

POS-MAIL

INFORMATIONEN FÜR DEN HIGH-TECH-FACHHANDEL

Juni 2014

ISSN 1615 - 0635 • 5,- €
15. Jahrgang • 51612



www.pos-mail.de

ESGE-Zauberstab
Made in Switzerland

60 Jahre
60 Jahre
Zauberhaft
Kochbuch

**M 180
Jubiläum-Edition**

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

www.unold.de

KÖNIGSKLASSE Panasonic
DIE NEUEN VIERA MODELLE MIT ULTIMATIVER BILDSCHÄRFE

JETZT SICHERN
5 JAHRE GARANTIE
NUR VOM 12.06. BIS 12.07.2014
Abwechslungslos, flexibel und automatisch
Wieder unter panasonic.de/marco-reus

Die Panasonic Strategie 2014

Investition in die Zukunft

VIERA
BEHOLD SMART TV

Mit so vielen Neuheiten wie nie zuvor hat Panasonic bei der Vorstellung der Sortimente für das Jahr 2014 deutliche Akzente gesetzt. Das gilt nicht nur für die neue Generation der Viera TVs (siehe PoS-MAIL 5/2014, S. 6/7) und weitere Home AV Produkte, sondern für alle Consumer Electronics Segmente, von Foto und Video über Beauty Care bis zu weißer Ware und Elektrokleingeräten. Die Innovationsoffensive wird durch massive Investitionen in

den Markenauftritt und die Verkaufunterstützung für den Fachhandel unterstrichen. So baut Panasonic pünktlich zur Fußball-WM die Zusammenarbeit mit dem Nationalspieler Marco Reus weiter aus. Der bei Borussia Dortmund unter Vertrag stehende Profi wirbt nicht nur wie bisher für die Lumix G DSLM Kameras, sondern auch für weitere Panasonic Produkte, besonders die neuen Viera UHD-TV Modelle.

Als Markenbotschafter ist Reus das Gesicht einer breit angelegten Werbekampagne, die mit Online-, Print- und Out-of-Home-Anzeigen Millionen Verbraucher erreichen wird. Begleitet wird die Promotion durch Verkaufsanreize, von denen Fachhandel und Endkunden gleichermaßen profitieren. So wird die Garantie für Lumix G Kameras und ausgewählte Viera TV-Modelle, die bis zum 12. Juli 2014 gekauft werden, auf fünf Jahre verlängert. „Marco Reus steht für Erfolg, Dynamik,

Modernität und Selbstbewusstsein“, erklärte Armando Romagnolo, Marketing Director Consumer Electronics bei Panasonic Deutschland. „Damit passt er als Markenbotschafter perfekt zu unseren Produkten, denn mit diesen Merkmalen haben wir uns zu einem führenden Anbieter für hochwertige elektronische Technologien entwickelt.“ Das sieht der Fußball-Star auch so: „Ich hatte schon immer ein Faible für Technik, und meine Ansprüche an elektronische Geräte sind hoch“, be-

tonte Reus. „Wie im Fußball möchte ich auch hier in der Königsklasse spielen. Die Marke Panasonic und ihre Produkte schätze ich deshalb seit Jahren, und die Arbeit als Markenbotschafter war für mich schon im letzten Jahr sehr spannend. Jetzt freue ich mich auf die weitere Zusammenarbeit.“ Der Nationalspieler wird in den nächsten Wochen auch in den Geschäften des Fachhandels präsent sein: Denn die Werbekampagne wird mit reichhaltigem PoS-Material unterstützt. ➔

Tagesaktuelle News aus der Welt der Consumer Electronics

- Unterhaltungselektronik
- Informationstechnologie
- Telekommunikation
- Infotainment • Fotobranche

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



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

TESTURTEIL
Haus & Garten Test (1,8) gut
Beste Grillgerichte garantiert
WOMAN 11/11/12
sehr gut

BBQ 2012/E
Gourmet Deluxe

ROMMELSBACHER

Deutsches Qualitätsprodukt



EDITORIAL

Partner der Zukunft

Wenn es die IFA nicht schon seit 90 Jahren gäbe, müsste man sie sofort erfinden. Das wurde einmal mehr auf der IFA Global Press Conference deutlich, zu der die Organisatoren in diesem Jahr mehr als 300 Journalisten aus aller Welt ins türkische Belek eingeladen hatten. Die Messe, die sich in diesem Jahr den Slogan „Official Partner of the Future“ gegeben hat, hat im Laufe des letzten Jahrzehnts tatsächlich eine beeindruckende Erfolgsgeschichte hingelegt und sich zu einem globalen Ereignis gemauert, das die Weltspitze der Consumer Electronics- und Hausgeräte-Branche zusammenführt.

Dabei geht es um weit mehr als die Präsentation von Neuheiten in den Bereichen Braune und Weiße Ware. Hans-Joachim Kamp, Aufsichtsratsvorsitzender des IFA Veranstalters gfu, sprach mit Recht von Consumer Electronics 4.0 – und meinte damit, dass die vernetzte Welt der digitalen Konsumgüter ihre Grenzen in den nächsten Jahren nochmals erweitern wird.

Das Internet der Dinge führt nicht nur Unterhaltung, Information und Haustechnik zusammen – Experten erwarten, dass bis zum Jahr 2020 weltweit 50 Milliarden Geräte mit dem Internet verbunden sein werden. Zu diesem vernetzten Universum gehören dann nicht nur Smartphones, Tablets, Fernseher und Hausgeräte, sondern auch Produkte für Gesundheit und Fitness, für Auto und Verkehr, für Energie- und Kommunikationsmanagement. Das hat zum einen Auswirkungen auf das Angebot der Industrie, zum anderen aber auch auf die Strukturen des Einzelhandels.

Für viele dieser Produkte gibt es noch keine etablierten Vertriebswege, geschweige denn Fachhändler, die den Konsumenten dabei helfen, ihr ganz persönliches digitales Universum zusammenzustellen und damit zu leben. Der High-Tech-Fachhandel wäre prädestiniert, diese Aufgabe zu übernehmen und könnte zusätzliche Produkte und Dienstleistungen gut gebrauchen, um die Umsatzrückgänge in klassischen Segmenten auszugleichen. Aber er wird diesen Markt nicht geschenkt bekommen, denn auch andere werden die Chancen der digitalen Vernetzung erkennen. Schon das ist ein guter Grund, die IFA 2014 nicht zu verpassen.

Thomas Blömer
Thomas Blömer

Nicht nur Fußball

Auch bei anderen Sportarten zeigt Panasonic mit gezieltem Sponsoring Flagge. So unterstützt das Unternehmen als offizieller Partner ab sofort die amtierende Europameisterin im Kitesurfen, Sabrina Lutz. Die über diesen Sport erreichte Zielgruppe ist nicht zu unterschätzen: Allein zum Kitesurf World Cup in St. Peter-Ording kamen im vergangenen Jahr 180.000 Zuschauer und konnten Sabrina Lutz auf dem World Cup Treppchen bewundern. Sie wird sich besonders für die Systemkamera Lumix GH3 einsetzen: Mit den hervorragenden Videofähigkeiten ist dieses Modell perfekt dazu geeignet, die dynamischen Bewe-



Auf Viera TVs, z. B. das 4K UHD-Modell AXW804, gibt es bis zum 12. Juli fünf Jahre Garantie.

gungsabläufe beim Kitesurfen präzise zu dokumentieren. Das Gehäuse der Kamera ist zudem spritzwassergeschützt und deshalb bestens für den Einsatz am Strand vorbereitet. Die kleine Actioncam HX-A500 nimmt Videos sogar in 4K Auflösung auf und sorgt mit dem eingebauten Bildstabilisator dafür,



Auch Kameras wie die DSLM GH4 oder die 4K Actioncam HX-A500 werden im Sommer beworben und auf Events präsentiert.



dass selbst kleinste Details in temporeichen Szenen scharf abgebildet werden. Von diesen Eigenschaften wird auch das Flaggschiff des deutschen Ruderverbandes, der Deutschland-Achter, profitieren, dessen Technik-Partner Panasonic ist. Auch hier helfen die Lumix GH3 und die Actioncam HX-A500 den Sportlern, ihren Weg zu den Olympischen Spielen 2016 in Rio zu dokumentieren. Unter dem Titel „Unser Weg nach Rio – Deutschland-Achter inside“ soll dabei ein einzigartiges Video-Archiv entstehen, das auch Medienvertretern als Servicepaket zur Verfügung stehen wird und so die Kunden auf die Produkte aufmerksam macht.

Gesund und sauber: Weiße Ware

Auch bei den Hausgeräten hat Panasonic mit einer neuen Kühl-/Gefrierkombination und zwei Waschmaschinen in diesem Frühjahr wichtige Neuheiten angekündigt und zudem die Palette um interessante

Nationalspieler Marco Reus ist das Gesicht der Panasonic Kampagne.

5 Jahre Garantie auf VIERA TVs – vom 12.05. bis 12.07.2014
Aktionsbedingungen unter panasonic.de/marco-reus

Kleingeräte für die Küche erweitert. In diesem Bereich kann der Fachhandel nicht nur mit dem überzeugenden Preis-/Leistungsverhältnis der Panasonic Produkte, sondern auch mit Zugaben argumentieren. So erhalten Kunden beim Kauf der Kühlgeräte NR-BN34AS1, NR-BN34AW1, NR-BN34FX1 und NR-BN34FW1 bis zum 31. August 2014 einen Gutschein für eine Obst- und Gemüse-Familienkiste des Veggie-Versenders „Dein Biogarten“ im Wert von 34,50 Euro gratis. Mit dem gesunden Inhalt lassen sich die frischeverlängernden Technologien der Panasonic Geräte gleich in der Praxis testen. Beim Kauf einer Panasonic Waschmaschine NA-147VB5 oder NA-148VB5 gibt es bis zum 28. Februar 2015 zwei Waschmittel-Produkte der Marke Coral bei teilnehmenden real-Filialen umsonst.



Panasonic Kühlgeräte der NR-BN34 Serie mit Zugabe: eine Obst- und Gemüse-Familienkiste des Veggie-Versenders „Dein Biogarten“.

Christian Sokcevic, Panasonic Managing Director DACH Wertstrategie fortsetzen

Seit dem 1. April 2014 ist Christian Sokcevic als Nachfolger von Werner Graf für die Panasonic Geschäfte in Deutschland, Österreich und der Schweiz verantwortlich. Der 39jährige ist seit 1999 bei Panasonic und war vor allem in den Bereichen Professional AV und Unterhaltungselektronik tätig. Vor seiner Ernennung zum Managing Director DACH war Sokcevic Managing Director Zentral & Südosteuropa bei Panasonic. PoS-MAIL hat mit dem Manager über seine Ziele und Strategien für das Geschäftsjahr 2014 gesprochen.

PoS-MAIL: Herr Sokcevic, Sie haben Ihre neue Position in einer schwierigen Zeit übernommen. Besonders die klassische Unterhaltungselektronik leidet in vielen Bereichen unter schwacher Nachfrage. Fühlen Sie sich als Krisen-Manager?

Christian Sokcevic: Die Situation auf dem Consumer Electronics Markt ist zweifellos eine Herausforderung, der sich Panasonic erfolgreich stellt, denn in Europa erzielen wir in diesem Segment 54 Prozent unseres Umsatzes. In meiner neuen Position baue ich auf einer erfolgreichen Organisation auf, die sich im vergangenen Jahr besser entwickelt hat als viele unserer Mitbewerber. So konnten wir zum Beispiel unsere Position als starke Nummer 2 im TV-Markt nach Wert festigen und einen Marktanteil von 11,8 Prozent erreichen.

PoS-MAIL: Sie waren also nicht von der Absatzkrise im Fernsehgeschäft betroffen?

Christian Sokcevic: Natürlich konnte sich auch Panasonic den Absatzrückgängen im TV-Geschäft



Christian Sokcevic, Panasonic Managing Director DACH: „Unsere Fachhandelspartner konnten 2013 mit Viera TVs einen deutlich höheren Durchschnittserfolg erzielen als mit allen anderen Marken.“

nicht entziehen. Aber die bekannten Probleme sollten den Blick auf die Chancen nicht verstellen: Weltweit wächst der TV-Markt, und zwar nicht nur wegen der steigenden Nachfrage in Schwellenländern und Innovationen wie 4K UHD, sondern auch durch den Trend zur Vernetzung. So zeigt eine aktuelle Studie von Parks Associates, dass Fernseher die PCs in den USA als Plattform für das Anschauen von Online-Videos bereits überholt haben. Auch in Europa ist die Entwicklung im TV-Geschäft ja nicht einseitig negativ: Es gibt durchaus Produktsegmente, die wachsen, und in diesen ist Panasonic glücklicherweise besonders stark. →

INHALT

PoS-Aktuell – Nachrichten ... 4, 6, 15

IFA bleibt auch 2014 auf Wachstumskurs
Consumer Electronics 4.0 ... 5

Die große Bravia Kampagne von Sony zur
Fifa WM – Fußball in 4K UHD ... 7



Toshiba positioniert sich als gute Alternative –
Mehr Power für motto ii ... 8

Stadion-Atmosphäre ohne Kabelsalat –
Die neuen Philips Heimkino-Systeme ... 9

Grundig setzt auf Fußball-Sondermodell und
Ultra HD – Im Team gewinnen ... 10



High End 2014: Stairway to Heaven ... 12

Samsung bringt UHD-Qualität schon ab
Serie 6 – Preisgünstiger Einstieg ... 14

Die neuen Solea Media R Fernseher von
Metz – Schlanker und smarter ... 14

Candy Hoover bringt Smarte Home App –
Vernetzung mit Simply I Fi ... 15

Aus ProMarkt wurde expert –
Kraftakte gemeistert ... 16

Das Geschäft mit
Personal Care Produkten –
Gepflegte Umsätze ... 17

telering Jahreshauptveranstaltung in Berlin –
Zukunft und Vernetzung ... 18



Wagners Welt ... 19

PoS-MAIL @ ... 19

Impressum ... 19

PoS-MAIL: Welche Produktbereiche sind das?

Christian Sokcevic: Positiv entwickelt sich vor allem die Nachfrage nach wertschöpfungsstarken Produkten mit hoher Bildqualität, großen Bildschirm-diagonalen und natürlich 4K. Hier profitieren wir gemeinsam mit unseren Fachhandelspartnern von der technologischen Vorreiterrolle, die Panasonic einnimmt. So sind die neuen Viera 4K-UHD TVs zukunftsicher, denn sie bieten mit ihren HDMI 2.0 und DisplayPort 1.2a Schnittstellen bereits jetzt die Voraussetzungen, um 4K Inhalte mit 60 Hz zu übertragen. In unserem neuen Viera TV Lineup haben wir in diesem Jahr mit dem Sat>IP Client ein weiteres Alleinstellungsmerkmal hinzugefügt, das unseren Kunden besonderen Komfort bietet. Denn jetzt können sie ihre Fernsehprogramme in jedem Raum genießen, ohne dafür einen zusätzlichen TV-Anschluss zu benötigen. Mit dieser Technik bekommt der Kunde von überall im Haushalt her nicht nur Zugriff auf das aktuelle Fernsehprogramm, sondern auch auf Aufzeichnungen. Mit den neuen Viera Modellen ist der Zugriff auf das laufende und das aufgezeichnete Programm sogar von außerhalb des eigenen Haushalts möglich: TV Anywhere streamt Live-TV und Aufzeichnungen über das Internet auf das Smartphone und Tablet.

PoS-MAIL: Gehen solche Produktvorteile im harten Preiswettbewerb des TV-Marktes nicht weitgehend unter?

Christian Sokcevic: Nein, im Gegenteil. Die Konsumenten sind durchaus bereit, für hohe Bild- und Tonqualität, komfortable Bedienung und innovative Features wie Sat>IP oder TV Anywhere Geld auszugeben, wenn sie dafür eine gute Gegenleistung bekommen. Das zeigen ja bereits unsere Ergebnisse aus dem letzten Jahr: Unsere Fachhandelspartner konnten 2013 mit Viera TVs einen deutlich höheren Durchschnittsbönnen erzielen als mit allen anderen Marken. Das weiß der Fachhandel auch zu schätzen: Der Marktanteil von Panasonic liegt nicht ohne Grund im stationären Kanal mehr als doppelt so hoch wie im Internet. Wir konzentrieren uns auf anspruchsvolle Produkte, und wir setzen auf die anspruchsvolle Vermarktung im Fachhandel. Diesen erfolgreichen vertriebspolitischen Weg möchte ich in den nächsten Jahren weiter gehen und ausbauen. Gleichzeitig gilt auch der Appell an den Fachhandel weiterhin: Der individuelle Mehrwert unserer Produkte für den Kunden muss in der Beratung am PoS kommuniziert werden.

PoS-MAIL: Welche Schwerpunkte wollen Sie dabei setzen?

Christian Sokcevic: Neben Produktqualität und Service helfen wir dem Fachhandel mit umfangreichen Schulungsangeboten und einem personell aufgestockten Beraterteam dabei, den Konsumenten die Vorteile von Panasonic Produkten zu vermitteln. Dazu kommen wirksame Vertriebsinstrumente wie unser Selektiv-Vertrag und eine besonders große Zahl von Exklusiv-Modellen, die ausschließlich unseren Fachhandelspartnern zur Verfügung stehen. Flankiert wird das von gezielten Aktionen wie aktuell der Garantieverlängerung, die wir mit der Marco Reus Kampagne umfassend bewerben.

PoS-MAIL: Welche Produktsegmente neben dem TV-

Geschäft sind in der Unterhaltungselektronik für den Fachhandel in diesem Jahr noch wichtig?

Christian Sokcevic: Besonders dynamisch entwickelt sich zur Zeit die Nachfrage nach schnurlosen Audio-Streaming-Systemen, DAB+ Radioempfängern und Blu-ray Surround-Anlagen mit High-End-Anspruch. Auch in diesen Segmenten hat Panasonic in diesem Frühjahr wichtige Neuheiten vorgestellt. Ein besonderes Highlight ist unser erweiterbares „All“ Wireless Multiroom Audio System, das wir in diesem Sommer auf den Markt bringen. Die Qualität unserer Viera 4K UHD TVs lässt sich hervorragend im Zusammenspiel mit den DSLR Kameras unserer Lumix G Serie demonstrieren. Wenn Sie die Bilder der Kameras auf dem TV zeigen, dann sehen Sie die überragende Qualität beider Produkte. Lohnenswert für den Fachhandel ist aber auch ein Blick auf unsere Neuheiten, die über den klassischen Consumer Electronics Bereich hinausgehen, zum Beispiel unsere DECT-Telefone, die smarte Konnektivität in die Festnetz-Telefonie bringen und dabei so gut aussehen, dass sie den iF Produkt Design Award gewonnen haben. Beim Trendthema Küche weitet Panasonic sein Sortiment von Kleingeräten kontinuierlich aus und nimmt zum Beispiel mit dem neuen Entsafter das Thema gesunde Ernährung auf. Auch im Segment Personal Care wird unser Portfolio immer stärker. Es gibt also viele Gründe für den Fachhandel, mit Panasonic zusammenzuarbeiten.

PoS-MAIL: Wie sehen Sie das Digitalkamera-Geschäft, in dem die Verkäufe in vielen Bereichen derzeit deutlich zurückgehen? Welche Antworten hat Panasonic auf diese Entwicklung?

Christian Sokcevic: Diese Entwicklung hat uns nicht überrascht, denn wir haben bereits vor Jahren erkannt, dass die Kamerafunktion in Smartphones die Einsteigermodelle im Kompaktkamera-Markt überflüssig machen wird. Deshalb haben wir uns auf hochwertige Marktsegmente und vor allem den Ausbau unseres spiegellosen Wechselobjektiv-Systems Lumix G konzentriert. Und das mit großem Erfolg, denn in diesem Zukunftsmarkt gibt Panasonic mit wichtigen Innovationen den Ton an. Ein besonderes Highlight ist ohne Zweifel unsere neue Lumix GH4, die 4K Videoaufnahmen auf Kino-Niveau ermöglicht.

PoS-MAIL: Welche Erwartungen haben Sie in Bezug auf den für Panasonic ja noch recht neuen Produktbereich Weiße Ware?

Christian Sokcevic: Für Panasonic als Unternehmen ist dieser Produktbereich alles andere als neu, denn in Asien sind wir seit vielen Jahrzehnten führender Anbieter für Weiße Ware. Das sind gute Voraussetzungen, auch in Europa und in Deutschland Erfolg zu haben. Denn qualitativ bewegen sich unsere Produkte auf Augenhöhe mit den alteingesessenen Herstellern. Beim Preis-/Leistungsverhältnis haben wir dagegen bereits jetzt schon oft die Nase deutlich vorn. Die Kooperation mit Gorenje hilft uns dabei, schneller als bisher auf die Anforderungen des europäischen Marktes zu reagieren und unsere Marktposition weiter auszubauen.

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

Anga Com mit Erfolgsbilanz zu Ende gegangen

Die Anga Com, die vom 20. bis 22. Mai in Köln stattfand, konnte mit 450 Ausstellern und erneut mehr als 17.000 Besuchern ein positives Fazit ziehen. Gegenüber dem Vorjahr ist die Gesamtzahl der Besucher nochmals um 1,5 Prozent gestiegen.

Besonders stark war dabei der Zuwachs bei dem messebegleitenden Kongressprogramm. Hieran nahmen 2.000 Personen teil, was einer Steigerung von 15 Prozent entspricht. Von den Teilnehmern an der Ausstellung kamen erneut 50 Prozent aus dem Ausland.

Neben der Zusammenarbeit mit führenden Branchenverbänden (Bitkom, Breko, Deutsche TV-Plattform, SCTE, VATM, VPRT und ZVEI) kooperierte die Anga Com in diesem Jahr im Rahmen ihres messebegleitenden Kongressprogramms mit dem von der Landesregierung Nordrhein-Westfalen unterstützten Medienforum NRW. Den Auftakt der Zusammenarbeit bildete eine gemeinsame Eröffnung mit einer Begrüßung durch Hannelore Kraft, Ministerpräsidentin des Landes Nordrhein-Westfalen.

Die nächste Anga Com wird vom 9. bis 11. Juni 2015 erneut in Köln stattfinden.

Consumer Electronics-Geschäft mit Licht und Schatten

Die Consumer Electronics-Branche hat im ersten Quartal ein Umsatzplus von 1,4 Prozent verzeichnet. Das zeigt der Consumer Electronics Markt Index CEMIX, der gemeinsam vom Bundesverband Technik des Einzelhandels e.V. (BVTI), der GfK Retail and Technology GmbH und der gfu - Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik mbH veröffentlicht wird. Das Marktwachstum auf 6,59 Milliarden Euro (Q1/2014: 6,498 Mrd. Euro) ist praktisch ausschließlich den Bereichen Telekommunikation und IT zu verdanken. Die klassische Unterhaltungselektronik musste erneut ein Minus hinnehmen.

Im Vergleich mit dem ersten Quartal 2013 verzeichnete die Braune Ware mit einem Umsatz von 2,5 Milliarden Euro ein Minus von sieben Prozent.

Dabei ging der Umsatz mit TV-Geräten um 7,3 Prozent auf knapp 1,2 Milliarden Euro zurück, obwohl die Stückzahl mit 2 Millionen Einheiten fast stabil blieb (minus 0,6 Prozent). Dies spiegelt den Preisverfall von 6,7 Prozent in diesem Segment wider. Für das zweite Quartal 2014 erwartet die Branche Marktpulse von der Fußball-Weltmeisterschaft.

Umsatzzuwachs bei der Unterhaltungselektronik gab es in den Monaten Januar bis März 2014 in den Produktbereichen Home Audio (+ 6,8 %), Zubehör (+ 13,8 %) und Spielekonsolen (+ 21,7 %). Weiter abwärts ging es in den Segmenten Set-Top-Boxen (- 18,3 %), Video (- 16 %), Camcorder (- 5,3 %), Digitalkameras (- 22,2 %), Personal Audio (- 13 %) und Auto-Multimedia (- 3,7 %).

In der privat genutzten Telekommunikation wurden mit mehr als 5,4 Millionen Stück 10,5 % mehr Smartphones verkauft als im Vorjahreszeitraum. Der Umsatz stieg um 6,1 Prozent auf 1,9 Milliarden Euro. Insgesamt erzielten die privat genutzten Telekommunikationsprodukte ein Plus von 3,7 Prozent auf rund zwei Milliarden Euro.

In der Kategorie der privat genutzten IT-Produkte erzielten nahezu alle Produktsegmente Zuwächse, das Geschäftsvolumen stieg um elf Prozent auf rund zwei Milliarden Euro. Desktop PCs (Absatz + 31,7 %, Umsatz + 22,2 %) und Tablet-PCs (Absatz + 32,8 %, Umsatz + 27 %) zeigten dabei besonders starkes Wachstum.

IFA bleibt auch 2014 auf Wachstumskurs

Consumer Electronics 4.0



Dr. Christian Göke, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Berlin, rechnet auch 2014 mit Zuwachs bei der Ausstellungsfläche.



Auf der bisher größten IFA Global Press Conference in Belek, Türkei, zeigten sich die IFA Veranstalter vor über 300 Journalisten aus mehr als 50 Ländern optimistisch, den Wachstumskurs der IFA auch 2014 fortsetzen zu können. Denn sowohl die Dynamik der Innovationen als auch die Entwicklung der globalen Märkte geben der gfu und der Messe Berlin Anlass für Optimismus. Dabei sorgt die zunehmende Vernetzung im „Internet der Dinge“ für Synergieeffekte bei den großen Messethemen Consumer Electronics und Hausgeräte.

90 Jahre nach der ersten internationalen Funkausstellung in Berlin zeige sich die IFA 2014 als Plattform für Consumer Electronics 4.0, erklärte Hans-Joachim Kamp, Vorsitzender des Aufsichtsrates der gfu. Mit der Erweiterung auf den Produktbereich Hausgeräte im Jahr 2008 habe die Messe den Trend zur Vernetzung ganz unterschiedlicher Geräte vorweggenommen und sich zu einem globalen Ereignis entwickelt, das nicht nur Hersteller, Händler und Konsumenten, sondern auch internationale Experten zusammenbringe. Mit dem neuen IFA Kongress „IFA+ Summit“ wollen die Organisatoren diese Funktion weiter ausbauen, indem sie Vordenker und Top-Manager aus

dem Technik- und Contentbereich zusammenbringen, um Trends und Ideen für die digitale Zukunft zu diskutieren. Dabei geht die Perspektive über die aktuellen Themen hinaus, denn der Trend zur Vernetzung rückt auch neue Segmente wie Tele-Medizin, Gesundheit, Energieeffizienz und Verkehrsmanagement in den Blickpunkt.

Märkte mit Wachstum

Nach Ansicht von Jürgen Boyny, Global Director Consumer Electronics, GfK Retail and Technology, werden sich die globalen Märkte für Consumer Electronics in diesem Jahr mit einem leichten Wachstum um 1 Prozent und 2014 sogar mit einer Umsatzsteigerung um 5 Prozent positiv entwickeln. Dieses Wachstum wird weniger von Europa, sondern hauptsächlich von Regionen wie dem Mittleren Osten, Afrika, Südamerika und den Schwellenländern Asiens sowie China getragen. Besonders dynamisch entwickeln sich dabei mobile Geräte wie Smartphones und Tablets, aber auch die Nachfrage nach Fernsehgeräten nimmt weltweit zu.

Für den Bereich Hausgeräte erwartet Klaus Wühl, stellvertretender Vorsitzender des ZVEI-Fachverbands Elektrogeräte, ebenfalls eine positive Entwicklung. „Die Märkte für Elektro-Hausgeräte zeigten 2013 weltweit ein Wachstum je nach Kontinent zwischen einem und mehr als fünf Prozent“, erklärte Wühl. „Dies wird sich im Jahr 2014 fortsetzen.“ Auch hier sorgen vor allem die Schwellenländer für Wachstumsraten, aber auch große Märkte wie Nordamerika. In nahezu allen Regionen steigt zudem der Absatz von Elektrokleingeräten mit Raten zwischen einem bis über 15 Prozent.

Global Player

Vor dem Hintergrund der weltweiten Marktentwicklungen profitiert die IFA besonders davon, dass die internationale Bedeutung der Messe in den letzten zehn Jahren rasant gestiegen ist. „Wir sind 2001 angetreten, um aus einer deutschen Messe, die sich in einer schweren Krise

befand, einen Global Player zu machen“, rief Dr. Christian Göke, Vorsitzender der Geschäftsführung Messe Berlin, in Erinnerung. Diese Mission haben die Organisatoren mit großem Erfolg erfüllt. So kamen 2013 47 Prozent der Fachbesucher aus dem Ausland, im Jahr 2010 waren es noch 25 Prozent. Auch die Zahl der internationalen Medienvertreter hat sich seit 2001 mehr als verdoppelt.

Die globale Bedeutung der IFA zeigt sich auch daran, dass die Top-Manager der internationalen Großunternehmen nicht nur die Messe besuchen, sondern häufig auch mehrere Tage bleiben und das Branchenereignis als Bühne zur Präsentation ihrer Strategien nutzen. Für die IFA Opening Keynote am Morgen des ersten Messetages hat sich in diesem Jahr Boo-Keun Yoon, President & CEO von Samsung Electronics angesagt.

Neue Möglichkeiten

Anfang Mai wurde auf dem Gelände der abgerissenen Deutschlandhalle der neue CityCube Berlin eingeweiht. Damit stehen auf dem Messegelände 6.000 Quadratmeter mehr Ausstellungsfläche zur Verfügung, die es den Verantwortlichen möglich machen, zusätzliche Wünsche von IFA Ausstellern endlich umzusetzen. So wird Samsung seinen bisher in den Hallen 20 und 5.1 angesiedelten Auftritt im CityCube konzentrieren. Sony zieht von Halle 4 in Halle 20 um, die Beko Gruppe verlegt ihren Messestand von Halle 7.1 in die Halle 5.1. Der erfolgreiche Kurs der IFA im Sektor Hausgeräte wird durch einen neuen namhaften Aussteller bestätigt: Die Whirlpool Gruppe wird mit ihrer deutschen Tochtergesellschaft Bauknecht die Halle 7.1 belegen.



Hans-Joachim Kamp, Aufsichtsratsvorsitzender der gfu: „Die IFA 2014 setzt mit dem neuen Kongress und einer traditionell hohen Anzahl von Produktneuheiten, innovativen Lösungen sowie weltweit einmaligen Neuvorstellungen wieder neue Maßstäbe.“



Mit über 300 Journalisten aus mehr als 50 Ländern war die diesjährige IFA Global Press Conference in Belek, Türkei, die bisher größte ihrer Art.

Samsung Electronics GmbH ernennt neuen Präsidenten

Neuer Präsident der Samsung Electronics GmbH ist mit sofortiger Wirkung Sungwan Myung. Er tritt die Nachfolge von Dongmin Kim an, der in die Visual Display Division von Samsung Electronics nach Korea wechseln wird. Myung, der über langjährige Erfahrung im europäischen Markt und über sämtliche Produktbereiche hinweg verfügt, soll die weltweiten Ziele des führenden Elektronikherstellers mit den Besonderheiten des Marktes in Deutschland vereinen.



Myung, der seit 1986 bei Samsung Electronics ist, kann auf eine internationale Karriere zurückblicken. Von 2008 bis 2010 war er Geschäftsführer von Samsung Electronics Benelux. Im Anschluss daran übernahm er die Leitung von Samsung in Italien. Zuletzt verantwortete er als Head of Product Marketing die Marketingaktivitäten der Visual Display Division in der Konzernzentrale in Korea.

Dongmin Kim war seit Januar 2013 Präsident der Samsung Electronics GmbH. Aufgrund seiner umfassenden internationalen Erfahrung im Geschäftsbereich TV wurde Kim auf eine Position im internationalen Produktmarketing des Bereichs Visual Display in der Unternehmenszentrale in Korea berufen.

TechniSat startet große Werbekampagne

Rechtzeitig zur Fußball-WM startet TechniSat eine große Werbekampagne im Fernsehen, in Fachmagazinen und auflagenstarken Zeitungen. So zieren in 68 Städten wie z. B. Berlin, Hamburg, München, Köln, Düsseldorf und Dresden vom 6. bis zum 19. Juni über 3.000 TechniSat Plakate Verkehrsknotenpunkte. Die Plakate bewerben die in Deutschland entwickelten und produzierten Digitalfernseher.



Die breit angelegte Werbekampagne wird durch einen 30-sekündigen TV-Spot ergänzt, der in den nächsten zwei Monaten auf zahlreichen Fernsehsendern ausgestrahlt wird. Dieser ist unter <http://tsat.de/734> abrufbar und bewirbt neben dem TechniPlus Isio das FAN-Paket. Kauft ein Kunde bis zum 13. Juli 2014 einen TechniPlus Isio, erhält dieser bei der Produktregistrierung (unter www.technisat.de/registrierung) nicht nur die verlängerte Garantie von bis zu 5 Jahren, sondern gratis eine StreamStore 24 (500 GB Festplatte) im Wert von 99,99 Euro dazu.

Zu den verschiedenen WM-Aktionen (FAN-Prämie und FAN-Paket) hat TechniSat eine informative Themenseite ins Leben gerufen, die unter www.technisat.de/fussball-wm abrufbar ist.

Samsung Vorteils-Programm AVantgarde gut angelaufen

Das im Herbst 2013 von Samsung gestartete Vorteils-Programm AVantgarde, basierend auf den drei Säulen Vertrieb, Marketing und Service, ist gut angelaufen. 100 Fachhandelshäuser haben sich bereits angeschlossen.



Ein Schwerpunkt des AVantgarde Programms liegt auf der individuellen Vor-Ort-Beratung der Fachhändler. So steht den Partnern ein persönlicher Ansprechpartner im Vertriebsteam zur Seite. Eine separate Service-Hotline für AVantgarde Händler erleichtert zudem die Erreichbarkeit. Bei regelmäßigen Produkttrainings werden Fachhändler in den neuesten Samsung Technologien und smarten Funktionen geschult, um praktische Anregungen und Strategien für erfolgreiche Verkaufsgespräche zu erhalten.

Mit maßgeschneiderten Shop Displays sowie hochwertigen Produktbroschüren und Promotionmaterialien können AVantgarde Partner gezielt die Aufmerksamkeit für die Premium Produkte von Samsung verstärken. „Der erfolgreiche Start von AVantgarde hat eindrucksvoll aufgezeigt, was möglich ist, wenn Handel und Hersteller eng zusammenarbeiten. Dies ist ein schöner Ansporn, weitere Fachhandelspartner für AVantgarde zu gewinnen und weiter zu wachsen“, sagt Kai Hillebrandt, Vice President Consumer Electronics bei Samsung Electronics.

Auch bei der Markteinführung hochwertiger Neuheiten profitieren die AVantgarde Händler von Vorteilen. So verkaufte Samsung beispielsweise an mehr als die Hälfte aller AVantgarde Partner die Kombination aus Spectral Lowboard Scala SC1655, Samsung UE65HU8590 Curved UHD TV und Samsung Soundbar HW-H750/H751. Das Lowboard wurde individuell für die Samsung Soundbar, den dazugehörigen Subwoofer und den Samsung Curved UHD TV durch Spectral entwickelt. Zukünftig soll die Partnerschaft zwischen Samsung und Spectral weiter ausgebaut werden, um auch für weitere Samsung Produkte maßgeschneiderte Lösungen anbieten zu können.

TP Vision DACH: Wechsel im Marketing

Ab sofort verstärkt Pietro Alfé als Senior Marketing Manager Philips TV das Team von TP Vision DACH in Hamburg. Alfé konnte in unterschiedlichen Rollen u.a. bei SEG seit mehr als 20 Jahren fundierte Erfahrungen in der Consumer Electronics Branche sammeln. In seiner neuen Rolle übernimmt der Manager die Verantwortung für das Produktmanagement von Philips TVs, die Produktplanung sowie die Preisgestaltung für die Region DACH.



Alfé folgt auf Florian Schumann, der der Marke Philips treu bleibt und zukünftig im Marketing bei Philips Consumer Lifestyle den Bereich Espresso verantwortet.

Alfé blickt mit Vorfreude auf die kommenden Herausforderungen und erläutert: „TP Vision gehört mit der Marke Philips zu den großen globalen Spielern im TV-Geschäft und hat sich durch die Neuausrichtung und Umstrukturierung in den vergangenen Monaten eine hervorragende Ausgangsposition im anspruchsvollen TV-Markt geschaffen.“

Nordic Region ist Partnerregion der gamescom 2014

Partnerregion der diesjährigen gamescom, die vom 13. bis 17. August in Köln stattfindet, ist die Nordic Region, zu der Dänemark, Finnland, Island, Norwegen und Schweden gezählt werden. Mit mehr als 700 Unternehmen, über 7000 Mitarbeitern und einem Jahresumsatz von über 1,5 Mrd. Euro im vergangenen Jahr ist die Spiele-Industrie die am schnellsten wachsende Branche in der nordischen Region.

Die Koelnmesse, der BIU – Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware und das Nordic Game Institute (NGI) haben am 23. Mai in Malmö (Schweden) die Zusammenarbeit bekanntgegeben. Nach Kanada (2010), Großbritannien (2011), Korea (2012) und Frankreich in 2013 begrüßt die gamescom mit der Nordic Region den gesamten nordeuropäischen Raum als Partnerregion. Das Nordic Game Institute wurde 2012 durch Vertreter der Verbände der Computer- und Videospieleindustrie aus Dänemark,

Bauknecht mit neuem Geschäftsführer



Jens-Christoph Bidlingmaier hat am 5. Mai 2014 die Position des Geschäftsführers der Bauknecht Hausgeräte GmbH für Deutschland und Österreich mit Sitz in Stuttgart angetreten und folgt damit auf Dr. Axel Kniehl, der das Unternehmen Anfang April auf eigenen Wunsch verlassen hat. Bidlingmaier berichtet an Esther Berrozpe, Vorsitzende Whirlpool EMEA.

In seiner vorherigen Position als Senior Sales Director Philips Consumer Lifestyle verantwortete der 44-jährige Bidlingmaier die Bereiche Consumer Electronics und Small Domestic Appliances für Deutschland, Österreich und Schweiz. Bidlingmaier bringt für Bauknecht 15 Jahre Vertriebs- und Marketingenerfahrung in unterschiedlichen nationalen und internationalen Funktionen mit.

Finnland, Island, Norwegen und Schweden gegründet. Die nordischen Entwickler heben sich besonders im Bereich der Spieleentwicklung im Mobilebereich hervor und sind darüber hinaus für ihre große Independent Szene bekannt, heißt es in einer Pressemitteilung.

Berlin celebrates IFA am Kurfürstendamm

Nach der erfolgreichen Premiere im letzten Jahr findet auch in diesem Jahr wieder die 6-tägige kostenfreie Veranstaltung „Berlin celebrates IFA – Die Trendshow am Kurfürstendamm“ statt. Die Projektpartner AD AgendaKommunikation und Event GmbH, IFA und AG City verwandeln den traditionsreichen Breitscheidplatz vom 05.-10. September wieder in eine bunte Technik-Trendshow, auf der ausgewählte Aussteller ihre Produktinnovationen und Trends präsentieren.

Zusätzlich sorgen diverse Musikacts und ein abwechslungsreiches Bühnenprogramm für Spaß und Unterhaltung. Über einen Mega-Screen findet eine regelmäßige Berichterstattung des IFA-Geschehens statt. Darüber hinaus wird es einen kostenfreien Busshuttle von und zum Messegelände geben.



Pure bietet 3 Jahre Garantie

Zum 1. Mai 2014 hat Pure eine dreijährige Garantie eingeführt. Die Garantieverlängerung um ein Jahr ist Teil eines umfangreichen Kundenbetreuungsprogramms, das zusätzlich technischen Support und Reparaturoptionen außerhalb der Garantie für sechs Jahre nach dem Kaufdatum umfasst.

Ralf Reynolds, Regional Director – Central Europe bei Pure, erklärt dazu in einer Pressemitteilung: „Wir entwickeln und konstruieren alle Teile unserer Produkte in Kings Langley in Großbritannien. Dort haben wir über 100 Techniker und Entwickler im ganzen Unternehmen und sind sehr stolz auf die Qualität unserer Produkte. Um die hervorragende Verarbeitung unserer Geräte zu unterstreichen, möchten wir unseren Kunden diese Garantieverlängerung geben.“

Die große Bravia Kampagne von Sony zur FIFA WM

Fußball in 4K UHD

Mit einer großen Werbekampagne stellt Sony zur Fußball-

Weltmeisterschaft gemeinsam mit dem Fachhandel die neuen Bravia 4K Ultra HD Fernseher in den Mittelpunkt. Als offizieller Partner der FIFA WM 2014 ist das Unternehmen besonders prädestiniert, die spannenden Spiele in faszinierender Qualität auf die Bildschirme zu bringen: Sony wird an den 32 Tagen des Großereignisses für mehr als 2.500 Stunden Liveübertragung aus Brasilien verantwortlich sein. Dabei werden nicht nur alle 64 Spiele in HD produziert, sondern erstmals auch drei Begegnungen in 4K, darunter ein Viertelfinal-Spiel und das Finale.

Für Sony ist es fast schon Routine, bei der FIFA WM die Rolle des technischen Vorreiters zu übernehmen: Denn vor vier Jahren schickte der Technologie-Konzern bereits 25 WM-Spiele live in 3D in die Fußball-Welt. Für die Herausforderung der neuen hochauflösenden 4K UHD Technologie ist das Unternehmen bestens vorbereitet, denn es verfügt nicht nur in der gesamten Wertschöpfungskette des neuen Standards von der Aufnahme, Bearbeitung und Übertragung bis zur Wiedergabe über eigene Technologien, sondern auch über profunde Erfahrung. So wurden bereits die ersten großen Hollywood-Produktionen in 4K mit Kameras von Sony gedreht. Digitale 4K Projektoren sind in über 12.500 Kinosälen weltweit im Einsatz, und die neuen Bravia 4K Ultra HD Fernseher der X9-Serie geben die Inhalte nicht nur in der hohen Auflösung, sondern auch mit den besonders brillanten Farben der Triluminos-Technologie wieder. Mit ihrem 4K X-Reality Pro Bildprozessor sind diese High-End-Fernseher auch bestens für die flüssige Bildwiedergabe und schnelles Upscaling von HD-Inhalten geeignet. Das einzigartige keilförmige Design, das auch bei den Full HD Bravia Modellen W95 und W85 eingesetzt wird, sieht nicht nur gut aus, sondern dient auch der besseren Tonwiedergabe, denn Sony nutzt den zusätzlichen Raum für größere Lautsprecher. Bei den X9 4K Ultra HD Modellen geben die Sony-exklusiven Ferrofluid-Lautsprecher die Stadion-

Atmosphäre besonders eindrucksvoll wieder.

Das sind gute Argumente für den Fachhandel, gemeinsam mit Sony die Fußball-WM dafür zu nutzen, die Konsumenten mit Bravia TVs für das großartige 4K Ultra HD TV-Erlebnis zu begeistern. Zudem bietet Sony im Heimkino-Bereich ein breites Portfolio an Blu-ray Discs „Mastered in 4K“ und weitere 4K Home-Entertainment-Produkte an, um die neue Bildqualität zu den Konsumenten zu bringen.

Bis zu 100 Euro für die Kunden

Mit einem umfassenden Sortiment von PoS-Materialien kann der Fachhandel in seinen Geschäften echte WM-Atmosphäre schaffen und dabei die Bravia Fernseher von Sony attraktiv präsentieren. Bis zum 13. Juli gibt es für die Kunden einen besonderen Anreiz, sich jetzt für ein Bravia TV zu entscheiden: Sie erhalten beim Kauf eines Gerätes ab einer Bildschirmdiagonale von 50 Zoll (126 cm) eine Geschenkkarte oder einen Coupon im Wert von bis zu 100 Euro. Dieser Betrag kann zum Beispiel für den Kauf weiterer offizieller Produkte der FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2014 von Sony genutzt werden. Dazu gehören zum Beispiel die Soundbar HT-CT370, um die Fußball-Begeisterung auch akustisch zu vermitteln, aber auch spektakuläre Neuheiten wie die spiegellose Vollformatkamera Alpha 7R oder das besonders dünne und



Die Bravia 4K Ultra HD Fernseher 65X9 und 55X9 stehen bei der FIFA WM Kampagne von Sony besonders im Mittelpunkt.

wasserdichte Xperia Z2 Tablet. Die Palette der Aktionsmodelle umfasst nicht nur die Bravia 4K Ultra HD Fernseher 65X9 und 55X9, sondern alle verfügbaren Bravia TV Modelle mit einer Bildschirmdiagonale ab 50“.

Fans der PlayStation haben zudem Gelegenheit, eines von 25 Ticketpaaren für die FIFA WM 2014 zu gewinnen



Bis zu 100 Euro können sich die Kunden beim Kauf eines Bravia TVs von Sony ab einer Bildschirmdiagonale von 50 Zoll (126 cm) sichern.



Als offizieller Partner der FIFA WM ist Sony für mehr als 2.500 Stunden Liveübertragung verantwortlich. Dabei kommen nicht nur 280 technische Mitarbeiter von Sony, sondern auch 288 Kameras und 12 eigenständige Produktionscontainer zum Einsatz. Für die Übertragung der Bilder werden rund 500 km Kabel verlegt.

und mit besonders viel Glück sogar das Finale der Fußball-Weltmeisterschaft am 13. Juli im Stadion zu erleben.

Wer zu Hause bleiben muss, kann sich mit den Bravia TVs von Sony trotzdem wie im Stadion fühlen. Denn alle an der Kampagne teilnehmenden Modelle bieten den „Live Football Mode“, der die Stimme des Kommentators weitgehend ausblendet und damit die Stimmung auf den Rängen noch besser ins Wohnzimmer überträgt. Mit den Social Viewing Funktionen „Skype View“ und „Twitter View“ können die Zuschauer ihre Emotionen zudem in Echtzeit mit ihren Freunden teilen und natürlich auch an deren Emotionen teilhaben.

Toshiba positioniert sich als gute Alternative

Mehr Power für motto ii



Die motto ii exklusiven Smart TVs der M7-Serie adressieren die wichtigsten Kaufkriterien wie Bild- und Tonqualität sowie intuitive Bedienung.

Im Rahmen einer Umstrukturierung der Toshiba Europa Aktivitäten hat Gerd Holl, General Manager Digital Products & Services Central Europe, zum Ende des vergangenen Geschäftsjahres (31. März 2014) die Toshiba Europe GmbH verlassen. Verantwortlich für das TV-Geschäft in Deutschland und Österreich ist als Business Unit Director Consumer Electronics Sascha Lange. Der erfahrene Manager, der bereits seit dem vergangenen Jahr zusätzlich zum Marketing auch den Vertrieb der Toshiba TVs leitet, hat ein klares Ziel: Der Fachhandel soll mit Toshiba mehr Geld verdienen können als mit anderen Anbietern. Um das zu erreichen, wird im aktuellen Lineup die Palette der exklusiven motto ii Produkte in die Mittelklasse ausgedehnt. „In den letzten Jahren konnte der Fachhandel praktisch nur im Preissegment über 2.000 Euro eine hohe Wertschöpfung erzielen“, erklärte Lange. „Dieses Marktsegment ist seit 2012, als es noch für einen Anteil von 11,4 Prozent stand, stetig kleiner geworden und wird voraussichtlich in diesem Jahr nur noch 9,5 Prozent erreichen. Deshalb bieten wir unseren motto ii Partnern jetzt mehr Möglichkeiten, auch in den verkaufstarken Marktsegmenten zwischen 799 und 1.499 Euro attraktive Spannen zu erzielen. Dabei bieten vor allem die neuen Geräte unserer M7-Serie hervorragende Verkaufsargumente, denn sie bieten zu erschwinglichen Preisen die neuesten Toshiba Technologien für hervorragende

Toshiba hat ein umfassendes Maßnahmenpaket bekanntgegeben, um die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel weiter zu intensivieren. Dazu gehören die Verstärkung des motto ii Sortiments mit exklusiven Modellen und ein maßgeschneidertes Konzept für die persönliche Betreuung der Fachhandelspartner. Zur Fußball-Weltmeisterschaft soll die Cashback-Aktion „Toshiba SMS-WM“ mit Kundenrabatten von bis zu 100 Prozent für Nachfrage in den Geschäften sorgen.

Bildqualität, beeindruckenden Sound und komfortable Smart TV Funktionen.“

So adressiert Toshiba mit der neuen M7 TV-Serie die wichtigsten Kaufkriterien der Konsumenten. Denn für die sind vor allem die Bild- und Tonqualität sowie die intuitive Bedienung ausschlaggebend. Darauf antwortet Toshiba mit den eigenen Technologien Cevo Picture für ein besonders farbstarkes und leuchtendes Fernsehbild sowie Cevo Audio für erstklassige Klangwiedergabe mit satten Bässen. Mit der von Toshiba entwickelten Auto Calibration Funktion kann der Fachhandel sogar noch mehr Wertschöpfung realisieren: Denn sie macht es möglich, die Einstellungen des Fernsehgerätes bei der Installation beim Kunden exakt auf die individuelle Wohnumgebung abzustimmen.

Für umfassende Smart TV Funktionen mit intuitiver Bedienung sorgt die Smart TV Cloud, die nicht nur den schnellen Zugriff auf zahlreiche Angebote ermöglicht, sondern auch die Sehgewohnheiten ihrer Nutzer lernt und auf Wunsch Sendungen, die den persönlichen Vorlieben entsprechen, automatisch aufzeichnet. „Wichtig ist, dass unsere M7 Fernseher echte motto ii Exklusiv-Produkte sind, für die es keine Entsprechung in unserem Linienprogramm gibt“, betonte Lange. „Zudem bieten wir für diese Geräte wie für alle motto ii Exklusiv-Produkte drei Jahre Garantie. Das ist ein weiteres wichtiges Verkaufsargument für den Fachhandel.“

Persönliche Betreuung

Auch für die Zusammenarbeit mit den Handelspartnern hat Toshiba neue Ideen. Ein dreistufiges Vertriebsmodell soll eine maßgeschneiderte Betreuung ermöglichen. In der ersten Stufe wird der persönliche Kontakt zum Händlerkunden durch ein Tele-Sales-Team realisiert. „Dabei handelt es sich nicht um ein Callcenter, sondern um Mitarbeiter, die in das Leben unseres Unternehmens ganz integriert sind, an den

Vertriebsmeetings teilnehmen und auf Kooperationsmessen, Roadshows und ähnlichen Events vor Ort sind“, erklärte Lange. „Dabei hat jeder Händler seinen festen Ansprechpartner, denn wir wissen, dass persönlicher Kontakt die Grundlage für eine vertrauensvolle Zusammenarbeit ist.“ In der zweiten Stufe erfolgt die Betreuung durch eine Kombination von Tele-Sales und Außendienstbesuchen. In der dritten Stufe wird der Fachhandel ganz klassisch durch regelmäßige Besuche des Außendienstes betreut. „Es gibt für diese Vertriebsstufen keine festen Umsatzvorgaben“, stellte Lange klar. „Welches Modell für den jeweiligen Handelspartner in Frage kommt, hängt vielmehr von der Kundenbeziehung und auch den Erwartungen des Händlers ab.“

motto ii	65"	55/58"	47/48"	42"
2.999 €				
1.999 €				
1.499 €	58M7463			
999 €		47M7463		
899 €			42M7463	
799 €		47L8463		
699 €				42L8463
599 €				
499 €				

Mit drei populären Bildschirmgrößen soll die M7-Serie es den motto ii Partnern ermöglichen, in verkaufstarken Segmenten attraktive Margen zu realisieren.

Unterstützt wird der Toshiba Vertrieb durch 14 PoS-Manager, die unter der Regie von fünf Regionalleitern für Sell-in, Trainings, Präsentationspflege und Verkaufsunterstützung zuständig sind. Dieses Toshiba Merchandising-Team dient auch dem persönlichen Kontakt zu indirekten Kunden und kann aktuell 300 Marktbesuche pro Monat realisieren.

Partner für die Zukunft

Toshiba sieht das neue Konzept als Basis für eine langfristig gute Zusammenarbeit mit den Handelspartnern. „Gerade in der gegenwärtig schwierigen Marktsituation braucht der Fachhandel verlässliche Lieferanten, mit denen er die Zukunft gestalten kann“, erklärte Lange. „Für den Technologie-Konzern Toshiba ist das Segment Unterhaltungselektronik ein wichtiger Baustein in seiner globalen Strategie.“ Denn das Unternehmen, das über Kompetenz in zahlreichen Zukunftsmärkten wie Energie-Erzeugung und -Management, Digitaltechnik, Licht und Haustechnik verfügt, stellt bereits jetzt die Weichen für den Zukunftsmarkt Smart Home. „Toshiba beherrscht aus eigener Kraft alle Technologien, die man braucht, um Haushalte und natürlich auch Unternehmen smart zu machen“, stellte Lange fest. So rechnet Toshiba damit, dass die Zahl der Haushalte mit Smart Home Technologien in Deutschland von einer guten Million im Jahr 2012 auf 8 Millionen im Jahr 2017 wachsen wird. „Diese Entwicklung ist auch für den Fachhandel von großer Bedeutung“, betonte Lange. „Denn Smart Home Kunden erzeugen kontinuierliche Nachfrage, weil sie die Netzwerk-Komponenten zu Hause ständig ergänzen.“

Cashback mit bis zu 100 Prozent Rabatt

Zur Fußball-Weltmeisterschaft sorgt Toshiba mit einer innovativ gestalteten Cashback-Kampagne für Nachfrage. Bei der Toshiba SMS-WM können Endkunden beim Neukauf eines TV-Gerätes der Serien M6, M7, M8 und der UHD-Linie M9 bis zu 100 Prozent Rabatt erhalten. Dabei können sie schon vor dem Kauf erfahren, wie hoch ihr persönlicher Cashback-Betrag ausfällt. Für die Teilnahme wird die Produktbezeichnung des Fernsehers, mit dem der Kunde liebäugelt, per SMS an Toshiba gesendet. In Sekundenschnelle wird in der Antwort-SMS mitgeteilt, wie hoch der per Zufallsgenerator ausgewählte Cashback-Rabatt ausfällt: 3, 5, 10, 20, 50 oder gar 100 Prozent. Entscheidet sich der Kunde dann zum Kauf, wird der Betrag nach Registrierung des Produkts auf www.toshiba.de/smswm umgehend zurückerstattet. Jede Handynummer kann nur einmal teilnehmen.

Flankiert wird die Cashback-Kampagne mit zahlreichen PoS-Materialien wie Aufstellern, Postern und Stickern sowie reichweitenstarken Online-Marketing-Maßnahmen.



Bei der Toshiba SMS-WM erfahren die Endkunden sofort, welchen Rabatt sie auf den Fernseher ihrer Wahl bekommen.

Stadion-Atmosphäre ohne Kabelsalat



Die Lautsprecher des Philips 5.1-Heimkino-Systems HTB5520G haben Regalformat.

Die neuen Philips Heimkino-Systeme

Jubelnde Fans, begeisterte Kommentatoren, pfeifende Schiedsrichter, brüllende Trainer – die Fußball-WM ist eine akustische Herausforderung, der die eingebauten Lautsprecher großer Flachbild TVs oft nicht gewachsen sind.

Rechtzeitig zum Großereignis macht WOOX Innovations es dem Fachhandel möglich, mit drei neuen Philips Heimkino-Systemen echte Stadionatmosphäre in die Wohnzimmer zu bringen. Innovative Technologien sorgen dabei für beeindruckende Soundqualität, smarte Anschlussmöglichkeiten per WiFi und Bluetooth ermöglichen die Installation mit minimalem Kabelaufwand. Damit können

die Kunden nicht nur in den spannenden Fußball-Samba eintauchen, sondern auch Filme und Musik mit meisterhaftem Klang genießen.

Die neuen 5.1-Home Entertainment-Systeme HTB5520G und HTB5580G mit jeweils 1.000 Watt Gesamtausgangsleistung bieten kabellose Surround-Rücklautsprecher für ein echtes Surround Sound-Erlebnis; das 2.1-System HTB5260G verteilt seine Soundleistung von 500 Watt auf zwei Stereo-Lautsprecher.

Alle drei Systeme sind mit einem 15-Millimeter-Softkalotten-Hochtöner für verzerrungsfreien Klang ausgestattet. Das geriffelte Bass-Reflexsystem ist nach Angaben von WOOX Innovations dreimal stärker als konventionelle Heimkinolautsprecher und erzeugt dadurch besonders authentische tiefe Töne. Der zugehörige Blu-ray Player ist Full-HD- und 3D-fähig sowie DivX Plus HD zertifiziert. Die verlustfreien Audio-codecs Dolby TrueHD und DTS-HD Master Audio Essential vervollständigen gemeinsam mit der Philips Crystal Clear Sound-Technologie das realitätsnahe Klangerlebnis.

Smarte Funktionen

Zum guten Ton kommen praktische Smart TV-Funktionen: Mit Net TV steht Nutzern eine große Auswahl an Informationen und Unterhaltung aus dem Internet zur Verfügung. Simply Share bietet Zugriff auf Fotos, Musik und Filme, die auf dem Home Server gespeichert sind. Miracast ermöglicht die kabellose Übertragung vom mobilen Android-Endgerät auf den TV-Bildschirm. Zusätzlich besteht die Möglichkeit, Musik über Bluetooth kabellos zu streamen. Dabei ermöglicht die One-Touch-NFC-Funktion (Near Field Communication) eine schnelle und einfache Bluetooth-Kopplung mit NFC-fähigen Geräten. Alle drei Philips Systeme haben ein Touchpanel für intuitive Wiedergabe- und Lautstärkestuerung. Besonders komfortabel ist die Steuerung mit Smartphones und Tablets über die MyRemote-App.

„Eines der wichtigsten Kriterien bei der Wahl eines Home Entertainment Systems ist natürlich der Sound“, erklärte André Lang-Herfurth, Marketing Leader WOOX Innovations

D-A-CH. „Aber auch die Möglichkeit, Smartphones und Tablets kabellos anzuschließen oder die kabellosen Rücklautsprecher frei im Raum platzieren zu können, wird vielen Nutzern immer wichtiger. Mit unseren neuen Systemen bieten wir genau diese Flexibilität. Außerdem sind alle drei Systeme mit einem Full-HD 3D Blu-ray-Player ausgestattet – damit kommen nicht nur Fußballfans, sondern auch Filmfans unterhaltungstechnisch voll auf ihre Kosten.“

Das moderne, schlichte Design der drei Heimkino-Systeme

fügt sich dezent in jedes Wohnambiente ein. Das 5.1-Heimkino-System HTB5520G besteht neben zwei Stereo-Lautsprechern und einem Subwoofer zusätzlich aus zwei kabellosen Rücklautsprechern sowie einem Center-Lautsprecher und sorgt damit für beeindruckenden Surround-Sound ohne störende Kabel. Anders als bei den anderen Systemen sind die Front- und die Rücklautsprecher des HTB5580G im Tower-Design gestaltet, der Center-Lautsprecher und der Subwoofer in Kastenform. Auch bei diesem System setzt WOOX Innovations auf kabellose Speaker, die den Kabelaufwand des Heimkino-Systems reduzieren. Das HTB5260G erzeugt ausgezeichneten 2.1-Sound über zwei kabellose kastenförmige Stereo-Lautsprecherboxen und einen Subwoofer. Die Philips Home Entertainment-Systeme HTB5520G (UVP: 349,99 Euro), HTB5580G (UVP: 449,99 Euro) und HTB5260G (UVP: 329,99 Euro) sind ab sofort verfügbar.



Das Philips 2.1-System HTB5260G verteilt seine Soundleistung von 500 Watt auf zwei Stereo-Lautsprecher.

Kraftvolle Soundbar-Lösungen

Wo eine Heimkino-Anlage nicht in Frage kommt, ist ein Soundbar die richtige Lösung. Deshalb hat WOOX Innovations in diesem Frühjahr neue Philips Soundbar-Lautsprecher vorgestellt, die herausragende Sound-Qualität bieten und mit Bluetooth und kabellosem Subwoofer ausgestattet sind.

Ein besonderes Highlight ist der HTL6140B, denn das Hauptgerät ist nur drei Zentimeter breit. Deshalb kann der Soundbar direkt vor dem Fernseher positioniert werden und macht auch an der Wand eine gute Figur. In dem schlanken Gehäuse stecken Softkalotten-Hochtöner und ein Tweeter aus Mylar. Dieses einzigartige Material verspricht vor allem bei hochfrequenten Tönen eine außergewöhnliche Soundleistung. In Kombination mit dem kabellosen Subwoofer entsteht eine besonders reine und klare Klangwiedergabe. Dazu kommen integrierter Virtual Surround Sound und die Crystal Clear Sound-Technologie. Mit 320 Watt Gesamtausgangsleistung, Dolby Digital, DTS, einem HDMI-Eingang für überzeugende Bild- und Tonqualität sowie einem HDMI Audio Return Channel ist die Ausstattung komplett. Dabei ist die Bedienung sehr komfortabel: Mit EasyLink können alle angeschlossenen HDMI-CEC-Geräte über eine einzige Fernbedienung gesteuert werden, die Bluetooth-Kopplung NFC-fähiger Geräte ist mit der One-Touch-NFC-Funktion kinderleicht.

Der Soundbar HTL6140B ist ab sofort für 399,99 Euro (UVP) erhältlich.



Besonders schlank: Der Philips Slim-Design Soundbar-Lautsprecher HTL6140B mit kabellosem Subwoofer.

Grundig setzt auf Fußball-Sondermodell und Ultra HD

Im Fachhandel und bei Grundig stehen alle Zeichen auf Fußball. Zur WM unterstützt Grundig das TV-Geschäft mit dem Sondermodell Team TV, einer PoS-Kampagne und gezielter Endverbraucherkommunikation. Um Spitzenklasse in Bild, Ton und Design geht auch bei den Fine Arts Modellen mit Ultra HD-Technologie. Rechtzeitig zum Marktstart wurde diese Produktlinie mit drei Design-Preisen ausgezeichnet.



Das Grundig Sondermodell Team TV bietet mit USB-Recording 2.0 und der permanenten Time-Shift-Funktion gute Gründe, für die WM einen neuen Fernseher zu kaufen.

Im Team gewinnen

Das Grundig Sondermodell Team TV VLE 9474 bietet überzeugende Leistung und smarte Online-Features. Mit USB-Recording 2.0 und der permanenten Time-Shift-Funktion können Fußballfans live mitfieberten oder die Übertragung anhalten. Auf dieses wichtige Feature fokussiert sich die gesamte Kampagne zum Team TV: Eine eingefrorene Spielszene ist das Key-Visual der Kampagne, das sich auf allen Werbemitteln wiederfindet. Es wird am Point-of-Sale als Aufsteller, Wobbler und Screen-Aufkleber ebenso inszeniert wie auf der Hingucker-Verpackung oder in Anzeigen in Fachhandelsmedien. Endverbraucher werden über eine Online-Bannerkampagne auf sportaffinen Portalen wie bundesliga.de, Anzeigen in Special-Interest-Magazinen, Radio-Promotions und über PR-Aktivitäten angesprochen.



Das UHD-Flaggschiff von Grundig, der Fine Arts FLX 9490 SL, wurde zum Verkaufsstart gleich dreimal ausgezeichnet.

Die Triple-Sieger von Grundig mit Ultra HD

Rechtzeitig zum Verkaufsstart wurde das UHD-Flaggschiff von Grundig, der Fine Arts FLX 9490 SL, mit gleich drei Auszeichnungen geehrt: Der High-Tech-TV gewann den Red Dot Award 2014, den Plus X Award in den Kategorien Innovation, Design, Qualität und Bedienkomfort sowie die Plus X Sonderauszeichnung als bestes Produkt des Jahres.

Und das nicht ohne Grund: Das zeitlose, minimalistische und nahezu rahmenlose Design sowie die hochwertigen Materialien weisen das Gerät auf den ersten Blick als Top-Modell

Horst Nikolaus,
Geschäftsführer Vertrieb der
Grundig Intermedia GmbH:



„Im Fußballjahr bringen wir unser bewährtes Teamplay mit dem Fachhandel auf ein neues Niveau. Die Kombination aus einem perfekt für den Fußballfan geeigneten Produkt mit einer aufmerksamkeitsstarken Kommunikation ist die beste Voraussetzung dafür, dass der Fachhandel mit seinem Partner Grundig in Sachen TV-Verkauf 2014 voll punkten kann. Mit unserem Team TV Sondermodell intensivieren wir unser erfolgreiches Fußball-Engagement weiter und erhöhen so Bekanntheit und Reputation der Marke Grundig zum Nutzen unserer Händler.“

Die besten Verkaufsargumente für USB-Recording:

Funktion auf Knopfdruck:

Mit dem Druck auf eine Taste der Fernbedienung kann man jederzeit Filme aufnehmen, speichern und abspielen – entweder als Sofortaufnahme oder mit Vorprogrammierung über den elektronischen Programm-Guide.

Ohne Zusatzgeräte:

Mit USB Recording ist weder ein zusätzlicher Recorder noch eine zweite Fernbedienung nötig; das ist ein unschlagbares Argument nicht nur für Minimalisten.

Preisgünstig:

Ein USB Stick oder eine kleine 2,5-Zoll-Festplatte reicht vollkommen aus; die letztere lässt sich leicht hinter dem TV anbringen, benötigt kein separates Netzteil und verbraucht deshalb auch keinen Strom, wenn der Fernseher ausgeschaltet ist.

Christian Struck, Director Brand
Management bei Grundig:



„Klares, modernes und einzigartiges Design ist ein zentraler Bestandteil unserer Markenstrategie. Wir reduzieren die Gestaltung eines Produkts nicht auf die reine Optik im Sinne einer zeitgemäßen und hochwertigen Formensprache, sondern stellen stets die nutzerzentrierte Ergonomie und Bedienbarkeit in den Mittelpunkt unseres Designs.“



High End 2014: Stairway to Heaven

Vom 15. bis 18. Mai öffneten sich wieder die Tore zur „Messe für exzellente Unterhaltungselektronik“, der „High End“ im MOC München. Hier ging es nicht nur wie gewohnt um Sound in Liebhaber-Qualität zu Traumpreisen – auch das Thema Vernetzung ist bei den Enthusiasten und ihren Lieferanten angekommen. PoS-Mail hat sich vor Ort ein Bild vom guten Ton gemacht.

Die Verbindung von HiFi-Anlagen und Fernsehern mit Computern, Smartphones und Tablet war ein unübersehbarer Trend in den Messehallen. Dabei geht es um plattformübergreifende Lösungen für PC und Mac. Nahezu jeder ernstzunehmende Digital-Analog-Wandler, wenn er nicht gerade zur preiswerten Nachrüstung von Analogausgängen für LCD-TV & Co. gedacht ist, verfügt heute über einen USB-B-Anschluss, der ihn zur leistungsfähigen externen Soundkarte macht. So bildet der D/A-Wandler oder „DAC“ die Brücke zwischen den Welten.

Maßgeschneiderte, HD-taugliche USB-Treiber und klangoptimierte Software, z. B. das nun auch für den Mac erhältliche JRiver Media Center, bieten nicht nur mehr als CD-Qualität, sondern erlauben auch den komfortablen Zugriff auf große Musik- und Film-Sammlungen. Allerdings beherrschen nicht allzu viele Geräte Video-Funktionen, und die streamingfähigen Top-Komponenten von Burmester, Accoustic Arts, Electrocompaniet und ReQuests „The Beast“ sind teilweise im fünfstelligen Euro-Bereich angesiedelt. Für den einen oder anderen „reinen“ High Ender mag der Begriff „A/V“ vorbelastet und provokativ sein, aber ein Live-Konzert auf DVD/Blu-ray ist eben auch „HiFi pur“.

Hohe Ansprüche an Fachkompetenz

Die Herausforderungen für den Fachhandel, aber auch die Herstellerexperten und die Fachpresse nehmen dabei zu,

denn die Systeme werden immer komplexer. Kameras, Handys und Tablets steuern Anlagen, „füttern“ sie, tauschen oder synchronisieren Inhalte, operieren in sozialen Netzwerken und Cloud-Speichern, und sie können Audio, Video und Foto im ganzen Haus verteilen. Wer damit nicht klarkommt, muss nachsitzen oder die Branche wechseln. Wissen Sie, was DHCP, DLNA oder NAS bedeutet? Haben Sie schon mal einen DSL-Router eingerichtet, und kennen Sie WLAN-Repeater und Power-LAN-Netzwerke? Wenn nicht, müssen Sie schnell reagieren. Auch für die Hersteller und Kooperationen gehören Schulungen unbedingt auf die Agenda.

Denn was in München an faszinierenden Klangräumen aufspielte, ist – mit wandschrankgroßen Hornlautsprechern, Röhrenverstärkern und Analog-Plattendrehern – eine für manche Mitspieler durchaus lukrative Nische für Genießer, Liebhaber und Kenner. Diese Nische wird kleiner und im Einzelfall immer teurer. Verstärker für 200.000 Dollar, Lautsprecher für 600.000 Euro? In München waren sie im Angebot. Wir sahen auf Bildern sogar eine Mini-Anlage aus massivem Gold für 4 Millionen Euro. Wenn man nicht auf einer Ölquelle sitzt, könnte man den ganzen Messetag über „The Fool On The Hill“ pfeifen. Denn das denken Normalsterbliche leider mitunter über ihre audiophilen Mitmenschen.

Mit T+A, Burmester oder Dynaudio gibt es auch Anbieter, die die Zeichen der Zeit erkannt haben, allerhöchste Klangqualitäten mit Up-to-date-Technologie zu verknüpfen und dabei nicht in Nischen zu stranden. Weniger innovative Hersteller dürften in einem nicht gerade boomenden Markt voraussichtlich noch ziemlich unter solchen Wettbewerbern leiden.

Immer wichtiger werden Komponenten, die mit USB-Buchse, drahtlos via WLAN oder kabelgestützt über Ethernet-Kabel bzw. das Stromnetz Verbindungen knüpfen. Praktisch alle wichtigen Lautsprecherhersteller haben bereits kabellos ansteuerbare Aktivboxen im Programm oder arbeiten zumindest mit Hochdruck daran. Anbieter wie Backes & Müller, Dynaudio, Elac, Focal oder der Design- und Horn-Spezialist Avantgarde Acoustic mit seiner außergewöhnlichen „Zero 1“ werden das in Deutschland bislang vorherrschende Bild nachhaltig verändern. Denn hierzulande war es in Fan-Kreisen eher üblich, passive Lautsprecher mit einer möglichst riesigen Verstärkerelektronik anzutreiben. „Sexy“, erst recht in den Augen



Auch renditeträchtiges Edel-Zubehör gab es zu bestaunen. Hier eine Wandhalterung von „HiFi-Racks Limited“ (Vertrieb Chario Deutschland).

Naim Audio schuf mit dem Muso-System eine geradezu skulpturale Anlage (1.075 Euro).

Die lichtdurchfluteten beiden Atrien luden zum Flanieren und Verweilen ein.



Der dänische Lautsprecherhersteller Dynaudio zeigte die nächste Wireless-Generation Xeo 4. und 6.

einer womöglich vorhandenen besseren Hälfte, ist aber eher eine wohnraumfreundliche Lösung ohne unästhetische Kabelstricken. Gar nicht zu reden von „Multiroom“-Konzepten, bei denen Musik als Datenstrom (Streaming) über eine zentrale Anlage per LAN/WLAN in mehrere unabhängige Beschallungszonen verteilt wird. Dann gibt es in jedem Zimmer ein anderes Programm: Zappa für Papa, Abba für Mama und Lena für Hanna, sozusagen.

Erfolgsmodelle

Der Mittelständler T+A zeigte sich positiv überrascht vom Erfolg der eigentlich für den Export geschaffenen 3000-HV-Baureihe im eigenen Land, denn deren Komponenten sind durchweg um 10.000 Euro ausgepreist. Und nun legt man eine Charge nach der anderen auf, um auch die heimische Nachfrage bedienen zu können. Selbst vom Vollverstärker dieser Reihe wurden mehrere Hundert Stück abgesetzt. Die Herforder schieben nun noch einen CD/SACD-Player (natürlich mit USB-Anschluss und D/A-Wandler) und eine separate Verstärkerelektronik der absoluten Weltklasse hinterher. Der Erfolg zeigt: Nachfrage existiert, wenn das Konzept stimmt.

Digitale Lösungen

Eher klein und fein meldeten sich dagegen Denon, Marantz, NAD und Naim zu Wort. Hier gab es verschiedene Digital-Lösungen vom Desktop-Klangsystem Denon Ceol Carino über



Kopfhörerverstärker mit Zusatzfunktionen, Digital-Analog-Wandler bis hin zur preislich attraktiven, streamingfähigen Komplettanlage „Naim Muso“ für knapp 1.100 Euro. Überhaupt sind Kopfhörer und entsprechend hochwertige Geräte für deren Verwendung nach wie vor ein großes Thema in der Branche, auch wenn sich die angebliche milliardenschwere Übernahme des Herstellers „Beats“ (by Dr. Dre) durch Apple während der Messe als PR-Ente – oder eine Art Versuchsbomben – herausstellte. Daneben gab es hochwertige Klanglösungen in ausgestellten Jaguar- (Meridian), Porsche/Mercedes-



Revox präsentierte sein Top-Soundsystem im Lamborghini Aventador.

des- (Burmester) und Lamborghini-Fahrzeugen (Revox) zu bestaunen.

Nichts geht mehr ohne Netz

Sprachen wir im letzten Jahr vom explodierenden Marktanteil digitaler Musik – die CD geht auf hohem Niveau zurück, und die Schallplatte legt auf niedrigem Niveau deutlich zu – so zeigte sich in diesem Jahr ein deutlicher Trend in Richtung der Streamingdienste. Offenbar wollen die Leute ihre Daten und Downloads nicht unbedingt physisch besitzen. Es reicht ihnen vielmehr, über Dienste wie Spotify oder Qobuz das Internet bei Bedarf als riesige, ja unerschöpfliche Musikbibliothek anzuzapfen. Dass die Telekom angesichts dieser



Einst „nur“ mit pliffigen Plattenspielern gestartet, verbindet Project nun via „Box Design“ Analog- und Digitalwelt.

Wettbewerber, aber auch der überlegenen iTunes-Konkurrenz, ihr Downloadportal „Musicload“ gewissermaßen auf gibt, spricht ja eine deutliche Sprache.

Was die Geräte- bzw. Hardware-Seite angeht, vermeldet die Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik (gfu), dass die Absatzzahlen für netzwerkfähige Audio-Systeme, die Musik per Internetradio oder Streamingdienst nutzen oder via UPnP/DLNA und Heimnetz (PC/NAS) abrufen können, 2013 im Vergleich zum Vorjahr um 85 Prozent zulegten. Insgesamt wurden 280.000 Stück mit einem Umsatz (+46%) von 80 Millionen Euro auf den Markt gebracht.

Global Player

Ein Ergebnis dieser Entwicklung waren in München zwei Stände, die aufgrund der repräsentierten Marken zumindest für hochgezogene Augenbrauen sorgten. Während Asus, der Notebook-Gigant aus Taiwan, ambitionierten Netzwerknern



Crestron gehörte zu den Heimnetzwerk-Spezialisten auf der High End.

schon früh durch seine günstigen Media Player auffiel und sich nun mit aufwändig konstruierten Geräten wie D/A-Wandlern auch dem renditeträchtigen HiFi-Segment zuwendet (und einen Vertrieb sucht), zeigte auch der Gigant Samsung auf der High End Flagge. Er demonstrierte mit „Screen Mirroring“, also dem wechselseitigen Datenaustausch zwischen Mobilgeräten und Fernseher, sowie dem universellen Lautsprechersystem M5 interessante Multimedia-Möglichkeiten.

Man muss kein Orakel sein, um zu prognostizieren, dass sich früher oder später auch Apple hier auf der High End präsentieren wird. Interessiert beobachtende Repräsentanten der Unternehmens wurden jedenfalls gesichtet. Cupertino ist auch



Technologie-Gigant Samsung bewies Gespür dafür, welche Messe wirklich wichtig ist.

deshalb gefordert, weil sich der Anteil der im Audio-Bereich zur Steuerung des Heimnetzwerks (Audio/Video-Streaming) genutzten Mobilgeräte wie im Gesamtmarkt deutlich in Richtung der konkurrierenden Android-Plattform verschiebt. Zwar gibt es dort noch wenige Standards, die wie Airplay in der Apple-Welt das Leben erleichtern, und auch intuitiv bedienbare Gesamtkonzepte sind noch Mangelware, aber das wird langfristig nicht so bleiben. Die Geräte haben jedenfalls enorm Boden gut gemacht und sind bekanntlich auch schon zu attraktiveren Preisen zu haben als die mit dem teuren Apfel-Logo.

Der Branche würde im übrigen auch ein erweiterter Bluetooth-Standard mit nochmals deutlich verbesserter Tonqua-



Im Panasonic-Raum zeigte man stolz die in die neuesten Fernseher integrierte Sat-over-IP-Technologie.

Die High End im Überblick

Die Fachmesse für allerhöchste Wiedergabequalität existiert seit 1982 und hat sich – auch international – zunächst in Frankfurt (Neu-Isenburg) und dann in München zum Top-Event und Treffpunkt für Liebhaber und den Fachhandel entwickelt. Sie ist für das oberste Branchensegment womöglich noch wichtiger als Großmessen wie CES (Consumer Electronics Show). Die Zahl der Aussteller aus 40 Ländern wuchs laut Veranstalter High End Society um 25 Prozent auf 452; insgesamt wurden rund 900 Marken repräsentiert. Auch die Besucherzahlen kletterten um 10 Prozent auf 17.855. Ergänzend dazu eine angesichts der Nachwuchssorgen erfreuliche Beobachtung: Das Publikum wird jünger. Familien und junge Leute, gar Teenager, wurden gesichtet, womöglich eine Folge des Kopfhörer- und Mobil-HiFi-Booms. Das Interesse des Fachhandels an dieser einzigartigen Messe ist womöglich noch zu gering. Man muss das gesehen haben, wenn man morgen noch auf dem Unterhaltungselektronik-Karussell sitzen möchte.

lität gut tun, um Musik vom Smartphone direkt auf die Anlage zu übertragen.

Nur ein Vollsortimenter

Ein wenig unverständlich erschien, dass von den japanischen Branchengrößen neben den bekannten Marken Denon, Marantz, Yamaha sowie Pioneer – letzterer aber nur durch die High End-Schwester TAD vertreten – einzig Panasonic als echter Vollsortimenter vor Ort war. Die aus „Filmfreak“-Sicht überlegene Plasma-Technologie ist aber mangels Nachfrage – die Verbraucher wollen A-Werte beim Stromverbrauch – leider zum Scheitern verurteilt. Im Fokus aber stand die Sat>IP-Technologie. Als bislang erster Hersteller hat Panasonic den für den Empfang der von einem speziellen Server ins Heimnetzwerk eingespeisten TV-Streams notwendigen Client ins TV-Gerät implementiert und somit neben DVB-C/S/T einen vierten „Empfangsweg“ eingebaut.

Dass „Sat>IP“ sich auch vorzüglich für die drahtlose Übertragung auf Tablets (und Smartphones) eignet, sei hier nur am Rande erwähnt. Auch das passt aber in die Konvergenz der Unterhaltungselektronikwelten. Aufgrund der Panasonic-Präsenz bekam man immer wieder Diskussionen mit, die sich mit dem Aus für die Panasonic-Marke „Technics“ vor einigen Jahren beschäftigten. Es wäre keine schlechte Idee, wenn man in Osaka diese auch innerhalb des Unternehmen umstrittene Entscheidung zur Ein-Marken-Strategie neu bewerten und gegebenenfalls revidieren würde. Immerhin besitzt diese Audio-Kultmarke nach wie vor einen Nimbus, der sie bis heute wie eine Aura umgibt. Denn viele Kunden haben bereits ein Technics Gerät besessen – und nutzen es noch immer.

High End 2015

Im kommenden Jahr wird sich die Branche mit neuen, drohenden EU-Richtlinien beschäftigen müssen. Hier ist der Platz zu knapp für Einzelheiten, aber es geht um die Verantwortung von Importeuren auch für Grauware, einmal mehr um Energieeffizienz und beispielsweise um die „Auto-Shutdown“-Funktion, die inaktive Geräte abschaltet. Wer als Anbieter – auch als nichteuropäischer – hier nicht aufpasst oder sich gar auf das transatlantische Freihandelsabkommen verlässt, der könnte im schlimmsten Fall von einem Verkaufsverbot überrascht werden. Den nächsten High End Termin sollte man sich jetzt schon vormerken: vom 14. bis 17. Mai 2015 wieder im MOC München.

Samsung bringt UHD-Qualität schon ab Serie 6 Preisgünstiger Einstieg

Samsung macht es preisbewussten Fernsehkäufern jetzt möglich, bereits mit den Smart TVs der Serie 6 in die Welt des UHD-Fernsehens einzutauchen. Genau wie die Modelle höherklassiger Serien sind auch die neuen Samsung HU6900 UHD TVs zukunftssicher, denn sie unterstützen alle wichtigen Standards, die für die Übertragung von von UHD Inhalten notwendig sind. Die neue Serie kommt in den drei Bildschirmgrößen 55 (139 cm), 50 (126 cm) und 40 Zoll (102 cm) auf den Markt.

Mit dem 40 Zoll-Gerät können die Kunden bereits ab 1.249 Euro (UVP) in das hochauflöste Fernsehen einsteigen, der empfohlene Verkaufspreis für den 50 Zoll-TV UE50HU6900 lautet 1.449 Euro, das 55 Zoll-Modell UE55HU6900 soll 2.049 Euro (UVP) kosten. Die Geräte sind mit schnellen Quad-Core-Prozessoren ausgestattet und bieten umfassende Smart TV-Funktionen. Dank der „Instant On“-Funktion ist der Fernseher in wenigen Sekunden einsatzbereit, und die innovative Smart Touch Fernbedienung ermöglicht eine präzise Navigation durch die Samsung Smart TV Oberfläche Smart Hub 2014. Das Multimedia-Panel führt eigene Foto-, Video-, Musik-Dateien und Social Media-Funktionen an einem Ort zusammen, im Spiele-Hub stehen Sport-, Action- und Rennspiele zur Verfügung.

Mit der Multi-Link Screen Quad Funktion können die Nutzer den Bildschirm der Samsung HU6900 UHD TVs in vier kleinere Screens teilen und so beispielsweise den Internetbrowser, Social-Media-Kanäle und das TV-Bild gleichzeitig einblenden.

UHD Inhalte bald verfügbar

Dass die Samsung Smart TVs mit den wichtigen UHD-Standards HEVC, HDMI 2.0, MHL 3.0 und HDCP 2.2 kompatibel sind, ist nicht nur für die Zukunft wichtig, sondern hat bereits jetzt bzw. in Kürze große Vorteile. So können Hobbyfilmer Videos, die sie z. B. mit dem Samsung Galaxy S5 in UHD-Auflösung aufgenommen haben, mit MHL 3.0 kabellos auf ihren UHD TV übertragen. Eine andere Möglichkeit, UHD Inhalte zu erleben, ist das neue Samsung UHD Videopack, das Ende Juni auf den Markt kommt. Dieser externe Speicher mit einer großen Auswahl vorinstallierter Filme und Dokumentationen in UHD wird einfach per USB 3.0 an Samsung UHD-TVs angeschlossen und ist dann sofort abspielbereit. Zukünftige Zuspätkommer können auch über die HDMI 2.0-Schnittstelle mit dem TV verbunden werden und die Inhalte dann sogar mit bis zu 60 Bildern pro Sekunde wiedergeben. Um weitere UHD-Programme verfügbar zu machen, arbeitet Samsung bereits strategisch mit wichtigen Video-on-Demand-Anbietern zusammen. Eine gemeinsame Demonstration mit Maxdome bewies Anfang Mai, dass das Streaming in UHD-Qualität schon heute möglich ist.



Die neuen Samsung Smart TVs der Serie 6 ermöglichen den zukunftssicheren Einstieg in die UHD-Qualität zu günstigen Preisen.

Wie alle Samsung UHD TVs verfügen die neuen HU6900 UHD Modelle über eine eingebaute Upscaling-Funktion, die auch Quellmaterial mit geringerer Auflösung auf den neuen Standard umrechnet. Auch für die Weiterentwicklung der UHD-Übertragungstechnik sind die neuen Samsung Smart TVs vorbereitet: Die HU6900 UHD TVs sind mit dem UHD Evolution Kit kompatibel und lassen sich für zukünftige Standards nachrüsten. Für guten Ton sorgt die Unterstützung von TV Sound Connect. Über diese Schnittstelle können die Samsung UHD TVs drahtlos mit den Samsung Soundbars der Generation 2014, z. B. dem HW-H750, oder 7.1-Anlagen wie der HT-H7750WM verbunden werden. Auch die Lautsprecher M5 und M7 des Samsung Wireless Audio Multiroom Systems lassen sich problemlos integrieren.

Die neuen Solea Media R Fernseher von Metz Schlanker und smarter



Der schlanke und nahezu rahmenlose Bildschirm und der drehbare, vierbeinige Tischfuß kennzeichnen das Design des Solea Media R.

Eine besonders flache Formgebung, ein drehbarer, vierbeiniger Tischfuß aus Metall und eine komplett überarbeitete, komfortable Bedienoberfläche sind die Kennzeichen der neuen TV-Familie Solea Media R von Metz. Die Geräte kommen in Größen von 42, 47 und 55 Zoll auf den Markt und bieten viel Ausstattung, darunter 3D-Technik, einen integrierten 500-GB-Digital-Recorder (PVR), und 1000Hz mecaVision-Bildtechnologie. Zwei weitere neue Serien, Pureo und Clarea, sollen in Kürze folgen.

Vier HDMI-Schnittstellen, zwei USB-Buchsen sowie LAN und WLAN bieten vielseitige Anschluss- bzw. Aufnahmemöglichkeiten. Mit dem Metz Media System kann auf verschiedene Online-Dienste von Internetradio bis zu HbbTV ebenso zugegriffen werden wie auf eigene Datenspeicher. Der integrierte Multi-Tuner (DVB-T/-C/-S2) sorgt für gute Empfangsqualität aus allen Programmquellen. Auch ein CI+ und HD+ fähiger Einschubschacht ist vorhanden, und mit dem Euro-AV-Anschluss können analoge Quellen angeschlossen werden.

Bei Bedarf lässt sich der Solea auch mit der Metz mecaControl App via Smartphone und Tablet Computer bedienen. Komplettiert wird das Fernseherlebnis durch die mecaSound+ Technologie mit Frontabstrahlung und vier Lautsprechern.

Intuitive Bedienung

Für den Solea hat Metz die Bedienoberfläche überarbeitet: Die Typografie ist nun wesentlich größer, ein neues Kachelmenü ermöglicht den direkten Zugriff auf wichtige Einstellungen und Funktionen. Auch die selbsterklärende Fernbedienung wurde überarbeitet.

Die unverbindlichen Preisempfehlungen lauten 1.999 Euro für den Solea 55, 1.699 Euro für den Solea 47 und 1.399 Euro für den Solea 42.

Smart TV-Partnerschaft mit Foxxum

Metz ist mit Foxxum, einem führenden Spezialisten für Smart TV-Lösungen, eine weltweit exklusive Partnerschaft eingegangen. Beide Unternehmen wollen damit ihre jeweiligen Kompetenzen zusammenführen und Mehrwerte für Endkunden realisieren. Konkret wird Foxxum ab sofort das Smart TV-Portal aller entsprechend ausgestatteten Metz Produkte entwickeln und vermarkten.

Aus Sicht von Metz konnte sich das Foxxum Team durch sein tiefes Marktverständnis sowie die besondere Qualität bei der Umsetzung von nachhaltigen Smart TV-Angeboten überzeugen und sich dadurch vom Wettbewerb abheben. Jürgen Stracke, Leiter Entwicklung und Director Research & Development bei Metz, erläuterte die Entscheidung:

„Das Thema Smart TV lebt von Innovation – aber nicht irgendeiner, sondern der richtigen. Nur tun, was technisch möglich ist, verfehlt das Ziel. Wir müssen die Frage unserer Kunden nach Mehrwerten konkret beantworten. Foxxum ist hier sehr zielgerichtet und realistisch aufgetreten. Das Team um Ronny Lutz hat uns mit den stärksten Argumenten einen deutlichen Schritt nach vorn gebracht. Wir sind hocheifrig, nun einen so technologisch führenden, kreativen und zuverlässigen Partner an unserer Seite zu haben.“

Candy Hoover bringt Smart Home App

Candy Hoover stellt sich mit der neuen App Simply|Fi auf das Thema Smart Home ein, zu dem selbstverständlich auch Hausgeräte gehören. Die interaktive Kommunikation zwischen Mensch und Maschine soll dabei so einfach wie möglich werden und auch die Preise nicht nach oben treiben. Kompatible Produkte sollen bereits in Kürze auf den Markt kommen.

Vernetzung mit Simply|Fi



simply|Fi
CONNECTED BY HOME



WASCHMASCHINE



GESCHIRRSPÜLER



REFRIGERATOR



HEB



HOOD



OVEN

CANDY

Mit der App Simply|Fi will Candy Hoover die Vernetzung von Hausgeräten besonders einfach machen.

Die Simply|Fi App wurde für die Betriebssysteme Android und iOS entwickelt und stellt eine interaktive Kommunikationsplattform dar, die ohne Vorkenntnisse einfach und intuitiv zu bedienen ist. Zu den Funktionen gehören zum einen die Fernbedienung kompatibler Hausgeräte mit dem Smartphone oder Tablet, aber auch der Empfang von Warnmeldungen oder Selbstdiagnosen. Somit kann zum Beispiel der Geschirrspüler darauf aufmerksam

machen, dass Salz fehlt, der Kühlschrank warnt vor Kälteverlust durch offene Türen, und die Waschmaschine zeigt an, dass der Wasserzulauf verstopft ist. Selbst die Vernetzung von Dunstabzugshauben kann erhebliche Sicherheitsgewinne bringen, wenn sie über Rauchentwicklung oder gar Gasaustritte in der Küche informiert. Dem Komfort dienen Fernsteuerungsfunktionen, mit denen Hausgeräte wie zum Beispiel Backofen, Geschirrspüler

oder Waschmaschine von unterwegs aus eingeschaltet werden können.

Netzwerkfähige Hausgeräte

Voraussetzung für ein Smart Home sind natürlich netzwerkfähige Hausgeräte. Die will Candy Hoover in absehbarer Zeit in allen wichtigen Produktsegmenten auf den Markt bringen. Den Anfang macht die neue Waschmaschinen-Serie GranVita. Nach und nach sollen Geschirrspüler und Kühlschränke von Candy sowie Backöfen, Waschmaschinen, Kochfelder und Dunstabzugshauben von Candy und Hoover folgen. Dabei will Candy Hoover sowohl Stand- als auch Einbaugeräte mit den Netzwerkfunktionen anbieten.

Den Weg zum Smart Home soll den Konsumenten nicht nur durch intuitive Bedienung, sondern auch durch günstige Preise erleichtert werden. „Natürlich wäre es möglich, unter dem Label Smart Home die Preise zu erhöhen“, erklärte Olaf Thuleweit, Geschäftsführer Candy Hoover für Deutschland und Österreich. „Es stellt sich dann aber die Frage, wer sich diese Haushaltsgeräte leisten kann und ob eine schnelle Marktdurchdringung erzielt wird. Deshalb erteilen wir einer solchen Strategie eine klare Absage. Bereits ab Mitte Juni werden wir unsere Geräte in traditioneller Ausstattung anbieten und die drahtlose Kommunikationstechnik Simply|Fi für einen sehr geringen Aufpreis von weit unter 100 Euro zugänglich machen. Damit liegt die Kaufentscheidung allein beim Verbraucher, und zwar ohne künstlichen Preisdruck.“

Promotion zur Fußball-WM

Zur Fußball-WM fördert Candy Hoover den Absatz von 11 Kühl-/Gefrierkombinationen mit attraktiven Zugaben. So erhalten die Kunden beim Kauf eines der Aktionsgeräte, die alle der Energieeffizienzklasse A+++ oder A++ angehören, einen Gutschein für ein original Fußballtrikot von Nike, ein 5 Liter Partybier oder einen Adidas WM-Fußball.

Die Trikots stehen in verschiedenen Farben wie schwarz, blau und rot sowie in mehreren Größen zur Auswahl und können mit Spielernummer und Spielernamen bedruckt werden. Biertrinker können sich zwischen zwei Pilsorten, Hefe-Weißbier oder Alt, entscheiden. Eingelöst werden die Gutscheine auf www.candy-hoover-fussball.de. Dort bestätigen die Kunden, mindestens 18 Jahre alt zu sein, geben den Gutschein-Code ein, wählen ihr Geschenk aus und bekommen dieses in wenigen Tagen ins Haus.

Für die Fachhandelspartner hat Candy rund um die Aktion, die bis zum 13. Juli 2014 bzw. bis zum Ausverkauf der Aktionsware läuft, passendes PoS-Material vorbereitet.



Für die WM-Promotion stellt Candy Hoover Aktionsgutscheine zur Verfügung.

PoS-Aktuell

Hisense in neuer Firmenzentrale

Um mit dem Wachstum des Geschäftsvolumens Schritt zu halten, operiert die deutsche Niederlassung des chinesischen High-Tech-Unternehmens Hisense seit dem 12. April 2014 von einem neuen, eigenen Firmengebäude in Düsseldorf aus. Der Hersteller von TVs, Haushaltsgeräten und Smartphones reagiert damit auf den steigenden Platzbedarf für neu eingestellte Mitarbeiter. Die neue Zentrale am Heerdter Lohweg 51 umfasst neben 600 qm Bürofläche über einen 100 qm großen Showroom und ein

großes Lager. Die europäische Forschungs- und Entwicklungsabteilung, R&D Europe, bleibt vorerst am bisherigen Standort. Nachdem bereits im Dezember und Januar die Geschäftsbereiche Vertrieb und Marketing durch strategische Neueinstellungen verstärkt wurden, schreitet die für 2014 geplante Verdoppelung des Mitarbeiterstamms zügig voran. Mit dem Umzug in die neue Firmenzentrale bleibt Hisense seinem bisherigen Standort Düsseldorf treu. Seit 2011 war das Unternehmen aus Qingdao hier mit seiner Europa- und Deutschland-Zentrale im Business-Quartier Am Seestern vertreten.

Neben der größeren Bürofläche ist der voraussichtlich Ende Juni fertiggestellte Showroom einer der zentralen Vorzüge des neuen Hauptsitzes. „Der neue Showroom ist mit allen Feinheiten moderner Architektur und Technik ausgestattet“, erklärte Christian Stuhmann, Commercial Director bei Hisense Germany. „Besonders unsere Heimkino-TV-Geräte kommen in einem Raum mit der passenden Akustik und Ausleuchtung optimal zur Geltung. Dadurch können wir unsere Produkte noch eindrucksvoller und komfortabler präsentieren.“ Hisense Germany ist ab sofort unter der neuen Adresse erreichbar.

Aus ProMarkt wurde expert



Der ehemalige ProMarkt in Dormagen wurde bei laufendem Betrieb zum expert Standort umgebaut.

Kraftakte gemeistert

Über ein halbes Jahr ist es her, dass 16 ProMarkt Standorte von neun expert Gesellschaftern übernommen und zwei weitere als expert Regiebetriebe fortgeführt wurden. Nun ist die Integration der ehemaligen ProMärkte in die expert Gruppe abgeschlossen. Mehr als 450 Arbeitsplätze wurden dabei gesichert.

Das liest sich schnell und gut, aber hinter diesem Ergebnis steckt mehr als ein Kraftakt. Denn es gab viel zu tun: Integration der neuen Mitarbeiter, Räumungsverkäufe, Umstellung der Warenwirtschaftssysteme, neuer Ladenbau und Verhandlungen mit der Industrie sind nur einige Aufgaben, die es in wenigen Wochen zu meistern galt.

Ein Beispiel dafür ist die Übernahme des 2.200 qm großen

ProMarkts in Göttingen durch die Herfag Elektrotechnik GmbH. „Der Fachmarkt war bereits etabliert, zeichnete sich durch die gute Erreichbarkeit über die Autobahn aus und war die perfekte Ergänzung zu unseren bestehenden Filialen“, erläuterte Herfag Geschäftsführerin Anja Maucher die Gründe für die Übernahme. Als größte Herausforderung empfand sie es, alle Vorgaben innerhalb kürzester Zeit umzusetzen. Denn in Göttingen vergingen nur zweieinhalb Monate zwischen dem Erstkontakt zu den neuen Mitarbeitern im Juli 2013 bis zur großen Neueröffnung im expert Look Ende September. Während dieser Zeit blieb der Fachmarkt vier Wochen für den Komplettumbau geschlossen.

Möglich wurde das durch den bemerkenswerten Einsatz des ganzen Teams: „Die ehemaligen ProMarkt Mitarbeiter waren offen für alle Neuerungen“, betonte Anja Maucher. „Gemeinsam mit den ‚alten‘ Mitarbeitern haben sie Überdurchschnittliches geleistet und dafür gesorgt, dass die Umstellung, der Abverkauf und die Neueröffnung ein großer Erfolg wurden.“



Herfag Geschäftsführerin Anja Maucher ist stolz auf den Einsatz des ganzen Teams bei der Umstellung.

Auch die Unterstützung aus der expert Zentrale trug einen wichtigen Teil bei: „Von der Vertragsverhandlung mit der Rewe Group, der Unterstützung in der Ladenplanung, dem Ladenbau bis hin zur Umstellung des Warenwirtschaftssystems und der zügigen Warenversorgung wurden wir bestens betreut“, stellte Maucher fest. Das expert Konzept kam auch bei den Mitarbeitern gut an: Dieter Bodeshinsky, ehemaliger ProMarkt Mitarbeiter und jetziger expert Fachberater in Göttingen, zeigte sich begeistert: „Im Vergleich haben wir nun ein viel größeres Warensortiment, bieten deutlich besseren Service und kompetentere Beratung. Dies spiegelt sich in der Zufriedenheit unserer Kunden wider.“

Fertig ist man in Göttingen deshalb aber noch nicht: Jetzt stehen der Ausbau der Serviceangebote und kontinuierliche Fort- und Weiterbildungen auf dem Plan: „Wir möchten uns in Göttingen und Umgebung mit den

expert-typischen Stärken in Service und Beratung noch mehr etablieren“, hat sich Anja Maucher vorgenommen.

Umbau im laufenden Betrieb

Anders als in Göttingen verlief die Transformation in Dormagen, wo die Gröblichhoff Elektrofachmarkt Simmerath GmbH im August 2013 den ProMarkt mit allen 27 Mitarbeitern übernahm. „Wir haben den kompletten Umbau des Fachmarkts während des laufenden Geschäfts gestemmt“, berichtete Geschäftsführer Dr. Birger Gröblichhoff. „Das war eine immens anstrengende Aufgabe, die wir durch ein, zum Glück, gut eingespieltes Mitarbeiterteam und die professionelle Unterstützung aus der expert Zentrale meistern konnten.“

Die Anstrengungen haben sich gelohnt. „Mit der Entwicklung unserer neuen Filiale sind wir sehr zufrieden, die Kunden reagieren sehr positiv, und die Zahlen liegen deutlich über dem Vorjahr“, berichtet Dr. Birger Gröblichhoff. Und wie in Göttingen will man sich auch in Dormagen nicht auf den Lorbeeren ausruhen: Auch hier hat die Geschäftsführung das Ziel gesetzt, die expert Systeme künftig noch weiter zu vertiefen und fortlaufend Schulungen für die Mitarbeiter anzubieten.



Umbau gelungen: Der ehemalige ProMarkt in Göttingen macht sich im expert Design gut.

Richtfest für den Erweiterungsbau

Nur knapp acht Monate nach dem ersten Spatenstich ist der Rohbau des neuen expert Verwaltungsgebäudes in Langenhagen fertiggestellt. Am 27. Mai 2014 wurde Richtfest gefeiert.

„Der milde Winter hat dem Baufortschritt gut getan“, erklärte Harald Möller, expert Geschäftsbereichsleiter Organisation, Logistik und Projektmanagement, der das Bauprojekt leitet. „So sind wir im Zeitplan geblieben und konnten den Rohbauabschnitt sogar etwas früher als geplant beenden.“ Seit dem Baubeginn am 2. Oktober 2013 ist viel geschehen: Der Rohbau hat eine Gesamthöhe von 18,5 Metern erreicht, die Länge des neuen Verwaltungsgebäudes beträgt 50,2 Meter, die Breite 18,5 Meter. Auf einer Nutzfläche von insgesamt 4.233 qm soll im ersten Quartal 2015 Raum für etwa 170 Arbeitsplätze bereit stehen. Darüber hinaus wurde Platz für 15 Besprechungs- und Meetingräume geschaffen, die zu modernen Schulungszentren umgebaut werden können. 10 Millionen Euro investiert die expert AG mit dem Bauprojekt in den Standort Langenhagen, und die Kosten für die Innenausstattung, die noch nicht final bestimmt wurden, kommen noch dazu. Die wichtigsten Gewerke wie Fenster, Metallbau, Estrich, Trockenbau und Lüftung sind bereits vergeben. „Dabei achten wir sehr intensiv auf eine Vergabe an Betriebe aus der Region und haben auch bereits Firmen direkt aus Langenhagen beauftragt“, betonte Möller. Parallel zum Neubau läuft die Umbau- und Renovierungsplanung des schon vorhandenen Verwaltungsgebäudes. Einen weiteren wichtigen Meilenstein hat das Planungsteam schon im Juni zu bewältigen: Dann soll die 37 Meter lange Brücke zur Verbindung von Neu- und Altbau angeschlagen werden.

„Der Erweiterungsbau der expert Zentrale ist und bleibt für uns ein sehr spannendes Projekt“, sagte expert Vorstandsvorsitzender Volker Müller. „Wir sehen der Fertigstellung mit großer Vorfreude entgegen. Zum einen spiegelt die neue Zentrale die Modernität und den Erfolg unserer Verbundgruppe wider. Zum anderen wird sie auch ganz praktische Vorteile bringen – künftig werden alle 447 Mitarbeiter unter einem Dach arbeiten. Hiervon erwarten wir uns optimierte Arbeitsabläufe und nicht zuletzt eine Stärkung des Wir-Gefühls.“



Guter Stimmung beim Richtfest: Expert Vorstandsvorsitzender Volker Müller und Vorstand Dr. Stefan Müller.

Das Geschäft mit Personal Care Produkten



Das Volume Sensation Stylingset von Grundig stylt nicht nur im Handumdrehen.

In Westeuropa erhöhte sich laut GfK der Umsatz im Bereich Körperpflege im vergangenen Jahr um drei Prozent. Das größte Wachstum resultierte aus dem Segment der elektrischen Mundpflege: Mundduschen entwickelten sich in allen Ländern positiv. Starke Einfluss auf das wertmäßige Wachstum der elektrischen Zahnbürsten hatten Deutschland und Großbritannien. Klassische Haartrockner erlebten einen Aufwind (plus 4 Prozent) in allen westeuropäischen Ländern. „Bartstyling“ lag weiter im Trend und somit unterstützte das Segment „Grooming“ – mit Haarschneidern, Bartschneidern und Multigroomern – die positive Entwicklung im Bereich Körperpflege. Auch Produkte zur Haarentfernung mittels Laser/„IPL“ (Intense Pulsed Light) waren für die Konsumenten attraktiv. Wenn auch nur mengenmäßig auf kleiner Basis verzeichneten Geräte zur Hand- und Fußpflege sowie Gesichtsreinigung ein starkes prozentuales Wachstum.

Grund zum Lachen

Für viele unserer Fähigkeiten werden die Weichen in der Kindheit gestellt – das gilt auch für die richtige und nachhaltige Zahnpflege. Mit der Sonicare for Kids hat das niederländische Technologieunternehmen Philips seine erfolgreiche Schallzahnbürste nun für Kinderzähne entwickelt, die eine äußerst effektive Putzleistung und Spaß bei der Zahnpflege kombiniert. Kindgerechte Features wie der KidPacer und der KidTimer helfen zudem auf eine spielerische Weise, die Zahnputzroutine zu erlernen und zu erhalten. Damit der Look der Schallzahnbürste jedem Kind gefällt, sind im Lieferumfang acht individuelle Designs zum selbstständigen Aufkleben enthalten. Die Sonicare for Kids mit neuen Farbaufklebern

ist ab März im Handel erhältlich. Bei Oral-B gibt es in Sachen Zahnpflege Abwechslung, denn hier heißt es: Jetzt wird's bunt im Mund. Denn ob frisches Grün oder fruchtiges Orange – dank der Oral-B Professional Care 600 und TriZone 600



Von April bis Juli bietet Oral-B seine Oral-B-Professional Care und Tri-Zone 600 in limitierter Farb-Edition.

Farb-Edition wird das Zähneputzen in diesem Sommer zum echten Hingucker. Die limitierte Farb-Edition kann von April bis Juli 2014 zur unverbindlichen Preisempfehlung von 54,99 Euro pro Stück angeboten werden.

Kopfarbeit

Trocknen und frisieren: Hairstyle Geräte dürfen in jedem gut sortierten Elektro-Fachhandel nicht fehlen. Föhne, Lockenstäbe und Glätteisen zeichnen sich durch immer mehr Leistungsstärke aus und sind meistens auf den technischen Stand von Profi-Geräten, die man im Friseurbedarf findet. Die Satin Hair Haartrockner von Braun beispielsweise bieten mit DrySafe Technologie und synchronisierender Wärme eine schonende und wirksame Trockentemperatur – anerkannt durch das unabhängige Forschungsinstitut DWI der Universität Aachen. Das Volume Sensation Stylingset von Grundig stylt nicht nur im Handumdrehen. Gleichzeitig schützt die Keramikbeschichtung der Geräte das Haar und lässt es glänzen. Mit der Keratin Therapy Produktserie präsentiert Remington ebenfalls ein Profi-Set, das auf den Schutz der Haarstruktur ausgerichtet ist. Auch bei Philips steht das professionelle und schonende Styling im Fokus. Mit zwei Temperatureinstellungen, 160° C und 190° C, kann die neue Philips Pro-



Neue Lumea Modelle von Philips

Glatte, haarfreie Haut an Beinen & Co. ohne ständiges Nachrasieren – ein Traum vieler Frauen, gerade im Hinblick auf den Frühling. Mit Lumea hat Philips eine Produktrange entwickelt, die mit Hilfe der Intense Pulsed Light (IPL)-Technologie eine langfristige Methode zur Enthaarung bietet. In diesem Frühjahr hat das niederländische Technologieunternehmen mit dem Lumea Bikini und dem Lumea Comfort zwei neue Modelle auf den Markt gebracht, die mit sanften Lichtimpulsen für seidenglatte Haut sorgen. „Bei der Haarentfernung sind Frauen zwei Aspekte besonders wichtig: eine komfortable Anwendung und eine langfristige Wirkung. Zudem gewinnt die Haarentfernung im Bikini-Bereich zunehmend an Bedeutung“, erklärt Astrid Ommen, Marketing Manager Beauty & Skincare bei Philips Consumer Lifestyle DACH. „Mit den beiden neuen Modellen bedienen wir diese Trends: Der Lumea Comfort ist ein besonders kleines, handliches Einstiegsmodell. Der Lumea Bikini verfügt im Gegensatz zu seinen Vorgängern über einen zusätzlichen Aufsatz speziell für die Bikinizone“, so Ommen weiter. Der Lumea Comfort ist das kleinste und leichteste Modell der Lumea Familie. Er liegt komfortabel in der Hand und erreicht spielend alle Körperstellen. Geeignet ist er für die Entfernung von Gesichts- (Oberlippe und Kinn) und Körperhaaren, beispielsweise an Beinen, Armen, am Bauch, im Achselbereich oder in der Bikinizone. Dabei schützt sein integrierter UV-Filter die Haut vor UV-Licht, der Slide&Flash Modus sorgt für eine zügige Anwendung. Zum besonderen Schutz misst der im Lumea eingebaute Hautfarben-Sensor den Farbton der zu behandelnden Haut am Anfang jeder Sitzung und regelmäßig während der Behandlung. Wenn ein für die Behandlung zu dunkler Ton erkannt wird, stoppen die Lichtimpulse. Für die wirksame und sanfte Anwendung bietet der Lumea Comfort fünf Intensitätsstufen, mit denen selbst auf empfindlicher Haut und an sensiblen Körperstellen glänzende Ergebnisse erzielt werden können. UVP: 249,99 Euro. Beim größeren Lumea Bikini sind drei verschiedene Aufsätze im Lieferumfang enthalten. Die Akkulaufzeit reicht für mindestens 370 Lichtimpulse, genug für eine komplette Körperanwendung ohne Kabel und ohne Unterbrechung. UVP: 499,99 Euro. Seit vergangenen Jahr ist Philips Lumea auch für Männer erhältlich.

Gepflegte Umsätze

Im Personal Care Segment konnte im vergangenen Jahr ein Umsatzwachstum verzeichnet werden. Die aktuellen Neuheiten rund um Zahnhygiene, Haar und Rasur versprechen auch in diesem Jahr gute Umsatz-Aussichten für den Fachhandel.

Care Stylingbürste auf den jeweiligen Haartyp abgestimmt und so das Risiko von Haarschäden minimiert werden.

Mit oder ohne Bart

Es ist unverkennbar: Bärte sind topaktuell – ob kurz gestutzt oder richtiger Vollbart. Nicht nur Frauen finden männliches Haar am Kinn sexy, auch viele Männer fühlen sich mit Vollbart markant und attraktiv. Als Marktfüh-



Braun hat eine Formel-Eins-Sonderedition seiner Trockenrasierer auf den Markt gebracht, die von April bis Juli mit einer PoS-Aktion flankiert wird.

rer im Bereich Bartschneider hat Philips im Mai ein neues Modell auf den Markt gebracht, das sich präzise, schnell und zuverlässig um Bärte jeder Art und Länge kümmert. Der Clou ist das Vakuumsystem, das abgeschnittene Haare einfach aufsaugt. Braun hat zum Jahresanfang eine Formel-Eins-Sonderedition seiner von Stiftung Warentest ausgezeichneten Trockenrasierer auf den Markt gebracht. Für alle, die mit ihrem Rasierer einen Boxenstopp einlegen wollen, haben ausgewählte Braun-Handelspartner im Zeitraum April bis Juni bei den „Gratis Rasierer-Inspektionswochen“ die Möglichkeit geboten, die Scherteile der Braun-Rasierer gleich vor Ort austauschen zu lassen. Zudem gibt es zu der Sonderedition zu jedem Rasierer eine Reinigungsstation gratis.

telering Jahreshauptveranstaltung in Berlin

Zukunft und Vernetzung

Unter dem Motto „An Morgen denken“ traf sich die telering-Kooperation vom 9. bis 11. Mai zur Jahreshauptveranstaltung - in diesem Jahr erstmals in Berlin. Die große Zahl von 1.500 aus ganz Deutschland angereisten Fachhändlern sowie Vertretern von Großhandel, Industrie- und Dienstleistungspartnern zeigte, dass der Umzug vom beschaulichen Bonn in die Bundeshauptstadt gut angenommen wurde: Denn das Estrell, Europas größtes Hotel- und Kongresszentrum, war für das telering-Treffen seit Monaten bis auf den letzten Platz ausgebucht.

Der ausführliche Geschäftsbericht von telering-Geschäftsführer Franz Schnur machte sowohl die Herausforderungen als auch die Chancen deutlich, vor denen der Fachhandel angesichts der aktuellen Marktsituation steht. Im Bereich Konsumgüter erzielte telering 2013 einen Umsatz (Basis EK-netto-Wert) von 652 Mio. Euro, 10 Prozent weniger als 2012. Die wichtigste Ursache für diesen Rückgang war der – angesichts der durch die Fußball-Europameisterschaft und die analogen Satellitenabschaltung erzielten Verkaufsrekorde im Jahr 2012 – nicht unerwartete Einbruch in der Unterhaltungselektronik: 2013 schrumpfte der CE-Markt gegenüber dem Vorjahr um 18 Prozent, bei den unabhängigen und kooperierten Fachhändlern sogar um 28 Prozent. Die telering-Kooperation kam hier mit einem Minus von 20 Prozent vergleichsweise noch „glimpflich“ davon. Derzeit konsolidiert sich der Markt jedoch wieder auf hohem Niveau, erklärte Schnur. Denn zum Durchschnittshaushalt gehörten mittlerweile zwei Flat-TVs, und neue Trends wie beispielsweise Ultra-HD würden für Hersteller und Handel in Zukunft eine enorm wichtige Rolle spielen.

Ein weiterer Megatrend sei vor allem die Vernetzung, stellte Schnur mit Blick auf das Tagungsmotto „An Morgen denken“ fest. Hier sei eine größer werdende Nachfrage nach Serviceleistungen des Fachhandels zu erwarten; deshalb sei eine hohe Multimedia-Kompetenz unverzichtbar, um den Konsumenten eine Alternative zu Online-Anbietern bieten zu können. „Das Internet wird den stationären Einzelhandel mit Sicherheit nicht ablösen“, stellte Schnur selbstbewusst fest. „Denn es mehren sich die Zeichen, dass der stationäre Handel mit neuen Ideen und Konzepten seine Marktanteile verteidigen, ja sogar zurückgewinnen wird.“

SAA: Smart Audio Alliance

Deshalb hat sich die telering-Kooperation als strategischer Partner der Smart Audio Alliance (SAA) angeschlossen. Diese neutrale Interessengemeinschaft von Audio-Herstellern verfolgt das Ziel, die Vermarktung von Audioprodukten – vor allem von netzwerkfähigen – im Fachhandel voranzutreiben. Durch Schulungen, Ausbildungen zum Fachberater sowie Produktpräsentationen und Unterstützung bei der Kommunikation will auch telering seine Mitglieder für dieses lukrative Geschäftsfeld fit machen.



telering-Geschäftsführer Franz Schnur: „Das Internet wird den stationären Einzelhandel mit Sicherheit nicht ablösen.“

Zuwachs bei Großgeräten

Beim Verkauf von Elektro-Großgeräten konnte telering 2013 deutlich zulegen. Vor allem die steigende Bedeutung von höherwertigen und energieeffizienten Geräten führte zu einem erfreulichen Zuwachs von 4 Prozent. Anders sieht es bei den Elektro-Kleingeräten aus: Der Umsatz mit Produkten wie Bodenstaubsaugern, elektrischen Zahnbürsten und Espressoautomaten legte im Gesamtmarkt 2013 zwar um 4,4 Prozent zu, der Fachhandel musste dabei allerdings laut GfK ein Minus von 5,1 Prozent hinnehmen, während telering in diesem Sortiment sogar einen Umsatzverlust von 6 Prozent zu verzeichnen hatte. Hierfür machte Schnur vor allem das preisaggressive Verhalten des Online-Handels verantwortlich. Die Anteile der einzelnen Segmente haben sich in der telering Bilanz 2013 durch diese Entwicklungen leicht verschoben: 32,6 Prozent ihres Umsatzes erzielte die Kooperation mit Unterhaltungselektronik, 3,4 Prozent mit CE-Zubehör und 8,9 Prozent mit SAT- und Antennentechnik. Elektro-Großgeräte machten 43,6 Prozent, Kleingeräte 11,5 Prozent des Geschäftsvolumens aus.

Trotz erheblicher Investitionen in Marketing- und Dienstleistungen und den nicht befriedigenden Verkaufszahlen im Jahr 2013 war es der Kooperation möglich, den telering Mitgliedern für die vergangenen zwei Jahre eine angemessene Bruttoverzinsung von jeweils 9 Prozent auf die Kommanditeinlagen zu leisten.

IQ-Commerce statt E-Commerce

telering bekenne sich trotz bzw. gerade wegen der Konkurrenz von Online-Anbietern weiterhin konsequent zum

stationären Fachhandel, betonte Schnur. Dabei soll das Internet vor allem als Werbe- und Marketingplattform genutzt werden. Dafür stellt die Kooperation ihren Fachhändlern neben dem stets aktuellen Online-Produktkatalog Qualityhome auch den Homepage-Generator Markenliq zur Verfügung. Damit können sie sich mit wenigen Mausklicks eine individuelle Homepage erstellen, um die Kunden über das Sortiment und den Service zu informieren und sie so ins Fachgeschäft vor Ort zu führen. „Ist der Kunde erst einmal hier, kann der kleine, stationäre Fachhandel auch punkten“, sagte Schnur und zitierte hierzu aus einer Studie des Nürnberger Marktforschungsinstituts Added Value: „76 Prozent der Konsumenten sind hochzufrieden mit ihrem Einkauf im Fachhandel, und 53 Prozent schätzen den Berater und den Faktor Mensch.“ Zum Schluss seiner Rede appellierte Schnur darum einmal mehr an die Lieferanten, den Fachhandel wirkungsvoll zu unterstützen. Dieser erfülle über die Warenversorgung hinaus auch gesamtgesellschaftliche Aufgaben und bilde als Teil des Mittelstandes das wirtschaftliche Rückgrat des Landes.

Zugleich richtete Schnur auch Empfehlungen an die Mitglieder der telering-Kooperation. Es reiche nicht aus, per se auf den Bonus eines (kleinen) Fachhändlers zu hoffen, der für die beste Beratung und die qualitativ besten Produkte steht. Vielmehr gelte es, dran zu bleiben, sich für das Besondere einzusetzen und Entwicklungen voranzutreiben, dabei aber auch das Geschäftsmodell auf den Prüfstand zu stellen und stets flexibel zu sein.

Jedes Mitglied müsse „ein eigenes, profiliertes Konzept definieren, das aus dem Fachhandelscharakter glaubwürdig entwickelt und vermittelt werden kann und Menschlichkeit sowie extreme Individualität in der Markenpositionierung liefert“, erinnerte Schnur die telering-Fachhändler. „Setzen Sie konsequent auf das von uns für Sie neu entwickelte Empfehlungsmarketing!“

Auch beim Internet sei Modernität gefragt, fuhr Schnur fort: „Werbeauftritte im Web oder vor Ort dürfen nicht den Anschein haben, dass man den Anschluss an unsere moderne Welt verpasst hat. Ansprechend muss es sein! Das geht heute mit entsprechender Technologie lokal begrenzt und mit geringen Mitteln. Soll heißen: Nutzen Sie konsequent unsere Marketingangebote sowohl für Ihre Offline- wie auch Online-Werbung.“

Neuer Aufsichtsrat

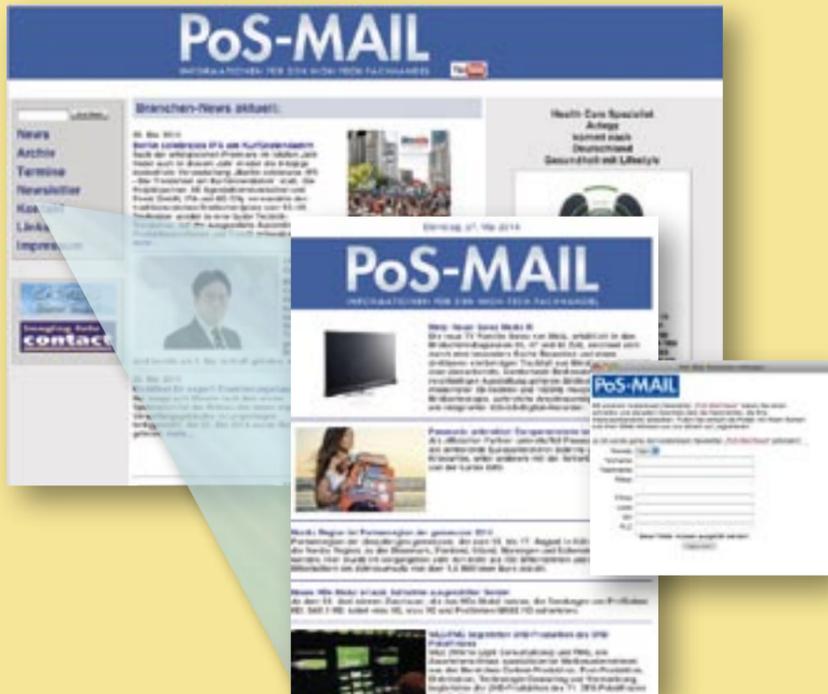
Die rund 750 anwesenden telering- und Markenprofifachhändler haben in Berlin im Rahmen der Gesellschafterversammlung am 9. Mai einen neuen Aufsichtsrat gewählt. Dieses Gremium entwickelt im Dialog mit der Geschäftsführung die Ziele und Strategien der Kooperation. Bis Mai 2016 nehmen (von links) Gerhard Hager (Radio Bernstein, Naila – stv. Vorsitzender), Frank Schoberer (Alexander Bürkle), Peter Rundt (Sonepar Deutschland Vorsitzender), Monika Schneider (Bernhard Wohlfarth), Frank Suhr (Fernseh Werkstatt Suhr, Moers) und Martin Witte (Radio Brubach, Koblenz) diese Aufgabe wahr.



www.pos-mail.de

IHR AKTUELLES UPDATE

Jeden Monat informieren wir Sie in PoS-MAIL über die aktuellen Marktentwicklungen in der Hightech-Branche. Dazwischen bleiben Sie mit unserem aktuellen Internet-Informationssdienst www.pos-mail.de und dem wöchentlich erscheinenden PoS-MAIL Newsletter auf dem Laufenden.



Das mehrmals täglich aktualisierte Internet-Portal informiert Sie ständig über brandneue Produkte, Marketing-Aktivitäten und personelle Veränderungen in der Hightech-Branche. Zudem haben Sie Zugriff auf die wichtigsten Artikel der aktuellen PoS-MAIL Ausgabe im PDF-Format und können über ein Archiv auch auf die Inhalte früherer Ausgaben zurückgreifen – und zwar bis zum Jahr 2003. Eine Suchfunktion macht es einfach, die aktuellen Meldungen zu einem be-

stimmten Unternehmen oder Stichwort zu finden.

Mit einem Klick kommen Sie zudem auf das News-Portal unserer Schwesterzeitschrift *imaging+foto-contact*, dem führenden Magazin für den Fotohandel in Deutschland.

Jede Woche informieren wir unsere Leser mit dem PoS-MAIL Newsletter aktuell über das Neueste aus der Hightech-Branche. Jetzt kostenlos abonnieren:

www.pos-mail.de/newsletter

WAGNERS WELT



Ein Rentner beobachtet die Hightech-Branche

Magisch – ein lautes Telefon

Als Rentner habe ich genug Zeit, um auch die Presseinformationen zu lesen, die mein Verleger immer löscht, ohne die Email zu öffnen. Und so bin ich auf die französische Firma UrbanHello gestoßen, die sich damit rühmt, das erste magische Heimitelphon auf den Markt zu bringen. Das Ding sieht aus wie eine Taschenlampe, ist aber nach Einschätzung seines Herstellers „ein Design-Objekt, das sich wie ein Blumenbouquet darbietet“. Und dieses Objekt hat angeblich Voice-Gespräche zu Hause neu erfunden und ihnen dabei gleich eine magische Note verliehen. Die besteht darin, dass sich das „Home Phone“ (nennen Franzosen das wirklich so?) automatisch in den Freisprechmodus schaltet, wenn man es auf den Tisch stellt. Dann können alle Anwesenden das Telefongespräch in „hochauflösendem Surround-Sound“ genießen. Das ist ein hörbarer Unterschied zum oben erwähnten Blumenbouquet, das ja bekanntlich die lobenswerte Eigenschaft hat, den Mund zu halten. Dagegen verspricht UrbanHello: „Im Freisprechmodus scheint der Gesprächspartner den Raum auszufüllen.“ Da bin ich wirklich platt.

Schade nur, dass es das Home Phone, wie der Name schon sagt, nur für zu Hause gibt. Wir alle leiden ja darunter, dass wir bei den Handygesprächen unserer lieben Mitreisenden auf dem Flughafen, in der Bahn oder der Hotel-Lobby immer nur eine Seite hören können. Wie schön wäre es doch, wenn man mit dem Gesprächspartner in hochauflösendem Surround-Sound eine ganze Abflughalle oder wenigstens einen ICE-Waggon ausfüllen könnte.

Das Home Phone von UrbanHello hat 2013 den CES Innovation Award sowie – jetzt wird es wirklich französisch – den Etoile de l'Observateur du Design 2014 erhalten. Von mir bekommt es zusätzlich die Nervensäge des Monats. Glücklicherweise hält das Ding nicht lange. „Die Konzeption des Telefons sorgt für eine Lebensdauer von 12 Tagen im Ruhezustand“, heißt es in der Pressemitteilung. Dabei könnte es im Ruhezustand auch ewig halten, ohne jemand auf die Nerven zu gehen.

Herzlichst Ihr *Wagner*

IMPRESSUM

PoS-MAIL

Informationen für den High-Tech-Fachhandel erscheint monatlich.

C.A.T.-Publishing
Thomas Blömer GmbH,
Freiligrathring 18-20, 40878 Ratingen
Telefon: (0 21 02) 20 27 - 0
Fax: (0 21 02) 20 27 - 90

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



Herausgeber:

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

Redaktion:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich);
Barbara Klomps

Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Lidija Zimmek, M. A.; Franz Wagner

Anzeigen:

Barbara Klomps
Tel. 0 21 02 - 20 27 44
Christina Metzger • TiMe GmbH
Glückaufstr. 57
45481 Mülheim/Ruhr
Tel. 02 08 - 30 67 10 - 30

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



PLUS X AWARD

PoS-MAIL ist offizieller Partner
des Plus X Awards

Gestaltung: Susanne Blum

Vertrieb: Barbara Klomps

Satz und Repro:

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

Druck:

D+L Printpartner GmbH, Bocholt

Namentlich gekennzeichnete Berichte

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Ratingen.

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

Erscheinungsweise:

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

ISSN: 31615-0635

Hisense

DIE SCHÄRFSTE WELTMEISTERSCHAFT ALLER ZEITEN

mit dem neuen
42K680



LTDN **42K680** XWSEU3D

4K  **LTRAHD**
BRING THE WORLD CLOSER

