



SENNHEISER

GEH VORAUSS.
ENTDECKE
MOMENTUM.



MOMENTUM KOPFHÖRER.
INSPIRIERT VON MENSCHEN
MIT MOMENTUM.

WHAT'S YOUR
MOMENTUM?
SENNHEISER-MOMENTUM.DE

Wachstum mit der wertvollsten Marke Deutschlands



Fünf Chancen mit der Telekom

Die Telekom hat 2013 ihre ehrgeizigen Ziele zum Ausbau der Handelsoberfläche erreicht. Die Zahl der Telekom-Partner stieg auf 990, von denen 650 erfolgreich die neuen Angebote zur aktiven Vermarktung im Geschäftskunden-Segment nutzen. Auch die im vergangenen Jahr gestartete Erweiterung des Produkt-Portfolios um die zweite Marke Congstar erwies sich

als richtige Entscheidung: Mit Hilfe der umfassenden Vertriebsunterstützung konnten die Telekom-Partner ihre Abschlüsse in diesem Segment mehr als verzehnfachen. In diesem Jahr will die Telekom ihre erfolgreiche Strategie fortsetzen. Dafür haben die Verantwortlichen fünf Vermarktungsschwerpunkte identifiziert, die besonders große Chancen für den Fachhandel bieten.

„Unsere Handelspartner haben 2013 einen wesentlichen Beitrag zum Erfolg der Telekom geleistet“, erklärte Carola Wahl, Leiterin Indirekter Vertrieb und Service der Telekom Deutschland. „Der stationäre Vertrieb mit seiner Vermarktungskompetenz ist für den Markenwert der Telekom von großer Bedeutung. Umgekehrt bietet die nach neuesten Erhebungen von Brand Finance Global 500 wertvollste Marke Deutschlands die besten Voraussetzungen für unsere Partner, mehr Wertschöpfung zu erzielen und im Telekommunikationsmarkt weiter zu wachsen.“

Nach dem Erreichen der Ziele im Jahr 2013 will die Telekom in diesem Jahr vor allem den Anteil der exklusiven Partner erhöhen – und zwar auf über 50 Prozent. Zusätzlich soll die stationäre Präsenz der T-Marke weiter ausgebaut werden.

„Neben T-Partnern und eigenen Shops setzen wir auch auf das Wachstum mit Franchise-Geschäften“, betonte Dr. Christian Loefert, Leiter Partnervertrieb bei der

Telekom Shop Vertriebsgesellschaft. „In den nächsten drei Jahren wollen wir deshalb die Zahl unserer Franchise-Partner verdoppeln.“

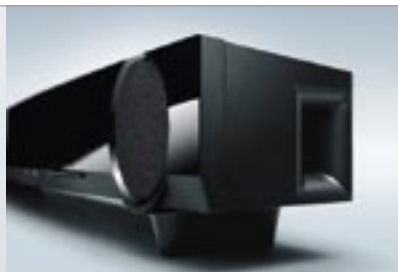
Dass es beim Wachstum weniger um Quantität, sondern vor allem um Qualität geht, zeigen die fünf neuen Vermarktungsschwerpunkte, mit denen die Telekom ihren Partnern besondere Chancen bieten will, um den Rückenwind des erfolgreichen Jahres 2013 für weiteres Wachstum zu nutzen.



YAMAHA

Voluminöser Surround Sound

Front Surround-System YAS-103





EDITORIAL

Die Chancen im Netz

Über die preisaggressive Konkurrenz im Internet wird im Hightech-Fachhandel viel gesprochen, aber wirksame Konzepte, wie qualifizierte Vertriebsformen nicht nur die Gefahr aus dem Netz bannen, sondern umgekehrt auch die Chancen digitaler Medien nutzen können, gibt es noch zu wenige. Die Wirtschaftswoche berichtete über eine Studie der Unternehmensberatung Dr. Wieselhuber & Partner, die eine Rangliste der vom E-Commerce-Boom am meisten gefährdeten Handelsunternehmen erstellt hat. Hier steht der Consumer Electronics Handel weit vorn. Den ersten Platz der „Todesliste“ belegt zwar mit Vedes die Spielwarenbranche, aber schon auf Platz 2 folgt MediMax, auf Platz 3 liegt expert, auf Platz 11 EP und auf Platz 20 Euronics. Um der Sache die Krone aufzusetzen, zitierte die Wirtschaftswoche Arnd von Wedemeyer, den Chef von Notebooksbilliger, mit der Aussage „Selbst ein Umsatzanteil von 50 Prozent muss im Elektronik-Handel auf Dauer nicht die Grenze sein. Da dürfte noch viel Fläche für Wohnraum in den Innenstädten frei werden.“

Es ist schon pikant, dass eine solche Kampfansage von einem Unternehmen kommt, an dem ElectronicPartner Ende 2012 einen Anteil erworben hat und in dessen Aufsichtsrat mit Michael Haubrich ein Mitglied der Düsseldorfer Eigentümer-Familie sitzt. Dennoch sollten die Worte Wedemeyers nicht Anlass für Häme, sondern zum Nachdenken sein. Die GfK erwartet, dass in diesem Jahr weltweit 2 Milliarden Geräte verkauft werden, deren Kernfunktion der Internetzugang ist: Smartphones, Tablets, Notebooks usw. Jeder fünfte Mensch auf dieser Welt ist aktives Mitglied bei Facebook, und jeder sechste nutzt das soziale Netzwerk auch mobil.

In diesem Umfeld lautet die Frage nicht, ob der stationäre Einzelhandel die digitalen Kommunikations- und Vertriebswege nutzen muss, sondern wie? Diese Frage stellen sich erfreulicherweise bereits die großen Kooperationen, aber auch jeder einzelne Händler kommt nicht darum herum, sich selbst im digitalen Umfeld zu positionieren. Der Königsweg dafür ist leider noch nicht gefunden. Zu wünschen wäre allerdings, dass er nicht mit „billiger.de“ endet.

Thomas Blömer
Thomas Blömer

Chance 1:
Wachstum mit Daten

Mit attraktiven Datentarifen unterstützt die Telekom den Fachhandel dabei, vom dynamisch wachsenden Datenvolumen in den Mobilfunknetzen zu profitieren. Die Tarife Data Comfort S, M und L gibt es wahlweise mit Surfstick oder Tablet – und in jedem Fall mit LTE in Deutschlands bestem Netz. So können die Kunden bereits im Einsteiger-Tarif Data Comfort S für 14,95 Euro monatlich ein Highspeed-Datenvolumen von 1 Gigabyte mit einer Geschwindigkeit von bis zu 16 MBit/s nutzen. Für 19,95 Euro gibt es im Tarif Data Comfort M ein Datenvolumen von 2 Gigabyte und ein höheres Tempo von bis zu 50 MBit/s. Für Intensivnutzer bietet Data Comfort L Download-Raten von bis zu 150 MBit/s und 5 Gigabyte Datenvolumen für 29,95 Euro im Monat. In allen Tarifen ist die Option Internet-Telefonie (VoIP) inbegriffen. Ab Data Comfort M können die Kunden zudem ohne Mehrkosten die mehr als 40.000 Hotspots der Telekom nutzen. Günstige Tablets gibt es in allen Tarifen bereits ab monatlich 5 Euro.

Zum Start können die Telekom-Partner ihren Kunden besonders günstige Konditionen anbieten. Sie erhalten im ersten Monat eine kostenlose Tempo-Erhöhung auf maximale LTE-Geschwindigkeit sowie eine Verdopplung des Datenvolumens. Kunden, die noch keinen Mobilfunkvertrag bei der Telekom haben, können mit dem unverbindlichen Angebot Data Comfort Free das Highspeed-Netz der Telekom zwei Monate lang mit ihrem Tablet oder Laptop bis zu einem Datenvolumen von 5 Gigabyte im Monat mit einer Geschwindigkeit von bis zu 150 MBit/s im Down- und 50 MBit/s im Upload kostenlos nutzen. Umgekehrt erhalten Telekom-Kunden mit bestehendem Mobilfunkvertrag oder einem Telekom Festnetz IP-Anschluss mit den CombiCards S, M und L einen Rabatt von 5 Euro auf den monatlichen Grundpreis des mobilen Datenvertrags.

Chance 2:
die Zwei-Marken-Strategie

Die Postpaid-Produkte der günstigen Zweitmarke Congstar bieten auch weiterhin zusätzliche Umsatz- und Renditechancen für Telekom-Partner. „Die Erfahrung des letzten Jahres zeigt, dass keine Kannibalisierungseffekte zur Marke Telekom stattfinden“, betonte Carola Wahl. „Im Gegenteil: Unsere Partner erschließen mit Congstar neue Zielgruppen im Smart Shopper Segment, die das beste Telekom-Netz zu günstigen Tarifen nutzen wollen.“ Mit umfassenden, verkaufsfördernden Maßnahmen will die Telekom darum die Zweitmarke Congstar weiter

nach vorne bringen. Zudem steht das Produkt-Portfolio jetzt auch den Franchise-Partnern zur Verfügung.

Chance 3:
Festnetz in den Regionen

Auch vom Einsatz der Telekom für schnellere Internet-Anschlüsse in Deutschland können die Handelspartner profitieren. Bis Ende 2018 wird das Unternehmen rund 23 Milliarden Euro in die entsprechende Infrastruktur investieren. Dazu gehört die im November 2013 gestartete Initiative zur Vermarktung der innovativen Breitbandtechnologie Vectoring. Sie macht es möglich, Kupferleitungen zwischen dem Kundenanschluss und dem Multifunktionsgehäuse auf Bandbreiten von bis zu 100 MBit/s aufzurüsten. Bis 2018 will die Telekom damit 12 Millionen Haushalte an das schnelle Internet anbinden. Allein in diesem Jahr soll in mehreren Ortsnetzen ein Kundenpotential von 3 Millionen Haushalten für Vectoring erschlossen werden. Diese Offensive bietet den



Carola Wahl, Leiterin Indirekter Vertrieb und Service der Telekom Deutschland: „Der stationäre Vertrieb mit seiner Vermarktungskompetenz ist für den Markenwert der Telekom von großer Bedeutung.“

Handelspartnern die Möglichkeit, ihre oftmals auf Mobilfunk ausgerichteten Aktivitäten auf das Festnetz zu erweitern. Dabei können sie mit massiver Unterstützung durch die Telekom rechnen: Dazu gehören Sonderaktionen wie ein kostenloser Router und lokal fokussierte Anzeigenkampagnen. „Diese Strategie zeigt bereits jetzt hervorragende Resultate“, erklärte Wahl. „Wir haben unser Ziel, in den mit

Die neuen Datentarife unterstützen den Fachhandel dabei, vom dynamisch wachsenden Datenvolumen in den Mobilfunknetzen zu profitieren.



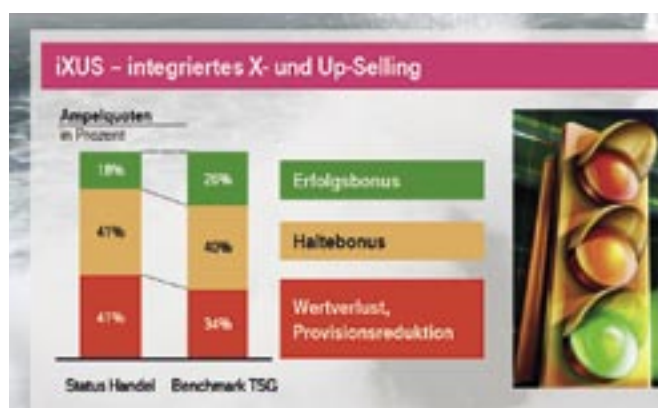
Vectoring erschlossenen Gebieten eine Vermarktungsquote von 5 Prozent zu erzielen, gemeinsam mit unseren Handelspartnern mehrfach bereits nach 3 Wochen erreicht.“ Im Zuge des Festnetzausbaus will die Telekom bis 2018 den kompletten Umstieg auf IP-basierte Anschlüsse realisieren. Um das erreichen, bietet das Unternehmen den Vertriebspartnern besonders attraktive Konditionen, zum Beispiel eine Push-Provision von 30 Euro für den Verkauf eines IP-Anschlusses.

Chance 4: Bestandskunden mit Mehrwert

Auch in der Vermarktung und Veredelung von Bestandskunden gibt die Telekom in diesem Jahr Gas. Dazu wird das iXUS-Konzept ausgebaut, das bereits vor zwei Jahren zur Stabilisierung und Steigerung der Wertschöpfung in diesem Segment eingeführt wurde. iXUS steht für Integriertes Cross- (X) und Up-Selling und honoriert in besonderer Weise Abschlüsse mit Bestandskunden, die diese wertsteigernd weiterentwickeln. Die Wirkung der kundenspezifischen Angebote können die Händler mit einem einfach verständlichen „Ampelsystem“ unmittelbar erkennen. Zur Zeit wird ein Pilotprojekt bei den 24 Händlerbeiräten der Telekom-Partner durchgeführt. Sie können anhand einer Schattenrechnung sofort erkennen, wie sich das iXUS-Konzept auf ihre Umsätze und Provisionen auswirkt und die Ergebnisse in einem wöchentlichen Reporting festhalten. Ab 1. Juli soll das Konzept dann allen Telekom-Partnern zur Verfügung stehen.

Chance 5: Professionelles Online-Marketing

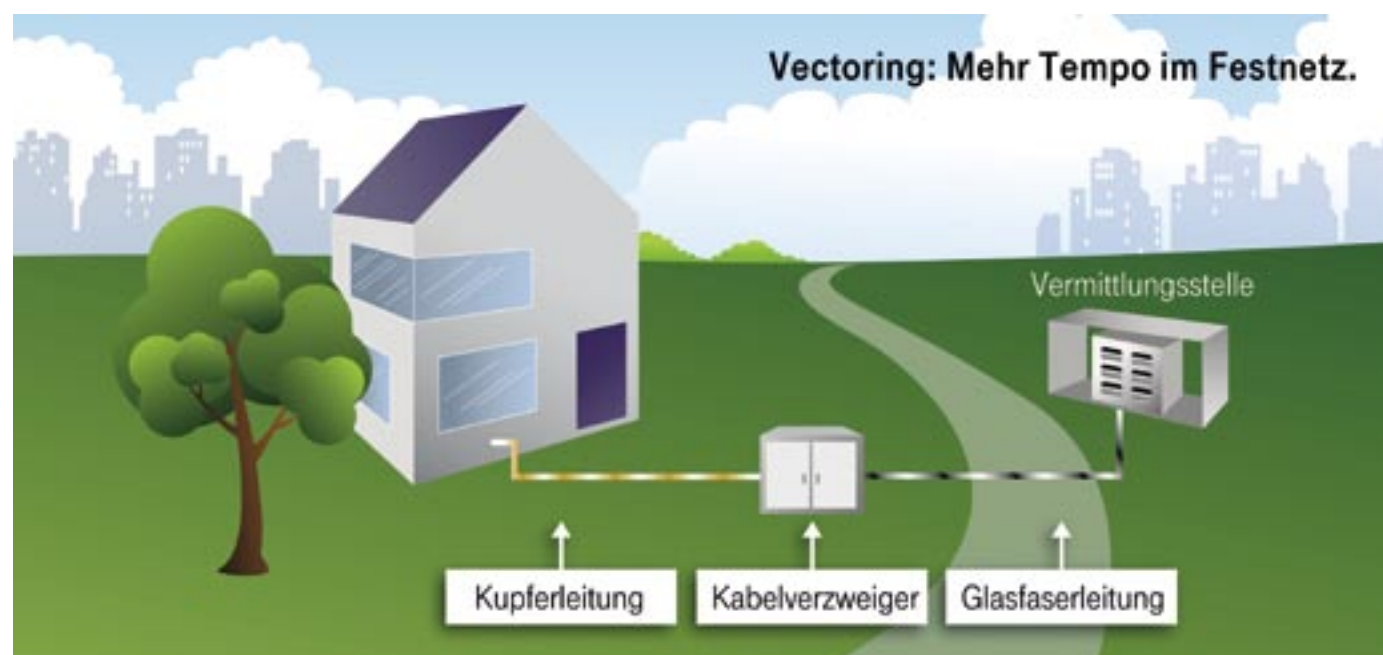
Mit speziellen Angeboten für professionelles Online-Marketing unterstützt die Telekom ihre Vertriebspartner im Fachhandel dabei, die Kunden über das Internet anzusprechen. Hier besteht offensichtlich noch Nachholbedarf. „72 Prozent unserer Telekom-Partner Händler sind noch nicht in sozialen Netz-



Das iXUS-Konzept gibt Telekom-Partnern mit einem leicht verständlichen „Ampelsystem“ die Möglichkeit, die Wirkung von kundenspezifischen Angeboten zur wertsteigernden Weiterentwicklung von Bestandskunden zu überprüfen.

werken aktiv; 42 Prozent haben keinen eigenen Webauftritt, und 49 Prozent haben noch nie Online-Marketing betrieben“, erklärte Carola Wahl. „Das wollen wir ändern, denn immer mehr Kunden informieren sich online, bevor sie in den Shop gehen, und erwarten auch, dort ihren Fachhändler finden zu können. Einzelhändler, die bei der Online-Suche nicht gefunden werden, existieren künftig im realen Leben des Kunden nicht mehr.“ Dabei sei die Internet-Recherche der Konsumenten keinesfalls eine Bedrohung für den stationären Handel, betonte Wahl. „Im

Gegenteil: Kunden, die sich im Internet informieren, geben anschließend bei ihrem Händler bis zu 30 Prozent mehr aus als reine Stationär-Kunden.“ Deshalb bietet die Telekom ihren Vertriebspartnern ab sofort umfassende Marketing-Pakete an, um das digitale Schaufenster bestmöglich zu nutzen. So gibt es einen 40-seitigen Ratgeber, wie man erfolgreiches Online-Marketing realisiert. Beim Aufbau einer eigenen Webpräsenz werden die Partner aktiv unterstützt, indem ihnen ein Jahr eine eigene Internetseite kostenlos zur Verfügung gestellt wird. Zudem gibt es im Telekom-Partnernetz Werbevorlagen für Online-Marketing und Social Media Aktivitäten, spezielle Messeangebote im Rahmen des T-Partnergipfels, einen kostenlosen Eintrag bei Google Places, kostenlose Präsenz auf kaufda.de für einen Monat und die Einbindung beim Online-Portal zur Handyrücknahme, teqcycle.de. Auch bei der Erstellung einer T-Partner-App für alle gängigen mobilen Betriebssysteme und natürlich bei der Ausbildung des Personals durch Trainingsangebote werden die T-Partner wirksam dabei unterstützt, die neuen digitalen Vertriebswege professionell zu nutzen.



Die neue Breitbandtechnologie Vectoring macht es möglich, Kupferleitungen zwischen dem Kundenanschluss und dem Multifunktionsgehäuse auf Bandbreiten von bis zu 100 MBit/s aufzurüsten.

INHALT

PoS-Aktuell – Nachrichten ... 4, 8, 10, 13

Samsung startet TV-Kampagne mit Mario Götze
Mit Curved UHD mitten im Geschehen ... 5



Panasonic: Sat>IP bei 4K und Full HD,
bessere Vernetzung, Smart mit
Komfort – Die Viera TV Trends ... 6

assona startet rasante Händleraktion
Gesucht: Schnellster Partner ... 8

PoS-Aktuell – Neuheiten ... 11, 16, 17, 19

Wireless Audio Multiroom System von
Samsung – Musik im ganzen Haus ... 10

Die neue Sonos App macht Streaming noch
komfortabler – HiFi-Sound per Fingertipp ... 12

Sony erweitert High Resolution Audio
Portfolio – Klarer Klang ... 14

TechniSat mit attraktiven Aktionen zur
Fußball-WM – FAN-Prämie und FAN-Paket ... 15



Anga Com mit Rekordbeteiligung ... 15

Stadionatmosphäre für die Ohren –
Surround-Sound von Yamaha ... 16

blau Mobilfunk: neuer Markenauftritt, neue
Vertriebsstrategie – Blau statt blau.de ... 19

Car Media Business Tour: Positive Bilanz ... 19

Wichtiger Markt für den Fachhandel –
Lifestyle für die gesunde Küche ... 20



Health Care Spezialist Actegy kommt
nach Deutschland –
Gesundheit mit Lifestyle ... 21

Gesundheitskontrolle und Laufleistung
per Knopfdruck ... 22

Wagners Welt ... 23

PoS-MAIL @ ... 23

Impressum ... 23

Philips verkauft WOOX Innovations an Gibson Brands

Royal Philips hat am 28. April eine Vereinbarung unterzeichnet, die Tochtergesellschaft WOOX Innovations, in der die Philips Audio-, Video- und Multimediaprodukte sowie entsprechendes Zubehör konzentriert sind, an das globale Musik- und Lifestyle-Unternehmen Gibson Brands, Inc. zu verkaufen. Einer Pressemitteilung zufolge zahlt Gibson Brands für die Übernahme 135 Millionen US-Dollar sowie im Rahmen einer zunächst auf 7 Jahre ausgelegten Lizenzvereinbarung, Gebühren für die Markennutzung. Das Geschäft soll in der zweiten Jahreshälfte 2014 abgeschlossen sein und steht unter den üblichen Vorbehalten wie Prüfung durch die Kartellbehörden und Gespräche mit den Arbeitnehmervertretungen. Das in Nashville, Tennessee, USA, beheimatete Unternehmen Gibson Brands hat erst kürzlich im Rahmen seiner Strategie, zum weltweit führenden Anbieter in den Bereichen Musik und Sound zu werden, in Audiomarken wie Onkyo und TEAC investiert. Die aktuelle Transaktion verbindet die große Marktpresenz von Gibson Brands in den USA und Japan mit der starken Marktposition von WOOX Innovations mit Audio- und Home Entertainment-Produkten der Marke Philips in Europa, China, Lateinamerika und anderen Wachstumsregionen. Die Video-Sparte wird aufgrund bestehender Lizenzvereinbarungen zum geistigen Eigentum bis 2017 bei Philips verbleiben und dann an Gibson Brands übergehen.

„Diese Transaktion ist ein weiterer wichtiger Schritt in der Umgestaltung von Philips zu einem führenden Technologie-Unternehmen im Bereich Gesundheit und Wellness“, kommentierte Frans von Houten, CEO von Philips. „Philips und Gibson Brands haben die Home Entertainment- und Musikbranche maßgeblich geprägt. Dank dieser Vereinbarung bleibt die Marke Philips auch künftig mit innovativen Produkten in diesem Bereich verbunden.“

„Diese Vereinbarung ist der bisher wichtigste Schritt in der Strategie von Gibson Brands, das weltweit größte Unternehmen für Musik- und Sound-Technologie zu werden“, erklärte Henry Juskiewicz, Vorsitzender und CEO von Gibson Brands. „Mit dem Erwerb der Audio- und Home Entertainment-Sparte von Philips verfolgen wir das Ziel, auch künftig herausragende Audioprodukte und Hörerlebnisse anzubieten. Ich freue mich, die Reichweite von Gibson Brands auf der ganzen Welt zu vergrößern und dieses hervorragende Team in der Gibson-Familie willkommen zu heißen.“

WOOX Innovation ist in Hongkong ansässig und beschäftigt weltweit ca. 1.900 Mitarbeiter in der Herstellung und Vermarktung von Produkten der Marke Philips in den Bereichen Audio, Home Entertainment und Zubehör. Die 1984 gegründete Gibson Brands Inc. ist eines der am schnellsten wachsenden Unternehmen in der Musik- und Audiobranche mit einer weltweit führenden Position als Anbieter von Musikinstrumenten und Audioprodukten für den Verbraucher- und Profibereich. Neben der legendären Marke Gibson, der bekanntesten Gitarrenmarke der Welt, verfügt Gibson über 100 weitere bekannte Marken z. B. Epiphone, Dobro, Valley Arts, Kramer, Steinberger, Tobias, Slingerland, Maestro, Baldwin, Hamilton, Chickering und Wurlitzer. Zu den Audiomarken zählen: KRK Systems, Tascam, Cerwin-Vega!, Stanton, Onkyo, Integra, TEAC, Tascam Professional Software und Esoteric.

LG Brand Store kooperiert mit Expert Wallraff

Der LG Brand Store in der BayArena startet eine Kooperation mit Expert Wallraff. Seit dem 26. April können Konsumenten im Brand Store in der BayArena nicht nur in die LG-Welt eintauchen, sondern die Geräte bei den Verkaufsberatern von Expert Wallraff auch gleich erwerben. Produkte wie ein LG-Kühlschrank oder Cur-

LOEWE

Loewe Übernahme abgeschlossen

Mit dem am 8. April vollzogenen Closing ist der am 21. März unterzeichnete Kaufvertrag über den Erwerb des gesamten Geschäftsbetriebs der Loewe AG und der Loewe Opta GmbH durch die Münchener Investmentgesellschaft Stargate Capital GmbH wirksam geworden. Einer Pressemitteilung zufolge haben die Loewe Geschäftsführung, der Investor Stargate Capital GmbH und das von der Deutschen Bank geführte Bankenconsortium alle im Kaufvertrag formulierten Bedingungen erfüllt. Der Geschäftsbetrieb von Loewe wurde rückwirkend zum 1. April 2014 durch die neu gegründete Loewe Technologies GmbH übernommen.

„Dieses neue Unternehmen hat eine solide Eigenkapitalausstattung und ein zukunftsfähiges Geschäftsmodell; damit ist die Sanierung von Loewe abgeschlossen“, erklärte der für die Restrukturierung verantwortliche Loewe Finanzvorstand Rolf Rickmeyer. „Mit dem nie nachlassenden Engagement des Investors, der konstruktiven Begleitung des Bankenconsortiums unter Führung der Deutschen Bank sowie den engagierten Beiträgen der Mitarbeiter, der Stadt Kronach und der Sachwalter konnte der Loewe Sanierungsplan letztlich erfolgreich beendet werden.“

„Loewe kann sich nun wieder voll auf die Zukunft konzentrieren“, betonte der Vorstandsvorsitzende der Loewe AG, Matthias Harsch. „Mit dem neuen Investor und unseren strategischen Technologiepartnern haben wir optimale Voraussetzungen dafür geschaffen.“ Das Traditionsunternehmen will schon auf der diesjährigen IFA Anfang September in Berlin sein neues Premiummarken-Konzept vorstellen. Die Technologiebasis hierfür sei bereits entwickelt und ermögliche Loewe eine grundlegende Weiterentwicklung seines Geschäftsmodells, heißt es in einer Pressemitteilung. „Loewe wird sich in Berlin erstmalig nicht mehr als reinrassiger TV-Hersteller, sondern als Systemanbieter einer Home-Entertainment-Plattform für den gehobenen Anspruch präsentieren“, so Harsch weiter. Als Geschäftsführer der neuen Loewe Technologies GmbH sind die beiden geschäftsführenden Gesellschafter der Stargate Capital GmbH, Mark Hüsches und Dr. Boris Levin, eingetragen. „Innovative Technik, herausragendes Design und exklusive, individuelle Produkte werden auch künftig die Premiummarke Loewe charakterisieren“, erklärte Hüsches. „Wir werden diese Stärken gemeinsam mit dem Unternehmen wieder ausbauen und dabei auch am Standort Kronach festhalten.“ In den kommenden Jahren sind dafür Investitionen im mittleren zweistelligen Millionenbereich vorgesehen.

ved OLED TV können dann in der nahegelegenen Niederlassung von Expert Wallraff in Empfang genommen werden.

Die Zusammenarbeit zwischen dem LG Brand Store und Expert Wallraff erstreckt sich über die Verkaufsunterstützung hinaus auf sämtliche Maßnahmen zur Absatzförderung wie Gewinnspiele, Rabattaktionen etc. „Durch die neue Partnerschaft erzeugen wir eine Win-Situation für alle Beteiligten“, erläutert Kai Thielen, Head of Marketing Communication der LG Deutschland GmbH. „Wir freuen uns, dass wir unsere Produkte durch die Partnerschaft vor Ort verkaufen können, und Expert Wallraff gewinnt unseren Brand Store als zusätzliche Verkaufsfläche hinzu. Auch für die Fußballfans in der BayArena ist es natürlich von Vorteil, unsere Geräte nicht nur zu begutachten, sondern gleich auch käuflich erwerben zu können.“

Samsung: Neuer Senior Director Sales IT & Mobile Communication

Ab Mai 2014 ist Olaf May neuer Senior Director Sales im Bereich IT & Mobile Communication (IM) bei der Samsung Electronics GmbH. In dieser neu geschaffenen Position leitet er den Vertrieb der mobilen Samsung Produkte und berichtet direkt an Martin Börner, Senior Vice President IM.



Olaf May

May hat langjährige Erfahrung im deutschen und internationalen Markt für mobile Endgeräte. Bei Motorola hat er 15 Jahre lang das Geschäft mit mobilen Produkten und Kommunikationslösungen in verschiedenen Positionen vorangetrieben. Unter anderem betreute er das Key Account Management für Partner wie T-Mobile und Vodafone in Deutschland und verantwortete als General Manager den Bereich Mobile Devices für Zentraleuropa. Danach war er Vorsitzender der Geschäftsführung der Motorola Solutions GmbH sowie Vice President Zentraleuropa für den Bereich Industrie und Government (B2B). Zuletzt hat May als CEO das weltweite Geschäft von Toughshield, einem Anbieter von robusten Smartphones, in London verantwortet.

D&M Europe schließt Partnerschaft mit Sound United

D&M Europe, der Hersteller von Audio- und Heimkinosystemen mit den Kernmarken Denon und Marantz, hat eine neue Partnerschaft mit dem in den USA ansässigen Unternehmen Sound



Definitive Technology richtet sich mit hochwertigen Lautsprecher-Lösungen, hier das ProCinema 1000 System, an audiophile Zielgruppen.

United bekanntgegeben. Die Vertriebskooperation beinhaltet die Distribution der Lautsprecher-Produkte der Marken Polk und Definitive Technology in Deutschland, Österreich, Großbritannien, Irland, Frankreich sowie in den Benelux-Staaten. Polk ist nach Angaben von D&M Europe der unangefochtene Marktführer in den Vereinigten Staaten und spricht amerikanische HiFi-Freunde mit erschwinglichen Lautsprechern an, die einen sattem, ausbalancierten Sound bieten. Definitive Technology, eine mehrfach preisgekrönte Marke für hochwertige Lautsprecher-Lösungen, kombiniert anspruchsvolle Klangtechnik mit außergewöhnlichen Designs, um audiophile Zielgruppen zu erreichen. D&M Europe wird im Mai mit dem Vertrieb ausgewählter Lautsprecher-Produkte von Polk und Definitive Technology beginnen.

Hama Hausmesse 2014

Von 12. bis 15. Mai 2014 findet wieder im bayerischen Monheim die Hama Hausmesse statt. Die interessierten Händler finden neben neu gestalteten Showrooms mit einer Fläche von über 2.000 Quadratmetern ein neues Logistikzentrum und zahlreiche Messeangebote.

Nach zweijähriger Bauzeit wird das erweiterte Logistikzentrum im Rahmen der Hausmesse seiner Bestimmung übergeben und kann in regelmäßigen Führungen besucht werden. Maximilian Bartl, Vertriebsleiter bei Hama, in einer Pressemitteilung: „Um unseren Kunden einen äußerst kurzfristigen Lieferservice bieten zu können, haben wir mit der Investition in das neue Gebäude unsere Lager- und Logistikkapazitäten deutlich erhöht und dadurch die Lieferzyklen enorm verkürzt. Acht Pakete pro Minute, somit fast 500 Pakete pro Stunde und über 7000 Pakete am Tag – in Spitzenzeiten sogar bis zu 10.000 Pakete pro Tag können wir für unsere Kunden in den Versand geben. Durch die Verkürzung der Lieferzeit finden so eine halbe Million Artikel von Hama jeden Tag weltweit ihren Weg zum PoS.“

Samsung startet TV-Kampagne mit Mario Götze



Mit Curved UHD mitten im Geschehen

Superstar Mario Götze ist das Gesicht der Samsung Curved UHD-TV Kampagne.

Zum Fußball-Höhepunkt des Sportjahres 2014 liefert Samsung dem Fachhandel gemeinsam mit Superstar Mario Götze eine Vorlage für ein erfolgreiches Geschäft in der Königsdisziplin der Unterhaltungselektronik. Mit der Botschaft „Das Stadion zuhause erleben“ baut die umfangreiche Kampagne bis zum Sommer Werbedruck für die neuen Samsung UHD-Fernseher im Curved Design auf. Die wichtigsten Kernbotschaften sind die herausragende Bildqualität durch UHD und das außergewöhnlich räumliche Seherlebnis auf den gewölbten Bildschirmen, mit denen sich die Fußball-Großereignisse fast so beeindruckend wie im Stadion genießen lassen.

Als Gesicht der Kampagne steht Superstar Mario Götze für die technische Raffinesse und ein intensives Fußballerlebnis mit den neuen Samsung Fernsehern. Der Offensivspieler ist mit seiner Technik und Brillanz immer dort auf dem Platz zu finden, wo Spiele entschieden werden; genau dorthin bringen die Samsung Curved UHD TVs auch die Zuschauer.

Samsung schafft mit seinen Curved UHD TVs, die es in verschiedenen Größen mit Bilddiagonalen von 55 bis 78 Zoll gibt, ein räumliches Seherlebnis, das die Zuschauer mitten in das Geschehen eintauchen lässt. Dabei eignen sich auch größere Geräte perfekt für kleine Wohnzimmer, denn durch die spezielle Wölbung der Samsung UHD-Displays ist ein deutlich geringerer Betrachtungsabstand nötig

Alle Highlights per Tastendruck – Der Samsung Fußball-Modus

Zu einem wahrhaft weltmeisterlichen TV-Erlebnis wird die Fußball-Übertragung mit dem neuen Fußball-Modus der Samsung Smart TVs. Er lässt auf Knopfdruck das Spielfeld in sattem Grün erstrahlen, gibt die Trikots in leuchtenden Farben wieder und optimiert die Bildschärfe. Der virtuelle Surround-Sound macht jeden Torjubel so zum Inferno, als säße der Zuschauer mitten in der Fankurve. Mit der „Zoom-in“-Funktion kann der Fußball-Fan strittige Entscheidungen des Schiedsrichters auf ihre Richtigkeit hin überprüfen. Auch die Aufnahmefunktionen hat Samsung erweitert und erlaubt durch die Unterteilung des Displays das zeitgleiche Abspielen einer laufenden Begegnung und einer bereits zuvor aufgezeichneten Partie.



Der neue Samsung Fußball-Modus bietet neue Funktionen, z. B. das zeitgleiche Abspielen einer laufenden Begegnung und einer bereits zuvor aufgezeichneten Partie sowie die automatische Aufzeichnung von Schlüsselszenen des Spiels.

bereits zuvor aufgezeichneten Partie. Ein weiteres Highlight im Fußball-Modus ist die intelligente Aufnahmefunktion während einer Begegnung, mit der die Schlüsselszenen des Spiels automatisch identifiziert und aufgezeichnet werden. Somit muss der Zuschauer nach Ende eines Spiels nicht unbedingt auf die Zusammenfassung der Sender warten, sondern kann sich die spannendsten Szenen unmittelbar nach dem Abpfiff in Ruhe ansehen.

als bei Flat TVs. In Verbindung mit der hohen UHD Auflösung von 3.840 x 2.160 Pixeln und leistungsstarken Bildverbesserungstechnologien wird der Zuschauer mitten ins Geschehen katapultiert.

Herzstück der bereits seit Ende April laufenden ganzheitlichen Kampagne ist ein TV-Spot mit Mario Götze, der auf reichweitenstarken Privatsendern zur besten Sendezeit für hohe Sichtbarkeit sorgt und neugierig darauf macht, das neue Bilderlebnis im Handel zu testen. Interesse erzeugt die Kampagne darüber hinaus auch mit auffälligen Print-Anzeigen und Advertorials in auflagenstarken Special Interest- und Lifestyle-Medien. Zudem erreicht Samsung Internetnutzer mit einer gezielt ausgespielten Online-Kampagne sowie einer zentralen Kampagnen-Website (www.samsung.de/curved-uhd-tv) mit Informationen rund um die neuen Samsung Curved UHD TVs.

Starker Auftritt am PoS

Auch die Samsung Partner im Fachhandel sind in die Kampagne eingebunden. Neben umfangreichen Marketingmaterialien wie Aufstellern, Flyern und Prospekten, welche die Botschaften aus der Kampagne aufgreifen, unterstützt die Produktberater App besonders das Verkaufspersonal. Dabei werden die persönlichen Wünsche der Kunden z.B. mit Hilfe eines Tablets in die App eingegeben, und das System schlägt dann aus dem umfangreichen Samsung-Lineup das jeweils passende Gerät vor. Damit verkürzt sich die Beratungszeit erheblich, der Endkunde erlebt eine kompetente Beratung und fühlt sich gut aufgehoben. Jetzt liegt es nur noch am Händler, diesen Elfmeter sicher zu verwandeln, das Geschäft erfolgreich abzuschließen und dem Kunden mit Samsung das Fußballerlebnis wie im Stadion zuhause zu ermöglichen.

Samsung Roadshow 2014 mit überwältigendem Zuspruch

Unter dem Motto „Amazing Together“ begrüßte Samsung auf der Roadshow in sieben Städten rund 6.900 Handelspartner. „Die neuen Samsung Curved UHD TVs waren für viele Händler das Highlight auf der Samsung Roadshow“, so Kai Hillebrandt, Vice President CE Samsung Electronics GmbH, „denn besonders durch den neuen Fußball-Modus und die flexiblen Aufnahmefähigkeiten mit zwei CI+-Slots bieten sie wichtige Verkaufsargumente im Hinblick auf die WM.“



Kai Hillebrandt, Vice President CE Samsung Electronics GmbH

Sat>IP bei 4K und Full HD, bessere Vernetzung, Smart mit Komfort

Die Viera TV T



Mit der neuen 4K Ultra-HD TV-Serie AXW804 bringt Panasonic die Nachfolge-Generation für den mit fünf Testsiegen ausgezeichneten Viera TX-L65VT600E auf den Markt.



Die Viera TV-Innovationen gibt es auch in den Full-HD Serien ASW654 und AWS754.

Panasonic setzt in diesem Frühjahr mit der Einführung des größten TV-Sortiments aller Zeiten seinen Wachstumskurs fort. Innovative Funktionen, erweiterte Empfangsmöglichkeiten mit Sat>IP, komfortable Vernetzung und intuitive Bedienung sollen nicht nur die Wertschöpfung für die Handelspartner erhöhen, sondern auch den Marktanteil weiter steigern. Im prestige-trächtigen 4K Ultra-HD Segment bringt Panasonic bereits die Nachfolge-Generation für den mit fünf Testsiegen ausgezeichneten Viera TX-L65VT600E auf den Markt.

„Mit einem deutlichen Marktanteilsgewinn auf 11,8 Prozent nach Wert haben wir unsere Position als Nummer 2 im deutschen TV-Markt 2013 gefestigt“, erklärte Armando Romagnolo, Marketing Director Consumer Electronics bei Panasonic Deutschland. „In diesem Jahr erweitern wir unser Viera TV-Sortiment mit smarten LED-Neuheiten und unterstreichen damit unsere Innovationsführerschaft. Besonders deutlich wird das mit der neuen 4K Ultra-HD Serie AXW804, in der wir unsere gesamte technologische Kompetenz in einem Gerät vereinen.“

In diesem Jahr will Panasonic seine erfolgreiche Mehrwert-Strategie fortsetzen, um den Anteil am deutschen TV-Markt (nach Wert) auf 15 Prozent zu steigern. „Dabei setzen wir weiterhin auf hohe Qualität bei Produkten und Service, selektiven Vertrieb mit so vielen Exklusiv-Model-

len wie nie und ein attraktives Preis-/Leistungsverhältnis“, betonte Romagnolo.

Mehr Empfangsmöglichkeiten

Bei den Top-Modellen der neuen Viera TV-Generation wurden die Empfangsmöglichkeiten erweitert. Der Twin HS Triple Tuner mit zwei CI+ Slots empfängt gleichzeitig und unabhängig voneinander zwei HD-Programme per Kabel (DVB-C), Satellit (DVB-S2) oder Antenne (DVB-T2) und zeichnet sie auf Wunsch parallel auf einer externen USB-Festplatte auf. Dabei ist es möglich, ein Programm zu verfolgen, während ein zweites aufgenommen oder per Internet bzw. Heimnetzwerk auf andere Empfangsgeräte wie Tablets oder Smartphones gestreamt wird. Als weltweit erster Hersteller integriert Panasonic in meh-

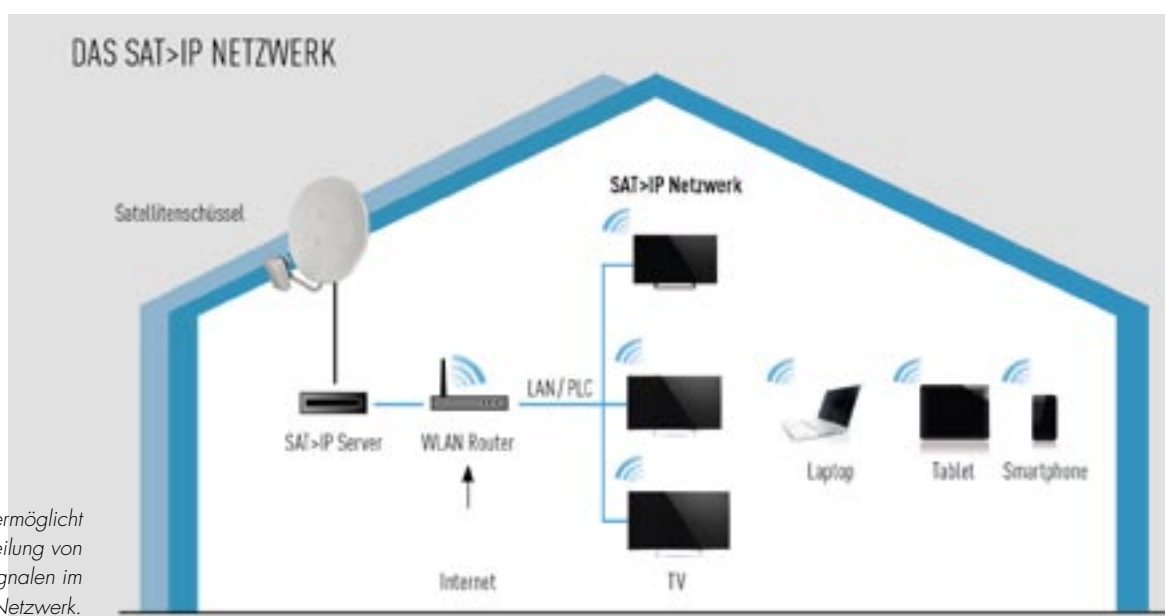
rere Viera TV-Serien den Sat>IP Client, der die flexible Verteilung von DVB-S und DVB-T Signalen im heimischen Netzwerk ermöglicht. Dazu werden die TV-Signale zunächst vom integrierten Sat>IP Server in standardisierte IP-Signale umgewandelt und können dann per Kabel, WLAN oder PLC an kompatible Endgeräte, zum Beispiel die neuen Viera TVs, aber auch Tablets und Smartphones, im ganzen Haus verteilt werden. Dabei unterstützen die Panasonic Sat>IP Empfänger die volle TV-Funktionalität. So können alle Programme einschließlich Pay-TV dank CI+ Unterstützung in gewohnter Bildqualität empfangen und angesehen werden. Auch die Nutzung von HbbTV, EPG, Videotext und USB-Recording ist möglich. Die entsprechend ausgestatteten Viera TVs sind mit allen derzeit zertifizierten Sat>IP Serverprodukten kompatibel und unterstützen zudem den Multicast-Standard. Damit sind sie auch hervorragend für die Integration in größere Installationen, zum Beispiel in Krankenhäusern oder Hotels, geeignet.



TV Anywhere macht es möglich, von praktisch jedem Standort aus eine Verbindung zum Fernseher im Wohnzimmer herzustellen und dort gespeicherte Programme anzuschauen.

Bessere Vernetzung

Mit den ganz neuen Funktionen TV Anywhere, Remote Sharing, MyStream und der innovativen Info Bar bringt Panasonic die Vernetzungsmöglichkeiten der neuen Viera TVs auf ein neues Niveau. TV Anywhere macht es möglich, mit der Viera Remote App 2 unabhängig vom Standort eine Verbindung zum Fernseher im Wohnzimmer her-



Der Sat>IP Client ermöglicht die flexible Verteilung von DVB-S und DVB-T Signalen im heimischen Netzwerk.

zustellen. Damit können die Nutzer praktisch von überall aus (auch im Ausland) Programme anschauen, die sie zu Hause aufgezeichnet haben. Zudem ist es mit TV Anywhere möglich, von praktisch jedem Standort der Erde aus per Smartphone, Tablet oder PC den Timer des Fern-

Der persönliche Programm-Assistent MyStream lernt die individuellen Vorlieben der Zuschauer und schlägt passende Programme vor.



sehers zu programmieren, sofern eine Internetverbindung zur Verfügung steht. Durch den Twin HD Triple Tuner ist die TV-Übertragung auf das mobile Gerät sogar möglich, wenn zeitgleich auf dem heimischen Bildschirm ein anderes Programm läuft.

Mit Remote Sharing kann man Fotos, Videos oder Nachrichten über die Viera Remote App 2 direkt zu allen kompatiblen Viera TVs schicken, die mit dem persönlichen Account verknüpft sind. So bleibt der Kontakt mit Familie und Freunden auch auf Weltreisen erhalten. Zudem hat der Nutzer selbst weltweiten Zugriff auf seine Daten, denn

Ein weiteres neues Feature ist die Info Bar, die sozusagen den Zettel am Kühlschrank ersetzt. Sobald der eingebauter Bewegungssensor des Viera TVs erkennt, dass jemand den Raum betritt, startet das Gerät aus dem intelligenten Standby-Modus und zeigt neue Meldungen wie Uhrzeit, Wettervorhersage oder persönliche Informationen aus der Familie an.



Die Info Bar zeigt Meldungen wie Uhrzeit, Wettervorhersage oder persönliche Informationen an, sobald jemand den Raum betritt.

die Inhalte werden in der Panasonic Cloud gespeichert. Der neue persönliche Programm-Assistent MyStream ist die Weiterentwicklung der im letzten Jahr von Panasonic erfolgreich eingeführten My Home Screen Funktion. MyStream lernt die individuellen Vorlieben der Zuschauer und schlägt nach einem Druck auf den My Button passende Programme vor.

Neue 4K Ultra-HD TV-Generation

An der Spitze des neuen Viera TV Sortiments steht die Nachfolge-Generation für den auf der IFA 2013 eingeführten, weltweit ersten Ultra-HD Fernseher mit 4K 50/60p Eingang.

Die neue 4K Ultra-HD TV-Serie AXW804 rüstet gegenüber dem Vorgänger in Sachen Qualität und Zukunftssicherheit nochmals auf. So sorgt die Hexa Processing Engine Pro mit 2.000 Hz 4K Signalverarbeitung für hohe Schärfe bei schnellen Bewegungen. Local Dimming Pro analysiert einzelne Bildbereiche in Echtzeit und sorgt für ausgezeichnete Detailwiedergabe. Supreme Contrast steigert den Kontrast für abgrundtiefes Schwarz und leuchtendes Weiß. Mit einem neuen Farbfilter erreicht Studio Master Colour eine besonders naturgetreue Farbwiedergabe.

HDMI 2.0 und neueste HEVC Videokomprimierung machen die neuen Viera 4K Ultra-HD Fernseher zukunftsicher und selbst für professionelle Anwendungen geeignet. Der 4K Foto Viewer sorgt für brillante Wiedergabe von Fotos in Ultra-HD Auflösung. Mit 4K Swipe & Share und der Viera Remote App 2 können 4K Videos vom Tablet oder Smartphone mit einem Fingervis auf den Fernseher übertragen werden. Auch die Wiedergabe von USB-Medien, SD-Cards und Online-Quellen wird unterstützt.

Ein 4K WebBrowser stellt auch Internet-Inhalte in hoher Auflösung dar, und über den Panasonic 4K Channel werden Inhalte in Ultra-HD angeboten. Nicht zuletzt sorgt der 1.2a DisplayPort für die Wiedergabe von 4K Inhalten vom PC. Das wird vor allem passionierte Gamer erfreuen, denn Videospiele auf einem großen 4K UHD TV sind an Brillanz und Dramatik kaum zu überbieten. Dass die neuen Ultra-HD Viera TVs auch HD- und Full-HD Signale auf die hohe Pixelzahl hochrechnen, versteht sich von selbst.

Die Viera AXW0804 TVs sind in drei Bildschirmgrößen ab sofort verfügbar; die Preisempfehlungen lauten 2.299 Euro (50 Zoll), 3.299 Euro (58 Zoll) und 4.499 Euro (65 Zoll).

Neues AllPlay Multi-Room-System

Panasonic bringt im Sommer unter dem Namen „ALL“ ein erweiterbares, drahtloses Multi-Room-Audiosystem auf den Markt, das den offenen Standard AllPlay unterstützt. Das Sortiment besteht aus dem stationären Wireless-Lautsprecher SC-ALL8 mit 80 Watt Ausgangsleistung, der variabel aufstellbaren Box SC-ALL3 mit 40 Watt und dem Netzwerk-Connector SH-ALL1C, der bereits vorhandene Musikanlagen in das Multi-Room-System integriert.

Das Setup ist einfach: Die einzelnen ALL-Module werden direkt vom WLAN-Router erkannt und nach Eingabe des Passworts mit diesem verbunden. Die Lautstärke jeder Box lässt sich separat regeln. Im Multi Zone-Modus können verschiedene Räume mit unterschiedlichen Programmen bespielt werden. Praktisch ist der nahtlose Übergang vom gerade gehörten Musikdienst auf dem Mobilgerät zum ALL Multi-Room-System, denn die Panasonic Produkte lassen sich mit voller Funktionalität direkt über die Anwendungen vieler Streaming-Dienste steuern. Besonders komfortabel ist die Kontrolle über das System mit einer speziellen App, die für Android und iOS zur Verfügung steht.



Das drahtlose Multi-Room-Audiosystem bringt mit AllPlay drahtlos Musik in jeden Raum.

Innovation in Full-HD

Die Viera TV-Innovationen gibt es nicht nur bei den Ultra-HD Modellen, sondern natürlich auch in der Full-HD Klasse. So warten die Serien ASW654 und AWS754 mit dem Sat>IP Client, MyStream, TV Anywhere und Remote Sharing auf. Die ASW754 Serie bietet zudem den Twin HD Triple Tuner mit zwei CI-Slots. Für hohe Bildqualität sorgen bei den beiden Serien die IPS-LED-LCD-Panel mit Dual-Core-Plus Prozessor und 1.200 Hz BLB IDC.

Die ASW654 Viera TVs gibt es ab sofort in Bildschirmgrößen zwischen 39 und 60 Zoll und Preisen zwischen 799 Euro und 2.199 Euro (UVP).

Im Mai folgt die 754er Serie mit Bildschirmgrößen zwischen 39 und 55 Zoll und Preisen zwischen 1.049 Euro und 1.799 Euro.

assona startet rasante Händleraktion

Gesucht: Schnellster Partner

Seit dem 1. Mai läuft die Qualifikation für eine neue Händleraktion, mit der assona bei seinen Vertriebspartnern im wahrsten Sinne des Wortes Tempo macht. Mit einem Go-Kart-Rennereignis will der Versicherungsdienstleister nicht nur für Spannung und einen hohen Adrenalinpegel im Fachhandel sorgen, sondern auch eine Alternative zum allgegenwärtigen Fußball bieten. Die Teilnahme am assona Grand-Prix mit großem Finale in Berlin steht allen assona-Fachhändlern offen.

Um einen Platz beim assona Grand-Prix zu ergattern, sollten teilnehmende Händler beim Verkauf von assona-Produkten wie BestProtect, myProtect oder einer Anschlussgarantie im wahrsten Sinne des Wortes Gas geben. Denn jeder Abschluss bringt einen Punkt. Pro Vertriebsregion qualifizieren sich die fünf Märkte mit den meisten Punkten automatisch für die Teilnahme an einer der insgesamt neun regionalen Vorrunden. Fünf weitere Vertriebspartner werden per Los ins Rennen geschickt. Damit haben auch kleinere Fachgeschäfte eine Chance.

Insgesamt 90 Fahrer treten im Juni stellvertretend für ihr Geschäft in den Vorrunden an. Der Kampf um den Einzug ins Finale findet an zentralen Orten in den sieben Regionen in Deutschland und in den beiden österreichischen Vertriebsgebieten statt – mit dabei sind zum Beispiel München, Hamburg, Wien und Salzburg.

Die beiden Erstplatzierten der Vorrunden in den einzelnen Regionen werden zum Finale am 16. August in Berlin ein-

geladen. Den 18 Finalisten und jeweils einer Begleitperson spendiert assona die Anreise mit Übernachtung in einem Vier-Sterne-Hotel sowie eine exklusive Schiffstour durch die Berliner City.

Interessierte Händler können sich im Händlerportal oder per E-Mail unter sales@assona.net anmelden. Über diesen Email-Kontakt können auch Fachhändler, die Vertriebspartner werden möchten, Informationen über die Zusammenarbeit mit assona anfordern. Das geht auch über die telefonische Händlerbetreuung unter der Telefonnummer 030-20866-666.



Eric Präger ist jetzt im assona-Vertriebsteam für Norddeutschland zuständig.

Neuer assona Regionalbetreuer im Norden

Seit dem 1. April gehört Eric Präger als neuer Regionalbetreuer für Norddeutschland zum assona-Vertriebsteam. Damit ist der Außendienst unter Leitung von Franz Schusser wieder vollständig. Mit seiner langjährigen Erfahrung im Innen- und Außendienst im Norden Deutschlands ist der Flensburger ein kompetenter Ansprechpartner für die Händler dieser Region.

Eric Präger war viele Jahre in der Unterhaltungselektronik bei Vollsortimentern beschäftigt. Vor assona hat der gelernte Kaufmann im Einzelhandel mehr als sieben Jahre bei Saturn Flensburg gearbeitet, zuletzt als Verkaufsleiter. Von 2003 bis 2006 war der 37-Jährige bei der Allianz Dresdner Bank AG als Mitarbeiter im Außendienst für das Gebiet Nord in der Geschäfts- und Privatkundenbetreuung tätig. Mit seiner umfassenden Expertise in der Unterhaltungselektronik und seinen Vertriebserfahrungen bei einem Versicherer bringt Präger gute Voraussetzungen für seine neue Aufgabe mit. „Damit ist der assona-Vertrieb mit sieben Regionalbetreuern in Deutschland und zwei Außendienstlern in Österreich optimal aufgestellt und eine umfangreiche persönliche Betreuung der Vertriebspartner in allen Regionen gewährleistet“, kommentierte Vertriebsleiter Franz Schusser.

PoS-Aktuell

Miele beruft Whirlpool/Bauknecht Manager in Geschäftsleitung

Dr. Axel Kniehl, derzeit Mitglied der Europa-Geschäftsführung des US-Hausgerätekonzerns Whirlpool, wird am 1. August Geschäftsführer Marketing und Vertrieb



Dr. Axel Kniehl wird am 1. August Geschäftsführer Marketing und Vertrieb der Miele & Cie. KG.

der Miele & Cie. KG. Damit tritt der 43-jährige Diplom-Kaufmann die Nachfolge von Dr. Heiner Olbrich an, der das Unternehmen, wie im Herbst 2013 angekündigt, zum 30. September 2014 aus persönlichen Gründen verlässt.

Heiner Olbrich war Anfang 2011 als Nachfolger des aus Altersgründen ausgeschiedenen Dr. Reto Bazzi zu Miele gekommen. Unter seiner Verantwortung hat Miele seine weltweite Vermarktungsstrategie bedeutend weiterentwickelt und in vielen Ländern Marktanteile hinzugewonnen. Im vergangenen Jahr hatte er angekündigt, das Unternehmen aus persönlichen Gründen spätestens zum 31. Dezember 2014 zu verlassen. Begründet hatte er diesen Schritt mit der intensiven Reisetätigkeit, die mit seiner derzeitigen Aufgabe verbunden ist. Heiner Olbrich ist 2013 zum dritten Mal Vater geworden, seine Familie lebt nach wie vor in München.

Axel Kniehl kennt sich in der Hausgerätebranche wie auch in wichtigen Absatzmärkten bestens aus: Für Whirlpool hat er zunächst das europaweite Geschirrspüler-Geschäft verantwortet und dann nacheinander die Vertriebs-

regionen Russland/Osteuropa und China. Seit 2013 ist er als Vice President und Mitglied der Europa-Geschäftsführung des Whirlpool-Konzerns für die Region Nord- und Kontinentaleuropa verantwortlich und zugleich CEO der Stuttgarter Konzerntochter Bauknecht Hausgeräte GmbH. Mit diesen Positionen hat Axel Kniehl nicht nur vielfältige internationale Erfahrungen gesammelt, sondern auch ausgeprägt unternehmerisches Denken unter Beweis gestellt. Nach seiner Promotion im Bereich der Motivations- und Willensforschung (1997) und einer Assistenz an der Katholischen Universität Eichstätt war Kniehl unter anderem für die Unternehmensberatung McKinsey und – als Ressortleiter Internationale Expansion – für die Fielmann AG tätig. Bei Whirlpool startete er 2006. Axel Kniehl ist verheiratet und hat zwei Kinder.

Zur gleichberechtigten Geschäftsleitung der Miele & Cie. KG gehören weiterhin Olaf Bartsch (Finanzen/Hauptverwaltung), Dr. Markus Miele (Geschäftsführender Gesellschafter), Dr. Eduard Sailer (Technik) sowie Dr. Reinhard Zinkann (Geschäftsführender Gesellschafter).

REVITIVE

DURCHBLUTUNGS-STIMULATOR

WISSENSCHAFTLICH
GETESTET
MEDIKAMENTEN
FREI | MEDIZIN
GERÄT DER
KLASSE IIa

Deutschland wird älter!

Die Menschen werden immer älter und möchten dabei möglichst lange gesund und aktiv bleiben.

Hier entstehen aus den veränderten Bedürfnissen ganz neue Marktchancen. Die innovativen Durchblutungs-Stimulatoren **REVITIVE IX** und **REVITIVE LV** sind attraktive, wirkungsvolle Produkte für die einfache Anwendung zuhause. REVITIVE arbeitet mit Elektrischer Muskel-Stimulation und wurde entwickelt, um Schwellungen in Füßen und Beinen zu mildern. Seien Sie dabei:

- Wachsender Markt und Zielgruppe durch demografische Veränderungen
- Unterstützung durch aufmerksamkeitsstarke TV-Kampagne
- Volle Power an Ihrem POS



reddot design award
winner 2013



Intensität
1 bis 50



Impulswellen-
varianten



reddot design award
winner 2012



Intensität
1 bis 99



Impulswellen-
varianten



IsoRocker®
System



Breite
Impulswellen

Aktiv mit
REVITIVE™

Für weitere Informationen:
info@actegy.de und Tel. 01806 100 500

(20ct pro Anruf aus dem dt. Festnetz, 60ct pro Anruf aus dt. Mobilfunknetzen)

Wireless Audio Multiroom System von Samsung



Musik im ganzen Haus

Mit dem Wireless Audio Multiroom System bringt Samsung kraftvollen Sound drahtlos in jedes Zimmer. Die kabellosen Lautsprecher Shape M5 und M7 bieten nicht nur ausgezeichnete Tonqualität mit Mehrkanalunterstützung, sondern sind auch einfach zu bedienen und können mit Soundbars und Heimkinoanlagen von Samsung kombiniert werden.

Die beiden drahtlosen Lautsprecher Shape M5 und M7 können einzeln, in Gruppen oder in Kombination mit dem Wireless Audio Multiroom Hub von Samsung eingesetzt werden. Sie akzeptieren Signale vom Mobilgerät, PC oder TV via WLAN, Bluetooth, AllShare (DLNA) und TV Sound Connect und spielen alle gängigen Musikformate wie MP3, FLAC und OGG ab. Bereits zum Verkaufsstart werden populäre Streaming-Dienste wie Spotify Connect, Napster, Deezer und Tunes unterstützt; weitere Kooperationen sind in Planung. Die Bedienung erfolgt über die Wireless Audio-Multiroom App von Samsung, mit der die Anwender vollständigen Zugriff auf die gesamte Musikdatenbank ihres Streaming-Anbieters haben und die gewünschten Titel direkt auf dem Multiroom System wiedergeben können.

Einfache Bedienung

Das Samsung Wireless Audio Multiroom System ermöglicht die drahtlose Verteilung von Musik im ganzen Haus, und zwar unabhängig von der Reichweite des Netzwerk-Routers. Denn in Kombination mit dem Samsung Wireless Audio Multiroom Hub wird ein eigenes Netz für die Lautsprecher aufgebaut, in dem jeder M5 oder M7 das drahtlose Signal verstärkt und an andere Lautsprecher weitergibt. Die Einrichtung des Systems ist denkbar einfach. Dazu braucht man nur den Multiroom Hub mit dem heimischen WiFi-Router und die



Der Samsung Multiroom Hub baut ein eigenes Netzwerk für die Lautsprecher auf, so dass die Signale störungsfrei übertragen werden.

Lautsprecher mit dem Stromnetz zu verbinden. Mit der Wireless Audio-Multiroom App, die Samsung kostenlos für Android und iOS anbietet, können die Nutzer dann steuern, welche Musiktitel auf einem oder mehreren Lautsprechern abgespielt oder ob verschiedene Räume mit unterschiedlichem Sound versorgt werden sollen. Für gute Tonqualität sorgen unter anderem die integrierten Tieftöner mit satten Bässen; die Audio-Übertragung über das Netzwerk erfolgt praktisch verlust- und verzögerungsfrei. In Kombination mit einem Multiroom-fähigen Samsung Fernseher, Blu-ray Player oder einer kompatiblen Heimkinoanlage unterstützen die Shape M5 und M7 Lautsprecher auch Dolby Digital und DTS.

Die aktuellen Samsung Soundbars HW-H750 und 71-Anlagen wie die HT-H7750W lassen sich problemlos in das Wireless Audio Multiroom System integrieren. So entsteht aus Multiroom-Lautsprecher und einem Soundbar ein komplettes Heimkinosystem mit eindrucksvollem 5.1 Surround-Sound. Auch die Musikwiedergabe über Samsung Smart TVs aus dem Modelljahr 2014 ist möglich.

Beide Lautsprechermodelle gibt es in Schwarz oder Weiß; sie können dank ihres markanten Dreieck-Designs waagrecht in Zimmerecken montiert oder mit dem optionalen Standfuß senkrecht im Raum aufgestellt werden. Das Samsung Wireless Audio Multiroom System ist ab sofort verfügbar; die empfohlenen Verkaufspreise lauten 399 Euro für den Lautsprecher M7, 299 Euro für den M5 und 49 Euro für den Samsung Wireless Audio Multiroom Hub.



Die Lautsprecher M5 und M7 sind in Schwarz oder Weiss erhältlich und können entweder waagrecht positioniert oder senkrecht aufgestellt werden.



PoS-Aktuell Nachrichten

Strong mit neuen Service-Partnern

Strong, der Anbieter von digitalen TV-Empfangssystemen, arbeitet jetzt mit neuen Partnern für den After Sales und Reparatur-Service von Strong und Thomson Receivern und Zubehör in Österreich und Deutschland zusammen. Neuer Service-Partner in Deutschland ist die Ahead International BV, in Österreich übernimmt die Digital - Electronic - Center (DEC) Service GmbH den nationalen Produktservice für Strong.

Seit Anfang April 2014 ist Ahead, ein spezialisierter Dienstleister für Produkte aus dem Bereich der Unterhaltungselektronik, für alle Garantie- und Reparaturleistungen für beide Marken in Deutschland zuständig. Ahead leistet den Service von seinem Betriebszentrum in Almelo in den Niederlanden aus. Kunden in Deutschland können defekte Geräte an den Standort in Wielen senden. Für telefonische Unterstützung bei technischen Problemen erreichen die Kunden Strong weiterhin über die Hotline-Nummer 0180 501 4991 und Thomson über 0180 599 9625.

Bereits seit Ende letzten Jahres hat DEC Service alle Garantie- und Reparaturleistungen für Receiver und Zubehör der Marken Strong und Thomson in Österreich übernommen. Kunden können die Geräte zusammen mit der ausgefüllten Garantiekarte an DEC Service in Wien senden oder sie dort persönlich abgeben. Die Strong-Hotline unter der bekannten Nummer 0820 400 150 und die Thomson-Hotline unter 0820 400 044 bleiben erhalten.

Ahead und DEC Service werden auf den Websites von Strong und Thomson als Service-Partner angeführt und auf allen Garantiekarten als zuständige Service Center vermerkt. FSMS bleibt weiterhin Service-Partner für Thomson Fernseher in Österreich.

Fußball-Kampagne: Medimax will Waldis Meister werden

Zur Fußball-WM setzt die Fachmarktkette Medimax auf prominente Werbe-Unterstützung: Der Sportjournalist, Fußball-Insider und Weißbierfreund Waldemar Hartmann soll mit humorvollen Kommentaren in den nationalen Beilagen des Elektro-Fachmarkts Sympathiepunkte erringen. Dabei sind markante Headlines wie „Das Dreckige muss ins Eckige“ für Waschmaschinen oder „Das ist mein Telefonjoker“ für Smartphones zu erwarten.

Die Kooperation läuft vom 30. Mai bis zum Finale Mitte Juli und umfasst neben der Printwerbung auch den Online-Bereich. So können die Facebook-Fans von Medimax ein exklusives Making-of des Shootings mit Waldemar Hartmann sehen und haben bei einem interaktiven Gewinnspiel die Chance auf hochwertige Preise.

„Wir freuen uns sehr, dass wir für den Fußballsommer 2014 einen Partner wie Waldemar Hartmann gewinnen konnten“, erklärt Olaf Heide, Geschäftsführender Direktor von Medimax. „Mit der gemeinsamen Kampagne können wir Stärken von Medimax wie eine innovative Produktauswahl prägnant und mit einem Augenzwinkern mit dem Thema Fußball verbinden.“

Für die mehr als 120 Medimax Märkte in Deutschland gibt es zur Kampagne ein umfangreiches PoS-Paket. Außerdem steht allen Märkten ein Pool von Funkspots für lokale Marketingaktionen zur Verfügung.



Waldemar Hartmann wirbt mit Sprüchen zur WM für Medimax.

PoS-Aktuell

Nachrichten

crooSer Staubsauger von Thomas

Die neue Staubsauger-Serie crooSer von Thomas hat als besonderes Merkmal einen praktischen Rundumschutz, der nicht nur Möbel und Kanten schont, sondern auch in Sekundenschnelle austauschbar und in sechs trendigen Farben erhältlich ist. Darüber hinaus bietet das crooSer Spitzenmodell mit einem 13 m langen Kabel, einem extralangen Teleskop-Edelstahlsaugrohr und 360° Easy-Drive Lenkrollen besonders viel Bewegungsfreiheit.

Zu den weiteren Ausstattungsmerkmalen der neuen crooSer Serie gehören eine schmale und wendige Parkettdüse und eine im Saugergriff integrierte Funkfernbedienung, mit der sich die Saugkraft ohne lästiges Bücken problemlos steuern lässt. Das moderne Sensor-Touchdisplay wird durch sanftes Antippen bedient, um das Gerät im gewählten Modus zu starten. Die Bodendüse CleanLight mit LED-Licht, die sich dank praktischer Fußklick-Funktion auch im Stehen abnehmen lässt, spürt auch in dunkleren Gegenden, z. B. unter der Couch, Staubflusen auf.

Das glasfaserfreie Blue CleanAir Hepa 13 Filtersystem filtert Feinstaub, Bakterien und Allergene aus der Luft; selbst feine Tierhaare lassen sich mühelos mit der entsprechenden Staubsaugerdüse entfernen.

Der Thomas crooSer ist ab sofort zum UVP von 179 Euro verfügbar, der crooSer care und der crooSer parquet sind zum Preis von 249 Euro (UVP) erhältlich.

2 in 1 Staubsauger von Philips

Der neue Philips PowerPro Duo kann als handlicher Akkustick für's schnelle Aufsaugen von Krümeln als auch als Handstaubsauger für die Reinigung größerer Flächen eingesetzt werden. Die besonders leichten, wiederaufladbaren Akkus machen die Reinigung von mehreren Zimmern ohne Kabel möglich. Danach sind sie nach fünf Stunden Ladezeit wieder für 35 Minuten Laufzeit bereit.

Für konstante Saugleistung sorgt die innovative PowerCyclone-Technologie des FC6168, die die Luft effektiv vom Staub trennt. Dabei gelangt die Luft mit hoher Geschwindigkeit in die Luftkammer, wirbelt zyklonartig nach oben und trennt sich am Ende des Luftkanals vom Staub, der gleichmäßig in den Behälter fällt. So erfolgt die Entleerung nach dem Saugen einfach und hygienisch. Der ergonomische Griff sowohl des Akkusticks als auch des Handstaubsaugers sorgt für eine angenehme Handhabung des Geräts.

Die wendige TriActive Turbodüse ist besonders gut für die Reinigung von Hartböden und Teppich geeignet, denn der verbesserte Luftstrom erfasst Fusseln und Staub beim ersten Saugen. Auch Tierhaare werden schnell und gründlich entfernt. Durch den flexiblen Düsenkopf können auch schwer erreichbare Stellen, beispielsweise unter dem Bett oder der Couch, gesaugt werden.

Der robuste Schaumfilter des PowerPro Duos lässt sich einfach unter fließendem Wasser oder in der Waschmaschine säubern.

Der Philips PowerPro Duo ist ab sofort in der Farbe Titanium zum UVP von 199,99 Euro erhältlich.

WM-Sonderedition des Braun Stabmixers MQ 745

Zur Fußball-WM bringt Braun eine limitierte Sonderedition des Stabmixers MQ 745 heraus: das vielfältig einsetzbare Küchengerät wird mit zwei edlen Smoothie-Gläsern geliefert. Dazu kommt ein Rezept für den dreifarbigigen Deutschland-Smoothie.

Der im Set enthaltene Standmixer-Aufsatz und der mitgelieferte Eis-Crusher-Messers machen den MQ 745 zum flexiblen Küchenhelfer, der auch Eiswürfel schnell in Crushed Ice für den Cocktail verwandelt. Die verbesserte Sogwirkung des patentierten PowerBell Mixfußes verhindert das Spritzen und Überschwappen der Zutaten und ermöglicht die Zubereitung von Drinks direkt im Glas. Die unterschiedlichen Drehgeschwindigkeiten des Flügelmessers können dabei stufenlos mit einer

Hand durch einfachen Tastendruck eingestellt werden.

Die beiden in der Sonderedition enthaltenen Smoothie-Gläser mit Braun-Logo sind besonders robust, so dass Mixgetränke in diesen Gläsern sowohl zubereitet als auch serviert werden können. Die Sonderedition von Braun ist nur so lange erhältlich, wie der Vorrat reicht.

Der MQ 745 Aperitif mit Schneebeeren, 350ml-Zerkleinerer- und Standmixeraufsatz inkl. Eis-Crusher-Messer ist ab Mai zum UVP von 109,99 Euro erhältlich.



Digital Sound Projector

Exklusive Yamaha-Technologie für voluminösen Surround Sound



Digital Sound Projector YSP-1400



Front Surround System YAS-103



in Weiß erhältlich



Home Theater Controller App



de.yamaha.com

Die neue Sonos App macht Streaming noch komfortabler



Die Sonos Produktpalette umfasst drahtlose Lautsprecherboxen, Subwoofer, Music Bars und Basisstationen für zahlreiche Anwendungen und Raumgrößen.

Als Pionier drahtloser Multi-Room-Musiksysteme ist Sonos in den letzten Jahren auch in Deutschland stark gewachsen. Die Weiterentwicklung des dynamischen Geschäfts mit drahtlosen Audio-Komponenten hängt nicht nur von der Qualität der Hardware ab. Genauso entscheidend ist eine intuitive Bedienung, die es den Nutzern ermöglicht, ihre Lieblingsmusik schnell zu finden und im gewünschten Raum abzuspielen. Das wird mit der neuen Sonos App für Smartphones und Tablets jetzt noch einfacher.

HiFi-Sound per Fingertipp

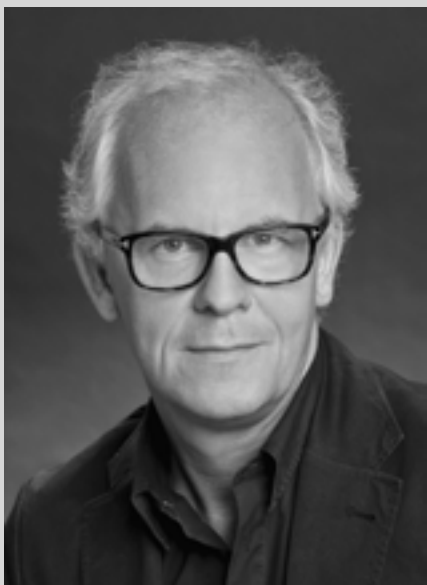
Die drei Hauptmodule der App ermöglichen eine schnelle Navigation zwischen der aktuellen Musikwiedergabe, dem Raum, in dem die Titel abgespielt werden, und der Suchfunktion, um die nächsten Stücke zu finden. Dabei ist es besonders leicht geworden, schnell auf die Lieblingsmusik zuzugreifen: Denn die Suchfunktion kombiniert die verschiede-

nen Streaming-Dienste und sucht den gewünschten Titel auf allen aktivierten Cloud-Diensten und Plattformen, inklusive der eigenen Festplatte oder des Home-Servers. Dabei unterstützt die Sonos App alle einschlägigen Anbieter wie Spotify, Napster, Juke und iTunes, greift auf mehr als 100.000 kostenlose Radiosender und Podcasts zu und streamt natürlich

auch die Inhalte, die auf eigenen Geräten gespeichert sind. Ganz aktuell hat Sonos die Partnerschaft mit Google Play Music bekanntgegeben. So können die Anwender innerhalb der Google Play Music App vom Android-Gerät direkt auf Sonos streamen oder von der Sonos App aus sofort auf Google Play Music zugreifen und die gewünschten Titel auf

Jörn Taubert: „Home Audio wird innovativ“

PoS-MAIL hat mit Jörn Taubert, Managing Director Central Europe der Sonos Europe BV, darüber gesprochen, warum drahtlose Musiksysteme für den High-Tech-Fachhandel immer wichtiger werden.



Jörn Taubert, Managing Director Central Europe bei der Sonos Europe BV: „Wir rechnen im Segment drahtloser Musiksysteme in den kommenden Jahren mit jährlichen Wachstumsraten von 70 bis 80 Prozent.“

PoS-MAIL: Herr Taubert, Sonos konzentriert sich praktisch ausschließlich auf drahtlose Multi-Room-Musiksysteme. Ist diese Nische für einen überzeugenden Auftritt am Markt und am PoS nicht etwas zu klein?

Jörn Taubert: Nein, denn Sonos ist zwar in der Tat ein Spezialist, aber wir konzentrieren uns auf ein Marktsegment, das in den nächsten Jahren besonders stark wachsen wird. Home Audio ist ja zur Zeit praktisch der einzige Bereich in der Unterhaltungselektronik, in dem die digitale Revolution erst am Anfang steht. Genau das werden wir mit unseren innovativen Systemen ändern, denn sie sind

die perfekte Lösung für den modernen Musikliebhaber, der immer häufiger auf Downloads und Streaming-Dienste zurückgreift und auf andere Weise Musik hört als früher. Das zeigt sich ja auch durch die Wachstumsraten in diesem Marktsegment. Wir bieten Home Audio für das digitale Zeitalter mit wirklich innovativen Produkten.

PoS-MAIL: Wie wird sich dieser Markt entwickeln?

Jörn Taubert: Die letzten Jahre haben gezeigt, dass eine Digitalisierung von Marktsegmenten gepaart mit den richtigen Innovationen und Impulsen immer zu deutlichen, teilweise sogar spektakulären Wachstumsraten führt. So hat sich zum Beispiel der Kamera-Markt nach Einführung der Digitalkameras innerhalb weniger Jahre verdoppelt. Ähnliches gilt für das TV-Segment, MP3 oder Navigation. Selbst wenn Hersteller und Händler zur Zeit sinkende Nachfrage beklagen, so ist der Fernseh- oder Kameramarkt doch immer noch viel größer als zu Zeiten der analogen Geräte.

PoS-MAIL: Was bedeutet das in Zahlen für drahtlose Musiksysteme?

Jörn Taubert: Die jüngsten Marktdaten der gfu zeigen, dass im Jahr 2013 in Deutschland mehr als 280.000 netzwerkfähige HiFi- und Stereoanlagen verkauft wurden. Das entspricht einer Wachstumsrate von 85 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Damit gehört dieses Segment neben Soundbars und Tablets zu den ganz wenigen Bereichen

im Consumer Electronics Markt, die deutlich wachsen und auch in den nächsten Jahren mit jährlichen Steigerungsraten von 70 bis 80 Prozent rechnen können. Das haben erfolgreiche Fachhändler längst erkannt. Auch als „Newcomer“ arbeitet Sonos darum bereits erfolgreich mit allen klassischen Vertriebskanälen zusammen. Dazu gehören sowohl die großen Fachmarkt-Unternehmen als auch die führenden Kooperationen wie EP, Euronics und Expert.

PoS-MAIL: Wenn ein Markt stark wächst, versuchen preisaggressive Vertriebsformen gerne, ein Stück vom Kuchen abzubekommen. Gilt das auch für drahtlose Musiksysteme?

Jörn Taubert: Bisher sind in diesem Markt noch keine großen Preistreiber sichtbar. Dazu hat sicher auch unser selektives Vertriebskonzept beigetragen. Wir schließen zwar niemanden aus, aber wir stellen mit unseren Partnervereinbarungen sicher, dass unsere Produkte qualifiziert vermarktet werden. Dazu gehört vor allem eine fachkundige Beratung der Kunden, die der Qualität unserer Produkte entspricht.

PoS-MAIL: Welche Voraussetzungen muss ein Fachhändler erfüllen, um an Ihrem selektiven Vertriebskonzept teilzunehmen?

Jörn Taubert: Unser Vertrag ist einfach gestaltet und bedeutet für den Händler deshalb keine bürokratische Belastung. Wir erwarten die Bereitstellung einer angemessenen Fläche, um unser Sortiment zu präsentieren – alle Produkte müssen vorführbereit sein –, den Einsatz von PoS-Material und die Teilnahme des Verkaufspersonals an Trainingsmaßnahmen. Ganz wichtig für uns: Im Geschäft gibt es einen „Sonos Ambassador“, der sich mit unseren Produkten besonders gut auskennt, das Leihprogramm für die Mit-

ihren Playern abspielen. Zudem ist es möglich, die persönliche Bibliothek einschließlich importierter Musik und Live-Mitschnitten mit dem Google Play Music Account zu kombinieren und dort kostenlos bis zu 20.000 Titel zu speichern. So einfach wie das Finden der Musiktitel ist es mit der neuen Controller App auch, die gewünschten Player anzusteuern. Dabei ist es möglich, verschiedene Räume mit unterschiedlicher Musik zu bespielen oder mehrere Player zu gruppieren, um mehrere Räume mit derselben Musik zu versorgen. Das übersichtliche Design und die vereinfachte Oberfläche der neuen Controller App machen die Bedienung kinderleicht.

Drahtlose Lautsprecher für jeden Raum

Ein besonderes Kennzeichen des Sonos Multi-Room-Musiksystems ist der Einsatz der WiFi-Technik, denn diese macht eine jederzeit ruckelfreie Wiedergabe möglich. Die Installation ist einfach, und die Reichweite ist deutlich höher als die von Bluetooth. Mit den drahtlosen Sonos Lautsprechern, die es in verschiedenen Ausführungen mit mehr oder weniger Power für große und kleine Räume gibt, kann das heimische WLAN-Netzwerk genutzt werden. Weil besonders bei mehreren Nutzern desselben Netzwerks Daten-

Das SonosNet dient ausschließlich dem Musikstreaming und kann mit jeder beliebigen Komponente aufgebaut werden, indem diese per Ethernet mit dem Router verbunden wird. Wenn am Standort des Routers keine Musikwiedergabe gewünscht wird, empfiehlt sich der Einsatz der Basisstation „Bridge“.

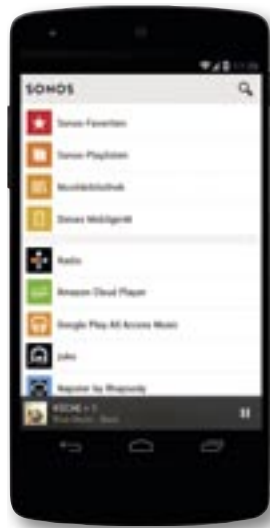


staus unvermeidlich sind, kommunizieren die Sonos Komponenten untereinander über das SonosNet, das ausschließlich dem Musikstreaming dient. Dazu wird einfach ein Element der Soundlösung mit einem Ethernet-Kabel an den WLAN-Router angeschlossen und kommuniziert dann drahtlos mit allen anderen Komponenten. Steht der Router abseits des Wohnbereichs, z.B. im Keller, empfiehlt sich die Installation der preisgünstigen Basisstation „Bridge“, die das SonosNet für bis zu 31 Lautsprecher aufbaut. Mit

dem „Connect:AMP“ können auch existierende Lautsprecher in das Streaming-Netzwerk einbezogen werden. Die Station „Connect“ verwandelt die heimische HiFi- oder Heimkino-Anlage in einen Streaming-Player. Alle Komponenten können über die Controller App mit dem Smartphone, Tablet oder PC/Mac komfortabel eingerichtet und gesteuert werden.



Die neue Sonos Controller App macht den Zugriff auf die gewünschte Musik noch einfacher.



arbeiter betreut, sich um etwaige Netzwerkprobleme aktiv kümmert und die Kunden darum optimal beraten kann.

PoS-MAIL: Welche Gegenleistung erbringen Sie dafür?

Jörn Taubert: Die wichtigste: Wir sorgen für Nachfrage. Das geschieht durch umfassende Werbemaßnahmen, zu denen auch TV-Kampagnen bei beliebten Formaten, zum Beispiel Voice of Germany, gehören. Diese reichweitenstarken Auftritte ergänzen wir durch Printwerbung und natürlich eine starke Online-Präsenz, denn wir sprechen ja eine besonders internetaffine Zielgruppe an. In diesem Jahr werden wir auf diese Weise mehrere Millionen Euro in den Vorverkauf investieren. Wichtig für unsere Fachhandelspartner ist zudem unser hervorragender Service: Im Falle von Problemen übernehmen wir den Kunden direkt, so dass der entsprechende Händler weder Zeit noch Personal investieren muss.

PoS-MAIL: Wie stellen Sie sicher, dass der Fachhandel mit Ihren Produkten auch Geld verdienen kann?

Jörn Taubert: Zum einen durch das selektive Vertriebskonzept, das eine qualifizierte Vermarktung sicherstellt. Zum anderen hängt das Geldverdienen aber nicht nur mit dem Prozentsatz der Spanne zusammen, sondern ebenso mit unserem Geschäftsmodell. Ein Kunde, der sich für ein Sonos Gerät entschieden hat, kauft im Durchschnitt 1,8 weitere innerhalb der nächsten zwei Monate und noch einmal 0,5 im Laufe des folgenden Jahres. Das bedeutet zusätzlichen Absatz von 2,3 drahtlosen Lautsprechern pro Erstkauf. Dieses Potential bringt dem Handel nicht nur Umsatz und Deckungskostenbeiträge, sondern vor allem auch Kunden ins Geschäft.

PoS-MAIL: In diesem Frühjahr steigen bekanntlich weitere Anbieter, darunter große Namen aus der Unterhaltungselektronik, in das Segment drahtloser Musiksysteme ein. Aus welchen Gründen sollte ein Fachhändler sich für Sonos entscheiden?

Jörn Taubert: Weil Sonos als Spezialist für dieses Segment eine besonders große Kompetenz hat, diesen Markt dynamisch weiter zu entwickeln. Das haben wir in den letzten 10 Jahren ja bereits unter Beweis gestellt. Eine wichtige Voraussetzung ist die Qualität unserer Lautsprecher-Systeme, die sich durch hervorragende Klangwiedergabe und natürlichen Sound auszeichnen und zudem in verschiedenen Varianten die passende Lösung für praktisch jeden Anspruch und jede Zielgruppe bieten. Dabei lässt sich unser System problemlos ausbauen, um z.B. auf einfachste Weise ein Stereopaar zu erstellen. Durch seine umfassenden Netzwerkfähigkeiten lässt sich Sonos über die Musikwiedergabe hinaus auch als hochwertige Soundlösung für Home Cinema Systeme nutzen. Besonders hervorzuheben ist die Auswahl an Musikdiensten, die wir bereits integriert haben. Aktuell sind es über 30 solcher Dienste, die mit Sonos zu Hause abgespielt werden können. Unsere Philosophie ist: Die Kunden sollen entscheiden, welchen Dienst sie einbinden wollen und nicht wir.

Genauso wichtig wie die Musik und die Hardware ist allerdings unsere Software: Mit unserer neuen Controller App machen wir es so einfach wie nie zuvor, die gewünschte Musik zu finden und in jeden Raum des Hauses zu streamen. Dabei können die Anwender interessante Informationen abrufen und – wie ganz aktuell durch die Partnerschaft mit Google Play Music – auf neue Funktionen und Dienste zugreifen. Diese Entwicklung wird weitergehen, denn die wachsende Beliebtheit von Streaming-Diensten wird neue Angebote erzeugen. Sonos ist perfekt darauf vorbereitet, den Kunden diese Angebote schnell und unkompliziert zugänglich zu machen. Die neue App ist also nur ein Anfang: Aus unserer Sicht wird das Jahr 2014 zum Jahr der Software im Streaming-Bereich.

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

PoS-Aktuell Nachrichten

E-Plus meldet gutes 1. Quartal

Die E-Plus Gruppe ist mit einem Plus bei Umsatz und Ergebnis sowie erneutem Kundenwachstum ins Jahr 2014 gestartet. Damit erzielte das Unternehmen im sechsten Quartal in Folge gegen den Markttrend einen Zuwachs beim Serviceumsatz. Das operative Ergebnis (EBITDA) erhöhte sich im Vergleich zum Vorjahr um 14 Prozent. Als Wachstumstreiber erwies sich neben der Gewinnung von Neukunden die verstärkte Ausrichtung der Aktivitäten auf das Datengeschäft.

Nach mehr als 1,5 Millionen neuen Kunden im Jahr 2013 gewann E-Plus in den ersten drei Monaten 2014 netto 507.000 Kunden hinzu, davon 197.000 im Vertragskunden-segment. Im Prepaid-Geschäft wurden netto 310.000 neue Kunden verzeichnet.

Positiv wirkten sich vor allem neue Produkte und attraktive Partnerschaften aus. Im Rahmen der Ende Februar auf dem Mobile World Congress in Barcelona bekanntgegebenen Kooperation mit WhatsApp können E-Plus Kunden mit dem Prepaid-Angebot WhatsApp SIM den Internetdienst jederzeit kostenlos nutzen – auch ohne bestehendes Prepaid-Guthaben. Zugleich bietet E-Plus für alle Kunden LTE ohne Extrakosten an und setzt bei der Abschaffung europaweiter Roaming-Gebühren Impulse.

Der Gesamtumsatz der E-Plus Gruppe erreichte im ersten Quartal 779 Mio. (Q1 2013: 760 Mio.) Euro. Der reine Umsatz aus Mobilfunkleistungen lag mit 731 Mio. Euro um 2,4 Prozent über dem Vorjahreszeitraum. Bereinigt um Regulierungseingriffe ergab sich mit 3,8 Prozent noch ein deutlich höherer Zuwachs. Das operative Ergebnis (EBITDA) erhöhte sich im ersten Quartal im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 14 Prozent auf 223 Mio. Euro. Die EBITDA-Marge legte um knapp drei Prozentpunkte auf 28,6 Prozent zu.

„Wir sind zuversichtlich, dass sich dieser Trend in den kommenden Quartalen fortsetzt“, erklärte Thorsten Dirks, CEO der E-Plus Gruppe. „Unsere Strategie des datenzentrierten, konsequent digitalen Geschäftsmodells in Verbindung mit hoher Qualität und bestem Preis-/Leistungsverhältnis erweist sich als erfolgreich. Das starke Abschneiden im ersten Quartal und der anhaltend positive Trend zu den Vorquartalen unterstreichen, dass E-Plus für die geplante Fusion sehr gut aufgestellt ist.“

gamescom: Vorverkauf läuft

Der Online-Ticketshop der gamescom, die vom 13. bis 17. August in Köln stattfindet, ist geöffnet. Wie in den Vorjahren gibt es an den Publikumstagen (14. - 17. August) Tageskarten im Vorverkauf nur, solange der Vorrat reicht. Entsprechend findet der Kassenverkauf für Tageskarten nur dann statt, wenn die Tageskarten nicht schon im Vorverkauf vergriffen sind. Interessierte Fach- und Privatbesucher können auf www.gamescom.de Tickets kaufen und dann ausdrucken.

Zahlbar sind die Eintrittskarten ausschließlich über PayPal oder mit Kreditkarte. Die Tickets gelten für eine Fahrt mit dem öffentlichen Personennahverkehr des Verkehrsverbundes Rhein-Sieg (VRS) und des Verkehrsverbundes Rhein-Ruhr (VRR).

Nach der außergewöhnlichen gamescom 2013 mit über 340.000 Besuchern und mehr als 635 Ausstellern erwarten die Organisatoren wiederum zahlreiche, namhafte Key-Player der Branche. Bereits jetzt haben u. a. Bethesda, Bigpoint, Crytek, Deep Silver/Koch Media, Electronic Arts, Konami, Microsoft, Nintendo, NVIDIA, Riot Games, ROCCAT, Turtle Entertainment, Ubisoft und Wargaming ihre Teilnahme zugesagt.

Sony erweitert High Resolution Audio Portfolio



Sony erweitert sein High Resolution Audio Sortiment um weitere Neuzugänge, um den Kunden unverfälschten Musikgenuss zu Hause zu bieten. Neben zwei neuen Receivern kommen auch ein Multi-Audioplayer-System sowie ein neuer Blu-ray Player auf den Markt. Mit der High Resolution Audio Technologie sollen auch diese Geräte die bei MP3 Dateien auftretenden Detailverluste vermeiden und den Hörern eine Klangqualität bieten, die deutlich über der von CDs liegt.

Klarer Klang

Das Flaggschiff-Modell STR-DN1050 erzeugt mit 165 Watt, 7.2-Kanal Ton und einem Super-Breitbandverstärker Sound in High-End Qualität.

Die AV-Receiver STR-DN1050 und STR-DN850 sind mit vielen neuen Funktionen, unter anderem Apple AirPlay, ausgestattet und können WAV und FLAC Dateien (192KHz/24-bit) verarbeiten. Der STR-DN1050 versteht sogar Musik im DSD Format (DSDIFF 2.8MHz, DSF 2.8MHz). Beide Receiver können High-Resolution Klänge über das Heimnetzwerk streamen und greifen auf die Musikdateien via Smartphone, USB-Stick oder Festplatte zu. Die Verbindung mit mobilen Geräten ist dank integriertem WiFi und Bluetooth besonders komfortabel. Zudem bieten beide Modelle „One-touch listening“ mit Xperia und anderen NFC-fähigen Android-Geräten. Dabei können der Receiver und das Mobilgerät miteinander Daten austauschen, ohne dass zuvor ein Passwort eingegeben oder umständlich die richtige Verbindung gesucht werden muss. Die hochwertige Bauweise des intuitiv zu bedienenden Flaggschiff-Modells STR-DN1050 kombiniert ein stabiles Chassis, das unerwünschte Vibrationen eliminiert, mit einer Leiterplatte aus Glas-Epoxidharz, einem besonders großen Leistungstransformator sowie handverlesenen, elektrolytischen Abblockkondensatoren und Widerständen. 165 Watt, 7.2-Kanal Ton und ein Super-Breitbandverstärker erzeugen Sound in High-End Qualität. Der STR-DN1050 kann auch 4K Signale verarbeiten und an Fernseher oder Projektoren weiterleiten. Auf Wunsch können die wichtigsten Einstellungen mit wenigen Klicks auf der Fernbedienung vorgenommen werden. Die kostenlose SongPal App (iOS 6/Android 2.3.3 oder höher) ermöglicht es zudem, den Receiver mit dem Smartphone zu steuern und durch Online-Dienste wie „Music Unlimited“, „Spotify“ und „Deezer“ zu navigieren.

Das kompakte Multi-Audioplayer-System MAP-S1 kombiniert einen kraftvollen 100-Watt-Verstärker mit Tuner und CD-Player.



Kompakter Multiplayer

Das kompakte Multi-Audioplayer-System MAP-S1 integriert einen kraftvollen 100-Watt-Verstärker, einen Tuner und einen CD-Player in ein elegantes Gehäuse, das praktisch in jedes Bücherregal passt. Das Gerät spielt High-Resolution und MP3 Dateien sowie andere Audioformate (DSD DSDIFF 2.8MHz, DSF 2.8MHz/192kHz/24bit WAV/FLAC) von unterschiedlichen Musikquellen und angeschlossenen Geräten ab. Der integrierte S-Master HX-Audioverstärker reduziert Verzerrungen

und Rauschen, während DSEE HX die Klangqualität der gesamten Musiksammlung – einschließlich komprimierter Dateien und CDs – auf ein Niveau anhebt, das laut Sony deutlich über dem gewöhnlicher CDs liegt.

Der MAP-S1 kann nicht nur Musik vom PC oder von Internetdiensten wie „Spotify“ und „Music Unlimited“ über das Heimnetzwerk streamen, sondern gibt auch Songs von angeschlossenen USB-Sticks oder von einem Smartphone wieder, das



Der neue 4K Blu-ray Player BDP-S7200 gibt Musik in High-Resolution wieder.

per Kabel, Bluetooth oder Apple AirPlay verbunden wurde. Besonders gute Resultate erzielt der MAP-S1 in Kombination mit den neuen High-Resolution Lautsprechern SS-HW1. Der 13-Zentimeter-Woofer des SS-HW1 besitzt eine Membran aus MRC- (Mica Reinforced Cellular) Zellulosefaser, die be-

sonders leicht und gleichzeitig stabil genug ist, um unerwünschte Resonanzen und Klangverfärbungen zu minimieren.

Der neue 4K Blu-ray Player BDP-S7200 bietet nicht nur die Technik für hochaufgelöste Fernsehbilder, sondern auch die Möglichkeit, Musik in High-Resolution wiederzugeben. Er kann sowohl Super Audio CDs als auch High-Resolution Audio-Dateien abspielen. Selbst bei gering aufgelösten Internet-Videos oder MP3 Dateien sorgt der integrierte „Digital Music Enhancer“ für natürlich klingende Höhen, da er Frequenzen wiederherstellt, die bei stark komprimierten Dateien verloren gegangen sind.

„IP Content Noise Reduction Pro“ ermöglicht klarere Bilder, detailreiche Strukturen und natürliche Farbabstufungen. Ein schneller Dual-Core-Prozessor sorgt für die nötige Rechenpower.

Die High Resolution Audio Geräte STR-DN1050 (UVP: 649,00 Euro), STR-DN850 (UVP: 499,00 Euro) und MAP-S1 (UVP: 799,00 Euro) sind ab Mai verfügbar. Der Blu-ray Player BDP-S7200 (UVP: 269,00 Euro) folgt im Juli 2014.

Neue lichtstarke Systemkamera von Sony 4K Videos im Dunkeln

Sony ergänzt die Palette seiner spiegellosen Vollformat-Systemkameras um die Alpha 7S. Der große Exmor CMOS Sensor mit einer Auflösung von 12,2 Megapixeln erreicht eine besonders hohe Lichtempfindlichkeit von bis zu ISO 409.600. Zudem kann das neue Modell 4K Ultra-HD Videos (3.840 x 2.160 Pixel) aufnehmen und liest dabei mit dem von Sony entwickelten Full Pixel read-out in den Modi 24p und 25p jedes einzelne Pixel auf dem Sensor aus. Die Leistungsfähigkeit des Bionz X Bildprozessors der Alpha 7S kommt mit effizienter Rauschunterdrückung und besonders hohem Kontrastumfang der Qualität von Fotos und Videos gleichermaßen zugute. Das Fast Intelligent Autofokus System (Kontrastmessung) kommt mit wenig Licht zurecht und stellt die Motive bis zu einem Lichtwert von -4 (ISO 100 mit F2.0 Objektiv) scharf; es arbeitet mit 25 Messpunkten. Die Bildkontrolle erfolgt über ein um 90 Grad nach oben und 45 Grad nach unten schwenkbares TFT-Display oder den XGA-OLED Sucher mit einer Diagonale von 1,3 cm und 2.359.296 Bildpunkten. Mit der integrierten WiFi-Funktion können Fotos und Videos schnell auf mobile Geräte oder kompatible Fernseher übertragen werden. Der Funktionsumfang der Kamera lässt sich mit Hilfe der PlayMemories Kamera Apps von Sony erweitern.

Das wichtigste Merkmal der neuen Alpha 7S ist ihr Leistungsprofil beim Videofilmen. So werden die 4K UHD Bildinformationen via High Speed Data Stream über die eingebaute HDMI-Schnittstelle ausgegeben und können praktisch in Echtzeit unkomprimiert (Farbunterabtastung 4:2:2) auf einen externen Rekorder übertragen werden. Full HD Videos werden auf Wunsch auf im XAVC S Format mit 50 Megabit pro Sekunde aufgezeichnet und über HDMI auch unkomprimiert ausgegeben. Im APS-C Modus kann die Alpha 7S Zeitlupen-Aufnahmen mit 100 bzw. 120 Bildern pro Sekunde (in HD-Auflösung 1.280 x 720 Pixel) aufnehmen.

Für die E-Mount Vollformatkameras entwickelt Sony zu Zeit ein neues Zoomobjektiv mit einem Brennweitenbereich von 28-135 mm und einer Anfangsöffnung von F4, das speziell für Video-Aufnahmen ausgelegt ist. Zudem arbeitet der Hersteller an einem XLR Adapter Kit, das direkt an der Kamera angebracht werden kann, und entwickelt gemeinsam mit Partnern einen auf die Alpha 7S zugeschnittenen 4K Ultra-HD Video Workflow.

Über den voraussichtlichen Liefertermin und Verkaufspreis der Alpha 7S gibt es noch keine Informationen.



Die Sony Alpha 7S kann auch bei sehr wenig Licht 4K Videos aufnehmen.

TechniSat mit attraktiven Aktionen zur Fußball-WM

FAN-Prämie und FAN-Paket

TechniSat unterstützt seine Partner im Fachhandel zur Fußball-WM mit attraktiven Kampagnen, die die Nachfrage nach den Premium-Produkten der deutschen Fernsehmarke verstärken sollen. Die Aktionen FAN-Prämie und FAN-Paket werden nicht nur mit Newslettern und Social Media Auftritten kommuniziert, sondern auch mit Anzeigen-Kampagnen in auflagenstarken Zeitungen wie zum Beispiel „Die Zeit“. Zusätzlich sollen Radio- und TV-Werbespots sowie attraktive Messeauftritte dem Fachhandel neue Kunden ins Geschäft bringen.

Bis zum WM-Finale (13. Juli 2014) werden den Konsumenten beim Kauf eines TV-Gerätes der TechniSat Serie TechniLine Isio Exklusiv bzw. TechniPlus Isio zahlreiche Vorteile geboten. Sie können sich durch den Kauf der in Deutschland entwickelten und produzierten Fernseher



Das FAN-Paket kombiniert einen TechniPlus Isio mit einer 500 GB StreamStore 24 Festplatte. Dazu gibt es eine Verlängerung der Garantie auf fünf Jahre.



Bei der FAN-Prämienaktion können die Kunden beim Kauf eines TechniLine Isio Exklusiv Fernsehers bis zu 400 Euro sparen.



nicht nur Fußball-Übertragungen in brillanter Bildqualität mit erstklassigem Sound sichern, sondern auch von den besonderen Produktvorteilen profitieren. So werden sowohl die TechniPlus Isio Serie als auch die TechniLine Isio Modellreihe in Deutschland entwickelt und hergestellt. Sie sind mit dem von TechniSat entwickelten Doppel-QuattroTuner ausgestattet, mit dem man digitale TV- und Radioprogramme über DigitalSat, Kabel und DVB-T ohne zusätzlichen Receiver empfangen kann. Zudem macht es das Doppel-QuattroTuner-Konzept möglich, zum Beispiel ein spannendes Fußball-Spiel anzusehen, während man gleichzeitig einen Krimi auf der angeschlossenen Festplatte aufzeichnet. Mit den smarten Funktionen können zudem vielfältige Informationen über die Fußball-WM via Internet aufgerufen werden.

Preisvorteil bis 400 Euro

Bei der FAN-Prämienaktion können die Kunden bis zu 400 Euro sparen, wenn sie bis zum 13. Juli bei einem teilnehmenden,

autorisierten TechniSat Fachhändler ein TechniLine Isio Exklusiv Modell kaufen. Denn eine FAN-Prämie in genau dieser Höhe verrechnet der Handelspartner auf Basis der unverbindlichen Preisempfehlung beim Kauf eines TechniLine 40 Isio Exklusiv; beim Erwerb eines TechniLine 32 Isio Exklusiv TVs werden 200 Euro brutto gutgeschrieben.

StreamStore 24 gratis

Auch den Verkauf von TechniPlus Isio Geräten unterstützt TechniSat bis zum 13. Juli in besonderer Weise – und zwar mit dem FAN-Paket. Wird das neue Produkt im Internet auf www.technisat.de/registrierung registriert, verlängert sich nicht nur die Garantiezeit auf bis zu 5 Jahre, sondern der Kunde erhält zusätzlich eine StreamStore 24 Festplatte mit einer Kapazität von 500 GB im Wert von 99,99 Euro gratis. Damit verpasst man keine spannende Szene mehr, wenn während des Fußball-Spiels das Telefon klingelt. Denn man kann das Programm einfach anhalten und später weiter laufen lassen.

Anga Com mit Rekordbeteiligung

Mit 450 Ausstellern aus 34 Ländern stellt die Anga Com, die vom 20. bis 22. Mai in Köln stattfindet, die Rekordmarke des Vorjahres ein. Die Fachmesse und der Kongress decken den Bereich Breitband, Kabel & Satellit mit vielfältigen Themen von der klassischen Fernsehempfangstechnik über neueste Glasfaser- und IP-Netze bis hin zu Multiscreen- und TV Everywhere-Lösungen ab. Diese Themenvielfalt spiegelt sich auch in zahlreichen Kooperationen für das messebegleitende Kongressprogramm wider: Neben der Zusammenarbeit mit führenden Branchenverbänden (BREKO, Deutsche TV-Plattform, SCTE, VATM, VPRT und ZVEI) kooperiert die Anga Com in diesem Jahr auch mit dem von der Landesregierung Nordrhein-Westfalen unterstützten Medienforum NRW. Zur Eröffnung wird die Ministerpräsidentin des Landes Nordrhein-Westfalen, Hannelore Kraft, erwartet.

Bei der Eröffnungsdiskussion mit dem Titel „Breitband, Fernsehen, Online – Geschäftsmodelle für die vernetzte Medienwelt“ diskutieren Michael T.



Fries (President & CEO, Liberty Global), Dr. Manuel Cubero (Vorstand, Kabel Deutschland), Wolfgang Elsässer (Geschäftsführer, Astra Deutschland), Michael Hagsphil (Geschäftsführer Marketing, Telekom Deutschland) und Ronny Verhelst (CEO,

Tele Columbus Gruppe) als Vertreter der Netzbetreiber. Die Programmveranstalter sollen durch Conrad Albert (Vorstand, ProSiebenSat.1) und ZDF-Justitiar Peter Weber repräsentiert werden.

Die Strategie-Panels werden sich mit Personalized TV, Multi-Access-Strategien, neuen Breitbandgeschäftsmodeilen jenseits der Flatrate, Plattformregulierung, Urheberrecht, PayTV und dem Wettbewerb mit neuen Online-Angeboten (OTT) beschäftigen. Zu den Themen der neun international besetzten Technikforen, die komplett in englischer Sprache veranstaltet werden, zählen die Stich-

worte Glasfaserausbau, Multiscreen, IPTV, DOCSIS 3.1, CCAP, RDK, Recommendation Engines und WiFi.

Am dritten Veranstaltungstag finden insgesamt sieben Podiumsdiskussionen statt, darunter vier Fachpanels im Rahmen des Thementags Connected Home, der zum zweiten Mal gemeinsam mit dem Verband Bitkom veranstaltet wird. Höhepunkt ist der Connected Home Summit mit Thomas Braun (Präsident, ANGA Verband Deutscher Kabelnetzbetreiber e.V.), Wilhelm Dresselhaus (Vorstandsvorsitzender, Alcatel-Lucent Deutschland), Dr. Christian P. Illek (Vorsitzender der Geschäftsführung, Microsoft Deutschland), Bruce McClelland (President, Network & Cloud and Global Services, ARRIS), Yves Padrines (Vice President & General Manager SP Video EMEAR, Cisco) und Dr. Dirk Wössner (Geschäftsführer Vertrieb, Telekom Deutschland).

In diesem Jahr bietet die Anga Com den Ausstellern und Messebesuchern erstmals eine zusätzliche Präsentationsplattform in Form eines Praxisforums: Als Ergänzung zu den regulären Kongresspanels können die Unternehmen in der neuen Speakers' Corner auf der Hallenebene 10.1 in Vorträgen und Demonstrationen praxisnah ihre Produkte, Projekte und Lösungen präsentieren. Die Ticketpreise für die Anga Com sind gegenüber 2013 unverändert: Der Besuch der Fachausstellung kostet 22 Euro für drei Tage. Kongresstickets sind ab 100 Euro erhältlich.

Stadionatmosphäre für die Ohren



Mit zwei Subwoofern in den Standfüßen und acht Frontlautsprechern erzeugt der Digital Sound Projector YSP1400 echten (nicht virtuellen) 5.1 Surround-Sound. Der Sound Projector ist auch in weiß erhältlich.

So bietet der Digital Sound Projector YSP-1400 echten (nicht virtuellen) 5.1 Surround-Sound, denn die acht mittig angebrachten Lautsprecher lenken die Schallwellen kontrolliert über die Wände des Raumes zum Zuhörer. Für die notwendige Power sorgt der 76-Watt Digitalverstärker, der auch die zwei in die äußeren Standfüße eingebauten Subwoofer antreibt. Im Zusammenspiel mit der versteiften Bassreflex-Öffnung und dem trotz der schlanken Bauweise voluminösen Gehäuse geben die 8,5 cm Treiber nicht nur die Samba-Trommeln im Stadion mit klaren, tiefen Bässen wieder, sondern spielen ihre Leistung auch bei packenden Filmeffekten und Musik aus. Die Yamaha Cinema DSP Technologie ermöglicht dem Anwender dabei mit vier verschiedenen Programmen die richtige Einstellung für Film, Musik, Sport und Spiel. Clear Voice hebt den Pegel von Dialogen und Sprache an, ohne die Klangqualität zu beeinträchtigen, UniVolume gewährleistet ein gleichbleibendes Niveau der Lautstärke bei der Nutzung von verschiedenen Kanälen, Programmen und Klangquellen – aufdringliche Werbeunterbrechungen und Pegelsprünge beim Umschalten gehören damit der Vergangenheit an. Der Yamaha YSP-1400 ist mit allen gängigen Surround-Sound Formaten wie Dolby Digital und DTS Digital Surround kompatibel und kann mit Hilfe der eingebauten Bluetooth-Technologie auch als drahtloses Lautsprecher-

System für Smartphones und Tablets dienen. Im Bluetooth-Standby-Modus schaltet er sich automatisch an, wenn er mit einem kompatiblen Gerät verbunden wird. Die Bedienung erfolgt über die mitgelieferte Fernbedienung; zudem erlaubt es die Lernfunktion, den Sound-Projector mit der TV-Fernbedienung ein- bzw. auszuschalten sowie die Lautstärke zu regulieren. Besonders komfortabel ist die Bedienung mit der kostenlosen Steuerungs-App HT Controller für iOS und Android, mit der auch die Höherpositionen so festgelegt werden können, dass alle Zuschauer raumfüllenden Surround-Sound erleben können. Der empfohlene Verkaufspreis für den Digital Sound Projector YSP-1400 lautet 399 Euro.

Soundbars für Einsteiger

Mit den Modellen YAS-103 und YAS-93 hat Yamaha in diesem Frühjahr zwei Soundbars angekündigt, die mit der Air Surround Xtreme Technologie virtuellen 7.1 Surround-Sound erzeugen. Dank der Entwicklung neuer Technologien und Algorithmen braucht Yamaha dazu lediglich zwei 6,5 cm Frontlautsprecher, die mit zwei 7,5 cm Subwoofern kombiniert werden. Ein Bassreflex-Kanal mit trichterförmigem Ausgang sorgt zusätzlich für Tiefton-Power. Beide Soundbars sind mit einem integrierten digitalen Verstärker mit 120 Watt Ausgangsleistung ausgestattet und mit

Mit brillanter Bildqualität bringen die neuen großen Fernseher die Fußball-WM in die Wohnzimmer. Leider hält der Sound der flachen TVs mit den eindrucksvollen Bildern nicht immer Schritt. Mit den Lösungen von Yamaha kann der Fachhandel den Kunden auch akustische Stadionatmosphäre anbieten: Die einteiligen Soundbars sorgen für kräftigen Surround-Sound – übrigens nicht nur bei neuen, sondern auch bei bereits installierten Fernsehern.

Surround-Sound von Yamaha

den gängigen Surround-Sound-Formaten kompatibel. Auch die Yamaha Technologien Clear Voice und UniVolume gehören zur Ausstattung. Der YAS-103 bietet zusätzlich Bluetooth-Kompatibilität für kabelloses Musik-Streaming vom Smartphone oder Tablet sowie die Möglichkeit der Bedienung über die kostenlose HT Controller App. Die unverbindlichen Preisempfehlungen lauten 189 Euro für den YAS-93 und 239 Euro für den YAS-103.



Die einteiligen Soundlösungen, hier der Yamaha YAS-103 Soundbar, können platzsparend vor dem Fernseher aufgestellt werden. Ein eingebauter IR-Repeater sorgt für Weiterleitung der Signale der TV-Fernbedienung, wenn der entsprechende Sensor des Fernsehers verdeckt wird. Natürlich können die Soundbars auch an der Wand befestigt werden.

Yamaha Komponenten jetzt mit Spotify Connect

Für zahlreiche netzwerkfähige AV-Receiver und Stereo-Komponenten von Yamaha steht jetzt Spotify Connect mit Millionen von Musiktiteln in höchster Qualität zur Verfügung. Auch für Yamaha-Produkte, die seit einiger Zeit auf dem Markt sind, ist die Aktualisierung erhältlich. Mit einem kostenlosen Firmware-Update bringt Yamaha den Musikstreaming-Dienst Spotify auf seine netzwerkfähigen AV-Receiver-Modelle der 2013/2014er Generation sowie PianoCraft und Stereo-Receiver. Auch Kunden, die im vergangenen Jahr einen Yamaha-Receiver gekauft haben, können die neue Spotify Connect-Funktion mit ihren Geräten nutzen.

Das Update ist mit den Aventure AV-Receiver Modellen CX-A5000, RX-A3030, RX-A2030, RX-A1030, RX-A830 und RX-A730 möglich. Zudem lassen sich die RX-V Receiver RX-V775, RX-V675, RX-V575, RX-V475, RX-V500D, RX-S600, RX-S600D sowie die System-Modelle HTR-5066 und HTR-

4066 aktualisieren. Auch für den netzwerkfähigen Stereo-Receiver R-N500 steht ein Update bereit. Dies gilt auch für die PianoCraft-Anlage MCR-N560 nebst Digitalradio-Version MCR-N560D.

Die kürzlich vorgestellte RX-Vx77-Generation ist bereits mit Spotify Connect kompatibel und benötigt kein Firmware-Update.

Mit der kostenlosen Spotify Connect-App und einem Premium-Abo ist auch kabelloses Streaming direkt auf compatible Geräte wie aktuelle Yamaha Komponenten möglich. Die große Auswahl an Playlists und die Radio-Funktion machen es möglich, für jede Stimmung die richtige Musik zu finden. Besitzer eines Yamaha AV-Receivers, die kein Spotify Premium-Abo besitzen, können sich kostenlos von der Kombination aus Millionen von Songs in bester Qualität und Yamahas legendärem Natural Sound überzeugen. Unter spotify.com/yamaha steht ein

Probe-Abo zur Verfügung, mit dem 30 Tage lang alle Vorzüge des Premium-Service kostenlos zur Verfügung stehen.

„Yamaha legt größten Wert auf eine kontinuierliche Produktpflege“, erklärt Michael Geise, Manager Products AV bei Yamaha Music Europe. „Das Streaming-Angebot von Spotify hat grundlegend die Art und Weise verändert, wie Menschen heutzutage Musik erleben. Mit dem kostenlosen Firmware-Update bieten wir Yamaha-Kunden die Möglichkeit, Spotify Connect mit ihrem AV-Receiver beziehungsweise HiFi-System zu nutzen. Damit steht ihnen der beste Weg offen, um im Wohnzimmer auf Millionen von Musiktiteln in höchster Qualität zuzugreifen.“

Die neue Firmware steht unter <http://download.yamaha.com> zum Herunterladen bereit.

4K Mediaplayer von Sony



Als Ergänzung für die Bravia 4K Ultra HD Fernseher aus den Jahren 2012 und 2013 ermöglicht der neue 4K Mediaplayer FMP-X5A von Sony ab Sommer dieses Jahres das 4K Live-Streaming von Online-Inhalten per HEVC-Standard. Der Anschluss des kompakten Geräts an die Bravia Modelle KDL-84X9005 sowie KD-65X9005A / 55X9005A erfolgt über den HDMI Anschluss.

Mit dem neuen Decoder können alle BRAVIA Ultra HD 4K Fernseher von Sony Inhalte abspielen, die nach dem neuen Videostandard High Efficiency Video Coding (HEVC) kodiert wurden. Dieser Standard wird bereits von verschiedenen Diensten wie Netflix eingesetzt. HEVC/H.265 hat eine höhere Kodiereffizienz als H.264/MPEG-4 AVC und eignet sich damit besonders gut für das Online-Streaming von 4K Videos, da auch mit geringerer Bandbreite 4K Bilder in authentischer Qualität dargestellt werden können. Die Bravia 4K Ultra HD Serien des Jahres 2014, d.h. die Modelle X95, X9 und X85 unterstützen bereits die HEVC-Kodierung und benötigen deshalb keinen speziellen Mediaplayer/Decoder für Wiedergabe entsprechender Inhalte. Der FMP-X5A von Sony ist ab August zum Preis von 399,00 Euro (UVP) lieferbar.

Philips Ambilight TVs mit gratis SoundStage

In den kommenden Fußballwochen unterstützt TP Vision seine Partner im Fachhandel beim Verkauf von Ambilight TVs mit einer besonders attraktiven Produktkombination. Käufer eines Philips TVs der aktuellen 7000er Serien bekommen bei teilnehmenden Händlern im Aktionszeitraum vom 2. Mai bis 30. Juni 2014 eine Philips SoundStage gratis dazu. Damit werden die brillanten Fernsehbilder aus den Stadien mit eindrucksvoller Akustik ergänzt. TP Vision stellt für die Aktion spezielle Werbematerialien zur Verfügung, die für hohe Aufmerksamkeit im Handel sorgen sollen. Das Thema Fußball wird dabei visuell auf Flyern, Dispensern, Wobblern sowie Postern aufgegriffen.

Die Abwicklung der Aktion ist für den Handel sehr einfach. Der Kunde registriert sich nach dem Kauf auf der Website www.fussball-aktion.de. Dort gibt er bis spätestens 13.07.2014 die Seriennummer, Modellbezeichnung, Adressdaten sowie den Kaufbeleg ein. Nach Prüfung erfolgt der Versand der Philips SoundStage per Kurierdienst. Die Aktion gilt für den Kauf bei teilnehmenden Händlern für die Philips TV-Modelle 42PFK7109, 47PFK7109, 55PFK7109, 42PFK7179, 47PFK7179, 55PFK7179, 42PFK7189, 47PFK7189, 55PFK7189, 42PFK7199, 47PFK7199, 55PFK7199, 42PFK7509, 47PFK7509, 55PFK7509, 42PUS7809, 49PUS7809, 55PUS7809 und 65PFS7559.

Bei den Fußballübertragungen der WM wird das exklusive Ambilight Feature, das den Bildschirm von Philips TVs optisch größer erscheinen lässt, durch die neue Ambilight TV-App noch attraktiver. Sie holt den Fernseher in die Fankurve, indem sie die Atmosphäre von Fußballspielen mit der dazugehörigen Lichtstimmung unterstützt. So „feiert“ der Philips TV ein Tor im Spiel durch intensive Lichteffekte und lässt auf Wunsch die Umgebung des Fernsehers in den Landesfarben leuchten.

WOOX: neue Bluetooth-Headsets und kabellose Lautsprecher

WOOX erweitert sein Produktportfolio um zwei neue Bluetooth-Headsets, das Philips SHB7150 und das Philips SHB9150, und eine Serie von kabellosen Bluetooth-Lautsprechern BT100, BT2500 und BT3500, die sich auf Wunsch in eine Freisprechanlage verwandeln lassen.

Die Kopfhörer werden entweder über die 3,5-Millimeter-Buchse mit mobilen Geräten verbunden oder über Bluetooth NFC mit einem Bluetooth- oder NFC-fähigen Smartphone oder Tablet gekoppelt. Der 40-Millimeter-Neodym-Treiber des SHB7150 sorgt für feine stimmliche Abstufungen und kräftige Basspegel. Die weichen Over-Ear-Polster des SHB7150 umfassen die Konturen der Ohren und schirmen so Umgebungsgeräusche effektiv ab. Dank der intuitiven Steuerung an den Ohrmuscheln genügt ein Knopfdruck, um Musiktitel zu pausieren und Anrufe zu tätigen oder entgegenzunehmen. Auch das Philips Bluetooth-Headset SHB9150 bietet intelligente Features für



Beim Philips Bluetooth Headset SHB9150 passen sich die Ohrpolster dank des neuartigen Deluxe-Floatin-Cushion-Designs automatisch an die individuelle Kopfform an.

bequemes Musikhören und Telefonieren. Der 40-Millimeter-Präzisionsstreiber mit Neodym-Magneten sorgt für gute Soundleistung. Ein einfaches Wechseln zwischen Musik und Anrufen ist dank intelligenter Bedienelemente an der Ohrmuschel möglich. Die neuen tragbaren Philips Bluetooth-Lautsprecher BT3500, BT2500 und BT100 sind sehr kompakt: BT3500 und BT2500 kommen mit einem flachem Lautsprechergehäuse und der BT100 in Mini-Kastenform. Bei allen Lautsprechern sorgt die Anti-Übersteuerungsfunktion verzerrungsfreie Wiedergabe bei hoher Lautstärke. Kabelloses Musik-Streaming ist dank der integrierten Bluetooth-Technologie möglich, der BT3500 kann NFC-fähigen mobilen Geräten besonders schnell und einfach über die One-Touch-NFC-Funktion verbunden werden. Die Bluetooth-Kopfhörer sind seit März lieferbar; die UVPs betragen 89,99 Euro bzw. 99,99 Euro. Die kabellosen Lautsprecher sind ab April zu Preisen zwischen 29,99 Euro und 79,99 Euro (UVP) erhältlich.



WIR SUCHEN DEN SCHNELLSTEN MARKT!

9 RENNNEN

90 FAHRER

FINALE & PARTY IN BERLIN

Jetzt Gas geben!

blau Mobilfunk: neuer Markenauftritt, neue Vertriebsstrategie

Blau statt blau.de

Blau Mobilfunk positioniert seine Marke neu: Aus blau.de wird blau. Damit will das Unternehmen die Bedeutung des stationären Einzelhandels für seine Vertriebspolitik deutlich machen. Mit über 30.000 Verkaufsstellen ist blau nach eigenen Angaben schon jetzt die Mobilfunkmarke mit der größten Vertriebsfläche Deutschlands. Ein wichtiger Teil des neuen Auftritts ist die Neugestaltung sämtlicher PoS-Materialien wie Produkt-Blister, Aufladekarten und Plakate mit dem neuen Logo und dem Claim schlau.frei.blau.

Die bisherige Endung .de im Markennamen habe die Marke auf den Online-Kanal reduziert, erklärte blau Mobilfunk in einer Pressemitteilung. Deshalb falle sie ab sofort weg und werde durch die Marke blau ersetzt. Die Domain www.blau.de bleibt erhalten und wird dem neuen Markendesign angepasst. Zusätzlich zum eigenen Online-

Shop soll dort das gesamte Produktportfolio dargestellt und Nachfrage bei den Handelspartnern erzeugt werden. Der bekannte blau.de Schriftzug mit dem Claim „Sei schlau, telefonier blau“ wird durch den blau Mobilfunk Schriftzug im Heptagon (Siebeneck) ersetzt.

Die neue Optik soll die Zielgruppe im stationären Einzelhandel auf die preisgünstige Marke aufmerksam machen. Passend dazu bietet das Unternehmen attraktive neue Produkte an. Dazu gehört das Internet-Startpaket, das zur Reisezeit im Frühjahr und Sommer der Vorreiterrolle von blau in Sachen Roaming gerecht werden soll. Denn bei

schlau.frei.blau.

blau fallen seit dem 11. April die zusätzlichen Kosten für Telefonate innerhalb der EU komplett weg, so dass die Nutzer nun für 9 Cent pro Minute nicht mehr nur aus dem EU-Ausland nach Deutschland, sondern auch von EU-Land zu EU-Land telefonieren können. Eingehende Anrufe sind kostenfrei. Die Preise für SMS wurden auf 7 Cent und die

für Datenroaming auf 23 Cent pro Megabyte ebenfalls deutlich reduziert. Darüber hinaus wurde der Inhalt der EU-Pakete von blau erweitert: Das neue, optional zubuchbare EU Internet-Paket 100 und EU-Sprach-Paket 100 (bisher jeweils 50) bietet den Kunden mehr als

Bereits auf der Verpackung sind die Vorteile der neuen Startpakete klar zu erkennen.

die doppelte Leistung zum gleichen Preis: 100 MB statt bisher 50 MB Datenvolumen für das Surfen im EU-Ausland bzw. 100 Gesprächsminuten statt bisher 50. Ankommende Gespräche werden nicht mehr auf das Sprach-Paket angerechnet. Der Preis von 4,99 Euro für 7 Tage bleibt gleich. Die Kunden können das EU Internet-Paket 100 und das EU Sprach-Paket 100 nach Verbrauch oder nach dem Ende der Laufzeit jederzeit neu buchen.

Das neue Markenzeichen mit dem blau Mobilfunk Schriftzug im Heptagon (Siebeneck) ersetzt den bisherigen blau.de Auftritt.



Eine Promotion rundet die Produktinitiativen zum Marken-Relaunch von blau ab: Zum 9-Cent-Startpaket für 9,90 Euro gibt es zusätzlich zu den 10 Euro Startguthaben im Aktionszeitraum eine Smart-Option mit je 200 Minuten, 200 SMS und 200 MB Highspeed-Datenvolumen kostenfrei zum unverbindlichen Testen dazu.

Als weitere Neuheit bringt blau ein attraktives Internet-Startpaket mit SIM-Karte und 1 GB Internet-Flat (High-speed-Internet bis 1 GB) auf den Markt; es soll als praktisches Mitnahmeprodukt für 9,90 Euro im stationären Handel erhältlich sein. Damit kann der Kunde sofort lossurfen – einfach, sicher und ganz ohne Vertragsbindung. Gedacht ist es vor allem für das Surfen mit Tablets und Notebooks, es ist aber auch für Smartphone-Vielsurfer interessant, da es mit dem 9-Cent-Einheitstarif kombinierbar ist.

Car Media Business Tour gut besucht

Positive Bilanz

Die Veranstalter der Car Media Business Tour (CMBT) 2014 ziehen eine positive Bilanz. Zwischen dem 11. und 25. März besuchten fast 1.000 Fachhändler die Veranstaltungen und informierten sich über die aktuellen Trends für Unterhaltung, Kommunikation und Information im Auto. Nach dem Start am 11. März in München gastierte die B2B Tour in Magdeburg (13. März), Hamburg (17. März), Bottrop (20. März) und in Stuttgart (25. März).

Mit dem guten Besuch aus dem Fachhandel und 16 teilnehmenden Ausstellern zeigte auch die zweite Auflage der CMBT unter der Führung der Eventagentur MediaTel ihre Bedeutung für die Branche. Vor dem Beginn des neuen Geschäftsjahres präsentierten die führenden Multimedia-Hersteller den Fachbesuchern ihre neuesten Entwicklungen und Trends im Bereich moderner Unterhaltungsmedien und Navigationstechnik fürs Auto. Besonders im Fokus standen in diesem Jahr die Möglichkeiten des digitalen Radios DAB+ sowie die zunehmende Vernetzung automobiler Multimedia-



Einrichtungen mit dem Smartphone. „Die CMBT 2014 war für uns erfolgreich. Wir starten im März 2015 erneut durch fünf deutsche Städte und bieten so der Hifi-Branche eine exklusive Plattform, um ihre Händler kostengünstig zu erreichen“, erklärte Mathias R. Albert, Geschäftsführer von MediaTel. „Das Konzept einer B2B-Tour findet immer mehr Befürworter, und der Nutzen für die Branche ist groß. Der Händler einerseits hat kurze Wege und einen sehr effektiven ‚Messestag‘, und die Industrie profitiert andererseits von unserer umfassenden Dienstleistung und preiswerten Messepreisen.“

Auch die Aussteller zeigten sich in ihren Kommentaren sehr zufrieden mit der Veranstaltung. „Diese Art Roadshow wird



Fast 1.000 Fachhändler informierten sich auf der Car Media Business Tour über die aktuellen Trends für Unterhaltung, Kommunikation und Information im Auto.

aus unserer Sicht die zentrale jährliche Branchenmesse werden, da zum Beispiel eine Amicom in Leipzig sich für viele Mitaussteller als nicht praktikabler Messeauftritt erweist“, sagte Kirsten Klüh, ACV GmbH. „Wir schließen uns gerne diesem Trend an und wollen in dieser Form weiter unseren Fachhändlern die Möglichkeit des persönlichen Kontaktes und des Informationsaustausches vor Ort in ihrer Nähe bieten.“ Auch Karsten Langer, JVC Deutschland GmbH, zog eine positive Bilanz: „Das Interesse an unseren Neuheiten war sehr groß. Mit unserem Premium Select Sortiment und der damit verbundenen Unterstützung der Fachhändler konnten wir viele Kunden von unseren Produkten überzeugen, was sich auch positiv im Orderverhalten niederschlug.“

Mehrere Unternehmen sagten schon ihre Beteiligung für 2015 zu. Dann soll die CMBT wieder im März stattfinden. Genaue Termine werden Anfang Juni 2014 bekanntgegeben.

Hisense bringt 42-Zoll UHD-TV

Hisense hat einen preisgünstigen Ultra-HD-TV in der Größe 42 Zoll (106,6 cm) vorgestellt und angekündigt, den Abverkauf im Fachhandel zur Fußball-WM durch die Bereitstellung von Werbemitteln und PoS-Materialien wie Poster, Roll-Ups und Wobblers zu unterstützen. Die Produkteinführung wird zudem von einer Anzeigenkampagne in Fachzeitschriften aus dem CE-Bereich begleitet.

Das UHD-Modell 42K680 bietet zahlreiche Ausstattungsmerkmale wie „smarte“ Funktionen, 3D-Fähigkeit mit Umrechnungsoption für 2D-Inhalte und Time-Shift. Mit Hilfe der Android-App Anyview können die Bildinhalte vom Smartphone und Tablets auf den Fernseher gestreamt werden.



Der Hisense 42K680 mit Triple-TV-Tuner bietet eine Bildwiederholrate von 400 Hz, eine besonders hohe Farbstabilität aus Blickwinkeln von bis zu 178° und eine Pixel-Reaktionszeit von 9,5 ms. Nach Wunsch kann das Ultra-HD-Gerät auf seinem eleganten, in den Sockel mit Edelstahl-Look integrierten Glasfuß stehen oder per vorbereiteter VESA-Bohrung platzsparend an Wandhalterungen oder Schwenkarmen befestigt werden. Mit HDMI (4x), USB (3x) sowie zahlreichen anderen Eingängen wie etwa S/PDIF, Composite, Component, SCART und VGA bietet der 42K680 zahlreiche Zuspieselmöglichkeiten – vom Videorecorder für die alten Familienvideos über Blu-ray-Player und USB-Speichermedien bis hin zum PC.

Den Zugang zum Internet ermöglicht der 42K680 Z über ein Netzkabel oder draht-

los über WLAN. Der integrierte Media-Player kann zahlreiche Containerformate von Video- und Audio-Codecs verarbeiten.

Der 42K680 ist ab Anfang Mai verfügbar; der UVP beträgt 799 Euro.



Medion bringt 65" UHD-TV für 2.499 Euro

Medion setzt im neuen Ultra HD Segment Preissignale: Ab 30. April ist im MedionShop der 65"/165,1 cm große UHD-TV Medion Life X18017 für 2.499 Euro erhältlich. Der Fernseher ist mit 100 Hz-Technik, 3D-Funktion (passiv, vier Brillen im Lieferumfang), Upscaler und integriertem Subwoofer ausgestattet und kann mit einem HD Triple Tuner Signale in HD-Qualität via Kabel oder Satellit sowie digitales terrestrisches Fernsehen ohne zusätzlichen Receiver empfangen. Im Juni will Medion einen 50"/125,7 cm großen UHD-Fernseher mit integriertem WLAN nachlegen, der bis auf 3D alle Funktionen des größeren Modells bietet und 999,- Euro kosten soll.

Dank DLNA und des im Lieferumfang enthaltenen WLAN Dongles können die Nutzer des Medion Life X18017 Musik, Fotos oder Filme aus dem Heimnetzwerk drahtlos auf dem TV abspielen. Das Medienportal, die Mediathek sowie der integrierte Internetbrowser verbinden Fernsehen und Internet und bieten Zugriff auf News, soziale Netzwerke, Spiele, Videoclips und vieles mehr.

Der Medion Life X18017 lässt sich auch per Smartphone App steuern; die für iOS und Android Smartphones erhältliche Anwendung bietet Zugriff auf alle zentralen Funktionen.

Sharp führt neue TV-Serie in Europa ein

Sharp hat die Markteinführung der neuen TV-Serie UQ 10 in Europa bekanntgegeben, die mit der neuen Quattron Pro Technologie ausgestattet ist. Das Ergebnis ist nach Herstellerangaben ein intensiveres Seh-Erlebnis, das durch einen zusätzlichen gelben Sub-Pixel möglich wird, das den Standard Rot, Grün und Blau erweitert. Die Pixel Management Technologie soll die UQ 10-Serie auch zukunftssicher machen, da sie Ultra-HD-Inhalte wiedergeben kann.

Bei der UQ 10 Serie setzt Sharp hochwertige Materialien ein, damit sich die Geräte mit elegantem Design, diamant-geschliffener Fassung sowie einem besonders schlanken und leichten Aluminiumrahmen nahtlos in moderne Wohnräume einfügen und sowohl im ein- als auch im ausgeschalteten Zustand gut aussehen. Ein optionaler „Wallpaper“-Modus verwandelt den Fernseher im ausgeschalteten Zustand in einen Fotorahmen für Fotos oder Gemälde. Der dafür notwendige Stromverbrauch entspricht mit 30-40W dem einer kleinen Glühbirne.

Die Sharps Quattron Pro Serie ist in den Bildschirmgrößen 80" (203cm), 70" (177cm) und 60" (152cm) erhältlich und bietet Zugang zu Aquos Net+, dem Smart TV Portal von Sharp. In Kürze wird Aquos Net+ eine breitgefächerte Auswahl von Premium Online-Videotheken und über 1.500 internationale, frei verfügbare TV-Online-Kanäle anbieten.



Official partner of:
THE FUTURE
since 1924

IFA in Berlin – die weltweit wichtigste Messe für Unterhaltungselektronik und Elektrohausgeräte.



The global innovations show.

ifa-berlin.com

Wichtiger Markt für den Fachhandel

Lifestyle für die gesunde Küche



Panasonic Entsafter

Der deutsche Markt für Hausgeräte ist zum sechsten Mal in Folge gewachsen: Der Gesamtumsatz mit Groß- und Kleingeräten sowie Elektro-Hauswärmetechnik kletterte im Jahr 2013 auf insgesamt acht Milliarden Euro zu Herstellerabgabepreisen ohne Mehrwertsteuer. Dies entspricht einem Anstieg von etwa zwei Prozent. Eine wichtige Rolle im Hausgerätemarkt spielen auch die „Kleinen“: Laut Angaben des ZVEI verbuchte die Kleingerätebranche im Jahr 2013 ein Wachstum im Inlandsmarkt von vier Prozent. Zu Herstellerabgabepreisen ohne Mehrwertsteuer beträgt das Umsatz-Volumen etwa 2,4 Milliarden Euro. Das Ende der Fahnenstange scheint in diesem Segment noch nicht erreicht zu sein. Grund genug, im Fachhandel die neusten Trends rund um das Thema gesunde Küche aufzugreifen.

Die Zeiten sind vorbei, in denen die Saftpresse nach Benutzung lieblos in den Schrank zurückgestellt wurde. Die neuen Haushaltsgeräte sind nicht nur funktional und bedienerfreundlich, sie sehen meistens auch noch gut aus. „Im Kleingerätemarkt gibt es anhaltend starke Trends“, sagt Georg Walkenbach, Vorsitzender des Fachverbands Elektro-Haushalt-Kleingeräte im ZVEI und Mitglied des ZVEI-Vorstands. „Dazu gehören Wellness, gesunde Ernährung oder das Kochen zuhause. Außerdem spielt das Design eine immer wichtigere Rolle. Farben und hochwertige Materialien sind gefragt. Kleingeräte werden immer mehr zu Lifestyle-Produkten.“

Täglich frisch genießen

Die Ansprüche an die gesunde Küche sind in den vergangenen Jahren ebenfalls stetig gewachsen. Mehr Zeit hat der



Im Lieferumfang des neuen Smoothie-Mixer von Philips: die praktische Trinkflasche.

Endverbraucher dennoch in den meisten Fällen nicht dazu gewonnen, um die gesunden Lebensmittel sorgfältig und vitaminschonend zu verarbeiten. Spätestens seit Jamie Oliver und dem Philips Home Cooker oder Johann Lafer und seiner Kenwood Home Edition ist bekannt, dass es in der Küche nützliche elektronische Helfer gibt, die Lebensmittel vitaminschonend und geschmacklich gelungen zubereiten und dabei auch noch ganz gut aussehen.

Doch nicht nur Essen, auch gesunde Getränke gehören zum gesundheitsbewussten Leben – beispielsweise auch der Smoothie für unterwegs. Beim Smoothie wird im Gegensatz zu gepressten Fruchtsäften die ganze Frucht, ausgenommen Schale und Kerne, verarbeitet. Basis der Getränke ist das Fruchtmarm oder Fruchtpüree, das oft auch mit Flüssigkeit



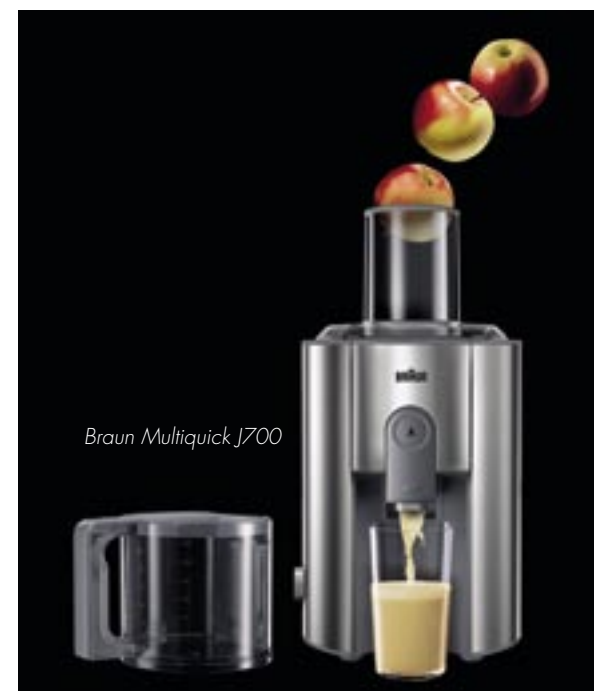
Smoothie Mix & Go

gemischt wird. Philips hat hierfür ganz aktuell seinen neuen Standmixer mit praktischer Trinkflasche vorgestellt: Mit dem neuen Daily Collection Mini Standmixer gelingen vitaminreiche Drinks, fruchtige Smoothies oder auch cremige Milch- und Joghurtshakes schnell und mühelos, heißt es seitens Philips. Der trendige Mini Standmixer zerkleinert wie ein Großer und bietet eine simple und schnelle Zubereitung. Früchte, Beeren, Gemüse, Nüsse oder auch Fleisch, der Chopper verarbeitet sowohl weiche als auch harte Zutaten. Diese können aber auch direkt in die Trinkflasche des Daily Collection Mini Standmixers gefüllt werden. Der Philips Mini Mixer besteht aus Edelstahl in matt glänzender Optik und ist seit April für eine unverbindliche Preisempfehlung von 59,99 Euro verfügbar.

Einen Smoothie Mixer hat auch Severin ganz aktuell im Programm. Mit einem Fassungsvermögen von ca. 600 ml hat der Smoothie Mix & Go reichlich Platz für Vitamine und passt dank mitgeliefertem Behälter in jeden Rucksack, Schulanzen und Aktenkoffer. Das aus Edelstahl gefertigte Messer mixt die Früchte in einer Geschwindigkeitsstufe mit 300 Watt Leistung mühelos zum Smoothie und ist hierdurch selbstverständlich auch zur Zubereitung der angesagten „grünen Smoothies“ geeignet, bei denen neben Obst z.B. auch Grünkohl oder Spinat verarbeitet werden. Wer mag, kann die Vitamine also pur genießen. Und wer gerade nicht das passende Rezept zur Hand hat, scannt einfach den QR-Code mit seinem Smartphone ein und gelangt ohne viel Umwege auf eine spezielle Rezeptseite von Severin. Der Smoothie Mix & Go SM ist ab sofort für den Handel lieferbar: UVP: 39,99 Euro.

In 15 Sekunden frisch gepresst

Zwei Geschwindigkeiten – für harte und weiche Früchte – statt umständlicher Programmwahl bietet der Multiquick-Entsafter J 700 von Braun. In nur 15 Sekunden werden knackige Äpfel so in ein Glas feinen Saft verwandelt. Und dank des großzügigen Einfüllschachts mit einem Durchmesser von 75 mm, der sogar das Entsaften ganzer Äpfel erlaubt, sind alle Säfte im Nu ohne zeitaufwändiges Vorschneiden zubereitet. Aufgefangen im 1,25 Liter fassenden Saftbehälter mit praktischem Schaumtrenner erhält man so eine große Saftausbeute, die für die ganze Familie ausreicht. Brauns neuer Turbo-Entsafter ist ab sofort lieferbar. UVP 199 Euro. Panasonic hat ebenfalls ganz aktuell einen leistungsstarken schnellen Entsafter vorgestellt. Der neue Panasonic Entsafter MJ-DJ01 verfügt über eine 75 Millimeter große Einfüllöffnung, die das Entsaften ganzer Früchte ermöglicht. Dadurch verkürzt sich die Zubereitungszeit der Säfte, denn das aufwendige Schneiden von z. B. Äpfeln und Birnen entfällt. Ein 800 Watt leistungsstarker Motor und zwei verschiedene Geschwindigkeitsstufen sorgen für eine optimale Saftausbeute. Weiches Obst wie zum Beispiel Erdbeeren und Weintrauben werden bei niedriger Geschwindigkeit entsaftet – harte Sorten wie Äpfel und Möhren im schnellen Modus. Die zwei Geschwindigkeiten sorgen auch dafür, dass die Zentrifuge des Entsafters nicht überhitzt – so bleiben wichtige Vitamine und Nährstoffe erhalten. Das ausgepresste Fruchtfleisch wird im extra großen 2-Liter Tresterbehälter aufgefangen. Hinterher lässt er sich einfach abnehmen und ausspülen. Auch die Reinigung der anderen Komponenten des Entsafters funktioniert schnell und unkompliziert – sie werden einfach unter fließendem Wasser abgespült. Dank des um 120 Grad schwenkbaren Ausgießers kann er geschickt aufgestellt werden und beansprucht wenig Fläche. So findet der neue Entsafter MJ-DJ01 auch in kleinen Küchen Platz.



Braun Multiquick J700

Health Care Spezialist Actegy kommt nach Deutschland



Actegy will seine internationale Erfolgsgeschichte jetzt auch in Deutschland fortsetzen.

Nach dem erfolgreichen Markteintritt in Frankreich, Singapur, Belgien und den Niederlanden im 2013 expandiert Actegy innerhalb Europas weiter und wird im Mai auf dem deutschen Markt auftreten. Das inhabergeführte Unternehmen mit Sitz im englischen Ascot ist spezialisiert auf Produkte im Bereich Healthcare für die Anwendung Zuhause und nimmt damit den aktuellen Lifestyle-Trend zu aktiver Gesundheitspflege mit persönlichem Wohlfühlfaktor auf. Zunächst wird Actegy mit der Revitive-Produktpalette für durchblutungsfördernde elektrische Muskel-Stimulation an den Start gehen.



Ricky L. Stewart baut die neue Organisation von Actegy in Deutschland auf.

Die 1999 in Australien gegründete Actegy Limited will es den Konsumenten mit ihren Produkten einfach machen, zu Hause etwas für ihre Gesundheit zu tun – und das auf möglichst komfortable und entspannende Weise. Dabei setzt das Unternehmen auf Qualität: Actegy ist nach dem internationalen Standard für medizinische Geräte, ISO 13485, zertifiziert und wird jedes Jahr kontrolliert. Zudem hält das Unternehmen eine Lizenz der US Food & Drug Administration (FDA) und folgt den Richtlinien der „Current Good Manufacturing Practice“ (CGMP). Die Produkte werden klinisch getestet und ihre Wirkung wissenschaftlich überprüft.

Schnelle Expansion

2003 eröffnete die Actegy Limited eine Niederlassung in Grossbritannien und unterhält heute dort ihren Hauptsitz. In anderen Ländern werden die Aktivitäten des Healthcare-Spezialisten, der zu den am schnellsten wachsenden Unternehmen Großbritanniens zählt, von regionalen Vertriebsbüros und Tochtergesellschaften gesteuert. Die neue Organisation in Deutschland wird von dem erfahrenen Vertriebs- und Marketingspezialisten Ricky L. Stewart auf-

Gesundheit mit Lifestyle

gebaut. Stewart hat unter anderem die Marken Samsung und Casio mit nachhaltigem Erfolg im Digitalkamera-Markt etabliert und ist heute als Berater und Interimsmanager tätig.

Der Erfolg von Actegy ist nicht nur der hohen Qualität der Produkte zu verdanken, sondern auch der konsequenten Förderung der Nachfrage durch umfassende Marketingmaßnahmen. Die sind auch für den deutschen Markt geplant. „Wir beliefern unsere Handelspartner nicht nur mit Ware, sondern wir kümmern uns auch um den Durchverkauf“, betonte Ricky L. Stewart im Gespräch mit PoS-MAIL. „Das fängt mit attraktiven PoS-Materialien und Displays an, die direkt im Geschäft für Aufmerksamkeit sorgen. Zusätzlich werden wir in Kürze mit aktiver Konsumentenwerbung beginnen.“ Damit das Verkaufspersonal auf Fragen die richtigen Antworten geben kann, sind zudem umfassende Schulungsmaßnahmen geplant.

Wachsendes Marktpotential

In Deutschland will Stewart namhafte Vertriebsorganisationen und Handelspartner für die Actegy Produktpalette begeistern. Dazu gehören führende Fachmarkt-Unternehmen ebenso wie der Consumer Electronics Fachhandel. „Eine Erweiterung des Sortiments um attraktive Produkte aus dem Bereich Electrical Healthcare lohnt sich“, betonte Stewart. „Denn damit kann der High-Tech Fachhandel zusätzliche Marktpotentiale erschließen, die in Zukunft stetig an Bedeutung gewinnen werden. Dazu wird vor allem der demografische Wandel beitragen: Experten sagen voraus, dass sich in Deutschland der Anteil von Menschen über 65 Jahre von 20,9 Prozent im Jahr 2013 auf 34 Prozent im Jahr 2060 erhöhen wird. Diese Menschen wollen ihr Leben genießen, Krankheiten vorbeugen und ihre Mobilität erhalten. Dafür bevorzugen sie arzneimittelfreie Lösungen, die unkompliziert zu Hause eingesetzt werden können, einen überzeugenden Nutzen bieten und gleichzeitig zu einem aktiven Lebensstil passen. Genau diese Lösungen bringt Actegy jetzt in den Fachhandel.“

Noch im Laufe des Sommers soll eine flächendeckende Distribution aufgebaut werden. Dann will Actegy mit TV-



Die Produkte sind klinisch getestet und entsprechen den aktuellen Bestimmungen für medizinische Geräte.



Der Revitive Circulation Booster fördert bei regelmäßiger Anwendung die Durchblutung der Unterschenkel und Füße. Das Gerät wurde mit dem Red Dot Design Award ausgezeichnet.

Spots die Kundenfrequenz bei den Handelspartnern erhöhen. „Dabei werden wir mit reichweitenstarken Sendern zusammenarbeiten, die unsere ältere Zielgruppe ansprechen“, erklärte Stewart. „Wir wenden uns mit unseren Produkten vor allem an die Altersgruppe 55 Plus, die gerne etwas für ihre Gesundheit tut und zudem über die notwendige Kaufkraft verfügt.“

Therapie im Wohnzimmer

Zunächst bringt Actegy in Deutschland unter der Marke Revitive Geräte auf den Markt, die mit elektrischer Muskelstimulation (EMS) bei regelmäßiger Anwendung die Durchblutung der Unterschenkel und Füße fördern. Schwellungen und Schmerzen, die von Durchblutungsstörungen verursacht werden, können so reduziert werden. Dazu brauchen die Kunden das komfortable Sofa nicht zu verlassen: Sie stellen ihre Füße in bequemer Sitzposition einfach auf den Revitive Circulation Booster und stellen die gewünschte Intensität der elektrischen Impulse mit der mitgelieferten Fernbedienung ein. Die Wirkungsweise der Geräte und ihrer Technologie ist klinisch getestet.

Actegy arbeitet seit 2007 mit angesehenen britischen Universitäten (King's College London und London South Bank University) zusammen und hat sich an einer Reihe von Studien beteiligt, um die Wirkung der Produkte nachzuweisen. Die dienen übrigens nicht nur der Gesundheit, sondern sehen auch noch gut aus: In den Jahren 2012 und 2013 wurden Revitive Circulation Booster mit dem renommierten Red Dot Design Award ausgezeichnet, der unter anderem auch dem iPhone 4, dem MacBook und Dyson Staubsaugern zuerkannt wurde.



Attraktive PoS-Materialien und Displays wecken im Geschäft die Aufmerksamkeit für die Produkte von Actegy.

Wearable: Smarte Technologien für die persönliche Fitness



Das sogenannte Selftracking findet immer mehr Anhänger: Die neuen smarten Technologien ermöglichen es, dass wir jeden unserer Schritte überwachen – von der zurückgelegten Joggingstrecke bis hin zu Blutdruck und Herzfrequenz. Die neuen Wearables (tragbare Minicomputer am Handgelenk) werden nicht ausschließlich über ein Smartphone gesteuert, sondern funktionieren eigenständig und können mit anderen mobilen Geräten interagieren. Die vernetzte Welt des „Internet of things“ eröffnet für den Fachhandel einen neuen spannenden Markt.

Gesundheitskontrolle und Laufleistung per Knopfdruck

Der britische Chipdesigner ARM konnte von dem steigenden Interesse am Internet der Dinge, Wearable-Geräten und Enterprise Networking profitieren und den Umsatz steigern. Im ersten Quartal 2014 hat das Unternehmen nach eigenen Angaben 2,9 Milliarden Chips auf Basis der ARM-Architektur ausgeliefert. Das entspricht einem Wachstum von elf Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Die Bereiche Enterprise Networking und Microcontroller steigerten sich um 150 beziehungsweise 40 Prozent. In 95 Prozent aller Smartphones und 80 Prozent aller Digitalkameras kommt ARMs stromsparende Prozessortechnik zum Einsatz. Sie breitet sich zudem weiter aus. In Westeuropa und den USA wächst der Markt für Smartphones aufgrund zunehmender Sättigung langsamer, aber ein großes Wachstumspotential versprechen die aufstrebenden Märkte. Allerdings fällt die Gewinnspanne dort niedriger aus. Die Nachfrage nach stromsparenden Chips dürfte nochmals spürbar steigen, sollten sich das Internet der Dinge und Wearable-Geräte endgültig durchsetzen, heißt es seitens des Unternehmens. „Wir erwarten jetzt die zweite Generation von Wearable- und IoT-Geräten: Sie sind hinsichtlich des Designs sehr durchdacht, weisen eine gute Fertigungsqualität bei der Hardware auf und bieten einfach zu nutzende Software-Services. Es ist immer noch ein sehr fragmentierter Markt, aber da viele der in diesen Geräten verbauten Chips ARM-basiert sind, erleichtern die Vorteile unseres Ökosystems Entwicklern die Schaffung neuer Produkte“, so ARM-CEO Simon Segar.

Dass die Wearables sich gerade auf dem Vormarsch befinden, zeigt zusätzlich eine von den Marktforschern der IDC (International Data Corporation) durchgeführte Studie: Analysiert wurden zum einen die Verkaufszahlen smarter Gadgets und zum anderen Prognosen für die kommenden fünf

Jahre aufgestellt. IDC prognostiziert bereits für dieses Jahr ein Absatzvolumen von 19,2 Millionen Wearables, was der dreifachen Menge im Vergleich zum vergangenen Jahr entspricht. Bis zum Jahr 2018 soll der Wearable-Computing-Markt förmlich explodieren und mit einer durchschnittlichen Wachstumsrate von rund 79 Prozent 112 Millionen Geräte erreichen.

Fitnesstrainer am Handgelenk

Erst vor ein paar Tagen hat Samsung seine neue Generation der Gear Fit Armbänder vorgestellt. Das Wearable mit gewölbtem Bildschirm unterstützt Nutzer bei ihrem Fitnessprogramm. Dank des sogenannten Super AMOLED-Touchscreens mit 1,84 Zoll (4,67 cm) Bildschirmdiagonale haben Fitness-Fans auch beim Lauf-Training ihre Termine, E-



Seit Mitte April im Handel:
Das neue Gear Fit
Armband von
Samsung.

Mails und persönlichen Nachrichten im Blick. Das Samsung Gear Fit kommt zusammen mit der Fitness-App S Health und unterstützt den Träger mit Tipps, Trainingsempfehlungen und individuell bestimmbar Zielsetzungen bei seinem persönlichen Fitnessprogramm. Mit dem integrierten Pulssensor hat der Nutzer seine Fitnesswerte im Blick. Das Samsung Gear Fit ist seit Mitte April zum Preis von 199 Euro (UVP) im Handel verfügbar. Mit dem neuen vívofit aus dem Hause Garmin haben sportlich Aktive ihre Lauferlebnisse ebenfalls im Blick. Das ergonomisch geformte Armband aus softem



Garmin mit einer bunten vívofit-Auswahl

TPU - Material ist mit einem farbigen Display ausgestattet, das über täglich zurückgelegte Schritte, Distanz und verbrauchte Kalorien informiert. Außerdem zeigt das Display durch einen roten Aktivitätsbalken das tägliche „Bewegungs-Soll“ an. Das vívofit ist auch als Armbanduhr einsetzbar und muss dank des energiesparenden E-Ink-Displays über ein Jahr lang nicht geladen werden.

iPhone-Module für Puls, Blutzucker und Körpertemperatur

Wer Puls und Blutzucker mal eben unterwegs messen möchte, ist mit dem iPhone Vitadock Modulen von Medisana bestens ausgestattet. Mit den Vitadock-Modulen checkt das iPhone den Gesundheitszustand: Das CardioDock führt via iPhone und iPod touch Blutdruck- und Pulsmessungen durch und speichert die Daten automatisch in einer App. Preis inklusive Manschette: rund 150 Euro. Mit GlucoDock (99 Euro), das an iPhone, iPad oder iPod touch angedockt wird, können Diabetespatienten ihren Blutzucker überwachen. Der kompakte ThermoDock (79,99 Euro) misst die Körpertemperatur per Infrarot und kommt auch ohne Stromversorgung aus.

Aus für iOS-Fuelband?

Nike hat Anfang April Medienberichten zufolge angekündigt, die Entwicklung von Wearable-Hardware einzustellen und sich künftig auf die Entwicklung von Software konzentrieren zu wollen. Das würde das Aus für das iOS-Armband Fuel bedeuten. Auch die für den Herbst geplante schlankere Version würde damit nicht mehr erscheinen. Der gewählte Zeitpunkt wirft Fragen auf, schließlich gewinnen Wearables zunehmend an Bedeutung. Allerdings sind die engen Beziehungen zwischen Nike und Apple kein Geheimnis. Plant Nike schon die nächste Generation von Wearables in Kooperation mit Apple?

LG arbeitet mit Google an Android basierter G Watch

LG Electronics (LG) arbeitet mit Google an der LG G Watch. Die Uhr wird Android Wear einsetzen, einen Ableger des Android-Betriebssystems, speziell für „Wearables“. Die LG G Watch soll mit einer breiten Auswahl an Android-Smartphones kompatibel sein und die Nutzer mit relevanten Informationen versorgen, genau dann, wenn sie diese benötigen oder wenn sie das Gerät mit „OK Google“ auffordern, Fragen zu beantworten oder Dinge zu regeln. LG plant, seine erste Uhr mit Android Wear im zweiten Quartal 2014 auf den Markt zu bringen. „Die Zusammenarbeit mit Google an der LG G Watch bietet uns die perfekte Gelegenheit, bei Entwicklung und Design alle Register zu ziehen“, erklärt Jong-seok Park, President und CEO von LG Electronics Mobile Communications. „Mit der LG G Watch setzen wir einen weiteren Meilenstein in der Entwicklung von Wearables, nachdem wir mit dem weltweit ersten 3G Touch Watch Phone 2009 und dem Prada Link 2008 bereits entscheidende Schritte genommen haben. Wir sind zuversichtlich, dass ein gut entworfenes Gerät über das Potenzial verfügt, den Markt für Wearables im Sturm zu erobern.“ Weitere Details zur LG G Watch auf Basis von Android Wear, inklusive Hardware-Spezifikationen, werden laut LG in den kommenden Monaten bekanntgeben.

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

Karrierechance bei MSH

Ich bin zwar mit meinem Rentnerleben sehr zufrieden, aber manchmal wünsche ich mir trotzdem, jünger zu sein, um in dieser spannenden Branche noch einmal so richtig mitmachen zu können. Weil ich aber so viel Interessantes und vor allem Schönes zu tun habe, gehen solche Anwandlungen bei mir ziemlich schnell vorüber.

Bei meinem Rentnerkollegen Erich Kellerhals ist das anders: Der Media-Saturn Mitbegründer vertreibt sich bekanntlich die Zeit gerne mit Machtspielen, um die Metro zu ärgern, die ihm für seine Fachmärkte so viele Millionen bezahlt hat. Dafür hat er eine eigene Internetseite (lex2.kellerhals.eu) eingerichtet und dort kürzlich eine neue Rubrik eröffnet, die den Namen „Stellenmarkt Top-Management“ führt. Hier hat der Schelm die Position „Vorsitz der Geschäftsführung Media-Saturn Holding GmbH“ ausgeschrieben und wortreich dargestellt, welche Qualifikationen ein Bewerber nicht haben soll.

Die verschiedenen Rechtschreib- und Grammatikfehler will ich nicht kommentieren, denn schließlich ist Kellerhals ja Händler und kein Germanistik-Professor. Und ich gebe zu, dass es mich gejackt hat, dem alten Kämpfer meine Unterlagen zu schicken. Allerdings läuft der Vertrag von Horst Norberg noch bis Ende 2015, und einen so langen Schwebezustand möchte ich mir in meinem fortgeschrittenen Alter denn doch nicht mehr antun.

Deshalb weise ich hier auf diese verlockende Karrierechance für gestandene Manager hin. Dankenswerterweise betont Kellerhals, dass die Entscheidung über die CEO-Position nicht nur in seinen Händen liegt, sondern auch vom Wohlwollen des Mitgesellschafters Metro AG abhängt. Und er weist humorvoll darauf hin, dass es „eine große Sicherheit für die Person und Aufgabe im Unternehmen“ bedeute, dass die Berufung zum CEO von beiden Gesellschaftern getragen wird. Wirklich – wenn ich jünger wäre, könnte ich dieser Aussicht kaum widerstehen. Ein wichtiger Hinweis steht übrigens ganz unten: „Bewerber aus dem Unternehmen Media-Markt und Saturn sind willkommen“. Ob Kellerhals schon eine Email von Horst Norberg bekommen hat?

Herzlichst Ihr *Kellerhals*

IMPRESSUM

PoS-MAIL

Informationen für den High-Tech-Fachhandel
erscheint monatlich.

C.A.T.-Publishing

Thomas Blömer GmbH,

Freiligrathring 18-20, 40878 Ratingen

Telefon: (0 21 02) 20 27 - 0

Fax: (0 21 02) 20 27 - 90

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



Herausgeber:

C.A.T.-Publishing Thomas Blömer GmbH

Geschäftsführer:

Thomas Blömer, Martina Blömer

Redaktion:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich);

Barbara Klomps

Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Lidija Zimmek, M. A; Franz Wagner

Anzeigen:

Barbara Klomps

Tel. 0 21 02 - 20 27 44

Christina Metzger • TiMe GmbH

Glückaufstr. 57

45481 Mülheim/Ruhr

Tel. 02 08 - 30 67 10 - 30

Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 15
v. 1. April 2014



PLUS X AWARD

PoS-MAIL ist offizieller Partner
des Plus X Awards

Gestaltung: Susanne Blum

Vertrieb: Barbara Klomps

Satz und Repro:

C.A.T.-Publishing

Thomas Blömer GmbH, Ratingen

Druck:

D+L Printpartner GmbH, Bocholt

Namentlich gekennzeichnete Berichte

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Ratingen.

Nachdruck nur mit schriftlicher

Genehmigung und Urhebervermerk.

Esgelten 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



IMMER GRIFFBEREIT: ALLES, WAS SIE LIEBEN.

Samsung Food Showcase

So hat das noch keiner gemacht! Ein Kühlschrank mit intelligentem Raumkonzept und Tür-in-Tür-System für eine effiziente Organisation und den direkten Zugriff auf Ihre liebsten Lebensmittel. Metal Cooling sorgt zudem auch im vorderen Kühlbereich für gleichmäßige Temperaturen. Ideen wie diese sind unser Anspruch. Zufrieden sind wir erst, wenn wir wissen, dass unsere Innovationen Ihnen weiterhelfen. Das ist das Samsung Prinzip.



RH9000

samsung.de/food-showcase

SAMSUNG