

POS-MAIL

INFORMATIONEN FÜR HIGH-TECH-MARKETING

März 2013

ISSN 1615 - 0635 • 5,- €

14. Jahrgang • 51612



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



MEINE MOMENTE. MEINE MUSIK.

Das Leben ist ein Soundtrack aus einzigartigen Momenten – mal leise, emotional und harmonisch, mal laut, pulsierend und dramatisch. Sennheiser entwickelt Kopfhörer für all diese Facetten, die jeden Song zum einmaligen Erlebnis machen. So wie der neue MOMENTUM: Knackiger, glasklarer und unverfälschter Klang verpackt in einer designstarken Komposition aus Edelstahl und Leder. Perfekt für jeden bewegenden Moment – und jeden Moment in Bewegung.

www.sennheiser.de



SENNHEISER
The Pursuit of Perfect Sound

Panasonic mit Innovationen in allen Segmenten



Eco + Smart = Erfolg

Dem selbstbewussten Auftritt auf der CES lässt Panasonic jetzt auch in Europa Taten folgen. Auf der Panasonic European Convention in Nizza stellte das Unternehmen eine Fülle von neuen Produkten für alle Segmente vor. Dazu gehört die neue Smart Viera Generation, die noch größere Bildschirmdiagonalen und weiter verbesserte Bildqualität mit dem besonders komfortablen Zugriff auf vielfältige digitale Inhalte und einem wegweisenden Konzept zur Personalisierung verbindet.

Damit setzt Panasonic die vor einem Jahr auf der European Convention in Hamburg angekündigte neue Strategie fort, bis 2018 zum weltweit führenden Elektronikunternehmen für grüne Innovationen zu werden. Das gilt nicht nur für Consumer Produkte: Panasonic

gehört zu den innovativsten Unternehmen für erneuerbare Energien und nutzt seine Kompetenz bei Wärmepumpen, Solartechnik und Stromspeicherung für intelligentes Energie-Management, nachhaltige Gebäudekonzepte und E-Mobilität. 30 Prozent des Ge-

umfassende Vernetzungsmöglichkeiten mit mobilen Geräten sowie Home Cinema und Audio-Systemen machen es möglich, Entertainment mit erstklassigem Bild und Ton im ganzen Haus und unterwegs zu genießen und mit intelligenten Apps zu steuern. Im Segment Haushaltsgeräte setzt Panasonic nicht nur auf Energieeffizienz, sondern auch auf neue Funktionen, die den Konsumenten mehr Komfort und dem Fachhandel mehr Wertschöpfung ermöglichen sollen.

samtumsatzes will das Unternehmen bis 2018 mit Energielösungen und besonders energieeffizienten Produkten erzielen. Die positiven Effekte der neuen Strategie sind bereits sichtbar. Im dritten Quartal des laufenden Geschäftsjahres erwirtschaftete

Panasonic nicht nur ein positives Betriebsergebnis von umgerechnet 288 Millionen Euro, sondern konnte auch das Gesamtergebnis mit einem Gewinn von 512 Millionen Euro gegenüber einem Fehlbetrag von 1,65 Milliarden Euro im Vorjahr deutlich verbessern. Für

MEHR HD!

Die News für alle HD-Begeisterten

Mit HD+ RePlay die Highlights von RTL, VOX und SUPER RTL der letzten 7 Tage sehen.



by ASTRA



75 Jahre Metz:
Das Jubiläumsmodell
Metz Taros Titan

75 Jahre Metz

Metz

Technische Perfektion • Sicher in die Zukunft • Bedienfreundlichkeit • Ausgezeichnete Qualität • Bequemer Service



Spiel ohne Grenzen

Vernetzung ist eines der großen aktuellen Themen in unserer Branche – und das nicht mehr nur in der Unterhaltungselektronik und Telekommunikation. Auch bei den Hausgeräten, auf denen ein besonderer Schwerpunkt dieser PoS-MAIL Ausgabe liegt, werden in diesem Jahr „smarte“ Technologien verstärkt Einzug halten.

Das ist zunächst eine gute Nachricht, denn neben dem Dauerbrenner „Energieeffizienz“ gibt es bei der klassischen Weißen Ware wenig Innovationen, die die Konsumenten tatsächlich zum Kauf eines neuen Gerätes motivieren.

Allerdings ist auch Vernetzung kein Selbstläufer, denn die Kunden werden sich nur dann für neue Technologien in der Küche und im Waschkeller begeistern, wenn sie einen wirklichen Nutzen erkennen können. Hier sind zum einen natürlich die Marketing-Abteilungen der Industrie gefragt, zum anderen aber auch der Fachhandel. Denn (das gilt natürlich auch und gerade für die Unterhaltungselektronik) netzwerkfähige Geräte nutzen wenig, wenn im Geschäft keine Möglichkeit besteht, die smarten Anwendungen live zu demonstrieren. Das erfordert technische Infrastruktur und gut ausgebildetes Personal. Dieses Personal muss zudem von lieben Gewohnheiten Abschied nehmen: Denn Vernetzung besteht ja gerade darin, dass auch Geräte unterschiedlicher „Abteilungen“, nämlich Unterhaltungselektronik, Telekommunikation, IT und eben Hausgeräte, miteinander kommunizieren können. Das bedeutet: Ein Verkäufer, der zwar alles über Waschprogramme und Schleudertouren weiß, aber wenig über die Möglichkeiten von Smartphone-Apps oder sogar Fernsehgeräten, die den Kunden über das Ende des Waschgangs informieren, wird sich schwer tun, die richtigen Argumente für die Innovationen der Hersteller zu vermitteln.

Auf der expert Frühjahrstagung haben Vertreter der Industrie, der Kooperationszentrale und der Fachpresse über diese Themen intensiv diskutiert, und das mit positivem Resultat. Die Bereitschaft aller Beteiligten, sich gegenseitig zu unterstützen und gemeinsam zu handeln, ist groß. Jetzt kommt es darauf an, die guten Absichten in die Tat umzusetzen, und zwar möglichst schnell.

Thomas Blömer



Mit my Home Screen kann der Startbildschirm individuell gestaltet werden. Mit der eingebauten Kamera und der Gesichtserkennung erkennt der Fernseher automatisch, wer vor dem Gerät sitzt, und ruft den entsprechenden Startbildschirm auf.

die ersten neun Monate (April bis Dezember) ergibt sich damit ein positives Betriebsergebnis von ca. 1,017 Millionen Euro. „Wir haben bekanntlich sehr schwere Zeiten hinter uns und sind auch jetzt noch dabei, uns finanziell zu erholen“, erläuterte Panasonic Managing Director Werner Graf gegenüber PoS-MAIL die Situation. „Es ist uns aber gelungen, die Profitabilität des operativen Geschäftes deutlich zu verbessern und damit eine positive Entwicklung einzuleiten. Der Fehlbetrag, mit dem wir im Gesamtergebnis für dieses Jahr leider noch rechnen müssen, ist auf nicht-operative Faktoren wie hohe Restrukturierungskosten, die Neubewertung verschiedener Geschäftsbereiche und die

anhaltend starke japanische Währung zurückzuführen. Die positive Entwicklung unseres Konsumgütergeschäfts in den Bereichen CE und Hausgeräte zeigt, dass unser Konzept der Mehrwert-Orientierung mit innovativen und designorientierten Produkten hervorragend funktioniert. Dazu haben gerade hier in Deutschland die Intensivierung der Zusammenarbeit mit dem Fachhandel und die Einführung selektiver Distributionskonzepte beigetragen.“

Smart Viera auf Erfolgskurs

Mit der vor einem Jahr eingeführten neuen Smart Viera Strategie konnte Panasonic im hart



Armando Romagnolo, General Manager und Head of Product Marketing Audio Video & Training CE bei Panasonic Deutschland: „Mit my Home Screen bringen wir ein völlig neues Fernseh-Erlebnis ins Wohnzimmer.“

umkämpften TV-Markt deutlich Marktanteile gewinnen. Dabei hat



Der OLED-Prototyp von Panasonic hat mit 56 Zoll nicht nur derzeit die größte Bildschirmdiagonale, sondern bietet auch 4K Ultra HD-Auflösung.

Faszination OLED

Nach der CES stellte Panasonic auch in Nizza einen OLED-Prototypen vor, der mit 56 Zoll nicht nur derzeit die größte Bildschirmdiagonale hat, sondern auch 4K Ultra HD-Auflösung bietet. Die faszinierende OLED-Technologie mit selbstleuchtenden Pixeln auf der Basis von winzigen gedruckten Leuchtdioden wird nach Ansicht von Armando Romagnolo die Bildqualität in den nächsten Jahren weiter vorantreiben. „Die OLED-Technik ist ein elementarer Baustein der TV-Zukunft, für die Panasonic besonders gut gerüstet ist. Denn wir arbeiten erfolgreich an einem kostenoptimierten Produktionsverfahren, bei dem die organischen Leuchtdioden in einem

sehr fortschrittlichen Druckprozess in großen Diagonalen hergestellt werden können. Auf diese Weise lassen sich mittelfristig marktreife OLED-Panels in attraktiven Größen zu einem fairen Preis realisieren. Denn im Unterschied zu anderen Herstellungsverfahren sind bei uns keine teuren Vakuumräume notwendig. Zudem ist der Herstellungsprozess skalierbar und schon durch deutlich weniger Materialabfall die Umwelt.“

Der Vorteil der OLED-Technik liegt nicht nur in der faszinierenden Bildqualität mit leuchtenden Farben und riesigem Kontrastumfang. Die Technik gestattet auch einen riesigen Blickwinkel von annähernd 180°, so dass auch seitlich sitzende Zuschauer ein unverfälschtes Bild sehen. Zudem ist bei den selbstleuchtenden Pixeln keine Hintergrundbeleuchtung wie bei LED-LCD-TVs erforderlich. Dadurch sinkt einerseits der Stromverbrauch, andererseits ist auch die Herstellung extrem flacher und leichter Fernseher mit weniger als 1 cm Bautiefe möglich. Der Panasonic OLED Prototyp mit 4K Ultra HD-Auflösung misst deshalb an seiner dünnsten Stelle gerade einmal 8,9 mm und wiegt nur 12,4 kg. Bis zur OLED-Serienreife stellen weiterhin die Viera Neoplasma Panels die Referenz in Sachen Bildqualität.



Mit wenigen Handgriffen verwandelt sich das neue 2.1 Soundbar System HTB570 in zwei schlanke Standlautsprecher.

sich die Entscheidung, auch im LED-LCD-Segment auf größere Bildschirmdiagonalen zu setzen, als goldrichtig erwiesen. Panasonic ist in Deutschland im TV-Gesamtmarkt (nach Wert) heute auf dem dritten Platz – Ziel für die kommenden Monate ist der klare zweite Rang. Dabei hat das Unternehmen im Plasma-Segment seine Führungsposition ausgebaut und bei den LED-LCD-TVs mit Rang 3 andere Anbieter hinter sich gelassen. „Bei der Bildschirmtechnologie setzt Panasonic mit IPS LED-LCD und Neoplasma gleichermaßen Maßstäbe“, betonte Armando Romagnolo, General Manager und Head of Product Marketing Audio Video & Training CE bei Panasonic

Deutschland. „Dabei profitieren wir davon, dass wir die steigende Nachfrage nach Fernsehern mit einer Bildschirmdiagonale von 46 Zoll und größer frühzeitig erkannt und in unserem Smart Viera TV-Sortiment berücksichtigt haben. Auch die Anwendungsfreundlichkeit unserer Vernetzungstechnologie zahlt sich aus: Mit der Viera Remote App für die Bedienung der Smart Viera Modelle via Smartphone und Tablet und dem zusätzlichen Touch Pad Remote Controller bei den Top-Modellen lassen sich die Internet-Anwendungen der Smart Viera TVs besonders komfortabel und intuitiv nutzen.“

Die neue Smart Viera Generation

Beim neuen Smart Viera Sortiment für 2013 setzt Panasonic



Schlanke Rahmen, schicke Füße: Sowohl bei den LED-LCD-TVs als auch bei den NeoPlasma Geräten hat Panasonic das Design der Smart Viera TVs weiter verbessert.

diese erfolgreiche Strategie fort. So werden die verfügbaren Bildschirmgrößen bei den LED-LCD-TVs bis auf 60 Zoll Bildhöhe erweitert, die Neoplasma Modelle gibt es in Größen bis 65 Zoll. Zudem hat Panasonic bei beiden Technologien die Bildqualität nochmals verbessert, die Netzwerk-Funktionen noch komfortabler gestaltet und die Nutzung der smarten Angebote durch den neuen individuellen Startbildschirm my Home Screen deutlich vereinfacht.

„Mit my Home Screen bringen wir ein völlig neues Fernseh-Erlebnis ins Wohnzimmer“, erklärte Romagnolo. „Die Nutzer haben damit nicht nur die Möglichkeit, ihren Startbildschirm nach ihren persönlichen Vorlieben individuell zu gestalten. Unsere innovative Gesichtserkennung mit Hilfe der eingebauten Kamera macht es auch möglich, dass der Fernseher automatisch erkennt, wer vor dem Gerät sitzt, und den entsprechenden Startbildschirm aufruft. So hat der Familienvater sofort seine auf Sport und Information fokussierten Angebote vor Augen, während die Tochter ihre favorisierten Lifestyle-Programme und -Angebote präsentiert bekommt. Alles ist individuell anpassbar, leicht bedienbar und birgt zudem einen hohen Spaßfaktor. Damit haben unsere Partner im Fachhandel hervorragende Argumente, um ihre Kunden von den attraktiven Smart Viera TVs zu überzeugen.“

Mehr Bildqualität

Zu diesen Argumenten gehört auch die Bildqualität, die Panasonic in der neuen Smart Viera Generation sowohl bei Plasma als auch

bei LED-LCD auf ein neues Niveau gehoben hat. Ein besonderes Highlight ist das Master Studio Panel der ZT60 Serie, mit der Panasonic eine neue Referenzklasse von Plasma-Fernsehern einführt. Bei diesen Geräten ist es gelungen, auf die übliche Luftschicht zwischen dem Deckglas und dem eigentlichen Plasma-Panel zu verzichten. Dadurch werden Doppelbilder und Reflexionen vermieden. Zudem sorgt eine bessere Lichtdurchlässigkeit für besonders hohen Kontrast mit tiefdunklem Schwarz und leuchtenden Farben. Die Bildwiederholrate von 3.000 Hz führt durch extrem kurze Reaktionszeiten zu einer ausgezeichneten Bewegungsschärfe.

Auch bei den LED-LCD-TVs hat Panasonic den Kontrastumfang deutlich gesteigert. Area-Gamma-Control und Local Dimming sorgen in der WTW60-Serie für eine besonders hohe Bildqualität.

Mit der verbesserten Hexar Processing Engine hat Panasonic die Rechenleistung der hochwertigen Smart Viera TVs deutlich verbessert. Sie vereint sechs Prozessoren, die nicht nur für eine schnelle Verarbeitung der Bilddaten mit extrem hohen Wechselfrequenzen (bis 3.600 Hz bei LED-LCD-TVs) sorgen, sondern auch die Internet- und Netzwerkfunktionen der Smart Viera TVs spürbar beschleunigen.

Komfortable Vernetzung

Die neue Smart Viera Generation bietet besonders komfortable Vernetzungsfunktionen. In den Top-Serien macht es der neue Twin HD Triple Tuner möglich, auch ohne externe Set-Top-Box zwei Sendungen parallel zu verfolgen oder eine Sendung auf eine externe USB-Festplatte aufzunehmen, während eine andere angesehen wird. Zudem kann man gleichzeitig ein

PoS-MAIL INHALT

PoS-Aktuell ... 6

Samsung strebt bei Hausgeräten Führungsposition an – Mit Innovationen nach vorn ... 8



Grundig mit vollem Programm für den Haushalt – Ausbau einer Erfolgsmarke ... 10



Haier auf Expansionskurs – Wichtiger Zielmarkt Europa ... 12



De'Longhi baut mit den Marken Kenwood und Braun seine Marktposition aus – Zweistelliges Wachstum ... 13

expert Frühjahrstagung und Fachmesse 2013 – Kompetenz-Strategien ... 14



Philips Consumer Lifestyle positioniert sich neu – Mit Fokus auf den Wachstumsmarkt ... 16

Die neuen Philips TV-Modelle 2013 – Passendes Programm für verschiedene Ansprüche ... 18



Car Media Business Tour zeigt neue Technik-Trends ... 19

JVC Neuheiten für erstklassige Videos und guten Ton ... 20

Die Varta Limited Edition bringt Farbe ins Batterie-Geschäft ... 21

Digitale Kassenzettel und Kundenkarten auf dem Smartphone – Kundenbindung mit Reposito ... 22

PoS-Neuheiten ... 21, 22

Wagners Welt ... 23

PoS-MAIL @ ... 23

Impressum ... 23



Außen elegant, innen Zukunft: Der neue Blu-ray-Player DMP-BDT335 bietet 4K-Upscaling und rechnet zudem Videoprogramme aus dem Internet auf HD-Auflösung hoch.

Panasonic Touch Pen TY-TP10E, der im Lieferumfang der Serie STW60 enthalten und bei anderen Serien als Zubehör erhältlich ist. Mit einem einfachen Druck auf den Bildschirm können mit dem Pen den Bildern Markierungen und Kommentare in zahlreichen Farben hinzugefügt werden. Die Ergebnisse lassen sich anschließend abspeichern und einfach auf das

kann damit auf dem Fernsehbildschirm richtig zeichnen und malen, ihn für bestimmte Spiele nutzen oder beim gemeinsamen Erleben eines Fußballspiels wie ein Trainer die Taktik der Teams analysieren.

Vernetzte Unterhaltung

Rund um die neuen Smart Viera

TV-Programm auf das Tablet oder Smartphone streamen und ein anderes auf einem weiteren Fernseher wiedergeben – ohne Zweifel ein Beitrag zum Familienfrieden. Alle neuen Smart Viera TVs sind für den komfortablen Zugang zur Multimedia-Plattform Viera Connect mit eingebautem WLAN ausgestattet. Die bereits aus der Vorjahresserie bekannte Swipe & Share Funktion hat Panasonic in der Version 2.0 erweitert. So können die Inhalte des Tablet- oder Smartphone-Displays mit einem Fingerwisch auf den Fernsehbildschirm übertragen oder von diesem empfangen werden. Wenn man statt mit einem mit zwei Fingern wischt, werden die Inhalte auf dem mobilen Gerät gespeichert oder umgekehrt auf die SD-Karte oder die per USB angeschlossene Festplatte des Fernsehers übertragen.

Für die Umwelt

Auch in Sachen Eco setzen die neuen Smart Viera TVs neue Maßstäbe. Bereits in der Vorjahresserie erfüllte jeder zweite verkaufte Fernseher die Anforderungen der Energieeffizienzklasse A+ – kein anderer Hersteller erreichte einen so hohen Anteil. In der neuen Smart Viera Generation gibt es jetzt sogar sechs Fernseher mit der Klassifizierung A++ und zahlreiche weitere mit A oder A+ Einstufung. Die Plasma-Geräte verbrauchen bekanntlich mehr Strom als LED-LCD-TVs, brauchen sich aber in Sachen Nachhaltigkeit trotzdem nicht zu verstecken: Denn ihre außergewöhnliche Lebensdauer von bis zu 100.000 Stunden trägt spürbar zur Schonung von Ressourcen bei.

In Sachen Design hat Panasonic die Smart Viera Palette ebenfalls



Die neuen Wireless HiFi-Systeme bieten mit Airplay, DLNA oder Bluetooth kabellosen Musikgenuss im ganzen Haus.

weiterentwickelt. Die LED-LCD Reference Geräte der WTW60-Serie setzen mit ihrem transparenten Standfuß ein besonderes Highlight. Zudem gibt es in der neuen Produktgeneration bereits in der Mittelklasse besonders schlanke und trendige Geräte, deren Rahmen weniger als 1 cm breit ist. Die Neoplasma-TVs der neuen Smart Viera Generation bieten ein besonderes Highlight: den

Smartphone oder Tablet übertragen. Das ist mehr als nur eine schöne Spielerei: Es lassen sich zahlreiche Business-Anwendungen denken, denn mit der Swipe & Share Technologie können ja auch Präsentationen ganz einfach auf den Fernsehbildschirm übertragen, dort mit dem Stift bearbeitet und wieder zurückgeschickt werden. Natürlich hat der digitale Stift auch hohen Unterhaltungswert: Man

TVs präsentiert Panasonic ein komplettes Sortiment für die beste Unterhaltung zu Hause. So stellt das Unternehmen mit den neuen Blu-ray-Playern bereits jetzt die Weichen für die Zukunft: Das Spitzenmodell DMP-BDT335 bietet 4K Upscaling und rechnet zudem Videoprogramme aus dem Internet auf HD-Auflösung hoch. 2D-3D-Konvertierung von Blu-ray- und DVD-Filmen, AVCHD-Videos und sogar vielen Viera Connect Inhalten gehören ebenso zum Standard wie guter Ton: Das Gerät bietet mit einem zweiten HDMI-Ausgang die Möglichkeit, einen AV-Receiver anzuschließen.

Für guten Ton in Heimkino-Qualität sorgen auch die neuen Soundbars von Panasonic. Die Spitzenmodelle sind mit kabellosem Subwoofer ausgestattet, der 106 cm breite HTB570 kann zudem besonders flexibel eingesetzt werden: Denn wenige Handgriffe verwandeln das 2.1-Soundbar-System in zwei schlanke Standlautsprecher. Zudem bieten zwei der neuen Soundbars Bluetooth-Konnektivität und können auch für die Wiedergabe von Musik aus dem Smartphone eingesetzt werden.

Kabellosen Musikgenuss im ganzen Haus ermöglichen die neuen Wireless HiFi-Systeme. Sie schaffen mit Airplay, DLNA oder Bluetooth freie Bahn für Musikdateien, die auf Smartphones, Tablets, PCs/MACs oder Netzwerkspeichern liegen. Das Setup der neuen NE-Serie ist dabei zeitgemäß: Es funktioniert mit der Panasonic Streaming App für iOS und Android. Damit kann man einfach das Gerät, den Track oder die Play List auswählen, den Lautsprecher bestimmen und sogar Musik aus dem DLNA-Netzwerk wiedergeben.

Uwe Paul zu den Vertriebsperspektiven 2013

„Fairer und zuverlässiger Partner“

Im vergangenen Jahr war Panasonic mit der Smart Viera Strategie besonders durch die Zusammenarbeit mit dem qualifizierten Fachhandel erfolgreich. PoS-MAIL hat mit Uwe Paul, Vertriebsdirektor CE bei Panasonic Deutschland, darüber gesprochen, wie er diese Strategie 2013 weiterentwickeln will.

PoS-MAIL: Herr Paul, nach der Ankündigung größerer Bildschirmdiagonalen für LED-LCD-TVs haben Sie vor einem Jahr in unserer Zeitschrift das Ziel formuliert, einen Marktanteil von deutlich über 10 Prozent zu erreichen. Ist das gelungen?

Uwe Paul: Nach einem für uns schwierigen Jahr 2011 wollten wir uns 2012 mit starken Produkten und Konzepten wieder positiv entwickeln. Das ist seit der Einführung der Neuheiten im Frühjahr deutlich gelungen: Unser Marktanteil ist seitdem kontinuierlich gestiegen und lag zuletzt im Dezember bei 12,7 Prozent. Dabei haben vor allem die großen Bildschirmklassen eine positive Rolle gespielt, und das nicht nur bei LED-LCD, sondern auch bei Plasma.

PoS-MAIL: Welche Rolle spielte der Fachhandel dabei?

Uwe Paul: Wie immer bei Panasonic spielte der Fachhandel dabei eine große und überzeugende Rolle. Wir konnten bei allen Kooperationen eine sehr gute Umsatzentwicklung verzeichnen und sind damit wieder auf dem Weg, in jeder Kooperation einen starken zweiten Platz zu belegen. Die Tatsache, dass gerade im TV-Bereich unser Umsatzanteil mit dem Fachhandel weit über 50 Prozent liegt, zeigt, wie ernst wir das meinen. Deshalb werden wir weiter an der stark fachhandelsorientierten Ausrichtung festhalten.

PoS-MAIL: Welche Ziele haben Sie für dieses Jahr? Welche Produkte sind Ihrer Ansicht nach dabei besonders wichtig?

Uwe Paul: Unser Ziel ist klar: Wir wollen uns am Markt weiter positiv entwickeln und das erfreuliche Wachstum fortsetzen, um eine starke zweite Position am Markt einzunehmen. Gleichzeitig werden wir für

den Fachhandel weiterhin ein fairer und zuverlässiger Partner sein, denn genau das schätzen unsere Kunden seit Jahren an Panasonic. Das bedeutet für uns natürlich auch eine große Verantwortung, um die Erwartungen des Fachhandels auch weiterhin zu erfüllen. Dieser Herausforderung werden wir uns stellen. Dabei liegt unser Fokus in diesem Jahr noch stärker auf Produkten, mit denen sich eine hohe Wertschöpfung erzielen lässt. Besonders unsere „smarten“ Mehrwertprodukte und die großen Bildschirmklassen stehen dabei für sehr gute Margen.

PoS-MAIL: Mit welchen besonderen Unterstützungsmaßnahmen kann der Fachhandel 2013 rechnen?

Uwe Paul: Hochwertige Vermarktung und eine starke Unterstützung des Fachhandels sind für uns besonders wichtig. Deshalb werden wir zeitgleich mit unseren neuen Modellen im April auch einen weiteren Selektiv-Vertrag in Europa einführen, der die aktuellen Vereinbarungen ergänzt. Dabei erwarten wir von den Fachhändlern, die den Vertrag zeichnen und die Produkte verkaufen, dass ihr Auftritt und ihr Umgang mit den Kunden der hohen Qualität von Panasonic entsprechen. Denn nur so können die Konsumenten die herausragenden Vorteile unseres Sortimentes erkennen und wertschätzen. Diese Mehrwert-Strategie werden wir zwischen dem 8. April und dem 15. Juni in diesem Jahr an 15 Standorten den Fachhandelspartnern bei unseren „Mehrwerttagen“ erläutern. Dabei können unsere Fachhandelskunden erfahren, wie sie mit unseren Mehrwertprodukten und ihrer hochwertigen Beratung und Vorführung den Wert des Durchschnittsbons erhöhen und letztlich auch zufriedene Konsumenten gewinnen können.

PoS-MAIL: Vielen Dank für dieses Gespräch.



Uwe Paul, Vertriebsdirektor CE bei Panasonic Deutschland: „Unsere ‚smarten‘ Mehrwertprodukte und die großen Bildschirmklassen bieten sehr gute Margen für den Fachhandel.“

Energieeffiziente Haushaltsgeräte mit neuen Funktionen

Panasonic macht Dampf

Mit der neuen Generation von Hausgeräten setzt Panasonic den auf der IFA 2012 eingeschlagenen Kurs fort, ein wertschöpfungsstarkes Vollsortiment aufzubauen, das nicht durch niedrige Kampfpreise, sondern durch innovative Technologien und hohe Energieeffizienz Marktanteile generiert. Mit innovativen Produkten wie der ersten A+++ No Frost Side-by-Side Kühl-/Gefrierkombination NR-B55, dem



Silke Tramberger, Head of Product Marketing HA und Special Products bei Panasonic Deutschland: „Durch seine kompetente Beratung kann der Fachhandel den Konsumenten die Vorteile unserer energiesparenden und innovativen Produkte am besten vermitteln.“

Wärmepumpentrockner NH-P80G1, der die Anforderungen für die Energieeffizienzklasse A um 60 Prozent unterschreitet, sowie den A+++ Waschmaschinen der VB4 Serie hat Panasonic im letzten Jahr seinen Marktanteil in den klassischen Weiße Ware-Segmenten Kühlen, Waschen und Trocknen deutlich gesteigert. So gingen von April bis Dezember 2012 die Umsätze in diesem Segment in den fünf wichtigsten europäischen Ländern um 20 Prozent nach oben. „Dieser Erfolg ist in Deutsch-

land der ausgezeichneten Zusammenarbeit mit dem qualifizierten Fachhandel zu verdanken, der durch seine kompetente Beratung den Konsumenten die Vorteile unserer energiesparenden und innovativen Produkte am besten vermitteln kann“, erklärte Silke Tramberger, Head of Product Marketing HA und Special Products bei Panasonic Deutschland, im Gespräch mit PoS-MAIL. „In diesem Jahr wollen wir mit neuen Produkten und verstärkten Werbeauftritten unsere Handelspartner noch wirksamer unterstützen und ihnen mit umfassenden Schulungs- und Trainingsmaßnahmen die richtigen Verkaufsargumente vermitteln.“ Auch die Warenverfügbarkeit wird verbessert: Die außerordentlich hohe Nachfrage nach den innovativen Panasonic Geräten hatte im letzten Quartal des vergangenen Jahres gelegentlich zu Lieferverzögerungen geführt. „Daraus haben wir gelernt und unsere Planungen entsprechend aufgestockt“,

betonte Tramberger. Mit der neuen Generation von Waschmaschinen und Wärmepumpentrocknern macht Panasonic im wahrsten Sinne des Wortes Dampf: Die „Steam Action“-Technologie, bei der das Unternehmen auf seine Erfahrung mit Dampfbügeleisen zurückgreift, spart vor allem Zeit beim Bügeln. Denn die Panasonic Waschmaschine NA-140VS4 und der Wärmepumpentrockner NH-P80S1 glätten die Fasern bereits beim Waschen bzw. Trocknen mit Dampf. Zudem spart die neue Funktion gelegentlich die chemische Reinigung: Denn sie ist bestens geeignet, um Kleidung innerhalb von 25 Minuten aufzufrischen und dabei Gerüche und Falten zu beseitigen. Die Waschmaschine NA-140VS4 kann mit Dampf sogar noch mehr: Im „Allergiker-Plus“-Programm kombiniert sie Waschen und Steam Action in einem Vorgang und kann 99,99 Prozent der Allergene und Hausstaubmilben aus bis zu 5 kg Wäsche in einem Vorgang beseitigen. „Mit dem vollen Steam Action-Programm für Knitterschutz, leichteres Bügeln, Auffrischen und Allergiker-Plus ist die NA-140VS4 eine der vielseitigsten Waschmaschinen mit Dampf-Funktion auf dem europäischen Markt“, erklärte Tramberger.

Auch in Sachen Energieeffizienz können sich die beiden

Panasonic Modelle sehen lassen: Der Wärmepumpentrockner bringt es durch die Kombination aus Wärmepumpentechnologie und Inverter-Technik auf die Energieeffizienzklasse A++ und zählt zu den sparsamsten Geräten auf dem Markt. Die Waschmaschine NA-140VS4 trägt sogar das A+++ Label, das auch auf der neuen Panasonic Waschmaschine NA-168VX4 prangt. Dieses Gerät erzielt mit Wash-Navi, Fleckenmaster und verbessertem Hydro Active+ System hervorragende Waschergebnisse und bleibt beim Energieverbrauch sogar 35 Prozent unter den Vorgaben für die beste Energieeffizienzklasse A+++.

Für energieeffizientes Waschen braucht man die maximale Kapazität von 8 kg nicht einmal auszunutzen: Der präzise „PerfectSense“-Beladesensor sorgt bereits bei Teilbeladungen ab 1 kg für einen geringen Energie- und Wasserverbrauch. Die neuen Hausgeräte sind ein weiterer Schritt für Panasonic, um in Deutschland innerhalb der nächsten drei bis fünf Jahre einen zweistelligen Marktanteil zu erzielen. Mit weiteren Neuheiten ist in diesem Jahr natürlich zu rechnen: Ab Sommer, so verriet Silke Tramberger PoS-MAIL, wird Panasonic dem Fachhandel auch Exklusiv-Modelle anbieten.



Die Panasonic Waschmaschine NA-140VS4 und der Wärmepumpentrockner NH-P80S1 glätten die Fasern bereits beim Waschen bzw. Trocknen mit Dampf.

Ab Sommer 2013:

Premium Set-Top-Boxen von Panasonic

Auf der Panasonic Convention in Nizza stellte Panasonic erstmals Premium Set-Top-Boxen für den HDTV-Empfang vor. Ab Sommer 2013 sollen die mit Twin HD Tuner für Sat- bzw. digitalen Kabelempfang ausgestatteten Geräte HDTV ins Haus bringen. Auch in die neuen Receiver bringt Panasonic sein Know-how als Technologievorreiter und Marktführer für Blu-ray- und DVD-Recorder ein.

Die Stärke der neuen Premium Set-Top-Boxen liegt darum nicht

nur in ausgereifter Receiver-Technik, sondern auch in vielen attraktiven Networking- und Komfort-Funktionen, die auch ältere Fernseher in Smart-TVs verwandeln. So kann mit dem Panasonic-typischen Twin HD Tuner ein Programm im Wohnzimmer verfolgt und ein zweites parallel als Livestream zum Tablet-PC geschickt werden. Für Aufnahmen – auch von zwei Programmen gleichzeitig – bieten integrierte Festplatten bis zu 1 TB Speicherkapazität.

Die Festplatten machen es auch möglich, das laufende Programm spontan einzufrieren und zeitversetzt weiterzuschauen. HDD-Aufnahmen können im Heimnetzwerk als Stream auf Smartphones, Tablets und DLNA-zertifizierte TV-Zweitgeräte übertragen werden. Zwei CI Plus Einschübe erweitern die Empfangsmöglichkeiten um zahlreiche Angebote in HD-Qualität.

Über integriertes WLAN bieten die Panasonic Set-Top-Boxen außerdem komfortablen Zugang

zum Internet. So bringt Viera Connect interessante Inhalte aus dem Web auf den Fernsehbildschirm: vom Video-on-Demand Angebot über soziale Netzwerke bis hin zu Skype für kostenfreie Video-Telefonate rund um den Erdball.

Auch HbbTV steht über die Online-Anbindung zur Verfügung und bietet per Fernbedienung Zugriff auf programmbegleitende Zusatzinfos sowie die Mediatheken der Sender.

Die Bedienung ist einfach: Menüs

erschließen sich intuitiv, und bei den Modellen mit Sat-Empfang sorgt die Einkabelfunktion für eine schnelle Inbetriebnahme des Twin HD Tuners ohne nachträgliche Verkabelungen. Die Speicherkapazitäten lassen sich einfach über externe Festplatten aufstocken.

Detaillierte Informationen und unverbindliche Preisempfehlungen wird Panasonic rechtzeitig vor der Markteinführung im Sommer 2013 bekannt geben.

UE



PoS Aktuell

Neuer Director Sales und Marketing Home Entertainment bei LG

LG hat bekannt gegeben, dass Gunter Kürten als neuer Director Sales und Marketing Home Entertainment ab



Gunter Kürten kehrt nach acht Jahren als Director Sales und Marketing Home Entertainment nach LG zurück.

sofort für den gesamten Unternehmensbereich Unterhaltungselektronik verantwortlich ist.

Der 48-jährige Kürten verfügt über langjährige Erfahrung in der deutschen Consumer Electronics-Branche.

Nach den Stationen Sony, Loewe, LG Electronics und Sharp verantwortete er in den vergangenen fünf Jahren als Geschäftsführer die Geschicke von Denon.

„Wir freuen uns, mit Gunter Kürten einen ausgewiesenen CE-Experten für LG gewinnen zu können“, kommentiert Ki Ju Song, CEO von LG Electronics Deutschland. „Ich bin davon überzeugt, dass sowohl seine weitreichende Expertise als auch hervorragende Reputation im Handel unsere Marktposition nachhaltig verbessern werden.“

Sascha Lange wird Vertriebsleiter Unterhaltungselektronik bei Toshiba

Sascha Lange übernimmt bei Toshiba zum 01.04.2013 die Position des Vertriebsleiters für den Bereich Unterhaltungselektronik in Deutschland und Österreich. Damit wird diese



Sascha Lange

Position mit einem Manager besetzt, der nach über zehnjähriger Firmenzugehörigkeit mit Führungsverantwortung ebenso wie sein Vorgänger über pro-

funde Kenntnisse des Unternehmens und des Marktes verfügt.

Lange begann seine Karriere bei Toshiba 2001 als Produkt Manager und ist aktuell Marketingleiter Digital Products & Services für Deutschland, Österreich, Schweiz und Benelux. Bernd Leidenbach, Vertriebsleiter Unterhaltungselektronik Deutschland/Österreich wird zum 31.3.2013 nach fast elf Jahren aus privaten Gründen das Unternehmen verlassen. „Bernd Leidenbach hat maßgeblich zum Erfolg des TV-Geschäfts bei Toshiba in Deutschland und Österreich beigetragen. Wir bedauern seine Entscheidung sehr und möchten ihm für seinen unermüdlichen Einsatz herzlich danken“, so Gerd Holl, General Manager bei Toshiba. „Wir sind sicher, mit Sascha Lange einen kompetenten und engagierten Nachfolger gefun-

den zu haben, der das Unterhaltungselektronik-Geschäft bei uns weiter vorantreibt.“

Metz feiert 75-jähriges Bestehen

Die Metz-Werke werden in diesem Jahr 75 Jahre alt. Im Jubiläumsjahr will das deutsche Traditionsunternehmen den Fachhandel mit besonderen Verkaufsaktionen unterstützen. Zum Auftakt gibt es die Fernsehgeräte der Linea Familie zu besonders günstigen Preisen. Kunden, die sich im Aktionszeitraum bis 31. März 2013 für einen Linea 32, 37 oder 42 LED 100 entscheiden, erhalten bei teilnehmenden Fachhändlern einen Jubiläumsrabatt von 10 Prozent.

Um die Aktion wirksam zu bewerben, werden Metz-Fachgeschäfte umgehend mit entsprechendem PoS-Aktionsmaterial versorgt. Auch auf der Homepage www.metz.de wird gesondert auf die Rabatte hingewiesen. Metz startet damit eine Reihe von Jubiläumsaktivitäten, die der Marke im Laufe dieses Jahres besondere Aufmerksamkeit sichern sollen.



Der Linea LED 100 ist eines der Erfolgsprodukte von Metz. Er ist in den Farben Schwarz Mocca und Silber Metallic sowie in den Bildschirmgrößen 32, 37 und 42 Zoll erhältlich.

Sennheiser eröffnet neue Tochtergesellschaft in der Schweiz

Der Audiospezialist Sennheiser hat am 7. Februar 2013 seine neue Schweizer Vertriebsstochter offiziell eröffnet. Die Sennheiser (Schweiz) AG mit Sitz in Unterengstringen bei Zürich ist aus der ehemaligen Bleuel Electronic AG hervorgegangen. Mit dem neuen Vertriebsunternehmen will Sennheiser die Kunden in der Schweiz und in Liechtenstein noch intensiver betreuen und seine Position in Europa weiter stärken.

Zum 1. September 2012 hatte die Sennheiser electronic GmbH & Co. KG 100 Prozent der Anteile der Bleuel Electronic AG erworben. Am 1. Januar 2013 erfolgte die Umbenennung in Sennheiser (Schweiz) AG. Geschäftsführer der neuen Vertriebsstochter sind Marc Staubli, zuständig für Verkauf & Marketing, und Björn Grefer, Finanzen & Strategie. Präsident des



Das Führungsteam der Sennheiser (Schweiz) AG: v. l. Marc Staubli, Geschäftsführer Verkauf & Marketing, Alfred van der Kolk, Präsident des Verwaltungsrates, und Björn Grefer, Geschäftsführer Finanzen & Strategie

Verwaltungsrates ist Alfred van der Kolk.

„Die Umwandlung der Bleuel Electronic in eine eigene Vertriebsstochter in der Schweiz ist die logische Weiterentwicklung einer langjährig erarbeiteten Kundenbeziehung und ein wichtiger Schritt, um unsere direkte Präsenz im europäischen Markt zu erhöhen“, sagt Volker Bartels, Geschäftsführer Corporate Services und Sprecher der Unternehmensleitung der Sennheiser electronic GmbH & Co. KG. „Der europäische Wirtschaftsraum ist nach wie vor unser größter Markt und deshalb sehr wichtig für uns.“

Marc Staubli und Björn Grefer, die beiden Geschäftsführer der neu gegründeten Vertriebsstochter, können sich auf ein 40-köpfiges Team von hochqualifizierten und hervorragend ausgebildeten Spezialisten in allen Bereichen des Audiogeschäftes stützen. „Somit können wir unseren Kunden eine rundum hoch qualifizierte Betreuung des Zielmarktes als Spezialist für Consumer- und professionelle Audiotechnik und Integrated Systems bieten“, betonte Marc Staubli, Geschäftsführer Verkauf & Marketing. Björn Grefer, Geschäftsführer Finanzen & Strategie, ergänzte: „Ich sehe durch die größere Nähe zum Mutterkonzern nochmals deutlich verbesserte Chancen, das Potenzial des Schweizer Marktes anzugehen und vor allem weiterhin nahe am Kunden zu sein.“

Vertriebsleitung bei Hama erweitert



Maximilian Bartl

Maximilian Bartl, der beim Monheimer Zubehörspezialisten bereits seit über fünf Jahren die Vertriebspartnersparte Fachhandel und Fachmärkte leitet, ist ab sofort

neuer Gesamtvertriebsleiter. Als Gesamtvertriebsleiter für die Bereiche CE, Foto, Mobile Kommunikation und Weiße Ware steht der 45-Jährige jetzt als Ansprechpartner zur Verfügung.

Der bisherige Vertriebsleiter CE und neue Medien, Christoph Hundausen, geht nach 32 Jahren in den wohlverdienten Ruhestand.

Electronic Partner öffnet Plusanschluss.de für Nicht-Mitglieder

Bereits 1.100 Fachhändler aus der Verbundgruppe ElectronicPartner haben sich auf Plusanschluss.de als Anbieter von Anschluss- und Serviceleistungen registriert. Um die Position des Portals weiter zu stärken, können sich ab März auch Fachhändler registrieren, die nicht Mitglied in der Verbundgruppe ElectronicPartner sind.

Serviceleistungen für Produkte, die nicht direkt im Fachhandel, sondern

Neuer Head of Marketing CE bei Samsung



Seit 1. Dezember 2012 neuer Head of Marketing CE bei Samsung: Thomas Borrmann

Thomas Borrmann ist seit 1. Dezember 2012 neuer Head of Marketing im Produktbereich Consumer Electronics bei Samsung und koordiniert die gesamten Marketing-Aktivitäten für die Audio- und TV-Produkte des Unternehmens. Er berichtet in seiner neuen Funktion an den Business Director CE Kai Hillebrandt.

Der 42-jährige Manager kommt von der Apple Deutschland GmbH in München. Dort verantwortete er als Retail Programm Manager das Handelsmarketing für die Produkte iPod, Mac, iPad und iPhone in Deutschland. Zuvor war er als Senior Manager bei der Marketing-Agentur SIG Marketing in Ettlingen für namhafte Kunden aus der Elektronikbranche tätig.

„Im Zeitalter der Konvergenz sind zur Vermarktung smarter Unterhaltungselektronik frische Ideen und intelligente Konzepte gefragt – insbesondere bei der Präsentation vernetzter Produktwelten im Handel. Für diese Aufgabe haben wir mit Thomas Borrmann einen ausgewiesenen Experten gewonnen“, so Kai Hillebrandt. „Mit seinen umfangreichen Kenntnissen der deutschen Handelslandschaft und langjähriger Branchenerfahrung ist Thomas Borrmann der optimale Mann an der Spitze unseres Marketingteams im Produktbereich CE.“

beispielsweise gebraucht gekauft wurden, werden immer wichtiger. Das gilt nicht nur in der Verbundgruppe ElectronicPartner, sondern für den gesamten Fachhandel. Für Fachhändler, die nicht zur Düsseldorfer Kooperation gehören, gelten andere Konditionen als für EP: Mitglieder.

Im Internetportal Plusanschluss.de können Verbraucher verschiedene Service- und Anschlusspakete rund um elektronische Produkte von der Waschmaschine bis zum PC buchen. Dabei sind Varianten mit unterschiedlichem Umfang – passend zu den individuellen Bedürfnissen – zu einer transparenten und fairen Kostenstruktur verfügbar.

„Der qualifizierte Fachhandel muss sich gegenüber dem Verbraucher aktiv präsentieren und Serviceleistungen offensiv vermarkten. Deshalb bietet es sich in Zeiten schwacher Margen an, Serviceleistungen auf einem gemeinsamen Portal zu bündeln und so zusätzliche Deckungsbeiträge für den Fachhandel zu erschließen“, erklärte Dr. Jörg Ehmer, Sprecher des Vorstands ElectronicPartner. „Schließlich profitieren alle davon, wenn die Bekanntheit und Leistungsfähigkeit von Plusanschluss.de auch auf diese Weise konsequent ausgebaut wird.“

assona: 10-jähriges Jubiläum

Der Versicherungsdienstleister assona feiert in diesem Jahr seinen 10. Geburtstag und nutzt die Gelegenheit, sich bei seinen Vertriebspartnern mit mehr als 100 Geschenken für die erfolgreiche Zusammenarbeit zu bedanken. Unter dem Motto „10 x 10 + 10“ erhalten die Vertriebspartner pro verkauftem assona-Schutz ein Glückslos für die große assona-Jubiläumsverlosung.

Vom 2. April bis 5. Mai besteht wöchentlich die Chance auf hochwertige Preise im Wert von bis zu 1.000 Euro. Die bunte Palette reicht vom Einkaufsgutschein über die Nintendo Wii U bis zum Microsoft Surface Pro. Am Ende haben alle teilnehmenden Märkte außerdem die Möglichkeit, eine

von zehn riesigen assona-Jubiläumstorten zu gewinnen.

Anmelden können sich assona-Partner und alle, die es werden wollen, ab 11. März im Händlerportal, per Mail an sales@assona.net oder telefonisch unter 030 20866-666.

LG stellt neue Übertragungstechnologie für Ultra HD TV vor

LG Electronics (LG) präsentierte auf dem Mobile World Congress (MWC) in Barcelona die neue und weltweit einzigartige Wireless-Ultra High Definition (Ultra HD) Übertragungstechnologie. Damit werden Multimedia-Inhalte vom Smartphone, wie etwa Spiele, Fotos oder Filme, in Echtzeit und in angepasster Auflösung mittels drahtloser Datenübertragung auf Ultra HD TVs angezeigt.

Die Wireless Ultra HD Übertragungstechnologie überträgt Multimedia-Inhalte vom Smartphone an den Fernseher. Dies geschieht schneller und reibungsloser als mit den bisherigen mobilen Video-Kompressions- und Transfersystemen. Während der Übertragung via WiFi-Verbindung passen sich die Inhalte praktisch ohne Verzögerung und Datenverlust automatisch an die TV-Bildschirmauflösung an.

Indem die Belastung der CPU und anderer Hardware-Ressourcen gering gehalten wird, verbraucht die Übertragungslösung weniger als die Hälfte des Stroms im Vergleich zu herkömmlichen Technologien.

„Dank unserer innovativen Wireless-Ultra HD Übertragungstechnologie können Anwender nun die Lieblingsinhalte von ihren Smartphones auf den modernsten Ultra HD TVs sehen“, sagte Michael Wilmes, Manager Public Relations bei LG Electronics Deutschland. „Mit der Entwicklung der innovativen Übertragungstechnologie bestätigt LG erneut seine Führungsposition bei Display-Lösungen und im Bereich der mobilen Konvergenz.“

LG präsentierte die neue Übertragungstechnologie auf dem Mobile World Congress vom 25. bis 28. Februar in Barcelona.



Höchstleistung für beste Bildqualität.*

Die 9000er Serie bringt preisgekrönte Technologie ins Wohnzimmer.

Von Jahr zu Jahr überzeugt Philips mit Top-Ergebnissen in Sachen Bildqualität. Bereits zum 13. Mal wurde ein Philips Fernseher mit dem renommierten EISA Award ausgezeichnet. Die herausragende Bilddarstellung wird durch das Umgebungslicht Ambilight noch verstärkt. Einzigartige Technik, gepaart mit komfortablen Extras: Smart TV macht den Zugriff auf Internet und unzählige Apps direkt über den Bildschirm möglich. Ihre Kunden können Videos, Musik und Bilder ganz einfach mit dem Smartphone oder Tablet-PC teilen. Ausführliche Informationen finden Sie auf www.philips.de/tv



PHILIPS
sense and simplicity

* Der 46PFL9707 wurde von der EISA zu Europas LCD TV des Jahres 2012/2013 gewählt.

Samsung strebt bei Hausgeräten Führungsposition an Mit Innovationen nach vorn

Hausgeräte spielten eine große Rolle auf dem Samsung European Forum, das Anfang Februar in Monte Carlo stattfand. Der Weltmarktführer in der Unterhaltungselektronik, der in jeder Sekunde mehr als drei Fernsehgeräte verkauft, will auch bei der Weißen Ware ganz nach vorn. Gelingen soll das mit Innovationen, die das Leben der Konsumenten leichter machen und ihren Bedürfnissen entsprechen. Mit intensiver Marktforschung durch zahlreiche Lifestyle-Research-Center rund um die Welt, einem milliardenschweren Forschungs- und Entwicklungsbudget und einer nachhaltigen Marketing-Strategie will Samsung die Voraussetzungen dafür schaffen, dass auch Hausgeräte smart werden.

Unter Innovation versteht man bei Samsung deutlich mehr als nur eine Steigerung der Energieeffizienz von Hausgeräten. „Energieeffizienz ist heute kein Differenzierungsmerkmal mehr, sondern eine Selbstverständlichkeit für jeden ernstzunehmenden Hersteller“, erklärte Andreas Seidler, Head of Home Appliances bei Samsung Electronics GmbH, im Gespräch mit PoS-MAIL. „Wir wollen deshalb Innovationen auf den Markt bringen, die den Konsumenten tatsächlich das Leben leichter machen und ihnen lästige Arbeiten abnehmen. Das sind auch die wichtigen Verkaufsargumente für unsere Partner im Fachhandel.“

Denn Seidler will sich nicht damit abfinden, dass der Hausgeräte-Markt bis heute vornehmlich durch Ersatzbeschaffungen geprägt wird. „Die überwiegende Mehrheit der Kunden kauft erst eine neue Waschmaschine oder einen neuen Kühlschrank, wenn das alte Gerät den Geist aufgegeben hat. Mehr als die Hälfte aller Großgeräte in deutschen Haushalten ist deshalb mehr als zehn Jahre alt. Die Hausgeräte-Branche hat zwar den Energieverbrauch der Geräte seit 1995 deutlich verringert, zeigte sich aber darüber hinaus wenig innovativ. Genau das will Samsung ändern, um in diesem Marktsegment eine neue Dynamik zu erzeugen.“

Deshalb verbindet Samsung energieeffiziente Technologien wie stromsparende (und leise) Inverter-Motoren mit praktischen Vorteilen wie No Frost bei Kühl- und Gefriergeräten oder der Schaum Aktiv-Technik bei Waschmaschinen. Auch das Design kommt nicht zu kurz.

Mehr Raum, mehr Komfort

Besonders viel Platz bietet die neue Samsung Kühl-Gefrier-Kombination RB31 mit insgesamt 310 Litern Nutzinhalt. Ein pfiffiges Konzept zur Raumnutzung macht nicht nur das Verstauen, sondern auch das Entnehmen der Lebensmittel komfortabel. So kommt man dank ausziehbarer Ablageflächen leicht an Lebensmittel heran, die weiter hinten im Kühlschrank lagern. Praktisch sind auch die Full Open Boxen, die sich ganz herausziehen lassen, um sperrige Verpackungen einfach zu verstauen.



Mit einem pfiffigen Konzept zur Raumnutzung bietet die neue Samsung Kühl-Gefrier-Kombination RB31 besonders viel Platz.

In der Smart & Fresh Box kann die Temperatur zudem individuell über ein einfaches Display geregelt werden. So bleiben Gemüse oder Fleisch länger frisch, denn sie werden bei der optimalen Temperatur gelagert. Ein Tank an der Tür bietet Platz für 4,5 Liter gekühltes Wasser, die integrierte LED-Beleuchtung ist besonders hell und hilft dadurch beim Überblick.

Für hohe Effizienz und Kühlleistung ist der Samsung RB31 mit einem digitalen Inverter-Kompressor ausgestattet, der seine Drehzahl je nach Kühlbedarf in fünf Stufen automatisch selbst reguliert. So wird die beim Türöffnen eingetretene warme Luft in kürzester Zeit gekühlt; umgekehrt wird nach Erreichen der richtigen Temperatur durch die Reduzierung der Drehzahl unnötiger Energieverbrauch vermieden und der Geräuschpegel des Kompressors gesenkt. Die verschleißarme Inverter-Technologie macht das Gerät zudem besonders langlebig. Deshalb vergibt Samsung für diesen Kühlschrank zehn Jahre Garantie. Das Gerät der Energieeffizienzklasse A+++ ist ab sofort für 1.079 Euro (UVP) erhältlich.

Fürs tägliche Waschen

Auch die neue Waschmaschine WF-80F5E kombiniert hohe Energieeffizienz (A+++) mit praktischer Funktionalität und ansprechendem Design. Die Schaum Aktiv-Technologie macht es möglich, Kleidung selbst bei Temperaturen von nur 20° gründlich zu reinigen. Erreicht wird das dadurch, dass zu Beginn des Waschgangs das Waschmittel mit Hilfe von Luft und Wasser in besonders feinporigen Schaum verwandelt wird, der schnell und gleichmäßig in die Textilien eindringt. Die niedrige Temperatur spart nicht nur Strom, sondern schont auch empfindliche Wäschestücke. Praktisch ist das zuschaltbare Fleckenprogramm, das klassische Probleme wie Tee, Rotwein oder Gras gezielt angeht und automatisch für eine effektive Reinigung in einem Waschgang sorgt.



Das Design der schlanken Waschmaschine Samsung WF-80F5E unterstreicht die hohe Wertanmutung.

Ganz neu bei der Samsung WF-80F5E ist die Problemlösung per Samsung Smart Check-App. Tritt ein Fehler auf, wird ein entsprechender Code auf dem LED-Display der Waschmaschine eingeblendet und mit dem Smartphone gescannt. Der Kunde erhält dann eine schnelle Diagnose mit leicht nachvollziehbaren Lösungsvorschlägen. So werden unnötige Anrufe beim Kundendienst vermieden. In die neue Waschmaschine hat Samsung einen besonders leisen, verschleißarmen Digital Inverter Motor eingebaut und zudem durch eine besondere Ausbalancierung der Trommel Vibration und Geräusche reduziert. Auf diesen



Andreas Seidler, Head of Home Appliances bei Samsung Electronics GmbH, zeigt die WiFi-fähige Waschmaschine, die Samsung im Mai auf den Markt bringen will.

Antrieb gibt Samsung eine Garantiezeit von zehn Jahren. Nicht zuletzt unterstreicht Samsung beim Design der schlanken Waschmaschine die hohe Wertanmutung. So sorgt die spezielle Touch of Color (TOC)-Technologie für brillante Transparenz als Gestaltungsdetail an der Tür. Die Steuerungselemente wie der Drehkopf und die abgerundeten Schalter passen gut in das harmonische Gesamtbild. Die beiden neuen Hausgeräte sind nur der Anfang einer Innovationsoffensive, die Samsung in Monte Carlo für dieses Jahr ankündigte. Dabei ist mit weiteren smarten Technologien zu rechnen: Bereits im Mai soll eine WiFi-fähige Waschmaschine vorgestellt werden, die man über das Smartphone steuern kann.

Denkt mit: der Samsung Smart Oven

Mit der neuen Design-Mikrowelle Smart Oven bringt Samsung eine besonders intelligente Lösung für die Küche auf den Markt. Das Gerät erkennt selbstständig die Gartemperatur, bei der sich Inhaltsstoffe und Aromen am besten entfalten können. Dazu misst das Gerät die Oberflächentemperatur der Speisen (egal ob tiefgefroren, aus dem Kühlschrank oder zimmerwarm) und wählt automatisch die richtige Garzeit und Temperatur. Das ist nicht nur bequem, sondern schont auch Vitamine und Vitalstoffe und sorgt für guten Geschmack. Die Kombination von Mikrowelle und traditionellem Backofen erspart zudem die Anschaffung eines weiteren Gerätes. Und sogar für selbstgemachten Yoghurt ist jetzt kein zusätzliches Gerät mehr nötig, denn das ist im Samsung Smart Oven bereits integriert. Dank Slim Frey Technologie können knusprige Speisen ganz einfach auch ohne Zugabe von Fett zubereitet werden. Mit zahlreichen vorprogrammierten Rezepten macht es der Smart Oven auch unerfahrenen Köchen einfach, leckere Gerichte zu zaubern. Mit einer besonders breiten Tür und einer kratzfesten, leicht zu reinigenden Innenbeschichtung aus Keramik-Emaille ist der Samsung Smart Oven leicht zu handhaben. Die neue Beschichtung wirkt zudem antibakteriell und verhindert die Übertragung von Gerüchen.



Mit besonders breiter Tür und smarten Funktionen stellt die Design-Mikrowelle Smart Oven von Samsung eine besonders intelligente Lösung dar.



Die ganze Kaffeewelt in XS.



Sensortasten und
4-zeiliges Textdisplay



Perfekter Milchschaum
auf Knopfdruck

Die neue PrimaDonna XS.

Mit der PrimaDonna XS wird De'Longhi seinem Anspruch ein weiteres Mal gerecht. Die neue PrimaDonna XS ist der schlanke, elegante Kaffeevollautomat für höchste Ansprüche. Bereiten Sie jede denkbare Kaffeespezialität einfach per Knopfdruck zu.
www.delonghi.de



Grundig mit vollem Programm für den Haushalt

Ausbau einer Erfolgsm

Für abwechslungsreichen Genuss auf hohem Niveau sorgen fast 50 Grundig-Neuheiten im Bereich Kochen. Der Fokus liegt hierbei auf der geschmackvollen und gesunden, aber zugleich auch flexiblen Zubereitung von Gerichten. Dafür sorgen intelligente Funktionen wie das Dampfgaren beim Multifunktionsofen GEBD 47000 B, die Multi-Taste-Funktion beim Backofen GEZS 57000 BL sowie intelligentes Zubehör wie das MeatOptimiser-Braten-Thermometer. Auch im Bereich der Herdplatten hält Grundig mit dem Flexicook-Induktionskochfeld, das über acht flexibel kombinierbare Kochzonen verfügt, ein wahres Küchenjuwel für maximale Flexibilität bei der Essenszubereitung parat. Ebenso im Programm für die rundum raffiniert und stilvoll ausgestattete Küche ist ein vielseitiges Einbausortiment im gleichen Design-Konzept mit Dampfgarern, Mikrowellen, Dunstabzugshauben und Kaffeevollautomaten. Das Thema „Gesunde Ernährung“ steht auch bei den Grundig-Kühlschränken im Vordergrund. Diese ermöglichen mit intelligenten Technologien eine längere Haltbarkeit von Lebensmitteln. Hier überzeugt unter anderem die elegante Kühl-/Gefrierkombination GKN 16830 X, die per Duo-Cooling No-Frost-Technologie mit getrennter Regelung für Kühl- und Gefrierfach beste Kühlverhältnisse schafft. In der Super Fresh Zone wiederum – einem Bereich mit optimalen Temperatur- und Luftfeuchtigkeitswerten – fühlen sich Nahrungsmittel besonders wohl und bleiben so länger frisch und haltbar. Ausgezeichnete Hygiene wird

Das Traditionsunternehmen Grundig beschreitet neue Wege – aus gutem Grund. Was mit einem Radio begann, ist zu einer weltweiten Erfolgsmarke geworden, die seit über 65 Jahren mit durchdachter Technik, höchstem Bedienkomfort und ansprechendem Design seine Kunden überzeugt. Heutzutage findet man – nach Angaben des Unternehmens – in jedem zweiten deutschen Haushalt ein Grundig-Gerät – vom Fernseher über den MP3-Player bis hin zum Haartrockner oder elektrischen Rasierer. Unter dem Motto „We care for the things you love“ – präsentierte Grundig zur Living Kitchen 2013 in Köln erstmals seine großen Haushaltsgeräte. Im Rahmen der brandneuen WeCare-Linie stehen über 70 qualitativ hochwertige Produkte aus den Bereichen Kochen, Kühlen, Spülen und Waschen für den Haushalt von morgen bereit.



Im Rahmen der brandneuen Grundig WeCare-Linie stehen über 70 qualitativ hochwertige Produkte aus den Bereichen Kochen, Kühlen, Spülen und Waschen für den Haushalt von morgen bereit.

darüber hinaus dank Ioniser-Technologie und Geruchsfilter erreicht. Sparsame Multitalente für glänzende Ergebnisse – das sind die WeCare-Geschirrspüler von Grundig. Insgesamt 14 neue Spülmaschinen hält die neue Produktlinie bereit, darunter das teilintegrierte Modell GNI 51021 X mit nur sechs Litern Wasserverbrauch sowie der vollintegrierte Geschirrspüler GNV 41930, der durch sein Eco-Trocknungssystem mit höchster Effizienz in Klasse A+++ sowie einem selbstreinigenden Filter punktet. Beide Grundig-Geräte

garantieren darüber hinaus mit innovativen Funktionen wie der Shine-matic-Technologie und dem All-in-Wash-Programm brillante Spülergebnisse und machen dank intuitiver Bedienung und benutzerfreundlichen Features das Geschirrspülen zum nachhaltigen Kinderspiel.

„We care for the things you love“ heißt es für Grundig auch bei den Textilien. So präsentiert das Unternehmen mit dem neuen Waschvollautomaten GWN 58472 C und dem Kondentrockner GTN 48271 GC zwei sparsame We-Care-Produkte, die mit intelligenter Technik für schonend saubere Wäsche sorgen. Besonders raffiniert bei der Waschmaschine ist die MultiSense-Technologie, die mit Hilfe von Sensoren die Füllmenge und das Material der Wäsche ermittelt und automatisch das beste Programm unter effizientem Ressourceneinsatz wählt. Schnell und zugleich sanft trocken

wird die Wäsche im Grundig-Trockner, der dank seiner innovativen Wärmepumpentechnologie sowie einer verbesserten Trommelbewegung optimale Ergebnisse erzielt.

EcoChamps

Innerhalb des umfangreichen WeCare-Sortiments von Grundig nimmt das Thema Energieeffizienz einen besonderen Stellenwert ein und kommt insbesondere bei

den sogenannten „Ecochamps“ zum Tragen. Hier stehen fünf besonders sparsame Haushaltsgeräte zur Verfügung, die allesamt die höchsten Energieeffizienzklassen aufweisen und diese teilweise sogar überbieten, dabei aber zugleich mit einer Fülle an intelligenten Funktionen punkten. Gerade bei Kühlschränken, die sich tagtäglich im Dauerbetrieb befinden, sind niedrige Verbrauchswerte von großer Bedeutung. Deshalb hat Grundig für den Bereich Kühlen und Gefrieren ein sehr energieeffizientes Gerät konzipiert. Die Einbau-Kühl-Gefrierkombination GKNi 15730 mit einem Bruttovolumen von 300 Litern zählt dank Energieeffizienzklasse A+++ zu den besonders sparsamen Kühlgeräten und integriert dabei die intelligente „No Frost“-Technologie. Diese stellt sicher, dass der Innenraum des Kühlschranks sowie das Gefrierfach nicht mehr vereisen. Aufwendiges und zeitintensives Enteisen des Gerätes ist somit nicht notwendig. Ein Alarm-Ton weist zudem auf eine zu lang geöffnete Kühlschranktür hin und verhindert damit unnötigen Energieverbrauch. Ebenso mit an Bord dieses EcoChamps sind intelligente Features wie die „0–3°C Super Fresh“-Zone, wo leicht verderbliche Lebensmittel bei einer Temperatur von null bis drei Grad gekühlt werden können und damit länger frisch bleiben. Der Geruchsfilter wiederum sorgt für das richtige Maß an Hygiene.

Das komfortable Zubereiten köstlicher Gerichte in der „grünen“ Küche von morgen ermöglicht Grundig mit dem Multifunktionsofen GEBM 34000 X, der sich durch sehr niedrige Verbrauchswerte sowie einen besonders geringen Geräuschpegel auszeichnet. Mit 40 Prozent weniger Energieverbrauch als Geräte der Effizienzklasse A ist er überaus sparsam und umweltschonend. Zudem ist der Ofen mit einem nur 43 dBA Betriebsgeräusch ausgesprochen leise. Dabei wird natürlich nicht an der Ausstattung oder dem Bedienkomfort gespart. Der in elegantem Edelstahl gehaltene Einbauofen mit animiertem LC-Display verfügt über zwölf Heizarten, darunter eine Option für schonendes Auftauen, Eco-Heißluft, eine Warmhalte- sowie eine Pizzafunktion. Und die Reinigung des Ofens



Energieeffizienz: Das Thema Energieeffizienz nimmt auch bei den neuen Hausgeräten von Grundig einen sehr hohen Stellenwert ein.



Die Einbau-Kühl-Gefrierkombination GKNi 15730 mit einem Bruttovolumen von 300 Litern zählt dank Energieeffizienzklasse A+++ zu den besonders sparsamen Kühlgeräten.

arke



Der neue Multifunktionsofen GEBM 34000X ermöglicht das komfortable Zubereiten köstlicher Gerichte – und das mit 40 Prozent weniger Energieverbrauch als Geräte der Effizienzklasse A.

stellt dank der Excellent-Clean-Glass-Innentür und dem glatten Innenraum keine Herausforderung mehr dar.

Auch im Bereich Spülen überzeugt Grundig mit einem Energiespar-Highlight. Der Geschirrspüler GNU 51040 X arbeitet nicht nur sehr schonend und gründlich, sondern auch besonders ressourcenschonend.

Mit zehn Prozent weniger Energieverbrauch als Geräte der Klasse A+++ lässt sich mit dem GNU 51040 X deutlich mehr Strom und Wasser einsparen als mit anderen Geräten. Ermöglicht wird dies durch einen innovativen Eco-Motor, der mit variabler Ge-

schwindigkeit für energieeffiziente Spülzyklen bei geringem Wasserverbrauch und leisem Betrieb sorgt. Gepaart mit einer speziellen Aluminium-Isolierung sowie der Eco Trocknung wird der GNU 51040 X zu einem echten Rekordhalter im Energiesparen. Für beste Spülergebnisse ist die Spülmaschine zudem mit der Shinematic-Funktion ausgestattet: Der Geschirrspüler misst den Wasserhärtegrad und passt diesen automatisch an. So werden Gläser effektiv vor Korrosion geschützt und ihre Lebensdauer um mehr als das 20-fache verlängert. Wer beim Wäschewaschen auf einen höchst effizienten Einsatz

von Strom und Wasser Wert legt, ohne dabei auf ein Maximum an Funktionalität verzichten zu müssen, ist mit dem neuen Waschvollautomaten GWN 58472 C bestens bedient. Die Waschmaschine verbraucht satte 40 Prozent weniger Energie als vergleichbare Geräte der A+++ Klasse. Dafür ist unter anderem die MultiSense Technologie verantwortlich, die automatisch erkennt, welche Art von Wäsche sich in welcher Menge in der Maschine befindet und das passende Programm unter effizientem Einsatz von Res-

ourcen automatisch auswählt. Genauso bequem und nachhaltig lässt sich mit Grundig auch die Wäsche trocknen.

Beim Wärmepumpen-Trockner GTN 48271 GC handelt es sich um ein höchst energieeffizientes Gerät, welches die Energieeffizienzklasse A+++ um 10 Prozent übertrifft. Denn der Trockner basiert auf der „Advanced Heat Pump“-Technologie, bei der mit einer relativ niedrigen Temperatur von 55° C und einer verbesserten Trommelbewegung die Kleidung sehr schnell, aber gleichzeitig

auch sanft getrocknet wird. Auch bei diesen beiden Eco-Champs spart Grundig nicht an der Ausstattung oder dem Bedienkomfort. So stehen dem Anwender bei der acht Kilogramm fassenden Waschmaschine 16 Programme plus vier Zusatzfunktionen zur Verfügung. Beim Trockner wiederum erlaubt eine 3-stufige Feineinstellung die individuelle Gestaltung des Trocknungsgrades. Darüber hinaus geht das WoolProtect-Programm besonders schonend mit feiner Wäsche um.

Nürnberger Stadion heißt nun „Grundig Stadion“

Es ist nun spruchreif: Das Stadion Nürnberg wird ab sofort „Grundig Stadion“ heißen. Für die nächsten vier Jahre ist der Sponsoring-Vertrag geschlossen. Das fränkische Traditionsunternehmen unterstreicht damit die regionale Verbundenheit sowie die hohe Affinität zum Sport, insbesondere dem Fußball. Bereits seit 2011 ist Grundig auch offizieller Technologiepartner der Bundesliga (DFL). Die Verhandlungen mit der Stadion Nürnberg Betriebs-GmbH und der Grundig Intermedia GmbH sind nun erfolgreich abgeschlossen. Für die kommenden vier Jahre wird das Nürnberger Stadion ab sofort „Grundig Stadion“ heißen – natürlich mit Option auf Verlängerung. Alfred Diesner, Geschäftsführer der Stadion Nürnberg Betriebs-GmbH, ist froh, Grundig als Partner gewonnen zu haben: „Die lange, fränkische Tradition der Firma Grundig, deren Affinität zum Fußball und die guten Erfahrungen mit bisherigen Kooperationen machen aus Grundig den Wunschkandidaten für das Namenssponsoring.“ Für Grundig ist die Namensgebung für das Nürnberger Stadion ein freudiger und logischer nächster Schritt. Bereits seit dem Jahr 2011 ist Grundig beim 1. FC Nürnberg vielfältiger Partner und Sponsor: vom Stadion-TV über die Anzeigetafeln, die technologische Infrastruktur wie auch die Ausstattung mit TV- und Audiogeräten der Marke Grundig im Stadion und den weiteren Vereinsstätten des Nürnberger Clubs. Und dieses Engagement hat seit Jahrzehnten Tradition: Spielten doch bereits Clubgrößen wie Reinhold Hintermaier und Dieter Lieberwirth in Grundig Trikots seit Ende der 70er Jahre. Und tatsächlich liegt Grundig die Begeisterung für den Fußball quasi im Blut. So war Murat Sahin, Geschäftsführer der Grundig Intermedia GmbH, früher selbst aktiver Fußballspieler. „Heute fiebern wir bei allen Spielen unseres Clubs mit und besuchen die Heimspiele oft mit der Familie oder Geschäftspartnern.“ Doch nicht nur die Nähe zum Nürnberger Stadion – das Gelände liegt nur einen Katzensprung vom Grundig-Areal entfernt – hat für Grundig den Ausschlag für diese Entscheidung gegeben.

Haier auf Expansionskurs

Wichtiger Zielmarkt Europa

Der Name Haier hat in den vergangenen Jahren weltweit einen hohen Bekanntheitsgrad erlangt. Die Unternehmensgruppe möchte ihren Stellenwert nun auch in Europa weiter ausbauen und festigen. Ende Januar veranstaltete die Unternehmensgruppe für die Fachpresse einen Rundgang durch ihr Forschungs- und Entwicklungszentrum für Haushaltsgeräte in Nürnberg. Hier wurden neben einer Führung durch die Forschungsräume auch die strategischen Ausrichtungen des Unternehmens vorgestellt.



„Wir arbeiten kontinuierlich an der Optimierung einer homogenen Verkaufsstrategie für alle europäischen Länder. So werden die Nutzung gemeinsamer Ressourcen und ein qualitativ hochwertiger Service gewährleistet“, so René Aubertin, CEO Haier Europe.

Als der heutige CEO der Haier Gruppe, Zhang Ruimin, 1984 zum Direktor der Kühlschrankfabrik in Qingdao, China, ernannt wurde, war diese ein kleiner Kollektivbetrieb mit Schulden in Höhe von 1,47 Millionen RMB (etwa 160.000 Euro). Aufgrund einer Kundenbeschwerde und um zu unterstreichen, wie viel Wert das Unternehmen auf Qualität legt, ließ Zhang fehlerhafte Kühlschrankmodelle in der Fabrikhalle aufreihen und zertrümmerte eins nach dem anderen mit einem Vorschlaghammer. Die für die Produkte verantwortlichen Angestellten wurden dazu aufgefordert, es ihm gleichzutun. „Es gibt keine A-, B-, C- oder D-Qualität“, sagte er damals. „Es gibt nur akzeptabel und inakzeptabel.“ Aus der kleinen Fabrik von damals entwickelte sich ein Weltkonzern – die Haier Gruppe. Haier ist heute der größte Hersteller von Hausgeräten in China, eines der angesehensten Unternehmen des Landes und eine der renommiertesten chinesischen Marken weltweit. Die Gruppe prägt mit ihrem Image die Identität der Stadt Qingdao (Provinz in Shandong): Haier ist dort mit einer gleichnamigen Straße, einem Technologiepark und einem Wissenschafts- und Technologiemuseum präsent. In den letzten 28 Jahren ist der

internationale Ruf von Haier kontinuierlich gewachsen. 19 der von der Firma hergestellten Produkte, u. a. Kühlschränke, Klimageräte, Waschmaschinen, Fernseher, Heißwasserbereiter, PCs, Mobiltelefone und Küchengeräte, gelten in China als Top-Markenprodukte.

Bis 2000 erwirtschaftete Haier seinen Umsatz hauptsächlich in Asien. 2002 zählte Haier zu den ersten Unternehmen, die Produkte in der Energieeffizienzklasse A+ auf den europäischen Markt brachten. Sechs Haier Kühlschrankmodelle entsprachen zu diesem Zeitpunkt bereits diesem Standard.

Heute ist Europa ein wichtiger Zielmarkt, heißt es seitens der Unternehmensgruppe. Haier ist in 30 europäischen Ländern vertreten. Der Hauptsitz von Haier Europe befindet sich in Paris, Frankreich. Der Kundensupport wird von Varèse, Italien, aus gesteuert.

„Dank der Markenstrategie von Zhang Ruimin, Gründer und CEO von Haier, wurde Haier 2009 zur weltweit größten Hausgerätemarke, Haier gehört damit zu den wichtigsten internationalen Akteuren der Branche. Drei Etappen waren ausschlaggebend: Die ‚Markenbildung‘, die ‚Diversifikation‘ und die ‚Internationalisierung‘“, erklärt René Aubertin, CEO Haier Europe, in einer Präsentation im Rahmen der Führung durch das Forschungs- und Entwicklungszentrum von Haier in Nürnberg.

„Seit 2005 befindet sich die Gruppe in ihrer vierten Entwicklungsphase: der ‚Lokalisierung‘. Wir sind davon überzeugt, dass der Schlüssel zu einer erfolgreichen Globalisierung in einer erfolgreichen Lokalisierung liegt. In anderen Worten: Es muss eine operationelle Struktur nach dem ‚3-in-1 Prinzip‘ etabliert werden. Dieses sieht vor, dass Design, Produktion und Marketing möglichst ortsnah zum Endkonsumenten angesiedelt werden. Dies schließt sowohl den Einsatz von lokalen Angestellten als auch finanzielle Ressourcen mit ein und ermöglicht es der Gruppe, Teil des Landes



zu werden, in dem sie tätig ist und kooperiert. Eine Herausforderung, der sich die europäischen Filialen stellen müssen“, so Aubertin.

Kundennähe durch Forschung und Entwicklung

Die Haier Gruppe hat ihr erstes Forschungs- und Entwicklungszentrum im Dezember 1998 eröffnet. Die Unternehmensgruppe hat bis heute 9.258 technologische Patente angemeldet, von denen insgesamt 2.532 als Erfindung und 589 als geistiges Eigentum ausgestellt wurden. Mit der Eröffnung des Forschungs- und Entwicklungszentrums in Nürnberg, im Jahr 2011, hat Haier sich zum Ziel gesetzt, seine Präsenz im europäischen Markt noch stärker zu forcieren. Haier führt in Europa regelmäßig lokale Marktstudien durch. Sie dienen den Forschungs- und Entwicklungszentren, um besser auf die europäischen Kundenwünsche eingehen zu können. Um den Erwartungen und Kundenwünschen im Bereich Spül- und Waschmaschinen bestens zu entsprechen, hat Haier im Bereich Forschung außerdem die besten Talente engagiert, dazu zählen unter anderem Ingenieure aus dem Bereich Hydraulik. In Nürnberg arbeiten 15 Fachleute auf einer Fläche von 550 Quadratmetern an der Entwicklung innovativer Produkte.

Einheitliche Vertriebsstrategie

Neben dem Hauptsitz in Paris hat Haier Europe Niederlassungen in Frankreich, Italien, Spanien, Großbritannien und Russland und mit der Haier Deutschland GmbH eine eigenständige Tochtergesellschaft. Haier Europe befolgt – in enger Abstimmung mit seinen fünf Niederlassungen und der deutschen Tochtergesellschaft – konsequent das Ziel, das Markenimage in Europa aufzubauen sowie die Qualität des Marketings, des Verkaufs und des After-Sales-Services zu steuern.

„Wir arbeiten intensiv daran, eine homogene Verkaufsstrategie für alle europäischen Länder zu etablieren und ihnen ein transversales Netzwerk zur Verfügung zu stellen. So werden die optimierte Nutzung gemeinsamer Ressourcen und ein qualitativ hochwertiger Service gewährleistet“, so René Aubertin.

Die Haier Deutschland GmbH wurde 2006 gegründet. Bedingt durch das damit verbundene personelle Wachstum – das Unternehmen beschäftigt aktuell 47 Mitarbeiter – und aufgrund der verkehrspolitisch besseren Lage verlegte man den Sitz des Unternehmens Ende 2009 nach Bad Homburg. Nachdem man sich in den Jahren zuvor auf sogenannte Spot-Geschäfte – den einmaligen Verkauf größerer Mengen eines Produktes – konzentrierte, begann mit der Gründung der

Mit der Eröffnung des Forschungs- und Entwicklungszentrums in Nürnberg im Jahr 2011 hat Haier sich zum Ziel gesetzt, seine Präsenz im europäischen Markt noch stärker zu forcieren.



Deutschland GmbH die strukturierte Bearbeitung des deutschen Marktes. Zum Start wurden die entsprechenden Produkte – Waschmaschinen, Geschirrspüler und Kühlgeräte – in den Fokus gerückt und erfolgversprechende Sortimente aufgebaut. Von Beginn an setzte man auf eine klare Markenstrategie. Neben Einstiegsgeräten sollen höherwertige Sortimente etabliert werden – und dies mit einem klaren Bekenntnis zur erforderlichen Qualität. Ebenso gilt es, eine flächendeckende Distribution unter besonderer Beachtung des Fachhandels aufzubauen und den Namen Haier auch in Deutschland bekannt zu machen – ein Vorhaben, das gerade im besonders qualitätsorientierten deutschen Markt mit seinen zahlreichen einheimischen Marken als extrem ehrgeizig gilt. Das Konzept trägt allerdings schon erste Früchte. Mit einer kontinuierlich unter Beweis gestellten guten Servicequalität und attraktiven Produkten gelang es der Unternehmensgruppe, bereits in den vergangenen Jahren eine Zusammenarbeit mit allen relevanten Handelspartnern im Markt aufzubauen. Ein über nun drei Jahre hinweg jährliches deutlich zweistelliges Umsatzwachstum ist Resultat dieser erfolgreichen Arbeit. Neben dem laufenden personellen Ausbau der Vertriebsorganisation begann man 2009, die Produktsortimente zu erweitern und startete den Vertrieb von TV-Geräten. Weitere Produktkategorien, die im Konzern bereits zur Verfügung stehen, sollen in den kommenden Jahren folgen.

Radio-Werbung von Haier

Haier hat zum ersten Mal das Radio als Medium für seine Marken-Kommunikation eingesetzt. Im Mittelpunkt der Radio-Kampagne steht die 3D-Gefrierkombination A2FE735C

„Wir möchten uns der breiten Öffentlichkeit als einer der Haupt-Akteure präsentieren und sind gespannt, ob wir mit gezielter Radio-Werbung den Kunden unsere Produkte noch näher bringen können“, kommentiert Sun Shubao, Geschäftsführer Haier Deutschland. „Sollte dies der Fall sein, werden wir in Zukunft verstärkt verschiedene Werbemedien kombinieren. Der 21 Sekunden lange Spot wurde an fünf Tagen auf fast allen großen deutschen Radiosendern ausgestrahlt.“

De'Longhi baut mit den Marken Kenwood und Braun seine Marktposition aus

Zweistelliges Wachstum

De'Longhi hat im vergangenen Jahr in Deutschland seinen Wachstumskurs fortgesetzt. Wie in den vergangenen zehn Jahren legte der Umsatz zweistellig zu und wuchs 2012 um 10 Prozent auf 193 Millionen Euro. Mit seinen Kaffeefullautomaten sowie den Küchengeräten der Marke Kenwood nimmt De'Longhi eine führende Stellung im Markt für Elektroküchengeräte ein. Die kürzlich erfolgte Integration der 2012 übernommenen Haushaltsgerätesparte von Braun soll die Position weiter verstärken. Dabei will das Unternehmen mit den drei Premium-Marken De'Longhi, Kenwood und Braun auch beim Fachhandel für Wachstum sorgen.



KENWOOD
CREATE MORE

BRAUN
Designed to make a difference

Mit den Premium-Marken De'Longhi, Kenwood und seit neuestem Braun will De'Longhi in Deutschland weiter wachsen.

„Wir verfolgen eine konsequente Drei-Marken-Strategie“, erklärte Helmut Geltner, der seit 2001 als Geschäftsführer an der Spitze von De'Longhi Deutschland steht. „Auf einen Nenner gebracht lautet sie: Wir wollen den Charakter der Marken bewahren und Synergien nutzen.“

Ein Blick zurück zeigt die besondere Dynamik, mit der sich De'Longhi Deutschland seit dem Start vor zwölf Jahren entwickelt hat. Seit 2001 hat das Unternehmen in Deutschland mehr als 1,2 Millionen Geräte verkauft und seinen Umsatz um das 15-fache gesteigert.

Die Tendenz der letzten fünf Geschäftsjahre zeigt das rasante Tempo dieser Entwicklung: Zwi-

schen 2007 und 2012 hat sich der Gesamtumsatz des Unternehmens mehr als verdoppelt; in diesem Jahr soll die Marke von 200 Millionen Euro übersprungen werden.

Marktführer in Sachen Kaffee

Im genannten Fünf-Jahres-Zeitraum stieg der Umsatz mit Kaffeefullautomaten und Espresso-Maschinen von über 40 Millionen auf jetzt mehr als 100 Millionen Euro. Gegenüber 2004 ergibt sich sogar eine Verzehnfachung des Geschäftsvolumens. Allein im vergangenen Jahr legte sich fast eine Viertelmillion deutscher Kaffeegenießer einen De'Longhi Vollau-

tomaten zu. Zusätzlich setzte das Unternehmen über seine Handelspartner fast 300.000 Nespresso-Systeme ab. In diesem Segment hat sich der Umsatz seit 2007 mehr als vervierfacht und erreichte 2012 mehr als 40 Millionen Euro.

Mit diesen Zahlen ist De'Longhi mit seinen Premium-Geräten in Deutschland unangefochtener Marktführer bei Espresso-Maschinen. Das betrifft sowohl den Gesamtmarkt als auch die einzelnen Segmente für Vollautomaten und Nespresso-Geräte. Nach Wert baute das Unternehmen seinen Marktanteil 2012 auf 32 Prozent aus.

Wachstum mit Kenwood

Auch bei der britischen Premium-Marke Kenwood zeigen die Umsatzzahlen nach oben. Mit dem Verkauf von über 40.000 Küchenmaschinen erhöhte sich der Umsatz auf 25 Millionen Euro. Dabei legten die Kenwood Triblade-Stabmixer geradezu einen Raketenstart hin: 2012 wurden mehr als 100.000 Exemplare in Deutschland verkauft.

Damit wuchs De'Longhi im Segment der Küchen- und Elektroküchengeräte, das in Deutschland 2012 um drei Prozent zulegte, deutlich überproportional. „Mit unseren Premium-Angeboten in allen Segmenten haben wir eine Umsatzsteigerung von zehn Prozent erreicht“, betonte Helmut Geltner. „Die Deutschen legen in der Küche zunehmend Wert auf Qualität und überzeugendes Design.“

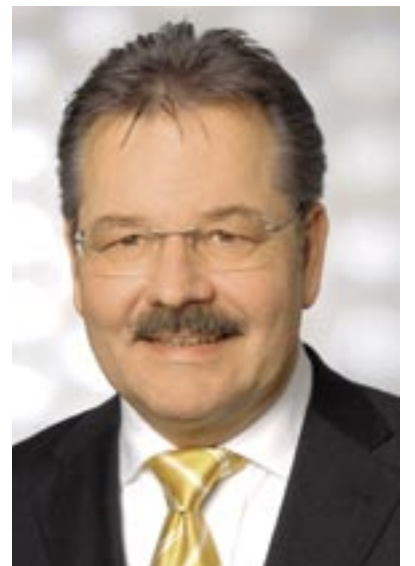
Drei Premium-Marken

Nach der Übernahme der Rechte an der deutschen Traditionsmarke Braun bei Haushalts- und Kleingeräten im vergangenen Jahr will De'Longhi 2013 mit drei Premium-Marken weiter wachsen. „Mit De'Longhi, Kenwood und Braun vereinen wir unter einem Dach jetzt drei international renommierte Marken, von denen jede auf ihre Weise für höchste Qualität in Technik und Design steht“, sagte Geltner. „Unse-

re Drei-Marken-Strategie sieht vor, dass wir die spezifischen Markenidentitäten weiter stärken und zugleich Synergien in Vertrieb und Marketing nutzen.“ So steht De'Longhi für die Leidenschaft des italienischen Designs, das auch Alltagsgegenständen eine ansprechende Form verleiht. Kenwood spricht vor allem anspruchsvolle Konsumenten an, die den typisch britischen Picadilly-Style der Marke auch in der Küche zu schätzen wissen. „Braun wiederum hat Designgeschichte geschrieben, indem es deutsche Wertarbeit mit einer klaren, progressiven Formensprache verbindet“, stellte Geltner fest. „Daran werden wir nichts ändern, und ich bin sicher, dass Braun Haushaltsgeräte unter dem Dach von De'Longhi ein enormes Potenzial entfalten werden.“

Unterstützung für den Fachhandel

Die Stärken der drei Premium-Marken will De'Longhi mit der tiefen Erfahrung und den Investitionen des Unternehmens in Marketing und Vertrieb weiter voranbringen. Dabei sollen auch die Handelspartner weiterhin von kurzen Vertriebswegen und der umfassenden Unterstützung am PoS profitieren. Denn die Werbe- und Marketing-Aktivitäten von De'Longhi wenden sich ganz gezielt an marken-, stil- und qualitätsbewusste Verbraucher. „Drei starke Premium-Marken aus einer Hand – das eröffnet auch unseren Handelspartnern neue Wachstumschancen für 2013 und darüber hinaus“, resümierte Helmut Geltner. „Es kommt nur darauf an, sie zu nutzen.“



Seit 2001 Geschäftsführer von De'Longhi Deutschland: Helmut Geltner

Eine der besten Marken in Deutschland



Nicht nur mit steigenden Umsätzen ist De'Longhi erfolgreich: Mitte Februar gelang dem Unternehmen bei den Best Brands 2013 der Sprung auf den zweiten Platz in der Kategorie „Beste Wachstumsmarke“. Damit rangiert De'Longhi auf der Liste der erfolgreichen Marken hierzulande noch vor Apple. „Wir sind sehr stolz auf diese Auszeichnung“, kommentierte Helmut Geltner. „Die Bestätigung unserer Markenpolitik freut uns umso mehr, als die Prämierung als Best Brand nach objektiven Gesichtspunkten erfolgt.“

In diesem Jahr wurden die Best Brands Auszeichnungen bereits zum zehnten Mal vergeben. Zu den Initiatoren gehören unter anderem die GfK, der Markenverband und das Magazin Wirtschaftswoche. Für die Platzierung auf der Bestenliste sind zwei Kriterien entscheidend: zum einen das Votum tausender Verbraucher, die zur Beliebtheit der Marken befragt werden, zum anderen aber auch der messbare wirtschaftliche Erfolg.



Mit Vollautomaten wie Primadonna Exclusive ist De'Longhi Marktführer in Sachen Kaffee in Deutschland.

expert Frühjahrstagung und Fachmesse 2013

Kompetenz-Strategien

Rund 1.000 „Experten“ nutzten die Gelegenheit, sich auf der expert Frühjahrstagung und der Waren- und Dienstleistungsmesse über die Angebote ihrer Zentrale und der mehr als 100 ausstellenden Dienstleistungs- und Industriepartner zu informieren. Vor dem Hintergrund des erfolgreichen Jubiläumsjahres und der positiven Umsatzentwicklung gehen die expert Fachhändler mit Optimismus in das Jahr 2013.

Dabei können sie weiterhin auf die kompetente Unterstützung ihrer Zentrale zählen. „Wir werden uns 2013 noch stärker als bisher auf die Interessen und Bedürfnisse der expert Fachhändler fokussieren und unsere Fachhandelskompetenz durch eine neue Service-Initiative für die Gesellschafter weiter ausbauen“, erklärte Volker Müller, Vorstandsvorsitzender der expert AG. Dabei sollen effizientere und prozessorientierte Erweiterungen, zum Beispiel in der zentralen Datenabwicklung, der Sortimentsunterstützung bis hin zum Standortmanagement, die Gesellschafter noch stärker entlasten. Damit will expert, so Volker Müller, die Voraussetzungen dafür schaffen, dass sich die einzelnen Gesellschafter vor Ort bestmöglich für die immer komplexer werdenden technologischen Entwicklungen und die kontinuierlich steigenden Kundenansprüche aufstellen können. Dafür will expert auch in Zukunft weiter in die Ausbildung und Qualifizierung der Mitarbeiter, vom Auszubildenden bis zum Unternehmer, investieren. Auch die Kooperationen mit Industriepartnern sollen intensiviert werden. Ein aktuelles Beispiel dafür ist die auf der Frühjahrstagung präsentierte Qualifizierungsoffensive für Verkaufsteams der Weißen Ware, die gemeinsam mit Siemens durchgeführt wird. Zudem wird das



expert Vorstandsvorsitzender Volker Müller im Gespräch mit Teilnehmern des „expertenKreises“. Rund 40 Teilnehmer aus Industrie, expert und Fachpresse diskutierten intensiv in kleinen Gruppen das Thema „Heimvernetzung“.

breitgefächerte Schulungsangebot der expert Akademie durch Unterstützung der Gesellschafter in den Bereichen Personalsuche und Unternehmensnachfolge ergänzt.

Erfolgreiche Internet-Strategie

Im Sinne der Kundenzufriedenheit sollen die umfassenden Dienstleistungsangebote durch spezielle Marketing-Aktivitäten am Point of Sale offensiv vermarktet werden. Im Internet will expert die bereits bestehenden Service-Module erweitern und damit die Kommunikation mit dem Endverbraucher stärken, um auch online mehr Aufmerksamkeit für die Dienstleistungen des stationären Fachhandels zu schaffen. So sollen die Kunden in Kürze die Möglichkeit bekommen, über das Internet direkt einen persönlichen Gesprächstermin mit einem expert Fachberater vor Ort zu vereinbaren. „Insgesamt sind wir mit dem Status der im letzten Jahr neu gestarteten E-Commerce-Aktivitäten sehr zufrieden. Wir haben ein solides Niveau erreicht – über 70 Prozent der expert Gesellschafter sind mit ihrem Online-Shop auf den individuellen Händler-Seiten aktiv“, resümierte Dr. Stefan Müller, Vorstand der ex-

tainment ebenso zu Wort wie expert Abteilungsleiter, der expert Vorstand und Vertreter der Fachpresse. Alle Beteiligten sehen die Vernetzung mit digitalen Technologien als große Chance für die Branche, betonten aber auch die Herausforderung, den Endkunden die technischen Innovationen kompetent zu vermitteln, ohne sie zu überfordern oder zu verunsichern. Dabei wurde Handlungsbedarf auf Seiten aller Beteiligten



pert AG, die Erfahrungen des letzten Jahres. „Mit unserer Multichannel-Strategie bieten wir den expert Gesellschaftern eine zeitgemäße Abrundung ihres stationären Geschäfts. Nach wie vor liegt unser Schwerpunkt aber nicht auf der Maximierung des Online-Umsatzes, sondern auf den lokalen Stärken der einzelnen expert Händler in Service und Beratung.“

Heimvernetzung im „expertenKreis“

Ein neues Veranstaltungsformat erwies sich im Rahmen der expert Frühjahrstagung sofort als durchschlagender Erfolg: Beim ersten „expertenKreis“ diskutierten rund 40 Teilnehmer in kleinen Gruppen das Thema Heimvernetzung. Dabei kamen Industrievertreter aus den Bereichen Braune und Weiße Ware, IT, Telekommunikation und Enter-

festgestellt: So sollte der Handel sicherstellen, dass die benötigte Infrastruktur für die erlebnisorientierte Warenpräsentation von vernetzten Produkten im Geschäft gegeben ist. Dazu kommen natürlich umfassende Beratung und der Ausbau der Serviceleistungen. Dabei gilt es auch, bestehende Grenzen zwischen unterschiedlichen Produktsegmenten, zum Beispiel Unterhaltungselektronik, Telekommunikation und Weiße Ware, zu hinterfragen und gegebenenfalls zu überwinden. Der Schlüssel dazu liegt in der weiteren

Qualifizierung der Mitarbeiter: Nur mit kompetenter Beratung und professionellen Service-Dienstleistungen kann der Fachhandel aus der Heimvernetzung einen Mehrwert generieren. Dabei sollte auch offen über neue Kooperationen nachgedacht werden, zum Beispiel mit Haustechnik-Spezialisten.

Natürlich wurden auch Anforderungen an die Hersteller formuliert. Einer der wichtigsten Punkte ist dabei die Entwicklung offener, markenübergreifender Standards, die nicht nur eine intelligente Vernetzung der Produkte ermöglichen, sondern auch die Bedienung erleichtern. Zudem herrschte Einigkeit, dass der Kundennutzen vernetzter Technologien von der Industrie noch deutlicher kommuniziert werden sollte. Während sich im Bereich der Unterhaltungselektronik bereits vielversprechende Trends erkennen lassen, wurde bei der Weißen Ware in diesem Punkt noch Handlungsbedarf gesehen. Allerdings wurde auch die Chance erkannt, die Netzwerktechnologien der Unterhaltungselektronik als Treiber zu nutzen, um die Vernetzung des gesamten Haushalts inklusive Hausgeräte und Energiemanagement voranzubringen.

Am Ende der lebhaften Diskussionen zog expert Vorstandsvorsitzender Volker Müller ein überaus positives Resümee: „Die heutigen Gespräche haben gezeigt, wie bedeutsam und inspirierend der offene Austausch zwischen Industrie und Handel gerade zu diesem komplexen Thema ist. Im Rahmen unserer kommenden internen Vertriebsmeetings werden wir die Facetten der Diskussion zusammentragen, um neue Lösungsansätze und Service-Konzepte für unsere Kunden zu entwickeln.“

expert spendet 5.000 Euro an Kinderhospiz Löwenherz

Nach dem erfolgreichen Jubiläumsjahr 2012, in dem die Verbundgruppe ihr 50-jähriges Bestehen feierte und ein deutliches Umsatzplus erwirtschaftete, möchte expert die Freude über das positive Ergebnis teilen: Den Erlös aller im vergangenen Jahr verkauften Jubiläums-Merchandising-Artikel hat die Kooperation nun an das Kinderhospiz Löwenherz im niedersächsischen Syke gespendet.

Die Spende in Höhe von 5.000 Euro überreichten die expert Betriebsratsvorsitzende Carola Werner gemeinsam mit dem expert Vorstand im Februar an Monika und Hermann Henning, ehrenamtliche Helfer des Kinderhospizes. „Wir freuen uns sehr, dass wir durch unser Jubiläumsjahr dort ein wenig Freude schenken können, wo sonst nur wenig Grund zum Feiern herrscht“, erklärte expert Vorstandsvorsitzender Volker Müller bei der Scheckübergabe in der expert Zentrale in Langenhagen.

Das „Kinderhospiz Löwenherz“ in Syke bei Bremen nimmt Kinder mit tödlich verlaufenden Krankheiten auf, bei denen eine Heilung nach dem heutigen Stand der Medizin ausgeschlossen ist. Die Spende der expert AG fließt in den Bau des neuen Jugendhospizes, in dem zukünftig unheilbar kranke Jugendliche im Alter von 14 bis 24 Jahren die erforderliche, intensive Pflege sowie ihrem Alter entsprechende Angebote erhalten werden. Der dringend notwendige Erweiterungsbau des Kinderhospizes wird zum größten Teil durch Spenden finanziert und soll im September 2013 offiziell eröffnet werden.



Die Scheckübergabe in der expert Zentrale: Dr. Stefan Müller, Vorstand expert AG, Monika und Hermann Henning, ehrenamtliche Helfer Kinderhospiz Löwenherz, Volker Müller, Vorstandsvorsitzender expert AG, und Carola Werner, Betriebsratsvorsitzende expert AG



Die Waren- und Dienstleistungsmesse mit über 100 Ausstellern war wieder gut besucht.

A woman with blonde hair, wearing a red sweater and dark jeans, is leaning against a white Panasonic washing machine. She is smiling and looking towards the camera. The washing machine is a front-loading model with a digital display and various control buttons. The background shows a modern interior with a grey wall, a white staircase railing, and several framed black and white photographs. A blue vase and a white bowl are on a shelf in the background.

Panasonic

„VOLLDAMPF FÜR IHREN UMSATZ. DIE NEUEN STEAM ACTION WASCHMASCHINEN.“

Veronica Ferraro, Mode-Bloggerin, Mailand

Für alles, was Ihre Kunden lieben.

Veronica liebt Mode und ist immer auf dem Weg zu einem Event, einem schicken Essen oder zu einer Fashion-Show. Dabei ist sie nicht nur perfekt gestylt, sondern auch immer pünktlich. Wie sie das schafft? Mit ihrer neuen Panasonic Waschmaschine NA-140VS4* spart sich Veronica oft einfach das Bügeln. Dank Steam Action wird ihre Kleidung bereits in der Waschmaschine mit Dampf geglättet. So müssen Textilien häufig gar nicht mehr gebügelt werden und es bleibt mehr Zeit für die wichtigen Dinge im Leben. Wenn das nicht mal ein echter Modetrend ist!

Mehr auf panasonic.de/steamaction

*Energieeffizienzklasse A+++

INVERTER

eco
ideas

Philips Consumer Lifestyle positioniert sich neu

Ende Januar hat die Royal Philips Electronics, Niederlande, bekannt gegeben, den Produktbereich Lifestyle Entertainment, zu dem Audio, Video, Multimedia und Zubehör zählen, an den japanischen Partner Funai Electric Co. Ltd. zu übertragen. Im Rahmen eines Fachhandelspresse-Gesprächs, Mitte Februar in Hamburg, gaben Henrik Köhler, Geschäftsführer Philips GmbH & Sector Market Leader CL DACH, und Matthias Wietstock, Leiter Marketing Lifestyle Entertainment Philips CL DACH, einen Ausblick auf die Neuausrichtung und einen Rückblick auf das vergangene Jahr im Bereich Philips Consumer Lifestyle.

Mit Fokus auf den Wachstumsmarkt



„Die Übertragung des Bereiches Philips Lifestyle Entertainment an Funai bietet sowohl der Unterhaltungselektroniksparte von Philips als auch unseren Handelspartnern eine sehr gute Ausgangssituation, auf lange Sicht die Marke Philips in Wachstumsmärkten wie Headphones oder Connected Audio erfolgreich zu positionieren“, so Henrik Köhler, Geschäftsführer Philips GmbH & Sector Market Leader CL DACH.

Die gute Botschaft verkündete Henrik Köhler direkt zu Beginn des Gesprächs mit der Fachhandelspresse: Auch wenn der Bereich Lifestyle Entertainment künftig unter dem Dach von Funai fortgeführt wird – die Übertragung des operativen Geschäftes soll bis Jahresende abgeschlossen sein – wird sich sowohl für den Fachhandel als auch für den Endanwender bezüglich der Marke und Innovationskraft erst einmal nichts ändern.

„Diese Entscheidung bietet sowohl der Unterhaltungselektroniksparte von Philips als auch unseren Handelspartnern eine sehr gute Ausgangssituation, auf lange Sicht die Marke Philips in Wachstumsmärkten wie Headphones oder Connected Audio erfolgreich zu positionieren“, so Henrik Köhler. Geschlossen wurde ein Lizenzvertrag über eine erste Laufzeit von fünf Jahren, die um weitere fünf Jahre verlängert werden kann. Philips und Funai pflegen eine vertrauenswürdige, langjährige Partnerschaft. Insbesondere im amerikanischen Markt arbeiten die beiden Unternehmen im Bereich Lifestyle Entertainment seit geraumer Zeit eng zusammen. Matthias Wietstock, Leiter Marketing, Lifestyle Entertainment Philips CL DACH, sieht ebenfalls optimistisch in die Zukunft. Er bleibt dem Bereich Lifestyle Entertainment in seiner bisherigen Position verbun-

den und wechselt mit seinem Team zum zweiten Quartal dieses Jahres zu Funai. „Ich freue mich auf die neue Herausforderung und bin sicher, dass die Verbraucher auch in Zukunft an großartigen Unterhaltungsprodukten von Philips ihre Freude haben werden. Wir haben in den vergangenen Monaten mit der Unterstützung des deutschen Fachhandels Lifestyle Entertainment sehr erfolgreich nach vorne entwickelt. Gerade der deutsche Markt hat hier auf globaler Ebene eine sehr wichtige Rolle gespielt. Das Ziel ist, diesen Erfolg in Zukunft mit dem Markt-Know-how von Philips Lifestyle Entertainment, der bestehen bleibenden Marke Philips innerhalb des Unternehmens Funai sowie dem Handel noch weiter auszubauen“, so Wietstock.



„Ich freue mich auf die neue Herausforderung und bin sicher, dass die Verbraucher auch in Zukunft an großartigen Unterhaltungsprodukten von Philips ihre Freude haben werden“, so Matthias Wietstock, Leiter Marketing Lifestyle Entertainment Philips CL DACH.

Rückblick auf ein gutes Jahr

Der Bereich Philips Consumer Lifestyle DACH ist eine wichtige Säule im globalen Markt des Unternehmens. Mit der erfolgreichen Roadshow „Ein perfekter Tag – 24 Stunden mit Philips“, die im März und April 2012 stattgefunden hatte, demonstrierte das Unternehmen, wie Philips Produkte den Endanwender rund um die Uhr begleiten können und wie dieses Konzept auch eindrucksvoll am PoS umgesetzt werden kann. Auch die Kampagne „Dein Bart für Deutschland“ entwickelte sich als voller Erfolg. Ab Mai 2012 unterstützte Bundesliga-Meistertrainer Jürgen Klopp den niederländi-

schen Elektronikkonzern als Testimonial. Dabei nutzte Philips die zu diesem Zeitpunkt bevorstehende Fußball Europameisterschaft als Verstärker und rief gemeinsam mit Jürgen Klopp zu „Dein Bart für Deutschland“ auf. Damit haben Philips und Klopp einen ersten Meilenstein innerhalb der Kampagne gesetzt – viele tausend Männer haben sich während der Fußball-Europameisterschaft 2012 Bärte wachsen lassen, um das deutsche Team im Juni und Juli zu unterstützen. Nach Ausscheiden der Mannschaft haben alle zu Philips Rasierern gegriffen und sich den Bart abrasiert oder stylish getrimmt. Im Herbst 2012 ging Philips in die Weihnachtsoffensive: Mit dem fortschrittlichsten Philips Herrenrasierer, dem Senso-Touch 3D, hat sich Jürgen Klopp seit 12 Jahren seinen Bart komplett abrasiert. Wiederum ein Erfolg für Philips – zum Jahresende hieß es Marktführerschaft bei Male Grooming. An diesen Erfolg knüpft Philips in 2013 an. Auf der IFA 2012 war Philips Consumer Lifestyle mit über 100 neuen Produkten vertreten. Gezeigt wurden Highlights aus den Bereichen Lifestyle Entertainment, Kitchen Appliances und Coffee, Personal Care und Health Care sowie Oral Healthcare, das innovative Philips Fidelio Line-up, das Original Radio, ein neues Wake-up Light, die neuen Modelle bei Perfect Care sowie der Philips Home Cooker. Letzterer wurde auf der internationalen Philips Pressekonferenz von Starkoch Jamie Oliver live vorgestellt. Auch der Auftritt von Model und Philips Partner im Bereich Zahnpflege, Sylvie van der Vaart, sorgte für große Aufmerksamkeit.

Konzentration auf Gesundheit und Wohlbefinden

Neben dem Vertrag mit Funai sowie dem Joint Venture TP Vision für Philips Television will sich die Sparte Philips Consumer Lifestyle im Jahr 2013 auf ihre Strategie des Health and Well-being (Gesundheit und Wohlbefinden) konzentrieren. „Der Bereich ‚Gesundheit und Wohlbefinden‘ steht für uns im Fokus. Das Portfolio von Philips Consumer

Unterstreichen im Rahmen von Marketing-Kampagnen die Innovationskraft der Marke Philips:
Jamie Oliver (unten links),
Sylvie van der Vaart
und Jürgen Klopp (unten rechts).



Lifestyle setzt sich aus den Produktkategorien Personal Care, Health & Wellness, Domestic Appliances sowie Coffee zusammen. Hier haben wir in 2012 ein Wachstum im hohen einstelligen Bereich erreicht. Mit Blick auf die Zukunft zeigt sich Consumer Lifestyle in einer starken Ausgangsposition“, so Henrik Köhler. Noch im laufenden Jahr kommen neue Produkte in den Markt. Dabei wird das Unternehmen unter anderem auch seine starke Kompetenz im Bereich Licht weiter ausbauen. In den nächsten Tagen wird ein Re-Launch der Marke Philips Consumer Lifestyle erfolgen. Mit den Partnern TP Vision und Funai ist

nach wie vor eine eng vernetzte Zusammenarbeit geplant – diese schließt gemeinsame Auftritte auf Branchenveranstaltungen wie beispielsweise der IFA oder Kooperationsmessen ein. Auch in Sachen Vertrieb plant Philips noch für das laufende Jahr Neuerungen. Von der Selektivstrategie wird ein Wechsel zu dem sogenannten Philips Partner-Programm 2013 erfolgen. Ziel hierbei ist es, den Fachhandelspartnern die Steigerung des Philips Markenwertes zu ermöglichen und beste Service- und Qualitätsstandards zu gewährleisten, um somit eine nachhaltige Win-Win-Situation für alle Seiten zu erzielen.

Philips geht mit Jürgen Klopp in die nächste Runde

Im März startet Philips gemeinsam mit dem Meistertrainer und Pokalsieger Jürgen Klopp in die Rückrunde 2013. In einer dreistufigen Marketingkampagne hat sich das Team von Philips Consumer Lifestyle ein Ziel gesetzt: den Meisterschaftstitel 2013. Eine gezielte Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen mit einem neuen Produkt-Portfolio sowie einem passgenauen Maßnahmenpaket ist das Erfolgskonzept in diesem Jahr. Ab März will Philips mit Aktionsmodellen im High-End Rasiererbereich und begleitenden Maßnahmen eine Zielgruppe 30 Plus ansprechen. Im Sommer folgen dann Geräte für eine jüngere Zielgruppe, bevor im Herbst – wie es in einer Pressemitteilung heißt – zum finalen Schlag ausgeholt wird. Abhängig von Produkt Line-up und angesprochener Zielgruppe setzt Philips unterschiedliche Prioritäten in der Auswahl der Kommunikationswege. Dabei sind die Aktivitäten ab März 2013 bereits definiert. Via TV-Werbung und Onlineaktivitäten spricht Philips eine einkommensstärkere männliche Zielgruppe über 30 Jahren an. Aktivitäten am Point of Sale und attraktive Gratis-Zugaben sind zudem ein wichtiger Bestandteil. „Lebe Deinen Style“ ist eine auf mehrere Jahre angelegte Kampagne für den Bereich Male Grooming bei Philips Consumer Lifestyle.

Mehr Aufmerksamkeit. Mehr Leistung. Mehr Erträge.

Ab März 2013:
VARTA High Energy
Limited Edition!



**Steigern Sie Ihren Batterie-Umsatz mit
unseren ansprechenden Zweitplatzierungen!**

- ▼ Batterien werden meist spontan gekauft, häufig stehen sie nicht auf der Einkaufsliste.
- ▼ Trendige Farben und hochwertige Displays steigern den Impulskauf.
- ▼ Mehr Power im Vergleich zur herkömmlichen High Energy AA & AAA.

Die neuen Philips TV-Modelle 2013

TP-Vision präsentiert eine große Auswahl neuer Philips TV-Linien der Modellreihe 2013. Ob große Bilddiagonalen mit zahlreichen Smart-TV-Funktionen oder einfacher kleiner Zweitfernseher: Für jeden Kundenwunsch ist in der neuen Range das passende Gerät dabei.

Passendes Programm für verschiedene Ansprüche

Mit den Philips Smart TVs PFL8008 möchte TP-Vision den allerhöchsten Ansprüchen an Qualität und Ausstattung gerecht werden. Die neuen designorientierten Modelle bieten Netzwerk- und Streaming-Funktionen, ausgefeilte Bildverbesserungsmaßnahmen für 2D und 3D, interaktive Smart TV-Dienste und eine Fernbedienung mit Tastatur und Zeigefunktion. Mit leistungsstarken Dual-Core-Prozessoren als Herzstück bieten die PFL8008 Philips TVs eine Reihe überlegener Merkmale im Bereich Bildqualität wie z. B. 1.400 Hz Perfect Motion Rate sowie 3D Super Resolution für perfekte Bewegungsschärfe und Local Contrast, wodurch die bereits hervorragenden Kontrastwerte des Displays noch weiter verbessert werden. 3D Max unterstützt aktive 3D-Shutterbrillen, Premium-3D-Tiefenanpassung und Premium-Konvertierung von 2D auf 3D für ein hervorragendes 3D-Erlebnis. Die neuen High-End-TVs der Philips 8000er-Serie werden mit Bilddiagonalen von 40, 46

und 55 Zoll im zweiten Quartal 2013 erhältlich sein.

Schwarz oder weiß

Schwarz und Weiß sind die Designoptionen der beiden Philips 7000er-TV-Serien. Diese neuen Smart TVs richten sich an Anwender, die einen vollausgestatteten Fernseher wünschen, der sich elegant in ein modernes Wohnambiente einfügt. Beide Serien verfügen über Techniken für höchste Bildqualität, sind mit dreiseitigem Ambilight ausgestattet und bieten einen intuitiven Bedienkomfort. Die Fernseher der Serien PFL7008 und PFL7108 werden mit Bilddiagonalen von 42, 47 und 55 Zoll im zweiten Quartal dieses Jahres erhältlich sein.

Rahmenlos

Ein echter Hingucker sind die Modelle der Philips 6000er-Serie. Sie beeindrucken durch ihre gelungene Kombination aus attraktivem Design, bester Bildqualität, umfassenden Smart TV-Diensten,

komfortablen Streaming-Möglichkeiten und Benutzerfreundlichkeit – und das alles zu einem attraktiven Preis. Ihr modernes, pures Design verdanken die Philips PFL6008 TVs zum einen der rahmenlosen Gestaltung – die Glasscheibe des Bildschirms wird nur von einem schmalen Streifen aus gebürstetem Aluminium eingefasst – und zum anderen dem

wird in Bildschirmdiagonalen von 42, 47, 55 und 60 Zoll erhältlich sein.

Viele Features zu moderaten Preisen

Die Philips PFL4508-Serie umfasst Bildschirmgrößen von 32 bis 55 Zoll und zeichnet sich durch ein sehr gutes Preis-/Leistungs-

Inhalte entsprechend seines eigenen Geschmacks einstellen kann. Das Zwei-Spieler-Full Screen Gaming auf Fernsehern der Philips PFL4508-Serie bietet ein packendes Spielerlebnis auf dem vollen Bildschirm für jeden der beiden Gamer bei 2D-Spielen. Zur Optimierung des Display-Kontrasts sind die Fernseher der PFL4508-Serie mit Micro Dimming ausgestattet, das die Edge-LED-Hintergrundbeleuchtung in Abhängigkeit von den auf dem Bildschirm dargestellten Inhalten an den dunklen Stellen dimmt. So können tiefes Schwarz und leuchtende Farben innerhalb eines Bildes erzeugt werden. Der Nachfrage folgend, sind zum ersten Mal alle Philips PFL5008 Fernseher mit zweiseitigem Ambilight ausgestattet. Außerdem bieten sie noch viele andere Ausstattungsmerkmale und Funktionen wie z. B. WiFi für drahtlosen Zugang zu den Smart TV-Diensten von Philips und Unterstützung von WiFi Miracast mit anderen mobilen Geräten im Netzwerk. Zudem kann man mit den Fernsehern der Philips 5000er-Serie über eine optionale USB-Kamera auch Skype Video-Konferenzen durchführen. Für den guten Ton sorgen bei den Modellen der PFL5008-Serie leistungsfähige Stereo-Lautsprecher.

Die Kleinen

In Erwartung einer steigenden Nachfrage nach kompakten Fernsehern stärkt und diversifiziert TP Vision sein Angebot an LED-TVs mit kleinen Bildschirmdiagonalen. Das Portfolio besteht aus Modellen mit Diagonalen von 48 cm (19") bis 66 cm (26"). Die Philips TVs werden in den Serien PFL2908, PFL4008 und PFL4208 angeboten, womit eine Vielzahl von Ausstattungsvarianten zur Wahl steht. Die kleinen LED-TVs der Philips PFL2908-, PFL4008- und 4208-Serien werden im zweiten Quartal 2013 verfügbar sein.



Eine Reihe überlegener technischer Merkmale wie 1.400 Hz Perfect Motion Rate und 3D Super Resolution bieten Modelle der neuen 8000er-Serie.



Modell der Philips 6000er-Serie

schlanken, aufs Wesentliche reduzierten U-förmigen Philips Standfuß. Um das TV-Vergnügen noch zu intensivieren, sind die Fernseher der Philips PFL6008-Serie mit zweiseitigem Ambilight ausgestattet. Alle Philips PFL6008 Smart TVs bieten Easy 3D (passives 3D) und Premium-3D-Tiefenanpassung, die es dem Nutzer ermöglicht, die Stärke des 3D-Effektes dem eigenen Geschmack anzupassen. Um zukünftig noch häufiger 3D genießen zu können, erhalten 2D-Filme mit der Premium-Konvertierung von 2D-auf-3D die dritte Dimension. Die Philips PFL6008-Fernseher können ganz einfach mit anderen Bildschirmen im Haus verbunden werden. Sie unterstützen die Philips MyRemote App, WiFi Miracast und SimplyShare, mit dem ein drahtloses Streamen auf und von mobilen Geräten möglich ist. Der Zugriff auf soziale Netzwerke während des Fernsehens ist ebenfalls möglich. Die neue 6000er-Serie

verhältnis aus. Der Bildschirm ist von einem schmalen Rahmen aus gebürstetem Aluminium umgeben, und der Standfuß ist schlicht und elegant in dunkelsilberfarbenem Aluminium gehalten. Durch das integrierte WiFi bieten die neuen 3D-Fernseher drahtlosen Zugriff auf Philips Smart TV-Dienste und -Anwendungen. Die Unterstützung von WiFi Miracast und Philips My Remote ermöglicht dabei einfaches Content Sharing mit angeschlossenen mobilen Geräten. Über die optionale USB-Webcam können Benutzer Skype Video-Anrufe auf dem großen Bildschirm der Fernseher tätigen. Alle Philips PFL4508-Modelle sind 3D Max-fähig. Dank der Unterstützung der aktiven Shutterbrillen-Technologie können 3D-Filme mit atemberaubender Full-HD-Auflösung wiedergegeben werden. Die TV-Geräte bieten außerdem die Konvertierung von 2D-auf-3D und 3D-Tiefenanpassung, damit der Zuschauer 3D-



Anwender, die einen vollausgestatteten Fernseher wünschen, der sich elegant in ein modernes Wohnambiente einfügt, sind mit der Philips 7000er-Serie bestens beraten.

Car Media Business Tour zeigt neue Technik-Trends

DAB, DAB+ und mehr



Kenwood stellt auf der Car Media Business Tour 2013 sein neues DAB Flaggschiff KDC-BT73DAB vor.

Ab 8. März zeigen führende Hersteller aus dem Car Media Segment ihre neuesten Produkte und Dienstleistungen gemeinsam auf der Car Media Business Tour 2013. In fünf deutschen Städten können sich Besucher aus dem Fachhandel über aktuelle Trends im Bereich moderner Unterhaltungsmedien und Navigationstechnik im Auto informieren.

Ein wichtiger Schwerpunkt liegt dabei auf dem digitalen Radio-Empfang per DAB und DAB+. In diesem Bereich werden besonders viele Neuheiten eingeführt, die die erweiterten Möglichkeiten des Radios der Zukunft zeigen und dem Fachhandel wichtige Verkaufsargumente vermitteln.

So präsentiert Alpine mit dem 1DIN CD-MP3-Receiver ein Gerät mit Bluetooth und DAB+ Empfang. Auch das EZi-DAB, eine Blackbox mit eigenem Bedienteil zur Erweiterung bestehender Anlagen, vergrößert mit USB-Anschluss und DAB+-Kompatibilität die Möglichkeiten des Infotainments.

Der HiFi-Hersteller Clarion bietet seine Geräte NX502E und NX702E im Bundle mit DAB+ Empfängern an. Die hochwertigen Systeme bieten zahlreiche anspruchsvolle Features. So verfügt der NX502DAB über eine 2DIN-All-inklusiv-Navigation mit iPod-Steuerung sowie eine Parrot Bluetooth-Schnittstelle und unterstützt damit zahlreiche Medien für Video- und Audio-Entertainment. Der Navigator NX702DAB spielt auch DVDs

und DivX-Filme sowie MP3, WMA-Audio und AAC Dateien ab, ermöglicht aber auch die Wiedergabe von Audio-CDs. Ein angeschlossener iPod oder ein iPhone können via USB-Port direkt angesteuert werden.

Für guten digitalen Radio-Empfang stellt Zubehörspezialist Hama zwei DAB/DAB+ Antennen vor – eine davon kann mit Magnetfuß auf dem Dach befestigt werden, das andere Modell ist für die Innenmontage geeignet und wird einfach an der rechten oder linken Seite der Frontscheibe bzw. an den Seitenscheiben befestigt.

Mit dem DAB+ Doppel-DIN-Receiver KE-DB60ATE spricht JVC Autofahrer an, die die Qualitätsvorteile des weiterentwickelten DAB+ Radios nutzen möchten. Dieser Receiver wird mit einer passenden DAB-Folienscheibenantenne ausgeliefert und ermöglicht den Zugriff auf vielfältige Musikquellen. Zudem kann er mit einem Bluetooth-Adapter für die drahtlose Handkommunikation nachgerüstet werden. Der eingebaute DAB+ Tuner des DAB/USB/CD-Receivers KD-DB53ATE von JVC ermöglicht eine Zwei-Wege-iPod-Steuerung und ist mit Front-Aux-Eingang ausgestattet. Ein Super Vario Color-Display mit über 30.000 Farben unterstreicht die hochwertige Anmutung. Der KD-DB53ATE kann mit der Original Lenkrad-Fernbedienung des



Die Doppel-DIN-Multimediazentrale AVH-X3500DAB von Pioneer wird über ein berührungsempfindliches Display bedient.

Fahrzeugs bedient werden und wird mit DAB+ Scheibenantenne ausgeliefert.

Kenwood stellt auf der Car Media Business Tour 2013 sein neues DAB Flaggschiff KDC-BT73DAB vor. Es bietet sowohl Digitalradio-Empfang als auch eine Bluetooth-Freisprecheinrichtung und ermöglicht unterbrechungsfreies Umschalten zwischen DAB und UKW. Der gewünschte Digitalsender kann einfach per Tastendruck aus der Serviceliste ausgewählt werden.

Mit der integrierten Bluetooth-Freisprecheinrichtung ist nicht nur sicheres Telefonieren möglich, sondern auch das Musik-Streaming vom Handy via A2DP. Zusätzlich wird Kenwood gleich vier Navitainer mit Digitalradio-Empfang, Navigationssystem und Bluetooth-Freisprecheinrichtung zeigen. Alle Modelle besitzen

einen neuen DAB Tuner mit Slide-Show-Anzeige für Albencover und Infografiken sowie den Programmführer EPG. Das Topmodell DNN9230DAB ist sogar mit Internetzugang und Netzwerk-Streaming ausgestattet.

Digitale Programmvelfalt will Pioneer mit der Doppel-DIN-Multimediazentrale AVH-X3500DAB ins Auto bringen. Sie wird über ein berührungsempfindliches Display bedient, bietet DAB/UKW, spielt CDs, DVDs und USB-Medien ab und ist auch in Kombination mit einem Navigationsgerät erhältlich. Das DAB-Feature „Time Shift“ puffert Sendungen; für die Anbindung von iPod und Co. gibt es eine USB-Schnittstelle. Der „Advanced App Mode“ macht sogar die Bedienung von Apps über das Gerät möglich, und zwar dank Adapter-Lösung auch beim iPhone 5.

Alpine beteiligt Fachhandel am Online-Shopping

Alpine bietet dem Fachhandel jetzt eine Lösung an, ohne zusätzlichen Aufwand am Online-Handel zu partizipieren. Mit der eCommerce Lösung von Shoppatron haben Endkunden auf der Alpine Homepage die Möglichkeit, Autoradios und Zubehör online zu bestellen und anschließend beim Fachhandel abzuholen. Hier können sie sich dann auch für das richtige Zubehör und den qualifizierten Einbau beraten lassen.

Der Ablauf ist einfach: Der Kunde bestellt auf der Alpine Webseite, wählt den passenden Händler nach Postleitzahl aus und bezahlt per PayPal oder Kreditkarte bei Shoppatron. Der Händler bestätigt anschließend die Bestellung, nennt den frühesten Abholtermin, bietet seine Service-Leistungen an und erhält sein Geld von Shoppatron abzüglich der Verkaufsprovision.

Die Anmeldung als Alpine-Händler bei Shoppatron ist einfach und verursacht keine monatlichen Kosten. Nach Angaben von Alpine dauern die Registrierung und die Einweisung in das System etwa 30 Minuten.



Neue JVC Bluetooth USB/CD-Receiver KD-R641E und KD-R741BTE

Als aktuelle Neuheiten stellt JVC auf der Car Media Business Tour 2013 zwei neue 1DIN USB/CD-Receiver mit 4 x 50 Watt MOS-FET-Leistungsverstärkern und einem hervorragenden Preis-/Leistungsverhältnis vor. Die beiden Geräte unterscheiden sich hauptsächlich in ihrer Bluetooth-Ausstattung: Der KD-R741BTE ist mit integrierter Bluetooth-Technologie ausgestattet; der KD-R641E kann mit dem optionalen Adapter KS-BTA100 für die drahtlose Technologie nachgerüstet werden. Er beinhaltet ein Mikrofon sowie eine beleuchtete Bedientastatur.

Der KD-R741BTE bietet neben den klassischen Bluetooth-Funktionen wie Freisprechen auch bequemen Zugriff auf das Telefonbuch und die Anzeige des Empfangs einer Testmessage. Außerdem bietet er die Möglichkeit, zwei Mobiltelefone gleichzeitig einzusetzen, wobei die Umschaltung bzw. Annahme der Gespräche mit nur einem Tastendruck am Steuergerät erfolgt.

Am frontseitigen USB-Anschluss kann bei beiden Geräten zum Beispiel ein iPod/iPhone oder ein Android-Smartphone angeschlossen werden – auch zum Aufladen. Neben der bekannten iPod/iPhone Steuerung ermöglichen die JVC Apps „JVC Smart Music Control“ und „JVC Music Control“ (KD-R741) eine elegante Anbindung von Android-Smartphones. Persönliche Playlisten für USB-Speicher können mit dem „JVC Playlist Creator“ auf Windows PCs erstellt werden.

Die beiden USB/CD-Receiver sind ab sofort lieferbar und kosten 129,95 Euro (KD-R741BTE) bzw. 119,95 Euro (KD-R641E).

www.jvc.de

JVC



NEU VON AUDIOVOX

VMO-5020V Multimedia Car-Receiver

Der Multimedia Car-Receiver VMO-5020V mit integriertem 3D-High-Definition Navigationssystem inklusive Stauwarnfunktion TMC ist maßgeschneidert für VW-Fahrzeuge.

Über den hochauflösenden Digital-TFT-Monitor mit 17,8 cm Bildbündelung lässt sich der Receiver komfortabel und präzise bedienen. Der integrierte CAN-Bus-Adapter liest alle relevanten Daten wie Climatronic, Parksensoren, Lichtsteuerung und Lenkradfernbedienung aus dem Fahrzeug und stellt diese grafisch dar. Eine Bluetooth-Freisprechanlage des Herstellers Parrot gehört ebenso zur Ausstattung wie die Headunit mit hochwertigem RDS-Tuner, einem DVD-Player und einer leistungsstarken 4 x 45 Watt Endstufe. Der Anschluss mobiler Apple-Geräte, z. B. eines iPhone oder iPod, erfolgt via USB-Buchse und erlaubt eine komfortable Steuerung.

Der fahrzeugspezifische VMO-5020V Multimedia Receiver erfüllt höchste Ansprüche an Ausstattung und Bedienkomfort und ist kompatibel mit einer großen Anzahl von VW- und Skoda-Fahrzeugen ab dem Baujahr 2006.

www.audiovox.de

AUDIOVOX

Die JVC Neuheiten für erstklassige Videos und guten Ton

Für Augen und Ohren

Mit einer neuen Kopfhörer-Serie erweitert JVC in diesem Frühjahr sein vielseitiges Line-up in diesem wachstumsstarken Marktsegment. Zudem stellt das Unternehmen fünf neue Everio Full-HD-Camcorder vor, die alle mit WiFi ausgestattet sind und so das Teilen der Bilder über soziale und mobile Netzwerke besonders komfortabel machen.

An der Spitze des Everio Sortiments steht der Premium-Camcorder GZ-VX815, der ausgezeichnete Bildqualität und raffinierte Funktionen mit einfacher, weitgehend automatischer Handhabung verbindet. Der hintergrundbeleuchtete 12,8 Megapixel CMOS-Sensor sorgt in Zusammenarbeit mit dem lichtstarken F1.2 10-fach-Zoomobjektiv mit einer Anfangsbrennweite von 29,4 mm für eine erstklassige Bildqualität, 200-fach-Digitalzoom und 21-fach dynamisches Zoom erweitern den Anwendungsbereich. Für hervorragende Bildqualität auch bei langen Brennweiten ist der Speicherkarten-Camcorder sowohl mit optischer Bildstabilisierung (O.I.S.) als auch einem verbesserten elektronischen Bildstabilisator (A.I.S.) ausgestattet. Die Verarbeitung der Videodaten übernimmt der besonders schnelle 1-Chip-High-Speed Falconbrid Bildprozessor mit einem Tempo von 24 Mbit/s, was eine exzellente Bildqualität garantiert. Auch Digitalfotos mit einer Auflösung von 4,8 Megapixeln, im Ultra Resolution Modus von 12,0 Megapixeln, sind möglich. Selbst während des Videofilms können Fotos mit einer Auflösung von 3 Megapixeln geschossen werden.

Innovative Funktionen

Auch bei schlechten Lichtverhältnissen sorgt die bewährte Super LoLux Funktion für brillante Bilder. Zudem gehört ein integriertes, automatisches Power-LED-Videolicht zur Ausstattung, das auch beim Fotografieren eingesetzt werden kann.

Die pfiffige Face Recognition Funktion merkt sich auf Wunsch bestimmte Gesichter und stellt Belichtung und Schärfe automatisch so ein, dass sie bestmöglich wiedergegeben werden. Mit der Smile-Messung/Smile-Aufnahme Funktion erkennt der Camcorder, ob und wie eine anvisierte Person lächelt und nimmt gegebenenfalls automatisch ein Standbild auf. Praktisch ist die Szenen-Kennzeichnungsfunktion, mit der sich am 7,6 cm großen Touch-Screen (oder per WiFi am Smartphone/Tablet) die Lieblingsszenen markieren lassen. Sie werden mit der Best-of-Wiedergabe Funktion automatisch zusammengestellt und können sofort abgespielt werden.

Die eingebaute WiFi-Funktion macht die Kommunikation mit Smartphones und Tablets sowie mit PCs und Fernsehgeräten besonders einfach. Die Full-HD-Videos können im Handumdrehen drahtlos zum Smartphone oder Tablet übertragen werden; auch die Aufnahme und direkte Überspielung im iPhone/iPad-kompatiblen iFrame Recording Modus ist möglich. Ist ein WiFi Access Point oder Hotspot in der Nähe, können die Bilder praktisch in Echtzeit ins Internet hochgeladen werden.



Die Bedienung erfolgt über das 7,6 cm große Touch-Screen – oder per WiFi über das Smartphone/Tablet.

Mit der integrierten WiFi-Technologie wird der Camcorder sogar zur praktischen Überwachungskamera. So kann man zum Beispiel das Baby im Zimmer nebenan per Smartphone oder Live-Monitoring via Internet im Auge behalten. Dazu bietet JVC als Zubehör das Schwenk- und Neigesystem CU-PC1 an, das per Smartphone, Tablet oder PC ferngesteuert werden kann. Zu den WiFi-Funktionen gehören ferner Auto Photo E-Mail, Video E-Mail, automatisches PC-Backup sowie der einfache WiFi-Setup mit Hilfe eines QR-Codes.

Die Aufnahmefunktionen des neuen JVC Premium-Camcorders GZ-VX815 lassen den Anwendern die Wahl zwischen bequemer Automatik und kreativer Steuerung. Mit der Auto REC Funktion startet der Camcorder automatisch, sobald sich der Bildinhalt ändert und stoppt, wenn keine Bewegung mehr stattfindet. Kreative Videofilmer können integrierte Animationseffekte nutzen sowie Filme mit Time-Lapse Zeitrafferfunktion oder in Extrem-Zeitlupe aufnehmen. Für guten Ton sorgt das integrierte Zoom-Mikrofon, das seine Richtcharakteristik der jeweils gewählten Brennweite anpasst und mit der aus Profistudios bekannten K2 Audiotechnologie aufnimmt. Auf Wunsch werden Windgeräusche automatisch minimiert.

Zum Lieferumfang der neuen Everio Camcorder gehört die PC-Software LoLoFit for Everio; zudem sind die Geräte mit iMovie und Final Cut Pro X kompatibel. Der GZ-VX815 wird mit einem HDMI-Kabel geliefert. Das elektronische Benutzerhandbuch ist für die Darstellung auf Smartphones optimiert.

Der neue Premium-Camcorder ist ab sofort lieferbar und kostet 499 Euro (UVP).

Einige der in den Everio GZ-VX815 eingebauten Automatik- und WiFi-Funktionen sind auch bei den drei günstigeren Modellen verfügbar, mit denen JVC weitere Preissegmente abdeckt. Der neue Everio GZ-EX515 ist mit einem 2,5 Megapixel CMOS-Bildsensor und einem 38-fach-Zoom Konica Minolta HD-Objektiv mit optischem Bildstabilisator mit der Lichtstärke F1.8 ausgestattet. Der Camcorder ist ab sofort erhältlich und kostet 399 Euro (UVP). Das Basismodell Everio GZ-EX315 bietet ebenfalls den hintergrundbeleuchteten 2,5 Megapixel CMOS-Bildwandler. Das 40-fach-Zoomobjektiv arbeitet hier mit einem verbesserten mechanischen Bildstabilisator zusammen. Dieses Modell ist ab sofort zum Preis von 299,95 Euro (UVP) verfügbar.



Die JVC Premium-Camcorder Everio GZ-VX815 und GZ-VX810 verbinden ausgezeichnete Bildqualität und raffinierte Funktionen mit einfacher Handhabung.

Starker Klang und tiefe Bässe

Mit vier neuen Kopfhörern (je zwei In-Ear- und Bügelmodelle) der Serie „ésnsy“ erweitert JVC sein umfangreiches Kopfhörersortiment und baut somit das wachstumsstarke Marktsegment für mobilen Musikgenuss aus. Bei den In-Ear-Kopfhörern HA-FX45S und HA-FR65S sorgen 8,5 mm bzw. 10 mm große Neodym-Antriebseinheiten für kräftigen und zugleich brillanten Klang. Der HA-FR65S ist zudem mit einer integrierten Ein-Tasten-Fernbedienung und Mikrofon für iPhone, Blackberry und Android ausgestattet. Dieses Feature bieten auch die beiden Bügelkopfhörer. Ein elegantes Design und hervorragende Musikwiedergabe durch 30 mm große Neodym-Antriebseinheiten zeichnen das Modell HA-SR75 aus, dessen akustisch isolierende, weichgepolsterte Hörer unerwünschte Umgebungsgeräusche wirksam unterdrücken und hohen Tragekomfort bieten. Dazu trägt auch das weichgepolsterte Kopfband bei. Dieses Bügelmodell ist ebenso wie die beiden In-Ear-Kopfhörer in drei Farbvarianten erhältlich. Alle Neuheiten sind mit einem 1,2 m langen, flachen Anschlusskabel, das sich nicht verheddert, und einem L-förmigen, goldbeschichteten 3,5 mm Klinenstecker ausgestattet, der auch ins iPhone passt.



Die eleganten ésnsy HA-SR75 Kopfhörer gibt es in drei Farbvarianten.

In zwei Farbvarianten gibt es den eleganten ésnsy HA-SR85S, der mit den 40 mm Neodym-Antriebseinheiten besonders dynamischen Sound auf die Ohren bringt. Der ohrumschließende Kopfhörer kann flach zusammengeklappt werden und nimmt so beim Transport nur wenig Platz in Anspruch. Die neuen ésnsy Kopfhörer von JVC sind im März 2013 lieferbar. Die unverbindlichen Preisempfehlungen lauten 29,90 Euro für den HA-FX45S, 49,90 Euro für den HA-FR65S, 99,90 Euro für den HA-SR75S sowie 129,90 Euro für den HA-SR85S.

Die ohrumschließenden ésnsy HA-SR85S Kopfhörer unterdrücken Nebengeräusche besonders effektiv.



Die Varta Limited Edition bringt Farbe ins Batterie-Geschäft

Impulse für den Handel



Die Verpackungen der Limited Edition fallen durch die Farben Gelb, Lila, Cyanblau und Magenta sofort ins Auge.

Die Limited Edition kommt von März bis Juni 2013 in den Farben Hellblau, Lila, Gelb und Pink in den Handel. Die auffallenden Farben signalisieren nicht nur das Ende der dunklen Jahreszeit, sondern geben wichtige Kaufimpulse: Da Batterien in der Regel nicht auf dem Einkaufszettel stehen, ist es wichtig, die Aufmerksamkeit der Kunden gezielt zu

wecken. Bereits die Blisterverpackungen fallen mit den Farben Gelb, Lila, Cyanblau und Magenta unwillkürlich ins Auge. Attraktive PoS-Materialien tun ein Übriges: Boden- und Theken-Displays in Batterieform fallen auf und stei-

Mit der Limited Edition bietet Varta Consumer ab März die kraftvollen High Energy Batterien mit noch mehr Leistung an. Farbenreiche Blister und attraktives PoS-Material rücken das neue Angebot aufmerksamkeitsstark in den Blick der Kunden und bringen frühlingshafte Farben ins Geschäft.

gern wirksam den Abverkauf. Die ausgezeichneten Zweitplatzierungsmöglichkeiten der Limited Edition verstärken so die direkte Kommunikation am PoS und sprechen die Kunden unmittelbar an.

Mehr Power zum gleichen Preis

Zusätzlich zum visuellen Impuls bietet die Limited Edition mehr Leistung zum gleichen Preis. Im Vergleich zu der bereits sehr kraftvollen High Energy Batterie steckt in der AAA-Baureihe der Varta Limited Edition über 4% mehr Leistung für digitale Audioanwendungen. Das AA-Format bietet sogar über 10% mehr Power beim Einsatz in Digital-

kameras. Die Limited Edition von Varta Consumer ist zusammen

mit den Displays ab März 2013 verfügbar.



Boden- und Thekendisplays sowie Clip-Strips machen dem Handel die Präsentation leicht.



Hoover stellt sparsamen Toplader vor

Der neue Toplader DynamicTop DYSM 6123 D3 von Hoover zeichnet sich durch ein sehr gutes Preis-/Leistungsverhältnis aus. Das Gerät bietet die Energieeffizienzklasse A+++ und lässt sich mit bis zu 6 Kilogramm Wäsche befüllen. Die Schleudereffizienzklasse B ist regelbar.

Die extra große Einfüllöffnung mit 21,5 cm Größe ermöglicht das einfache Be- und Entladen, der Slow-Motion-Öffnungsmechanismus gewährleistet die leichtgängige und sichere Öffnung per Knopfdruck. Die zahlreichen Programme – von Intensiv- über drei Schnellwäschen – sind einfach und verständlich per Drehknopf und über das große deutschsprachige Bediendisplay zu bedienen.

Weitere Vorteile des Hoover Topladers sind eine Startzeitvorwahl von einer bis 24 Stunden, eine minutengenaue Restlaufanzeige und eine individuell einstellbare Pro-

grammdauer, je nach Verschmutzungsgrad der Wäsche. Der Aquastop-Sicherheitsschlauch, der im Lieferumfang enthalten ist, sorgt für ausreichend Sicherheit vor möglichen Wasserschäden. Der Hoover Toplader DynamicTop DYSM 6123 D3 ist ab sofort für 749 Euro (UVP) erhältlich.

Samsung erweitert Line-up der Smart Cameras 2.0

Die auf dem Samsung European Forum vorgestellte WiFi-fähige Kompaktkamera WB250F ist mit einem 14,2 MP BSI CMOS-Sensor und einem 18-fach-Zoomobjektiv F1:3,2-5,8 24 mm ausgestattet. Mit Dual Capture können Fotos und Videos gleichzeitig festgehalten werden.

Die WB250F bietet verschiedene Auto-Funktionen wie etwa die Serienbildaufnahme, Landschaft, Panorama, Makro oder auch Best Face. HD-Videos nimmt die WB250F mit einer Auflösung von 1.920 x 1.080 Pixeln auf. Die Steuerung der Kamera ist nicht nur über die Bedienknöpfe, son-



Die Samsung WB250F ist auch in Grau und Kobalt Schwarz erhältlich.

dern auch über das 7,5 cm große Touch Display möglich. Über WiFi Direct lassen sich die Bilder auch ohne WLAN-Hotspot auf einen PC oder ein Tablet übertragen, auf dem Fernseher sind die Inhalte per TV-Link zu betrachten. Über die Smart-Link-Taste lässt sich die WiFi-Funktion mit nur einem Knopfdruck aktivieren, um beispielsweise Urlaubsbilder komfortabel per E-Mail zu versenden oder in verschiedenen Cloud-Anwendungen wie Dropbox zu speichern. Die WB250F ist ab sofort in den Farben Weiß, Grau und Kobalt Schwarz zu einer unverbindlichen Preisempfehlung von 259 Euro im Handel erhältlich.

Limitierte Kopfhörer-edition von Sennheiser

Zum Jahr der Schlange hat Sennheiser jetzt einen Kopfhörer in limitierter Auflage herausgebracht. Auf der exklusiven Sonderedition zielt die Schlange die goldfarbenen Ohrkappen des Kopfhörers.

Lediglich 88 Stück – eine Zahl, die in China für Glück und Wohlstand steht – hat Sennheiser von dem Sondermodell produziert. 40 davon wurden in einer Spendenaktion für die chinesische One Foundation und World Vision Taiwan verkauft und waren bereits nach einer Woche vergriffen. Die goldfarbenen Hörmuscheln sind



mit mattem Silber in Schlangenform bedruckt. Um das Kopfhörerkabel ist zudem eine Schlange aus echtem Silber gewickelt. Die goldene Kopfhörer-Box ist durch Papierschnittmuster im Drachendesign und ein rotes Band, traditionell zu einem Knoten gebunden, verziert. Selbst die Bedienungsanleitung rundet das Gesamtbild durch ihre passende rote Gestaltung perfekt ab.

LG erweitert Eco Hybrid Familie

Der neue Trockner RC 8055 APZ von LG ist mit dem Eco Hybrid System ausgestattet und daher besonders ressourcenschonend und trocknet mit der Energieeffizienzklasse A-50%.

Beim Eco Hybrid System ist zusätzlich zum konventionellen Heizsystem eine Wärmepumpe integriert. Diese Kombination ermöglicht es je nach Bedarf, zwischen dem Speed- und Eco-Modus zu variieren. So kann individuell zwischen besonders geringem Energieverbrauch und schneller Trocknung gewechselt werden. Auch im Speed-Modus fällt die Energieeffizienz mit A-15% sehr positiv aus. Der



LG RC 8055 APZ

Speed-Modus schafft mit der Kombination von Wärmepumpe und konventionellem Heizsystem 16,5 Minuten Trockenzeit je kg und eine deutliche Zeitersparnis von 32 Minuten je 4 kg Wäsche. Im Eco-Modus kommt ausschließlich die Wärmepumpe zum Einsatz. Die Trockenzeit beträgt 23 Minuten je kg und das Trocknen in diesem Modus ist bei 55 Grad besonders wäscheschonend, reduziert Falten und verhindert das „Schrumpfen“ der Wäsche.

Der selbstreinigende Kondensator sorgt für mehr Komfort und die Sicherheit eines gleichbleibend niedrigen Energieverbrauchs. Durch die Reinigung mit Wasserdruck wird sichergestellt, dass der Kondensator stets von Flusen befreit wird, was den gleichbleibend niedrigen Energieverbrauch garantiert. Der RC 8055 APZ ist ab sofort zum UVP von 1.029 Euro erhältlich.

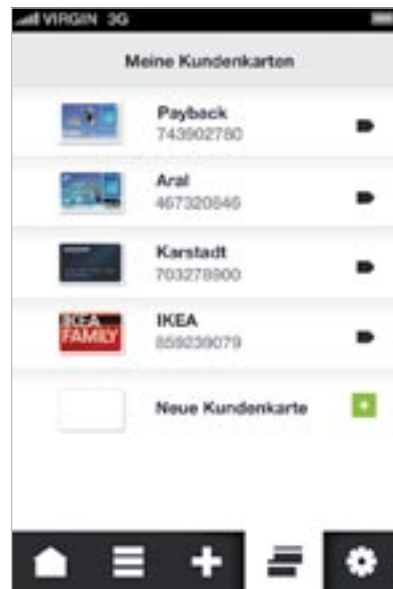
Digitale Kassenzettel und Kundenkarten auf dem Smartphone

Kundenbindung mit Reposito

Mit der neuen App Reposito kann der stationäre Einzelhandel Konzepte zur Kundenbindung verwirklichen, die bisher Online-Anbietern vorbehalten waren. Denn die neue App bringt Kassenzettel und Kundenkarten digital aufs Smartphone und macht es möglich, die Kunden mit speziellen Angeboten zur richtigen Zeit und am richtigen Ort anzusprechen. Zudem erleichtert Reposito den Konsumenten die Verwaltung der für Umtausch und Garantie unerlässlichen Kassenzettel und macht Schluss mit der Überfüllung von Brieftaschen durch Kundenkarten.

Die Nutzung der kostenlosen Reposito App ist einfach: Per QR-Code oder Kamera-Scan kommen Kassenzettel und Kundenkarten digital aufs Smartphone und können dort weder ausbleichen noch verloren gehen. Zudem hat der Nutzer direkten Zugriff auf weitere Informationen und Handbücher des Herstellers und kann auch die Seriennummer des gekauften Produkts registrieren. Zusätzlich reichert Reposito die Daten noch

mit dem Logo des Händlers und weiteren Informationen an. Für den teilnehmenden Händler ist der Aufwand überschaubar: In der Regel ist die Anbindung von Reposito an das hauseigene Warenwirtschaftssystem einfach, denn die App arbeitet mit nahezu allen marktgängigen Systemen. Die Händler können dann die Belege als E-Bons an ihre Kunden senden und gegebenenfalls komplett papierlos mit ihnen kommu-



Durch die Digitalisierung von Kundenkarten entlastet die Reposito App die Brieftasche.

nizieren. Besonders elegant geht das durch die Integration mit dem Passbook-Dienst von Apple. Als eines der ersten Unternehmen neben der Lufthansa und anderen Riesen bietet Reposito die Mög-

lichkeit für ortsbezogenes Marketing per Passbook. So wird es möglich, den Kunden genau in dem Moment, wo sie in der Nähe des Geschäftes sind, zum Beispiel einen Gutschein per Smartphone zuzusenden.

Erfolgreicher Test

Seit der Gründung von Reposito im vergangenen Jahr wurde die App bereits 160.000-mal heruntergeladen. Auch im technischen Fachhandel ist das neue Konzept bereits angekommen: Ein Pilotprojekt mit fünf Euronics XXL Filialen in der Region Bodensee verlief erfolgreich. Innerhalb kurzer Zeit wurden mehr als 6.000 Kassenzettel per QR-Code von den Kunden digitalisiert. Auch die Nutzung des Apple Passbook Dienstes ist in der Region bereits in vollem Gange.

Nach diesen guten Erfahrungen

will Reposito jetzt die App bundesweit im Einzelhandel etablieren. Weitere Informationen gibt es im Internet unter www.reposito.com/haendlerinformation.



Die Einbindung des Apple Passbook Dienstes macht es möglich, die Kunden mit speziellen Angeboten anzusprechen, wenn sie sich in der Nähe des Geschäftes befinden.

UE



Gigaset S810 jetzt mit Headset

Ab sofort gibt es das Gigaset S810/S810A zusammen mit einem Headset, so dass es sich sowohl für den privaten als auch für den Small- und Homeoffice-Gebrauch eignet. Zusammen mit einem leichten und praktischen Headset sorgt das leistungsstarke Gigaset S810/S810A für noch mehr Mobilität. Gesprächsnotizen oder Arbeiten am Rechner können nun problemlos mit noch mehr Bewegungsfreiheit während des Telefongesprächs notiert bzw. erledigt werden. Dank des einstellbaren Bügels ist das Headset für jeden Benutzer hervorragend anpassbar und zeichnet sich durch eine hohe Audioqualität für professionelles Telefonieren für zu Hause und im Büro aus. Das Gigaset S810 bietet ein extragroßes Adressbuch für 500 Kontakte (vCard mit Name, Vorname, drei Telefonnummern, E-Mail, Bild/Melodie für Picture Clip) mit Datensynchronisation über PC. Die integrierte Bluetooth-Funktionalität ermöglicht beispielsweise den vCard-Transfer zum Handy oder eine kabellose Verbindung zum PC. Neben zahlreichen weiteren Annehmlichkeiten ist mit Unterstützung der Gigaset Quicksync Software auch CTI-Telefonie möglich (Wählen über PC und Gespräch über Mobilteil). Dank des großen TFT-Farbdisplays und einer modernen Nutzerschnittstelle sind jederzeit eine gute Lesbarkeit und eine unkomplizierte Navigation gewährleistet.



Der Allrounder ist auch als Gigaset S810A in einer Version mit integriertem Anrufbeantworter für bis zu 55 Min. Aufnahmezeit erhältlich. Das Gigaset S810 inklusive Headset ist in der Farbe Stahlgrau/ Anthrazit zu einem Preis von 79,99 Euro (UVP) erhältlich, das Modell mit Anrufbeantworter kostet 99,99 Euro (UVP).

Die neue Systemkamera NEX-3N von Sony

Mit der neuen NEX-3N stellt Sony die nach Unternehmensangaben derzeit kleinste und dank ihres Gewichts von nur 210 Gramm (ohne Akku und Speicherkarte) auch leichteste Kamera mit Wechselobjektiven und APS-C-Bildsensor vor. Zur sicheren Handhabung ist sie mit einem aufgerauten Haltegriff ausgestattet, um trotz der kompakten Ausmaße von 109 x 62 x 34 mm griffig in der Hand zu liegen. Mit seiner Auflösung von 16,1 Megapixeln erlaubt der Exmor APS-C HD CMOS-Bildsensor der NEX-3N Aufnahmen mit einer Lichtempfindlichkeit von bis zu ISO 16.000. Der Bionz-Bildprozessor setzt dieselbe Technologie zur Rauschunterdrückung ein wie die Vollformat-Profikamera A99 von Sony.

Als erste Digitalkamera mit Wechselobjektiven ist die NEX-3N mit der von Sony neu entwickelten Triluminos Technologie ausgestattet, die den Farbraum der Fotos und Videos vergrößert. Bei der Wiedergabe auf einem entsprechend ausgerüsteten Bravia TV von Sony (und nur dort) erscheinen die Aufnahmen dann in besonders lebendigen und realistischen Farben. Für spezielle Aufnahmesituationen und besondere Bildeffekte stehen elf Automatik-Modi und 15 Effekte zur Verfügung. Neu ist die Funktion „Auto Object Framing“: Mit ihrer Hilfe erkennt die Kamera automatisch, ob der Anwender eine oder mehrere Personen fotografieren oder Motive aufnehmen möchte, die sehr nahe sind oder sich schnell bewegen. Dann legt die Kamera automatisch einen attraktiven Bildausschnitt fest und speichert diesen neben dem Originalbild in voller Auflösung. Der 7,5 cm (3“) große LCD-Monitor der NEX-3N hat 460.800 Bildpunkte und kann um 180 Grad nach oben geklappt werden. So ist z. B. bei Selbstportraits eine Kontrolle des Sucherbildes auch von vorn möglich. Videos filmt die neue Sony Systemkamera in Full-HD und im AVCHD-Format wahlweise mit 50 Halbbildern (50i) oder 25 Vollbildern (25p) pro Sekunde. Mehr Komfort beim Filmen



Der 7,5 cm (3“) große LCD-Monitor der NEX-3N kann um 180 Grad nach oben geklappt werden.

bietet der neue Zoom-Hebel. Mit ihm gelingen sanfte, ruckelfreie Zoomfahrten, wenn man ein entsprechendes Objektiv wie zum Beispiel das leichte Powerzoom-Objektiv SEL-P1650 verwendet. Aber auch in Verbindung mit einem Festbrennweiten-Objektiv ist der Hebel hilfreich, da sich mit ihm auch die digitale Zoomfunktion steuern lässt. Die NEX-3N ist in Schwarz oder Weiß mit SEL-P1650 ab März zum Preis von 499 Euro (UVP) oder im Kit mit SEL-P1650 & SEL-55210 (schwarz) für 749 Euro erhältlich.

Kleinster Pico-Projektor der Welt von Rollei

Mit dem neuen Innocube IC200T/IC200C Pico-Projektor will Rollei in Zusammenarbeit mit der SK telekom neue Maßstäbe setzen. Der würfelförmige, tragbare Pico-Projektor ist nur 45 x 45 x 46 mm klein, 129 Gramm leicht und verfügt über einen Lithium-Polymer-Akku (2.300 mAh/120 Minuten Laufzeit). Das kleine Gerät soll besonders für iPhones, iPads, Smartphones, Tablets & Co. eine praktische Ergänzung sein. Der Rollei Innocube IC200T/IC200C Pico-Projektor lässt sich an Laptop, Tablet, General Device (HDMI-Standard), allgemeine Smartphones (MHL-Norm), Samsung Galaxy S3, Galaxy Note 2, Apple iPhone 3G, 3GS, 4, 4S, 5*, iPad Mini, iPad 2, neues iPad und iPad mit Retina-Display anschließen. Mit der SK telekom hat Rollei einen starken, erfahrenen Part-

ner zur Zusammenarbeit gewonnen. Die SK telekom ist der größte Mobilfunk-netz Anbieter in Korea – mit 51% Marktanteil und 26 Millionen Vertragskunden. Im Jahr 2011 lag der Umsatz bei 12 Milliarden US-Dollar. Den Rollei Innocube IC200T Pico-Projektor wird es ab Anfang März zum Preis von 299,95 Euro (UVP) geben. Die farbige Variante IC200C Pico-Projektor kommt ab Anfang April zum Preis von 329,95 Euro (UVP) auf den Markt.

Nikon Coolpix S3500

Nikon hat ein neues Volumenmodell im Kompaktkamera-Segment angekündigt: Die neue Coolpix S3500 soll die meistverkaufte Kamera Europas, die Coolpix S3300, ablösen. Der CCD-Sensor hat mit 20 MP jetzt 4 MP mehr als der Vorgänger, der Zoombereich des F3,4-6,4 Objektivs wurde auf 26–282 mm (S3300: 26–256 mm) erweitert. Auch neue Effekte wie die „Glamour-Retusche“ für Portraitfotos sind hinzugekommen, ebenso eine Netzwerkoption mit der Eye-Fi-X2-Card. Die Coolpix S3500 gibt es ab sofort in den Farben Schwarz, Rot, Silber, Blau, Orange, Violett und Pink sowie in Pink mit neckischem Linien-design für 139 Euro (UVP).



www.pos-mail.de

Ihr aktuelles Update

Jeden Monat neu 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 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 bestimmten 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.

WAGNERS WELT

Ein Rentner beobachtet
die Hightech-Branche



Wer im Glashaus sitzt

Als Rentner habe ich bekanntlich für vieles Zeit und lese deshalb ab und zu (selbstverständlich nur beim Friseur) diese komische Zeitung mit vier Buchstaben und großen Überschriften, die außer mir niemand liest. Und die berichtet gerade über den „geheimen Prototyp“ eines Smartphones, das komplett durchsichtig ist und von der Firma Polytron aus Taiwan erfunden worden sein soll. Warum das Ding geheim ist, wenn es schon in der komischen Zeitung steht, mag der liebe Himmel wissen. Und natürlich haben die Redakteure dieses Blattes das Geheimnis auch nicht selbst gelüftet, sondern bei der Internetseite *mobilegeek.com* abgeschrieben. Das Ding war nämlich so geheim, dass es da auch schon aufgetaucht ist.

Nun haben wir auf Messen ja schon transparente Fernseher gesehen, die wenigstens den Vorteil haben, dass sie im ausgeschalteten Zustand nicht so traurig schwarz an der Wand hängen. Welchen Nutzen bringt aber ein durchsichtiges Handy? Klar, vielleicht könnte ich dann meinem Enkel in die Augen schauen, wenn er wieder mal vor mir sitzt und dauernd SMS oder Messages oder was auch immer schreibt. Wenn man das Ding aus optischem Glas herstellen würde, könnte man es vielleicht sogar als Brillenersatz oder Lupe verwenden und damit auch alte Herren wie mich begeistern. Ich fürchte nur, dass meine Begeisterung nicht anhalten wird. Schon jetzt verbringe ich einen nennenswerten Teil meiner vielen Freizeit damit, mein Handy zu suchen, weil ich vergessen habe, wo es liegt. So ein transparentes Teil würde ich in diesem Leben nie mehr wiederfinden. Es sei denn, ich kaufe mir ein zweites Smartphone in einer aufmerksamkeitsstarken Popfarbe, mit dem ich das Glasding anrufen kann; und dann immer den Ohren nach...

Herzlichst Ihr *Wagner*

IMPRESSUM

PoS-MAIL

Informationen für High-Tech-Marketing
erscheint monatlich.

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

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

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

Herausgeber:

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

Verlegerische Leitung:

Thomas Blömer, DGPh.

Objektmanagement:

Thomas Blömer, DGPh.

Redaktion:

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

Anzeigen:

Ralf Gruna;
Christina Metzger • TiMe GmbH,
Glückaufstr. 57 • 45481 Mülheim/Ruhr
Tel. 02 08 - 30 67 10 - 30
Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 13
v. 1. Januar 2013



PLUS X AWARD

PoS-MAIL ist offizieller Partner
des Plus X Awards

Layout und Herstellung:

Susanne Blum, Detlef Gruss,
Albert Willmann

Vertrieb:

Barbara Klomps

Satz und Repro:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH, Ratingen

Druck:

D+L Printpartner GmbH, Bocholt
Namentlich gekennzeichnete Berichte

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

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

Erscheinungsweise:

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

ISSN: 31615-0635



Gut im Test. Ungeschlagen bei den Betriebskosten.

Die Samsung WF-10824.



GUT (2,1)
Im Test:
11 Waschmaschinen
Qualitätsurteil:
9x gut, 1x ausreichend,
1x mangelhaft
Ausgabe 1/2013
www.test.de

SAMSUNG WF-10824



Einfach klasse.

„Durchweg gut“ – so lautet das Urteil der Stiftung Warentest zu den Waschleistungen der Samsung WF-10824. Mit 8 kg Zuladung gehört sie dabei zu den Maschinen mit dem größten Fassungsvermögen. Besonders bemerkenswert fanden die Tester, wie „schön locker“ die Wäsche nach dem Schleudern aus dem Gerät entnommen werden kann.

Einfach unübertroffen.

In puncto Betriebskosten konnte der WF-10824 nur ein Wettbewerber das Wasser reichen. Und das, obwohl die besonders wäscheschonende und energiesparende Schaum Aktiv Technologie im Test gar nicht berücksichtigt wurde. Dank ihr können Sie nämlich die Kosten für Strom und Wasser sowie die Programmdauer noch weiter senken.



Einfach zu bedienen.

Besonders häufig benutzte Einstellungen können Sie speichern und über „Mein Programm“ mit nur einem Knopfdruck abrufen.

¹ Stiftung Warentest, gut (2,1), Ausgabe 1/2013 zur WF-10824; im Test: 11 Waschmaschinen; Qualitätsurteil: 9x gut, 1x ausreichend, 1x mangelhaft.

SAMSUNG