) gespeichert, Videos landen also nicht auf einem unsicheren Cloud-Speicher. Gefilmt wird ohnehin nur, wenn sich im Blickfeld auch etwas bewegt. Die Kamera wird noch im ersten Halbjahr 2015 zum Preis von 199 Euro (UVP) in den Handel kommen. Zur Steuerung und Bedienung wird ein Android- oder iOS-Gerät benötigt.



Über die App wird der Nutzer informiert, wer sich im Sichtfeld von Welcome aufgehalten hat.



Die neuen Welcome Tags sichern Fenster, Türen oder Garagentore.

Erweiterbar durch Türsensoren

Ebenfalls angekündigt wurde das Erweiterungsset Welcome Tags. Diese kleinen wetterfesten Sensoren messen Vibrationen und werden an Türen, Fenstern oder Garagentoren angeklebt. So sollen Einbruchversuche ebenso erkannt werden wie völlig legitime Zutritte.

Die Tags werden im 3er-Set als Zubehör verkauft und setzen eine Welcome-Kamera voraus. Diese dient nämlich als Funkzentrale für die batteriebetriebenen Sensoren. Letztere müssen nur alle zwei Jahre ersetzt werden. Ein Preis für die Tags ist noch nicht bekannt.

PoS-Aktuell

Preise für Android Fernseher von Sony stehen fest

Sony hat jetzt die Preise für die neue Bravia TV-Generation bekannt gegeben, die auf dem Android Betriebssystem basiert. Als erste Produkte werden die 4K Ultra HD Geräte der X85-Serie ab Mai 2015 erhältlich sein. Sie machen nicht nur die Nutzung von Smart TV



Sony Bravia X85

Angeboten wie Filmen, Musik, Fotos, Spielen und Apps mit Android TV besonders einfach, sondern sind auch mit dem neuen 4K-Prozessor X1 ausgestattet, der 4K-Inhalte, Filme in High Definition, Standard Definition oder in hervorragender Qualität auf den Bildschirm bringt. Die Android-Fernseher von Sony machen es auch möglich, per Touchpad-Fernbedienung Inhalte zu suchen, Fragen zu stellen und den Fernseher komfortabel zu steuern. Mit Google Cast Ready können Inhalte leicht vom Smartphone oder Tablet auf den Fernseher übertragen werden. Zum Stöbern durch TV-Sender, Internet-Videos, Fotos und andere Inhalte reichen kleine Bewegungen mit dem Finger auf der Smart-Touch-Fernbedienung.

Die Preise für die Bravia X85 Familie beginnen bei 1.999 Euro (UVP) für das 55 Zoll Gerät, die 65 Zoll Größe soll 2.999 Euro (UVP) und der große 75-Zöller 4.999 Euro (UVP) kosten.

Die weiteren unverbindlichen Preisempfehlungen lauten:

Bravia KD-49X8305C: 1.499 Euro, Bravia KDL-75W855C: 2.999 Euro, Bravia KDL-65W855C: 1.999 Euro, Bravia KDL-50W805C: 1.099 Euro, Bravia KDL-43W805C: 899 Euro, Bravia KDL-50W756C (Silber): 1.049 Euro, Bravia KDL-43W756C (Silber): 869 Euro.

Vestel jetzt mit Telefunken Elektrogroßgeräten

Die Vestel Group wird ab April 2015 in der D/A/CH-Region in das Geschäft mit Haushaltsgroßgeräten unter der Marke Telefunken einsteigen. Zunächst sollen dreizehn neue Produkte in den Bereichen Kühlen, Spülen und Waschen auf den Markt kommen. Sie sollen einer Pressemitteilung zufolge Qualitätsmerkmale der Mittel- und Premium-Klasse zeigen und gute Energieeffizienzwerte aufweisen. Die Vestel Group produziert und vertreibt bereits seit 2008 audiovisuelle Produkte unter der Marke Telefunken. Die entsprechende Lizenzvereinbarung wurde Ende letzten Jahres bis 2018 verlängert. Im Bereich Weiße Ware wird das Start-Sortiment im Produktsegment Waschen vier Waschmaschinen umfassen, die mindestens die Energieklasse A++ haben und eine Zuladung von sieben Kilogramm Wäsche bei einer Schleuderleistung von 1.200 bis 1.400 Umdrehungen pro Minute ermöglichen. Bei den Kühlgeräten umfasst das Angebot sechs Geräte – von einer Side-by-Side-Variante mit einem Gefrierschrank mit 350 Litern und einem Kühlschrank mit 251 Litern Fassungsvermögen über Gefrier-/Kühlkombinationen in verschiedenen Größen und Ausstattungen bis hin zu einem 300 Liter großen Weinkühlschrank. Alle Gefrier-/Kühlkombinationen sind in den Energieeffizienzklassen A+ oder A++ zertifiziert.

Das Produktsegment Spülen umfasst zum Start drei 60 cm Spülmaschinen mit acht bis zehn Spülprogrammen für zwölf bis vierzehn Maßgedecke je nach Modell. Die Geräte haben die Energieeffizienzklassen A+++ (minus 20 Prozent) bzw. A++. Sämtliche Produkte im Bereich Weiße Ware sollen als langfristiges Abrufsortiment etabliert werden.

„Unsere langjährige Partnerschaft mit Telefunken ist ein gelungenes Beispiel dafür, wie ein großer und renommierter Hersteller wie Vestel mit einer starken und historisch gewachsenen Marke wie Telefunken international ein volumenstarkes Geschäft auf- und ausbau-

en kann. Mit unserem neuen Sortiment an Weißer Ware wollen wir in der D/A/CH-Region an den Erfolgen unserer Braunen Ware unter der Marke Telefunken festhalten und diese erweitern. Die gelebte Partnerschaft ist eine echte win-win-Situation für beide Seiten“, kommentierte Özcan Karadogan, Geschäftsführer der Vestel Germany GmbH.

Bose QC 25 Headphones jetzt in zwei Ausführungen verfügbar

Die seit vergangenem September erhältlichen Bose QuietComfort 25 Acoustic Noise Cancelling Headphones sind ab sofort sowohl für iPod-, iPad- und iPhone-Modelle als auch für die meisten Samsung Galaxy Smartphones, Tablets und Android-Geräte verfügbar. Für komfortable Bedienung bei Anrufen und Musikwiedergabe sorgen ein Inline-Mikrofon und eine Inline-Bedienung.

Die QuietComfort 25 Headphones sind mit neuester Audiotechnik ausgestattet, mit der Musik klar und besonders naturgetreu wiedergegeben wird. Ein besonders präzise eingestelltes Active EQ bietet unabhängig von der Lautstärke einen hörbar angenehmeren Frequenzgang im gesamten Klangspektrum. Mit der TriPort Technologie kommen tiefe Töne richtig zur Geltung, und durch ein geringeres Grundrauschen wird das mit herkömmlichen Kopfhörern mit aktiver Lärmreduzierung verbundene Rauschen verringert. Materialien, Winkel, Längen und die Radien des Kopfbügels wurden beim Design neu überdacht, um einen angenehmen engen Sitz am Kopf zu erreichen. Der Kopfbügel hat ein exklusives Design, und sein Polster ist aus einem speziellen Stoff, der auch bei der Ausstattung von Premium-Fahrzeugen verwendet wird. Die Ohrpolster sind aus Synthetikleder, und die Hörmuscheln sind mit einem weichen TPE-Dämpfer und einem Gelenk aus Zink versehen. Zusammengeklappt lassen sie sich im praktischen kleinen Transport-Case verstauen.



Was bedeutet die Apple Watch für den Fachhandel?



Apple bietet die neue Smartwatch in Aluminium (links), Gold (mitte) und Edelstahl (rechts) an.

Die Stunde des Apfels

Wieder einmal startete die Welt gebannt auf einen Apfel: Am 9. März stellte Apple endlich die lange erwartete Apple Watch vor. Nicht nur Design und Funktionen, sondern auch Preise (ab 399 Euro), Verkaufstermin und Akkulaufzeit stehen nunmehr fest. Florian Weidhase beantwortet für PoS-MAIL die Fragen: Was kann die Apple Watch? Warum soll man sie verkaufen? Und wer braucht sie?



Für die Anpassung des Zifferblatts an den Geschmack des Trägers sind zahlreiche Varianten vorinstalliert. Wer mag, ändert das Aussehen der Uhr mit ein paar Wischbewegungen auf dem Display.

Die kurze Antwort: Die Apple Watch braucht niemand! Trotzdem wird sie wohl nach dem Start der Vorbestellphase am 10. April millionenfach über die Ladentheken gehen, vielleicht sogar binnen kürzester Zeit ausverkauft sein. Wer zu spät kommt, wird sich dann wohl wie bei Apple üblich auf eine Lieferzeit von vier bis sechs Wochen einrichten müssen.

Die smarte Uhr von Apple gibt es in Aluminium, Edelstahl oder Gold in jeweils zwei Größen, mit 38 oder 42 Millimeter Kantenlänge. Das Alu-Modell trägt den Beinamen „Sport“ und schlägt hierzulande mit knapp 400 Euro für die kleine Variante zu Buche. Schwerer und robuster ist die Edelstahl-Version (diese heißt „nur“ Apple Watch) ab 649 Euro. Die Apple Watch Edition ist in Rosé- oder Gelbgold zu haben, das am wenigsten teure (günstig ist hier nicht das Wort der Wahl) Modell kostet 11.000 Euro. Abgesehen von der etwas geringeren Bildschirmgröße und -auflösung bei den 38-mm-Versionen sind alle Apple Watches technisch identisch. Die Oberseite wird von einem neuartigen Zifferblatt, pardon einem Touchscreen, dominiert, der zwischen leichtem Antippen und kräftigerem Drücken unterscheiden kann. Weitere Bedienelemente sind das von Apple „Digital Crown“ getaufte Drehrad (bei Uhren auch Krone genannt) und ein Knopf an der rechten Gehäusesseite.



Auf ihrem Homescreen zeigt die Apple Watch die Apps in einer Art Wölke an. Die Ansicht lässt sich über den Drehkopf vergrößern oder verkleinern.

direkt entgegennehmen, Lautsprecher und Mikro machen es möglich. Die Apple Watch kann aber noch deutlich mehr. Bewegungssensoren zählen Schritte, und in Kombination mit dem Pulsmesser auf der Innenseite weiß die Uhr ziemlich gut über die körperlichen Aktivitäten ihres Trägers Bescheid. Ein pfiffiges Diagramm aus drei ineinander liegenden Kreisen zeigt auf einen Blick, wie lange man heute schon gestanden, sich bewegt oder Sport getrieben hat. Auf Wunsch wird diese Information stets in einer Ecke des virtuellen Zifferblatts dargestellt. Apropos Zifferblatt: Zur Gestaltung der Zeitanzeige liefert Apple von ultraschlachten Zeigern über eine animierte Micky Maus hin zur ausgewachsenen Infozentrale eine reichhaltige Auswahl. Display, Sensoren und Funktechnik brauchen natürlich Strom, und das im wahrsten Sinne des Wortes rund um die Uhr! Apple gibt die Batterielaufzeit mit 18 Stunden an, was die Ladung über Nacht praktisch erzwingt.

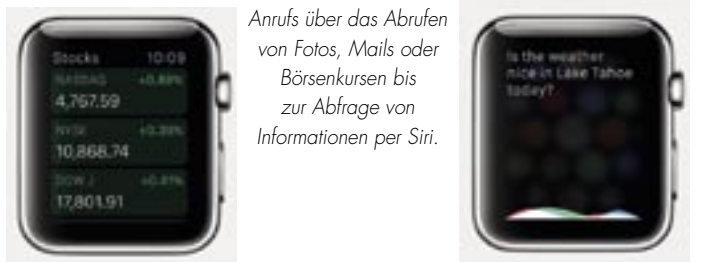
Wie erfolgreich wird die Uhr

Apple-Produkte, die sich als Flop erwiesen, gab es zwar, aber besonders in der jüngeren Konzerngeschichte muss man diese mit der Lupe suchen. In jedem Fall scheiden sich am Apfel die Geister: Neider scheinen der Überzeugung zu sein, dass Apple nur nutzlose Elektronik zu überhöhten Preisen anbietet, Fans hingegen sind oft immun gegen berechnete Kritik. Die Wahrheit liegt wie so oft in der Mitte. Apple hat mit dem iPod die portable Musik neu

erfunden und war damit erfolgreicher als Mobilmusik-Pionier Sony einst mit dem Walkman. Das iPhone hat den Handymarkt umgekrempelt und eine neue Gerätekategorie nebst der größten Software-Plattform der Welt (Apps) begründet. Und selbst das von Kritikern als großes iPhone ohne Telefonfunktion verspottete iPad ist mit weltweit rund 250 Millionen Exemplaren ein riesiger Erfolg. Die Apple Watch wird diese Erfolgsgeschichte wahrscheinlich fortsetzen, weil sie das wichtigste Gen ihrer Vorfahren geerbt hat: hochwertiges Design in Form und Funktion.



Wenn die Apple Watch mit dem iPhone verbunden ist, kann man es in der Tasche lassen und trotzdem viele Funktionen nutzen, vom Annehmen eines



Anrufs über das Abrufen von Fotos, Mails oder Börsenkursen bis zur Abfrage von Informationen per Siri.

Und auch wenn die Margen für Apple-Produkte leider nicht beim Handel, sondern nur beim Hersteller riesig sind, wird die Apple Watch voraussichtlich einen ähnlichen Einfluss auf die gesamte Branche haben wie Smartphone und Tablet. Da schon vor dem Start Dutzende Apps für die Uhr angekündigt wurden, ist es nur eine Frage der Zeit, bis das neueste Gadget aus Cupertino mit Fernsehern, Musikanlagen und sogar Haushaltstechnik kommunizieren wird. Das bedeutet für den High-Tech Fachhandel: Die Apple Watch kann man nicht verkaufen. Man muss!

Was macht die Uhr smart?

Smart wird die Apple Watch nur als Spielgefährte des iPhones, mit dem sie über Bluetooth oder WLAN im ständigen Kontakt steht. Alle eingehenden Benachrichtigungen erscheinen auf der Uhr – Mails, Chatnachrichten, SMS, Anrufe, Termine, Erinnerungen und vieles mehr. Und das ist für Intensivnutzer von Smartphones tatsächlich praktisch, denn man kann sich den bei jeder Vibration bereits reflexartigen Griff zum Telefon sparen und stattdessen auf die Uhr schauen. Dort kann man übrigens auch Anrufe

Ladesäule von Griffin

Um jedes Apple-Produkt scharren sich Zubehörprodukte von etlichen Herstellern. Bei Apple Watch macht der US-Hersteller Griffin mit dem WatchStand den Anfang und dürfte sich diebisch darüber freuen, dass die Apfeluhr täglich Strom braucht. Die Säule selbst ist vollkommen technikfrei und im Prinzip nur eine Haltevorrichtung für den magnetischen Ladeadapter, der zum Lieferumfang der Apple Watch gehört. Dieser wird auf der abgeschrägten Spitze eingesetzt und das Kabel durch die Säule zur Basis geführt. Das sieht schick aus und ist in dreierlei Hinsicht praktisch: Das überschüssige Kabel kann im Inneren aufgewickelt werden, die schräge Position der ladenden Uhr erleichtert den Blick aufs Display, und ein Wulst im Fuss dient als sichere Ablage für ein iPhone. Wer nicht jede Nacht im heimischen Bett verbringt und keine Lust hat, bei jeder kurzen Reise den Ladeadapter aus der Säule zu fummeln, kann in Gedanken auf den Kaufpreis von rund 30 Euro nochmals 35 Euro aufschlagen. So viel verlangt Apple nämlich für ein separates Ladekabel mit einem Meter Länge. Ein Blick auf die ebenfalls im Apple Store angepriesene 2-Meter-Variante offenbart, dass in Cupertino ein Meter Kabel offensichtlich 10 Euro kostet – anders lässt sich der etwas freche Preis von 45 Euro kaum erklären.

Der Watch Stand von Griffin lädt nicht nur die Apple Watch, sondern bietet auch eine sichere Ablage für das iPhone.



Neue Generation Dyson Staubsauger



Die neue Generation kabelloser Dyson Staubsauger bietet neben der patentierten Zyklon-Technologie einen verbesserten Motor sowie eine weiterentwickelte Düsentechnologie. Die neuen Dyson v6 Modelle v6 Absolute und v6 Total Clean verfügen über eine neue Elektrobürste mit Direktantrieb, einen starken 45-Watt-Motor und einen waschbaren Nachmotorfilter, der selbst Partikel mit einer Größe von nur 0,3 Mikrometern erfasst.

Die Elektrobürste mit Direktantrieb dringt noch tiefer in Teppiche ein und nimmt so noch mehr Schmutz und Staub auf. Zusammen mit der Parkettdüse beim v6 Absolute und der Elektrobürste mit Soft-Walze beim v6 Total Clean nehmen es beide kabellosen Staubsauger mit jeglicher Art von Verschmutzung auf, egal ob auf Teppichen oder auf Hartböden.

Die neuen Staubsauger-Modelle sind ab April bzw. Juni verfügbar; die UVPs liegen zwischen 329 Euro und 499 Euro.

Der neue Edelstahl-Entsafter von Rommelsbacher

Mit dem neuen Entsafter ES 850/E von Rommelsbacher, der mit der Soft-Start-Funktion ruhig und vibrationsarm arbeitet, lassen sich leckere und gesunde Obst- und Gemüsesäfte zubereiten, denn die besonders große Einfüllöffnung kann auch ganze Äpfel unzerteilt verarbeiten. Die Geschwindigkeit kann in fünf Stufen reguliert und über die beleuchtete LCD-Anzeige eingesehen werden.

Eine Edelstahlreibe mit feinmaschigem Sieb sorgt für die größtmögliche Menge an Saft aus dem gepressten Gut. Über die Edelstahl-Auslauffülle läuft der Saft direkt in den mitgelieferten Krug, der mit Schaumtrennung und Skalierung ausgestattet ist. Die Abfälle landen im zwei Liter großen Tresterbehälter, der wie alle anderen abnehmbaren Teile leicht zu reinigen ist.



Rutschfeste Gummifüße und ein integriertes Sicherheitssystem gegen unabsichtliche Benutzung sorgen für festen Stand und komfortable Bedienung. Darüber hinaus schaltet sich das Gerät bei Überhitzung automatisch ab. Der Edelstahl-Entsafter ist ab sofort zum UVP von 189,95 Euro erhältlich.

Farbenfrohe Standmixer von Philips

Die neuen Standmixer der Philips Daily Collection sind mit einem leistungsstarken 400 Watt Motor zum Mixen und Pürieren ausgestattet. Das neu entwickelte ProBlend 4 Messer aus Edelstahl ermöglicht effektives Schneiden und Mixen der Zutaten. Zur Verfügung stehen zwei Geschwindigkeitsstufen mit 16.000-20.000 Umdrehungen für weiche und harte Zutaten.

Für einen kurzfristigen Kraftschub eignet sich die Pulsfunktion.

Der Glasaufsatz verhindert das Vermischen von Aromen oder Gerüchen und verfügt über ein Fassungsvermögen von 1,5 Litern. Das 0,85 Meter lange Kabel kann nach Gebrauch unter dem Gehäuse des Standmixers aufgewickelt werden.

Der Philips Standmixer HR2105 ist ab sofort zum UVP von 49,99 Euro erhältlich.



Philips HR2105

Severin erweitert Produktsortiment um zwei Dampfreiniger

Zur Pflege versiegelter Hartböden hat Severin jetzt die beiden Dampfreiniger „Hygenius delight“ (ST 7181) und „Hygenius deluxe“ (ST 7182) vorgestellt. Sie unterscheiden sich nicht nur im Format des Reinigungskopfes, sondern auch in der Ausstattung. Das 1,9 kg leichte Einstiegsmodell „Hygenius delight“ mit 1.550 W besitzt einen ergonomischen Soft-Griff und einen rechteckigen Reinigungskopf mit abgerundeten Ecken. Die Handhabung ist einfach: Sobald die Reinigungstücher mit der praktischen Klett-Fixierung am Fuß befestigt sind und das Wasser in den Tank eingefüllt ist, kann mit einem Aktionsradius von 5 Metern der empfindliche Hartboden heiß und nebelfeucht gereinigt werden. Der Tank kann während des Betriebs nachgefüllt werden; bei Arbeitspausen wird automatisch die Dampfproduktion gestoppt. Im Lieferumfang enthalten sind auch ein Teppichgleit-Aufsatz und ein Einfülltrichter zum Befüllen des Wassertanks. Noch mehr Bedienkomfort bietet der Dampfreiniger „Hygenius deluxe (Bild), dessen maschinenwaschbare Reinigungstücher schnell montiert werden können. Zum Lieferumfang gehören zwei Mikrofasertücher zur gründlichen Reinigung und zwei besonders leicht gleitende

Shaggy Pads für zwischendurch sowie ein Einfülltrichter. Zusätzlich ist der „Hygenius deluxe“ mit einem Bewegungs-Sensor ausgestattet, der bei Arbeitspausen automatisch mit der Dampfproduktion stoppt. Der Hygenius deluxe bietet einen ergonomischen Soft-Griff mit Hochtemperatur-Trockendampfssole. Durch das 360 Grad Gelenk kann der Dampfreiniger in alle Richtungen mühelos bewegt werden und kommt somit auch in die kleinsten Ecken. Das zirka acht Meter lange Stromkabel ermöglicht nicht nur einen großen Aktionsradius, sondern lässt sich auch mit einem Clip am Stiel befestigen. Der Dampfreiniger Hygenius delight ST 7181 hat einen UVP von 79,95 Euro; der Dampfreiniger Hygenius deluxe ST 7182 kommt zum Preis von 99,95 Euro (UVP) auf den Markt.



WOOX Innovations sorgt für Sound im Badezimmer

Der neue Bluetooth-Lautsprecher Aquatunes, der vom Design Studio des Bad- und Duschspezialisten Grohe in Zusammenarbeit mit WOOX Innovations entwickelt wurde, passt mit seinem rutschsicheren Halter zu allen Stangen mit einem Durchmesser zwischen 20 und 25 Millimetern. Eindeutig markierte Tasten zum Ein- und Ausschalten, Lautstärke erhöhen und verringern, vorheriger und nächster Track sowie Bluetooth-Kopplung und zwei LED-Leuchten sorgen für komfortable Bedienung. Die Handhabung von Aquatunes ist einfach, denn der Lautsprecher, der bis zu 100 Prozent wasserdicht ist und Stürze aus 1,5 Metern Höhe übersteht, wird mit dem Smartphone oder Tablet verbunden. Zum Aufladen wird Aquatunes einfach von der Duschstange abgenommen und in die handliche Ladestation gestellt. Dabei dient die multifunktionale Station auch als Halter für den Lautsprecher.

BSH-Umsatz steigt 2014 auf rund 11,4 Milliarden Euro

Wieder Umsatzrekord

Nach dem Rekordumsatz im Jahr 2013 konnte die BSH Hausgeräte GmbH (BSH) nach vorläufigen Zahlen ihren Umsatz im Geschäftsjahr 2014 um 8,4 Prozent auf die neue Rekordmarke von rund 11,4 Milliarden Euro gesteigert. Bereinigt um Wechselkurseffekte ergibt sich ein Umsatzwachstum vor 11,1 Prozent. Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) konnte deutlich auf rund 700 Millionen Euro erhöht werden. Gegenüber dem durch Einmaleffekte belasteten Vorjahreswert verbesserte sich die EBIT-Marge um mehr als einen Prozentpunkt auf rund sechs Prozent.

Treiber des Wachstums im vergangenen Jahr war unter anderem das Geschäft in Europa, wo die BSH ihre Marktführerschaft weiter ausbauen konnte. Der Umsatz stieg hier gegen den weiter schwachen Markttrend auf 6,9 Milliarden Euro. Dagegen blieb der Umsatz in der Region Türkei, Mittlerer Osten, Afrika & GUS mit 1,6 Milliarden Euro unter dem Niveau des Vorjahres. Einer Pressemitteilung zufolge wurden die Geschäfte unter anderem durch die starke Abwertung des Rubels sowie das sehr verhaltene Wirtschaftswachstum in der Türkei beeinträchtigt. In Nordamerika profitierte der Hausgerätehersteller von der großen Nachfrage nach Premium-Produkten und der dynamischen Wirtschaftsentwicklung und erreichte einen Jahresumsatz von 700 Millionen Euro. Leichtes Wachstum realisierte die BSH in der Region Asien/Pazifik mit einem Umsatz von 300 Millionen Euro. Dazu hat auch der positive Geschäftsverlauf in Indien beigetragen, wo das Unternehmen im vergangenen Jahr eine Fabrik für Waschmaschinen eröffnete. In der Region Greater China konnte der Umsatz ebenfalls überdurchschnittlich auf 1,9 Milliarden Euro gesteigert werden; nach Europa ist diese Region damit die zweitstärkste der BSH. Zusätzliche Investitionen in die chinesischen Standorte sollen die Fertigung von weiteren regionalspezifischen Produkten ermöglichen.

„2014 war für die BSH ein Jahr der Bewegung: hin zu noch mehr Konsumentenorientierung, einer offenen, digital geprägten Innovationskultur und einem starken Fokus auf das Wachstum in den einzelnen Regionen“, erklärte Dr. Karsten Ottenberg, Vorsitzender der Geschäftsführung. „Mit der weiterentwickelten Strategie konnten wir die Stärken unserer Marken ausspielen und in fast allen Vertriebsregionen ein starkes Wachstum erzielen.“



Hohe Investitionen

Im Jahr 2014 hat die BSH 373 Millionen Euro in Forschung und Entwicklung (F&E) investiert. Das entspricht 3,3 Prozent des Umsatzes und einer Steigerung um 11,7 Prozent gegenüber 2013. Die Gesamtinvestitionen in Sachanlagen beliefen sich auf 443 Millionen Euro, wovon 162 Millionen Euro (knapp 37 Prozent) auf Deutschland entfielen, unter anderem in ein neues Technologiezentrum für Geschirrspüler in Dillingen. Annähernd 100 Millionen Euro fielen für die Modernisierung der Fertigungslinien für eine neue Backofenserie an den Produktionsstandorten Bretten und Traunreut an. Diese Gerätebaureihe ist eines der größten Produktprojekte der BSH-Geschichte: Einschließlich der anteiligen F&E-Kosten summierte sich das hierauf entfallende Investitionsvolumen auf 200 Millionen Euro. Auch in diesem Jahr will die BSH ihre Innovationskraft mit weiteren Investitionen stärken: So sollen die Ausgaben für Forschung und Entwicklung 2015 auf rund 450 Millionen Euro wachsen; langfristig soll die F&E-Quote auf 4 Prozent des Umsatzes steigern.

Vernetzung im Fokus

Die auf der IFA 2014 präsentierten Backöfen und Geschirrspüler sind die ersten vernetzten Produkte der BSH. Mit Home Connect hat das Unternehmen 2014 eine Lösung auf den Markt gebracht, die es ermöglicht, mit einer ein-



In das neue Technologiezentrum für Geschirrspüler in Dillingen flossen 2014 hohe Investitionen.



Dr. Karsten Ottenberg,
Vorsitzender der
Geschäftsführung der
BSH Hausgeräte GmbH.

zigen App Hausgeräte verschiedener Marken zu steuern. Das System steht auch anderen Herstellern und Dienstleistern offen. Bis 2016 will die BSH in jeder Produktkategorie Hausgeräte mit Home Connect Funktion anbieten; ab 2018 sollen dann alle neu entwickelten BSH-Geräte vernetzt sein – teilweise auch kleine Hausgeräte. Dabei sei es nicht ausschlaggebend, was technisch möglich sei, sondern was die Konsumenten wirklich brauchten, betonte Ottenberg: „Wir entwickeln Lösungen, die den Bedürfnissen der Konsumenten entsprechen und echten Nutzen bieten.“



Home Connect macht es möglich, mit einer einzigen App Hausgeräte verschiedener Marken vom Mobilgerät aus zu steuern.

Parallel zu Umsatz entwickelte sich auch die Zahl der BSH-Mitarbeiter; in allen Regionen wurden neue Arbeitskräfte eingestellt. Insgesamt hat die BSH im abgelaufenen Jahr 3.335 neue Stellen geschaffen und beschäftigte zum Jahresende 53.211 Mitarbeiter, davon 15.987 Mitarbeiter in Deutschland, 829 mehr als Ende 2013. Der weltweite Stellenaufbau bezieht sich vor allem auf die Bereiche Produktion und Entwicklung.

Anfang dieses Jahres hat die Siemens AG ihren Anteil am ehemaligen Gemeinschaftsunternehmen an die Robert Bosch GmbH verkauft, die nunmehr alleinige Gesellschafterin ist. In diesem Zusammenhang hat der Konzern zum 9. Februar 2015 seinen Namen von BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH in BSH Hausgeräte GmbH geändert. Die BSH wird auch künftig unternehmerisch weitgehend eigenständig agieren und vor allem Innovationen in den Bereichen Smart Home, Sensorik und Robotik weiter vorantreiben. Die Marke Siemens soll dabei im Bereich Hausgeräte langfristig weitergeführt werden.

Pro Tour 2015 Hinter den Kulissen von Bosch und Siemens

Die kleinen Hausgeräte von Siemens und Bosch gingen in diesem Jahr zum fünften Mal gemeinsam auf Deutschland-Tournee. Mit im Gepäck waren wieder aktuelle Neuheiten aus den verschiedenen Produktkategorien der beiden Marken. Die ProTour fand vom 02. bis zum 26. März 2015 in Mainz, Hannover, Nürnberg, Leipzig, Stuttgart, Köln und München statt. Experten rund um PoS, Kundendienst und Training waren vor Ort.

Das gesamte Konzept der diesjährigen ProTour war neu und von interaktiven Events begleitet: Koch Ralf Zacherl ließ sich bei seiner Arbeit über die Schulter schauen, Latte Art Weltmeister Christian Ullrich zauberte wahre Meisterwerke aus Milchschaum und Kaffee, abends unterhielten „Kim Sanders und Band“ das Publikum. Unterstrichen wurde das Ganze durch die Produktneuheiten, unter denen es einige Highlights zu sehen gab. „Die ProTour war für uns wieder eine ideale Plattform, um in entspannter Atmosphäre, abseits vom großen Messetrubel, unseren Handelspartnern vielfältige Informationen rund um die Geräte sowie persönliche Gespräche mit unseren Experten zu bieten“, erklärte Uwe Meergans, Leiter Vertrieb Consumer Products für Deutschland, Österreich und die Schweiz. „Von PoS-Lösungen über Marketingkampagnen und Händlertrainings bis hin zu Kundendienstthemen – für alle Fragen stand ein passender Ansprechpartner bereit. Wir sind überzeugt, dass der neue Auftritt bei den Besuchern gut angekommen ist.“

Bunte StartLine für Küchenanfänger und Profis

In frischen Farben kommt die neue StartLine-Serie auf den Markt. Gerade Einsteiger in der Küche können sich das Leben leichter machen, wenn sie von Anfang an mit ordentlichem Material zu Werke gehen. Deshalb hat Bosch die StartLine Serie entwickelt – ein Sortiment von bewährten Küchenhelfern mit kraftvollen Motoren, modernster Technik und kinderleichter Bedienung. Neben der Küchenmaschine MUM5 beinhaltet die Serie den ErgoMixx Stabmixer und den ErgoMixx Handrührer. Alle Geräte eignen sich gut für

den Beginn der privaten Küchen-Karriere, begleiten ihre Besitzer aber auch bei steigenden Ansprüchen über Jahre und Jahrzehnte.

Stilles Talent

Der Perfectionist ProSilence 59 kann als das stille Talent im Bosch Portfolio bezeichnet werden. Mit nur 59 dB(A) ist er nach Angaben des Herstellers der leiseste Beutel-Staubsauger auf dem Markt. Dafür sorgen gleich mehrere Komponenten: Der Silence Motor, der dreifach gekapselt und elastisch aufgehängt ist, besitzt speziell geformte Schaufelräder, um Geräusche dort zu reduzieren, wo sie entstehen. Innovative Dämm-Materialien filtern unterschiedliche Geräuschfrequenzen. Zudem wurden die Luftwege im Ausblasbereich so verbessert, dass die Luft langsamer und somit leiser strömt. Dank der verbauten Hochleistungstechnologie reiht sich der neue Beutel-Staubsauger mit dem Top-Wert A in Energieeffizienz in die erste Liga ein – und das auch in Sachen Reinigungsleistung.

Für diejenigen, die einen beutellosen Staubsauger bevorzugen und ebenso viel Wert auf Ruhe legen, eignet sich der der Relaxx'x ProSilence 66 von Bosch. Das Gerät ist mit nur 66 dB(A) der leiseste beutellose Staubsauger am Markt.

Knitterfrei und leise

Leise geht es auch beim Bügeln mit der neuen Dampfstation Silence SL 47 von Siemens zu. Gleichzeitig hat die neue SL47 silencePlus alle Vorteile, die Kenner an Dampfstationen schätzen. Schnelle und perfekte Bügelergebnisse entstehen durch 6,5 bar Dampfdruck, das advanceSteam System sowie die durchdachte Gestaltung und Anordnung der Dampfauslässe auf der titanium Glissée Bügelsohle.

Dank der sogenannten allTextile Funktion entfällt das Vorsortieren der Wäsche. Von Synthetik über Seide bis zu Baumwolle und Leinen genügt nun ein und dieselbe

*Der leiseste
Beutel-Staubsauger
im Markt: Bosch
Perfectionist
ProSilence 59*



Einstellung für alle bügelbaren Stoffe. Wer sein Bügelprogramm dennoch wie gewohnt selbst wählen will, kann dies bequem über das neue perfectSelect Bediensystem. Mit Hilfe des silbernen 360°-Wählers lassen sich die übersichtlich dargebotenen acht Programme – darunter ein Extra Jeans-Programm und das schonende antiShine für dunkle Stoffe – mit einem Dreh aktivieren.

Die Wartung der gesamten Station ist dank calc'nClean Perfect ganz einfach: Die Kalkpartikel im Boiler werden in einem herausnehmbaren Kollektor gesammelt, der einfach unter fließendem Wasser abgespült wird.

*Hörbücher oder Musik hören beim Bügeln ist dank
der neuen leisen Dampfstation SL47 silencePlus
von Siemens kein Problem.*



Farbenfroh in den Frühling



Passend zum Frühlingsauftakt stellt Bosch die neue Farbvarianten seines Tassimo Kaffeemaschine vor: Die kompakte Tassimo Vivy präsentiert sich in trendigem Lemon Yellow. Das leicht ins Grünliche spielende Gelb passt gut als Kontrastfarbe zu den derzeit in der jungen Küche angesagten dunklen Fronten. Ohne Knopfdruck zum Getränk – das ist die Tassimo Suny. Dank der SmartStart Funktion genügt es, mit der Tasse gegen die Frontfläche zu drücken. Der neue Farbton Coconut White reiht sich perfekt in die klassisch zeitlose Farbpalette ein. Laut Bosch Mit Tassimo gelingen alle Getränke perfekt. Das garantiert auch die patentierte Barcode-Technologie Intellibrew. Das Gerät liest den auf der Getränke kapsel aufgedruckten Strichcode ein und regelt Brühdauer, Temperatur und Wassermenge exakt nach den dort enthaltenen Informationen. Der Wechsel von einer Sorte zur nächsten ist ohne weiteres möglich, da das Aufbrühen stets im Inneren der Getränke kapsel erfolgt. Zum Schluss reinigt ein Dampfstoß den Auslauf. Damit sind Geschmacksvermischungen ausgeschlossen. Mit Hilfe der beigelegten Service T Disc wird das Gerät bei Bedarf automatisch gereinigt und entkalkt. „Farben erzeugen Mehrwert und transportieren Emotionen. Sie bieten dem Käufer die Möglichkeit, seiner Persönlichkeit Ausdruck zu verleihen und individuelle Akzente in seinem Wohn- oder Arbeitsbereich zu setzen“, erklärt Christian Jung, Produktmanager Tassimo „Durch entsprechende Inszenierung kann der Handel dies für seine Zwecke nutzen und neue Kaufanreize schaffen.“

Für den Kauf einer Tassimi Uny, Joy, Fidelia oder Charmy bedankt sich die Marke bei ihren Kunden jetzt mit je zwei 20 Euro Gutscheinen für den Tassimo Online-Shop. Dazu müssen sie sich lediglich über eine Teilnahme Karte registrieren, die sie zusammen mit einer Kopie des Kaufbelegs an Tassimo einschicken. Die Aktion läuft im teilnehmenden Fachhandel noch bis zum 31. Mai 2015.



Belastbar und mit nützlichen Features ausgestattet

Sie sind so gut wie täglich im Einsatz und genauso unverzichtbar wie Kühlschrank oder Herd. Die Waschmaschine und der Trockner nehmen in den meisten Haushalten, und somit auch im Fachhandel, einen wichtigen Stellenwert ein. Grund genug hinzuschauen, was dieser Produktbereich an Neuheiten auf Lager – und auf der Verkaufsfläche – hat.

Die neuen Trockner und Waschmaschinen



Die technisch wie optisch ideale Ergänzung zu Miele's Flaggschiff Waschmaschine W 1 ist der Trockner T1 mit Energieeffizienzklasse A+++.

Die Elektrogroßgerätebranche in Deutschland legte in 2014 nochmals ein starkes Schlussquartal hin, meldete die GfK im Februar dieses Jahres. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum wuchs der Umsatz um 7,3 Prozent auf knapp 2,4 Milliarden Euro. 2014 wurden damit insgesamt 8,5 Milliarden Euro umgesetzt – 5,2 Prozent mehr als ein Jahr zuvor. Alle Warengruppen trugen zu diesem guten Ergebnis bei. Das stärkste Wachstum erzielten die Wäschetrockner, die dank der Nachfrage nach Geräten

mit einem Trommelvolumen von über 7 kg zuletzt an Dynamik gewannen.

In Sachen Technik hat sich sowohl bei den Trocknern als auch den Waschmaschinen in den vergangenen Jahren viel getan. Neben mehr Energieeffizienz haben die neuen Geräte eine Vielzahl an nützlichen Bedienungselementen hinzu bekommen und geben auch in Sachen Design eine gute Figur ab.

AEG Öko Linie für schonende Textilpflege

Der ÖkoKombi Plus Waschtrockner von AEG ist nach Angaben des Herstellers der weltweit erste Waschtrockner mit Wärmepumpentechnologie – und damit 40 Prozent effizienter im Energie- und Wasserverbrauch. Die Wärmepumpe verringert die Trockentemperatur um bis zu 50 °C. Das ermöglicht schonenderes Trocknen. Dank der integrierten OptiSense Technologie passen sich die Trockendauer und der Verbrauch von Energie und Wasser automatisch jeder einzelnen Ladung an. Dadurch wird nicht nur der Bedarf an Ressourcen minimiert, sondern auch ein „Über-Waschen“ verhindert, die Fasern der Kleidung werden dadurch mehr geschont.

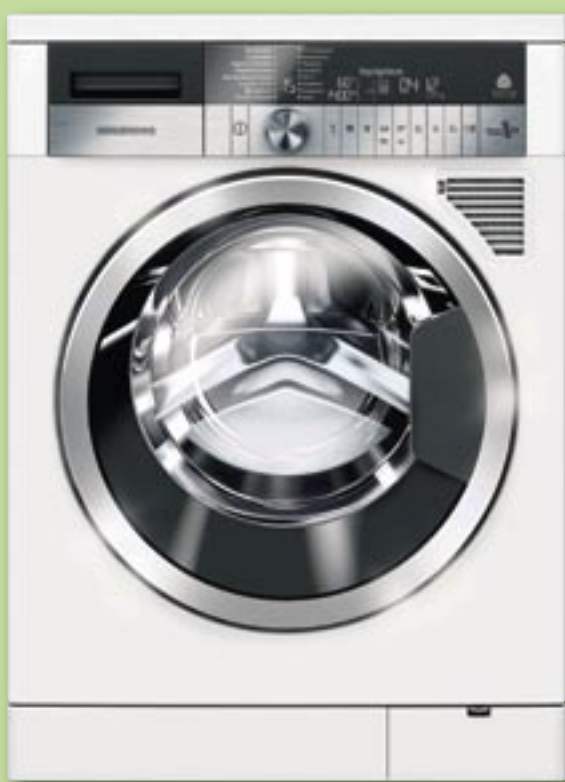
Ultimate-Care von Bauknecht

Mit den UltimateCare Geräten setzt Bauknecht neue Maßstäbe in puncto Wäschepflege. Waschmaschine und Trockner schonen Farbe, Form und Textur der Wäsche. So sehen besonders pflegebedürftige Lieblingsstücke, wie edle Wollpullover oder einzigartige Designerstücke, auch nach vielen Wäschen und Trockenvorgängen noch aus wie neu, heißt es in der Gerätebeschreibung der neuesten Ultimate-Care Modelle.

Jede Wäscheladung ist anders, und genau darauf stellt sich der Bauknecht UltimateCare Trockner ein: Mit dem speziellen Luftfeuchte-Temperatur-Sensor schont, pflegt und trocknet der Wäschetrockner die Ladung auf den Punkt genau. Selbst feine Wolle wird mit dem neuen WollePro Programm besonders schonend und gleichmäßig trocken gepflegt – ein Spezialeinsatz oder Wolle-Korb ist somit nicht mehr notwendig. Für besonders effiziente und gleichmäßige Wärmeverteilung im Trockner hat Bauknecht zudem die 3D-Luftströmung entwickelt: Warme Luft wird der Wäsche nicht nur durch die Trommelrückwand, sondern zusätzlich auch über

Allrounder mit Imprägnierprogramm

Grundig stellt einen neuen Vollwaschtrockner mit Imprägnier-Programm vor, der mit einer besonders einfachen Handhabung überzeugt: Durch den Trockengang wird das Fixieren der Imprägnierung automatisch übernommen, ein Überbügeln ist nicht mehr nötig. Da mit dem GWD 59405 die Textilien außerdem mit schmutzabweisender Funktion versehen werden können, bringt das Imprägnier-Programm nicht nur für Outdoor-Fans einen echten Mehrwert. Der Verbraucher kann dabei selbst wählen, welche Vorzüge ihm am wichtigsten sind. Spezieller Fleckenschutz oder extra weiche Wäsche durch besonderen Weichspüler: Wasser- und wetterfest wird die Kleidung in jedem Fall. Die Imprägniermittel sind auch für empfindliche Haut geeignet, und die Wäsche bleibt für bis zu fünf Waschgänge wasserfest – und das, ohne das Abwasser zu belasten. Bis zu 2,5 kg Wäsche können in einem Waschgang in nur einer Stunde imprägniert werden. Im üblichen Programm umfasst der Grundig Vollwaschtrockner bis zu 9 kg Wäsche im Waschgang und bis zu 6 kg beim Trocknen. Dank des 6 kg Wash & Dry-Programms können in einem Durchgang 6 kg Wäsche gewaschen und direkt im



Trocknet und imprägniert: der GWD 59405 von Grundig.

Anschluss im Kondentrockner getrocknet werden. Die Eco-Luftkondensation ist ein besonderer Pluspunkt. Der GWD 59405 kondensiert die heiße Luft nämlich nicht mehr mit Wasser, sondern mit Luft. Durch diese Technologie wird für ein schonenderes und effizienteres Trocknen der Klasse A gesorgt und der Wasserverbrauch deutlich gesenkt. Weiterhin sparen kann man mit dem Mini Wash & Dry-Programm; das ist besonders praktisch bei kleinen Waschladungen. In nur 58 Minuten können bis zu fünf T-Shirts gewaschen und getrocknet werden.

Öffnungen in den Wäschehebern behutsam zugeführt, wodurch trotz maximaler Wäscheschonung ein absolut gleichmäßiges Trocknungsergebnis erzielt wird.

Platzsparend und leistungsstark

Mit ihrem kompakten, nur 46 cm tiefen Gehäuse ist die WFU 6012 WE Slim von Hisense insbesondere für kleine Aufstellplätze ideal geeignet. Trotz der schlanken Dimensionen fasst die Trommel der Maschine Waschladungen von bis zu 6 kg. Die WFU 6012 WE Slim ist zudem sparsam im Verbrauch (Energieeffizienzklasse A++). Zusätzlich ist das Gerät mit speziellen Funktionen ausgestattet, um ein optimales Waschergebnis zu erreichen. Ein Beispiel hierfür ist das Anti-Schaum-Sensor-System. Wird beim Waschen zu viel Waschmittel verwendet, können Rückstände davon in den Textilien zurückbleiben, die oft nicht nur sichtbar sind, sondern auch die Haut reizen können. Die Waschmaschine erkennt automatisch, wenn zu viel Schaum in der Trommel entsteht und reduziert diesen



Die WFU 6012 WE Slim von Hisense, ideal für kleine Aufstellplätze.

selbstständig durch Zufuhr von frischem Wasser. Für große Familien bringt Hisense außerdem das Modell WFN 9012 WE auf den Markt. Die Maschine hat eine besonders hohe Waschtrommelkapazität von bis zu 9 kg.

PowerWash 2.0. von Miele

Zur IFA im vergangenen Jahr stellte Miele sein neuestes Flaggschiff W1 als „beste Waschmaschine aller Zeiten“ vor. So bietet, laut Hersteller, keine andere Waschmaschine die Kombination von A+++ minus 40 Prozent (40 Prozent sparsamer als der Grenzwert) in einem Programm mit weniger als drei Stunden Laufzeit, neun Kilogramm Beladung und 1.600 Schleudertouren. Hinzu kommen das exklusive Dosiersystem TwinDos, das vollwertige Waschprogramm mit „Waschwirkung A“ in weniger als einer Stunde und die neue Waschtechnologie PowerWash 2.0. Diese zeichnet sich durch eine noch präzisere, beladungsabhängige Steuerung der Umluftpumpe sowie der neuen Waschtechnologie Spin & Spray aus. Der besondere Vorteil liege, laut Miele darin, dass in diesen Geräten trotz der maximalen Beladungsmenge von neun Kilogramm durch PowerWash 2.0 auch kleinere Mengen Wäsche energieeffizient gewaschen werden. Die neue Waschtechnologie ist gekennzeichnet durch ein mehrfaches kurzes Zwischenschleudern schon im Hauptwaschgang, was für eine bessere Durchfeuchtung der Wäsche sorgt. Dies erlaubt zum Beispiel einen noch nied-

rigeren Wasserstand und spart Aufheizenergie, ohne dabei aber Abstriche bei der Reinigungswirkung zuzulassen. Die technisch wie optisch ideale Ergänzung zu dieser Maschine bietet der Trockner T1 mit Energieeffizienzklasse A+++ bei ebenfalls neun Kilogramm Beladung. Er bietet exklusive Ausstattungsdetails wie SteamFinish, wobei aus dem Kondenswasserbehälter Wasser in die Trommel gesprüht und durch die warme Prozessluft zu Dampf erhitzt wird. So werden die Textilfasern in der sich bewegenden Trommel geglättet. Diese Funktion ist vor allem dann praktisch, wenn trockene Textilien zum Bügeln vorbereitet werden, im Koffer gelegen haben oder wenig getragen sind und zwischendurch geglättet werden sollen. Das exklusive Miele-Feature FragranceDos bringt während des Trocknungsvorgangs – auf Wunsch – frischen Duft in die Wäsche, mit bis zu fünf Duftrichtungen zur Auswahl. Auch beim Trockner hilft die Verbrauchsanzeige EcoFeedback, den Energieverbrauch im Blick zu behalten. Zusätzlich zur Angabe des Stromverbrauchs erscheint hier ein Hinweis, wenn der Filter gereinigt werden muss, denn ein sauberer Filter hält den Verbrauch niedrig und die Laufzeit kurz. Sowohl die neue Waschmaschine als auch der neue Trockner sind vernetzungsfähig (Miele@home) und „Smart Grid ready“.

Panasonic setzt auf AutoCare

Wäsche einlegen, Lieblingswaschmittel dosieren und „AutoCare“ einstellen: So einfach ist eine optimale und gleichzeitig sparsame Wäschepflege von Panasonic seit März 2015. Das Unternehmen stellte mit der NA-148XS1 und NA-148XR1 seine ersten Waschmaschinen mit Programmatematik für die Alltagswäsche vor. Mit Hilfe von vier intelligenten Sensoren optimieren die A+++ Geräte der 8 kg-Klasse eigenständig den Programmablauf für die aktuelle Ladung. Ein weiteres Highlight des Modells

Gut im Test: Haier Intelius 150

Stiftung Warentester hat kürzlich 13 Waschmaschinen genauer unter die Lupe genommen. Getestet wurden die einzelnen Funktionen wie Waschen, Schleudern oder die Dauer des Waschvorgangs, deren Handhabung, Umwelteigenschaften und Schutz vor Wasserschäden. Die Intelius 150 HW70-B14266 von Haier überzeugt durch ihre Umweltfreundlichkeit, da sie „besonders wenig Strom und Wasser“ verbraucht. Mit Energieeffizienzklasse A+++ -20% verursacht die Intelius 150 die geringsten Betriebskosten unter allen getesteten Produkten. Des Weiteren wird der geräuschärmste Schleudergang mit dem von Haier entwickelten Smart Drive Motor als „sehr leise“ beschrieben. Alles in allem bietet Haier mit seiner Intellius Reihe ausgereifte Technik, auf die es zu den regulären 2 Jahren Vollgarantie weitere 10 Jahre Ersatzteilgarantie gibt.

NA-148XS1 ist die Dampf-Technologie „Steam Action“ – für schnelles Auffrischen ohne Waschen, weniger Bügeln und mehr fassertiefe Sauberkeit frei von Allergenen und Bakterien. Der Beladungssensor ermittelt für jede Teilbeladung die richtige Wassermenge und Waschzeit und hilft so, den Verbrauch zu senken. Der Temperatursensor misst die exakte Gradzahl des ankommenden Leitungswassers. Ist das Wasser z. B. während der Sommermonate ein paar Grad wärmer, verkürzt sich die Aufheizphase, und der Energieverbrauch sinkt. Der optische Schmutzsensoren erkennt, ob ein intensives Waschprogramm erforderlich ist oder ob ein kürzerer Wasch-/Spülvorgang ausreicht. Dank Materialsensoren können Baumwoll- und Synthetikfasern zur besseren Trommelauslas-



Seit März dieses Jahres hat Panasonic in seinen neuen Waschmaschinen die praktische AutoCare Funktion, eine neue Programmatematik, im Einsatz.

tung zusammen gewaschen werden. Besteht die Ladung überwiegend aus leicht trocknenden Synthetikfasern, reduziert die Maschine die Schleudерzeit und damit den Stromverbrauch. AutoCare erkennt sogar, ob Pulver- oder Flüssigwaschmittel verwendet wird und steuert den Programmablauf entsprechend. So kann der Nutzer für Buntes, Weißes oder Dunkles einfach zum jeweiligen Lieblingswaschmittel greifen. AutoCare übernimmt den Rest.

Samsung Chrystal-Gloss

Mit den smarten Waschmaschinen (WW90J64/WW80J64) und dem Waschtrockner (WD80J64) der Linie Chrystal-Gloss geht auch bei Samsung das Wäsche-waschen nun in aller Kürze, ohne auf Leistungstärke zu verzichten. Dafür sorgen clevere Funktionen wie Super Speed, mit der verschmutzte Wäsche in unter einer Stunde gereinigt wird. Hartnäckige Flecken gehören von nun an mit einem Tastendruck für die Flecken-Intensiv-Option der Vergangenheit an. Für schonende Reinigung ist mit der Samsung Schaum Aktiv-Technologie gesorgt. Das Smart Check, ein vollautomatisches System zur Fehlerüberwachung, erkennt Fehler frühzeitig, diagnostiziert sie anschließend und schickt Lösungen ganz einfach per Smartphone-App. Damit wird nicht nur die Suche nach der Betriebsanleitung überflüssig, sondern auch Hotline-Anrufe und mögliche Reparaturkosten vermieden – Technik, die das Leben einfacher macht. Neben ihrer Effizienz überzeugt die WW6000-Serie mit dem namengebenden Design der Crystal Gloss-Tür durch ihre Eleganz.



Smarte Technologien und ansprechendes Design zeichnen die neue Samsung Chrystal-Gloss-Serie aus.

Samsung AVantgarde-Partner Beckhoff Technik



Samsung gehört bei Beckhoff Technik und Design in Bielefeld erst seit Ende 2014 zum Angebot, das zuvor auf die Marken Bang & Olufsen und Loewe konzentriert war.

Premium par excellence

Bereits im Dezember 2014 meldete Samsung den 200. Partner des Vorteilsprogramms AVantgarde: das Bielefelder Geschäft des ostwestfälischen Handelsunternehmens Beckhoff Technik und Design. PoS-MAIL hatte jetzt Gelegenheit, sich in diesem wohl einzigartigen Geschäft umzusehen – und war beeindruckt: Mehr Premium geht nicht.

Hinter dem Namen Beckhoff verbirgt sich einer der „Hidden Champions“, von denen der deutsche Mittelstand eine ganze Reihe zu bieten hat. Das Familienunternehmen hat seine Wurzel in einem kleinen Elektrobetrieb, der 1953 in Verl gegründet wurde. Nach dem frühen Tod des Gründers 1981 entwickelten die vier Kinder das inzwischen gewachsene Unternehmen zu einer internationalen Firmengruppe weiter. Sie besteht aus Elektro Beckhoff

in Verl mit 580 Mitarbeitern, der in 70 Ländern aktiven Beckhoff Automation, einem Unternehmen für Produktions- und Gebäudesteuerung mit über 2.700 Mitarbeitern, und dem Handelshaus Beckhoff Technik und Design, das neben dem inzwischen auf 2.000 Quadratmeter gewachsenen Stammgeschäft in Verl Niederlassungen in Paderborn und Bielefeld betreibt und von den Geschwistern Marlies Hillen und Michael Beckhoff geführt wird. Die drei Unternehmen der Beckhoff Gruppe arbeiten in den Bereichen Elektroinstallation und Steuerungstechnik eng zusammen. Dadurch ist Beckhoff Technik und Design in der Lage, nicht nur die Häuser anspruchsvoller Privatkunden zu automatisieren, sondern fungiert auch als Partner für Medientechnik bei führenden Unternehmen der Region wie Bertelsmann, Miele oder Dr. Oetker und ist auch bei der Beschallung von Stadien und der Ausstattung von Kinos erfolgreich.

Unter dem Motto „Wir schaffen Erlebnisse“ steht Beck-



Die vornehme Zurückhaltung bei der Außendarstellung ist nicht ganz freiwillig: In Bielefeld gelten strikte Begrenzungen für die Größe der Beschilderung.



Das AVantgarde Konzept

Mit dem AVantgarde Konzept bietet Samsung Handelspartnern ein maßgeschneidertes Paket aus Vertriebs-, Marketing- und Serviceleistungen, um die Vermarktung von Premium-Produkten wirksam zu unterstützen. In Vertriebsfragen profitieren die Partner unter anderem von der bevorzugten Beratung durch spezielle Samsung Ansprechpartner, exklusiven Produkttrainings, einer separaten Service-Hotline und priorisierten Bestellungen. In puncto Marketing können AVantgarde Fachhändler in einem eigenen Bereich der Samsung Partner Lounge auf gesonderte Werbevorlagen zugreifen, erhalten individuelle Shop-Displays sowie umfangreiche Unterstützung bei Sonderveranstaltungen. Damit die Fachhändler auch eine hohe Servicequalität sicherstellen können, stellt Samsung Leihgeräte zur Verfügung, falls einmal eine Reparatur nötig sein sollte. Darüber hinaus werden die AVantgarde-Partner mit regelmäßigen Angeboten, z. B. attraktiven Bundle-Aktionen, unterstützt.

hoff Technik und Design für Erfahrung, Fachwissen und Professionalität in den Bereichen Wohnen, Unterhaltungselektronik, Lichttechnik und Hausgeräte. So werden in Verl neben Consumer Electronics und Hausgeräten auch Leuchten und Komplettlösungen für die Haus-Automatisierung angeboten. Dabei setzt das Unternehmen konsequent auf das, was Internethändler nicht können: individuellen Kundenservice, bei dem auch schon einmal zu nachtschlafender Zeit die Wirkung von Lichteffekten im Garten des Kunden demonstriert wird.

Während in Verl ein Vollsortiment praktisch aller führenden Marken zu finden ist, gehört Samsung in Bielefeld tatsächlich erst seit Ende 2014 zum Angebot. Denn das

und Design

zunächst auf Bang & Olufsen spezialisierte Geschäft hatte bis dahin nur Loewe als zweite Marke geplant. „Wir wollten früher nicht unbedingt mit den Marktführern zusammenarbeiten“, erläuterte Geschäftsführer Michael Beckhoff. „Aber inzwischen hat uns Samsung mit seinen Produkten, dem Image der Marke und dem Vertriebskonzept überzeugt.“ Die in den auf 500 qm erweiterten Geschäftsräumen in der Bielefelder Altstadt präsentierten Marken Bang & Olufsen, Loewe und Samsung stehen dabei nicht unbedingt, wie man denken könnte, für eine Nische: Denn diese drei Premium-Marken der Unterhaltungselektronik vereinigen in der Preisklasse über 2.000 Euro 75 Prozent Marktanteil. „Kein anderer Anbieter in der Region führt diese Markenkombination“, erläuterte Beckhoff. „So können wir uns auf unsere Zielgruppen konzentrieren, anstatt uns im direkten Vergleich an Wettbewerbern orientieren zu müssen.“ Dafür sei der Markenmix ideal: „Mit Bang & Olufsen und Loewe haben wir zwei Marken für individuelle Lösungen; dazu kommt Samsung für die Technologieführerschaft.“



Geschäftsführer Michael Beckhoff: „Samsung hat uns mit seinen Produkten, dem Image der Marke und dem Vertriebskonzept überzeugt.“

Überzeugende Präsentation

Beim Um- und Ausbau der Geschäftsräume in Bielefeld arbeiteten die Verantwortlichen von Beckhoff Technik und Design und Samsung Hand in Hand. Das Ergebnis ist ein individuell gestalteter Samsung AVAntgarde Auftritt, der Eleganz und Großzügigkeit mit ausgezeichneter Funktionalität verbindet. So nutzte Beckhoff Technik und Design seine Erfahrungen bei der Einrichtung von Kinos und setzte Stoffbespannungen für die Wände ein, die nicht nur hervorragende akustische Eigenschaften gewährleisten, sondern mit ihrem individuellen Design auch ausgesprochen gut aussehen. Zudem verschwinden die Kabel hinter der Bespannung – und Beckhoff wäre nicht Beckhoff, wenn man solche Lösungen nicht auch bei den Kunden installieren könnte.

Erfolgsfaktor Mensch

Elegante Geschäftsräume, ein perfekt gestylter Markenauftritt und erstklassige Produkte sind bei Beckhoff Technik und Design wichtig, aber nicht alles. Denn die Verantwortlichen wissen: Am Ende entscheidet der Mensch.

Im Curved Design: Neue Blu-ray Player von Samsung

Samsung erweitert sein Angebot von Produkten im Curved Design um die drei Blu-ray Player BD-J5900, BD-J5500E und BD-J5500. Mit der Wiedergabe von 3D Blu-ray-Discs, Zugriff auf über 250 Apps im Opera TV Store und DVD-Upscaling sollen die Geräte die Samsung Curved TVs ergänzen und das Heimkino-Sortiment des Herstellers im wahrsten Sinne des Wortes abrunden.



Die neuen Blu-ray Player im Curved Design runden das Heimkino-Sortiment von Samsung im wahrsten Sinne des Wortes ab.

„Mit Samsung Curved TV haben wir im vergangenen Jahr den TV-Markt nachhaltig geprägt“, erklärte Kai Hillebrandt, Vice President CE Samsung Electronics GmbH. „Aufgrund dieses Erfolges des geschwungenen Designs haben wir uns entschieden, den Curved Formfaktor auch in weiteren Produktbereichen einzuführen. Daher bieten wir unseren Kunden nicht nur eine besonders große Auswahl von passenden Curved Soundbars, sondern erstmals auch Blu-ray Player im gewölbten Design.“

Die Curved Blu-ray Player bieten zahlreiche Unterhaltungsfunktionen. Der Opera TV Store ermöglicht mit einer Auswahl von rund 250 Apps den Einstieg in die digitale Welt der Apps auf jedem TV-Gerät. So können Besitzer der Blu-ray Player schnell und einfach auf Video-on-Demand-Dienste sowie viele weitere Funktionen zugreifen, auch wenn sie noch keinen Smart TV besitzen.

Die Geräte geben auch 3D Blu-ray-Discs wieder und unterstützen Dolby True HD für verlustfreien Raumklang. Die DVD-Upscaling-Funktion rechnet die Auflösung einer DVD auf Full HD Bildqualität hoch. Mit AllShare können die neuen Blu-ray Player einfach mit anderen Geräten verbunden werden, die den DLNA-Standard unterstützen. Mit integriertem WLAN kann der BD-J5900 auch kabellos mit dem Heimnetzwerk kommunizieren und mit der Screen Mirroring-Funktion auch Inhalte vom Smartphone, z. B. Foto und Videos, empfangen und auf dem großen TV-Bildschirm wiedergeben.

Der BD-J5900 (UVP 129 Euro) und der BD-J5500 (UVP 99 Euro) sind bereits erhältlich. Der BD-J5500E (UVP 109 Euro) in elegantem Weiß kommt Mitte April auf den Markt.

Darum werden die Mitarbeiter – im Bielefelder Geschäft sind es vier – durch Trainings und Weiterbildungsmaßnahmen unterstützt. Dabei geht es nicht nur um profundes Wissen über die Produkte, sondern auch um Kommunikationstrainings und sicheres Auftreten, das den Erwartungen der anspruchsvollen Kundschaft entspricht. Mit diesem ganzheitlichen Konzept wird Beckhoff Technik und Design nicht nur den Kunden, sondern auch den Industriepartnern gerecht. „Diesen AVAntgarde Auftritt haben wir besonders gerne unterstützt“, erklärte Leif-Erik Lindner, Business Director AV bei Samsung. „In diesem Ambiente finden wir den Premium-Anspruch unserer Marke und unserer Produkte bestmöglich wieder.“

Samsung bei den Deutschen Fechtmeisterschaften

Zum 13. Mal in Folge unterstützte Samsung als Titelsponsor die Deutschen Fechtmeisterschaften, die in diesem Jahr am



28. und 29. März in Taubertal stattgefunden. Neben der Planche konnten die Zuschauer smarte Technologien und aktuelle Produkthighlights in der „Samsung Presenter Lounge“ erleben.

Bei dem größten deutschen Fechtturnier stellte das Unternehmen in der „Samsung Presenter Lounge“ seine Produktneuheiten des Jahres vor, wie etwa den Samsung SUHD TV JS9590 oder die neuen Flaggschiff-Smartphones Galaxy S6 und S6 edge. Als zusätzlicher Höhepunkt konnte jeder Besucher bei einem digitalen Gewinnspiel eines von vier Samsung Galaxy Note 4 gewinnen. „Deutschlands beste Fechter zu fördern, ist Ehrensache für uns. Sie beeindrucken die Zuschauer nicht nur jedes Jahr mit athletischen Höchstleistungen, sondern sind auch auf dem internationalen Parkett Botschafter wichtiger sportlicher Werte wie Einsatzbereitschaft, Leidenschaft und Exzellenz“, erläuterte Georg R. Rötzer, Vice President Corporate Marketing Samsung Electronics GmbH. Auf der großen, von Samsung ausgerichteten Abschlussfeier belohnte das Unternehmen die frisch gekürten Deutschen Meister mit hochwertigen Preisen für ihre Leistungen. Die Sieger der Wettkämpfe der Frauen und Männer am ersten Wettbewerbstag erhielten einen 55 Zoll großen Curved UHD TV HU8590 (1. Preis), ein Galaxy Note 4 (2. Preis) sowie den Premium-Kopfhörer Level Over (3. und 4. Preis). Die Sieger der Wettkämpfe bei den Frauen und Männern am zweiten Wettbewerbstag erhielten ein Premium-Tablet Galaxy Tab S 10.5 LTE (1. Preis), ein Smartphone Galaxy A3 sowie die Smart Camera DV180 (3. Preis). Neben dem Fechtsport engagiert sich Samsung bereits seit langem als Sponsor von Amateur- und Profi-Events zahlreicher Sportarten. Seit den Winterspielen im Jahr 1998 fördert Samsung die Olympische Idee als weltweiter Olympischer Partner im Bereich Wireless Communications. Die Partnerschaft wurde 2006 auf die Paralympischen Spiele und 2010 auf die ersten Olympischen Jugendspiele ausgeweitet.

Neuer Head of Marketing AV & Controlling CE bei Samsung

Seit dem 1. März 2015 ist Mike Henkelmann neuer Head of Marketing AV & Controlling CE der Samsung Electronics GmbH. Nach mehr als zehn Jahren im Unternehmen und mit ausgewiesener Erfahrung in den Bereichen Produktmarketing und Controlling leitet und koordiniert Henkelmann in dieser Position die gesamten Marketing-Aktivitäten für die TV- und Audio-Produkte



Mike Henkelmann

sowie das Controlling für die CE-Sparte der Samsung Electronics GmbH. Er berichtet in seiner Funktion an den Business Director AV, Leif-Erik Lindner, der zum Jahresanfang auf die Position des Business Directors AV wechselte.

Eng zusammenarbeiten wird Mike Henkelmann künftig mit Sven Dabelstein, Head of Product Management, und Franziska Nickisch, Senior Marketing Manager, die beide an ihn berichten. Henkelmann ist bereits seit 2003 bei Samsung Electronics tätig. Der Diplom-Ingenieur für Elektrotechnik war sechs Jahre als Produktmarketing Manager im Bereich Home Entertainment tätig, bevor er bis zuletzt das Business Controlling CE leitete. Vor seiner Zeit bei Samsung war Henkelmann drei Jahre lang als Produktmanager Home HiFi bei der Kenwood Electronics Deutschland GmbH beschäftigt.

ElectronicPartner wieder mit Wachstum

Die Marke EP: stärken

Nach der kräftigen Umsatzdelle im Jahr 2013 konnte die Verbundgruppe ElectronicPartner 2014 den Trend wieder umkehren. Im Kernmarkt Deutschland erzielte sie einen Zentralumsatz von 1,629 Mrd. Euro, 8,3 Prozent mehr als im Vorjahr. Diesen Rückenwind wollen die Verantwortlichen zur Verbesserung der Marktposition nutzen: Ein schrittweiser Ausbau der eCommerce-Strategie, eine deutliche Stärkung der Marke EP: und neue Konzepte für die Vermarktung von Lösungen für das Smart Home sollen weiteres Wachstum erzeugen.

Als besonders erfolgreich erwies sich bei ElectronicPartner 2015 die Warengruppe Mobilfunk. Dieser Bereich lag erneut über dem Vorjahr und schnitt deutlich besser ab als der Markt. Dazu trug neben der Hardware auch die Vermarktung von Diensten bei. „Die Mobilfunk- und Dienstevermarktung sehen wir als strategischen Kernbereich“, erklärte ElectronicPartner Vorstand Friedrich Sobol. „Zum einen wird der Mobilfunk mittelfristig zur Schaltzen-



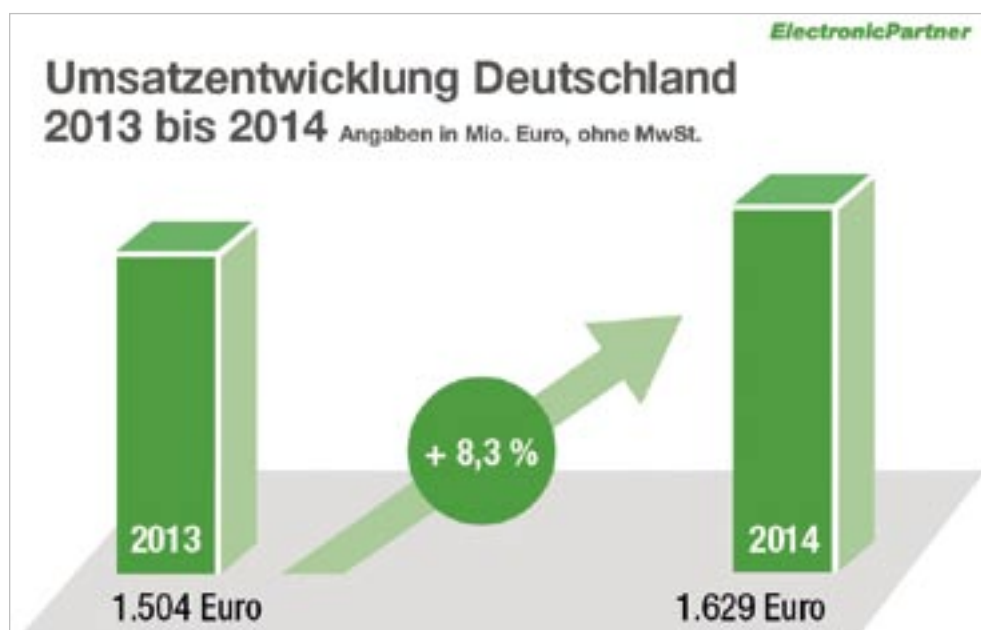
Friedrich Sobol, Vorstand ElectronicPartner: „Der Außenauftritt unserer Markenhändler wird in diesem Jahr nochmals deutlich gestärkt.“

trale im vernetzten Zuhause werden; zum anderen bietet die beratungsintensive Dienstevermarktung dem Handel in Zeiten sinkender Margen einen ertragreichen und zukunftsicheren Markt.“ Mit eigenen Produkten im Mobilfunk (easyTel und smile mobile) sowie im Versicherungsbereich (easySchutz) will ElectronicPartner das Dienstleistungsgeschäft weiter vorantreiben.

Die Fachmarktklinie Medimax konnte sich 2014 die Fußball-WM zunutze machen und setzte ihren Expansionskurs mit Neu- und Wiedereröffnungen fort. Zu den aktuell 126 Standorten sollen 2015 weitere hinzukommen; auch die Modernisierung der bestehenden Filialen geht weiter.

Erweiterte eCommerce-Strategie

2015 will ElectronicPartner den Weg zum Omnichannel-Anbieter fortsetzen. Dazu soll nicht nur die Beteiligung an Pure Playern wie notebooksbilliger beitragen, sondern auch die Kombination von stationärem Einzelhandel und eCommerce durch ein „click & collect“-System bei Medimax und EP: „Wir haben bei Medimax bereits sehr gute Erfahrungen mit der Reservierungsfunktion auf der Home-



Der Zentralumsatz von ElectronicPartner im Kernmarkt Deutschland lag 2014 mit 1,629 Mrd. Euro um 8,3 Prozent über dem Vorjahr.

page medimax.de gesammelt“, erklärte Sobol. Bei den eCommerce-Aktivitäten greift die Verbundgruppe nicht auf Shopmodule zurück, sondern auf einen integrierten Auftritt. Im Mai soll für die Fachmarktklinie ein „click & collect“-System freigeschaltet werden, bei dem die Kunden die eigentlichen Warengeschäfte direkt mit dem jeweiligen Markt abschließen. Die Fachhandelsmarke EP: soll im dritten Quartal folgen. Nachdem die optische Gestaltung der Homepage ep.de und der angeschlossenen individuellen Händlerseiten Ende Januar überarbeitet wurde, steht hier derzeit die Reservierungsfunktion zur Verfügung.

Qualitätsoffensive für EP:

Die im vergangenen Jahr gestartete Qualitätsoffensive für die Fachhandelsmarke EP: wird 2015 fortgesetzt. Dabei steht ein einheitliches Erscheinungsbild der Geschäfte und die aktive Teilnahme der Händler an den Instrumenten des 360-Grad-Marketingkonzepts im Mittelpunkt. Dazu kommen die Teilnahme an Schulungen, ein klares Sortiment und die professionelle Vermarktung von Diensten. Im Klartext: Händler, die diesen Qualitätskriterien nicht gerecht werden (können), werden in Zukunft nicht mehr unter der Marke EP: operieren dürfen, können aber Mitglied der Verbundgruppe bleiben. „Wir möchten so vermeiden, dass wir in unserer Kommunikation ein Markenversprechen geben, das dann vor Ort in einzelnen Geschäften nicht gehalten werden kann“, erklärte Sobol.

Auch die Verbundgruppe selbst sieht sich in der Stärkung der Marke EP: in der Pflicht und baut die Aktivitäten zur Unterstützung der Fachhändler weiter aus. So wird die neue Optik aller Online- und Offline-Werbemittel und die Positionierungskampagne bereits seit Beginn des Jahres schrittweise umgesetzt. In der IT soll eine neue Warenwirtschaft die Effizienz steigern und ein neues CRM-System zusätzlich Vorteile in der Kundenansprache bringen. Diese Maßnahmen legen gleichzeitig die Grundlagen für die „click & collect“-Lösung, die den EP: Fachhändlern ab Herbst zur Verfügung stehen soll.

Eine weitere Maßnahme zur Stärkung der Fachhandelskompetenz der Mitglieder sind die Aktivitäten der Verbundgruppe zur IFA. So stehen den Mitgliedern verschiedene Reisepakete mit sehr günstigen Konditionen für Übernachtung und Anreise zur Verfügung. Das Komfort-Paket umfasst außerdem den Transfer vom Hotel zur Messe und ein Rahmenprogramm während der IFA.

EP:vernetzt

Mit der Initiative EP:vernetzt will ElectronicPartner in diesem Jahr an die erfolgreiche Endverbraucher-Kampagne „HomeSmartHome“ anknüpfen. Denn die Verantwortlichen sind sicher: Die Vielfalt von smarten Produkten und Vernetzungsmöglichkeiten erfordert nicht nur kompetente Beratung, sondern auch das Zusammenstellen der richtigen Produkte und die überzeugende Präsentation im Geschäft. Bereits auf der Frühjahrsmesse vom 6. bis 8. März 2015 konnten die Mitglieder nicht nur beispielhafte Lösungen in Ladenbau und Sortimentszusammenstellung sehen, sondern auch Einzelberatungen für die Umsetzung der Ideen in ihrem eigenen Geschäft buchen. Dabei gehe es nicht darum, Vernetzung als eigenes Thema zu zeigen, sondern den Nutzen über alle Warengruppen hinweg deutlich zu machen, betonte Sobol. So soll das Zusammenspiel verschiedener Geräte im modernen Ladenbau beispielsweise durch eine aktive Küche, eine vernetzte TV-Welt oder eine Multimedia-Insel mit NAS-Server gezeigt werden.

Auslandsgeschäft stabilisiert

Auch die internationalen Aktivitäten von ElectronicPartner zeigten 2014 eine positive Tendenz. Nachdem alle vier Landesgesellschaften im Vorjahr Umsatzrückgänge hinnehmen mussten, kehrten Österreich und die Niederlande wieder auf Wachstumskurs zurück; die Schweiz und Belgien mussten dagegen weitere Einbußen hinnehmen. Damit verzeichnete das Europa-Geschäft von ElectronicPartner 2014 mit 378 Mio. Euro Umsatz ein leichtes Minus von 1,6 Prozent. Unter dem Strich lag der Gesamtumsatz der Verbundgruppe mit 2,007 Mrd. Euro um 6,3 Prozent über dem Vorjahr.



Die Zahl der aktuell 126 Medimax Standorte soll 2015 weiter wachsen.

Die Marke EP: soll 2015 weiter gestärkt werden.



Yamaha feiert 10 Jahre Soundprojektor

Mit dem YSP-1 erfand Yamaha vor zehn Jahren nicht nur den ersten Soundprojektor, sondern auch eine ganz neue Gerätekategorie, die heute aus der Unterhaltungselektronik nicht mehr wegzudenken ist: die Soundbar. Schon damals hatte das Unternehmen erkannt, dass viele Menschen TV-Sendungen, Filme und Gaming in bester Mehrkanal-Qualität erleben möchten, obwohl nicht in jedem Wohnzimmer genug Platz für ein klassisches 5.1-Lautsprecher-System ist. Zudem weckten die damals immer flacher werdenden Fernseher den Wunsch nach besserem Klang und guter Sprachverständlichkeit.

Surround-Sound vom Soundbar-Erfinder

Der Digital
Sound Projector
YSP-1400

Bis heute ist Yamaha der einzige Hersteller, der mit gezielten Reflexionen aus nur einem länglichen Lautsprechergehäuse echten Surround-Sound in jedem Raum erzeugt. Die Yamaha-Soundprojektoren geben den authentischen Raumklang über bis zu 40 gerichtete Beam-Lautsprecher wieder, die durch integrierte Tieftonlautsprecher oder einen externen Subwoofer unterstützt werden.

Den erstklassigen Ton erreichen die Soundprojektoren unter anderem durch das vollautomatische IntelliBeam-Einmesssystem: Mit Hilfe eines Spezialmikrofons wird der Soundprojektor im Handumdrehen an die klanglichen Eigenschaften des Raums angepasst. Bei den Einstiegermodellen funktioniert die Konfiguration ebenfalls kinderleicht per App oder die beiliegende Infrarot-Fernbedienung. Heimkino-Liebhaber können die schmalen Soundbars entweder direkt vor den Fernseher stellen oder an der Wand montieren. Yamaha hat seine Soundprojektoren mit einzigartigen Technologien ausgestattet: Die UniVolume Technologie hält

beim Fernsehen das Lautstärkeniveau konstant, so dass Lautstärkeunterschiede beim Programmwechsel oder störend laute Werbepausen zuverlässig vermieden werden. Clear Voice hingegen sorgt für hervorragende Sprachverständlichkeit bei Spielfilmen, Nachrichten und Sportübertragungen. So werden Dialoge kristallklar wiedergegeben, ohne dass die Klangqualität leidet.

Das Sortiment umfasst inzwischen Lösungen für unterschiedliche Ansprüche: Der Digital Sound Projector YSP-1400 nutzt acht gerichtete Beam-Lautsprecher und zwei integrierte Subwoofer, um mit Schallreflexionen im Raum authentischen 5.1-Surround-Sound zu erzeugen. Die Oberklasse-Soundbar YSP-2500 beschallt den Raum von 16 gerichteten Beam-Lautsprechern sogar mit 7.1-Surround-Sound.

Während die Geräte der YSP-Serie vor dem Fernseher ihren Platz finden, erzeugt die SRT-1000 mit ihrem großzügigeren, aber dennoch flachen Sounddeck-Chassis beeindruckenden Klang. Zudem besitzt das verbaute MDF-Holz der nur 7,7 Zentimeter hohen TV-Soundstage

die nötige Stabilität, um darauf 55-Zoll-Großbildfernseher bis zu 40 Kilogramm Gewicht abstellen zu können. Mit der kostenlosen Yamaha AV App Navi für iOS und Android haben die Anwender volle Kontrolle über alle Funktionen wie das Ein- und Ausschalten, die Lautstärke-Regelung und die Quellauswahl. Auch der Wechsel zwischen Surround-Modi sowie kabelloses Musik- und Video-Streaming sind möglich. Sollten die Soundprojektoren trotz ihrer kompakten Bauart den Infrarot-Sensor des Fernsehers verdecken, gibt der eingebaute IR-Repeater das Signal der Fernbedienung an das TV-Gerät weiter.



Die Oberklasse-Soundbar YSP-2500 erzeugt sogar 7.1-Surround-Sound.

Loewe in der chinesischen Botschaft China als Wachstumsmarkt

China hat für Loewe eine ganz besondere Bedeutung. Um die deutsche Premiummarke jetzt auch in der Botschaft der Volksrepublik China in Berlin sichtbar zu machen, hat der geschäftsführende Gesellschafter der Loewe Technologies GmbH, Mark Hüsches, kürzlich ein Loewe Fernsehgerät an Botschafter Shi Mingde überreicht. Der Kontakt zur chinesischen Botschaft wurde von Dr. Hans Michelbach MDB hergestellt, für den die deutsch-chinesischen Wirtschaftsbeziehungen ganz oben auf der Agenda stehen.

Bereits seit mehr als einem Jahr arbeitet Loewe mit dem chinesischen Unterhaltungselektronik-Unternehmen Hisense in den Bereichen Entwicklung und Beschaffung zusammen. Im Gegenzug entwickelt Loewe moderne Fernseher-Elektronik für Hisense für den europäischen Markt. Beide Unterneh-

men ergänzen sich zudem ideal mit ihren jeweiligen Netzwerken in Europa und China. „Die Partnerschaft bezieht sich dabei lediglich auf das operative Geschäft. Es bestehen keinerlei finanzielle Verflechtungen. Loewe ist mehr denn je ein deutsches Unternehmen“, unterstrich Mark Hüsches, der zusammen mit seinem Partner Boris Levin Eigentümer des Kronacher Elektronik-Unternehmens ist.

Aber auch als Absatzmarkt ist China für Loewe besonders interessant. Allein im vergangenen Jahr habe das Unternehmen dort sieben neue Loewe Galerien eröffnet, die sich gut im Markt etabliert haben. „Unsere europäische Premiummarke mit ihren höchstwertigen, individuellen Produkten ‚Made in Germany‘ fasziniert besonders chinesische Kunden, die das Besondere suchen“, betonte Hüsches.

Vor mehr als drei Jahren hat Loewe zudem zwei Tochtergesellschaften in Hongkong und Shenzhen gegründet. Sie arbeiten seit dieser Zeit vor allem im Bereich Beschaffung und bei der Kontaktpflege zu weiteren Technologiepartnern zusammen. „Wir sind damit ganz nahe an einem Kraftzentrum der weltweiten Elektronik-Entwicklung“, so Hüsches.



Loewe Geschäftsführer Mark Hüsches (rechts) übergab das Loewe Fernsehgerät in der Berliner Botschaft der Volksrepublik China an Botschafter Shi Mingde (links). Mitte: Bundestagsabgeordneter Dr. Hans Michelbach.

„Das stärkt sowohl unseren eigenen Entwicklungsbereich als auch unsere Fertigung in Deutschland. Arbeiten in globalen Netzwerken ist gerade für ein mittelständisches Unternehmen wie Loewe unerlässlich.“ Und Hüsches weiter: „Mit unseren eigenen, über Jahrzehnte gewachsenen Kompetenzen, unserer Erfahrung und dem weitgesteckten Partnernetzwerk sind wir in der Lage, im internationalen Wettbewerb nicht nur zu bestehen, sondern immer wieder auch Impulse für die gesamte CE-Branche zu geben. Auf der Basis eigener Stärken sind dabei Partnerschaften mit chinesischen Unternehmen für Loewe besonders wichtig.“

Euronics will 2015 wieder wachsen

Die ganze Größe

Nach einer stabilen Umsatzentwicklung im Geschäftsjahr 2013/2014 setzt Euronics wieder auf Wachstumskurs. In den ersten fünf Monaten des aktuellen Geschäftsjahres verzeichnete die Kooperation bereits ein Umsatzplus von 4,5 Prozent. Eine umfassende Markenkampagne zum 25jährigen Jubiläum von Euronics International, ein durchdachtes E-Commerce-Konzept, neue Produktsegmente und Geschäftsfelder sowie der Ausbau des Dienstleistungsgeschäftes sollen in den kommenden Monaten für kräftige Impulse sorgen.

Die 1.562 Euronics-Mitglieder erwirtschafteten im Geschäftsjahr 2013/2014 an 1.786 Standorten einen Außenumsatz von 3,3 Milliarden Euro – der Zentralumsatz erreichte 1,47 Milliarden Euro (plus 0,2 Prozent). Mit insgesamt 118 Mio. Euro erreichten die Ausschüttungen an die Mitglieder (Warenrückvergütung, Skonto, Boni/WKZ) wieder das Vorjahresniveau von 11,9 Prozent des Umsatzes. Eine besonders positive Umsatzentwicklung verzeichnete Euronics im Bereich Hausgeräte. Die Nachfrage wurde abermals durch das große Kundeninteresse nach energieeffizienten Geräten und den weiterhin hohen Ersatzbedarf getrieben. Dabei schärft der Geräteanschluss-Service, der mit 674 teilnehmenden Händlern inzwischen bundesweite Abdeckung bietet, das Profil des qualifizierten Fachhandels.

Bei Kleingeräten wirkte sich die Popularität von TV-Kochshows und der Trend zu gesunder Ernährung positiv auf den Absatz hochwertiger Küchenmaschinen aus. Ebenfalls großer Beliebtheit erfreuten sich kabellose Staubsauger mit deutlich verbesserter Leistung. Im CE-Bereich ist insbesondere die Nachfrage nach Smartphones und Tablets ungebrochen hoch. Zunehmende Nachfrage verzeichnen auch sogenannte Convertibles, eine Kombination aus Tablet und Notebook. Im TV-Geschäft half Torwart-Titan Oliver Kahn bei der Konsolidierung. „Durch die Fußball-WM mit unserer aufmerksamkeitsstarken Marke-

tingkampagne konnten wir den in vielen Segmenten anhaltenden Preisverfall im CE Markt überkompensieren“, berichtete Vorstandssprecher Benedikt Kober auf dem Euronics-Kongress in Leipzig. „Darauf bauen wir auf. 2015 starten wir eine neue Marketingoffensive unter dem Motto ‘Unsere ganze Größe ganz für Sie’ und verschaffen unseren Mitgliedern zudem mit einer in der Branche einmaligen E-Commerce-Lösung eine optimale Vernetzung von On- und Offline-Handel.“

Dieser Optimismus war auch auf dem Kongress selbst zu spüren. Zahlreiche Mitglieder informierten sich auf über 20.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche bei mehr als 200 Herstellern über die Trends und Zukunftsthemen der Branche. Auf der traditionellen „Sieg-der-Sterne“-Präsentation wurden die Händler zur Eröffnung über die aktuellen Marketingkampagnen, innovative Warenkonzepte und neue Wachstumfelder informiert. Höhepunkt des Get Togethers am Abend war der Auftritt der erfolgreichsten deutschen Hip-Hop-Band „Die Fantastischen Vier“.

Einmaliges E-Commerce-Konzept

Der neue E-Commerce Auftritt mit einem speziell auf die Euronics Fachhändler zugeschnittenen Cross-Channel-Retail-Konzept (CCR) ging pünktlich zum Kongress online. Kernstück des Angebots ist ein Verkäufer-Cockpit, über das die Mitglieder ihre Online-Shops selber pflegen können. „Wir vertrauen auf das lokale Prinzip und überlassen es unseren Händlern, welche Schwerpunkte sie setzen“, betonte Kober. Innerhalb des Online-Marktplatzes können die Mitglieder individuelle Sortimente anbieten und ihre Spezial-Kompetenzen darstellen. Wer im stationären Handel beispielsweise als Audio-Spezialist oder Vernetzungsprofi auftritt, kann diese individuelle Ausrichtung auch online deutlich machen und dabei seine Beratungs- und Servicekompetenz abbilden. „Diese Flexibilität beim Online-Auftritt leistet sich in unserer Branche derzeit sonst niemand“, stellte Kober fest.

Trends und Innovationen

Ein besonders großes Marktpotenzial für 2015 und darüber hinaus sieht Euronics im Bereich Smart Home. Experten prognostizieren diesem Segment ein rasantes Wach-

tum, von dem insbesondere der beratende Fachhandel profitieren wird. „Unsere Aufgabe ist es, den Kunden die Schwellenangst vor intelligenter Heimvernetzung zu nehmen“, erklärte Kober. „Smart-Home-Lösungen lassen sich mittlerweile ohne viel Aufwand und ohne hohe Kosten in die eigenen vier Wände integrieren. Diese Botschaften werden wir 2015 mit Nachdruck kommunizieren.“ Mit einem ganzen Bündel von Maßnahmen will Euronics die Voraussetzungen dafür schaffen, in diesem Zukunftsmarkt die Nummer Eins zu werden. Dazu soll auch die Zusammenarbeit mit der Deutschen Telekom beitragen, die mit Qivicon auf eine herstellerübergreifende Smart Home



Euronics-Vorstandssprecher
Benedikt Kober:
„Unsere Aufgabe ist es,
den Kunden die
Schwellenangst vor
intelligenter Heim-
vernetzung zu nehmen.“

Plattform setzt, an der prominente Partner wie EnBW, Miele und Samsung beteiligt sind. Als wichtiges Schaufenster dient die eigene Homepage www.smarthome-euronics.de, auf der sich Konsumenten über das Internet der Dinge informieren, die Vorteile von Smart Home Systemen in verschiedenen Anwendungsbereichen entdecken und einen kompetenten Euronics-Fachhändler in ihrer Nähe finden können.

Zu den weiteren vielversprechenden Produktsegmenten gehören bei Euronics Smart Wearables, Smart Light Solutions, Connected Audio und Wireless Charging. Auch Drohnen und 3D Druck sollen in Zukunft mehr Kunden in die Geschäfte bringen. In der Unterhaltungselektronik bleiben Großbild-, Curved- und Ultra-HD-TVs im Fokus.

„Unsere ganze Größe“

Mit einer groß angelegten Marketingkampagne feiert Euronics in diesem Jahr das 25-jährige Bestehen des europäischen Einkaufs- und Marketingverbunds Euronics International, zu dem sich 1990 Fachhändler aus Belgien, Deutschland, Spanien, Italien und den Niederlanden zusammenschlossen. „Die Weitsicht unserer Gründungsmitglieder zahlt sich heute aus“, betonte Kober, der auch Mitglied des Euronics International Board of Directors ist. „Mit der europäischen Verbundgruppe im Rücken bleiben unsere Fachhändler wettbewerbsfähig, ohne dass der persönliche Kundenservice oder die Beratungskompetenz darunter leiden.“ Mit mehr als 11.000 Standorten in 31 Ländern und mehr als 17,6 Mrd. Euro Umsatz ist Euronics International heute mit weitem Abstand die größte Verbundgruppe der Branche in Europa und gehört weltweit zu den führenden Absatzmittlern im CE-Markt. Das soll die Kampagne in Deutschland mit dem Motto: „Unsere ganze Größe ganz für Sie“ den Konsumenten bewusst machen. Denn die Verbundgruppe steht damit in Europa für eine einzigartige Vertriebsoberfläche und ist ein präferierter Partner für die Industrie, die in den letzten Jahren ihre eigenen Vertriebsstrukturen und -strategien europäisch ausgerichtet hat.



Auf der Trendtour
informierten
sich in Leipzig
zahlreiche
Mitglieder über
neue Produkte
und Konzepte.



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

Jetzt werde ich Technik-Profi

Als Rentner bin ich immer froh, wenn sich jemand um mich kümmert und mir etwas Gutes will. Deshalb freue ich mich über die neueste Initiative von Gravis: Die haben herausgefunden, dass die Generation 55plus „Bock auf Technik“ hat und wollen die alten Säcke in persönlichen Trainings „in kürzester Zeit zum technikbegeisterten Profi“ machen. Denn die Apfelverkäufer wissen: Wer älter ist als 55, der ist zu blöd, um die „Einrichtung von Emails“ und anderes alleine hinzukriegen. Und das stimmt: Ich wusste bisher nicht mal, dass man Emails einrichten kann und habe mich deshalb in dieser Hinsicht auf mein Wohnzimmer, das Schlafgemach und die Küche beschränkt. Zwischen-durch lese ich in Ruhe meine Emails.

Ganz besonders gefällt mir, dass man beim Lernen die Wahl zwischen 60, 120, 240 oder 360 Minuten hat – in der Schule hätten wir uns alle über so ein Angebot gefreut, auch wenn wir uns am liebsten auf 30 Minuten beschränkt hätten. Jenseits meines Rentner-Horizonts ist allerdings der zusammenhanglos in der Pressemitteilung stehende Satz „Die Dauer kann mittels Guthaben verrechnet werden“. Man lernt wirklich nie aus: E-Mails kann man einrichten, und die Dauer kann man verrechnen, und das auch noch „mittels Guthaben“. Meine Lebenserfahrung sagt mir: Das wird nur funktionieren, wenn man ein solches hat.

Mein Verleger konnte übrigens über die Gravis Ankündigung überhaupt nicht lachen. Der ist zwar jünger als ich, aber nicht jünger als 55. Und jetzt fragt er sich, wie er zwischen all den Terminen zu den Themen Smart Home, vernetzte CE, Wi-Fi-fähige Hausgeräte und Standards für das 4K UHD Streaming auch noch Zeit finden soll, zum technikbegeisterten Profi zu werden. Andererseits braucht er das ja nicht; er ist ja noch kein Rentner.

Herzlichst Ihr

IMPRESSUM

PoS-MAIL

Informationen für den High-Tech-Fachhandel
erscheint monatlich.

C.A.T.-Publishing
Thomas Blömer GmbH,
Freiligrathring 18-20, 40878 Ratingen
Telefon: (0 21 02) 20 27 - 31
Fax: (0 21 02) 20 27 - 49

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



Herausgeber:

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

Redaktion:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich);
Barbara Klomps

Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Lidija Zimmek, M. A; Franz Wagner

Anzeigen:

Barbara Klomps
Tel. 0 21 02 - 20 27 31
Christina Metzger • TiMe GmbH
Glückaufstr. 57
45481 Mülheim/Ruhr
Tel. 02 08 - 30 67 10 - 30

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



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

Gestaltung: Susanne Blum

Vertrieb: Barbara Klomps

Satz und Repro:

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

Druck:

D+L Printpartner GmbH, Bocholt

Namentlich gekennzeichnete Berichte
geben nicht in jedem Fall die Meinung der

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

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

Erscheinungsweise:

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

ISSN: 31615-0635

Tagesaktuelle News aus der Welt der Consumer Electronics



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

- **Unterhaltungselektronik**
- **Informationstechnologie**
- **Telekommunikation**
- **Infotainment**
- **Fotobranche**

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

