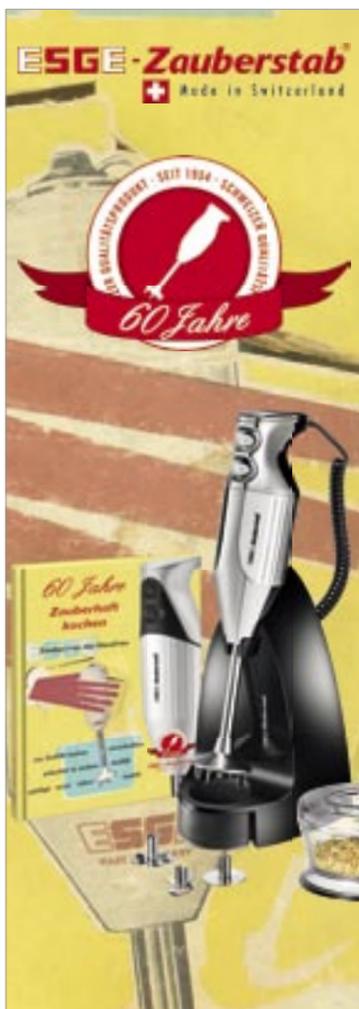




ESGE-Zauberstab
Made in Switzerland

60 Jahre
SEIT 1954 - SCHWEIZER QUALITÄT



M 180
Jubiläum-Edition

Die Sonderedition 60 Jahre ESGE-Zauberstab® M 180 Jubiläum bietet alles, was das Herz der ESGE-Fangemeinde höher schlagen lässt. Das ESGE-Multimesser und die ESGE-Schlagscheibe gehören genauso dazu wie die Quirlscheibe und der Zerkleinerer. So wird Mixen, Pürieren, Aufschäumen und Zerkleinern zum Kinderspiel. Der langlebige robuste AC-Motor made in Switzerland bringt das Gerät entweder auf 11.500 oder 16.000 Umdrehungen pro Minute. Im großen Jubi-Paket stecken außerdem die praktische Zauberbasis Black und das große Jubiläums-Kochbuch. Darin sind Klassiker der 50iger bis hin zu topaktuellen Kreationen zu finden. Auf das Gerät gibt es 10 Jahre Garantie - da weiß man, was man hat.



www.unold.de

Die neue Philips TV-Generation Mit Android und Ambilight



Mit der Vorstellung des neuen TV-Portfolios 2014 unterstreicht TP Vision den Premium-Anspruch der Marke Philips. Dabei setzt das Unternehmen auf Innovationen nicht nur in der Oberklasse, wo die Kombination der intuitiven Android-Oberfläche mit der einzigartigen Ambilight-Technologie sozusagen ein doppeltes Alleinstellungsmerkmal darstellt. Auch

in den anderen Marktsegmenten bietet die neue Palette hervorragende Verkaufsargumente für den Fachhandel: weiter verbesserte Bedienung, neue smarte Funktionen und schnelle Prozessoren bis in die Smart-TV-Einstiegsklasse. Das Wachstumsthema Ultra HD greift TP Vision mit Premium-Produkten mit hoher Wertschöpfung auf.

Fabien Roth, Geschäftsführer DACH bei TP Vision, ging bei der Vorstellung des neuen Sortiments auf der Philips TV Experience in Hamburg auch auf die Übernahme der verbliebenen 30 Prozent Beteiligung von Royal Philips durch die Muttergesellschaft TPV ein. „Diese Maßnahme setzt ein klares Signal: TPV will weiter in das TV-Geschäft investieren

und mit der Marke Philips international wachsen“, erklärte Roth und verwies auf die technologische Stärke der in Taiwan ansässigen und an der Börse in Hong Kong notierten TPV Technology Ltd. „TPV ist der größte Hersteller von PC-Monitoren der Welt und nimmt in der Rangliste der Hersteller von LCD-TVs global den Rang 4 ein“, betonte Roth. „Dabei ist der

Marktanteil im Monitor-Geschäft dreimal so groß wie der des nächsten Mitbewerbers. TPV verfügt über große Kompetenz in der Produktion und hat Zugang zu den neuesten Technologien im TV-Segment.“ Auch nach der vollständigen Übernahme der Philips Anteile durch TPV bleibe TP Vision ein Unternehmen mit Fundamenten in China und Europa, sagte Roth.

JETZT

will ich's wissen!

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

Mehr Informationen unter: www.candy.de



95% aller Candy Group-Kunden sind mit ihrer Waschmaschine zufrieden.
Marktforschungstudie unter deutschen Konsumenten durchgeführt von der GfK im April 2013
Quelle: GfK Deutschland im April 2013

CANDY

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



EDITORIAL

Chance für Loewe

Vor ein paar Wochen sah es noch wie ein Debakel aus: In letzter Minute brachten wir in der vorigen Ausgabe von PoS-MAIL die Nachricht unter, dass die von den Medien lautstark als Retter von Loewe gefeierte Panthera GmbH völlig unerwartet den Rückzug aus Kronach angetreten hat. In diesem Moment gab es wohl kaum jemanden in der Consumer Electronics Branche, der für die Zukunft der deutschen Traditionsmarke noch einen Pfifferling gegeben hätte.

Erfreulicherweise hat sich das Blatt schnell gewendet: Am 21. März unterschrieb die Münchener Investmentgesellschaft Stargate Capital einen Vertrag über den Erwerb des Loewe Geschäftsbetriebs. Dass dabei 95 der 525 verbliebenen Mitarbeiter in Kronach ihren Arbeitsplatz verlieren, ist für die Betroffenen ohne Zweifel bitter – die Alternative wäre aber bei realistischer Betrachtung der Verlust aller Arbeitsplätze gewesen.

Anders als die gescheiterte Panthera GmbH versuchte die Stargate Capital nicht, mit prominenten Namen wie Apple oder Bang & Olufsen Eindruck zu schinden. Stattdessen verwiesen die Investoren auf ihre Erfahrung: Sie haben in den vergangenen zehn Jahren mehrere Firmen mit einem Gesamtumsatz von ca. 350 Millionen Euro erfolgreich restrukturiert. Das klingt vielleicht weniger eindrucksvoll als die Panthera Ankündigung, allein in Asien bis 2016 für eine Milliarde Euro Loewe Fernseher verkaufen zu wollen, macht dafür aber einen betont seriösen Eindruck. Die Stargate Capital Gründer, Boris Levin und Mark Hüsges, pflegen sich bei ihren Investitionen stets auf eine Firma zu konzentrieren und tanzen nicht gleichzeitig auf mehreren Hochzeiten. Und sie haben bei den bisher sanierten Firmen nach eigener Aussage die Mitarbeiterzahl im Durchschnitt um 30 Prozent gesteigert, bevor sie sie wieder verkauft haben.

Viele Fachhändler haben der Marke Loewe trotz der langwierigen Turbulenzen die Treue gehalten und werden mit Sicherheit den neuen Eigentümern eine Chance geben. Bei der Sanierung ist im schnelllebigen Consumer Electronics Markt Tempo gefragt: Auf der IFA sollte darum sichtbar werden, wohin Loewe sich mit seiner Produktpalette bewegen will.

Thomas Blömer
Thomas Blömer

So wird der Löwenanteil der Philips TVs für Europa in der Produktionsstätte in Gorzow, Polen, hergestellt, die Forschung und Entwicklung ist nach wie vor in Brügge und Eindhoven zu Hause. Im Juni eröffnet TP Vision auf dem Gelände der Universität Gent, Belgien, eine neue Forschungsstätte, in der 250 Mitarbeiter die zukünftigen TV-Generationen für den europäischen Markt entwickeln werden. „Mit der Kombination von asiatischer Technologie und Produktionskompetenz mit europäischem Entwicklungs- und Marketing-Know-how sowie der einzigartigen Philips DNA verbinden wir das Beste aus zwei Welten“, erklärte Roth. „Und das in einem unabhängigen, schlanken Unternehmen, das sich vollständig auf das TV-Geschäft konzentriert und so schnell auf Kundenwünsche und Marktverhältnisse reagieren kann.“

Starke Nummer 2

Das Selbstbewusstsein, das Roth in seinen Ausführungen zeigte, spiegelt sich auch in seinen Zielen für den deutschen Markt wider: „Wir erwarten im Vergleich zu 2013 in diesem Jahr einen stabilen TV-Markt, in dem wir uns mit einem Marktanteil von 13 Prozent nach Stück und 17 Prozent nach Wert als starke Nummer 2 positionieren wollen“, erklärte Roth. „Das setzt voraus, dass wir im High-End-Bereich noch deutlich höhere Anteile erzielen.“

Um das zu erreichen, setzt TP Vision auf die Faktoren, die von den Kunden, eindeutig bevorzugt, mit der Marke Philips verbunden werden: Dazu gehört neben Qualität und einfacher Bedienung auch der Spaßfaktor, der besonders durch die Flaggschiff-Technologien Ambilight und Android realisiert wird. „Mehr als 80 Prozent der Kunden, die einen Philips

Ambilight Fernseher besitzen, würden dieses Feature wieder kaufen“, betonte Roth. „Und mit Android bieten wir bei unseren High-End-Produkten ein einzigartig intuitives Smart-TV-Erlebnis, denn diese Oberfläche ist den Konsumenten von ihren mobilen Geräten her vertraut und bietet zudem den Zugang zu einer noch größeren Vielfalt von Anwendungen.“

Beim Wachstumsthema Ultra HD konzentriert sich TP Vision in diesem Frühjahr auf das Premium-Segment. „Ultra HD ermöglicht Fernsehen auf einem völlig neuen Qualitätsniveau“, erklärte Roth. „Und genau das sollten die Käufer von Philips TVs von

Fabien Roth,
Geschäftsführer DACH
bei TP Vision:
„Wir wollen uns im
TV-Markt als
starke Nummer 2
positionieren.“



Anfang an erleben. Deshalb sehen wir keinen Sinn darin, Kompromisse zu machen, um bestimmte Preispunkte erreichen zu können. Unsere Ultra HD Modelle machen den Qualitätssprung von Ultra HD wirklich sichtbar – und zwar bei Programmen aus allen Quellen, denn unsere Upscaling Technologie rechnet nicht nur niedriger aufgelöste Programme auf UHD hoch, sondern verbessert auch andere Qualitätsparameter wie Farbe und



Die Mittelklasse Smart-TVs der 6600er Serie bieten dynamisches zweiseitiges Ambilight Halo mit dem neuen Gaming Mode, Dual Core Prozessor, umfassende Netzwerkfunktionen und Active Shutter 3D-Technologie.



Eindrucksvolle Ultra HD Erlebnisse bietet die Philips 7809 Serie mit Quad Core Prozessor und Pixel Precise Ultra HD Engine.

Brillanz, um ein Ultra HD Bilderlebnis zu erreichen, das den Möglichkeiten der neuen Technologie und dem Anspruch der Marke Philips entspricht.“

Das neue Sortiment

Mit insgesamt 85 Modellen, von denen 48 ausschließlich in Deutschland, Österreich und der Schweiz erhältlich sein werden, bietet das neue Philips TV-Portfolio von TP Vision dem Fachhandel die Möglichkeit, praktisch jedem Kunden das Gerät anzubieten, das seinen Wünschen entspricht. Bereits im Einstiegsbereich warten die 4000er und 5000er Serien mit schlanken Gehäusen, interes-

santen Ausstattungsdetails und guter Bildqualität auf.

Mit einer Perfect Motion Rate von 200 Hz geben die Smart-TVs der 4500er und 5500er Serien auch Szenen mit schneller Bewegung flüssig wieder und sorgen mit Micro Dimming für hohe Kontraste. Mit ihrer Internetverbindung über einen optionalen USB-WiFi-Dongle (4500) oder die integrierte WiFi-Schnittstelle (5500) erlauben sie den schnellen Zugang zum umfassenden Philips Smart-TV Angebot mit Online-Apps, Video-on-Demand-Diensten, Online-Videotheken und Mediatheken.

Zudem gibt es Zugriff auf Fotos, Videos und andere Inhalte über die Philips Cloud Explorer App, mit der auch zahlreiche lokale, nationale, internationale und Spe-

cial Interest Sender über das Internet aufgerufen werden können.

Bei gleicher Bildqualität ist die 5100 Serie für Kunden gedacht, die ein klassisches TV-Erlebnis ohne smarte Funktionen bevorzugen. Alle Modelle der 4000er und 5000er Serien bieten zahlreiche Schnittstellen mit der Möglichkeit der Aufnahme und Wiedergabe von USB-Medien.

Mit Digital Tuner und (DVB-T/C/S/S2) und CI-Slot sind die Geräte für alle TV-Empfangsszenarien vorbereitet. Die Auswahl an Bildschirmdiagonalen reicht von 22 Zoll (56 cm) bis 55 Zoll (140 cm).

Mit Tempo: Die Mittelklasse

Mit den neuen Geräten der Philips 6000er Serie kombiniert TP Vision moderne Ausstattung, brillante Bildqualität, 3D-TV und Ambilight in verschiedenen Varianten. Bereits die äußere Gestaltung dieser Modelle zeichnet sich durch hochwertige Materialien wie Glas und Metall aus, die in Verbindung mit



Mit den High-End-TVs der Philips 8000er Serie bringt TP Vision die ersten Ambilight Fernseher mit Android-Betriebssystem auf den Markt. Das bedeutet Smart-TV in einzigartiger Vielfalt mit hohem Bedienkomfort. Die Rechenpower des Quad Core Prozessors sorgt für Tempo bei allen Anwendungen.

INHALT

Stargate Capital übernimmt Loewe – Neue Retter ... 5

PoS-Aktuell – Nachrichten ... 5

Sony mit deutlich erweitertem TV-Sortiment – Sieben neue 4K Ultra-HD Fernseher ... 6

Sky Go ab sofort für alle Kunden – Kostenlos mobil ... 6

Roadshow-Auftakt mit umfangreichem Produkt-Portfolio – LG Hightech-Kick 2014 ... 7



Reaktion auf die „prekären Veränderungen im klassischen Fachhandel“ – Metz erweitert Vertriebsnetz ... 8



Toshiba setzt auf bessere Bilder und guten Ton – High-End für die Mittelklasse ...9

Business Forum Imaging Cologne – Impulse für das Foto-Geschäft ... 10

E-Plus Gruppe setzt auch 2014 Wachstumskurs fort – LTE im Fokus ... 11

Die neuen Samsung Staubsauger – Energiesparend und leise ... 12

PoS-Aktuell – Neuheiten ... 12, 14

Auch Euronics mit deutlichem Umsatzrückgang – Neue Geschäftsfelder im Visier ... 13



Spectral Möbel für Samsung Premium-Produkte – Avantgarde für Premium-Händler ... 14

Wagners Welt ... 15

PoS-MAIL @ ... 15

Impressum ... 15

Spaßfaktor: Die neue „Football-App“

Im WM-Jahr 2014 können die Besitzer der neuen Philips Ambilight TVs die sportlichen Höhepunkte auf dem grünen Rasen besonders intensiv erleben. Möglich wird das mit der neuen Football-App, die die spannendsten Momente des Spiels in passende Ambilight-Effekte umsetzt.



Dabei reagiert der Fernseher auf den Geräuschpegel im Wohnzimmer, indem er zum Beispiel den Torjubel mit lebhaften Lichteffekten begleitet – und das auf Wunsch in den Farben der Flagge der favorisierten Mannschaft.

Die neue Football-App schafft mit Ambilight Stadionatmosphäre im Wohnzimmer.

der praktisch rahmenlosen, schlanken Einfassung des Displays in Weiß, Silber und Schwarz besonders elegant wirken. Der offene Tischfuß verleiht den Fernsehern eine fast schwerelose Optik.

Mit dem Einsatz von Dual Core Prozessoren und einer Perfect Motion Rate von 600 Hz ist nicht nur die flüssige und flimmerfreie Wiedergabe von schnellen Action- und Sport-Szenen sichergestellt; auch die umfassenden Smart-TV-Funktionen werden deutlich schneller. Ein Sensor erfasst die Lichtverhältnisse im Raum und passt die Wiedergabe auf dem LED-Backlight Display mit Micro Dimming Pro so an, dass immer der bestmögliche Kontrast erzielt wird. Bei der 3D-Wiedergabe setzt TP Vision bei den Philips 6000er Serien mit Ausnahme der 6500er Geräte (passives 3D) die Active Shutter Technologie ein. Zwei 3D-Brillen (6.500: 4) gehören zum Lieferumfang.

Intensiviert wird das TV-Erlebnis bei den Philips 6500er, 6600er und 6710er Serien mit dem dynamischen, zweiseitigen Ambilight Halo. Dabei kommen jetzt auch die Freunde von Videospielen auf ihre Kosten: Ein spezieller Gaming Mode stellt die Lichteffekte besonders schnell und intensiv dar.

Mit Ambilight+hue kann die Lichtstimmung vom TV-Gerät auf den ganzen Raum ausgedehnt werden. Dieses Feature kann jetzt direkt vom Fernseher aus gesteuert werden. Die (nach wie vor mögliche) Kontrolle über ein Smartphone oder Tablet wird überflüssig. Zudem unterstützen die Philips 6000er TVs die MyRemote App, WiFi Miracast und SimpleShare (DLNA) für kabelloses Streaming zu mobilen Endgeräten. Das Feature MultiRoom erlaubt es zudem, Inhalte an einen zweiten Fernseher im Haus-

halt zu übertragen. Die Philips 6000er Serie steht (je nach Modellreihe) in Bildschirmdiagonalen von 32 Zoll (81 cm) bis 65 Zoll (165 cm) zur Verfügung.

Mit UHD: Die Oberklasse

Mit den Philips Smart-TVs der 7000er Reihe kann der Fachhandel auch besonders anspruchsvolle Filmliebhaber überzeugen. Denn sowohl die Full HD Familien Philips 7109 und 7509 als auch die Ultra HD Reihe 7809 sorgen für eindrucksvolle TV-Erlebnisse.

Bildverbesserungstechnologien wie Pixel Precise HD, 600 Hz Perfect Motion Rate, Micro Dimming Pro und Digital Natural Motion erzeugen bei der 7109 Serie scharfe, brillante Bilder mit fließenden Bewegungen. Die 7509 Serie bietet mit 800 Hz Perfect Motion Rate und Perfect Natural Motion noch mehr Rasanzen. Dass in diesen anspruchsvollen Modellen umfassende Smart-TV-Funktionalität über WLAN zur Verfügung steht, versteht sich. Zahlreiche Anschlussmöglichkeiten, passives 3D (65 Zoll 7509: Active Shutter) und 2D-zu-3D-Konvertierung gehören ebenfalls zur Ausstattung. Beim 7509 unterstützt ein im Lieferumfang enthaltener kabelloser 50 Watt Subwoofer das eingebaute 20 Watt AmbiwooX Soundsystem. Für schnelle Datenverarbeitung sorgen bei beiden Modellreihen Dual Core Prozessoren.

Das zweiseitige (7109) bzw. dreiseitige Ambilight (7509) bietet alle neuen Funktionen wie ambilight+hue und Gaming Mode. Bei der 7509er Serie wird das erstklassige Design mit ultraschlanker Silhouette durch Materialien wie Glas und Metall noch unterstrichen.

Die Philips 7109 Serie steht in den Bildschirmgrößen 42, 47 und 55 Zoll zur Verfügung; zur 7509 Serie gehört zusätzlich ein 65-Zoll-Gerät.

Eindrucksvolle Ultra HD Erlebnisse in den Bildschirmgrößen 42, 49 und 55 Zoll bietet die Philips 7809 Serie, in der ein Quad Core Prozessor für enorme Rechenpower sorgt. Die Pixel Precise Ultra HD Engine sorgt nicht nur für beeindruckende Schärfe und hohen Detailreichtum, sondern auch für hervorragenden Tiefeneindruck – und das bei der Wiedergabe praktisch aller Inhalte, denn diese werden mit der Ultra Resolution Technologie in Echtzeit hochskaliert. Zweiseitiges Ambilight mit allen neuen Funktionen, ein 25-Watt Soundsystem und passive 3D-Technologie (vier Brillen im Lieferumfang) mit 2D-zu-3D-Konvertierung sowie zahlreiche Schnittstellen für kabellose und kabelgestützte Vernetzung runden die Ausstattung ab.

Mit Android: Die Spitze

Mit den High-End-TVs der Philips 8000er Serie bringt TP Vision die ersten Ambilight Fernseher mit Android-Betriebssystem auf den Markt. Damit werden Smart-TV-Erlebnisse mit hohem Bedienkomfort in einzigartiger Vielfalt möglich. Denn Android erweitert die existierenden Smart-TV Apps um die riesige Auswahl der im Google Play Store erhältlichen Anwendungen (Ausnahme: ausschließlich touch-screen-gesteuerte Apps). Die Plattform bietet zudem Zugriff auf Google Play Music und Google Play Movies und ermöglicht die Nutzung von Video-on-Demand, Catch-up-TV, elektronischer Programmzeitschrift (EPG) sowie Musik-Streaming. Damit all das schnell und komfortabel funktioniert, hat TP Vision diese Philips High-End-TVs natürlich mit dem leistungsstarken Quad Core Prozessor ausgestattet.

So können die neuen Geräte nicht nur vielfältige Programme in erstklassiger Qualität wiedergeben, sondern verwandeln sich auch in großformatige Gaming-Systeme, die eine große Auswahl der im Google Play Store verfügbaren Spiele unterstützen und mit dreiseitigem Ambilight im Gaming-Mode ein faszinierendes Erlebnis bieten.

Die 8000er Serie gibt es mit Full HD (8150er und 8200er Serie) und Ultra HD (8800er) Wiedergabe. Beim Ultra HD Gerät (Bildschirmdiagonale 55 Zoll) sind 1.000 Hz Perfect Motion Rate, Bildverbesserung mit Perfect Pixel und ein leistungsfähiger Upscaler zur Hochskalierung von niedriger aufgelösten Inhalten selbstverständlich an Bord.

Das schlanke Gehäuse mit einem Rahmen aus gebürstetem Aluminium (8200er: weiß) unterstreicht den Premium-Anspruch der 8100er und 8800er Serie. Dass diese hochklassigen Geräte keine Wünsche bei Vernetzungsmöglichkeiten und Schnittstellen offen lassen, versteht sich von selbst.

Die Android-basierten Fernseher der Philips 8000er Reihe sind der Anfang in der Strategie von TP Vision, in diesem Jahr das obere Produktsegment mit der populären Oberfläche auszustatten. Bereits 2015 soll die Mehrzahl der Philips Smart-TVs „powered by Android“ sein.

Stargate Capital übernimmt Loewe

Neuer Retter

Die Turbulenzen um den TV-Hersteller Loewe könnten jetzt ein Ende haben: Die Münchener Investmentgesellschaft Stargate Capital GmbH hat am 21. März einen notariellen Kaufvertrag über den Erwerb des gesamten Geschäftsbetriebs der Loewe AG und der Loewe Opta GmbH unterzeichnet und will diesen am Standort Kronach fortführen. Zudem übernimmt der Investor die internationalen Tochtergesellschaften. Das Erwerberkonzept sieht die Weiterbeschäftigung von rund 430 der rund 525 Arbeitnehmer inklusive aller Auszubildenden und Mitarbeiter der internationalen Tochtergesellschaften vor.

„Wir sind sehr froh, dass es nach den Turbulenzen der letzten Wochen gelungen ist, einen starken Partner für Loewe zu finden“, betonte Loewe Vorstandsvorsitzender Matthias Harsch nach der Vertragsunterzeichnung. „Mit Stargate Capital haben wir vor allem einen Investor gefunden, der eine langfristige Strategie verfolgt mit dem Ziel, Loewe wieder zu alter Stärke zurückzuführen. Loewe kann nun endlich neu durchstarten.“

Die von Dr. Boris Levin und Mark Hüsches gegründete und geführte Stargate Capital GmbH ist auf Investitionen in

mittelständische Firmen im deutschsprachigen Raum spezialisiert. In den vergangenen zehn Jahren hat das Unternehmen nach eigenen Angaben nacheinander Firmen mit einem Gesamtumsatz von ca. 350 Millionen Euro restrukturiert und vor allem durch innovative Produkteinführungen sowie konsequente Internationalisierung wieder auf Wachstumskurs gebracht. Dabei konnte die Mitarbeiterzahl im Durchschnitt um 30 % gesteigert werden.

„Loewe ist ein Start-up mit fast 100-jähriger Firmenhistorie, einem exzellenten Markennamen und hochwertigen Produkten“, erklärten Levin und Hüsches. „Wir freuen uns

LOEWE.

darauf, gemeinsam mit dem Loewe-Team innovative Lösungen für perfektes Smart Home Entertainment mit hohem Kundennutzen zu entwickeln.“ Dazu soll auch die Kooperation mit dem chinesischen Technologie-Unternehmen Hisense fortgesetzt werden.

Die Transaktion soll Anfang April abgeschlossen sein. Die Zahlung des Kaufpreises, der Medienberichten zufolge

im oberen einstelligen Millionenbereich liegen soll, und die Finanzierung des Wachstums seien durch den Erwerber und die beteiligten Banken in vollem Umfang gesichert, heißt es in einer Pressemitteilung. Allerdings werden nicht alle Forderungen der Gläubiger befriedigt werden können. Die Aktionäre dürften ganz leer ausgehen: Die Loewe Aktie wird von der Börse genommen.

In den kommenden Jahren sind Investitionen im mittleren zweistelligen Millionenbereich vorgesehen. „Die Banken haben im Verkaufsprozess eine sehr konstruktive Rolle gespielt“, unterstrich Loewe Finanzvorstand Rolf Rickmeyer. „Dafür möchte ich den Instituten und insbesondere der Deutsche Bank AG als Konsortialführer danken.“

„Dass nicht alle Arbeitsplätze gerettet werden können, bedauere ich um so mehr, als es nicht zuletzt das Verdienst der Mitarbeiter ist, dass Loewe diese schwere Zeit überstehen konnte“, fügte Rickmeyer hinzu. „Allerdings bleiben durch die Übernahme durch Stargate Capital mehr Arbeitsplätze erhalten, als es bei den Erwerberkonzepten aller anderen Kaufinteressenten vorgesehen war.“

Die 95 Mitarbeiter, die nicht übernommen werden können, stammen vor allem aus dem Bereich der Produktion, werden aber noch bis zum 30. September 2014 weiterbeschäftigt. Sie erhalten dann das Angebot, ab dem 1. Oktober 2014 in eine Transfergesellschaft zu wechseln, wo sie mit Qualifizierungsmaßnahmen bei der Suche nach neuen Arbeitsplätzen unterstützt werden. Nicht eingerechnet sind hier die rund 70 Arbeitnehmer, die – wie bereits vor Wochen angekündigt – vor der Übernahme durch Stargate Capital zum 31. März in eine Transfergesellschaft wechseln können. Insgesamt können damit nach Angaben von Loewe rund drei Viertel der Arbeitsplätze erhalten werden.

PoS-Aktuell

Neue Marken-Homepage für EP:Fachhändler

Für die rund 700 EP:Fachhändler in Deutschland gibt es jetzt eine neue Marken-Homepage, die sich durch klare Strukturen und ansprechendes Design auszeichnet und zahlreiche Informationen zu Produkten und Serviceleistungen bereithält. Neben den zentral bereitgestellten Inhalten hat jeder Händler die Möglichkeit, seine eigene Seite individuell zu gestalten.



Neben den Kontaktinformationen können beispielsweise Bilder der Verkaufsfläche oder des Teams eingepflegt werden. Eine Online-Reservierung der Produkte ist bereits jetzt möglich, mittelfristig wird den Händlern auf Wunsch auch eine klassische Bestellfunktion zur Verfügung stehen.

Der deutlich gewachsene Produkt- und Katalogbereich spiegelt sich in einem weiteren digitalen Instrument der EP:Fachhändler wieder. Das sogenannte „Virtual Shelf“ macht im Geschäft die Präsentation von etwa 5.000 Produkten auf einem Quadratmeter möglich. Bis Mitte April will ElectronicPartner 250 dieser Digital Signage Elemente an Fachhändler und Fachmärkte ausgeliefert haben.

LG erweitert Home Entertainment Vertrieb

LG Electronics (LG) hat im Home Entertainment-Bereich zwei neue Account Direktoren ernannt: Sophie Rhie verantwortet die Vertriebsbereiche Hyper Markets und Online, Stefan Kutz ist als Account Direktor für die Betreuung der Media-Saturn-Holding (MSH) verantwortlich. Beide Mitarbeiter sind bereits seit vielen Jahren als Key Account Manager für LG tätig.

Mit der Erweiterung des deutschen HE-Führungsteams will LG dem Wachstum des Unternehmens Rechnung tragen. „Wir begreifen eine intensive Kommunikation und Betreuung des deutschen Channels auf wirklich allen Ebenen als einen wesentlichen Erfolgsfaktor für die Erreichung unserer ambitionierten Ziele im Markt. LG freut sich daher sehr, zwei Talente aus den eigenen Reihen für diese herausfordernden neuen Positionen gewonnen zu haben“, erläutert Ki Ju Song, CEO der LG Electronics Deutschland GmbH. „Wir sind sehr zuversichtlich, dass wir mit dieser verstärkten Channel-Mannschaft neue Impulse für unser HE-Geschäft in Deutschland setzen und die Nachfrage im Markt weiter ausbauen können.“

Neues Ausstellungssegment auf der High End

Auf der diesjährigen High End, die vom 15.–18. Mai in München stattfindet, werden im neuen Ausstellungssegment High End on Wheels erstmalig exklusive Musiksysteme fürs Auto präsentiert. Dabei werden zahlreiche Luxuskarossen, die von Ausstellern mit außergewöhnlichen Soundsystemen ausgerüstet wurden, besondere Attraktionen auf verschiedenen Ständen darstellen. Dazu wird auch ein Traumwagen der italienischen Edelsportwagenschmiede Pagani gehören, der mit einem exklusiven Sonus Faber System des Ausstellers Audio Reference ausgestattet wurde.

Nachrichten

Auch der High End Hersteller Burmester wird insgesamt fünf Fahrzeuge mit exklusiven Musikanlagen präsentieren. Nach einem erfolgreichen Debüt als Soundlieferant im Bugatti Veyron konnte der Hersteller mit Porsche und Mercedes-Benz weitere renommierte Partner gewinnen.

Sennheiser: Personelle Veränderung in der Geschäftsführung

Sennheiser hat eine personelle Veränderung in der Geschäftsführung bekannt gegeben. Mitgründer der Vertriebsgesellschaft Ties-Christian Gerdes hat zum 31. März 2014 das Unternehmen verlassen. Damit übernimmt Hans-Joachim Weymer ab sofort die gesamte Geschäftsführung.

Gerdes, der bisher gemeinsam mit Weymer Geschäftsführer und verantwortlich für den Standort in Barleben war, ist zum 31. März aus dem Unternehmen ausgeschieden. Am Standort Barleben, der nun von Hans-Joachim Weymer weitergeführt wird, verantwortete Gerdes die Bereiche Service, Sales Support, Product & Projectmanagement Professional und Finance, IT sowie die Vertriebssegmente Professional Systems, Music Industry I Live Sound und Integrated Systems.

Ab sofort leitet Weymer, seit 2005 im Unternehmen, als Allein-Geschäftsführer die Geschicke des Unternehmens und verantwortet somit alle Vertriebssegmente als auch die Standorte Hannover, Georgsmarienhütte und Barleben.



Sony mit deutlich erweitertem TV-Sortiment Sieben neue 4K Ultra-HD Fernseher

Mit sieben neuen 4K Ultra-HD Fernsehern aus drei Modellreihen und 14 neuen Full-HD TV-Geräten in sechs Produktlinien erweitert Sony in diesem Frühjahr deutlich sein Bravia Sortiment. Brillante Farben mit der Triluminos-Technologie, eine verbesserte Bediener-Oberfläche und das neue Wedge Design bei den High-End-Modellen zeichnen die neue Produktpalette aus. Als offizieller Sponsor der FIFA will Sony den Mega-Event nutzen, um diese Produktvorteile auf die Straße zu bringen.

Für flüssige Bildwiedergabe und schnelles Upscaling in hervorragender Bildqualität sorgt bei den 4K Ultra-HD Bravia Modellen der 4K X-Reality Pro Bildprozessor. Dazu kommt die Triluminos-Technologie, die den Farbraum der Bildschirme deutlich erweitert und damit die 4K Ultra-HD Bildqualität auf ein noch höheres Niveau bringt. Die X95 ist zudem mit der X-tended Dynamic Range Pro-Technologie ausgestattet, die den Kontrastumfang im Vergleich zu herkömmlichen Bildschirmen deutlich erweitert.

Die Schnittstellen der Bravia 4K Ultra-HD Fernseher sind auf dem aktuellen Stand und akzeptieren dank HDMI 2.0 auch Signale mit 60 Vollbildern pro Sekunde; MHL 3.0 ermöglicht

den Empfang von 4K Videos über Smartphones und Tablets, und mit dem HEVC-Codec sind die Geräte auch für die 4K Übertragung per Internet-Streaming vorbereitet.

Neues Design – besserer Klang

Mit neuartigem Wedge-Design bringen die 4K Ultra-HD Serie Bravia X9 und die Full-HD Familien W95 und W85 besondere Akzente ins Wohnzimmer. Die ungewöhnliche Keilform bietet zudem technische Vorteile: Der leicht geneigte Bildschirm ermöglicht einen besseren Blick auf das Gerät; zudem kann der Fernseher aufgrund des deutlich tieferen Schwerpunkts auch ohne Low-Board oder Fernsehtisch nahe an der Wand lehnen. Auch bei der Tonwiedergabe wirkt sich das Wedge-Design positiv aus, denn Sony nutzt den zusätzlichen Raum für den Einbau eines Subwoofers. In der X9 Serie erzeugen die Sony-exklusiven Ferrofluid-Lautsprecher eine besonders beeindruckende Klangqualität. In allen neuen Bravia Serien (mit Ausnahme der Einsteiger-Produkt-



Bei den Bravia 4K Ultra-HD TVs der X95 Serie sorgt die neue X-tended Dynamic Range Pro Technologie für außerordentlich hohen Kontrast mit besonders satten Schwarz-Werten.



linie R4) setzt Sony die verbesserte Clear Audio+ Technologie ein, um bei Musik, Sprache und Actionsound ein ausgewogenes Klangbild zu schaffen.

Komfortable Bedienung

Mit Ausnahme der A4 Serie bieten alle neuen Bravia Fernseher eine verbesserte Benutzeroberfläche mit überarbeitetem Startbildschirm. Würfelförmige Symbole bieten auch bei laufendem Programm einen schnellen Überblick über die verfügbaren Funktionen. Die Geräte der Premium-Serien werden zudem mit einer neuen Touchpad-Fernbedienung geliefert, die mit nur einem Knopf auskommt. Darauf kann man mit einer Fingerbewegung durch das gesamte TV-Menü navigieren. Dabei analysiert das Gerät die individuellen Sehgewohnheiten der Nutzer und unterbreitet automatisch passende Programmvorschläge. Dank NFC-Technologie lässt sich die Fernbedienung schnell mit mobilen Geräten verbinden, um zum Beispiel Inhalte vom Smartphone auf das TV zu übertragen und dort abzuspielen.

Als offizieller Partner der FIFA Fussball-WM wird Sony seinen Handelspartnern attraktives PoS-Material rund um den Mega-Event zur Verfügung stellen.

Sky Go ab sofort für alle Kunden Kostenlos mobil

Sky Deutschland macht den innovativen Sky Go Dienst ab sofort für alle Kunden kostenlos verfügbar. Zugänglich ist das Angebot, mit dem die Programme von Sky räumlich und zeitlich völlig flexibel empfangen werden können, über die Internetseite www.skygo.de oder die Sky Go App für iOS Geräte.

Damit haben die Sky Kunden praktisch an jedem Ort und zu jeder Zeit Zugriff auf die von ihnen gebuchten Inhalte. So können sie zum Beispiel auch im Hotelzimmer die neuesten Kinoprogramme empfangen, unterwegs Sportübertragungen verfolgen oder die beliebtesten TV-Serien genießen. Die Inhalte können über das Internet, die Xbox 360 oder mit Hilfe der Sky App mit dem iPad, dem iPhone und dem iPod touch abgerufen werden. Pro Zugang ist die Nutzung auf einem Gerät möglich; dabei können bis zu vier Geräte registriert werden.

2013 konnte Sky Deutschland die Nutzung von Sky Go mit 70 Millionen Kunden-Logins mehr als verdoppeln. In



diesem Jahr will das Unternehmen den Dienst nicht nur kostenlos für seine Kunden bereitstellen, sondern auch um zusätzliche Funktionen erweitern und mit einem neu gestalteten Design versehen.

Auf Erfolgskurs

Sky Deutschland konnte im Jahr 2013 eine außerordentlich gute Entwicklung verzeichnen. Mit 35 Millionen Euro verbuchte das Unternehmen erstmals in seiner Unternehmensgeschichte ein positives operatives Ergebnis (EBITDA) über das Gesamtjahr und erzielte gegenüber 2012 eine Verbesserung von 86 Millionen Euro. Möglich

wurde dieser Durchbruch durch das anhaltende Wachstum bei der Zahl der Abonnenten und die Erhöhung des durchschnittlichen Umsatzes pro Kunde. So stieg die Zahl der direkten Abonnenten 2013 im Vergleich zum Vorjahr um 10 Prozent; auf 3,67 Millionen erhöhte sich die Zahl der Wholesale-Abonnenten durch die Einbeziehung der ehemaligen Liga Total! IPTV- und Mobilkunden um 143.000 auf 268.000. Damit verzeichnete Sky ein Brutto-Kundenwachstum von 698.000 Verträgen. Im selben Zeitraum ging die rollierende 12-Monats-Kündigungsquote auf 11,2 Prozent (2012: 11,8 Prozent) zurück – ein Zeichen für die hohe Kundenzufriedenheit.

Roadshow-Auftakt mit umfangreichem Produkt-Portfolio



Mit dem 55EA9709 stellt LG ein brandneues Mitglied seiner Curved OLED TV-Familie vor.

LG Hightech-Kick 2014

Passend zur kommenden Fußball-Weltmeisterschaft hat LG einen ganz eigenen WM-Reigen eröffnet und startete Anfang März die Roadshow-Tour in Hamburg. In Vorbereitung auf die Fußball-Weltmeisterschaft in Brasilien und als Sponsoring-Partner von Bayer Leverkusen präsentierte LG sein neues Sortiment im Stadion-Umfeld.

Ki Ju Song, CEO der LG Electronics Deutschland GmbH, und sein Sales-Team präsentierten im Rahmen der Roadshow in fünf deutschen Städten und an je zwei Tagen das komplette neue TV- und AV-Line-Up, das aktuelle Smartphone-Angebot, neueste Entwicklungen in den Bereichen 21:9-Monitore, High-End LED- und Full-HD-Projektoren sowie neue Home Appliances Technologien. „Zum Auftakt unserer deutschlandweiten LG Arena Roadshow machen wir bei LG unseren Leitspruch „It's all possible“ lebendig und stellen die Weichen erneut auf Erfolgskurs“, so Gunter Kürten, Sales und Marketing Director Home Entertainment bei der LG Electronics Deutschland GmbH, im Rahmen eines Fachpressegesprächs. „Unsere hochwertigen OLED- und Ultra-HD TV-Geräte brillieren durch zahlreiche Features und eine beispiellose Bildqualität. Die 4K-Qualität sorgt für ein intensives Entertainment-Erlebnis. Durch das elegante Design heben sich LG-Modelle deutlich von anderen Geräten ab. Auch mit seinen hochwertigen Smart-TVs etabliert sich LG als einer der führenden Impulsgeber im Markt für TV-Technologien – das haben wir bereits auf der CES immer wieder gehört.“

Riesiges TV-Angebot 2014

LG hat parallel zur erfolgreichen Roadshow am 11. März in Korea insgesamt 68 neue TV-Modelle für 2014 vorgestellt – die bis dato größte Produktpalette, darunter auch Ultra-HD-Fernseher in den Größen 49 bis 105 Zoll. Zu den neuen Modellen zählt auch LGs bahnbrechender 105 Zoll HD-TV Curved Ultra, zusätzlich zu den kleineren 65-, 55- und 49 Zoll 4K-Einheiten. Als erster Hersteller der Welt, der bereits 2012 einen 84 Zoll HD-TV-Ultra vorstellte, hat LG mit First-to-Market Ultra-HD- und -OLED-Einheiten konsequent den Einsatz erhöht. Mit dem 55EA9709 präsentiert das Unternehmen ein brandneues Mitglied seiner Curved OLED TV-Familie. Ebenso schlank, flach und gebogen wie der 55EA9809 bietet auch das neue Modell die gewohnten Technik-Highlights, mit denen schon sein Serien-Bruder beeindruckte: der leicht nach innen gewölbte 140 cm-/55 Zoll-Bildschirm für den optimalen Betrachtungswinkel aus jeder Zuschauerposition heraus, LGs WRGB- und Color-Refiner-Technologien für naturgetreue Farben und ein maximales Kontrastverhältnis, das modern-elegante Design im Carbonfaser-verstärkten Kunststoffgehäuse, das schon dem EA9809 viele Designpreise einbrachte. Der Clou des neuen Curved OLED-Modells von LG liegt im jetzt ganz transparenten „Crystal Stand“-Bildschirmfuß: Die Lautsprecher wandern beim neuen

55EA9709 ganz nach innen. Design-Liebhaber erhalten so bei gewohnt hoher Bild- und Klangqualität einen ultraflachen Curved OLED-Fernseher mit noch eleganterem Design. Der EA9709 ist ab sofort lieferbar.

Erster Smart TV mit webOS Plattform



WebOS Smart TV der neuen Generation: unkomplizierte Konnektivität und Entertainment dank neuer webOS-Plattform.

Mit dem 55LB870 bringt LG sein erstes Smart TV-Gerät mit LGs neuer webOS-Plattform auf den Markt. Durch das webOS-Betriebssystem lassen sich TV-Geräte wesentlich einfacher anschließen, unkomplizierter bedienen und schnell mit anderen Geräten verbinden. Kunden, die den neuen 55LB870 zum ersten Mal anschalten, begrüßt der LG Smart TV mit BeanBird. Die schlaue LG Animationsfigur leitet zuverlässig und Schritt für Schritt durch den gesamten Setup-Vorgang. Der Anwender muss lediglich die Magic Remote-Fernbedienung von LG bewegen oder die OK-

Taste drücken, um von dem virtuellen geflügelten Helfer weitere Hinweise zu erhalten. Durch das neue webOS-Betriebssystem erkennt der 55LB870 von LG auch sofort, wenn ein externes Gerät an den Fernseher angeschlossen wird und um welches Gerät es sich handelt – ein Pop-up-Menü zeigt sofort die passenden Optionen auf, um das Gerät über den Fernseher bedienen zu können. „Der 55LB870 ist nur das erste Modell einer ganzen Reihe neuer webOS Smart TV-Fernseher von LG, mit denen wir die Smart TV-Landschaft revolutionieren werden. Durch die vielen neuen Möglichkeiten, die sich durch das von uns komplett überarbeitete und auf unsere Smart TVs angepasste webOS-Betriebssystem eröffnen, bieten wir unseren Kunden ein neues Entertainment-Erlebnis, das wirklich smart und aufregend ist“, erläutert Alexander Krüger, Group Leader Product Marketing, Home Entertainment, bei LG Electronics Deutschland.

Starke Partner

Um sicherzustellen, dass die neuesten TV-Modelle die bestmögliche Tonqualität liefern, arbeitet LG mit Harman Kardon zusammen, einem der angesehensten Unternehmen in der Audioindustrie. Die neue Ultra-Surround-Anlage von LG, kombiniert mit Harman Kardons Know-how, bindet den Zuschauer mit nie dagewesener Klangrealität intensiver ins Bildschirmgeschehen ein. Mehr 4K-Inhalte verfügbar zu machen, hat nach wie vor eine hohe Priorität bei LG. Das Unternehmen hat sich mit einer Reihe von globalen Content-Anbietern wie FOX und Netflix zusammengetan und arbeitet eng mit terrestrischen, Kabel- und Satellitensendern zusammen, um hochqualitative 4K-Inhalte zu entwickeln.

LG ist A-Lieferant bei expert



„Die erneute Auszeichnung als wichtige A-Marke bei bedeutenden deutschen Fachhandelskooperationen unterstreicht die Marktbedeutung von LG“, so Gunter Kürten, Director Home Entertainment bei LG Electronics Deutschland.

Nachdem LG im Frühjahr 2013 bereits mit Euronics seinen A-Markenstatus durch die Unterzeichnung eines Partnervertrages besiegelt hat, gelingt dem Unternehmen mit der Ernennung zum A-Lieferanten bei expert jetzt bereits ein zweiter wegweisender Fachhandelserfolg. „Der Status als A-Lieferant bei expert ist für uns von immenser Bedeutung“, erläutert Gunter Kürten, Director Home Entertainment bei LG Electronics Deutschland, anlässlich der Bekanntgabe. „Zum einen sind wir natürlich glücklich, dass wir den Schulterschluss mit expert geschafft haben. Auf der anderen Seite bedeutet der Partnerstatus für uns natürlich auch eine besondere Verpflichtung, der wir uns gerne stellen. Diese erneute Auszeichnung als wichtige A-Marke bei bedeutenden deutschen Fachhandelskooperationen unterstreicht die Marktbedeutung von LG. Viele Fachhändler konnten wir während der Kooperationsmessen überzeugen – gerade in den letzten Monaten erwies sich besonders eines unserer TV-Flaggschiffe, der Curved OLED, als wichtiger Türöffner, da wir hier ein Produkt vorgestellt haben, das den TV-Markt sicherlich revolutionieren wird“, so Kürten weiter.

Reaktion auf die „prekären Veränderungen im klassischen Fachhandel“

Metz erweitert Vertriebsnetz

Die Metz-Werke wollen den Vertrieb im Produktbereich deutlich ausbauen. Durch diese Maßnahme und die damit einhergehenden niedrigeren Preis-Positionierungen will die Traditionsmarke bereits für das laufende Geschäftsjahr 2014 ein deutliches Wachstum beim Absatz von Fernsehgeräten erzielen. Gleichzeitig soll das Qualitätsmerkmal „Made in Germany“ stärker ins Bewusstsein der Verbraucher gerückt werden. Der Ausbau der Distribution soll ausschließlich unter den Mitgliedern der vier großen Einkaufskooperationen ElectronicPartner, Euronics, expert und Telering stattfinden.

„Durch die prekären Veränderungen der vergangenen 18 Monate im klassischen Fachhandel sehen wir uns dazu veranlasst, zukünftig unsere Händler-Distribution deutlich zu erweitern“, erklärte Metz Vertriebsleiter Robert Trapp. „Selbstverständlich haben aber auch wie bisher unsere kooperationsfreien Fachhändler Platz in unserem neuen Konzept.“

Im Zusammenhang mit der Erweiterung der Vertriebs-



Metz Vertriebsleiter Robert Trapp reagiert mit einer Ausweitung der Distribution auf die Veränderungen im klassischen Fachhandel.

wege soll das Metz Produktsortiment neu strukturiert werden. Die bisherigen Produktfamilien Primus, Taros und Merio bilden das Premium-Plus-Sortiment, welches ab der IFA 2014 durch eine weitere Familie ergänzt werden soll. Um das bewährte Vertriebskonzept zu stärken, werden Produkte dieses Premium-Plus-Sortiments zukünftig ausschließlich im Streckengeschäft vermarktet.

Günstigere Produktlinien

Dazu kommen neue Produktfamilien, die das Premium-Sortiment bilden und einen günstigeren Einstieg in die Metz Produktpalette „Made in Germany“ ermöglichen sollen. Bereits auf den Frühjahrsmessen der Kooperationen wurden den Fachbesuchern die ersten Modelle der Produktlinien Pureo (23, 42, 47 und 55 Zoll), Clarea und Solea (jeweils 42, 47 und 55 Zoll) präsentiert; ausführliche Informationen zu den Geräten sind im April zu erwarten. Die wichtigsten Preispunkte lauten bei 999,- Euro (UVP) für den Pureo 42 und 1.999,- Euro (UVP) für den Solea 55. Das neue Premium-Sortiment kann sowohl im Streckengeschäft, für das entsprechende Umsatzmindestanforderungen erreicht werden müssen, als auch über ausgesuchte Großhändler und Koop-Lager der vier Partner-Einkaufskooperationen bezogen werden.

Metz betonte in einer Pressemitteilung, dass Veränderungen der Geschäftsmodelle verschiedener Panel-Lieferanten es möglich gemacht haben, eine neue strategische Partnerschaft im Einkaufsbereich einzugehen. Auf diese Weise sei das Lieferanten-Portfolio deutlich gestrafft worden, denn ein Großteil der zu beschaffenden Teile – einschließlich der Panels für einige Modelle – könne nun von einem einzigen Lieferanten bezogen werden. Die komplette Chassis-Entwicklung, -produktion und Gerätemontage soll weiterhin am Standort Zirndorf stattfinden. Somit liege keinerlei Einschränkung zum „Made in Germany“-Konzept vor, zu dem auch die Produktion in Deutschland gehöre, betonte Metz.

Metz bringt 55-Zoll-TV

Mit dem Primus 55 Media twin R bietet Metz jetzt einen Fernseher mit 55 Zoll Bilddiagonale an. Das mit einer entspiegelten Designscheibe und gebürstetem Aluminium veredelte Gerät bietet 3D-LED-Technologie und mit den vielfältigen Vernetzungsmöglichkeiten des Metz Media Systems Zugriff auf HbbTV-Plattformen. Mit dem integrierten 1-TB-Digital-Recorder lassen sich Sendungen auch in 3D aufzeichnen und archivieren.

Das neue Gerät bietet 200-Hertz-DMC-Technik und mecaVision HD+-Technologie und ist mit zwei integrierten Dreifach-Tunern für Kabel- und Satellitenempfang ohne zusätzliche Set-Top-Boxen ausgestattet. Der integrierte Media Player ermöglicht den digitalen Austausch von Film-, Foto- und Musikdateien zwischen dem Fernsehgerät und beliebig vielen digitalen Komponenten im Heimnetzwerk. Über eine Ethernet-Verbindung kann der Primus auf Notebooks, PCs und Netzwerkfestplatten zugreifen und archivierte Filme, Bilder oder Musik abspielen. Zudem akzeptiert das Metz Media System auch Speichermedien, die über den USB-Anschluss mit dem Fernseher verbunden sind.

Zu den vielfältigen Anschlüssen gehören vier HDMI-Buchsen (eine seitlich, drei an der Rückseite), eine DVI-D-Schnittstelle und zwei USB-Plätze. Hinzu kommen zwei von außen zugängliche CI+- und HD+-kompatible Einschubschächte für CA-Module. 3D-Filme werden mit Polarisationstechnik dargestellt, zwei Brillen gehören zum Lieferumfang. Auf Wunsch konvertiert der neue Primus auch 2D-Programme in dreidimensionale Bilder.

Das neu gestaltete Soundsystem des Primus 55 Media twin R bietet mit sechs vollaktiven Lautsprechern 4x20 Watt Leistung. Durch die individuelle Ansteuerung der Lautsprecher über vier unabhängige Verstärker entsteht ein transparentes Klangbild mit prägnanten Mitten und kräftigen Bässen.

Die neuen Modelle sind wahlweise mit einem Stand- oder Tischfuß aus Edelstahl erhältlich. Zusätzlich bietet Metz eine Wandlösung an. Für alle Varianten ist auch ein separates Soundmodul lieferbar.

Der Primus 55 Media twin R soll mit Tischfuß 4.599 Euro (UVP) kosten, als Wandlösung 4.199 Euro und mit Standfuß 4.799 Euro.

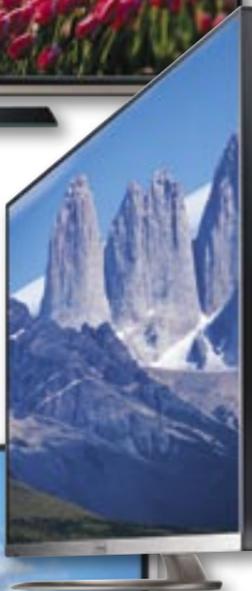
Die Preisempfehlung für das separate Soundmodul lautet 400 Euro.



Der neue Metz Primus 55 Media twin R (hier mit Tischfuß) ist in mehreren Varianten erhältlich.



Das neue Premium-Sortiment umfasst (von oben) die Produktlinien Pureo, Clarea und Solea.



Toshiba setzt auf bessere Bilder und guten Ton

Das neue TV-Sortiment von Toshiba soll dem Fachhandel mit besonders gutem Preis-/Leistungsverhältnis überzeugende Verkaufsargumente bieten. Das gilt besonders für die motto ii Premium-Produkte der M7 Serie, in die der Hersteller innovative High-End-Technologien integriert hat.

High-End für die Mittelklasse



Leuchtende Farben, guter Ton und intuitive Bedienung:

Mit der M64-Serie stellt sich Toshiba auf die wichtigsten Präferenzen der Konsumenten beim Kauf eines Fernsehgerätes ein. Die Fernseher wurden soeben mit dem Red Dot Design Award ausgezeichnet.

Im Ultra HD Segment bleibt die 2013 eingeführte M9 Serie im Programm – zur IFA 2014 will Toshiba mit Neuheiten im Einstiegssegment und der Spitzenklasse nachlegen. Ob dabei auch das Thema „Curved“ adressiert wird, ist noch nicht entschieden. „Wir haben auf unserem Stand auf der CES ja ein 65-Zoll Ultra HD TV mit gebogenem Bildschirm gezeigt“, erklärte Sascha Lange, Sales und Marketing Director CP Digital Products and Service Central Europe bei Toshiba. „Allerdings ist zur Zeit noch nicht absehbar, wie die Konsumenten dieses Design akzeptieren. Deshalb beobachten wir den Markt und können schnell einsteigen, wenn die Kunden diese Technik wollen.“

Beim neuen Frühjahrsortiment stellt Toshiba zur Fussball-WM Full-HD-Geräte in den Mittelpunkt, die mit innovativen Technologien ausgestattet sind und ein breites Publikum ansprechen. „Natürlich ist das High-End-Segment wichtig, denn es bietet Herstellern und Handelspartnern eine gute Wertschöpfung“, erklärte Lange. „Andererseits steht die Preisklasse über 2.000 Euro zur Zeit für 2,3 Prozent der verkauften Fernsehgeräte. Deshalb konzentrieren wir uns mit unserem aktuellen Sortiment darauf, die klassenbeste Bild- und Tonqualität in populären Segmenten anzubieten und die Bedienung der Smart-TV-Funktionen noch einfacher zu machen.“

Mehr Licht

Deshalb adressiert Toshiba mit der neuen M74 TV-Serie die wichtigsten Kaufkriterien der Konsumenten: erstklassiges Bild, beeindruckender Ton und intuitive Bedienung. Das Ergebnis kann sich im wahrsten Sinne des Wortes sehen lassen: Mit der neuen Cevo Picture Technologie zeigen die M74-Fernseher brillante Helligkeit und leuchtende Farben. Möglich wird das durch die Kombination einer neuen Display-Technik mit einer ebenfalls neuen Software zur Bildverbesserung.

Beim innovativen Pro LED 700 Backlight-System hat Toshiba die Zahl der gleichmäßig hinter dem Panel verteilten LEDs erhöht. So erreichen die M74-TVs eine um 75 Prozent gesteigerte Helligkeit von 700 cd/qm. Local

Dimming, mit dem einzelne LED-Gruppen individuell angesteuert werden, bewirkt zudem einen hohen Kontrast mit sattem Schwarz. Das Wide Colour Gamut IPS Panel mit weißen LEDs erzeugt in Verbindung mit dem Dual Core Processor der Cevo Engine besonders hochgesättigte, leuchtende Farben. Cinema-Enthusiasten, die auf eine natürliche Farbwiedergabe Wert legen, erreichen diese mit dem integrierten Hollywood-Modus.

Mehr Schärfe erzeugt die neue Bildverbesserungssoftware HDR (High Dynamic Range), die auch Details rekonstruiert, die auf dem Übertragungsweg vom TV-Sender zum Gerät durch die Komprimierung verlorengegangen sind. Die Leistungsfähigkeit der Cevo Engine dient auch der (passiven) 3D-Wiedergabe. Denn sie rechnet auf Wunsch zweidimensionale Inhalte in räumliche Bilder hoch. Vier 3D-Brillen gehören bei den Toshiba M74-TVs zum Lieferumfang.

Mehr Lautstärke, besserer Klang

Mit der neuen Cevo Audio Technik hat Toshiba die Tonwiedergabe bei den M74-Smart-TVs den beeindruckenden

Bilderlebnissen angepasst. Ein doppelt gefaltetes Bassreflexsystem entwickelt einen um 3,5 db (in tiefen Frequenzen sogar bis zu 10 db) höheren Schalldruck als vergleichbare Vorgänger-Modelle. Zudem wurde die Audio-Leistung der Lautsprecher um 50 Prozent erhöht. Das Ergebnis ist eine 12-fache Lautstärke mit differenzierter Klangwiedergabe. Dabei haben die Nutzer die Möglichkeit, Stimmen im Vordergrund von Hintergrundgeräuschen zu separieren. So kann man zum Beispiel bei der Fussball-Übertragung die Stadion-Atmosphäre verstärken, indem man den Kommentator leise stellt oder ausblendet. Umgekehrt kann man bei Filmen den Dialogen besser folgen, indem man die Hintergrundgeräusche reduziert.

Smart-TV Cloud

Mit der neuen Smart-TV Cloud Plattform haben die Anwender von M74-Modellen komfortablen Zugriff auf neue Funktionen. Mit MediaGuide Replay lernt der Fernseher die

Sehgewohnheiten seiner Nutzer und zeichnet auf Wunsch Sendungen im gleichen Genre auf einer externen Festplatte automatisch auf. Playlisten werden ebenfalls automatisch erzeugt. Dafür können sich die Nutzer unabhängig voneinander anmelden und schnell auf ihre bevorzugten Filme und Sendungen zugreifen.

Neben WiFi und Intel WiDi zur schnellen Übertragung der Inhalte kompatibler Notebooks bieten die Toshiba M74-Fernseher vier HDMI-Ports, davon einen mit Mobile High Definition für die direkte Wiedergabe der Inhalte von kompatiblen Smartphones und Tablets, die gleichzeitig geladen werden können. Zwei USB-Ports sorgen für die Verbindung zu Sticks und Festplatten.

Die Toshiba M74-Fernseher sind mattschwarz mit schlankem Rahmen und sandgestrahltem, silbernem Metallfuß. Sie sind in den Bildschirmgrößen 42, 47 und 55 Zoll zu Preisen von 899 Euro, 999 Euro und 1.499 Euro (jeweils UVP) erhältlich.

Vier weitere Smart-TV Serien

Mit den Modellreihen L34, W34, L54 und L64 spricht Toshiba ein breites Spektrum von Zielgruppen an. Besonderes Merkmal der Einsteiger-Serien L34 und W34 sowie der gut ausgestatteten L54-Serie ist die neue Smart-TV Plattform, die den Zugriff auf Netzwerkfunktionen besonders einfach macht, denn alle Anwendungen werden übersichtlich auf einer Seite angeboten. Auf den Fernsehern sind verschiedene Apps für Video-on-demand-Dienste wie YouTube oder Maxdome bereits vorinstalliert, ebenso Anwendungen zur Musikwiedergabe, zur Anzeige von Nachrichten oder Wetterinformationen. Auch ein Webbrowser zur direkten Nutzung des Internets ist leicht zugänglich. Je nach Modellvariante bieten die TVs drei oder vier HDMI Ports, ein oder zwei USB-Anschlüsse und WiFi. Die L64-Serie (mit Toshiba Smart-TV Cloud) und die L54-TVs bieten auch USB-Videorecording mit TimeShift.



Je nach Modell sind die neuen Toshiba Smart-TVs in Bildschirmgrößen zwischen 32 und 48 Zoll erhältlich und bieten mit Ausnahme der W34 (HD ready) Full-HD-Wiedergabe.

Mit der neuen Smart-TV Plattform bieten drei der neuen Toshiba Smart-TV Serien, hier ein L54-Modell, besonders einfachen Zugriff auf Netzwerkfunktionen.

Business Forum Imaging Cologne

Impulse für das Foto-Geschäft



Schon zum Auftakt des Business Forums zeigte der Gastvortrag von Julian Treasure die Notwendigkeit für die Imaging-Branche, über bestehende Grenzen hinaus zu denken.

Angesichts rückläufiger Kamera-Verkäufe thematisierte das Business Forum Imaging Cologne 2014 „Memories, moments and emotions“ am 25. und 26. Februar in Köln neue Konzepte für das Imaging-Geschäft. Mehr als 200 Teilnehmer aus 16 Ländern verfolgten spannende Referate, die auch positive Ausblicke gaben: Denn Smartphones & Co. bedrohen nicht nur den Kamera-Verkauf, sondern können auch Impulse für zukünftiges Wachstum geben.

Beim Programm hatten die Organisatoren, die globale Imaging Fachzeitschrift INTERNATIONAL CONTACT und der amerikanische Informationsdienst Photo Imaging News, das Themenspektrum der Konferenz nochmals erweitert. So machte Julian Treasure, Gründer des Beratungsunternehmens „The Sound Agency“, bereits im ersten Vortrag unter dem Titel „The Sound of Imaging“ deutlich, wie sehr Töne und Geräusche unser Bewusstsein beeinflussen, Emotionen erzeugen, unsere Wahrnehmung manipulieren und sogar unser Verhalten steuern können. Für das Foto-Geschäft liegt eine stärkere Beachtung von Ton schon allein deshalb nahe, weil praktisch jede Digitalkamera Videos aufnehmen kann.

Bilder im Netz

Markus Spiering, Global Head of Product bei der Foto-community Flickr, stellte Bilder in den Blickpunkt. Flickr hat 92 Millionen Mitglieder und beherbergt mehr als zehn Milliarden Fotos, die alle in der originalen Auflösung gespeichert werden. Dafür hat jeder Nutzer kostenlos nicht weniger als 1 Terabyte Kapazität zur Verfügung. Immer noch sind die vier beliebtesten „Kameras“, deren Bilder die Flickr Nutzer hochladen, iPhone Modelle. 40 Prozent der über die Flickr iPhone App hochgeladenen Fotos landen über die Auto Upload Funktion automatisch auf der Plattform. Kein Wunder, dass Spiering es begrüßen würde, wenn auch Kameras dazu in der Lage wären.

Fotos in Ultra-HD

Marcel Gonska, Gründer und Chef von White Light Consultations (WLC), stellte den neuen TV-Standard Ultra-HD vor. Er machte deutlich, dass die hochauflösenden Bildschirme mit 3.840 x 2.160 Bildpunkten nicht nur mehr, sondern vor allem auch bessere Pixel bieten als Full-HD-Modelle. Genau darin liege die Chance für die Foto- und Imagingbranche: Denn Kameras mit mehr als 8 Megapixeln gibt es in fast jedem Haushalt. Zudem sind die ersten Kameras und Smartphones auf dem Markt, die Videos in 4K aufnehmen können. In der Aufbereitung von Fotos und Videos für die Ultra-HD-Wiedergabe sieht Gonska ein Geschäftsmodell für Fotohändler und Bilddienstleister. In diesen Zusammenhang passte der anschließende Vortrag von Marco Hahn, Head of Digital Imaging bei Samsung Electronics. Im „Internet der Dinge“ werden bis zum Jahr 2020 nicht nur 50 Milliarden Internet-Nutzer, sondern auch 50 Milliarden Geräte miteinander vernetzt sein. Beim Kamera-Verkauf solle deshalb die Vernetzung mit

mobilen Geräten und die Nutzung von Fotos und Videos auf unterschiedlichen Plattformen gezeigt werden, um die Kunden für die neuen Technologien zu begeistern, betonte Hahn.

Ein 125 Jahre altes Start-up

Darren Johnson, Chief Growth Officer und Vice President von Kodak Alaris Personalized Imaging, stellte das neue Unternehmen mit der 125 Jahre alten Traditionsmarke vor. Mit weltweit 4.700 Mitarbeitern, davon 3.500 im Bereich Personalized Imaging, will Kodak Alaris den Kunden die besten Lösungen anbieten, um ihre Momente, ihre Geschichten und ihr Leben miteinander zu teilen. Dafür hat das Unternehmen seine Plattformen für unabhängige App-Entwickler geöffnet, damit diese das Ausdrucken von Bildern und Bildprodukten bei Kodak Partnern in ihre Anwendungen integrieren können.

Dass solche Anwendungen dringend gebraucht werden, machte der amerikanische Analyst Hans Hartman (Suite 48 Analytics) mit neuen Daten zum Thema Mobile Imaging deutlich. 45 Prozent der Smartphone-Fotografen haben noch nie ein Bildprodukt bestellt, auch nicht von den Aufnahmen mit der Digitalkamera. Hartmans Studie stellt zudem das Vorurteil in Frage, Smartphones würden vorwiegend für spontane Schnappschüsse genutzt. Fast zwei Drittel der Smartphone-Fotografen gaben nämlich an, ihre Fotos auch später wieder anzusehen.

Neue Kamera-Konzepte

Topher Martini, Technology Evangelist von Lytro, stellte das Konzept der Lichtfeld-Kamera vor. Anders als herkömmliche Produkte nehmen diese Geräte das Bild über seine gesamte Tiefe scharf auf. Diese Eigenschaft macht nicht nur das Refokussieren nach der Aufnahme oder das Verändern der Perspektive möglich, sondern eröffnet auch ganz neue Möglichkeiten für die „Computational Photography“ – Fotos und Videos können so auf ganz neue Weise genutzt werden.

Oskar Kalmaru vom schwedischen Start-up Narrative präsentierte eine neuartige „Wearable Camera“: Narrative Clip ist kleiner als eine Streichholzschachtel, kann an der Kleidung getragen werden und nimmt alle 30 Sekunden ein Bild auf. Die eigentliche Innovation liegt dabei nicht in der vergleichsweise simplen 5-Megapixel-Kamera, sondern in der Software, die mit Hilfe von GPS-Koordinaten und Zeitstempeln die Fotos so organisiert, dass man damit praktisch automatisch Geschichten erzählen kann.

Handel im Wandel

Am zweiten Tag des Business Forums stand die Praxis im Imaging-Geschäft im Mittelpunkt. Glenn Omura, Professor für Marketing an der Michigan State University, stellte einige Mythen zum Thema Kundenbindung richtig. Es sei z. B. ein Irrtum, dass Rabatte oder Kundenkarten Menschen an ein Geschäft binden könnten, betonte der Amerikaner. Eine emotionale Verbindung entstehe auch nicht durch „Gefällt mir“-Klicks auf Facebook, sondern in langfristiger Kommunikation zwischen dem Anbieter und seinem Kunden.

Heribert Tippenhauer, Global Director Photo, Office and Stationery Consumer Choices bei der GfK Retail und Technology, entwickelte aus der Tatsache, dass 2013 in Deutschland den 5,5 Millionen verkauften Kameras 40 Millionen Smartphone-Besitzer gegenüber standen, eine konstruktive Perspektive: Wenn es gelänge, nur ein Prozent von diesen für eine hochwertige Digitalkamera zu begeistern, ergebe sich ein Wachstum um 400.000 Stück oder 7 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Da es sich dabei um wertschöpfungsstarke Produkte handele, sei das Umsatzpotenzial noch größer.

In einem lebhaften Vortrag schilderte Pavel Schreiber, Geschäftsführer der tschechischen Tochtergesellschaft des Bilddienstleisters Cewe, wie man in wenigen Jahren eine Marke für Bildprodukte und den Einzelhandel aufbaut.

Das Foto lebt

Mit den Tops und Flops im Bildergeschäft beschäftigte sich Rainer Bauer, CEO von Imaging Solutions. Seine These: Das Print ist nicht tot, denn im letzten Jahr standen 40 Millionen Bildaufträge in Deutschland 10 Millionen Fotobuch-Bestellungen gegenüber. „Nur wer Fotoprints aktiv unterstützt, wird auch Fotobuch-Aufträge bekommen“, betonte Bauer. Im letzten Vortrag des Business Forums setzte sich Heino Hilbig (Mayflower Concepts) kritisch mit der Beziehung der Fotobranche zu den Kunden auseinander. Angesichts eines „kollabierenden“ Kamera-Marktes führe die Erkenntnis, dass sich fast 13 Prozent der Konsumenten für Fotografie interessieren, nicht weiter. Denn sie bedeute, dass 87 Prozent das nicht tun. Diese große Mehrheit sei nicht damit zu erreichen, dass man ihnen Funktionen und Features anpreise.

Zum Abschluss der Konferenz diskutierten unter Moderation von Martin Wagner (Ringfoto) die Fotohändler Rainer Schorcht (Ringfoto Schorcht), Sven Pätzmann (Ringfoto Häuser) sowie Marco Hahn (Samsung) als Vertreter der Industrie und Heino Hilbig die Thesen des Business Forums, das sich auch in diesem Jahr als unverzichtbarer Kongresstermin für die Imaging-Branche erwiesen hat.



Nach dem Ausbau der HSPA+-Technologie steht bei E-Plus nun der LTE-Ausbau im Fokus.

E-Plus Gruppe setzt auch 2014 Wachstumskurs fort LTE im Fokus

Auch 2014 investiert die E-Plus Gruppe weiter in den Ausbau des mobilen Datennetzes. Nach dem Ausbau der HSPA+-Technologie in den vergangenen Jahren steht nun der LTE-Ausbau im Fokus. Der Erfolg der Netzinitiative ist bereits messbar: So bestätigen unter anderem die Netztests der Magazine Chip und Computer Bild, dass sich die von E-Plus Kunden erzielten Datengeschwindigkeiten innerhalb eines Jahres im Durchschnitt um das Vier- bis Fünffache gesteigert haben.

Doch nicht nur in Sachen Netzausbau hat die E-Plus Gruppe die Weichen auf weiteres Wachstum gestellt. Zusätzlich setzt Deutschlands drittgrößter Mobilfunkanbieter auf attraktive Angebote: Bis Mitte des Jahres erhalten Kunden in allen Prepaid- und Postpaid-Tarifen für ihre Datendienste die maximal verfügbare Leistung des hochgerüsteten E-Plus Netzes. Seit März kommen über LTE schrittweise zusätzliche Kapazitäten hinzu. Auch bei LTE bietet E-Plus den Kunden bis zum 30. Juni die maximal verfügbare Datengeschwindigkeit ohne Preisaufschlag und Leistungsbeschränkungen. Von der Wachstumsoffensive

profitieren nicht nur die Endkunden, sondern auch alle Handelspartner.

Trend geht zu hochwertigen Geräten

„Mit unserer ‚Highspeed für Jedermann‘-Initiative demokratisieren wir den Datenverkehr im Mobilfunk“, erklärt Marcus Epple, Geschäftsführer der E-Plus Retail GmbH. „Das bedeutet auch erstklassige Argumente für unsere Handelspartner: Denn die Kunden nehmen die sehr positive Entwicklung unserer Netzqualität mit hohen Datengeschwindigkeiten wahr und fragen deshalb auch immer mehr Geräte nach, die diese Geschwindigkeitsklasse unterstützen.“

Genau dieser Effekt stellte sich bereits im vergangenen Weihnachtsgeschäft ein und setzt sich seither fort. Speziell hochwertige Smartphones und Tablets verkaufen sich bei der E-Plus Gruppe gut. An der Spitze lagen zum Jahreswechsel Geräte des Marktführers Samsung, beispielsweise die Galaxy Modelle S3 Mini und das Galaxy S4. Auch die Tablet- und Phablet-Varianten Galaxy Tab 3 und Galaxy Note 3 gehörten zu den Gewinnern. Mit Produkten wie dem IdeaTab S6000-H behauptete sich zudem Lenovo in der Bestseller-Liste. Während herkömmliche Handys derzeit praktisch keine Rolle mehr spielen, wirkt sich der Trend zu hochwertigen Geräten auch positiv auf das Zubehör-Geschäft aus.

Datendienste boomen

Positiv ist darüber hinaus die aktuelle Entwicklung bei den Datendiensten: Mit einem Zuwachs von 80 Prozent zum Jahreswechsel erreichte die E-Plus Gruppe fast eine Verdopplung des Datenverkehrs im Vergleich zum Vorjahr. Besonders die verstärkte Nutzung von Social-Media-Kanälen wie Facebook und WhatsApp äußerte sich in einem Volumen von mehreren hundert Millionen Datenpaketen allein nur zu Silvester und Neujahr. Dabei ermöglicht die massive Beschleunigung des Datenverkehrs mit HSPA+ den Kunden der E-Plus Gruppe nicht nur das komfortable mobile Surfen im Internet, sondern auch die verstärkte Nutzung der immer populärer werdenden Strea-

ming-Dienste. Die erfolgreiche Musikvermarktung mit mehr als 200.000 Nutzern zeigt den Erfolg. Um diesen Erfolg weiter zu steigern, können alle Base-Kunden seit Januar das Angebot „MTV Music powered by Rhapsody“ für einen Monat kostenlos ausprobieren. Die Musik-Flat bietet gratis den Zugang zum umfassenden Angebot der Plattform, zu dem 20 Millionen Songs für jeden Geschmack und mehrere tausend Hörbücher gehören, die auf dem Smartphone, Tablet (iOS und Android) oder Computer abgespielt werden können. Zahlreiche Musikempfehlungen, individuell erstellte Playlists und die Möglichkeit der Ablage favorisierter Künstler, Alben oder einzelner Titel machen es den Kunden einfach, ihre Lieblingsmusik abzurufen. Nach dem Auslaufen der kostenlosen Option kann die Zusatz-Dienstleistung für 7,99 Euro pro Monat bei allen Base- und E-Plus-Tarifen hinzugebucht werden, in denen noch keine Musikflat enthalten ist.



Mit der EU Reise-Flat können E-Plus Kunden in den Ländern der Europäischen Union sowie in Island, Lichtenstein, Norwegen und der Schweiz ohne weitere Kosten genauso wie zu Hause surfen, streamen und telefonieren.

Günstiges Roaming

Auch beim viel diskutierten Thema „Roaming-Gebühren“ geht die E-Plus Gruppe in die Offensive. Während die EU-Kommission versucht, die Mobilfunkanbieter zu kundenfreundlicheren Gebühren zu bewegen, macht das Unternehmen bereits „Nägel mit Köpfen“: Für nur drei Euro zusätzlich im Monat bietet die E-Plus Gruppe Kunden der Marken BASE und E-Plus die EU Reise-Flat an. Damit können die Nutzer in den Ländern der Europäischen Union sowie in Island, Lichtenstein, Norwegen und der Schweiz ohne weitere Kosten genauso wie zu Hause surfen, streamen und telefonieren. Auch ankommende Anrufe im EU-Ausland sind mit der EU Reise-Flat kostenfrei. „Mit dem EU Sorglospaket, bestehend aus all-in-Tarifen plus EU Reise-Flat nehmen unsere Handelspartner den Kunden nicht nur die Angst vor der Roaming-Kostenfalle; wir geben damit dem Handel ein weiteres starkes Verkaufsargument und stärken nicht nur seine Position, sondern verbessern auch seine Marge“, so Epple. „Damit erweist sich die E-Plus Gruppe einmal mehr als Innovator der Mobilfunkbranche: Nach dem Motto ‚Roam like Home‘ werden wir die Tariflandschaft umkrempeln.“



Marcus Epple, Geschäftsführer der E-Plus Retail GmbH: „Mit unserer ‚Highspeed für Jedermann‘ Initiative demokratisieren wir den Datenverkehr im Mobilfunk.“



Concerto SC86H0H

Die neuen Samsung Staubsauger Energiesparend und leise

Samsung stellt in diesem Frühling verschiedene neue Staubsaugermodelle vor, die bereits den neuen EU-Richtlinien entsprechen, die im September in Kraft treten (siehe PoS-MAIL 2-3/2014, Seite 12). Zudem zeichnen sich die neuen Geräte durch außergewöhnliche Konstruktionen aus.

Auf seiner diesjährigen Roadshow präsentierte Samsung mehrere beutellose und zwei neue Beutelstaubsauger, die stromsparend und gründlich reinigen und zudem die Voraussetzungen des neuen Energielabels erfüllen. Flaggschiff für schnelles und gründliches Staubsaugen ist der neue beutellose Staubsauger F800 mit Motion Sync Design. Das neue Modell zeichnet sich durch eine markante Konstruktion aus, die Korpus und Räder voneinander trennt. Dadurch bewegt sich der F800 beim Staubsaugen äußerst agil, leichtläufig und ist dabei dennoch stabil. Zudem ist der F800 energiesparend und erfüllt damit die Voraussetzungen des neuen Energielabels. Auf den Digital Inverter Motor bietet Samsung zehn Jahre Garantie.

Ausgezeichnet

Ein besonderer Alleskönner aus dem Samsung-Bodenpflege-Sortiment ist das Modell Concerto SC86H0H. Es reinigt Teppiche, Hartböden und Polster gründlich und kann damit rundum überzeugen. Das bestätigt auch Stif-

tung Warentest und vergibt an den beutellosen Staubsauger in der letzten Ausgabe (02/2014) die Bestnote unter den Beutellosen. Besonders beeindruckt hat die Tester: Hart- und Teppichböden werden gründlich von Staub und Schmutz befreit; dies bestätigt das test-Qualitätsurteil mit den Noten „sehr gut“ und „gut“. Zudem sei der Staubsauger besonders leise. Concerto wurde außerdem auf dauerhafte Haltbarkeit und Robustheit gegenüber Stößen und Fällen geprüft und erhält in dieser Kategorie die Note 1,0 (sehr gut).

Smarte Sensorik

Ein weiteres testerprobtes Modell ist Samsungs Saugroboter NaviBot. Die smarte Sensorik sorgt dafür, dass der NaviBot Hindernisse umfährt und beim Reinigen stark verschmutzter Bereiche die Saugleistung automatisch erhöht. Dabei ist er mit einer Betriebslautstärke von 58,3 dB(A) besonders leise. Zu den Vorteilen des Samsung Modells zählt der Lithium-Ionen-Akku, der nicht unter dem Memory-Effekt leidet und deshalb nicht im Lauf der Zeit an Leistung verliert. Sämtliche Einstellungen lassen sich bequem an der Fernbedienung vornehmen. Der Staubbehälter kann einfach mit einem Handgriff entnommen und ausgeleert werden.



PoS-Aktuell

Dirt Devil bringt Infinity Rebel 50

Ab sofort bietet Dirt Devil den Infinity Rebel 50 in zwei Farb- und Ausstattungsvarianten an: In polar white ist die Ausstattungsvariante DD 5500 des Multicyclone Staubsaugers gehalten. Das Modell DD 5500-3 strahlt zeitlose Eleganz im Farbton metal grey aus und ist zusätzlich mit einer Parkbürste ausgestattet.

Der Infinity Rebel 50 mit einem Gewicht von nur 5kg bietet einen Aktionsradius von neun Metern und schluckt bis zu 1,8 Liter Staub in seinem beutellosen Behälter. Die Multicyclone-Technologie sorgt für hohe Saugkraft und konstante Saugleistung. Mit hoher Effizienz werden in fünf Filtrationsstufen selbst die feinsten Staubpartikel aus dem im Staubbehälter erzeugten Luftwirbel getrennt und sicher aufgefangen, heißt es in einer Pressemitteilung.



Neue Kühl-/Gefrierkombination von Panasonic

Die neue Kühl-/Gefrierkombination-Serie NR-BN34 besteht aus vier A++ Modellen, die bei einer Höhe von 2 Metern in ihrem 254 l großen Kühlteil mit frischeverlängernden Technologien und dem Hygiene Air Filter viel Platz und gute Lagerbedingungen für Lebensmittel bieten. Zu den Ausstattungsmerkmalen im 85 l-Gefrierfach zählen die Maxibox und Flash-Freeze.

Im Chiller Case herrschen bei einer Temperatur von 0 °C ideale Bedingungen für Fisch und Fleisch. Für Obst und Gemüse gibt es

den Fresh Case mit variabel einstellbarer Luftfeuchtigkeit. Bei den Modellen NR-BN34FX1/FW1 vermindern blinkende grüne und blaue LEDs den Vitamin C-Verlust während der Lagerung.

Ein integriertes Flaschenregal bietet Platz für bis zu vier Flaschen. Für mehr Standhöhe lässt sich die Position der drei oberen Türfächer mit der FlexLift Funktion verändern.

Die Kombigeräte sind mit einem Hygiene Air Filter ausgestattet, der nach Angaben von Panasonic 99,99 Prozent aller Bakterien beseitigt.

Die Panasonic Neuheiten bieten ein hohes Gefriervermögen von bis zu 12 Kilogramm in 24 Stunden. Das liegt vor allem am Flash-Freeze-Fach, in dem die Lebensmittel durch das Einströmen von -30 °C kalter Luft schockgefrostet werden. Die Flash-Freeze-Funktion deaktiviert sich automatisch nach 8 Stunden. Für große Lebensmittel wie Geflügel oder große Braten gibt es eine Maxibox mit viel Stauraum.

Die Modelle NR-BN34AS1/W1 sind ab sofort für 899 bzw. 799 Euro (jeweils UPV) erhältlich. Die Kühl-/Gefrier-Kombis mit Vitamin-LEDs folgen im Mai 2014 zu UVPs von 1099 Euro (NR-BN34FX1) bzw. 999 Euro (NR-BN34FW1). Äußerlich unterscheiden sich die FX/FW-Modelle durch ihre längeren Edelstahl-Handgriffe von den AX/AS-Modellen.

Erster Saugroboter von Miele

Im Mai steigt Miele mit der Einführung des Scout RX1 in das wachsende Segment Saugroboter ein. Dank systematischer Navigation mit sieben Infrarot-Sensoren im vorderen Bereich und drei weiteren im unteren Bereich, Triple Cleaning System und AirClean-Filter bearbeitet der Scout RX1 die zu saugende Fläche Bahn für Bahn, anstatt per Zufallssteuerung kreuz und quer durch den Raum zu fahren, wie es bei vielen Saugrobotern üblich ist (chaotische Navigation).

Neuheiten

So wird eine zuverlässigere Abdeckung erreicht und zudem Zeit und Akkukapazität gespart. Außerdem lassen sich nach Angaben von Miele so auch komplexer geschnittene Wohnungen mit mehreren Räumen vollständig saugen, und zwar einschließlich des automatischen Anfahrens der Ladestation nach getaner Arbeit oder zum Aufladen zwischendurch.

Die „Smart Navigation“ arbeitet mit einem Gyro-Sensor, der Drehbewegungen und Fahrtrichtungsänderungen misst; eine integrierte Digitalkamera, die mehrmals pro Minute die Raumdecke scannt, soll für zusätzliche Präzision sorgen.



Vier Reinigungsprogramme ermöglichen den praxis-gerechten Einsatz: Im „Auto-Modus“ fährt das Gerät durch alle Räume. Der „Spot-Modus“ ist für einen definierten Bereich von maximal 1,80 mal 1,80 Metern vorgesehen, beispielsweise zum Aufsaugen von Krümeln unter dem Frühstückstisch. Im „Corner-Modus“ werden erst alle Räume im Auto-Modus gereinigt und anschließend noch einmal sämtliche Randbereiche. Für die besonders schnelle Reinigung bietet sich der „Turbo-Modus“ an, in dem der Robotsauger die gesamte Wohnfläche lückenlos, aber in Linien mit größerem Abstand abfährt. Dadurch ist die Reinigung zwar etwas weniger gründlich als im Auto-Modus, benötigt aber nur halb soviel Zeit.

Der Scout RX1 kann auf allen gängigen Bodenbelägen fahren und schafft selbst Höhenunterschiede von bis zu zwei Zentimeter, etwa bei Schwellen und Kanten. Raumbereiche, die nicht gesaugt werden sollen, lassen sich mit einem Magnetband absperren. Gestartet wird der Scout RX1 entweder direkt am Gerät, über die serienmäßige Fernbedienung oder per Timer zur einprogrammierten Reinigungszeit.

Auch Euronics mit deutlichem Umsatzrückgang Neue Geschäftsfelder im Visier

Auch die Euronics Deutschland eG musste dem Nachfragerückgang im Consumer Electronics Segment Tribut zollen: Im Geschäftsjahr 2012/2013 blieb die Verbundgruppe mit einem Umsatz-Rückgang von 12 Prozent hinter den Erwartungen. Die 1.656 Mitglieder an 1.829 Standorten erwirtschafteten einen Außenumsatz von 3,3 Milliarden Euro – der Zentralumsatz betrug 1,47 Milliarden Euro. Mit neuen Strategien zur Erschließung zusätzlicher Geschäftsfelder wollen die Verantwortlichen eine Trendumkehr einleiten.

„Der deutsche Markt für Consumer Electronics steht weiter unter Druck“, erklärte Vorstandssprecher Benedict Kober. „Sättigungseffekte und ein starker Preiskampf in nahezu allen Produktgruppen machen der Branche zu schaffen und führten zu einem Rückgang des Gesamtmarkts um mehr als 10 Prozent. 2014 setzen wir daher verstärkt auf neue Wachstumsmärkte und präsentieren unseren Mitgliedern im Rahmen der Euronics Trend Tour innovative Geschäftsfelder.“

Die strategischen Handlungsfelder für Consumer Electronics und Elektrohausgeräte präsentierte die Verbundgruppe Mitte März auf ihrem Kongress in Leipzig. Zu den Hoffnungsträgern gehört ein breites Spektrum innovativer Segmente von Ultra HD und Curved TV über Digitale Gesundheitsüberwachung bis hin zu Smart Wearables oder Multiroom-Lösungen. „Wir sehen die Besetzung dieser Felder als strategische Investitionen über das Jahr 2014 hinaus“, betonte Kober. „Unsere Mitglieder werden sich zunächst auf einige Themen konzentrieren. Einen zusätzlichen Schwerpunkt für den gesamten Fachhandel bildet das Thema Smart Home.“

Partnerschaft mit Qivicon

Um dieses Thema stärker voranzutreiben, setzt Euronics als erste stationäre Verbundgruppe auf eine strategische Partnerschaft mit Qivicon. Die von der Deutschen Telekom initiierte Allianz starker Marken hat das Ziel, herstellerübergreifende Netzwerk-Lösungen für verschiedene Bereiche wie Energieeffizienz, Sicherheit und Komfort zu entwickeln. Bei Euronics sind ab sofort Starterpakete verschiedener Marken erhältlich, mit denen der Fachhandel seinen Kunden konkrete Vernetzungslösungen für die Haussteuerung anbieten und demonstrieren kann, wie man diese mit kompatiblen Geräten nachrüstet.



Verbreiteten auf der Pressekonferenz in Leipzig Zuversicht: v. l. Euronics Vorstandssprecher Benedict Kober, Markenbotschafter Oliver Kahn, Vorstand Michael Niederführ und Dirk Wittmer, Vorsitzender des Aufsichtsrats.

Die Euronics Trend Tour präsentiert neue Geschäftsfelder.



Energieeffizienz bleibt aktuell

Eine positive Entwicklung verzeichnete Euronics im vergangenen Geschäftsjahr bei Hausgeräten, denn hier erwies sich das Thema Energieeffizienz als Wachstumstreiber. Auch bei Kaffevollautomaten und Padmaschinen verzeichnete die Verbundgruppe eine starke Nachfrage. Im CE-Bereich entwickelte sich der Absatz von mobilen, internetfähigen Endgeräten positiv, die kurzen Innovationszyklen und das Interesse der Verbraucher an hochauflösenden Displays für Smartphones und Tablets sorgten für Umsatz. Dem rückläufigen TV-Markt suchte Euronics mit zahlreichen Aktivitäten im Rahmen des Jubiläums „44 Jahre Euronics“ Impulse zu verleihen und rief die Initiative „Smarter Fernsehen“ mit ins Leben. In diesem Jahr will die Kooperation Ultra HD am PoS live erlebbar machen und die Stärken der neuen TV-Generation wirkungsvoll in Szene setzen: Dabei sollen sich die Mitglieder durch kompetente Beratung, Liefer- und Anschluss-Service oder die Integration in die Heimnetzwerke der Kunden profilieren.

Mehr Verkaufsfläche

Seit dem 1. März dieses Jahres ist die Alphatec Elektrofachmärkte GmbH & Co. KG mit insgesamt acht Standorten neues Mitglied bei Euronics. Damit gewann die Verbundgruppe mehr als 24.000 Quadratmeter Verkaufsfläche hinzu und baute die Präsenz in fünf Bundesländern aus. Nach dem Rekordflächenzuwachs in 2013 sollen auch in diesem Jahr mindestens 15 neue Fachmarkflächen realisiert werden. Im Rahmen der Fußball-Weltmeisterschaft will Euronics mit der Torwartlegende Oliver Kahn als Markenbotschafter besondere Aufmerksamkeit erzeugen. Mit TV-Spots, Gewinnspielen und wöchentlichen „Titangeboten“ sind umfassende Werbe- und Promotion-Aktivitäten geplant. Zudem wird die Zusammenarbeit mit dem Mercedes AMG- Rennstall in der neuen DTM-Saison fortgesetzt.

Multi-Channel-Konzept

Ende des Jahres will Euronics mit dem neuen Multi-Channel-Retail-Konzept (MCRI) an den Start gehen und informierte auf dem Kongress in Leipzig die Mitglieder über die jüngsten Fortschritte des Projekts. Der komplett neu entwickelte Ansatz bietet den Mitgliedern die Möglichkeit, sich für einen auf die jeweilige Größe, Leistungsfähigkeit und Ausrichtung der Betriebe abgestimmten Multi-Channel-Auftritt zu entscheiden. Dabei können sie zwischen drei Bausteinen wählen: Von „Basic“ für lokale Anlaufstationen ohne eigenen Onlineshop, über „Advanced“ mit dem Verkauf über den Marktplatz www.euronics.de bis hin zu „Premium“ mit der Umsetzung eines eigenen Internet-Shops. „Ziel ist es, Sortimente und Besucher auf einem echten Marktplatz zusammenzuführen und diesen für Endverbraucher z. B. durch die sofortige Anzeige von Preis und lokaler Verfügbarkeit noch attraktiver zu machen“, erklärte Kober.

Zahlreiche Fachhändler reisten nach Leipzig

Auf dem Kongress in Leipzig präsentierten sich mehr als 200 Hersteller auf über 20.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche. Die Euronics Händler nutzten die Hausmesse ausgiebig für die Platzierung ihrer Bestellungen und tauschten sich mit den Herstellern über die neuesten Trends und Produktinnovationen aus. Eröffnet wurde der Kongress mit einer Präsentation, die – moderiert von Barbara Schöneberger – über die neuesten Warenkonzepte und Marketing-Strategien der Verbundgruppe informierte. Ein beson-



Präsentierten das exklusive Grundig TV-Gerät der „Titan-Edition“: v. l. Grundig Geschäftsführer Vertrieb Horst Nikolaus, Euronics Markenbotschafter und Torwart-Titan Oliver Kahn und Grundig Director Brand Management Christian Struck.

derer Höhepunkt war der Auftritt von Oliver Kahn bei der Präsentation des exklusiven Euronics/Grundig TV-Geräts der „Titan-Edition“ und eines Waschmaschinen-Sondermodells von Marktführer Siemens für die WM-Kampagne. Im Anschluss nahm sich der frühere Nationaltorhüter mehr als zwei Stunden Zeit, um Autogramme zu schreiben und den Fachhändlern für Fotos zur Verfügung zu stehen.



Spectral Möbel für Samsung Premium-Produkte Avantgarde für Premium-Händler

Samsung hat im Rahmen seiner Roadshow eine Kooperation mit dem TV-Möbel Spezialisten Spectral bekannt gegeben. Unter dem Motto „Amazing Together“ wurde Premium-Fachhändlern die exklusive Kombination aus Samsung Curved UHD TV,

Soundbar, dem zugehörigen Subwoofer und passendem Möbelstück Scala von Spectral Anfang März in Frankfurt vorgestellt.

UHD TV, Soundbar und Lowboard anzubieten“, erklärt Thomas Borrmann, Head of Marketing Consumer Electronics Samsung Electronics GmbH. „So können unsere



„Unsere Premium-Händler können nun sowohl den Kundenwunsch nach der nahtlosen Integration von Unterhaltungselektronik bedienen, als auch zusätzliche Umsatzpotenziale im Bereich TV-Möbel erschließen“, so Thomas Borrmann, Head of Marketing Consumer Electronics Samsung Electronics GmbH.

Premium-Händler nicht nur den Kundenwunsch nach der nahtlosen Integration von Unterhaltungselektronik bedienen, sondern auch zusätzliche Umsatzpotenziale im Bereich TV-Möbel erschließen.“

Verschiedene Variationen

Das Lowboard wird in drei Variationen erhältlich sein: in Weiß glänzend sowie in Schwarz oder Graphit matt/satiniert. Als TV-Modell findet zum Beispiel der Samsung Curved UHD TV UE65HU8590 dank der großzügigen Breite des Lowboards komfortabel Platz.

Der Fernseher der neuesten TV-Generation bietet zukunftsweisende UHD-Bildqualität – viermal schärfer als Full-HD. Das innovative gewölbte Design kommt an prominenter Stelle auf dem Scala SC1655 besonders gut zur Geltung.

Keine Kabel, keine sichtbaren Lautsprecher, keine offene Klappe – das Scala SC1655 sorgt für reduzierte Harmonie und einen aufgeräumten Gesamteindruck im heimischen Wohnzimmer sowie am PoS. Mit der Spectral Kooperation ergänzt Samsung das AVantgarde Programm um einen weiteren attraktiven Baustein. AVantgarde richtet sich an Fachhändler, die TV-, Audio- und Video-Produkte an einen besonders anspruchsvollen Kundenkreis verkaufen. Innerhalb des Partner-Programms unterstützt Samsung Premium-Fachhändler mit individuellen Ansprechpartnern, vielfältigen Extraservices sowie hochwertigen PoS-Materialien. Mit regelmäßigen Produktschulungen zu den aktuellen Trends wie Samsung Curved UHD TV, Evolutionary TV und der innovativen Samsung Smart Hub Oberfläche stärkt Samsung die Beratungskompetenz seiner Partner und gibt den Fachhandelsexperten wertvolle Argumente für Verkaufsgespräche an die Hand. „Die Kooperation mit Spectral gibt unseren Samsung AVantgarde Fachhändlern die Möglichkeit, eine Komplettlösung aus Samsung

PoS-Aktuell

Yamaha stellte neue AV-Receiver-Serie vor

Die neue Yamaha AV-Receiver-Serie RX-V77, bestehend aus den Modellen RX-V477 und RX-V577, bietet umfassende Netzwerkfunktionen; der RX-V577 ist zudem mit einem integrierten WiFi-Modul ausgestattet.



Yamaha RX-V577

Beide AV Receiver zeichnen sich durch kraftvolle Verstärkung aus, unterscheiden sich aber bei der Anzahl der Endstufen: Während der RX-V477 5.1 Surround mit 115 Watt pro Kanal liefert, treibt der RX-V577 sogar 7.2-Lautsprecher Ensembles mit 115 Watt pro Kanal an. Für ein besonders eindrucksvolles Hörerlebnis bei Action-Blockbustern, Videospiele und Musikgenuss sorgt nach Herstellerangaben die neue Extra Bass Funktion, die selbst bei der Verwendung von kompakten Lautsprechern ein volles, dynamisches Klangbild liefert.

Beide AV-Receiver sind mit umfassenden Vernetzungsfunktionen ausgestattet. Beide Modelle unterstützen den Streaming Dienst Spotify, der Zugriff auf eine Bibliothek mit Millionen von Songs bietet. Mit Yamaha MusicPlay ist es möglich, nicht nur Musik aus dem Netzwerk über den AV Receiver wieder zu geben, sondern auch Audiodateien, die auf einem Android-Mobilgerät beziehungsweise Apple iPhone und iPad gespeichert sind. Per Apple AirPlay kann zudem Musik kabellos von Mac, PC, iPod, iPhone

oder iPad abgespielt werden. Mit vTuner stehen auf RX V477 und RX-V577 zahlreiche Internet Radiosender zur Verfügung.

Dank 4K Ultra HD Passthrough können Videos zu Hause mit zukunftsweisender Auflösung gestochen scharf erlebt werden. Auch mit 3D-Signalen für ein räumliches Bilderlebnis sind RX-V477 und RX V577 kompatibel.

Die AV-Receiver der Yamaha RX-V77 Reihe sind ab April 2014 erhältlich; der UVP beträgt 399 Euro für den RX V477 und 499 Euro für den RX-V577.

WOOX stellt Home Entertainment System mit 3D Blu-ray Player vor

Der in das neue SoundStage Home Entertainment-System HTB4150B integrierte Blu-ray Player ermöglicht ein wirklichkeitstreuere Filmerlebnis mit einer Full-HD-Auflösung von 1.920 x 1.080 Pixeln. Bei der 3D-Wiedergabe wird das Bild durch eine sogenannte Shutter-Brille betrachtet, bei der das rechte und linke Brillenglas synchron mit den wechselnden Bildern geöffnet und geschlossen werden.

Über die HDMI-Anschlüsse werden digitale HD-Videosignale und digitale Mehrkanal-Audiosignale direkt und digital übertragen. Da keine Umwandlung in Analogsignale mehr erforderlich ist, liefert HDMI perfekte Bild- und Tonqualität ohne Rauschen. Außerdem sorgt die Philips Virtual Surround Sound-Technologie für einen satten und raumfüllenden Klang. Dolby Digital und DTS Digital Surround verbessern digitale Musik und Videos zusätzlich, während der integrierte Subwoofer kräftige Bässe erzeugt.

Smartphone oder Tablet-PC können dank NFC einfach mit dem

SoundStage-System verbunden werden. Mit der Philips Simply Share App können Nutzer ihre Filme und Musik über mobile DLNA-fähige Geräte oder einen PC für das Home Entertainment-System freigeben und direkt abspielen. Weiteren Komfort bei der Bedienung bietet das Touchpanel für intuitive Wiedergabe- und Lautstärkesteuerung.

Das Philips SoundStage Home Entertainment System HBT4105B ist ab sofort zum UVP von 349,99 Euro erhältlich.

Neue Sony Camcorder im Frühjahr erhältlich

Die auf der CES im Januar 2014 angekündigten Camcorder sowie auch das bislang noch nicht angekündigte Modell HDR-CX330E sind ab April 2014 verfügbar.

Der HDR-CX330E Camcorder ist neben dem Exmor R CMOS Sensor mit dem Bionz X Prozessor zur schnellen Bildbearbeitung ausgestattet und besonders für Video-Einsteiger geeignet.

Ausgerüstet mit einem optischen Bildstabilisator mit intelligentem Aktiv-Modus, kann der kleine Camcorder selbst unter widrigen Bedingungen Verwacklungen ausgleichen. Dank WiFi und NFC direkt mit Freunden geteilt, auf Tablet und PC gespeichert oder ins Internet hochgeladen werden.

Die neue Camcorder-Serie ist zu folgenden UVPs verfügbar: HDR-CX330E: 299 Euro, HDR-PJ810E: 999 Euro, HDR-PJ530E (schwarz, braun): 599 Euro, HDR-PJ330E: 399 Euro, HDR-PJ240E (schwarz, rot, silber): 349 Euro, HDR-CX240E: 249 Euro



Sony Camcorder HDR-CX330E

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

Zuckerberg mit Durchblick

Facebook hat soeben die mir bis dato völlig unbekannt Firma Oculus gekauft, und zwar aus der Portokasse. Denn gegen die 19 Milliarden für Whats App sind die 2 Milliarden für die Oculisten ja ein echtes Schnäppchen. Da ich als Rentner Zeit habe, bin ich durch die Welten des Internets gesurft und habe mir die Sache mal genau angesehen. Also: Oculus hat ein Gadget erfunden, das man auf Deutsch als Videobrille bezeichnen kann. Im Vergleich zum Zeiss cinemizer oder dem Sony „Kopfkino“ kommt das Ding allerdings wie ein Panzer daher. Ich frage mich wirklich, welcher Mensch sich freiwillig einen solchen Toaster vor die Augen bindet und dafür noch etwa 800 Euro ausgibt.

Mit dem Nachfolgemodell soll man ganz tolle Sachen machen und virtuelle Realität so erleben können, als sei man mitten drin. Das passt zu Facebook und Mark Zuckerberg: Der kalifornische Durchblicker hat bekanntlich die virtuellen Freunde erfunden, und dazu passt die virtuelle Realität tatsächlich wie die Faust, pardon die Brille, aufs Auge.

Mit dem neuesten Oculus Produkt, das nur als Prototyp existiert, kann man nicht nur einen 360 Grad Rundumblick in die virtuelle Welt riskieren, sondern sich auch darin bewegen. Ich frage mich zwar, warum ich die wirkliche Welt gegen eine Illusion in Full-HD eintauschen soll. Aber ich habe gelesen, dass dadurch besonders intensive Gaming-Erlebnisse möglich werden. Und die NASA bastelt schon an virtuellen Touren über den Mars, auf den bekanntlich manche Mark Zuckerberg und seine Facebook-Plattform sowieso schießen wollen.

Allerdings muss ich gestehen, dass ich eigentlich nur neidisch auf die Oculus Gründer bin. Die haben 2012 angefangen, damals 2 Millionen Dollar bei Kickstarter generiert und später noch einmal 90 Millionen Dollar Risikokapital eingesammelt, um ihre fast 100 Mitarbeiter zu bezahlen. Und jetzt gehen die mit 2 Milliarden Dollar nach Hause. Ehrlich: Für diesen Tarif würde ich auch zwei Jahre lang mit einem solchen Klotz im Gesicht herumlaufen.

Herzlichst Ihr *Wagner*

IMPRESSUM

PoS-MAIL

Informationen für High-Tech-Marketing
erscheint monatlich.

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH,
Postfach 12 29, 40832 Ratingen
Freiligrathring 18-20, 40878 Ratingen
Telefon: (0 21 02) 20 27 - 0
Fax: (0 21 02) 20 27 - 90

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

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

Herausgeber:

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

Verlegerische Leitung:

Thomas Blömer, DGPh.

Objektmanagement:

Thomas Blömer, DGPh.

Redaktion:

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

Anzeigen:

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



PLUS X AWARD®

PoS-MAIL ist offizieller Partner
des Plus X Awards

Layout und Herstellung:

Susanne Blum, Detlef Gruss,
Albert Willmann

Vertrieb:

Barbara Klomps

Satz und Repro:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH, Ratingen

Druck:

D+L Printpartner GmbH, Bocholt
Namentlich gekennzeichnete Berichte

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

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

Erscheinungsweise:

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

ISSN: 31615-0635

Plug & Wash.

So hat das noch keiner gemacht: eine Waschmaschine mit intuitivem Full-Touch-Display und Schaum Aktiv Technologie für schonendes und unkompliziertes Waschen.



WW9000 Crystal Blue.

Gedacht und gemacht von Samsung.

SAMSUNG