



**beurer**  
GESUNDHEIT UND WOHLBEFINDEN



## TRENDIGE FARBEN

Der Aktivitätssensor AS 80 C verfügt über zwei ausgeklügelte Funktionen: Aktivitäts- und Schlafracking.



\* geprüfte Online-Applikation Beurer HealthManager Cloud

www.beurer.com



## Die neuen 4K Pro Studio Master UHD-TVs von Panasonic



# Hollywood im Wohnzimmer

Die im Frühjahr angekündigten 4K Pro Studio Master UHD-TVs von Panasonic kommen wie geplant Ende Juni auf den Markt. Mit den High-End-Geräten der CXW804-Serie (100-164 cm/40-65") und der CRW854-Serie (139 und 164 cm/55 und 65" im Curved Design) bietet Panasonic eine Bildqualität auf Profi-Niveau. Die neuen Fernseher sind die Flaggschiffe eines umfassenden Sortiments, mit dem das Unternehmen aus eigener technologischer Kraft die gesamte 4K

Wertschöpfungskette von der Aufnahme über die Verarbeitung bis zur Wiedergabe abdeckt. Dazu gehören auch Produkte für zahlreiche private und kommerzielle 4K Anwendungen, zum Beispiel Kameras für Profis und Amateure, Studio-Equipment für die professionelle Filmproduktion, das 4K Toughpad für den gewerblichen Einsatz in vielen Branchen, verschiedene Blu-ray Player mit 4K-Upscaling und ganz neu die spiegellose Systemkamera Lumix G70 in einer populären Preisklasse.

In den neuen 4K Pro Studio Master UHD-TVs von Panasonic steckt sozusagen das Feinste, das derzeit in Sachen Display-Technologie und Bildverarbeitung verfügbar ist. Der Farbraum des neuen Wide Colour Phosphor-Panels erreicht bis zu 98 Prozent des DCI (Digital Cinema Initiative) Standards – herkömmliche Quan-

tum Dot Displays kommen auf 92 Prozent. Dieser Vorteil lässt sich aber nur in höhere Bildqualität verwandeln, wenn die Verarbeitung der Bilddaten auf den riesigen Farbraum abgestimmt wird. Genau das leistet der 4K Studio Master Prozessor, in dem die gesamte Kompetenz steckt, die die Panasonic Hollywood Studios im pro-

fessionellen Bereich und der Post Production entwickelt haben. Die bisher ausschließlich in professionellen Monitoren eingesetzte Accurate Colour Drive Technologie arbeitet mit 8.000 Referenzfarbpunkten, die nicht nur die Grundfarben Rot, Grün und Blau kontrollieren, sondern auch Cyan, Magenta und Gelb einbe-

**UNOLD® SCHUHBECK®**

D-68766 Hockenheim · www.unold.de

EISMASCHINE Schuhbeck exklusiv – Vom Sternekoch empfohlen

Für 1,5 Liter Eiskreationen • Sahneiscreme in nur ca. 30 Min. (bei vorgekühlten Zutaten) • Vollautomatischer, selbstkühlender Kompressor für kontinuierliche Kälteerzeugung • Elegantes, langlebige, robustes Edelstahlgehäuse • Großes LCD Display mit Anzeige der Restlaufzeit • Gefrierbereich bis ca. -35 °C • Digitaler Timer, einstellbar auf 10, 20, 30, 40, 50, 60 Min. • Entnehmbarer, eloxierter Eisbehälter zur leichten Reinigung • Deckelöffnung zum Zufügen von Zutaten • Robuster Motor für Dauerbetrieb geeignet • Zubehör: Rezeptheft mit Schuhbeck Eiskreationen, Bedienungsanleitung mit Rezepten • Bestell-Nr.: 48818





## EDITORIAL

Silberstreif  
in  
Weiß

Nachdem der Frühsommer bisher eher trübe ausgefallen ist, werden Sie gute Nachrichten zu schätzen wissen. Denn es gibt Marktsegmente, die nicht nur wachsen, sondern förmlich explodieren. Das gilt besonders für die Weiße Ware, also eine Produktgruppe, mit der man noch vor kurzer Zeit alles andere assoziiert hätte als Lifestyle und Sex Appeal. Im ersten Quartal 2015 legte der Umsatz mit Elektrokleingeräten in Deutschland um sage und schreibe 12,4 Prozent zu und überschritt damit erstmals die Milliardengrenze. Fast alle Bereiche entwickelten sich positiv; besonders gut waren die Ergebnisse im Bereich Körperpflege, den man jetzt Personal Care nennt, und in der Küche. Noch geht es bei den braunen Bohnen munter weiter (unserer Redaktion liegen allein für Juni drei Einladungen für Kaffee-Events vor). Auch Mixer werden, wie wir in dieser Ausgabe berichten, zu Bestsellern. Und selbst das eher sachliche Segment Bodenpflege bekommt durch Saugroboter und Co. einen Hauch von Lifestyle.

Auch im Großgeräte-Markt scheint die Sonne: Trotz des streckenweise harten Preiswettbewerbs stieg der Umsatz im ersten Quartal um 7,4 Prozent auf 2,2 Milliarden Euro. Das ist nicht nur dem Dauerthema Energieeffizienz zu verdanken, sondern vor allem der Tatsache, dass Design und Lifestyle nicht nur bei Kühlgeräten, sondern sogar beim Waschen und Trocknen eine immer größere Rolle spielen. Smarte Technologien tun ein Übriges.

Der Zukunftsmarkt Smart Home sollte den Blick des High-Tech-Fachhandels verstärkt auf die Weiße Ware lenken. Das gilt nicht nur für das Sortiment, sondern auch für die Präsentation im Geschäft. Da gibt es noch viel zu verbessern, und das kann man sogar vom TV-Markt lernen. Denn hochwertige Fernseher werden inzwischen gerne in Wohnwelten präsentiert – in dieser Ausgabe berichten wir z. B. über eine bemerkenswerte Initiative von Euronics, media@home und Samsung. Da ist es nicht abwegig, im Fachhandel auch komplett eingerichtete Küchen oder vielleicht sogar einen lifestyligen Wasch-„Keller“ zu erwarten.

*Thomas Blömer*  
Thomas Blömer

ziehen. So wird eine natürliche Farbdarstellung und Reinheit erzielt, wie sie bisher nur in Filmstudios realisierbar war. Der 4K Studio Master Prozessor verbessert zudem erstmals Kontrast und Helligkeit in einem einzigen Prozess, um mehr Details darzustellen und feinste Schattierungen wiederzugeben. Durch Black Gradation Drive und 10-bit-Signalverarbeitung erzeugt der Prozessor 1.024 Helligkeitsabstufungen und kann zudem auch HDR (High Dynamic Range) Signale wiedergeben. Das ist die Voraussetzung, um die mit dieser Technologie aufgenommenen Inhalte mit einer besonders hohen Bildhelligkeit und außerordentlich großem Kontrastumfang auf das Wide Colour Phosphor Panel zu bringen. Light Dimming Pro analysiert zudem in Echtzeit den Bildinhalt und verbessert die Wiedergabe in einzelnen Bereichen. Mit 1.600 Hz bmr ermöglicht der schnelle Quad-Core Pro-Prozessor selbstverständlich auch eine messerscharfe und nuancenreiche Darstellung rasanter Bewegungen.

### 4K aus vielen Quellen

Mit weiter verbesserten Algorithmen für das Upscaling und die exakte Zwischenbildberechnung kön-



Die High-End-Geräte der Viera CXW804-Serie stehen mit Bildschirmdiagonalen von 100-164 cm/40-65" zur Verfügung.

nen die neuen 4K Pro Studio Master UHD-TVs HDTV-Programme genauso überzeugend darstellen wie native UHD Inhalte, die über die drei HDMI-Eingänge (kompatibel mit 4K 50/60p-Signalen sowie dem Copyright-Protokoll HDCP2.2) auch von einem Camcorder oder einer Kamera zugespielt werden können. Zudem verarbeiten die Geräte das HEVC-Format und sind perfekt für die Wiedergabe von nativem 4K Content geeignet, der von Video-on-Demand-Diensten wie Netflix oder Amazon Instant Video immer häufiger angeboten wird. Die

### Mit 4K: Die neue Lumix G70

Mit der Lumix DMC-G70 hat Panasonic eine weitere Systemkamera mit integrierter 4K-Foto- und Videofunktion vorgestellt. Das weiterentwickelte Nachfolge-Modell der G6 zeichnet Videos mit 3.840 x 2.160 Pixeln und 25 oder 24 B/s auf und bietet zudem eine innovative 4K-Fotofunktion: Damit kann man die Szene als 4K-Serie mit einer Geschwindigkeit von 30 B/s aufnehmen und anschließend das gewünschte Standbild als 8 Megapixel Foto extrahieren.

Die neue Systemkamera soll die Lücke zwischen der Premium-Bridge-Kamera FZ1000 und dem DSLM-Flaggschiff GH4 schließen. „Die Lumix G70 bringt 4K jetzt vom Profi- und High-End-Bereich in den Massenmarkt“, erklärte Yoshiaki Sawada, Director Imaging Products Business Unit der Panasonic Corp. (Osaka). „Damit können die Kunden nicht nur faszinierende Videoaufnahmen in hoher Auflösung auf 4K Fernsehern genießen, sondern auch die neuen Möglichkeiten hybrider Fotografie entdecken, indem sie aus bewegten Bildern die Fotos der entscheidenden Momente extrahieren.“

Denn die hohe Auflösung der Videobilder macht es möglich, 8 MP große Einzelbilder als JPG zu speichern. Bei einer Aufnahmegeschwindigkeit von 30 Bildern/s wird es praktisch zum Kinderspiel, den entscheidenden Moment zu erwischen. Dabei helfen die verschiedenen 4K-Fotofunktionen, die Panasonic in die G70 eingebaut hat: Im Modus Serie nimmt die Kamera 4K Bilder unbegrenzt (bis zu 29 Min und 59 Sekunden) auf, solange der Auslöser gedrückt bleibt, im Modus Serie (Start/Stop) startet und stoppt die Aufnahme jeweils mit dem Drücken des Auslösers. Wenn man weiß, dass etwas Besonderes passieren wird, ist der Pre-Burst Modus die richtige Wahl: Dann nimmt die Kamera ohne Unterbrechung 4K Bilder auf – wird der Auslöser gedrückt, werden die 30 Bilder vor dem Auslösen und weitere 30 danach gespeichert, und schon ist der entscheidende Moment im Kasten. Das verbesserte AF-System sorgt dabei zuverlässig dafür, dass das Motiv im Fokus bleibt. Auch der 16-Megapixel-Digital-Live-MOS-Sensor wurde im Vergleich zum Vorgängermodell G6 weiter entwickelt und bringt mehr Leistung bei der Empfindlichkeit (bis ISO 25.600), Gradation, Auflösung und Farbwiedergabe. Zudem ist die Kamera dank des neuen Venus Engine Quad-Core-Prozessors deutlich schneller und nimmt Serienbilder mit einer Geschwindigkeit von bis zu 8 B/s (AF-S) bzw. 6 B/s (AF-C) in voller Auflösung auf. Zum schnellen Teilen der Bilder ist die G70 mit einer neuen WiFi-Funktion ausgestattet, mit der Mobilgeräte ohne Passwort-Eingabe mit der Kamera verbunden werden können.

Die Lumix DMC-G70 ist ab Ende Juni 2015 in Schwarz und Schwarz-Silber zum Preis von 699 Euro (UVP Gehäuse) bzw. 799 Euro (mit 14 - 42 mm Kit-Objektiv) und weiteren Kit-Varianten erhältlich.

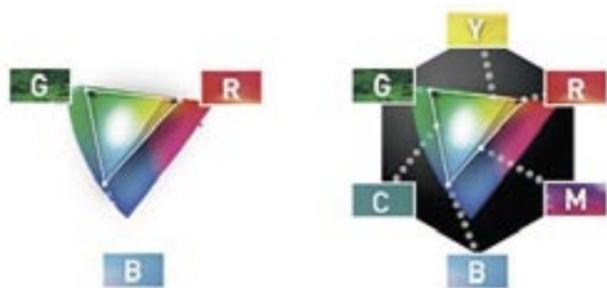


Mit einem UVP von 699 Euro (Gehäuse) ermöglicht die Lumix G70 einen erschwinglichen Einstieg in Welt von 4K-Video und der hybriden 4K-Fotografie.



Präzise erwischt die Lumix G70 im 4K-Fotomodus den entscheidenden Moment: Bilder im 4K Fotomodus zeigen, wie schnell der Zuckerwürfel im Kaffee versinkt.

CXW804-Modelle (mit Ausnahme des 40" Geräts) sind zudem THX-zertifiziert und haben in mehr als 30 Tests ihre überragende Bildqualität nach den strengen Richtlinien dieses Standards unter Beweis gestellt.



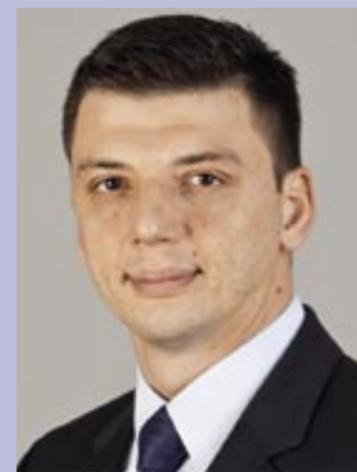
Der Farbraum der neuen Wide Colour Phosphor-Panels ist deutlich größer als der von herkömmlichen Quantum Dot Displays. Die Accurate Colour Drive Technologie erzielt mit 8.000 Referenzfarbpunkten eine besonders naturgetreue Farbwiedergabe.

### Sound wie im Kino

Auch akustisch erreichen die neuen 4K Pro Studio Master UHD-TVs Kinoqualität. VR Audio Master Surround sorgt mit zwei Front-Slim-Speakern sowie der Unterstützung von zwei integrierten Subwoofern für dynamischen und sauberen Klang. Dass die Fernseher dieser Klasse über alle aktuellen High-End-Technologien von Panasonic verfügen, versteht von selbst. Sie sind mit einem integrierten Twin HD Triple Tuner, SAT>IP Server & Client, TV Anywhere und dem intuitiven Bedienkonzept My Home Screen 2.0 powered by Firefox OS ausgestattet. Damit bekommen die Zuschauer ganz unkompliziert Zugriff auf alle Inhalte und können blitzschnell die gewünschten Sender, Apps oder TV-Anwendungen aufrufen. Mit der im Lieferumfang enthaltenen Touchpad-Fernbedienung werden die favorisierten Inhalte mit einem Tastendruck markiert und stehen dann sofort auf dem neuen My Home Screen 2.0 zur Verfügung. Mit integriertem WLAN kommunizieren die neuen Panasonic Fernseher problemlos mit DLNA-fähigen Geräten, Internet-Apps, Browsern sowie HbbTV.

# Christian Sokcevic, Panasonic Managing Director DACH Mehrwert mit 4K

Mit der Einführung der Premium 4K Pro Studio Master UHD-TVs will Panasonic seine Technologieführerschaft im Segment 4K unterstreichen. PoS-MAIL hat mit Christian Sokcevic, Panasonic Managing Director DACH, darüber gesprochen, welche Rolle der Fachhandel dabei spielen soll.



Christian Sokcevic, Panasonic Managing Director DACH: „Wir erwarten, dass in diesem Jahr fast die Hälfte aller verkauften Geräte in das Segment 4K UHD fällt.“

**PoS-MAIL:** Herr Sokcevic, die Lage auf dem TV-Markt ist bekanntlich nicht ganz erfreulich, denn nach wie vor lässt die Nachfrage zu wünschen übrig, und die Preise bröckeln. Glauben Sie wirklich, mit teuren Premium-Produkten wie den neuen 4K Fernsehern Marktanteile gewinnen zu können?

**Christian Sokcevic:** Gerade in der derzeitigen Situation braucht der Fachhandel Produkte, die ihm eine hohe Wertschöpfung ermöglichen und durch überragende Qualität auch eine große Kundenzufriedenheit gewährleisten. Deshalb konzentriert sich Panasonic bereits seit einiger Zeit auf das Premium-Segment – und zwar mit Erfolg für alle Beteiligten. Denn mit dieser Strategie haben wir uns im TV-Markt im vergangenen Geschäftsjahr als Nummer 2 (nach Wert) platziert. Der Fachhandel erzielt mit unseren Geräten einen deutlich höheren Durchschnittspreis als mit den Produkten aller anderen Anbieter – und das, obwohl wir im vergangenen Jahr im wachstums-trächtigen 4K Segment noch einige Lücken im Sortiment hatten. Die haben wir mit den Referenzgeräten der 4K Pro Studio Master UHD-Serie jetzt geschlossen und sind deshalb zuversichtlich, dass der Fachhandel und die Konsumenten das honorieren werden. Denn damit positionieren wir uns als führender Anbieter in den TV-Segmenten, die wachsen: Das sind Geräte mit großen Bildschirmen und 4K. Über

die Hälfte unserer Viera TV-Modelle sind 4K Geräte, und wir erwarten, dass in diesem Jahr fast die Hälfte aller verkauften Geräte in dieses Segment fällt.

**PoS-MAIL:** Was zeichnet die neuen 4K Pro Studio Master UHD-TVs von Panasonic aus?

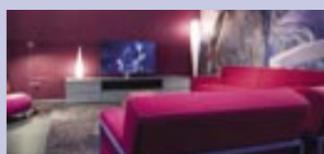
**Christian Sokcevic:** In diesen Geräten steckt nicht nur die große Kompetenz von Panasonic als Hersteller hochwertiger Fernsehgeräte, sondern auch das große KnowHow, das wir in der gesamten 4K Produktions- und Wertschöpfungskette bereits über Jahre angesammelt haben. So haben wir in diese Geräte wegweisende Technologien integriert, die in den Panasonic Hollywood Studios für die professionelle Filmproduktion entwickelt wurden. Dazu gehören zum einen die leistungsstarke 4K Pro Bildverarbeitung mit dem 4K Studio Master Prozessor, zum anderen aber auch die Wide Colour Phosphor-Panels, die bisher nur in professionellen Monitoren für Filmstudios eingesetzt wurden. Sie bieten einen

## INHALT

PoS-Aktuell – Nachrichten	... 4, 6
Bei Metz beginnt eine neue Ära Reibungsloser Start	... 6
PoS-Aktuell – Neuheiten	... 7, 15, 16, 18
High End 2015 in München Die Welt der guten Töne	... 8



Euronics und media@home: Zeitgemäße Verkaufswelten – Emotionen am PoS	... 10
---	--------



 Die Multi-Brand-Strategie von Gibson Innovations Musik und Lifestyle	... 11
---	--------

Vorteile für den Kunden, Chancen für den Handel – Die Smart-Home-Offensive der Telekom	... 12
--	--------



MagentaEins jetzt auch für's europäische Ausland – EU-Flat für 10 Euro	... 13
--	--------

expert Sommerkampagne mit neuem Konzept Fachberater sind Werbestars	... 13
--	--------



Philips Roadshow mit guter Händlerresonanz Zwei Marken und neue Kaffeewelten	... 14
---	--------



Braun erweitert TributeCollection Rühren, Kneten und Pürieren	... 14
--	--------



Küchenmaschinen sind praktisch und beliebt Die neuen Sterneköche	... 15
---	--------

Ganz großes Fernsehen mit Astra Ultra HD über Satellit	... 17
---	--------

Wagners Welt	... 19
--------------	--------

PoS-MAIL @	... 19
------------	--------

Impressum	... 19
-----------	--------

geradezu gigantischen Farbraum, der 98 Prozent des DCI (Digital Cinema Initiative) Standards abdeckt und eine Farbdarstellung ermöglicht, die der von herkömmlichen Fernsehern weit überlegen ist. Zudem kann der 4K Studio Master Prozessor auch HDR Signale verarbeiten und natürlich HD Inhalte auf UHD Niveau hochskalieren. Die Ausstattung mit allen aktuellen Schnittstellen macht es möglich, native 4K Inhalte aus zahlreichen verschiedenen Quellen in spektakulärer Qualität wiederzugeben.

**PoS-MAIL:** Nun sind diese Inhalte ja immer noch Mangelware.

**Christian Sokcevic:** Das ändert sich schnell. Die Verfügbarkeit von nativem 4K Content steigt rasant, da auch immer mehr Video-on-Demand-Dienste wie Netflix oder Amazon Instant Video Filme und Serien im UHD Format anbieten. Wir erwarten, dass sich in naher Zukunft die Zahl der empfangbaren 4K-Sender vervielfachen wird. Panasonic trägt mit professionellem 4K Aufnahme-Equipment nicht unwesentlich dazu bei, dass immer mehr Inhalte in 4K produziert werden. Unsere Camcorder, Actioncams und Digitalkameras machen es zudem den Konsumenten möglich, ihre eigenen 4K Inhalte zu produzieren – und das in einer Qualität, die den Vergleich mit professionellen Erzeugnissen nicht zu scheuen braucht. Mit unserer neuesten Systemkamera, der Lumix G70, bringen wir 4K-Video- und Fotofunktionen in eine Preisklasse, die für viele Kunden erschwinglich ist.

**PoS-MAIL:** Wie unterstützt Panasonic den Fachhandel dabei, die neue 4K-TV-Generation zu vermarkten?

**Christian Sokcevic:** Neben der einzigartigen Qualität unserer Geräte ist die Strategie für eine wirklich mehrwert-orientierte Vermarktung das große Plus von Panasonic. Die Geräte der Referenzserie werden ausschließlich im Selektiv-Vertrieb angeboten, und in unserer gesamten Palette gibt es zahlreiche Exklusiv-Modelle für die Region DACH, die ausschließlich in diesen drei Ländern vertrieben werden und den besonderen Kundenbedürfnissen entsprechen.

**PoS-MAIL:** Ein Blick über das TV-Segment hinaus: Gilt diese mehrwert-orientierte Strategie auch für andere Produktsegmente?

**Christian Sokcevic:** Ja. Denn in praktisch allen Bereichen konzentriert sich Panasonic auf Produkte, die sich durch die intelligente Anwendung eigener Technologien von anderen unterscheiden und dem Fachhandel deshalb hervorragende Verkaufsargumente geben. Bei den Digitalkameras ist das, wie ich bereits erwähnte, zum Beispiel die 4K Video- und Fotofunktion. Im Audio-Bereich haben wir nicht ohne Grund mit der wiederbelebten Marke Technics faszinierende Premium-Produkte auf den Markt gebracht. Und auch unsere Hausgeräte unterscheiden sich mit smarten Technologien spürbar vom Mainstream. Der Fachhandel hat darum mit Panasonic einen kompetenten Partner, der über die gesamte Produktpalette hinweg durch seine Innovationen eine hohe Wertschöpfung ermöglicht.

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

## PoS-Aktuell

### LG: Cashback-Bonus und Schulungstour

LG Kunden, die zwischen dem 17. Mai und 11. Juli 2015 einen LG 4K Ultra HD-Aktionsfernseher erwerben und sich bis zum 25. Juli online registrieren, winkt ein Cashback-Bonus von bis zu 450 Euro. Die neuen 4K ULTRA HD Aktionsfernseher mit Ultra Surround für beeindruckenden Klang bieten 4K-Auflösung (3840 x 2160 Pixel) für eine überragende Bildqualität mit leuchtenden Farben, besonders ausgeprägten Farbkontrasten und satten Schwarzttönen.

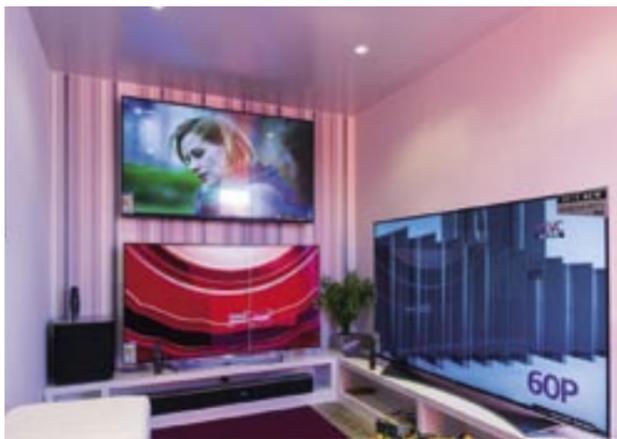
Die Aktion gilt für den Kauf der folgenden neuen LG Ultra HD 4K-TVs im Zeitraum vom 17.05. bis 11.07.2015: die 65 Zoll (165 cm)-Modelle der Serien UF9509, UF8569, UF8559, UF8529, UF8519, UF8509, die 60 Zoll (152 cm)-Modelle der Serien UF8569, UF8559, UF8529, UF8519, UF8509 sowie die 55 Zoll (140 cm)-Modelle der Serien UF9509, UF8569, UF8559, UF8529, UF8519, UF8509.

Kunden, die an dieser Aktion teilnehmen möchten, müssen sich bis zum 25. Juli unter <http://www.lg-de/monster> registrieren. Dort finden sich auch alle weiteren Detailinformationen zu Teilnahmebedingungen sowie zum Ablauf der Bereitstellung der Cashback-Bonus-Beträge.

Noch bis Juli tourt LG durch die Filialen seiner Fachhandelspartner und zeigt in den LG Trucks seine TV- und AV-Highlights. Fachhändler können sich im Rahmen der „LG Wohnzimmer Tour 2015“ vor Ort über die neuen Flaggschiff-Produkte informieren.

Die Verkäufer der Fachhändler erhalten damit die Möglichkeit, auch ihren Endkunden die technischen Hintergründe und Vorteile der neuen LG Produkte in den Läden informativ und verständlich näher zu bringen, egal ob es sich um das beste Bilderlebnis bei den neuen 4K OLED- oder Super UHD-TV-Serien oder um die exzellente Soundqualität und einfache Vernetzbarkeit der neuen LG Music Flow-Produkte handelt.

Im Rahmen der „LG Wohnzimmer Tour 2015“ können sie die Produkte live erleben und sich intensiv schulen lassen, um auch wirklich alle Fragen ihrer Kunden beantworten zu können.



Im Rahmen der „LG Wohnzimmer Tour 2015“ können LG Handelspartner die Produkte live erleben und sich intensiv schulen lassen.

„Erst kürzlich haben wir unseren Fachhändlern und Partnern die Produkthighlights der neuen Saison auf unserer deutschlandweiten „LG Innovation Tour 2015“ vorgestellt. Mit unserer jetzt gestarteten „LG Wohnzimmer Tour 2015“ schließen wir einen ganz besonderen Service für unsere lokalen Fachhandelspartner daran an: Unsere Produkttrainer besuchen unsere Händler direkt vor Ort. In unseren mit modernster audiovisueller Präsentationstechnik ausgestatteten LG Trucks können sich Verkaufsteams zu unseren Flaggschiff-Produkten direkt am Produkt schulen lassen“, erklärte Herbert Schönebeck, Vice President für den Consumer Electronics-Bereich bei LG Electronics Deutschland. „Wir möchten die Begeisterung, die unsere Produktneuvorstellungen auf der LG Frühjahrsroadshow ausgelöst haben, direkt in die Filialen tragen. Uns ist es wichtig, unsere Handelspartner intensiv und mit allen Mitteln dabei zu unterstützen, LG Produkte für unsere Endkunden erlebbar

## Nachrichten

zu machen – ob es sich um neueste OLED-Technologie, Ultra-HD-Auflösungen oder unser neues drahtloses Multiroom-Soundsystem Music Flow handelt.“

### ZVEI: Hans Wienands als Vorsitzender wiedergewählt

Der ZVEI-Fachverband Consumer Electronics hat einen neuen Vorsitzenden und stellvertretenden Vorsitzenden für die bis 2017 laufende Amtsperiode gewählt. Die Neuwahl war durch das Ausscheiden von Hans Wienands bei Samsung erforderlich geworden. Zudem trat Murat Sahin, Geschäftsführer Grundig Intermedia, aufgrund ausgeweiteter Aufgaben im Unternehmen aus dem Vorstand und vom Amt des stellvertretenden Vorsitzenden zurück.

Zeitgleich berief das Unternehmen Hans Wienands als Vertreter von Grundig Intermedia in den Fachverbandsvorstand. Ebenfalls neu entsandt wurden Kai Hillebrand für Samsung Electronics und Henrik Köhler für TP Vision.

Als Vorsitzender des Fachverbandsvorstands wurde Hans Wienands, Grundig Intermedia, wiedergewählt. Neuer stellvertretender Vorsitzender ist Martin Winkler, LG Electronics Deutschland. Der Vorstand dankte Murat Sahin für seinen engagierten Einsatz im Fachverband.

Vorstandsmitglieder des Fachverbands Consumer Electronics sind aktuell Wolfgang Elsässer, Astra Deutschland; Hans Wienands, Grundig Intermedia; Martin Winkler, LG Electronics Deutschland; Kurt Doyran, Loewe Technologies; Christian Sokcevic, Panasonic Deutschland; Kai Hillebrand, Samsung Electronics; Thomas Nedder, Sony Europe Limited; Sascha Lange, Toshiba Europe; Henrik Köhler, TP Vision, und Özcan Karadogan, Vestel Germany.

„Die Digitalisierung löst dramatische Veränderungen aus: gesellschaftlich, politisch und wirtschaftlich. Auch oder gerade in der Consumer- und Home-Electronics-Branche bedarf es einer gemeinsamen Anstrengung aller Unternehmen, den Weg in die digitale und vernetzte Zukunft verbraucherfreundlich zu gestalten. Ein neu aufgestellter und zugleich starker Fachverband Consumer Electronics wird hierbei eine maßgebliche Rolle übernehmen“, erklärte Wienands zur Aufgabenstellung. Er ist überzeugt, sich als Vorsitzender gemeinsam mit seinen Vorstandskollegen intensiv den Herausforderungen des Consumer- und Home-Electronics-Markts stellen zu können, heißt es in einer Pressemitteilung.

### Marten van der Mei verlässt Samsung



Marten van der Mei

Zum 1. Juni 2015 hat Marten van der Mei Samsung Electronics GmbH aus privaten Gründen verlassen. Seit November 2014 war van der Mei Director Samsung Home Appliances und führte seither den Wachstumskurs in diesem Bereich erfolgreich fort.

Kai Hillebrandt, Vice President CE Samsung Electronics GmbH, wird

ab sofort kommissarisch den strategischen und operativen Bereich von Samsung Home Appliances übernehmen und teilte in einer Pressemitteilung mit: „Wir bedauern sehr, dass Marten van der Mei diese Entscheidung getroffen hat, aber können die privaten Gründe gut nachvollziehen. In diesem Zuge bedanken wir uns bei Marten für die kurze, aber sehr intensive Zusammenarbeit und die vielen guten Initiativen, welche Samsung HA sicherlich ein gutes Stück nach vorne gebracht haben. Wir wünschen ihm beruflich und privat alles Gute.“

Jetzt Termin vormerken!

2. – 3. März 2016, Congress-Centrum Nord, Koelnmesse

# BUSINESS FORUM IMAGING

# COLOGNE

Trends · Innovations · Networking

presented by **photokina**  
world of imaging

„Memories, dynamics, innovations“

# Bei Metz beginnt eine neue Ära

## Reibungsloser Start

Der Neustart für den TV-Hersteller Metz ist reibungslos verlaufen. Seit dem 1. Juni gehört das Traditionsunternehmen zum chinesischen Elektronik-Konzern „Skyworth“ und firmiert unter dem Namen Metz Consumer Electronics GmbH am fränkischen Produktionsstandort Zirndorf, wo der neue Eigentümer weiter TV-Geräte der Marke Metz entwickeln und produzieren will. Geführt wird Metz Consumer Electronics von den alten und neuen Geschäftsführern Dr. Norbert Kotzbauer und Manfred Billenstein.



Metz Consumer Electronics: Dr. Norbert Kotzbauer bleibt Geschäftsführer.

Skyworth will nach eigener Aussage die Marke Metz stärken und ausbauen; der Standort Zirndorf und das bestehende Metz-Netzwerk sollen zudem als „Hub“ zur Erschließung des europäischen Marktes für die eigenen Produkte der Marke Skyworth dienen. Dazu hat das Unternehmen 152 der verbliebenen 219 Mitarbeiter der TV-Sparte übernommen und

damit rund 70 Prozent der Arbeitsplätze erhalten. Der Firmensitz und die Produktion befinden sich weiterhin auf dem Metz-Gelände in Zirndorf – auch die Ansprechpartner für den Fachhandel stehen nach wie vor zur Verfügung.

Metz-Insolvenzverwalter Joachim Exner und Skyworth hatten den Kaufvertrag wie berichtet am 28. April unterzeichnet. Nachdem mit der Zustimmung der Kartellbehörden und der Zahlung des Kaufpreises alle Bedingungen erfüllt sind, ist Skyworth seit dem 1. Juni der neue Eigentümer der Metz TV-Sparte. „Skyworth ist der ideale Partner für die weitere Entwicklung von Metz“, betonte Geschäftsführer Dr. Norbert Kotzbauer in Zirndorf. „Der Konzern hat die Erfahrung, die Technologie und die Einkaufsmacht, die erforderlich sind, um die Wettbewerbsfähigkeit der Premium-Marke Metz zu sichern und auszubauen.“

Metz wird auch in Zukunft als hochwertige Premium TV-Marke auf dem Markt für Unterhaltungselektronik auftreten. Dabei werden selbstverständlich Werte wie Zuverlässigkeit, Vertrauen, Qualität und Nachhaltigkeit wie bisher eine entscheidende Rolle in der Metz Philosophie spielen. Auch die intensive Zusammenarbeit mit dem Fachhandel sowie die damit verbundene Serviceorientierung und Kundenzufriedenheit werden unvermindert fortgeführt.



Auch unter den neuen Eigentümern soll die Marke Metz weiter für „Made in Germany“ stehen.

„Dass Skyworth Zirndorf als Hauptquartier für seine europäischen Aktivitäten gewählt hat, ist auch eine gute Nachricht für die Region“, ergänzte Insolvenzverwalter Exner. „Zudem ist dies ein Beleg für die enorme Entwicklungs- und Marktkompetenz von Metz, die auch international geschätzt wird.“

Skyworth ist der marktführende TV-Hersteller in China und gehört auch zu den international zehnten führenden TV-Herstellern. Das Unternehmen beschäftigt weltweit rund 37.000 Mitarbeiter, davon rund 30.000 im Geschäftsbereich TV-Geräte.

Seit Jahren verfolgt Skyworth einen konsequenten internationalen Wachstumskurs und erschließt besonders durch Zukäufe neue Märkte. Das Resultat sind zweistellige Zuwachsraten, zuletzt wuchs Skyworth in Südafrika um rund 50 Prozent.

### Blitz und Licht: Metz mecatech GmbH

Bereits am 1. Mai erfolgte der Betriebsübergang der Metz Blitz- und Kunststoffsparte an die Fürther Daum-Gruppe. Dieses Unternehmen heißt nun Metz mecatech GmbH und ist ebenfalls am alten Firmensitz von Metz in Zirndorf ansässig. Geschäftsführer sind Gerd Beetz und Lauri Joukhi. Der langjährige Metz-Manager Günther Kiener, der zuletzt das Produktmanagement und den weltweiten Vertrieb der Sparte Blitz und Licht leitete, hat das Unternehmen verlassen und wird am 1. Juli den nationalen und internationalen Vertrieb beim fränkischen Foto-Zubehörspezialisten Cullmann verantworten.

Auch Metz mecatech will die bewährten Unternehmensstrategien beibehalten und den erfolgreichen Weg als zuverlässiger Lieferant des Fachhandels für Kamera- und Studioblitz-Systeme und weitere Lichtlösungen fortsetzen.

Der neue Eigentümer der Metz Blitz- und Kunststoffsparte, die im fränkischen Fürth beheimatete Daum-Gruppe, ist ein international tätiger Hersteller von hochwertigen Fitnessgeräten und Antriebslösungen im Bereich der Elektromobilität.

Daum übernimmt 146 von 174 Mitarbeitern der Metz-Sparte und erhält damit fast 85 Prozent der bisherigen Arbeitsplätze.

## PoS-Aktuell Nachrichten

### Grundig: Hans Wienands im Führungsteam

Zum 1. Mai 2015 hat Grundig mit dem 58-jährigen Hans Wienands als neuen Director Industrial Relations & External Affairs sein Führungsteam ausgebaut. Wienands verfügt über jahrzehntelange Erfahrung in der Consumer Electronics Branche und kommt vom Elektronikkonzern Samsung, wo er seit 2005



Hans Wienands

zunächst als Leiter des Geschäftsbereichs CE tätig war und bis März 2015 das Amt des Executive Vice President bekleidete. Zuvor war er bei Panasonic Marketing Europe und der Babybliss Deutschland GmbH tätig, wo er schwerpunktmäßig in den Bereichen Vertrieb und Marketing agierte. Wienands verfügt über fundierte Einblicke in die Verbandswelt durch seine Engagements im ZVEI als Vorsitzender des Fachverbandes Consumer Electronics, als Mitglied des engeren und Gesamtvorstandes des ZVEI, als Präsidiumsmitglied beim Bitkom, als Abgesandter des ZVEI beim BDI sowie als Mitglied des Aufsichtsrates der gfu – Gesellschaft für Consumer und Home Electronics, dem Veranstalter der IFA gemeinsam mit der Messe Berlin.

„Unser Ziel ist es, mit Hans Wienands die Marke Grundig weiter zu entwickeln, um unsere Position als Anbieter von Consumer- und Home-Electronics-Produkten im deutschen und europäischen Markt zu stärken“, so Murat Sahin, CEO der Grundig Intermedia GmbH.

### Photoindustrie-Verband mit neuem Vorstand



Rainer Führes

Am 20. Mai 2015 wählte die Mitgliederversammlung des Photoindustrie-Verbandes auf der Jahreshauptversammlung in Rottach-Egern einen neuen Vorstand. Als Vorsitzender für die Amtsperiode 2015-2017 wurde Rainer Führes, Canon, gewählt.

Weitere Vorstandsmitglieder sind Dr. Rolf Hollander (Cewe), Matthias Hübener (Tetenal), Uwe Keuchel (Nikon), Henning Ohlsson (Epson), Stefan Kaufmann (Olympus), Thomas Nedder (Sony), Christian Sokcevic (Panasonic), Christoph Thomas (Hama), Wolfgang Venzl (Kodak) sowie Thorsten Ziehl (Fujifilm).

In einer Pressemitteilung betont der neue Vorsitzende: „Es bietet sich jetzt die Chance, die Stärken und insbesondere die Monetarisierungsstrategien der erfolgreichen digitalen Ökosysteme zu erkennen und sich zu eigen zu machen. Wir werden in den kommenden Monaten und Jahren mit allen Marktteilnehmern eine solche Transformation in ein digitales Imaging-Ökosystem definieren und die Teilnehmer bei der Umsetzung aktiv begleiten. Dazu gehört auch die photokina, als Leitmesse des Bildes, die durch ihre konzeptionelle Weiterentwicklung als weltweite Trend- und Innovations-Plattform zu einer Erhöhung der Attraktivität bei Industrie, Handel, Fachanwender, Endkonsumenten und vor allem Medien beiträgt. Wir sehen in dem digitalen Strukturwandel mit seinen Prozessen die große Chance, unseren eigenen Markt neu zu definieren und nachhaltiges Wachstum zu sichern.“

### Gigaset verstärkt Vorstand

Der Aufsichtsrat der Gigaset AG hat Yang Yuefeng und Du Guoyu mit sofortiger Wirkung und befristet bis zum 31. Dezember 2017 zu Mitgliedern des Vorstands bestellt.

Yuefang verfügt über jahrzehntelange Erfahrung in den Telekommunikationsmärkten und wird bei Gigaset die Rolle des Chief Operating Officer (COO) übernehmen. Guoyu, der zuvor in ähnlicher Rolle bei anderen namhaften Unternehmen tätig war, wird als Chief Marketing Officer (CMO) die Bereiche Sales und Marketing verantworten.

## Grundig stellt drei neue Haushaltshelfer vor

Die drei neuen Haushaltshelfer, der Waschvollautomat GWN 48430, der Wäschetrockner GTA 38261 G und die Kühl-/Gefrierkombination GKN 16830 X zeichnen sich durch innovative Funktionen, intuitiven Bedienkomfort und besonders sparsamem Verbrauch in einem zeitlosen Design aus.

Der neue Waschvollautomat GWN 48430 mit Multi Sense-Automatikprogramm nimmt sämtliche Einstellungen automatisch vor: Das Gerät erkennt die Textilart in der Trommel und stellt daraufhin das geeignete Waschprogramm inkl. empfohlener Temperatur ein. Ist die Wäsche fertig, kommt der Wäschetrockner GTA 38261 G zum Einsatz: Bei nur 63 dB(A) trocknet er deutlich leiser als andere Trockner und ist zudem besonders sparsam im Verbrauch. Auch größere Wäsche-Berge sind für die beiden Geräte dank der geräumigen 8 kg Trommeln kein Problem. Darüber hinaus sind sie mit ihrem Magnet-betriebenen Eco-Motor äußerst effizient und langlebig.



Zu den neuen Grundig Haushaltshelfern gehört auch der Waschvollautomat GWN 48430.

Dank Duo-Cooling No Frost Technologie in der neuen Grundig Kühl-/Gefrierkombination GKN 16830 X bleiben knackiges Gemüse und andere Lebensmittel länger frisch. Denn die Lebensmittel werden optimal gelagert und das Vereisen verhindert. Die Ioniser-Technologie sorgt für saubere Luft und verhindert die Bildung unangenehmer Bakterien. Zusätzlich schützt ein eingebauter Geruchsfilter vor Bakterienansammlungen und ermöglicht so ein dauerhaft hohes Hygienelevel.

Die Kühl-/Gefrierkombination GKN 16830 X ist für 1.099 Euro, der Waschvollautomat GWN 48430 für 699 Euro und der Wäschetrockner GTA 38261 G für 1.049 Euro (jeweils UVP) erhältlich.

## Medisana erweitert Maniküre- und Pediküre-Sortiment

Für ein gepflegtes Äußeres bringt Medisana jetzt ein neues Maniküre- und Pediküre-Sortiment für Mann und Frau auf den Markt.

Das Hand- und Fußpflegegerät MP 820, wahlweise im Netz- oder Akkubetrieb, eignet sich für die Behandlung von Nägeln, Nagelhaut und leichter Hornhaut. Die Geschwindigkeit ist stufenlos regulierbar. Ein LED-Licht sorgt für präzise Anwendung auch bei schlechten Lichtverhältnissen. Durch einen automatischen Stopp bei zu starkem Druck ist es auch besonders für Diabetiker geeignet. Ausgestattet ist das Produkt mit drei Aufsätzen aus Saphir für alle



Beim Cellulite Massagegerät AC 850 stehen zwei verschiedene Intensitäten zur Verfügung.

Anwendungen sowie einem Filz-Polierkegel. Das Hand- und Fußpflegegerät MP 820 ist zum UVP von 44,95 Euro erhältlich.

Das handliche Cellulite Massagegerät AC 850 leistet nach Herstellerangaben eine effektive Massage zur Stimulation des Bindegewebes und sorgt für eine spürbar straffere Haut. Zwei verschiedene Intensitäten sind für die Massage von Po, Oberschenkeln, Oberarmen und Hüften wählbar. Die rotierenden Massagerollen an der Unterseite sind austauschbar und lassen sich leicht reinigen. Das Cellulite Massagegerät AC 850 mit Netzbetrieb kostet 23,95 Euro (UVP).

Für die tägliche Gesichtspflege zu Hause bietet Medisana den Kosmetikspiegel CM 840 im hochwertig verchromten Design. Er hat zwei drehbare Spiegelflächen und kann so einmal die Normal-Ansicht sowie eine 5-fache Vergrößerung abbilden. Die Spiegelfläche besitzt einen Durchmesser von rund 13 Zentimetern und ist mit einer Ringbeleuchtung aus 16 weißen LEDs ausgestattet. Der Kosmetikspiegel CM 840 mit stabilem Standfuß ist zum Preis von 29,95 Euro (UVP) verfügbar.

## Haier bringt 3D-Kühl-Gefrierkombination

Die neue 3D-Kühl-Gefrierkombination mit No-Frost System für einen frostfreien Gefrierbereich und einem Inverter-Kompressor für optimale Kühlleistung bietet Energieeffizienz A++ und zählt mit 38 dbA nach Herstellerangaben zu den leisesten Kühlschränken auf dem Markt. Das Gerät verfügt über eine Gesamtkapazität von 436 Litern, die sich auf drei leicht zugängliche Fächer (283 Liter für Kühlung, 129 Liter zum Einfrieren und 24 Liter für den flexibel nutzbaren MyZone-Raum) verteilen.

Für perfekte Hygiene ist der Kühlbereich mit ABT (Anti-Bacterial Technology) ausgestattet, die eigens von Haier entwickelt wurde. Sie sorgt dafür, dass in der Luft des Kühlschranks befindliche Bakterien mit Hilfe von UV-Licht abgetötet werden, damit Lebensmittel länger frisch halten. Im neuen Gerät integriert ist die Instant Cool Box, mit der Getränke für spontane Gäste schnell gekühlt werden können.

Der Inverter-Kompressor der neuen Kühl-Gefrierkombination verfügt über eine Ersatzteilgarantie von 12 Jahren. Nach Kauf des Produkts haben Kunden einen Monat lang Zeit, sich auf der Internetseite von Haier zu registrieren und die Garantie zu aktivieren.

Die 3D-Kühl-Gefrierkombination der 70er-Reihe ist ab sofort in Edelstahl-Optik zum UVP von 1.199 Euro erhältlich.



# OFFICIAL PARTNER OF THE FUTURE

SINCE 1924



THE GLOBAL INNOVATIONS SHOW  
IFA-BERLIN.DE



Die sonnendurchfluteten Atrien auf der Münchener Messe laden zu Fachgesprächen ein.

# High End 2015 in München

Vom 14. bis zum 17. Mai fand in München erneut die High End statt. Diese Leistungsschau der Audio-Branche gilt mittlerweile bei vielen Fachleuten und Konsumenten als wichtigstes Ereignis rund um den guten Ton. Ein wichtiger Trend: Das Thema Netzwerk-Streaming inklusive der Musik-Abodienste sowie dem Handel mit hochauflösenden, aber tonträgerlosen Formaten ist endgültig in der High End-Szene angekommen.

## Die Welt der guten Töne

Gerade die zahlungskräftige und anspruchsvolle Klientel echter Liebhaber dürfte für die Anbieter von Musikinhalten interessant sein. Das zeigte die Präsenz einschlägiger Unternehmen in München: Vertreten waren u. a. HD Tracks, hd-klassik.com, Quboz und Tidal, kürzlich per Namensänderung aus Wimp hervorgegangen. Von MP3 & Co., also Musikaufösungen unterhalb des CD-Qualitätsstandards, redete auf dieser Messe aber kaum jemand. Denn Speichermedien, Netzwerke und Übertragungswege bieten heute problemlos und bezahlbar die Kapazität und Leistung für Musikwiedergabe in höchster Qualität. Selbst hartgesottene, konservative Röhren- und Schallplattenfans scheinen langsam das Streaming als zusätzliche Quelle zu akzeptieren.

de nach dem beispiellosen iTunes-Erfolg wohl auch gern den großen Streaming-Konkurrenten aus Schweden austechen. Man wird sehen, wie das weiter- und ausgeht, wenn die Kalifornier ernst machen. Streamingfähige Wiedergabegeräte gab es in München jedenfalls in allen Preis- und Leistungsklassen, Größen und Schattierungen, bei AVM gar mit Röhrenausgangsstufe und bei Burmester und Request mit bis zu fünfstelligen Preisschildern.

### Comeback des Jahres: Technics

Von den ganz Großen waren Samsung und Panasonic mit einem Stand vertreten, Sony dagegen verzichtete diesmal auf einen Auftritt in München. Während bei Samsung neben kleinen Wireless-Lautsprechern das Bild in Form gebogener Großdisplays imposant im Vordergrund stand, hatte Panasonic diesmal mehr als seine ebenso beeindruckende TV-Technologie in Full HD und 4K am Start.

Denn das Comeback von Technics mit einer Formel-Eins-Anlage R1 für 40.000 Euro und dem bezahlbaren, kleinen System C700 war natürlich auch das große Thema auf der High End. Da kommt zweifellos noch mehr, aber darüber dürfen Journalisten unter Androhung drakonischer Strafen (Inoch) nicht schreiben. Man muss allerdings



Comeback von Technics: In München wurden sowohl das große R1- als auch das kleine C700-System gezeigt.

kein Prophet sein, um ein – weder offiziell noch inoffiziell bestätigtes – Revival des legendären Technics-DJ-Plattenspielers SL-1200/1210 zu erwarten, der als bekanntester und meistkopierter Plattendreher und das Technics-Erzeugnis schlechthin gilt. Nachdem japanische Hersteller wie Onkyo bereits gezeigt haben, dass es möglich ist, wieder erfolgreich in den Plattenspielerbau einzutreten, wäre es doch erstaunlich, wenn ausgerechnet Technics dieses Feld unbestellt ließe.

### Totgesagte leben länger

Apropos Vinyl: Mit LPs – und erst recht mit den dazugehörigen Abspielapparaten – lässt sich beträchtlich Umsatz und Gewinn generieren. Denn die gute, alte Schallplatte wird sowohl aufgrund der wachsenden Menge als auch wegen des hohen Stückpreises immer interessanter. Für die haptisch-sinnliche Scheibe aus schwerem Vinyl mit großem Cover und akribischem Mastering werden hohe Preise gezahlt – das gilt sogar für gebrauchte Platten. Es erscheint mittlerweile als sicher, dass die LP ihre vermeintliche Nachfolgerin, die CD, überleben wird. Wer hätte in den 90er Jahren gedacht, dass es 2015 wieder LP-Charts geben würde, also öffentliche Verkaufsstatistiken für analoge Langspielplatten?

Entsprechend umringt waren auch die Stände in Mün-



Das im Vintage-Look gehaltene Phase-3-System von Burmester ist mit dem netzwerk-/streamingfähigen CD-Receiver 161 ausgestattet.

Marktführer Spotify ist als Musikkieferant für unterwegs anerkannt und zweifellos für den anhaltenden Kopfhörerboom mitverantwortlich. „Spotify Connect“ findet sich als Ausstattungsmerkmal aber auch in immer mehr kompakten Musiksystemen, z. B. bei Denon, Marantz und Pioneer. Freilich buhlt Apple um die „Major Labels“ und wür-

### Die High End in Zahlen

Die jährlich im MOC stattfindende High End besuchten in diesem Jahr 20.637 Besucher, das war eine Steigerung um 16 Prozent gegenüber dem Vorjahr. 6.588 Fachbesucher aus 71 Ländern bedeuteten in diesem Segment sogar eine Steigerung von 22 Prozent. Die Ausstellungsfläche betrug insgesamt 27.610 Quadratmeter brutto und hat damit eine für einen Tagesbesuch üppige Größe erreicht. An der viertägigen Messe waren 502 Aussteller mit den dazugehörigen Marken beteiligt. Die nächste High End findet vom 5. bis 8. Mai 2016 statt.

chen, die „Schwarzes Gold“ in Umlauf brachten. Dort konnte man selbst renommierte Fachbesucher auf Schallplatten-Jagd beobachten. Ein weiteres Comeback ist auch noch zu vermelden: Die von WE Audio Systems reanimierte Traditionsmarke Perpetuum Ebner produziert im Schwarzwald wieder hochwertige Plattenspieler – und der PE 4040 kann sich mehr als sehen lassen!



Raumakustik-Tuning muss nicht schlecht aussehen, hier Beispiele aus dem Angebot von Hörzone.

Echte technische Innovationen, man glaubt es kaum, gibt es in diesem Bereich auch: So stellte eine japanische Firma namens DS-Audio kürzlich einen extrem hochwertigen und in Tests hochgelobten Tonabnehmer vor, der die winzigen Bewegungen der Diamantnadel in der Rille über Lichtsignale weitergibt. Da es seit Jahren auch bereits einen (gegen Staub leider hyperallergischen) Laser-Plattenspieler gibt, dürfte hier noch einiges zu erwarten sein. Überraschend brauchbare Plattenspieler gibt es neu, beispielsweise von Pro-Ject, ab etwa 200 Euro. Die führenden State-of-the-Art-Maschinen können dagegen auch schon einmal in Preisbereiche vorstoßen, in denen anderswo Einfamilienhäuser in einfacher Lage verkauft werden.

Ein kleiner analoger Zirkel bemüht sich sogar wieder das gute alte Tonband. So waren etwa beim früheren Grundig-Produktmanager Dr. Burkhardt Schwäbe (Audiophi-



Attraktive Luxuskarossen mit hochkarätigen Entertainment-Systemen lockten in zwei Hallen die Besucher.

le Gateway) neben OTL-Röhrenverstärkern ausgesuchte Bandmaschinen zu sehen. Gleich nebenan verkaufte Horch für knapp 300 Euro Tonbänder mit Original-Coverart, etwa von Maria Callas, die als 1:1-Kopien direkt von Masterbändern gezogen worden sein sollen. Schwäbe erzählte, ein Asiate habe ihm – vergebens – für ein Schweizer Nagra-Bandgerät mit den seltenen 26er-Spulenadaptern 15.000 Euro geboten, was sehr deutlich über dem Neupreis liegt.

## Top-Klang im Top-Fahrzeug

Ein gegenüber dem Vorjahr weiter ausgebauter Schwerpunkt der High End war das mobile Entertainment – eingebaut in Luxuskarossen und weit entfernt von der bekannten DIY-Nachrüstung von „Proletenkutschen“, die man schon zwei Ampeln entfernt anrollen hört. In zwei Hallen standen vielmehr unter dem Motto „High End on wheels“ Luxusautos u. a. von Rolls-Royce, Porsche und Mercedes, in denen es dank ausgefeilter Digitaler Signalprozessoren (DSPs) und akribischer Akustik klingt wie zu Hause, ja, mitunter gar wie im Konzertsaal. In diesem Bereich sind Anbieter wie Dynaudio oder Burmester extrem erfolgreich. So berichtete Dieter Burmester auf der Messe freimütig von deutlich fünfstelligen Stückzahlen allein von Maybach und Mercedes-S-Klasse Fahrzeugen, in denen allein im April sein hochwertiges Musiksystem verbaut wurde. Auch in diversen Porsche-Modellen wie Cayenne und Panamera ist die Berliner Firma Burmester bekanntlich für die Musik zuständig, während sich Dynaudio bei Volkswagen in wohl noch größerer Stückzahl austoben darf.

## Raum-Akustik und sauberer Strom

Wer in den eigenen vier Wänden ein Musikzimmer, einen Hörraum oder gar ein Heimkino plant, muss neben den in München sicht- und hörbaren Gerätschaften auch für die Umgebung sorgen, in der sich deren Fähigkeiten entfalten können. Besonders wichtig ist die Vorbereitung der Räumlichkeiten, wie man das von Konzertsälen und Tonstudios kennt. Denn stehende Basswellen, Flatterechos und ungünstige Nachhallzeiten wirken nun einmal kon-



Keine stylischen Personenwagen, sondern HiFi-Technologie vom Feinsten: das System M1 von Micromega.

traproduktiv. Hier sind Akustik-Experten wie etwa „Hörzone“, Fast Audio oder Newcomer wie Benjamin Meyer zur Capellen (mit toller Simulationssoftware unter [www.bmzc.de](http://www.bmzc.de)) mit ihren Absorber- und Diffusor-Elementen und „Bassfallen“ gefragt

Auch ein traditioneller Zubehörprofi wie Oehlbach, der unter dem Dach der Voxx-Gruppe (mit Heco und Magnat) in diesem Jahr sein 40jähriges Firmenjubiläum feiert, wird immer mehr zum Lösungsexperten. Oehlbach wird laut Voxx-Pressesprecherin Isabel Halbauer sein Engagement vom Kabel- hin zum Elektronik-Lieferanten vor allem auf der IFA in Berlin verstärken. Zu sehen gab es in München bereits den Phonovorverstärker XXL Phono Preamp Ultra (um 300 Euro) und die Netzverteilerreihe XXL Powerstation 909 (ab 600 Euro) im Komponentenformat.

Die Stromversorgung der hochwertigen Anlage lässt der echte Fan nicht aus den Augen, denn auch sie kann den Klang beeinflussen. Jeder High Ender kennt das Phänomen, dass die Anlage nachts oder am Wochenende besser klingt. Denn Solardächer und immer mehr nichtlineare Verbraucher – z. B. Energiesparlampen mit Phasenschnittsteuerung, Induktionskochplatten, hochfrequente Schaltnetzteile oder einfache Elektromotoren verursachen

## Audiomarkt Deutschland

Die GfK sieht anhand der Daten von 2014 und des ersten Quartals 2015 einen Aufwind für „smarte“ Geräte. So sind insbesondere Multiroom, vernetzbare- und streamingfähige Geräte als Wachstumsbereiche auszumachen. Stationäre HiFi-Geräte inklusive Heimkino-Anlagen und Einzelkomponenten, Lautsprechern, Soundbars, Docking Speakern und Kopfhörer erreichten im erfassten Einzelhandel 2014 ein Umsatzvolumen von fast 1,4 Milliarden Euro (+ 6,7 Prozent). Im ersten Quartal 2015 lag das Wachstum gegenüber dem Vorjahresquartal sogar bei 8,5 Prozent.

Der Online-Handel erreichte mit überproportionalem Wachstum (12 Prozent) im ersten Quartal 2015 einen Umsatzanteil von knapp 27 Prozent. Klassische HiFi-Lautsprecher gingen im Gegensatz zu TV-Soundbars (+31 Prozent) und TV-Sounddecks (+46 Prozent) im Umsatz um 7 Prozent zurück, doch die Nachfrage nach hochwertigen Lautsprechern wird dabei als recht stabil angesehen. Multiroom-fähige Produkte insgesamt legten nach einer Umsatzverdoppelung 2014 im ersten Quartal mit 44 Millionen Euro noch einmal um 90 Prozent zu, vernetzbare Audio-Anlagen, vor allem solche mit kabelloser Anbindung, schafften ebenfalls einen 90%igen Umsatzsprung. Reine Bluetooth-Lautsprecher erreichten im ersten Quartal dieses Jahres mit 37 Millionen Euro ein Plus von 65 Prozent.

im Stromnetz einem Störnebel, der sich in hochwertigen Musikanlagen als Einstreuung oder gar mitverstärktes Signal wiederfindet. Kein Wunder also, wenn hier immer mehr Anbieter Abhilfe versprechen. Das Leverkusener Unternehmen HMS etwa konnte als einer der Pioniere auf diesem Gebiet über Jahre fast 18.000 leicht gefilterte und gegen Überspannung schützende Netzleisten namens „Energia“ verkaufen und präsentierte in München den Nachfolger „Mk II“ ab 470 Euro. Aber auch Audioquest, Silent Wire, Goldkabel und wiederum Oehlbach widmen sich verstärkt dem Thema.

## Made in Germany

Erfreulich und unübersehbar war in der bayrischen Landeshauptstadt eines: Die Deutschen, einst stolze Vorreiter der Unterhaltungselektronik, sind wieder da! Zwar nicht als Giganten mit fünfstelligen Arbeitnehmerzahlen, sondern als technologisch und klanglich beeindruckende Mittelständler. Marken wie Canton und Quadral, Audionet, AVM, Burmester und T+A boomen regelrecht und stehen für clevere Produkte mit hohem Gegenwert. So rollt T+A aus Herford, um nur ein Beispiel zu nennen, mit gerade mal 90 Mitarbeitern derzeit die Branche mit seiner neuen R-Serie auf, die die Wohnzimmer der gutverdienenden Mittel- und Oberschicht erobern soll – und wird.



T+A aus Herford stellte nach zwei Jahrzehnten Erfolgsgeschichte eine vollkommen neue Generation der R-Baureihe vor.

## Leinen los?

Kabelhersteller dagegen müssen jetzt ganz stark sein, denn kabellose Verbindungen werden immer beliebter. Airplay, Bluetooth, WLAN/WiFi – der Trend zu aktiven Lautsprecherboxen, die allein mit einem Stromanschluss auskommen, ist nicht mehr zu übersehen. Hier gab es z. B. Neuheiten etwa bei Dynaudio, Phonar, Samsung und KEF. Allerdings wird man „ganz oben“ und ganz lange immer noch auf die Freaks mit bis zu armdicken Kabeln setzen dürfen. „Wireless“ betrifft eher die Einsteiger- und Mittel- als die Spitzenklasse, von ganz wenigen Ausnahmen abgesehen.

# Euronics und media@home: Zeitgemäße Verkaufswelten Emotionen am PoS



*Euronics und media@home präsentieren gemeinsam mit Samsung und den Möbelherstellern Leolux und Spectral einladende Wohnwelten, die dem Anspruch eines zeitgemäßen PoS gerecht werden.*

**Verkaufsräume, in denen technische Produkte nur ausgestellt oder lieblos aneinandergereiht werden, kann sich heute kein Händler mehr leisten. Graues Ambiente zieht den lifestyle-orientierten Kunden nicht gerade an, und beim Klagen über schlechte Verkaufszahlen ist der ausgetretene Teppich auch nicht wirklich hilfreich. Euronics und media@home gehen mit ihrem Konzept innovative Wege und schaffen mit starken Partnern die Erlebniswelten, die man braucht, um beim Kunden einen Wow-Effekt für die vielseitigen, individuellen und vor allem neuen Technologien zu erzielen.**

Mit dem Projekt Comfortainment präsentieren Euronics und media@home zusammen mit Spectral, Leolux und Samsung einladende Wohnwelten am PoS. Dabei geht es darum, praktische und zeitgemäße Lösungen für die perfekte Integration von Unterhaltungselektronik in den Wohnraum (Ton-, Bild- und Aufstelllösung) darzustellen. „Unser Projektziel bei Comfortainment ist es, eine Vielzahl stationärer Inspirationsflächen zu schaffen“, sagte Patrick Schwarzhaupt, Leiter Spezialisierter Fachhandel bei Euronics. „Indem wir eine ‚Wohngefühl-Atmosphäre‘ am PoS schaffen, erhöhen wir nicht nur die Verweildauer und den durchschnittlichen Deckungsbeitrag, sondern erhöhen auch die Aufmerksamkeit unserer Kundschaft. Die Mischung aus Komfort und Entertainment ist die entscheidende Differenzierung vom ausschließlich produktbezogenen Onlinekauf.“

## Point of Emotion

Nur an einem emotional ansprechenden Point of Sale – Euronics nennt es „Point of Emotion“ – können Kunden die Produkte wirklich fühlen, hören, testen, ausprobieren und erleben. Auch Beratungskompetenz und den passgenauen Service kann nur der stationäre Handel bieten. Die Integration von Fernsehern in Wohnwelten oder die Demonstration von Smart Home-Lösungen im Verkaufsraum erleichtert es den Händlern, die Vorteile der Produkte erfolgreich zu vermitteln. Mit den komfortablen Designer-Möbeln von Leolux werden die Verkaufsräume der Fachmärkte und -geschäfte zu einem Wohnzimmer, in dem man gerne verweilt.

Spectral steht für hochwertige Möbel und hat sich darauf spezialisiert, Technik unsichtbar im Interieur zu integrieren. Beispielsweise können Lautsprecher, Subwoofer, Apple-TV und Blu-ray-Player unsichtbar in die unterschiedlich-

ten Möbel integriert werden. Neben den eigenen Tonlösungen lassen sich auch viele Soundbars von Fremdfabrikaten problemlos integrieren. In Verbindung mit der richtigen Aufstelllösung passt dann auf dem zweiten Blick zusammen, was auf den ersten Blick nicht so richtig harmonisieren will. Mit dem Launch der Ameno und Twenty-Serie von Spectral stehen nun auch diverse Hängeschränke und Kombinationsmöglichkeiten in den unterschiedlichsten Oberflächenmaterialien zur Verfügung.

## Hohe Kundenakzeptanz

Weil eine attraktive Atmosphäre auch stimmige Lichtwelten verlangt, haben alle Euronics-Mitglieder die Möglichkeit, ihre Verkaufsräume damit weiter aufzuwerten. „Die Integration von Technologie in Wohnwelten kommt dem Absatz direkt zugute“, sagte Schwarzhaupt. Erste Umsetzungen hätten bereits gezeigt, dass der Absatz großformatiger und hochwertiger Samsung TV-Displays dadurch nachhaltig gesteigert wurde – und zwar unabhängig vom Betriebstyp und mit unterschiedlichen Präsentationsmöbeln.

Immer mehr Fachhandelshäuser möchten von den zusätzlichen verkaufsfördernden Vertriebs-, Marketing- und Serviceleistungen des Samsung Vorteilsprogramms profitieren. Das Samsung Konzept AVantgarde gewinnt viele Neupartner, die von den Vorteilen des Programms so überzeugt sind, dass sie zum ersten Mal überhaupt Samsung Produkte ins Sortiment aufnehmen. Dies freut Kai Hillebrandt, Vice President CE bei Samsung Electronics GmbH besonders. „Die große Zahl der Erstpartner bestätigt die Attraktivität unseres Ansatzes, mit exklusiven Leistungen die Wettbewerbsfähigkeit unserer Premium-Partner spürbar zu steigern.“ Die Geschwindigkeit, mit der sich das Programm so positiv entwickelt, hat die hohen Erwartungen von Samsung deutlich übertroffen.

AVantgarde hat in nur zwölf Monaten aus dem Stand 200 Partner überzeugen können. Bei der Vorstellung des Programms im Herbst 2013 waren zwei Gründungspartner an Bord – darunter die renommierten Reisenberger Galerien in München.

## Maßgeschneidert für den Fachhandel

Entgegen dem allgemeinen Markttrend besteht im Premium-Segment von TV-Geräten großes Wachstumspotenzial. Gerade in der Beratung anspruchsvoller Kunden kann der stationäre Fachhandel seine Kompetenz ausspielen. Das AVantgarde Konzept gibt Handelspartnern ein maßgeschneidertes Paket aus Vertriebs-, Marketing- und Serviceleistungen an die Hand, um diese Absatzchancen bestmöglich zu nutzen.

In Vertriebsfragen profitieren Partner unter anderem durch die bevorzugte Beratung von speziellen Samsung Ansprechpartnern, exklusive Produkttrainings, eine separate Service-Hotline und priorisierte Bestellungen. In puncto Marketing können AVantgarde Fachhändler in einem eigenen Bereich der Samsung Partner Lounge auf gesonderte Werbevordlagen zugreifen, erhalten individuelle Shop-Displays sowie umfangreiche Unterstützung bei Sonderveranstaltungen. Damit die Fachhändler auch mit einer hohen Servicequalität punkten können, stellt Samsung Leihgeräte zur Verfügung, falls einmal eine Reparatur nötig sein sollte.

## Samsungs erfolgreiches Fachhandelskonzept AVantgarde

Der spezialisierte Fachhandel bildet für Samsung weiterhin eine zentrale Säule, um die attraktiven Marktchancen des Premium-Segments im Bereich TV, Audio und Video bestmöglich zu adressieren. Um dieses Potenzial optimal mit dem Fachhandel nutzen zu können, baut Samsung „AVantgarde“, das Vorteilsprogramm für besonders qualifizierte Handelspartner, konsequent aus. Seit dem Start im Herbst 2013 haben sich bundesweit bereits über 200 Partner entschieden, dem Kreis der „AVantgardisten“ beizutreten.



*Samsungs exklusives Fachhandelskonzept AVantgarde hat in kürzester Zeit viele neue Vertriebspartner hinzugewonnen, die von den Vorteilen des Programms überzeugt sind.*

## Exklusive Promotion-Aktionen

Mit regelmäßigen Aktions-Angeboten, die insbesondere die Premium-Produkte des AV-Elite und AVantgarde Programms umfassen, können Partner zusätzliche Kaufanreize schaffen. So bieten teilnehmende AVantgarde Partner aktuell mit der Bundle-Aktion „Zusammen ein Erlebnis“ ein attraktives Angebot aus TV und Smartphone. Endkunden, die sich noch bis zum 7. Juni 2015 für ein Aktions-TV-Modell entscheiden, erhalten ein Samsung Galaxy S5 oder Galaxy S5 mini kostenlos dazu.

# Die Multi-Brand-Strategie von Gibson Innovations Musik und Lifestyle

Die Umbenennung von WOOX Innovations in Gibson Innovations (siehe PoS-MAIL 5/2015, S. 11) ist mehr als ein Namenswechsel. Dahinter steht eine Strategie, die den früheren Geschäftsbereich Lifestyle Entertainment von Royal Philips mit einem Portfolio hochwertiger Marken zur weltweiten Nummer 1 im Bereich Musik und Lifestyle machen soll. PoS-MAIL hat mit Wiebo Vaartjes, CEO von Gibson Innovations, über die Hintergründe gesprochen.



Wiebo Vaartjes, CEO von Gibson Innovations: „Wir sind sicher, dass wir mit unserer Multi-Brand-Strategie nicht nur Synergie-Effekte für Gibson Innovations erzeugen können, sondern auch für unsere Handelspartner.“

**PoS-MAIL:** Herr Vaartjes, WOOX Innovations stand bisher vor allem für die Marken Philips und Philips Fidelio. Was ändert sich mit der Umbenennung Ihres Unternehmens in Gibson Innovations?

**Wiebo Vaartjes:** Der neue Name ist ein wichtiger Schritt auf dem Weg zu unserem Ziel, die Nummer 1 im Bereich Musik und Lifestyle zu werden, indem wir ganz unterschiedlichen Konsumenten die Möglichkeit geben, in verschiedenen Lebenssituationen Musik in bester Qualität zu erleben. Seit der Übernahme durch Gibson Brands haben wir hart gearbeitet. Wir haben ein globales Vertriebsnetz aufgebaut und um die zentrale Marke Philips herum ein Portfolio neuer und etablierter Marken positioniert, die in unterschiedlichen Segmenten für Innovation, hervorragenden Klang und attraktives Design stehen.

**PoS-MAIL:** Welche Marken sind das?

**Wiebo Vaartjes:** Neben Philips und Philips Fidelio bringen wir in Zukunft auch Produkte unter den Marken Gibson, GoGear, Onkyo und Trainer auf den Markt, und zwar zunächst in den Bereichen Kopfhörer und drahtlose



Unter dem Dach von Gibson Innovations wird in Zukunft ein Portfolio attraktiver Marken vermarktet.

Lautsprecher. Das sind die ersten Schritte in einer umfassenden Multi-Brand-Strategie, die wir in Zukunft eventuell auch auf andere Produktbereiche erweitern werden.

**PoS-MAIL:** Machen sich sechs verschiedene Marken nicht gegenseitig Konkurrenz, anstatt Synergie-Effekte zu erzeugen?

**Wiebo Vaartjes:** Eine Multi-Brand-Strategie zu implementieren, ist tatsächlich leichter gesagt als getan. Denn es geht um nichts geringeres, als das Profil jeder Marke zu erhalten und die verschiedenen Labels so untereinander zu differenzieren, dass sie jeweils ein klares Markenversprechen für die jeweilige Zielgruppe und die entsprechende Anwendung repräsentieren. Genau das sieht unsere Strategie vor, und wir sind sicher, dass wir damit nicht nur Synergie-Effekte für Gibson Innovations erzeugen können, sondern auch für unsere Handelspartner.

**PoS-MAIL:** Wie sieht das in der Praxis aus?

**Wiebo Vaartjes:** In der Praxis entwickeln wir für jede Marke ein Produkt-Portfolio, das ihrem Image und den Erwartungen der Konsumenten entspricht. Gibson, zum Beispiel, ist eine Luxusmarke, die besonders mit ihren Gitarren einen legendären Ruf bei der Kreation von Musik besitzt. Dieses Image wollen wir in Zukunft auf die Musikwiedergabe im Premium-Marktsegment übertragen – zunächst mit hochwertigen Kopfhörern, die wir bereits auf der CES erstmals gezeigt haben. Mit GoGear sprechen wir junge, kreative Konsumentengruppen an, die ständig vernetzt sind und Qualität zu schätzen wissen. Onkyo steht für Musikwiedergabe mit perfektem Klang und wird diese Kompetenz gemeinsam mit Gibson Innovations auch auf die Entwicklung von HiFi Bluetooth Lautsprechern und Kopfhörern ausdehnen.

**PoS-MAIL:** Gehören die Highend-Receiver von Onkyo auch zum Portfolio von Gibson Innovations?

**Wiebo Vaartjes:** Nein. Diese Produkte, die sich an eine sehr spezielle Zielgruppe richten, werden weiterhin über die Onkyo Niederlassungen und Vertriebspartner ver-

marktet, um deren langfristig bewährte Kundenbeziehungen zu nutzen.

**PoS-MAIL:** Was können wir uns unter der Marke Trainer vorstellen?

**Wiebo Vaartjes:** Trainer ist ein besonders spannendes Projekt in unserer Strategie: Diese neue Fitness- und Lifestyle-orientierte Marke haben wir gemeinsam mit dem sechsfachen Leichtathletik-Olympiasieger Usain Bolt entwickelt, der als schnellster Mensch der Welt gleichermaßen für Dynamik und Leistung steht. Das erste Trainer Produkt ist ein Kopfhörer, den wir praktisch von einem weißen Blatt Papier aus neu konstruiert haben, um beim Sport und bei Outdoor-Aktivitäten nicht nur hervorragenden Klang zu realisieren, sondern auch beste Funktionalität. Sein innovatives Design stellt zum Beispiel sicher, dass der Kopfhörer auch bei schnellen Bewegungen nicht rutscht, dass es keine Musik-Aussetzer gibt und dass man Nebengeräusche wahrnehmen kann, um Unfälle zu vermeiden.

**PoS-MAIL:** Wo bleiben in dieser Multi-Brand-Strategie die Marken Philips und Philips Fidelio?

**Wiebo Vaartjes:** Die Weltmarke Philips bleibt da, wo sie hingehört: im Zentrum. Denn es handelt sich um eine der bekanntesten Marken der Welt, die im vergangenen Jahr ihren Wert auf über 10 Mrd. US-\$ gesteigert hat. Es



Bereits auf der CES zeigte Gibson Brands Luxus-Kopfhörer der Marke Gibson. Sie werden in Zukunft zum Portfolio von Gibson Innovations gehören.

verstehen sich von selbst, dass wir die Kraft der Marke Philips als weltweiter Lizenznehmer in den Bereichen Audio, Kopfhörer, Video, Heimkino, Multimedia, Telefone und Zubehör weiter nutzen werden, um gemeinsam mit unseren Handelspartnern Erfolg zu haben. Das gilt im Bereich High Fidelity Produkte auch für die Marke Philips Fidelio, die für zeitloses Design, hochwertige Ver-

arbeitung und modernste Sound-Technologien steht und auch weiter stehen wird.

**PoS-MAIL:** Wie reagieren Ihre Handelspartner auf den Namenswechsel und die Multi-Brand-Strategie?

**Wiebo Vaartjes:** Unsere Handelspartner reagieren darauf sehr positiv, denn mit unserem Marken-Portfolio ist es möglich, nicht nur unterschiedliche Zielgruppen, sondern auch verschiedene Vertriebskanäle so zu adressieren, dass nicht nur Konflikte vermieden, sondern auch Synergieeffekte realisiert werden können. Der Fachhandel findet in Gibson Innovations einen Partner, der für praktisch alle Marktsegmente und vielfältigen Anwendungen im Bereich Musik die richtigen Produkte mit starken Marken anbieten kann. Wir freuen uns darauf, unseren Kunden auf der IFA 2015 die Produkte zu unserer Mehrmarken-Strategie vorstellen zu können.

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



Der neue Philips Bluetooth Lautsprecher BT6000 ist gegen Spritzwasser geschützt und auch für den Outdoor-Einsatz geeignet.

## Gibson: Neuer Philips Bluetooth Lautsprecher

Der neue Philips Bluetooth Lautsprecher BT6000 kann sowohl vertikal als auch horizontal aufgestellt werden und bietet mit doppelten Lautsprechertreibern und passivem Bass-Strahler herausragenden Sound. Da das Gehäuse gegen Spritzwasser geschützt ist, kann der Lautsprecher zu Hause und im Freien genutzt werden.

Der BT6000 ist in klassischem Weiß oder Schwarz, aber auch in markantem Blau und in Rot erhältlich und mit einem hochwertigen Neodymmagnet-System ausgestattet. Die digitale Klangverarbeitung des Stereo-Lautsprechers sorgt für eine akkurate Tonwiedergabe. Das Smartphone wird einfach per NFC On-Touch-

Funktion via Bluetooth mit dem Lautsprecher gekoppelt. Der integrierte und wiederaufladbare Lithium-Ionen-Akku reicht für bis zu acht Stunden Hörerlebnis. Anhand des integrierten Mikrofons funktioniert der Lautsprecher auch als Freisprechttelefon. Der neue Philips Bluetooth Lautsprecher ist ab sofort zum Preis von 99,99 Euro (UVP) lieferbar.

# Vorteile für den Kunden, Chance für den Handel



Dreh- und Angelpunkt des smarten Heims ist die Qivicon Home Base, die an den DSL-Router angeschlossen wird. Von Haus aus beherrscht die Zentrale den weit verbreiteten Funkstandard HomeMatic, kann aber per USB-Funkstick derzeit schon um das Funk-Protokoll ZigBee erweitert werden.

Um zu verstehen, wie die Telekom in Sachen Smart Home agiert, muss man zwischen Endkundenprodukten und dem dahinterliegenden System unterscheiden. Qivicon bezeichnet nach wie vor die technische Basis und umfasst die Garantie, dass alle „Made for Qivicon“-Geräte auch miteinander spielen können, also untereinander voll kompatibel sind. Neben dem Telco-Riesen bieten z. B. auch die Energieversorger Vattenfall, Rheinenergie und EnBW eigene Produkt-Pakete und Apps auf Qivicon-Basis an.

Ein Selbstversuch zeigt, dass die Einrichtung eines Telekom-Basispakets für Smart Home wirklich kein Hexenwerk ist. Doch wie smart ist ein Haus, in dem zunächst nur ein Heizkörperthermostat mit einem Fensterkontakt verbunden ist? Um die Kosten der Basisstation (derzeit ca. 200 Euro) zu rechtfertigen, sollten weitere Elemente folgen. Mit steigender Komponentenzahl (Sensoren, Aktoren, Schalter) wächst auch die Komplexität und somit der Beratungsbedarf. An dieser Stelle ist der Händler gefragt. Wer dem Kunden die Vorteile durch eine Erweiterung seines smarten Zuhauses schlüssig vermittelt, verkauft am Ende nicht nur ein Starterpaket, sondern kann mit so motivierten Käufern relativ problemlos einen vierstelligen Umsatz generieren – nicht auf einen Schlag, aber nach und nach. Neben der kompetenten und vor allem individuellen Beratung ist hier ein gutes Service-Angebot gefragt. Dank Fernzugriff auf die Home-Base kann dabei eine Einrichtungs- oder Konfigurationshil-

## Ein Thema für den Fachhandel

Der erste Schritt der PoS-Recherche zu diesem Artikel führte uns in den größten Telekom-Shop in Nürnberg, denn wir wollten uns die ganze Smart-Home-Thematik mit Kundenaugen anschauen. Für ein Beratungsgespräch hätten wir uns aber zunächst anmelden und anschließend warten müssen – was schon eine ganze Anzahl von Kunden tat. Die Informationssuche auf eigene Faust war nicht sonderlich ertragreich, denn neben unzähligen Smartphones und Tablets wurde den Smart-Home-Geräten nur relativ wenig Regalfläche eingeräumt. Das mag einer der Gründe sein, warum die Telekom, wie in PoS-MAIL 5/2015 berichtet, große Stücke auf ihre externen Partner hält. Carola Wahl, Leiterin Indirekter Vertrieb und Service der Telekom Deutschland, sagte: „Die Telekom Partner verstehen die Kunden sehr gut. Sie schneiden bei Kundenzufriedenheit und Kundenbindung am besten ab und erzielen auch hervorragende Ergebnisse im Up- und Cross-Selling. Diese Kompetenz wollen wir auch für unsere neuen Angebote im Wachstumsmarkt Smart Home nutzen.“

# Die Smart-Home-Offensive der Telekom

Der Name der von der Telekom betriebenen Smart-Home-Plattform Qivicon hat das Zeug zum Zungenbrecher. Das scheint man im Unternehmen ähnlich zu sehen und nutzt ab sofort für die Endkunden-Kommunikation den deutlich griffigeren Namen Telekom Smart Home. Dieser neue Wachstumsmarkt ist ein wichtiger Teil der Digitalisierung made in Germany, die die Telekom vorantreiben will, und zwar gemeinsam mit ihren Handelspartnern. Florian Weidhase hat sich für PoS-MAIL mit den Basisprodukten beschäftigt und erklärt, wie Endkunden und Händler davon profitieren können

fe sogar ohne Anfahrt direkt aus dem Geschäft erfolgen.

## Smart Home für alle

Als Kunde für das Smart Home kommt im Prinzip jeder in Frage, der über einen Router und Computer sowie ein Smartphone oder Tablet verfügt. Da sich der Installationsaufwand in Grenzen hält, lassen sich die Smart-Home-Produkte der Telekom auch wunderbar in Mietwohnungen nutzen. Nahezu alle Elemente werden mit Batterien betrieben und lassen sich aufgrund des geringen Gewichts auch mit Klebestreifen wie Tesa Powerstrips befestigen und später auch spurlos wieder entfernen. Eigenheimbesitzer dürften dagegen auch ansprechbar für Unterputz-Schalter sein. Von der Firma eQ3 sind für Qivicon sowohl Licht- als auch Rolladenschalter verfügbar – ein weiterer Pluspunkt der sehr breit aufgestellten Plattform. Auch viele aktuelle Miele-Produkte (Kochfelder, Backöfen, Dunstabzugshauben, Waschmaschinen, Gefrier- und Kühlschränke) lassen sich in ein vorhandenes Qivicon-Smart-Home-System einbinden, womit sich eine weitere gute Gelegenheit der Kundenansprache ergibt. Das gleiche gilt für die schon länger etablierten smarten hue Leuchtmittel von Philips. Diese sind für sich gesehen schon eine tolle Sache, entfalten ihr volles Potenzial jedoch erst als eines von vielen Elementen im Smart Home. So ist es beispielsweise möglich, eine erkannte Bewegung vor der Haustür durch eine wechselnde Lichtfarbe diskret zu signalisieren.

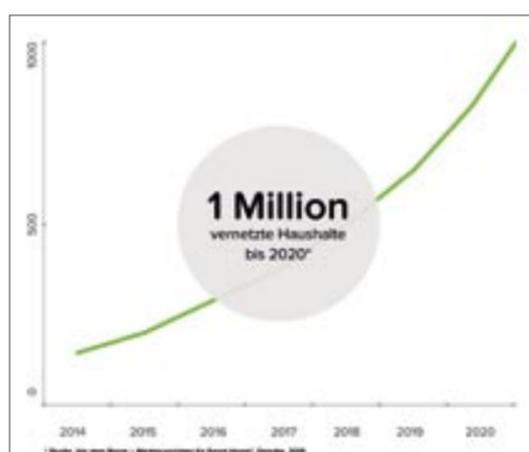
## Nur wer sich auskennt, kann profitieren

Die clevere Haussteuerung steht kurz vor dem Durchbruch und ist einer der am schnellsten wachsenden Märkte. Schon

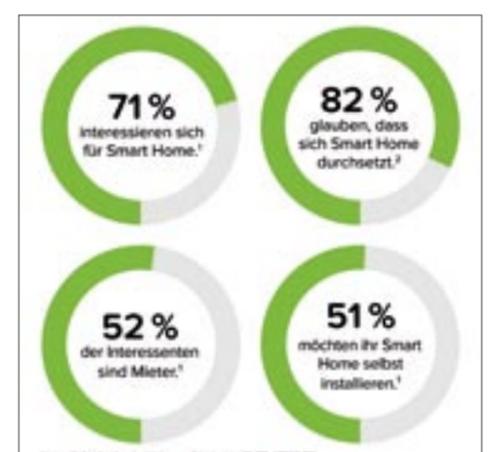


Mit drei Basic-Paketen deckt die Telekom die wichtigsten Bedürfnisse ab – Komfort (99,95 Euro), Energiesparen (159,95 Euro) und Sicherheit (229,95 Euro). Die Home Base ist in diesen Paketen nicht enthalten (199,95 Euro). Clever: Für Aufrüster sind Vorteilspakete mit je drei Heizkörperthermostaten oder Rauchmeldern mit einem Endkundenpreisvorteil von 10 Prozent erhältlich.

heute sind viele sinnvolle Anwendungen realisierbar: Intelligente Heizungssteuerungen sparen bares Geld, ein Sicherheitssystem lässt besser schlafen, und der Komfortgewinn durch eine smarte Beleuchtung und automatisch schaltbare Geräte erhöhen den Wohlfühlfaktor in den eigenen vier Wänden. Ein Problem und eine Chance zugleich ist, dass viele Kunden sich bisher kaum oder gar nicht mit dem Thema beschäftigt haben. Für den Händler heißt das: Ängste abbauen, Vorteile aufzeigen und den Kunden durch sachkundige und praxisnahe Beratung an das Thema heranzuführen. Dabei zahlt sich eine langfristig angelegte Strategie aus: Obwohl die Auswahl an Aktoren, Sensoren und Schaltern schon beachtlich ist, kommen ständig neue Elemente auf den Markt. Smarte Händler bieten ihren Kunden Informationen rund um das Thema in Form eines Newsletters an. Um diese Chance zu nutzen und von dem rasanten Marktwachstum zu profitieren, sollte man sich nicht nur theoretisch mit der Materie auseinandersetzen, sondern am besten auch praktisch. Tür- und Fenstersensoren, Kameras und Bewegungsmelder lassen sich hervorragend zur Sicherung der eigenen Geschäftsräume nutzen und können gleichzeitig als anschauliches Demonstrationsobjekt dienen.



Die Umfragen der GfK und des Bitkom belegen, dass das Interesse an Smart Home enorm ist. Eine Studie der Prüfungs- und Beratungsgesellschaft Deloitte aus diesem Jahr prognostiziert ein exponentielles Marktwachstum mit 1 Million vernetzter Haushalte bis zum Jahr 2020.



# MagentaEins jetzt auch für's europäische Ausland

## EU-Flat für 10 Euro

Die Telekom Deutschland hat für MagentaEins, das Bündelangebot aus Mobilfunk und Festnetz sowie dem Telekom Fernsehen Entertain, in knapp neun Monaten rund eine Million Kunden gewinnen können. Damit wurden die unternehmensinternen Erwartungen klar übertroffen. Jetzt schafft die Telekom exklusiv für ihre MagentaEins-Kunden mit der EU-Flat ein völlig neues Angebot zur Kommunikation innerhalb von 32 Ländern Europas.

Die Inlands-3fach-Flat für mobiles Telefonieren, SMSen und Surfen kann auch uneingeschränkt im europäischen Ausland genutzt werden und umfasst alle Anrufe ins deutsche und europäische Festnetz und Mobilfunknetz. Falls das Datenvolumen einmal verbraucht sein sollte, kann auch im Ausland ganz einfach Datenvolumen hinzugebucht werden. Die LTE-Höchstgeschwindigkeit ist dank weitreichender Roaming-Abkommen mit Partnern in derzeit 23 Ländern Europas bereits verfügbar; weltweit sind es schon 37 Länder. Anrufe von zu Hause oder



von unterwegs in Deutschland sind zu allen Festnetz- und Mobilfunkanschlüssen innerhalb der Europa-Ländergruppe ebenfalls im Paket enthalten. Die EU-Flat hat eine Laufzeit von 12 Monaten und kostet monatlich 10 Euro.

„Die EU-Flat ist der nächste konsequente Schritt der Weiterentwicklung von MagentaEins, kommentierte Michael Hagspühl, Geschäftsführer Privatkunden der Telekom Deutschland. „Auch beim Thema Auslandstelefonie, das bisher vor allem mit teuren Gebühren verbunden wird, bieten wir unseren Kunden ab sofort eine einfache und sorgenfreie Kommunikation innerhalb von Europa als Komplettpaket – und das wie immer bei MagentaEins sowohl mobil als auch für zuhause.“

### Speedport Neo

Ab dem 16. Juni 2015 vermarktet die Telekom bundesweit den neuen Speedport Neo. Der kleine Plug & Play-Router enthält praktisch fünf Geräte in einem, ist einfach zu installieren und vermeidet Kabelsalat.

Im Speedport Neo vereinen sich DSL-Modem, Netzteil, Telefon-Basisstation, Router und Powerline-Adapter. Damit können die Anwender schnelles Internet mit ADSL/VDSL2 inklusive Vectoring bis 100 Mbit/s und Highspeed WLAN (802.11a/b/g/n/ac) ebenso nutzen wie Entertain und IP-Telefonie, den integrierten Powerline-Adapter für bis zu 750 Mbit/s Übertragungsrate und WLAN to go.

Die Installation ist einfach: Der Speedport Neo kommt direkt in die Steckdose, ein bereits beim Neo angemeldetes Speedphone 10 ist im Lieferumfang enthalten. Der empfohlene Verkaufspreis beträgt 179,99 Euro.



Zum Lieferumfang des Speedport Neo gehören auch ein Speedphone 10 und ein Powerline-Adapter.

## expert Sommerkampagne mit neuem Konzept



Echte Fachberater aus den expert Fachgeschäften und Fachmärkten verkörpern in der Sommerkampagne den Slogan „Immer expertenstark beraten!“

In der diesjährigen Sommerkampagne verzichtet expert bewusst auf prominente Werbegesichter. Die neuen Werbestars, die als Nachfolger des „Titanen“ Oliver Kahn in Beilagen und TV-Spots zu sehen sein werden, sind vielmehr echte Fachberater aus ebenso echten expert Fachgeschäften und Fachmärkten und verkörpern den Slogan „Immer expertenstark beraten!“ besonders authentisch.

„Wir hätten auch professionelle Hochglanz-Modelle in expert Bekleidung stecken und als expert Fachberater ausgeben können“, erklärte Jens Kaufmann, Abteilungsleitung Werbung. „Aber das wollten wir bewusst nicht.“ Deshalb rief die Kooperation zu einem großen experten-Casting auf und fand mit diesem Projekt sowohl bei Gesellschaftern als auch bei Mitarbeitern großen Anklang. „Wir hatten so viele Bewerbungen, dass wir teilweise das Los entscheiden mussten“, berichtete Kaufmann. „Gesucht waren ‚echte Typen‘, die die Markenbot-



Jens Kaufmann, Abteilungsleitung Werbung bei expert

schaft ehrlich und authentisch repräsentieren.“

Am Ende fiel die Wahl auf 21 Experten und Expertinnen, die aus ganz Deutschland zum Fotoshooting anreisten. Die dabei entstandenen Gruppen- und Einzelaufnahmen werden den Sommer hindurch die expert Beilagen zieren. Sechs der Fachberater und -beraterinnen durften sogar vor die Fernsehkamera und sind in den neuen expert TV-Spots zu sehen.

### Neuer Marketingleiter

Seit dem 1. Mai 2015 ist Dietmar Bauer neuer Geschäftsleiter Marketing bei der expert AG in Langenhagen. Er wechselte von Ogilvy & Mather Deutschland, wo er mehr als

16 Jahre tätig war – von 2007 bis 2013 als Geschäftsführer bei OgilvyAction, anschließend als Managing Director bei der Ogilvy-Realisations-Unit RedWorks. Ab 2008 war er zudem Mitglied im Board der deutschen Ogilvy-Gruppe. Sein Aufgabenschwerpunkt konzentrierte sich in den letzten Jahren auf den Bereich Handels- und Shopper-Marketing. „Daraus hat sich eine Leidenschaft entwickelt, und ich freue mich sehr, diese nun bei expert einbringen zu können“, so Dietmar Bauer.

„Mit Dietmar Bauer haben wir einen erfahrenen Branchenkenner an Bord geholt. Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit und die neuen Impulse für unsere Verbundgruppe“, betonte Volker Müller, Vorstandsvorsitzender der expert AG.



Dietmar Bauer ist seit dem 1. Mai neuer Geschäftsleiter Marketing bei der expert AG.

# Philips Roadshow mit guter Händlerresonanz

## Zwei Marken und neue Kaffeewelten

**Philips tourte im Mai innerhalb von drei Wochen an insgesamt zehn Tagen durch fünf deutsche Städte und stellte seinen Handelspartnern Neuheiten rund um das Thema Kaffee vor. Dabei stieß die Roadshow auf eine gute Resonanz.**

„Die Roadshow war für uns wirklich ein großer Erfolg, erklärte Jeannine Kritsch, PR Manager Consumer Lifestyle bei Philips. Das Feedback der Händler sei hervorragend gewesen. Statements wie: „Sehr schöne Ausstellung und Darstellung“, „Schlüssiges und tolles Konzept“ oder „von A-Z gut durchdacht“ bestätigten die Organisatoren der Veranstaltungen darin, vieles richtig gemacht zu haben. Präsentiert wurde das komplette Kaffeefullautomaten-Sortiment der Marken Saeco und Philips. In einem attraktiven Umfeld konnte den Gästen die Zwei-Marken-Strategie des Unternehmens live und einprägsam demonstriert werden.



Die neue Saeco Incanto

Dabei wurden in zwei Themenwelten die unterschiedlichen Zielgruppen der Marken Philips und Saeco charakterisiert. Geführt wurden die Besucher durch zwei Wohn- und Lifestylewelten, die die individuellen Wünsche der verschiedenen Kundentypen reflektierten und letztendlich zur entsprechenden Möglichkeit der Kaffe Zubereitung führten. Zudem wurden die technischen Möglichkeiten der neuen Kaffeemaschinen und Kaffeefullautomaten detailliert dargestellt.

### Die neuen Kaffeefullautomaten

Die Flaggschiffe der Marke Philips sind die neuen Kaffeefullautomaten der 4000er Serie. Sie bereiten sowohl Espresso, Cappuccino und Co. als auch klassischen Kaffee zu – alles aus frisch gemahlene Bohne. Eine Besonderheit: Die Modelle verfügen über den von Philips patentierten CoffeeSwitch. Der Hebel befindet sich an der Frontseite der kompakten Maschinen: Wer klassischen Kaffee möchte, stellt ihn nach oben, wer einen Espresso bevorzugt, nach unten. Die Software der Maschine erkennt die Position und bereitet dann die entsprechenden Spezialitäten auf Knopfdruck zu. Drei Modelle, die je

nach Wunsch des Anwenders über unterschiedliche Milchschaum-Zubereitungsarten verfügen, umfaßt diese Serie: Panarello, Cappuccinatore oder Karaffe. Mit der Saeco Incanto liefert Philips zudem einen vielfältigen Kaffeefullautomaten, der anspruchsvolles Design mit einem hervorragenden Kaffeeerlebnis verbindet.



Philips HD8841/01 (mit Panarello)

Durch das 5-stufig verstellbare geschmacksneutrale Keramikmahlwerk, eine Memory- und die praktische One Touch-Funktion können Konsumenten nun Kaffee, Espresso, Cappuccino oder Latte Macchiato ganz nach ihrem persönlichen Geschmack kreieren. Dank einer Weltneuheit von Saeco, dem patentierten AquaClean Filter, wird eine Entkalkung der Maschine erst nach 5.000 Tassen fällig. Ein integrierter Milchaufschäumer mit abnehmbarer Karaffe komplettiert den ab Juni im Handel erhältlichen Kaffee-Profi.

## Braun erweitert TributeCollection

# Rühren, Kneten und Pürieren

**Braun hat seine TributeCollection erweitert. Die neuen Standmixer der JB 3060 Serie und die neue Handmixer Serie MultiMix 3 geben dem Fachhandel die Möglichkeit, auf den Trend zu gesunder Ernährung zu antworten und den Kunden leistungsfähige Produkte anzubieten, die leicht bedienbar sind und gut aussehen.**

Mit den Standmixern der JB 3060 Serie aus der Braun werden aus Eiswürfeln, frischem Obst und/oder Gemüse im Handumdrehen leckere Smoothies. Das Gerät ist in den drei Farbkombinationen Hochglanzweiß mit grünem Knopf (WH), Hochglanzschwarz mit silbernem Knopf (BK) sowie in Hochglanzweiß mit silbernem Knopf



Die neuen Standmixer der JB 3060 Serie sind in drei Farbkombinationen erhältlich.

(WHS) erhältlich. Durch die Dreiecksform des Mixbehälters werden im Inneren horizontale und vertikale Strömungen erzeugt, um eine besonders effiziente Zirkulation zu erreichen und perfekte Mix-Ergebnisse von Obst oder Gemüse zu erzielen. Der Mixbehälter ist aus temperaturbeständigem ThermoResist Glas gefertigt; so können auch heiße Suppen und eiskalte Getränke direkt nacheinander verarbeitet werden. Der leise 800-Watt-Motor arbeitet mit fünf verschiedenen Geschwindigkeiten; eine Turbo-Funktion erlaubt zudem kurze Leistungsschübe mit maximaler Kraft.

Die Standmixer der JB 3060 WHS Serie sind jeweils zum Preis von 89,99 Euro (UVP) ab sofort verfügbar.

### MultiMix 3 Handmixer

Die neue Handmixer Serie MultiMix 3 mit vertikal eingebautem Motor bietet hohen Bedienkomfort, denn durch die Schwerpunktverlagerung wird viel weniger Kraft benötigt. Je nach Modell werden die Mixer mit umfangreichem Zubehör geliefert, z. B. Edelstahl-Rührbesen und -Knetaken, einem 500 ml-Zerkleinerer,

einem Pürierfuß oder einem 600 ml-Mix- und Messbecher. Alle Zubehörteile haben dieselbe Anschlussstelle. Die Geschwindigkeitsstufen können mit einem Drehrad bequem mit einer Hand eingestellt und unabhängig vom verwendeten Zubehör eingesetzt werden.



Die Handmixer Serie MultiMix 3, hier im Bild der HM 3105, wird mit Zubehör geliefert.

Der Wechsel des Zubehörs erfolgt durch die ComfortClick-Funktion im Handumdrehen, denn Rührbesen und Knetaken werden mit einem Klick an der einzigen, gemeinsamen Anschlussposition vorn am Gerät angebracht. Beim HM 3135 und beim HM 3105 können so auch der Pürierfuß und der 500 ml-Zerkleinerer angeschlossen werden.

Die von Braun selbst entwickelten 450-Watt-, bzw. 500-Watt-Motoren bieten fünf variable Geschwindigkeitsstufen sowie eine Turbo-Funktion.

Der HM 3135 (500-Watt-Motor, Edelstahl-Knetaken, Edelstahl-Rührbesen, 500 ml-Zerkleinerer, Pürierfuß und 600 ml Mix- und Messbecher) ist zum Preis von 99,99 Euro (UVP) erhältlich; der HM 3105 (500-Watt-Motor, Edelstahl-Knetaken, Edelstahl-Rührbesen, Pürierfuß und 600 ml-Mix- und Messbecher) für 89,99 Euro (UVP) und der HM 3000 (450-Watt-Motor, Edelstahl-Knetaken und Edelstahl-Rührbesen) für 54,99 Euro (UVP). Die neuen Handmixer sind ab sofort lieferbar.

# Küchenmaschinen sind praktisch und beliebt

## Die neuen Sterneköche

Schnibbeln, Teig kneten, dünsten und Eis zubereiten sind Arbeitsabläufe, die nach herkömmlichen Methoden – mit Schneidebrett, Mixer und Topf – Zeit in Anspruch nehmen. Nicht so mit den immer beliebteren Küchenmaschinen. PoS-MAIL sich die Erfolgsrezepte in Sachen Vertrieb bei den High-End-Küchenmaschinen-Herstellern Vorwerk, Kenwood und KitchenAid angeschaut.



Enormer Verkaufserfolg für den Vorwerk Thermomix: Alle 30 Sekunden wird weltweit ein Gerät verkauft.

Kürzlich berichtete die Wirtschaftspresse über den triumphalen Erfolg des Direktvertrieblers Vorwerk. Alle 30 Sekunden wird weltweit die Allround-Küchenmaschine Thermomix verkauft. Die Nachfrage ist so groß, dass es zu Lieferengpässen kommt – rund drei Monate müssen Kunden auf ein neues Gerät warten. Der Thermomix hat sogar den Erfolgsstaubsauger Kobold vom Sockel

gestoßen. Ein enormer Erfolg, der, wie das Wirtschafts-magazin Jörg Funder, Professor für Handels- und Distributionsrecht zitiert, den Zeitgeist trifft. Convenience wird immer wichtiger, denn Kochen muss heutzutage gesund, lecker und vor allem einfach sein.

### Kenwoods Cooking Chef

Kenwood vertreibt seine Cooking Chef – im Gegensatz zur Thermomix – nicht über Verkaufsparties, sondern über den Fachhandel und ein Netzwerk von bundesweit rund 90 Kenwood Partnerkochschulen. Hier können Interessierte die Cooking Chef live erleben und unter der Anleitung eines geschulten Kochs die vielfältigen Möglichkeiten der Küchenmaschine ausprobieren. Die Kochschulen bieten dabei vielfältige Kurse für Cooking Chef-Besitzer an, so dass diese immer wieder neue Einsatzmöglichkeiten für ihre Küchenmaschine entdecken können. Zudem wird die Cooking Chef mit dem Kochbuch „Meine Cooking Chef. Kreative Küche mit Johann Lafer“ geliefert, in dem in einfachen Schritt-für-Schritt-Anleitungen raffinierte Rezepte vorgestellt werden. Kenwood-Kunden können sich auch im neuen, optimierten Kenwood Club online über span-



Kenwood Cooking Chef: Kenwood vertreibt seine Cooking Chef über den autorisierten Fachhandel und über Partnerkochschulen.



Anfang 2015 hat KitchenAid ein neues Vertriebs-Team aufgestellt, das sich in den unterschiedlichen Regionen um die Belange der autorisierten Fachhändler kümmert.

nende Rezeptideen und Tipps rund um die Cooking Chef austauschen.

### KitchenAid Artisan

Die amerikanische Premiummarke KitchenAid blickt auf eine über 95-jährige Erfolgsgeschichte zurück: Seit 1919 erobern KitchenAid-Elektrogeräte von den USA aus die Küchen der Welt. Besonders beliebt bei den Gourmets ist nach Angaben von KitchenAid die Artisan Küchenmaschine, die als Design-Ikone gilt und dabei für Langlebigkeit und Kochleidenschaft steht. Seit Jahresbeginn hat KitchenAid ein neues Vertriebs-Team am Start. Dank der strategischen Neuausrichtung übernehmen jetzt feste KitchenAid-Gebietsleiter die einzelnen Vertriebsbereiche. Der Verkauf der KitchenAid Produkte für den Endverbraucher erfolgt in ganz Deutschland über autorisierte Fachhändler mit hoher Beratungskompetenz.

## PoS-Aktuell

### Für Haustierliebhaber: Sauger von Robert Thomas

Die neuen beutellosen Staubsauger Aqua+ Pet & Family sowie der perfect air animal pure von Thomas eignen sich besonders für Haustierhalter, denn sie sind mit dem exklusiven Aqua+Filter-System bzw. der Aqua-Pure-Filterbox ausgestattet. Damit werden Schmutz, Staub und Tierhaare oder Allergene zu fast 100% im Wasser gebunden.

Der Thomas Aqua+ Pet & Family bietet eine breite Auswahl verschiedener Düsen: Während die Polsterdüse zuverlässig Haare von Garnituren beseitigt, erweist sich die umschalt-



Der Thomas Aqua+ Pet & Family bietet eine breite Auswahl verschiedener Düsen zur effektiven Reinigung jeglicher Art von Flächen.

bare Tierhaar-Teppichdüse als Spezialist für das Reinigen von Teppichen und Böden. Mit Hilfe des innovativen Sprüh-Saug-Systems lassen sich selbst hartnäckigste Flecken und tiefstzitzende Verschmutzungen aus Teppichen oder Polstern entfernen. Darüber hinaus saugt der Alleskönner mit seiner Nass-Saugfunktion im Falle eines Falles effektiv Flüssigkeit auf.

Der beutellose Staubsauger Thomas perfect air animal pure entfernt dank seiner extrabreiten Tierhaar-Polsterdüse schnell und einfach Fellhaare – besonders aus schwer erreichbaren Zwischenräumen von Sitzmöbeln bzw. auf Teppichböden. Dank der innovativen Aqua-Pure-Filterbox werden Schmutz, Staubpartikel, Pollen und Milben effizient im Wasser gebunden und nicht wieder an die Raumluft abgegeben. Zusätzlich zeichnet sich das wendige Gerät durch einen Hepa 13 Filter mitsamt Aktivkohlefilter und durch eine Turbobürste aus sowie durch eine extralange Fugendüse, die jeden Winkel von kleinsten Staubkörnern befreit. Ein praktischer Geräteschutz an der Gerätefront des Thomas perfect air animal pure schützt das Mobiliar sowie Ecken und Kanten.

Der perfect air animal pure ist ab sofort für 229 Euro (UVP) erhältlich, der Aqua+ Pet & Family für 279 Euro (UVP). Beide Sauger gibt es in sommerfrischen Farben.

## Neuheiten

### Fakir: Stielsauger und Handsauger in einem

Der neue Stielsauger Starky Pro von Fakir lässt sich mit einem Griff in einen Handsauger umwandeln. Mit umfangreichem Zubehör eignet er sich zur Reinigung von Fliesen, Teppichböden und Holzböden oder Fugen und Polstern in Haushalt und Büro.

Zusätzlich bietet der Sauger einen ergonomischen Handgriff, zwei Leistungsstufen, einen Staubbehälter mit 1,2 l Fassungsvermögen und ein Dreh-/Kippgelenk zur leichten Manövrierung. Eine Spezialdüse ermöglicht auch die Reinigung schwer zugänglicher Bereiche. Der Starky Pro ist ab Juni zum UVP von 149 Euro verfügbar.



## Yamaha stellt Premium-Vollverstärker vor

Der neue Premium-Stereo-Vollverstärker A-S1100 zeichnet sich durch einen symmetrischen Verstärkerbau inkl. Mosfets, eine dreifach parallele Klang- und Lautstärkenregelung sowie die Verwendung hochwertiger Materialien aus. Hinzu kommen ein weiter verbesserter Elektronikaufbau, gesteigerte Ausgangsleistung sowie edle analoge VU-Meter.

Optisch bietet der A-S1100 Kipp- und Drehschalter aus massivem Aluminium sowie analoge Pegelanzeigen. Insgesamt vier separate Verstärkereinheiten erreichen eine Gesamtleistung von bis zu 190 Watt pro Kanal. Die Ausgangselemente bestehen zudem aus Mosfets mit gleicher Polarität auf der Plus- und Minus-Seite. Das verhindert Schwankungen in der Audiowiedergabe, die bei herkömmlichen Verstärkern durch unterschiedliche Polarität entstehen können.



Speziell entwickelte Lautsprecherterminals aus massivem Messing, an denen die Kabel sicher und schnell entweder solide verschraubt oder per Bananenstecker verbunden werden können, sorgen beim A-S1100 für die bestmögliche Verbindung. Die Möglichkeiten zum Bi-Wiring bzw. zwei verschiedene Lautsprecherpaare anzuschließen, sind weitere Ausstattungsmerkmale des A-S1100.

Der A-S1100 ist mit einem diskreten Phono-Verstärker ausgestattet, der speziell für die Wiedergabe von Schallplatten abgestimmt wurde. Der Stereo-Vollverstärker ist dabei für MM- (Moving Magnet) und MC-Systeme (Moving Coil) gleichermaßen geeignet. Dafür sorgt ein entsprechender Wahlschalter direkt neben dem Phono-Anschluss auf der Rückseite.

Der A-S1100 ist ab Juli 2015 in Silber und Schwarz verfügbar. Die hochwertigen Echtholz-Seitenteile sind jeweils mit edlem Klavierlack überzogen. Der UVP beträgt 1.699 Euro.

## Neuer Philips SoundStage Lautsprecher

Der neue Philips SoundStage Lautsprecher HTL5130B von Gibson Innovations ist mit dem digitalen Mehrkanal-Audioformat Dolby Digital und der neuen WaveFlector-Technologie für ein natürliches und umfassendes Klangerlebnis ausgestattet. Ein integrierter aktiver Subwoofer sorgt zudem für kräftige Bässe.



Die One-Touch-NFC-Funktion ermöglicht das einfache Kopeln von Bluetooth-Geräten für kabelloses Musik-Streaming. Der SoundStage Lautsprecher HTL5130B zeichnet sich durch ein schlichtes, modernes Design aus und lässt sich einfach aufstellen und mit dem TV-Gerät verbinden. Er verfügt über einen robusten, eleganten Rahmen, der das Gewicht eines Fernsehers (von 32 bis 55 Zoll Größe) tragen kann.

Die WaveFlector-Technologie basiert auf einem 3.1 Channel Lautsprechersystem, bestehend aus einem Center-Lautsprecher und zwei Seitenlautsprechern zwischen zwei Reflektoren. Durch die Einbindung der beiden Seitenlautsprecher in den Reflektor

entsteht nach Angaben von Gibson Innovations so ein breiter und natürlicher Raumklang, der den von Standard-Stereo-Heimkino-Systemen übertrifft. Ein integrierter aktiver Subwoofer verleiht dem SoundStage Lautsprecher die nötige Power für kräftige Bässe.

Über die One-Touch-NFC-Funktion können externe Geräte wie Smartphone oder Tablet bequem und kabellos via Bluetooth mit der SoundStage verbunden werden. Zusätzlich lassen sich über einen Audio-Eingang und USB Direct ein Laptop oder MP3 Player anschließen. Dank EasyLink können außerdem mehrere Geräte wie zum Beispiel DVD-Player, Blu-ray-Player oder Fernseher mit einer einzigen Fernbedienung gesteuert werden.

Der Philips SoundStage Lautsprecher HTL5130B ist ab sofort in Schwarz verfügbar; der UVP beträgt 299,99 Euro.

## TechniCorder ISIO STC in Sonderfarben

TechniSat bringt den Receiver TechniCorder ISIO STC in Sonderfarben auf den Markt. In Peperoni Rot, Brillant Blau oder Ultra Violett soll das Gerät mit dem besonders edlen Gehäuse aus gebürstetem Aluminium zu einem echten Hingucker in modernen Wohnumgebungen werden.

TechniCorder ISIO STC ist durch seine Doppel-QuattroTuner Technologie nicht nur für den Empfang via DigitalSat, DVB-T und DigitalKabel geeignet, sondern kann über ein LAN-Kabel oder das integrierte WLAN-Modul auch Internet-Inhalte auf den TV-Bildschirm bringen. So können die Anwender auf interaktive Dienste wie Apps, Mediatheken, Video-on-Demand Angebote und vieles mehr zugreifen. Mit watchmi bietet der TechniCorder ISIO STC Zugang zu den Themenkanälen und persönlichen Angeboten von watchmi.



Der TechniCorder ISIO STC von TechniSat ist in drei Sonderfarben für 449,99 Euro (UVP) erhältlich.

Mit dem TechniCorder ISIO STC lassen sich mehrere Programme gleichzeitig empfangen, z. B. um ein Programm anzusehen und ein anderes aufzuzeichnen. Mit einem optional erhältlichen Erweiterungs-Modul ist es zudem möglich, weitere Tuner (2x DVB-T/DVB-C oder 2x DVB-S) hinzuzufügen. Digitale TV- und Radioprogramme zeichnet der TechniCorder ISIO STC auf einem externen USB-Datenträger oder direkt im Netzwerk auf einen verfügbaren Speicher (NAS) auf. Der ISIO-Receiver verfügt zusätzlich über die Möglichkeit, eine 2,5 Zoll SATA-Festplatte vollständig ins Gehäuse einzuschieben.

Im Netzwerk empfängt der Receiver Videos, Musik und Fotos von anderen UPnP-fähigen Geräten und streamt Multimedia-Dateien, gespeicherte Aufnahmen oder sogar Live-TV auf diverse Geräte im Netzwerk. Gesteuert wird das Ganze mit der neuen MyTechniSat MultiPlay-App per Tablet.

Der TechniCorder ISIO STC wird von TechniSat in Deutschland produziert und ist in den Sonderfarben für 449,99 Euro (UVP) erhältlich.

## DGH, dextIT und SoulAr Accessory vertreiben Bayan Audio Produkte

Bayan Audio, eine junge Audiomarke aus England, startet den Vertrieb der neuen Lautsprecherserie „SoundScene“ über die Distributoren DGH Großhandel, dextIT und SoulAr Accessory Distribution. „SoundScene“ ist ein drahtloses, portables und wetterfestes Lautsprechersystem, bei dem bis zu acht Lautsprecher per Kopfdruck miteinander verbunden werden können. Die 2.1-Stereo-Boxen entsprechen dem IPX4-Standard und kommen in einem spritzwassergeschützten Gehäuse. Zudem

## Easy Charger Range von Varta

Die vier neuen Ladegeräte der „Easy Charger Range“ von Varta zeichnen sich durch einfache Handhabung aus und bieten innovative Features wie zum Beispiel die Light-Pipe-Technologie. Sie dient zur Visualisierung des Ladezustands und kommt in einem angenehmen Blauton. Ebenfalls neu sind der praktische Batteriezugang an der



Vorderseite und die ergonomische Form der Ladegeräte. Beim neuen Mini Charger, ausgestattet mit einem mechanischen Verpolschutz, können zwei AA/AAA Batterien gleichzeitig geladen werden. Je nach Ausstattung liegen die UVPs des Mini Charger zwischen 7,99 Euro und 11,99 Euro.

Der Pocket Charger, ausgestattet mit Zeitabschaltung und mechanischem Verpolschutz, lädt zwei oder vier AA/AAA in sieben Stunden auf und zeichnet sich durch einfache Handhabung aus. Blaue Light-Pipes informieren über den Ladezustand.

Der Plug Charger kann in Stromnetzen von 100V-240V eingesetzt werden und lädt zwei oder vier AA/AAA Batterien gleichzeitig. Ein sorgloses Laden wird durch eine Zeitabschaltung und einen mechanischen Verpolschutz garantiert.

Der Universal Charger lädt gleichzeitig Batterien der Größen AA/AAA/C/D/9V, je nach Kapazität der Zellen beträgt die Ladezeit um die fünf Stunden. Auch hier sorgen eine Zeitabschaltung und ein mechanischer Verpolschutz für sicheres Laden. Der Universal Charger, im eleganten, kompakten Design, ist in allen Stromnetzen weltweit einsetzbar.

Die Easy Charger Range ist ab Juni verfügbar; die UVPs liegen je nach Modell zwischen 7,99 Euro und 19,99 Euro.

bietet jede Box einen USB-Port, an dem die Musikquelle, Tablet oder Smartphone, geladen werden kann.

Jede „SoundScene“ ist als Sender und Empfänger konzipiert, so dass auf größeren Flächen oder in mehreren Räumen bis zu acht Boxen zum Einsatz kommen können. Durch einen Knopfdruck lässt sich jeder Lautsprecher an- und abschalten. Ein „SoundScene“-Lautsprecher ist dabei immer der Master, während die übrigen dann als Slave fungieren. Der Master wird über Bluetooth oder Klinkenstecker beispielsweise mit dem Smartphone verbunden und sendet dann mit 2,4 beziehungsweise 5,8 GHz an die übrigen Boxen das Audio-Signal. Jede SoundScene bietet eine Leistung von 20 Watt.

Sind die Boxen einmal verbunden, können sie bis zu 30 m voneinander entfernt platziert werden, ohne dass Lautstärke-Einbußen oder Verzerrungen entstehen. Dabei kann auch die Lautstärke jeder einzelnen „SoundScene“ angepasst werden.

„Mit ‘SoundScene’ haben wir ein Produkt kreiert, das es einem auf unkomplizierte Weise ermöglicht, mehrere hochwertige Lautsprecher zu verbinden“, erläuterte Prash Vadgama, CEO von Bayan Audio. ‘SoundScene’ ist ein Hybridsystem, das die Vorteile der Mobilität von Einzellautsprechern mit der Flexibilität von Verbundlautsprechern vereint.“

Der UVP für eine SoundScene beträgt 239,99 Euro. Die Boxen sind in Silber/Grau verfügbar und haben als Extra-Feature einen Port zum Laden von Smartphones oder MP3-Playern. Zudem bieten sie eine praktische Trageschleife für den Transport. Musik kann entweder via Bluetooth oder 3,5 Millimeter Klinkeneingang übertragen werden.

# Ganz großes Fernsehen mit Astra Ultra HD über Satellit



Als erster kommerzieller, frei empfangbarer Ultra HD-Sender Europas wird der Beratungs- und Shoppingsender pearl.tv zur IFA im September über Astra 19,2 auf Sendung gehen. Nachdem es Astra innerhalb weniger Jahre gelungen ist, Millionen Haushalte mit HD-Signalen zu versorgen, ist der Start von pearl.tv der erste Schritt in die Auslieferung von Ultra HD Programmen. PoS-MAIL hat mit dem Astra UHD-Experten Stefan Vollmer darüber gesprochen, warum Satelliten sich besonders gut für die Übertragung von Ultra HD Inhalten eignen, welche Pläne Astra für die Zukunft hat und wie der Fachhandel davon profitieren kann.



Astra UHD-Experte Stefan Vollmer: „Ultra HD über Astra wird einfach für jeden TV-Haushalt mit Satellitenempfang verfügbar sein – unabhängig vom Wohnort, ohne Haken oder Sternchentexte.“

**PoS-MAIL:** Bilder in Ultra-HD-Qualität in Echtzeit (Live-Sendungen) zu übertragen, ist eine immense technische Herausforderung. Warum ist die Satellitenübertragung dafür so gut geeignet?

**Stefan Vollmer:** Weil wir als einzige das Erlebnis Ultra HD flächendeckend an eine möglichst große Zahl von Zuschauern liefern können. Als Sender wollen sie mit ihrem Geschäftsmodell und ihren Programmen immer die maximale Reichweite erzielen – und das geht heute in Westeuropa nur über Astra. Das ist quasi die erste Grundregel. Die zweite, gerade bei Ultra HD, ist maximale Qualität. Wir haben letztes Jahr viele Tests gefahren und unter anderem die Sky-Produktion der Fantastischen Vier ausgestrahlt. Wenn ich mir diese im wahrsten Sinne des Wortes fantastischen Bilder ansehe und mit dem vergleiche, was heute auf Abruf angeboten wird, dann liegen dazwischen Welten. Besser als über Astra kann man Ultra HD nicht vermarkten: Wir haben die nötige Bandbreite, wir liefern die beste Qualität, wir haben die größte Reichweite und verfügen über die für Live-Sendungen in UHD notwendige Technik. Zudem sind für den Empfang von Ultra HD keine Veränderungen an der Sat-Anlage notwendig, die Kunden brauchen lediglich einen UHD-Fernseher mit HEVC-Decoder.

**PoS-MAIL:** Einige Internetanbieter kündigten bereits HDR-UHD-Inhalte für 2015 an. Ist dieser Zeitvorsprung eine Gefahr für Astra?

**Stefan Vollmer:** Da können wir selbstbewusst sein. Für das komplette Ultra HD-Erlebnis braucht es mehr als ein paar Filme oder Serien, hier reden wir über Live-Shows, Live-Sport, Konzerte, Dokus. Und das funktioniert in Ultra HD am besten über Satellit.

**PoS-MAIL:** Ermöglicht die Satellitenübertragung von

Ultra-HD-Signalen in Sachen Bitrate eine bessere Qualität als herkömmliche Internetplattformen?

**Stefan Vollmer:** Definitiv. Wir beobachten das ja, wie gesagt, schon jetzt. Natürlich kommt es auch immer auf die Inhalte an, aber es ist schon ein Unterschied, ob ich einen Stream mit 15 Mbit/s ausliefere oder ein Live-Signal mit bis zu 35 Mbit/s über den Satelliten verbreite. Außerdem müssen sich unsere Zuschauer bei Astra nicht mit verfügbaren Bandbreiten, monatlichen Datenkontingenzen oder mehr oder weniger neutralen Netzen beschäftigen.

## Kostenlose Astra Broschüre Ultra HD

In einer attraktiven Broschüre hat Astra alles Wissenswerte rund um den Ultra HD Standard zusammengestellt. Darin erfahren die Kunden kurz und kompakt, wie die Technik funktioniert, was beim Gerätekauf zu beachten ist und dass sich der Kauf eines Ultra HD Fernsehers schon heute lohnt. Die Broschüre steht dem Fachhandel kostenlos zur Verfügung und kann über das Astra-Händlerportal [www.astra.de/haendlerportal](http://www.astra.de/haendlerportal) bestellt werden.



Die Ultra HD Broschüre von Astra kann vom Fachhandel im Händlerportal kostenfrei bestellt werden.

tigen. Ultra HD über Astra wird einfach für jeden TV-Haushalt mit Satellitenempfang verfügbar sein – unabhängig vom Wohnort, ohne Haken oder Sternchentexte.

**PoS-MAIL:** Sie starten mit pearl.tv zur kommenden IFA. Wie geht es danach weiter?

**Stefan Vollmer:** Der Startschuss mit pearl.tv UHD zur

## Der Astra Ultra HD Demokanal

Das beste Verkaufsargument für Ultra HD ist: Ultra HD! Bereits zur IFA 2014 hat Astra darum Deutschlands ersten Ultra HD Demokanal gestartet, der via Satellit frei zu empfangen ist. Unter der Senderkennung „Astra Ultra HD Demo“ läuft dort ein attraktiver Genre-Mix von Landschafts- und Naturaufnahmen über Impressionen aus dem Stadtleben bis hin zu Sport-Inhalten. Die Programme wurden exklusiv für Astra von den amerikanischen 4K-Spezialisten Katie und Jacob Schwarz produziert. Empfangsparameter: Transponder: 1.035, Frequenz 10.994 MHz (Horizontal), Symbolrate 22.000 Ms/s, Video 50p, HEVC, 10-bit.



Die Programme des Astra Ultra HD Demo Kanals sind hervorragend dazu geeignet, die Qualität von UHD-Fernsehern im Geschäft zu demonstrieren.

IFA 2015 ist nur konsequent, weil sich die technische Reichweite und damit die Zahl der erreichbaren Zuschauer sehr dynamisch entwickelt. Bis Ende 2014 wurden 220.000 Ultra HD Fernseher in Deutschland verkauft, Ende dieses Jahres werden wohl schon über eine Million Ultra HD-Fernseher in den TV-Haushalten Deutschlands stehen. Dieser Trend wird sich in den nächsten Jahren beschleunigen, das ist ein großes Potenzial für den Handel. Wir sehen gute Chancen, dass Ultra HD ab 2016 für Sender verstärkt kommerziell relevant wird. Nächstes Jahr finden z. B. mit der Fußball-Europameisterschaft in Frankreich sportliche Highlights statt. Solche Top-Events sind ja traditionell gute Anlässe für technische Innovationen in der Produktion und Ausstrahlung von Fernsehprogrammen.

**PoS-MAIL:** Es ist für viele Händler immer noch nicht ganz einfach, UHD-Fernseher am Point-of-Sale mit guten Bildsignalen zu demonstrieren. Gibt es Pläne, zusammen mit den TV-Herstellern und Händlern, das Thema Ultra-HD-Empfang über Satellit (bzw. den Astra-UHD-Demokanal) aktiv(er) zu bewerben?

**Stefan Vollmer:** Ja. Ultra HD ist in diesem Jahr eines unserer großen Themen. Wir werden die Kommunikation auf allen Kanälen intensivieren, gerade auch im Handel. Deshalb starten wir gerade eine große Schulungstour und werden den Händlern Werbemittel und Broschüren für Information und Beratung zur Verfügung stellen. Dabei spielt natürlich auch unser Demokanal eine wichtige Rolle, denn einfacher und besser kann man heute Ultra HD im Handel nicht präsentieren.

**PoS-MAIL:** Wie sehen Sie die Entwicklungspotenziale von Ultra HD im Vergleich zur HDTV-Verbreitung in den letzten zehn Jahren?

**Stefan Vollmer:** Vor zehn Jahren war der erste HD-Sender in deutscher Sprache noch in der Planungsphase, heute senden rund 90 Sender in HD-Qualität über Astra 19,2 Ost. Ich halte es für durchaus für möglich, dass wir in zehn Jahren über eine ähnliche Zahl von Ultra HD Sendern reden.

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

## Fugoo: 360° Surround-Sound im XL-Format

Herzstück der neuen Speaker-Serie Fugoo XL ist der „Core“-Lautsprecher mit 24 Watt Leistung, acht Lautsprecherkomponenten mit einem Schalldruck von bis zu 100 dB sind auf allen vier Seiten positioniert, leicht nach oben geneigt und sorgen für Rundum-Sound. Der „Core“ ist IP67 zertifiziert und somit nicht nur wasser-, schnee- und sandfest, sondern auch stoßfest. Über einen USB-Ausgang können externe Geräte wie Smartphones oder Kameras aufgeladen werden.

FUGOO GO ANYWHERE SPEAKERS



Im Vergleich zur kleineren Version ist der Fugoo XL mit drei zusätzlichen Kontrollknöpfen ausgestattet. Neben „lauter“, „leiser“ und dem „Action Button“ verfügt er jetzt noch über die Knöpfe „nächstes Lied“, „vorheriges Lied“ und „Start/Pause“. Mit Hilfe der optionalen Fernbedienung lassen sich die Speaker bequem aus der Entfernung bedienen, und über das integrierte Mikro können Siri und Google Now ausgewählt werden.

Passend zum „Core XL“ werden drei unterschiedliche Hüllen angeboten: Style XL, Sport XL und Tough XL. Sie können jederzeit ausgetauscht werden und sorgen für zusätzlichen Schutz. Style XL ist die eleganteste Ausführung. Die Sport-Hülle ist widerstandsfähiger und schützt den Lautsprecher bei allen Outdoor-Aktivitäten. Für besonderen Schutz sorgt der Tough XL. Neben der mit Kohlefaser verstärkten Harzhülle ist die Tough-Hülle mit massivem Aluminium ausgestattet. Spezielle Gurte, wie der Hand- oder der Schultergurt, sorgen für einen einfachen Transport. Als zusätzliches Feature schwimmen die beiden Modelle Style XL und Sport XL und sind somit der ideale Begleiter für alle Aktivitäten am und auf dem Wasser.

Die Fugoo XL Serie ist zu UVPs von 299 Euro (Sport XL), 289 Euro (Style XL) und 339 Euro (Tough XL) erhältlich.

## Samsung startet zwei Bundle-Aktionen

Im Aktionszeitraum 15. Mai bis 24. Juli erhalten Kunden beim Kauf eines ausgewählten Samsung Hausgerätes entweder einen Weber-Grill oder einen Eventim-Gutschein kostenlos dazu. Um an den Aktionen teilnehmen zu können, müssen sich die Kunden bis spätestens 30 Tage nach dem Kauf registrieren. Anschließend werden der Grill bzw. der Gutschein per Post zugesandt.



Mit dem Kauf einer Samsung WW6000 Waschmaschine erhalten Kunden einen Eventim-Gutschein im Wert von 75 Euro dazu. Die WW6000-Serie mit den smarten Modellen WW90J64 und WW80J64 bietet neben der Funktion Super Speed – für die Reinigung verschmutzter Wäsche in weniger als einer Stunde

– hohe Energieeffizienz und dank der Crystal Gloss-Tür ein elegantes Design. Die Samsung Waschmaschinen WW90J64 (9kg) und WW80J64 (8kg) sind zu einem UVP von 929 Euro und 809 Euro erhältlich. Kunden können sich nach dem Erwerb einer Samsung WW6000 unter [www.Mehr-Zeit-Aktion.de](http://www.Mehr-Zeit-Aktion.de) registrieren.

Kunden, die sich für die Kühl- und Gefrierkombinationen der RB8000 und RB7000-Serie (Modell RB36J8799S4/EF, RB36J8059SR/EF, RB41J7799S4/EF, RB41J7359SR/EF oder RH56J6918SI/EF) entscheiden, erhalten kostenlos einen Weber-Kugelgrill (47 cm) im Wert von ca. 100 Euro zum Kauf dazu. Bei den Kühl- und Gefrierkombinationen der RB8000 und RB7000-Serie werden durch das innovative Twin Cooling System Feuchtigkeitsverlust und störende Geruchsübertragung reduziert. Durch die smarte Bauweise der Kühl- und Gefrierkombinationen ist es möglich, sie nicht nur freistehend zu nutzen, sondern bei Bedarf auch in jede standardisierte Einbauküche mit einer Tiefe von 60 cm zu integrieren. Die Samsung Kühl- und Gefrierkombinationen aus den Serien RB8000 und RB7000 sind zu einem UVP von 1.999 Euro und 1.869 Euro erhältlich. Kunden können sich nach dem Erwerb eines der oben aufgeführten Samsung Aktionsmodelle auf [www.Doppelpack-Aktion.de](http://www.Doppelpack-Aktion.de) registrieren. Im Anschluss wird der Grill per Post zugesandt.

## Elac: neue Lautsprecherlinie von Andrew Jones

Der international bekannte Lautsprecher-Entwickler Andrew Jones hat sich Elac angeschlossen und auf der T.H.E. Show in Irvine, Kalifornien, die Elac Debut Lautsprecher-Serie präsentiert. Die Elac Debut Serie, entwickelt in Cypress (Kalifornien), besteht aus acht Modellen, darunter zwei Regallautsprecher, Standlautsprecher, Center-Lautsprecher und Dolby Atmos-fähige Lautsprecher, die noch durch drei Subwoofer ergänzt werden.

Zu Jones früheren Positionen gehören Tätigkeiten als Leitender Lautsprecherentwickler bei Pioneer Electronics, Technical Audio Devices (TAD), KEF und Infinity.

„Elac freut sich, Andrew Jones an Bord zu haben, da das Unternehmen im globalen Consumer Audio Markt mit Produkten in allen Kategorien expandieren möchte. Diese werden Maßstäbe für Qualität und Leistung setzen“, so Gunter Kürten, Geschäftsführer von Elac.

## Samsung Premium-Kopfhörer Level on Wireless

Die Samsung Premium-Kopfhörer der Level-Serie zeichnen sich durch Funktionalität, Tragekomfort und erstklassiges Klangniveau aus. Dies gilt auch für das neueste Mitglied der Serie, den Level On Wireless Kopfhörer. Mit aktiver Geräuschunterdrückung, einem integrierten Touchpad und faltbaren Kopfbügeln verbindet er, so Samsung, die Funktionalität des Samsung Level Over und die Kompaktheit des Samsung Level On.



Für natürlichen und kristallklaren Sound sorgt die spezielle Bauweise des Kopfhörers mit 40-mm-Dual-Schwingspulen, die ein sattes und breites Klangbild erzeugen. Mit der aktiven Geräuschunterdrückung lassen sich störende Umgebungsgeräusche einfach ausblenden. Dank der durchdachten Kopfbügelkonstruktion bietet sich der Level On Wireless vor allem für Nutzer an, die ihren Kopfhörer jederzeit dabei haben möchten. Er lässt sich einfach zusammenklappen und platzsparend im Rucksack oder in der Handtasche verstauen.

Eine komplett neue Funktion der Level-Serie ist „Sound with me“. Mit dieser ist es möglich, die Musik mit Freunden, Kollegen oder dem Partner gemeinsam zu genießen. Hierzu kann der Nutzer einen zweiten Level On Wireless-Kopfhörer über die Samsung Level App mit dem kompatiblen Smartphone oder Tablet verbinden und Songs oder Hörbücher bequem zu zweit hören. Mit der Samsung Level App lassen sich zudem Equalizer-Einstellungen vornehmen, Benachrichtigungen eingehender Meldungen einstellen oder der Akkustand der Kopfhörer ablesen.

Die Wiedergabe- oder Gesprächszeit mit Bluetooth beträgt bis zu 23 Stunden, im Standby-Modus hat der Akku bis zu 200 Stunden Laufzeit.

Die aptX- und SBC Samsung HD-Codex beim Level on Wireless sorgen dabei für eine optimale Klangübermittlung. Eine komfortable Steuerung ermöglicht die rechte Ohrmuschel: An ihr befindet sich ein Touchpad, über das der Nutzer intuitiv mit der Fingerspitze Lieder wechseln, pausieren oder die Lautstärke regeln kann. Der Samsung Level On Wireless Kopfhörer ist ab sofort für 249 Euro (UVP) in den Farbvarianten Blue-Black, White, Blue und Red erhältlich.

## Grundig: Multitalente für die Küche

Mit dem neuen Grundig FlexiCook+ Induktionsfeld GIEI 946990 N und dem Backofen GEZST 47000 B mit Divide&Cook gelingen mühelos aufwendige Menüs. Das neue Induktionsfeld bietet auf 11 individuellen Kochzonen Platz für sämtliches induktionsfähiges Kochgeschirr. Das Kochfeld erkennt automatisch die Anzahl sowie Position und Größe aller auf dem Herd befindlichen Koch-Elemente, so dass diese stets individuell erhitzt werden. Die 11 Kochzonen auf dem 90 cm breiten Einbau-Kochfeld können mit Hilfe eines farbigen TFT-Displays mit Sensortasten separat angesteuert oder auch zu drei Flexizonen miteinander verbunden werden. Das Display gibt außerdem jederzeit einen Überblick über die aktiven und inaktiven Kochzonen. Die individuellen Restwärmanzeigen melden zudem, welche Kochzonen noch warm sind.

Mit dem Ofen GEZST 47000 B können dank Divide&Cook zwei verschiedene Speisen mit unterschiedlichen Temperaturen und Garzeiten zeitgleich zubereitet werden. Der Innenraum des 80-Liter-Ofens lässt sich dafür mit Hilfe einer Trennplatte in drei flexible Größen einteilen: Wahlweise kann entweder der komplette Garraum genutzt oder dieser in zwei Bereiche eingeteilt werden. Die obere und die untere Garraumhälfte können so entweder zeitgleich oder unabhängig voneinander genutzt und dadurch bis zu 40 % Energie eingespart werden. Zwei Ventilatoren im hinteren Bereich des Ofens, ober- und unterhalb der Trennplatte, sorgen jeweils separat nach vorab eingestellter Temperatur für eine zuverlässige Luftzirkulation und ein gleichmäßiges Garen. So bleiben Geruch und Geschmack auf den jeweiligen Garraum beschränkt und vermischen sich nicht während des Garprozesses. Der Temperaturunterschied zwischen den beiden Hälften kann dabei bis zu 70 °C betragen – so lassen sich Synergieeffekte nutzen und Energie- und Zeitkosten einsparen. Für noch mehr Flexibilität stehen 13 Heizarten zur Verfügung.

Der Grundig-Backofen GEZST 47000 B mit Divide&Cook ist zum UVP von 1.199 Euro und das Grundig FlexiCook+ Induktionskochfeld GIEI 946990 N zu einem Preis von 2.499 Euro (UVP) erhältlich.



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](http://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](http://www.pos-mail.de/newsletter)

# WAGNERS WELT



Ein Rentner beobachtet die Hightech-Branche

## Das Bundle im Wandel

Als Rentner habe ich bekanntlich viel zu tun und freue mich deshalb immer, wenn ich Zeit sparen kann. In letzter Zeit kaufe ich viel schneller ein als früher, und das verdanke ich, wie vieles andere in meinem Leben auch, den Herstellern unserer Branche. Denn die bundlen inzwischen, was das Zeug hält, und man kommt sich beim Erwerb eines Fernsehers oder einer Waschmaschine inzwischen vor wie früher beim Kauf einer Wundertüte – da wusste man ja auch vorher nicht so ganz genau, was alles drin ist.

Wenn ich heute ein Tablet brauche, suche ich gar nicht lange herum, sondern kaufe mir einfach einen Fernseher oder eine Digital-kamera. Für einen Grill brauche ich nicht mehr in den Baumarkt, denn den kriege ich ja mit dem neuen Kühlschrank. Und wenn ich Konzert-karten brauche, besorge ich mir einfach eine neue Waschmaschine.

Mal ehrlich: Eigentlich fand ich die guten Cashback-Aktionen ja besser – da habe ich mir etwas Schönes gekauft und damit noch Geld verdient. Leider ist das – Ausnahmen bestätigen die Regel – etwas aus der Mode gekommen. Dabei könnte ich so einen fetten Cashback-Betrag gerade jetzt gut gebrauchen, um mir ein schönes Bundle zu schnappen.

Herzlichst Ihr

## IMPRESSUM

### PoS-MAIL

Informationen für den High-Tech-Fachhandel  
erscheint monatlich.

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

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



#### Herausgeber:

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

#### Redaktion:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich);  
Barbara Klomps

#### Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Lidija Zimmek, Franz Wagner,  
Florian Weidhase

#### Anzeigen:

Barbara Klomps  
Tel. 0 21 02 - 20 27 31

Christina Metzger • TiMe GmbH  
Glückaufstr. 57 • 45481 Mülheim/Ruhr  
Tel. 02 08 - 30 67 10 - 30

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



PLUS X AWARD™

PoS-MAIL ist offizieller Partner  
des Plus X Awards

**Gestaltung:** Susanne Blum

**Vertrieb:** Barbara Klomps

#### Satz und Repro:

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

#### Druck:

D+L Printpartner GmbH, Bocholt

Namentlich gekennzeichnete Berichte  
geben nicht in jedem Fall die Meinung der

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

#### Erfüllungsort und Gerichtsstand:

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

#### Erscheinungsweise:

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

ISSN: 31615-0635

**Hisense**

LTDN55K681XWSEU3D  
mit 138 cm / 55" Bildschirmdiagonale

# Fernsehen war gestern Erleben Sie UHD-TV



## UHD

4x schärfer als Full HD

## Twin Triple Tuner

Ein Programm anschauen, das zweite parallel aufnehmen dank zwei integrierten Triple Tunern

## Aufnahme Funktion

•Einfach die Lieblingsserie aufzeichnen und später auf dem TV oder PC abspielen

## Smart TV

mit Vision TV schnell und unkompliziert auf Online –Inhalte und eigene Mediadaten zugreifen

