

POS-MAIL

INFORMATIONEN FÜR HIGH-TECH-MARKETING

April 2013

ISSN 1615 - 0635 • 5,- €

14. Jahrgang • 51612



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



Atemberaubend.
Auch für die Ohren.

Der neue Loewe Individual.

Fernseherlebnisse zum Selbstgestalten: Acht integrierte Breitbandlautsprecher, perfekte Full-HD-Bilder und intuitive Bedienung machen jeden Loewe Individual Slim Frame einzigartig.

Mehr auf loewe.tv

LOEWE.

LG mit smarten Innovationen und Handelskonzepten



Die Alternative

Unter dem Motto „Festival der Farben“ präsentierte LG Electronics am 14. März rund 600 Handelspartnern sein aktuelles Sortiment aus allen Produktbereichen. Auf einer Fläche von knapp 5.000 Quadratmetern wurden in Düsseldorf auch zahlreiche Neuheiten rund um die Cinema 3D Smart TVs des Unternehmens gezeigt. Auch der Ausbau der Zusammenarbeit mit dem Fachhandel spielte

eine große Rolle: Mit der Erweiterung des selektiven Vertriebskonzepts SDA und der erstmaligen Einführung exklusiver Cinema 3D Smart TVs für den deutschen Markt will LG seinen Handelspartnern eine wertschöpfungsorientierte Vermarktung ermöglichen und sich mit einem innovativen, „smarten“ Produktprogramm als Alternative zu dominanten Lieferanten positionieren.

„Wir wollen LG für Sie zu einem echten Partner für Ihr gesamtes Geschäft und Ihre Wertschöpfung machen“, rief Kiju Song, CEO von LG Electronics Deutschland, in seiner Begrüßungsrede den Handelspartnern zu. „In unserem Sortiment haben wir durch unsere Innovationskraft die Lücke zu domi-

nanten Spielern längst geschlossen. Jetzt kommt es darauf an, dass Sie sich dafür entscheiden, auch in der Warenpräsentation in Ihren Geschäften eine Balance herzustellen. Dabei will LG Sie mit innovativen Technologien und einer verlässlichen Vertriebspolitik unterstützen.“

In Düsseldorf zeigte LG nicht nur die neuen Sortimente aus den Bereichen Home-Entertainment, Mobile Kommunikation und Hausgeräte, sondern präsentierte erstmals auch Produkte und Lösungen aus den anderen Unternehmensbereichen. Dazu gehörten neue IT-Systeme, energieeffiziente So-

lar- und Lichttechnologien sowie Kälte- und Klimälösungen. Der selbstbewusste Auftritt machte deutlich: LG sieht sich mit einer Kombination aus Innovation, Design und Qualität in allen wichtigen Segmenten gut gerüstet, um die Ansprüche der Endkunden zu erfüllen und gemeinsam mit den



ESGE-ZAUBERSTAB® M 200 Superbox

Einfach perfekt!

Der stärkste aller Zauberstäbe mit komplettem Zubehör-Set

ESGE-Zauberstab®
Made in Switzerland

MIX POWER SYSTEM

Sehr gute Waschergebnisse schon bei niedrigen Temperaturen



CANDY



Wie smart sind die Kunden?

Smart TVs machen inzwischen weit über die Hälfte aller verkauften Fernsehgeräte aus. Das ist bekannt. Weniger bekannt ist dagegen, wie viele der smarten Geräte auch tatsächlich mit dem Internet verbunden und für Online-Dienste genutzt werden. Zwar gibt es dazu Analysen von Verbänden und auch Aussagen von Herstellern, aber die gehen zum Teil weit auseinander. Eines steht allerdings fest: Die Smart TVs sind bei den Konsumenten angekommen, die smarte Nutzung bei vielen dagegen noch nicht.

Hier Abhilfe zu schaffen, ist im Interesse aller Beteiligten. Deshalb ist es eine gute Idee, dass sich ElectronicPartner, wie wir in dieser Ausgabe berichten, mit nahezu allen Smart-TV-Lieferanten zusammengeschlossen hat, um die smarte Nutzung der TVs zu fördern. Dabei gibt es eine Prämie für Fachhändler, die es nicht nur schaffen, große, netzwerkfähige Fernseher zu verkaufen, sondern diese auch mit dem Internet zu verbinden.

Es wäre zu begrüßen, wenn diese sinnvolle Aktivität nicht nur auf eine Kooperation beschränkt bliebe. Denn dass der TV-Markt Belebung braucht, ist kein Geheimnis, und dass Innovationen nur helfen, wenn die Konsumenten sie auch verstehen und nutzen, ist selbstverständlich. Für Smart TV gibt es gute Verkaufsargumente: Online-Dienste machen die Kunden von den Programmen der Sender unabhängig. Sie bringen Unterhaltung und Interaktivität ins Haus, und sie können sogar den Wunsch nach einem Zweit- oder gar Drittgerät im heimischen Netzwerk wecken. „Smarte“ Kundenansprache ist darum erste Fachhandelspflicht – zur Not auch ohne Extra-Prämie. Das fängt übrigens im eigenen Geschäft an: Wer die Smart TVs im Regal nicht ans Internet angeschlossen hat und nicht demonstriert, wie man sie mit Smartphones, Tablets & Co. verbindet, der kann seine Kunden schwerlich für individuelle Fernseh-Erlebnisse via Internet begeistern.

Thomas Blömer
Thomas Blömer

Handelspartnern die Marktposition weiter auszubauen.

Noch smartere TVs

Das umfassende Angebot von Cinema 3D Smart TVs bleibt bei LG auch 2013 das Rückgrat im Geschäft mit der digitalen Unterhaltungselektronik. Nicht weniger als 82 Modelle – vom Einstiegsgerät bis zum 84 Zoll großen Ultra HD Fernseher – umfasst das neue Sortiment. Alle Geräte bieten mit umfassender Smart TV Funktionalität noch einfacheren Zugang zu Online-Inhalten und verbesserte Sharing-Möglichkeiten.

Bei der neugestalteten Smart Home Benutzeroberfläche legt LG das Augenmerk auf einfachere Bedienung, die durch die neue Magic-Remote-Fernbedienung (bei Top-Modellen im Lieferumfang, bei Einstiegsgeräten als Zubehör erhältlich) noch komfortabler wird. Apps und andere bevorzugte Inhalte können in personalisierbaren Ordnern zusammengefasst und in Sekundenschnelle aufgerufen werden. Die neue On-Now-Funktion macht es den Smart TV Nutzern möglich, in der immer größeren Vielfalt von Video-On-Demand-Inhalten und Angeboten verschiedener Quellen in kurzer Zeit das zu finden, was eigentlich gesucht wird. So schlägt der On-Now-Service Inhalte vor und zeigt die Ergebnisse mit übersichtlichen Bildern an. Auch auf internationalen oder lokalen Kontent wie Filme, Spiele und 3D-Angebote können die Anwender mit den neuen LG Cinema 3D Smart TVs komfortabel zugreifen.

Besonders einfach ist das mit der neuen Magic-Remote-Fernbedienung: Sie verfügt weiterhin über die bewährten Funktionen wie Gestenerkennung, Pointing und Bedienrad und bietet mit der neuen Voice-Mate-Funktion eine deutlich verbesserte Sprachsteuerung. Voice-Mate erkennt den natürlichen Sprachfluss des Anwenders und gibt ihm die Möglichkeit, das Fernsehgerät sozusagen auf Zuruf



Die neue Magic-Remote-Fernbedienung bietet mit der neuen Voice-Mate-Funktion eine deutlich verbesserte Sprachsteuerung.

Bei der neugestalteten Smart Home Benutzeroberfläche legt LG das Augenmerk auf einfachere Bedienung. Das Design der neuen Cinema 3D Smart TVs mit weiter reduzierten Blendebreiten und dem eleganten Magic-Standfuß braucht keinen Vergleich zu scheuen.

Mehr Sharing

Auch die Smart-Share-Funktionen der LG Cinema 3D TVs wurden verbessert: So können mit Hilfe von WiDi und Miracast Inhalte externer Geräte besonders einfach auf den Bildschirm übertragen werden. Ganz neu bei der Gerätegeneration für 2013 ist Tag-On: Es verbindet mit NFC sofort zwei Geräte für den Datenaustausch. Dafür hält der Nutzer einfach ein Smartphone oder anderes NFC-fähiges Gerät neben den NFC-Aufkleber des Cinema 3D Smart TVs, und schon steht die Verbindung. Ein weiteres Ausstattungsmerkmal der neuen Fernseher ist die Einbindung der LG Cloud, über die Inhalte von praktisch überall her über das Gerät gestreamt werden können.

Technik und Design

Für hervorragende Bildqualität und schnelle Reaktionen hat LG beim 2013 TV-Sortiment die Central Processing Unit (CPU) und Graphic Processing Unit (GPU) der Geräte nochmals verbessert. Bei vielen Premium Cinema 3D Smart TV Modellen wurde die CPU-Geschwindigkeit um 120 Prozent und die GPU-Geschwindigkeit um 300 Prozent erhöht. Auch beim Design befindet sich das neue Line-Up auf der Höhe der Zeit: Die Blendebreiten wurden nochmals reduziert, so dass besonders bei den höherwertigen Geräten ein praktisch randloses TV-Vergnügen möglich ist. Das moderne Design wird durch den eleganten Magic-Standfuß unterstrichen, auf dem der Bildschirm geradezu zu schweben scheint. Die praktische Dreh- und Rollfunktion des Fußes erlaubt zudem eine besonders bequeme und einfache Ausrichtung der TVs.

Neue Technologien

Natürlich präsentierte LG in Düsseldorf auch die neuen Zukunfts-



Der auf der CES gezeigte Cinema 3D Smart TV mit gebogenem OLED-Bildschirm soll im Juni auf den Markt kommen.



Bei Ultra HD will LG im Laufe des Jahres neben dem bereits verfügbaren 84 Zoll Gerät auch ein 55- und ein 65-Zoll-TV einführen.

technologien OLED und Ultra HD. Das 84 Zoll Ultra HD Gerät ist bekanntlich bereits auf dem Markt, im Laufe des Jahres soll die Palette durch ein 55- und ein 65-Zoll-Gerät erweitert werden. Zudem macht sich LG für die Produktion von Ultra-HD-Inhalten stark und hat bereits Partnerschaften mit globalen Anbietern und Fernsehsendern initiiert. Bei OLED will LG im Juni mit dem auf der CES gezeigten Cinema 3D Smart TV mit gebogenem Bildschirm auf den Markt kommen. Dieses in Technik und Design wegweisende Produkt wurde soeben mit dem begehrten „red dot: best of the best award“ ausgezeichnet.

Smarte Audio- und Videogeräte

Rund um die Cinema 3D Smart TVs hat LG das Portfolio von Audio- und Videosystemen deutlich erweitert und technisch weiterentwickelt. So sorgt das neue 9.1 Heimkinosystem BH9430PW mit Aramidfaser-Lautsprecher-membranen und 3D-Prozessor für beeindruckenden Surround-Sound, der den Vergleich mit dem Kino nicht zu scheuen braucht. Und das ohne Kabelsalat: Die drahtlosen Rücklautsprecher machen die Installation besonders einfach. Wenn man seine Mitbewohner nicht stören möchte, erweist sich der Private-Sound-Mode-Knopf als gute Idee: Damit

wird der Klang via WiFi direkt auf ein Smartphone übertragen, in das ein Kopfhörer eingesteckt wird. Das BH9430PW kann auch als Multimedia-Center genutzt werden. Dank NFC-Technologie reicht eine Berührung des Smartphones mit der Anlage aus, um die Fernbedienungs-App zu starten. Inhalte vom Smartphone werden mit

plikationen ist das Gerät mit Dual-Core-Prozessor ausgestattet. HTML5 und Flash 10 Unterstützung ermöglichen komfortables Surfen im Netz. Das Soundbar Sortiment hat LG der Nachfrage entsprechend auf sieben Modelle erweitert. Als be-

Das neue 9.1 Heimkinosystem BH9430PW bietet mit Aramidfaser-Lautsprecher-membranen, drahtlosen Rücklautsprechern, 4K-Upscaling und Bluetooth eine High-End Ausstattung.



Hilfe von Screen Mirroring auf dem TV dargestellt. Via USB können iPod/iPhone und iPad direkt angeschlossen werden, Android Smartphones funken die Musik per Bluetooth zur Anlage. Mit 4K-Upscaling ist das BH9430PW auch für die neuen Bildschirmtechnologien gerüstet.

Das gilt auch für den neuen 3D-Blu-ray-Player BP730, der mit der LG Magic-Remote-Fernbedienung gesteuert wird. Für die komfortable Nutzung von Smart TV Ap-

sonderes Highlight zeichnet sich der NB4530A durch schlankes Design in schwarzem und silbernem Finish aus und komplettiert so ideal die aktuellen Slimprofil-Premium TV-Geräte. Der Soundbar erzeugt dank der patentierten Sontia-Technologie aus England, 310 W Lautsprecher und LGs fortschrittlichem 3D-Surround-Prozessor satten 2.1 Kanal-Sound. Alle diese Funktionen sind für maximale Platzersparnis in einer einzigen, kompakten Lautsprecher-einheit gebündelt, die sich drahtlos mit den aktuellsten TV-Geräten von LG verbinden lässt. Durch HDMI mit einem Audio Return Kanal (HDMI



Mit seinem schlanken Design in schwarzem und silbernem Finish komplettiert der Soundbar NB4530A ideal die aktuellen Slimprofil-Premium TV-Geräte.

ARC) kann der Ton des TV-Gerätes mit dem NB4530A ohne zusätzliche Kabel abgespielt werden. Eine Bluetooth-Schnittstelle ermöglicht das drahtlose Audio-Streaming von Smartphones, Tablets und Laptops aus.

Smarte Docking-Stationen

Auch bei den Docking-Stationen und drahtlose Übertragung. Der ND8630 Dual Docking Lautsprecher unterstützt Dock-and-Play bei iOS und Android Mobilgeräten. Dabei lädt der 80 W Lautsprecher, der mit integriertem Subwoofer für einen satten Sound sorgt, auch die Batterien der angedockten Geräte. Zudem erkennt er Musikdateien, die auf Smartphones, Tablets, Laptops und Desktop PCs gespeichert sind, und spielt sie drahtlos ab, sofern die Geräte Bluetooth und/oder Apple AirPlay unterstützen. Das zylindrische Design der Lautsprecher stellt eine



Sieht gut aus und bietet drahtlose Übertragung mit smarten Funktionen: der neue ND8630 Dual Docking Lautsprecher.

attraktive Option für das „Andocken“ dar. Zusätzlich sorgen Mood-Lampen für stimmungsvolle Lichteffekte. Smart Sensoren analysieren dabei die Beleuchtung von anderen Lichtquellen. Ein leichtes Berühren mit einem NFC-fähigen Smartphone reicht, um die Fernbedienungs-App zu starten. Für guten Ton auch unterwegs bringt LG den neuen tragbaren Lautsprecher NP6630 mit 20 W auf den Markt. Er unterstützt Near Field Communication (NFC), AirPlay und Bluetooth für das drahtlose Streamen der Musik von unterschiedlichen mobilen Endgeräten.

Fortsetzung auf Seite 4

POS-MAIL INHALT

- PoS-Aktuell ... 6
- TP Vision geht mit Zuversicht ins zweite Jahr – „Ziele bisher erreicht“ ... 8



- 44 Jahre Euronics – Neue Impulse für den Fachhandel ... 10



- Roadshow 2013: Samsung baut auf Handelskommunikation ... 11



- Panasonic setzt bei Produktneuheiten auf Design, Nachhaltigkeit und einfache Vernetzung ... 12



- Business Forum Imaging Cologne 2013 – Die smarte Imaging Welt ... 14

- ElectronicPartner mit leichtem Wachstum in Deutschland – „Eigene Impulse setzen“ ... 15



- Die neuen Smart TVs und Blu-ray-Player von Toshiba – Cloud-TV und neues Design ... 16



- Neuer Sky HD-Receiver – Platz für Entertainment ... 17

- Dyson stellt mit Airblade neueste Erfindung vor – Waschen und Trocknen in einem ... 18



- PoS-Neuheiten ... 18
- Wagners Welt ... 19
- PoS-MAIL @ ... 19
- Impressum ... 19



Gunter Kürten, Direktor Home Entertainment bei LG Electronics Deutschland: „LG ist längst keine Einstiegsmarke mehr, und deshalb gehören unsere anspruchsvollen Produkte in den qualifizierten Fachhandel.“

PoS-MAIL: Herr Kürten, willkommen bei LG Electronics. Mit welchen Gefühlen gehen Sie an Ihre neue Aufgabe?

Gunter Kürten: Mit sehr guten, denn LG Electronics ist ein faszinierendes und spannendes Unternehmen. Es hat in den letzten Jahren mit einer großartigen Innovations-Offensive als Einziger der großen Anbieter auf dem Weltmarkt die Kompetenz bewiesen, eine echte Alternative zu dem dominanten Spieler zu bieten. Ich freue mich auf die Herausforderung, an dieser ambitionierten Strategie mitzuarbeiten, und ich glaube, dass sich auch unsere Handelspartner darauf freuen können: Denn gerade der Fachhandel braucht eine starke zweite Marke; das kann aus meiner Perspektive nur LG sein.

PoS-MAIL: Wo sehen Sie die besonderen Stärken von LG?

Gunter Kürten: Zum einen natürlich in der technologischen Kompetenz: LG bietet heute nicht nur Unterhaltungselektronik auf höchstem Niveau, sondern ist auch eines der ganz wenigen Unternehmen, die im gesamten Konzert der smarten Technologien aus eigener Kompetenz mitspielen können: Beim Home-Entertainment mit den 3D Cinema-Smart TVs, bei den mobilen Technologien mit den wegweisenden Optimus G Smartphones und bei den Hausgeräten, wo LG bereits in vielen Ländern eine führende Position hat. Auch in den IT-, Energie- und Lichtsystemen sowie bei Kälte- und Klimatechnik entwickelt LG aus eigener Kraft wegweisende Lösungen. Dabei ist das Unternehmen in den letzten Jahren nicht nur technologisch, sondern auch vom Management her in die Weltliga aufgestiegen: Man hat in Korea verstanden, dass man sich nicht nur mit guten Produkten profilieren, sondern auch auf die Verhältnisse und Bedürfnisse in den einzelnen Märkten einstellen muss, um eine Führungsposition zu erringen. Dazu gehört gerade in Deutschland die intensive Zusammenarbeit mit dem qualifizierten Fachhandel.

PoS-MAIL: Aber gerade die ist in den letzten Jahren nicht immer problemfrei gewesen.

Gunter Kürten: Das stimmt. Es wurden vertriebspolitisch auch Fehler gemacht, weil man zeitweilig der Masse den Vorzug vor der Klasse gegeben hat. Inzwischen ist aber LG längst keine Einstiegsmarke mehr, und deshalb gehören unsere anspruchsvollen Produkte in den qualifizierten

Gunter Kürten will nachhaltige Partnerschaft mit dem Fachhandel

„Wenn nicht jetzt, wann dann?“

Seit dem 1. Februar ist Gunter Kürten als Direktor Home Entertainment für den Unternehmensbereich Unterhaltungselektronik bei LG Electronics Deutschland verantwortlich. Der 48-jährige Manager kehrte nach Tätigkeiten bei Sharp und zuletzt als Geschäftsführer von Denon zu seinem früheren Arbeitgeber LG zurück. PoS-MAIL hat mit Gunter Kürten über seine Ziele für LG in Deutschland gesprochen.

Fachhandel. Ich sehe es darum als meine ganz persönliche Aufgabe an, das teilweise immer noch bestehende Ungleichgewicht in den verschiedenen Vertriebskanälen auszugleichen.

PoS-MAIL: Was verstehen Sie unter Ungleichgewicht?

Gunter Kürten: Das Rückgrat des Home-Entertainment-Geschäfts ist nach wie vor das TV-Segment. Hier haben sich die Online-Anbieter zwar in den letzten Jahren Marktanteile gesichert, dennoch werden rund drei Viertel aller Fernsehgeräte in Deutschland im stationären Fachhandel verkauft. LG ist immer noch in den Kanälen verhältnismäßig stark gewichtet, die seinerzeit geholfen haben, Mengen zu bewegen und Absatzziele zu erreichen. Im Fachhandel aber sind wir noch nicht so positioniert, wie es der Qualität unserer Produkte entspricht. Erfreulicherweise wurde hier im vergangenen Jahr bereits eine Trendwende eingeleitet und die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel durch das selektive Vertriebssystem SDA auf eine neue, bessere Basis gestellt. Darauf möchte ich aufbauen.

PoS-MAIL: Aber auch mit SDA ist es im vergangenen Jahr noch teilweise zu Querlieferungen gekommen.

Gunter Kürten: Es ist leider wahr, dass der Warendruck aus den Krisenländern in Südosteuropa auch in Deutschland zu unerfreulichen Begleiterscheinungen geführt hat. Darauf hat LG bereits reagiert: So wird der selektive Vertrieb europaweit ausgebaut, zusätzlich gibt es im neuen Sortiment erstmals exklusive Modelle für den deutschen Markt. Das sind gute Voraussetzungen, um Marktstörungen zu vermeiden.

PoS-MAIL: Was unterscheidet die „deutschen“ Geräte von anderen europäischen Modellen?

Gunter Kürten: Der Unterschied ist bei den Smart-TV-Funktionen sofort sichtbar: So befinden sich bei den exklusiven Produkten deutsche Sender unter den voreingestellten Favoriten, zudem haben andere europäische Modelle nur eingeschränkte Smart-TV-Funktionen. Andererseits leistet LG Electronics Deutschland für unautorisierte Ware keinen Service, was beispielsweise im Garantiefall sehr unangenehme Folgen für die betroffenen Konsumenten und Händler haben kann.

PoS-MAIL: Wie wollen Sie angesichts des riesigen Sortiments eine Balance der Vertriebskanäle gewährleisten?

Gunter Kürten: Gerade die Größe unseres Sortiments bietet dafür hervorragende Voraussetzungen, denn 82 verschiedene Modelle allein im TV-Portfolio machen es möglich, kundenindividuelle Kernsortimente zu definieren. Dabei

werden wir uns naheliegenderweise besonders bei der Vermarktung der hochwertigen, wertschöpfungsstarken Modelle auf unsere Partner im stationären Fachhandel konzentrieren, denn solche Produkte gehören nicht in Kanäle ohne Beratung. Dass dies besonders für die innovativen Zukunftstechnologien wie Ultra HD und OLED gilt, versteht sich von selbst.

PoS-MAIL: Wie stellen Sie eine Betreuung des Fachhandels sicher, die diesem Anspruch entspricht?

Gunter Kürten: Wir bauen die persönliche Betreuung des Fachhandels konsequent aus. So haben wir den Außendienst bereits auf 28 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter verstärkt. Fünf Regionalleiter koordinieren unsere Aktivitäten so, dass bundesweit eine intensive Betreuung unserer Partner gewährleistet ist.

PoS-MAIL: Nun zeichnet sich der TV-Markt zur Zeit nicht gerade durch Wachstumsraten aus. Warum sollte ein Fachhändler in dieser Situation die Zusammenarbeit mit einem weiteren Anbieter suchen?

Gunter Kürten: Weil dieser Anbieter LG Electronics heißt und im Gegensatz zum Gesamtmarkt durch seine Innovationskraft wächst. Während die Nachfrage nach Fernsehgeräten in Deutschland allein in den ersten zwei Monaten dieses Jahres um gut 10 Prozent rückläufig war, ist LG im selben Zeitraum um 50 bis 60 Prozent gewachsen. Mit rund 15 Prozent Marktanteil haben wir uns in den letzten drei Monaten bereits als Nr. 2 im deutschen Markt platziert – und das wohlgemerkt sowohl nach Stückzahlen als auch nach Wert. Das bedeutet: Die Gewinnermarke im TV-Segment heißt LG! Damit ergibt sich eine Win-Win-Situation für den Fachhandel. Denn gerade im wettbewerbsintensiven CE-Umfeld kann es sich kein Fachhändler leisten, nur einen einzigen starken Lieferanten zu haben.

PoS-MAIL: Welches Ziel haben Sie für LG?

Gunter Kürten: Ich bin sicher, dass wir mit LG die klare Nr. 2 im deutschen TV-Markt werden und dabei einen Anteil von 20 Prozent erreichen können, denn wir bringen alle Voraussetzungen dafür mit: eine umfassende Produktpalette, die keinen Vergleich mit dem führenden Anbieter zu scheuen braucht, vernünftige Vertriebskonzepte und die Innovationskraft des Technologie-Konzerns LG Electronics, der mit Zukunftstechnologien wie OLED und Ultra HD bereits jetzt die Zukunft des TV-Marktes gestaltet und damit auch das Geschäft seiner Handelspartner sichert. Wenn wir uns jetzt nicht als Alternative für Konsumenten und Fachhandel etablieren, wann dann?

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

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



Panasonic Mehrwerttage

Zwischen April und Juni lädt Panasonic zu den diesjährigen Mehrwerttagen ein. Hier sollen die Handelspartner die neuen Produkte kennenlernen und Anregungen für die Beratungsgespräche am PoS erhalten.

Hier die Termine:

- 9.–10.4. Golden Tulip Hotel Reiss, Werner-Hilpert-Str. 24, 34117 Kassel
- 9.–10.4. Ramada Hotel, Wilhelm Franke Str. 90, 01219 Dresden
- 16.–17.4. Waldhotel Gut Matheshof, Kreuth 2, 92286 Rieden
- 16.–17.4. Ringhotel Zweibrücker Hof, Zweibrücker Hof 4, 58313 Herdecke
- 23.–24.4. NH Hotel München-Dornach, Einsteinring 20, 85609 München
- 24.–25.4. Best Western Hotel, Koperikusstr. 1, 63110 Rodgau
- 14.–15.5. Landhotel Waldvogel, Grüner Weg 1, 89340 Leipheim
- 15.–16.5. Commundo Tagungshotel Stuttgart, Universitätsstr. 34, 70569 Stuttgart
- 22.–23.5. Park Inn by Radisson Köln City West, Innere Kanalstr. 15, 50823 Köln
- 28.–29.5. Van der Valk Hotel, Eschenweg 18, 15827 Blankenfelde-Mahlow
- 28.–29.5. Hotel Holiday Inn, Broichhofstr. 3, 40880 Ratingen
- 4.–5.6. Ramada Hotel, Hansaplatz 1, 06188 Halle-Peißen
- 4.–5.6. Copthorne Hotel, Würzburger Str. 21, 30880 Hannover-Laatzten
- 12.–13.6. Privathotel Lindtner, Heimfelder Str. 123, 21075 Hamburg-Heimfeld
- 18.–19.6. Atlantic Hotel an der Galopprennbahn, Ludwig-Roselius-Allee 2, 28329 Bremen

Vertragspartner werden von Panasonic direkt zu den Workshops eingeladen.

gamescom: Vier neue namhafte Mitglieder im Messegremium

Unter dem Motto „Gemeinsam die gamescom gestalten“ arbeitet der Beirat der gamescom seit 2009 kontinuierlich an der Weiterentwicklung der Veranstaltung. Neben den Mitgliedsunternehmen des Bundesverbandes Interaktive Unterhaltungssoftware (BIU) – darunter Vertreter von Activision Blizzard, Electronic Arts, Konami, Koch Media, Microsoft, Namco Bandai, Nintendo, Sony und Ubisoft – gehören weitere Vertreter der Games-Industrie wie z. B. Bigpoint, des Bundesverbandes der Computerspielindustrie (G.A.M.E) und Multiplikatoren dem Messegremium an.

Zu Beginn der Vorbereitungsphase auf die gamescom 2013 wird der gamescom Beirat nun durch vier namhafte Unternehmen erweitert, um gemeinsam die Zukunft der Branchenleitmesse aktiv und im Sinne aller Player der Wertschöpfungskette zu gestalten. Kai Thielen, Head of Marketing von LG Electronics Deutschland, Avni Yerli, Marketing Director der Crytek GmbH,

Peter Schroer, Geschäftsführer von AK Tronic Software & Services ebenso wie Hans Josef Ley, Geschäftsführer von Bigben Interactive, sind die neuen Mitglieder des Kreises. Khaled Helioui übernimmt als neuer Geschäftsführer von Bigpoint den Platz von Heiko Hubertz.

Haier und Electronic-Partner bauen Zusammenarbeit aus

Haier und ElectronicPartner haben den Ausbau ihrer Zusammenarbeit bekannt gegeben. Anlässlich der Vorstellung seiner neuen Waschmaschinen-Serie Intellus hat Haier ein spezielles Warenpaket für die EP-Fachhändler zusammengestellt, das die besten Modelle des aktuellen Haier-Sortiments beinhaltet. Bis Mai dieses Jahres werden die Modelle vorerst nur bei EP: zu finden sein. Unterstützt wird der EP-Fachhändler zudem mit verschiedenen Maßnahmen am PoS, wie einem Training, einem speziellen Katalog sowie einem Gewinnspiel.

Die von Haier bereitgestellten PoS-Materialien ergänzen das starke Engagement von EP: in der Vermarktung der Produkte und bieten den Händlern noch bessere Absatzchancen.

Bereits 400 Ausstelleranmeldungen für die Anga Com 2013

Für die Anga Com 2013 liegen knapp zwölf Wochen vor dem Start bereits mehr als 400 verbindliche Ausstelleranmeldungen vor. Die Kongressmesse für Breitband, Kabel & Satellit findet vom 4. bis 6. Juni 2013 in Köln statt. Das messebegleitende Kongressprogramm umfasst vier hochkarätig besetzte Branchengipfel und 18 Strategie- und Technik-Panels. Insgesamt zehn Kongressveranstaltungen sind international besetzt und werden in englischer Sprache abgehalten. Zu den Top-Themen zählen neben den traditionellen Bereichen Breitbandausbau



(Next Generation Networks) und Content Delivery die Stichworte Smart TV, Multiscreen und Connected Home. Neben dem Bitkom für den Thementag Connected Home sind in diesem Jahr der Telekommunikationsverband VATM, die Deutsche TV-Plattform, die Breitbandvereinigung SCTE und das DVB-Konsortium aktive Partner des Kongressprogramms. Kooperationen wurden zudem mit dem Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT), dem amerikanischen Kabelverband NCTA und dem SPONSORS Sports Media Summit vereinbart.

Auch Mediatheken der ProSiebenSat.1-Gruppe auf HD+ RePlay

HD+ baut das Angebot von HD+ RePlay weiter aus. Ab Sommer 2013 können

HD+ RePlay Nutzer auch Sendungen von SAT.1, ProSieben und kabel eins unabhängig von der Ausstrahlung im TV-Programm auf ihrem Fernseher erleben. Die Mediatheken von sixx und SAT.1 Gold sollen folgen. Bereits seit Dezember 2012 sind die Angebote RTL Now, Vox Now und Super RTL Now bei HD+ RePlay verfügbar.

Ausgewählte Sendungen stehen bei HD+ RePlay nach der Ausstrahlung im Fernsehen sieben Tage lang auf Abruf bereit. Der entscheidende Vorteil: Die abgerufenen Sendungen gelangen unkompliziert auf den Fernseher, und die Inhalte werden in TV-gerechter Auflösung bereitgestellt.

HD+ RePlay kann, wie das HD+ TV-Angebot, in einer kostenfreien Testphase unverbindlich ausprobiert werden. Drei Monate lang stehen die Mediatheken unentgeltlich zur Verfügung – ohne Registrierung. Drei Monate HD+ RePlay kosten nach der kostenlosen Testphase 15 Euro. Wer sich noch 2013 für eine Verlängerung entscheidet und diese aktiviert, kann HD+ RePlay weitere sechs Monate kostenlos nutzen. Eine Verlängerung für HD+ RePlay ist im Handel oder im Webshop unter www.hd-plus.de möglich.

Kai Hillebrandt jetzt Vice President Consumer Electronics bei Samsung

Kai Hillebrandt, bisher Business Director Consumer Electronics des Unternehmens, ist neuer Vice President Consumer Electronics der Samsung Electronics GmbH. Er verantwortet damit im Geschäftsbereich Consumer Electronics neben TV/Audio/Video ab sofort auch die Hausgeräte (Home Appliances) und Medizinlösungen (Health Medical Equipment) des Hightech-Konzerns. Andreas Seidler ist neuer Director Sales & Marketing Home Appliances und berichtet in dieser Funktion direkt an Kai Hillebrandt.

Mit der neuen Struktur bestätigt Samsung nach eigener Aussage die wachsende Bedeutung des Geschäftsbereichs Home Appliances und setzt den eingeschlagenen Wachstumskurs in Deutschland fort.

In den vergangenen Monaten wurden das Vertriebs- und Marketing-Team vergrößert sowie die Vertriebskanäle und Präsenz im Handel erweitert. Zusammen mit innovativen Produkten und attraktiven Marketing-Paketen für den Fachhandel will Samsung damit die Voraussetzungen schaffen, die Markenbekanntheit im Bereich Weiße Ware zu erhöhen und die Marktposition auszubauen. Bereits seit 2011 hat Kai Hillebrandt als Business Director Consumer Electronics die strategische Ausrichtung der Bereiche Unterhaltungselektronik und Digital Imaging verantwortet. In seiner neuen Funktion



Kai Hillebrandt

Sennheiser startet selektives Vertriebssystem

Um die Zusammenarbeit mit ausgewählten Distributionspartnern zu intensivieren, setzt Sennheiser seit 1. April 2013 auf ein selektives Distributionssystem. Unter dem Motto „Compass 2013 – the right product at the right place“ sollen ausschließlich autorisierte Sennheiser Partner und Distributoren von der Bekanntheit der Premium-Marke Sennheiser profitieren. „Damit ist sichergestellt, dass europaweit die gleichen Standards gelten und unsere Endkunden überall exzellenten Service in der hohen Qualität erhalten, die sie von Sennheiser erwarten“, erklärte Gerhard Tammen, Vice President Sales Europe, Middle East and Africa.

Autorisierte Sennheiser Partner erhalten ein Qualitätssiegel, mit dem sie werben und sich von Mitbewerbern differenzieren können. Zusätzlich stellt das Unternehmen ihnen Marketingunterstützung mit Zugang zur Bild-datenbank und Werbematerial, das auch am PoS eingesetzt werden kann, zur Verfügung. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der autorisierten Partner haben zudem die Möglichkeit, an Produktschulungen teilzunehmen und sich so umfangreiches Fachwissen über Sennheiser Produkte anzueignen. Die Autorisierung der Handelspartner erfolgt durch den zuständigen Außendienstmitarbeiter oder alternativ über eine persönliche Einladung zur Online-Registrierung durch Sennheiser. Die vertragliche Bindung solle beiden Seiten eine verlässliche Partnerschaft garantieren, erklärte das Unternehmen.

Auch für Endkunden soll das neue Distributionssystem Vorteile bieten. Denn europaweit gelten die gleichen hohen Standards für die Dienstleistungsqualität, die die Endkunden von Sennheiser erwarten. „Die Marke Sennheiser genießt ein hohes Ansehen“, sagte Gerhard Tammen. „Den Premiumanspruch, den wir an unsere Produkte haben, wollen wir nun auch auf unsere Vertriebsorganisation übertragen.“ Gleichzeitig können Endkunden sicher sein, dass sie beim autorisierten Partner ein Originalprodukt von Sennheiser erworben haben.

Rainer Hecker verlässt Loewe Aufsichtsrat



Rainer Hecker

Die Loewe AG hat mitgeteilt, dass Dr. Rainer Hecker, der 1982 als Geschäftsführer zu Loewe kam, mit Ablauf der ordentlichen Aufsichtsratssitzung sein Amt als Mitglied und Vorsitzender des Aufsichtsrats der Loewe AG niedergelegt hat. In der Sitzung sei der Jahresabschluss des Geschäftsjahres 2012 formal festgestellt worden, erklärte das Unternehmen. Im Anschluss wurde auf einer weiteren Sitzung des Loewe Aufsichtsrats Michael Blatz, langjähriger Partner der Unternehmensberatung Roland Berger, bis zur Beendigung der nächsten ordentlichen Hauptversammlung am 11. Juni 2013 zum Vorsitzenden des Gremiums gewählt. Blatz ist seit 30. November 2012 Mitglied im Loewe Aufsichtsrat. „Loewe bedankt sich bei Dr. Hecker für das große jahrzehntelange Engagement. Er hat mit seiner herausragenden Unternehmerpersönlichkeit Loewe nachhaltig geprägt. Dabei standen Loyalität zum Unternehmen und Kontinuität als Manager und Gesellschafter stets im Mittelpunkt“, so der neue Loewe Vorstandsvorsitzende Matthias Harsch. Dr. Hecker bleibt dem Unternehmen freundschaftlich und beratend verbunden.

Samsung steigt bei Sharp ein

Der koreanische Elektronikkonzern Samsung Electronics investiert in die japanische Sharp Corp. Einer Pressemitteilung zufolge wird Samsung über die japanische Tochtergesellschaft Samsung Electronics Japan neu ausge-

gebene Aktien im Wert von 10,4 Mrd. Yen (85,2 Mio. Euro) übernehmen und danach gut 3 Prozent der Anteile an Sharp halten. Neben einer Verbesserung der Kapitalstruktur bei Sharp versprechen sich beide Unternehmen von dem Investment eine Intensivierung der Zusammenarbeit bei der Entwicklung und Vermarktung bestimmter LCD-Bildschirme, die Samsung bereits von Sharp bezieht. Die Kapitalspritze werde langfristig die zuverlässige und pünktliche Belieferung von Samsung mit LCDs für TVs und mobile Geräte wie Notebooks durch Sharp sicherstellen, heißt es in der Pressemitteilung.

Loewe ordnet Vertriebsorganisation neu

Loewe hat im Zuge der Reorganisation die deutsche und internationale Vertriebsorganisation neu strukturiert. Damit will das Unternehmen nach eigener Aussage noch effizienter und fokussierter den Kernmarkt Deutschland bearbeiten und andererseits den internationalen Vertrieb neu ausrichten. Kurt Doyran hat ab 1.3.2013 die Vertriebsverantwortung für den Kernmarkt Deutschland übernommen, Gerd Weiner leitet künftig alle internationalen Vertriebsaktivitäten. Hierzu gehören die eigenen Tochtergesellschaften in Belgien, Großbritannien, Frankreich, Italien und Österreich sowie alle internationalen, durch Distributoren zu entwickelnden Märkte. Darüber hinaus ist Weiner für die weitere Geschäftsentwicklung mit internationalen Kooperationen und die Erschließung globaler Wachstumsmärkte wie zum Beispiel in Indien und Russland zuständig. Auch das nationale und internationale Projektgeschäft zählt zu seinen neuen Aufgabenbereichen. Sowohl Kurt Doyran als auch Gerd Weiner berichten direkt an den Loewe Vorstandsvorsitzenden und Vorstand Marketing/Vertrieb, Matthias Harsch.

Die neuen VARTA Akkus mit klarer Vorteilsbotschaft „Geld sparen“!



87%* der Konsumenten fühlen sich durch das neue VARTA Akku Konzept angesprochen.

- ▼ Akkus haben in der Nutzung einen klaren monetären Vorteil gegenüber Einweg-Batterien.
- ▼ VARTA bietet das größte „Ready To Use“ Sortiment mit allen wichtigen Kapazitäten, um gerätespezifische Anforderungen optimal erfüllen zu können.

*Quelle: Unabhängige Regal & Shopper Marktforschung, Deutschland, 2012.



www.varta-consumer.de
[www.facebook.com \(VARTA Consumer Deutsch\)](https://www.facebook.com/VARTA_Consumer_Deutsch)

 **VARTA**

TP Vision geht mit Zuversicht ins zweite Jahr

„Ziele bisher erreicht“



Auch die 6000er-Serie gehört jetzt zum Selektivprogramm.

TP Vision hat im ersten Jahr sein wichtigstes Ziel erreicht, die Marke Philips weiter als Nummer zwei auf dem deutschen TV-Markt zu positionieren. Mit der ambitionierten neuen Produktlinie (siehe PoS-MAIL 3/2013, Seite 18) geht das Unternehmen zuversichtlich ins zweite Jahr. PoS-MAIL hat mit John Olsen, Managing Director TP Vision DACH, und Marketing Director Markus Brendel über die Erfahrungen des Neustarts und die Perspektiven für das zweite Geschäftsjahr gesprochen.

PoS-MAIL: Mit welchen Gefühlen blicken Sie auf das erste Jahr „Philips TV bei TP Vision“ zurück?

John Olsen: Das letzte Jahr war für uns natürlich geprägt von den vielen Veränderungen, die der Neustart unseres Unternehmens für uns und unsere Handelspartner mit sich gebracht hat. Unter dem Strich können wir zufrieden sein: Wir haben ein gutes Team sowohl im Management als auch im Außendienst, der ja sozusagen das Gesicht von TP Vision für unsere Fachhandelspartner ist. Unser Unternehmen ist gut aufgestellt, und die Herausforderungen, mit denen wir und auch unsere Handelspartner in den ersten Monaten zu tun hatten, haben wir inzwischen überwunden.

PoS-MAIL: Sie spielen auf die Verspätung bei der Einführung wichtiger Produktlinien an?

John Olsen: Ja, leider haben wir die 6000er- bis 8000er-Serie erst mit zweimonatiger Verspätung auf den Markt gebracht und konnten deshalb nicht in dem von uns gewünschten Umfang von den Nachfrage-Impulsen der Fußball-Europameisterschaft profitieren. Dieses Problem ist aber, ebenso wie die Anlaufschwierigkeiten bei der Software für diese Geräte, inzwischen längst überwunden. Dabei ist es uns gelungen, für betroffene Handelspartner individuelle Lösungen effizient umzusetzen.

Seit dem 4. Quartal sind wir in Sachen Warenverfügbarkeit voll auf Kurs.

PoS-MAIL: Wie haben sich diese Probleme auf die Marktanteile und die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel ausgewirkt?



John Olsen, Managing Director TP Vision DACH: „Durch den Ausbau unseres Selektivprogramms verbessern wir weiter die Wertschöpfung für unsere Handelspartner.“

John Olsen: Durch die fehlende Warenverfügbarkeit mussten wir leider Marktanteile abgeben, haben aber trotzdem unser Ziel erreicht, die Marke Philips auf dem deutschen TV-Markt als klare Nr. 2 zu positionieren. Das ist nicht zuletzt deshalb gelungen, weil unsere Partner im Fachhandel eine hohe Loyalität zu TP Vision und der Marke Philips gezeigt haben. Dafür sind wir dankbar.

PoS-MAIL: Man hat dem neuen Unternehmen demnach nicht die Schuld an den Problemen gegeben?

John Olsen: Nein, denn neue Geräte-Generationen werden ja lange im Voraus geplant und entwickelt. Deshalb bestand überhaupt kein Anlass, die Probleme mit dem Übergang des TV-Geschäfts von Philips zu TP Vision in Verbindung zu bringen. Im Gegenteil: Wir haben als neues Unternehmen gezeigt, dass wir auch mit Herausforderungen fertig werden können. Das haben unsere Partner im Fachhandel verstanden und wis-

sen, dass sie sich auf die Marke Philips, die Produkt-Qualität und die Vertriebspolitik von TP Vision verlassen können. Und sie wissen ebenfalls, dass sie mit unseren Fernsehern eine gute Wertschöpfung erzielen können.

PoS-MAIL: Gilt diese gute Wertschöpfung auch für TP Vision? Wie sieht es nach dem ersten Jahr mit Profitabilität aus?

John Olsen: Wir sind auch in dieser Hinsicht zufrieden und bleiben deshalb zuversichtlich, dass wir das bei der Neugründung des Unternehmens gesetzte Ziel erreichen, mit dem Philips TV-Geschäft innerhalb von zwei Jahren profitabel zu werden. Hier erwarten wir im kommenden Geschäftsjahr weitere Fortschritte, denn ich bin sicher, dass es bei Warenverfüg-

barkeit und Qualität keine Probleme mehr geben wird. Zahlreiche der von uns angekündigten neuen Modelle sind bereits lieferbar, einige werden in den nächsten Wochen noch folgen. Zudem verbessern wir weiter die Wertschöpfung für unsere Handelspartner, und zwar durch den Ausbau unseres Selektivprogramms, das nunmehr auch die 6000er-Serie einschließt. Das neue Servicekonzept, das wir 2012 eingeführt haben, sorgt ebenfalls für hohe Zufriedenheit bei unseren Handelspartnern und den Endkunden. Die Wahlmöglichkeit zwischen Vor-Ort-Reparatur oder Austausch im Single Swap-Verfahren hat sich als goldrichtig erwiesen. TP Vision bietet den schnellsten Service im deutschen Markt und ist auch bei diesem Thema „Best in



Modernes Design mit schmalen Rahmen und offenem Standfuß: die Philips 7000er-Serie.

Class“ für den Fachhandel. Das trifft auch für das neue TV-Sortiment zu, das wir in diesem Frühjahr auf den Markt bringen.

PoS-MAIL: *Wo liegen die Stärken dieses Sortiments? Welche Verkaufsargumente kann der Fachhandel für Philips-Fernseher einsetzen?*

Markus Brendel: Zum einen natürlich die weiter verbesserte Bildqualität und unser Alleinstellungsmerkmal Ambilight, das wir jetzt schon ab der 5000er-Serie in alle Philips-TVs integrieren. Zudem haben wir das Design der Geräte weiter verbessert. So unterstreichen Details wie offene Standfüße, schmale Rahmen und attraktive Metallverarbeitung den hochwertigen Eindruck der Philips TVs. Bei der 7000er-Serie haben unsere Kunden erstmals die Wahl zwischen schwarzen und weißen Geräten, und unser neues Design-Line-Produkt, das im Mai auf den



Marketing Director Markus Brendel: „In unserer neuen Kampagne steht der Nutzen unserer Technologien wie Smart TV und Ambilight im Vordergrund.“

Markt kommt, setzt einen echten Akzent in modernen Wohnumgebungen.

PoS-MAIL: *Wie smart sind die neuen Philips TVs?*

Markus Brendel: Smarter denn je, und auch smarter als viele andere. So haben wir unsere App-Palette um lokale Angebote erweitert und mit Watchever eine neue Online-Videothek integriert, die sich durch ein besonders umfassendes Angebot alter und neuer Fernsehserien auszeichnet. Erwähnenswert ist auch unsere brandneue VfB-Stuttgart-App, mit der sich Fußballfans die Bundesliga-Spiele dieses Vereins sofort nach dem Abpfiff ansehen können. Zudem können die Nutzer von Philips TVs auch in Zukunft mit vielen neuen smarten Anwendungen rechnen: Denn TP Vision ist Gründungsmitglied der Smart-TV-Alliance, die für App-Entwickler besonders interessant ist, weil ihre Anwendungen auf Geräten verschiedener Hersteller laufen.

PoS-MAIL: *Wie stellt sich das The-*

ma Netzwerkfähigkeit in der neuen Produktpalette dar?

Markus Brendel: Auch hier gibt es neue Features, mit denen die Philips TVs besonders einfach in Netzwerke eingebunden werden können. So können mit der WiFi-Miracast-Technologie die Bildschirminhalte direkt vom Android-Mobilgerät auf den TV übertragen werden. Mit WiFi-Smart Screen bieten wir als einziger Anbieter auch die Übertragung verschlüsselter Programme auf den TV an. Die Geräte der 6000er-Serie und darüber werden Multiroom-Anwendung bieten und damit als Server oder Empfänger dienen können. Alle neuen Philips TVs können damit als zweiter Bildschirm genutzt werden. Ab der 7000er-Serie sind die Philips TVs mit einer eingebauten Kamera für Skype-Funktionalität ausgestattet. Sie kann mit einem einfachen Handgriff sicher über eine Objektivabdeckung ausgeschaltet werden.

PoS-MAIL: *Die Branche redet zur Zeit viel über neue Bildschirm-Technologien wie OLED und 4K, und auch über größere Bildschirme als ihre bislang größte Diagonale von 60 Zoll. Wie stellt sich TP Vision zu diesen Trends?*

John Olsen: Natürlich haben wir auch die Zukunftstechnologien im Blick. So haben wir ausgewählten Branchenkreisen bereits Prototypen unserer 4K-Fernseher gezeigt. Entscheidend für die Bildqualität bei 4K ist der Skalierungsprozess, denn die meisten Inhalte liegen ja nicht in dieser Auflösung vor. Deshalb entwickeln wir hier spezielle Technologien, um die bestmögliche Bildqualität zu erreichen. Auch die Entwicklung von brillenlosen 3D-Geräten setzen wir fort.

PoS-MAIL: *Wann kann der Fachhandel mit der Einführung von 4K-Philips-TVs rechnen?*

John Olsen: Einen genauen Termin nenne ich Ihnen heute nicht, aber der ersten Jahreshälfte folgt ja bekanntlich immer eine zweite, in der auch eine besonders wichtige Messe stattfindet.

PoS-MAIL: *In diesem Jahr muss die TV-Branche ohne externe Impulse wie große Sportereignisse leben. Was tut TP Vision, um die Nachfrage beim Fachhandel anzukurbeln?*

Markus Brendel: Wir starten eine neue Kampagne, bei der der Nutzen unserer Technologien wie Smart TV und Ambilight im Vordergrund steht. Deshalb setzen wir weniger auf Technik, sondern stellen bei unserer Werbung Menschen in den Mittelpunkt. So zeigen die neuen Motive unterschiedliche Konsumententypen, von der

Mit völlig neuer Formensprache Die Philips DesignLine TVs

Ein Fernsehgerät ohne Säule, ohne Standfuß und ohne sichtbaren Rahmen – das ist die entscheidende Gestaltungsidee für die neuen Philips DesignLine TVs, die TP Vision im zweiten Quartal in Bildschirmgrößen von 117 cm (46 Zoll) und 140 cm (55 Zoll) auf den Markt bringt. Die Fernseher wirken wie eine große Glasscheibe, die an einer Wand lehnt oder daran befestigt ist. Mit optischer Leichtigkeit und Transparenz fügen sich diese Geräte harmonisch in jeden modernen Wohnraum ein und sind gleichzeitig ein dezentes Designelement. Denn im Standby-Modus erscheint die rahmenlose Glasfront des Fernsehgeräts als weicher, durchscheinender Verlauf von undurchsichtigem Schwarz zu Transparent. Bei eingeschaltetem Gerät ist dieser Verlauf unsichtbar.

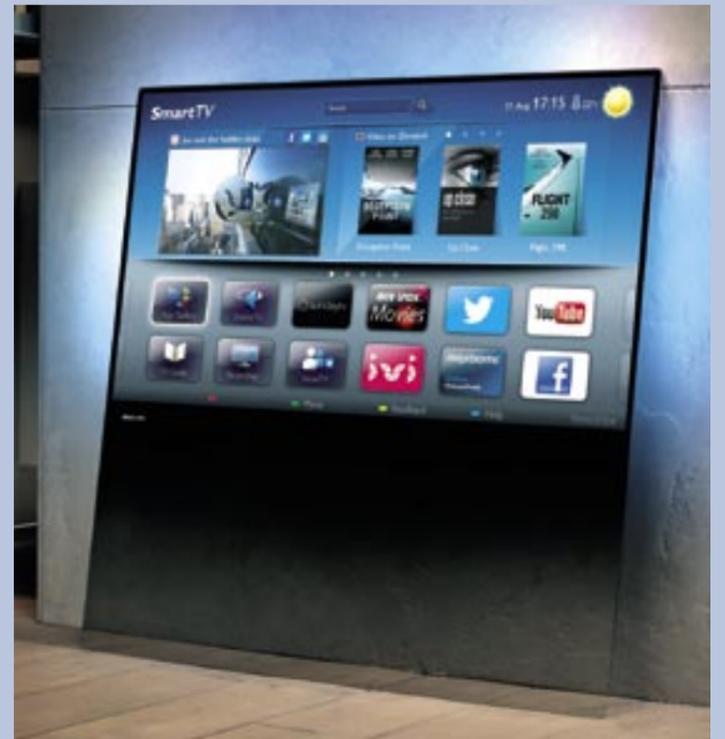
Das einzigartige dreiseitige Ambilight XL, das Licht in den Farben des Fernsehbildes auf die dahinterliegende Wand projiziert, ist die perfekte Ergänzung zur schwerelosen Erscheinung der Philips DesignLine Fernseher. Auch die Bildqualität braucht keinen Vergleich zu scheuen: Hinter der Glasfront befinden sich ein LC-Display der Spitzenklasse sowie ein besonders leistungsfähiger Dual-Core-Prozessor mit Perfect Pixel HD Engine. Sie bieten exzellente Bewegungsschärfe mit 1.400 Hz Perfect Motion Rate, Micro Dimming und Local Contrast sorgen für detailreiche, ausgewogene Bildwiedergabe in hellen und dunklen Bereichen. Durch aktive 3D-Technologie in Verbindung mit einem superschnellen Display ermöglicht 3D Max ein zudem atemberaubendes 3D-Erlebnis in Full-HD-Auflösung.

Die Ausstattung der neuen Philips DesignLine TVs beinhaltet alles, was man von High-End-Fernsehern erwartet. Als Premium Smart TVs der Philips 8008er-Serie bieten sie WiFi onboard, unterstützen die Philips MyRemoteApp, WiFi Miracast und SimplyShare. So wird das drahtlose Streaming von Inhalten von und auf Notebooks, Smartphones und Tablets möglich. Zudem sind die Philips DesignLine Geräte für ein automatisches Upgrade auf Multiroom Viewing vorbereitet, eine Anwendung, die das Streaming von Fernsehsendungen vom Master-TV auf ein zweites Gerät im Haus ermöglicht.

Die Nutzung der Smart TV-Funktionen ist dank der Fernbedienung mit Zeigefunktion und integrierter Tastatur besonders komfortabel. Die Oberfläche der Fernbedienung aus gebürstetem Aluminium passt ausgezeichnet zum unverkennbaren Äußeren der DesignLine TVs.



Die Oberfläche der Fernbedienung aus gebürstetem Aluminium passt ausgezeichnet zum unverkennbaren Äußeren der DesignLine TVs.



Die neuen Philips DesignLine TVs wirken wie eine große Glasscheibe, die an einer Wand lehnt oder daran befestigt ist.



Im Standby-Modus erscheint die rahmenlose Glasfront als weicher, durchscheinender Verlauf von undurchsichtigem Schwarz zu Transparent.

Studentin über das Paar bis zur Oma, und sie heben dabei genau die Produkteigenschaften hervor, die unsere Geräte für die jeweilige Zielgruppe interessant machen. Zudem setzen wir auch auf neue Werbeformen: In einer Art „Konsumenten-Roadshow“ werden wir mit unseren Geräten in attraktiven Einkaufsstrassen großer Städte vor Ort sein, um den Konsumenten aus erster Hand die Vorteile von Philips TVs zu demonstrieren.

PoS-MAIL: *Abschließend eine Frage zur aktuellen Entwicklung bei Philips. Bekanntlich wird der Bereich Lifestyle-Entertainment vom japanischen Hersteller Funai über-*

nommen. Welche Auswirkungen wird das auf TP Vision bzw. auf Philips TVs haben, für die dieser Unternehmensbereich ja wichtiges Zubehör vermarktet?

John Olsen: Wir arbeiten seit dem Start vor einem Jahr gut mit Philips Lifestyle Entertainment zusammen und haben dabei gemeinsame Roadshows, PoS-Lösungen und Werbemittel realisiert. Auch in der neuen Konstellation setzen wir auf weiterhin enge Zusammenarbeit. Diese betrifft nicht nur die Vermarktung in der Region DACH, sondern auch das gesamte Unternehmen, vor allem die Kooperation in den Bereichen

Produktentwicklung und Design. Ein großer Teil der Produktpalette von Philips Lifestyle Entertainment wie Heimkinosysteme, Blu-ray-Player etc. sind ja auf das Zusammenspiel mit Philips TVs abgestimmt. Da auch der neue Eigentümer die Marke Philips nutzen wird, bleibt die enge Zusammenarbeit mit TP Vision eine Win-Win-Situation für alle Parteien. Dazu gehören auch unsere Partner im Fachhandel, die sich weiterhin auf die Qualität und das überzeugende Image der Marke Philips verlassen können.

PoS-MAIL: *Meine Herren, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.*

44 Jahre Euronics Neue Impulse für den Fachhandel

Im Rahmen des diesjährigen Euronics Kongresses und der anschließenden Hausmesse, vom 19. bis 21. März in Stuttgart, präsentierte die Verbundgruppe ihren Fachhandelspartnern neue Ladenbaukonzepte, gab als Hauptsponsor des Mercedes AMG-Teams den Einstieg in die DTM bekannt und erklärte das Jahr 2013 zum Jahr des Smart TV.

Dem Euronics Fachhandel stehen in diesem Jahr zwei Highlights ins Haus, die mit vielseitigen attraktiven Produktangeboten und Marketingmaßnahmen begleitet werden. Auf ihrem Kongress in Stuttgart präsentierte die Verbundgruppe zahlreiche spannende Vermarktungsmöglichkeiten, die aus der Kooperation mit Mercedes erwachsen. „Mit Gary Paffett und Christian Vietoris gehen im Mai zwei hochambitionierte Profis an den Start, die für Euronics in diesem Jahr als sympathische Markenbotschafter auftreten“, erklärte Euronics Vorstandssprecher Benedict Kober. „Wir sind überzeugt, dass uns die Rennsport-Kooperation mit Mercedes AMG hohe Aufmerksamkeit beschert und 2013 entscheidend dazu beiträgt, das Profil unserer Fachmärkte und Fachgeschäfte als führende Einkaufsstätten in Deutschland weiter zu schärfen. Der Einstieg in die DTM ist integraler Bestandteil der Euronics Markenkampagne „Nur das Beste bekommt den Stern“ und soll den hohen Anspruch der Verbundgruppe ergänzen. Passend zu den Rennsport-Events dürfen sich Kunden auf Gewinnspiele, VIP-Tickets und vielseitige Aktionen am PoS freuen. Euronics Mitglieder haben zudem Gelegenheit, ein Show-Car als Eyecatcher für die regionale Vermarktung zu buchen. Den Auftakt bildete ein TV-Spot, der erstmals Ende Februar ausgestrahlt worden ist. In dem Werbeclip werden Gary Paffett (31) und Christian Vietoris (23) als Fahrer für die neue Saison präsentiert und werben gemeinsam für die Verbundgruppe. Bereits beim ersten Rennen der neuen Saison, das am 4. und 5. Mai in Hockenheim stattfindet, wird Paffett in seinem neuen Euronics Mercedes AMG Coupé fahren und Vietoris in dem von Euronics co-gesponserten Coupé.

„Fest of Electronics“

2013 feiert Euronics zudem 44-jähriges Bestehen: Unter dem Motto „Fest of Electronics“ lädt der Fachhandel seine Kunden bundesweit zu einem besonderen Shopperlebnis ein. Am sogenannten „Feier Mit!woch“ bieten Euronics Händler Trendprodukte zu einem einzigartig attraktiven Preis an – Käuferschlangen vor Geschäftseröffnung sind dabei nicht ausgeschlossen, heißt es seitens der Verbundgruppe. „Unsere Mitglieder werden regelmäßig am Mittwoch ein bestimmtes Produkt anbie-



„Eine Billigstrategie, die auf schnellen Umsatzzuwachs setzt, bringt dem Fachhandel dauerhaft keinen Erfolg“, so Euronics Vorstandssprecher Benedict Kober.



Euronics ist neuer Hauptsponsor des DTM Mercedes AMG-Teams.

ten, das äußerst wettbewerbsfähig sein wird“, erklärte Benedict Kober die Aktion. Produkte, Preise sowie teilnehmende Händler werden jeweils erst am Vortag über eine spezielle Landing-Page und im TV – mit eigens dafür entwickelten TV-Spots – bekannt gegeben.

Wachstumsperspektiven

Im ersten Halbjahr des Geschäftsjahres 2012/2013 blieben bei Euronics die Um-

sätze, bedingt durch die Marktentwicklung im TV-Geschäft, hinter den Erwartungen zurück. Während das Geschäft mit Weißer Ware, Smartphones und Tablets nach wie vor hohe Zuwachsraten aufweist, entwickelt sich das TV-Segment analog zum Gesamtmarkt auch bei Euronics bisher rückläufig. „Impulse versprechen die neuen, attraktiven Line-Ups der Hersteller, die ab April in den Läden stehen werden. Eine nachhaltige Trendwende sehen wir im zweiten Halbjahr. Der Internationalen Funkausstellung kommt in diesem Jahr daher eine starke Signalwirkung zu“, so Kober. Innovationen sowie zukunfts-trächtige, neue Produktsegmente wie Smartphones, Tablets oder Ultrabooks werden im Laufe des Jahres weitere Begehrlichkeiten beim Verbraucher wecken. „Unsere Verbundgruppe folgt bei all dem einem klaren Fünf-Jahres-Plan, der auf nachhaltiges Wachstum zielt. Unser Fokus

Euronics Kongress, Stuttgart, Messegelände.

außerdem verstärkt in den Fokus. Auf der Messe unterstrich die Genossenschaft einmal mehr ihren Anspruch, die Euronics Mitglieder beim Thema Qualifizierung und Weiterbildung erstklassig zu beraten. Bereits im vierten Jahr wird beispielsweise die Schulungsreihe Q+ aufgelegt, die Euronics gemeinsam mit der Bosch Siemens Hausgeräte GmbH (BSH) realisiert – Motto: „Kundenorientiert beraten – hochwertig verkaufen“. Ziel ist es, Produktwissen zu vertiefen, Argumente für den Nutzen der Neuheiten zu schärfen, um diese im Verkaufsgespräch überzeugend abrufen zu können.

Jahr des Smart TV

Die Verschmelzung von Internet und TV sowie der Trend zu immer größeren Bildschirmdiagonalen bei TV-Geräten werden 2013 den Markt für Consumer Electronics bestimmen. „Hier möchten wir die Initiative ergreifen und 2013 zum ‚Jahr des Smart TV‘ ausrufen“, erklärte Kober in Stuttgart. „Um Konsumenten für das intelligente Fernsehen zu begeistern und neue Begehrlichkeiten zu wecken, ist jetzt ein gemeinsamer Schulterschluss nötig.“ Zusammen mit Branchenverbänden, Industriepartnern und anderen Kooperationen würden derzeit Schwerpunkte für die Kommunikation und Vermarktung von „Smart TV“ festgelegt. „Immer mehr Verbraucher erfassen Bedienkomfort und Mehrwert, der aus den technischen Möglichkeiten erwächst. Davon kann unsere Branche 2013 maßgeblich profitieren“, so Kober. Das unterstrich auch BVT-Geschäftsführer Willy Fischel: „Wenn wir die hohen Smart-TV-Absatzzahlen halten wollen, müssen wir trommeln. Der Konsument erhält mit den zukunftssicheren Smart TVs Mehrwert. Mehr Internet, mehr Vernetzung, mehr Entertainment, mehr Sound, mehr Social Media. Und das Ganze aktiv und interaktiv. Eine PR-Kampagne ist das Gebot der Stunde.“ Für TV-Hersteller, die beispielsweise die Themen Smart TV, Apps und Social Media in neuen Gerätegenerationen kombinieren, sei eine kompetente Vorführung und Beratung im stationären Handel entscheidend für den Verkaufserfolg.

Roadshow 2013

Samsung baut auf Handelskommunikation



Im Rahmen der Roadshow „Mehr möglich machen“ zeigt Samsung seit Ende Februar bis Mitte April in sieben deutschen Großstädten seine smarten Produktneuheiten aus den Bereichen CE und IT. Bei einer Fachhandelspressekonferenz, Ende Februar in Hamburg, sprach Kai Hillebrand, Vice President Consumer Electronics der Samsung Electronics GmbH, über Produkt-Highlights und die Kommunikationsstrategie des Unternehmens für das laufende Geschäftsjahr.

TV-Design neu definiert: Samsung zeigte im Rahmen der Roadshow den erstmals Anfang Februar auf dem European Forum in Monaco präsentierten Smart TV F8500. Mit einem nahtlos aus Metall gegossenen Gehäuse und klaren Linienführungen setzt Samsung bei diesem Fernseher höchste Maßstäbe in puncto Design und Formgebung. Auf ebenso hohem Niveau garantiert die neu gestaltete Smart Hub Oberfläche des F8500 ein komfortables und vielfältiges Unterhaltungserlebnis mit einem großen Inhalteangebot aus klassischen TV- und Webinhalten. „Neben dem F8500 steht auch UHD (Ultra High Definition) im Mittelpunkt unserer Produktstrategie 2013“, so Kai Hillebrandt. „Nicht nur in Form, sondern auch in Funktion schaffen die Samsung Smart TVs neue Erlebnisse.“ Die Premium Fernseher des Modelljahres 2013 wurden mit einer Sprachsteuerung ausgestattet, die auf natürliche Alltagssprache reagiert. Neue Funktionen weisen den Weg durch immer mehr Inhalte aus dem klassischen TV-Programm und dem Internet: Die neue Empfehlungsfunktion S-Recommendation erkennt auf Wunsch automatisch, welche Inhalte der Zuschauer bevorzugt und schlägt auf dieser Basis neue Sendungen und TV-Apps vor. Der Zuschauer entdeckt so mühelos passende Sendungen aus unterschiedlichsten Quellen. Im neu gestalteten Smart Hub erscheinen Inhalte nun noch aufgeräumter und passen sich den individuellen Sehgewohnheiten der Zuschauer an. Auf den fünf dynamischen Bedienelementen „OnTV“, „Filme & Shows“, „Fotos, Videos & Musik“, „Social“ sowie „Anwendungen“ finden Zuschauer die für sie interessanten Inhalte nun noch leichter.

TV-Erlebnis für höchste Ansprüche

Der F8500 gehört zu den ersten Samsung Smart-TV-Geräten, die mit einem Quad-Core-Prozessor ausgestattet sind. Mit diesem Leistungsschub navigieren Zuschauer rasant durch den Smart Hub und schalten noch komfortabler und schneller zwischen Apps, Online-Diensten und Live-Sendungen um, ohne einen Moment ihrer Lieblingsangebote zu verpassen. Besonders leicht



„Der intensive Austausch mit dem Handel ist uns wichtig. Wir möchten den Handel darin unterstützen, durch gute Beratung höherwertig zu verkaufen und bieten ihm hierfür unser breites Produkt-Portfolio und unser Know-how, den Kunden zielgenau durch den Kaufentscheidungsprozess zu begleiten“, so Kai Hillebrandt.

geht dies mit der neuen, ebenfalls in Metall ausgeführten Touch-Remote von der Hand, die Samsung dem F8500 zusätzlich zu einer klassischen Fernbedienung beilegt. Ein faszinierendes Bilderlebnis auch bei schnellen Bildfolgen garantiert die hohe Bildwiederholrate von 1.000 Hz CMR, und die Bildverbesserungstechnologie Micro Dimming Ultimate liefert mit beeindruckenden Kon-

trasten noch realistischere Bilder – individuell angepasst an unterschiedliche Quellen wie TV-, Blu-ray- oder auch Streaminginhalte. Und dank eines zweiten Tuners können Zuschauer umfangreiche Aufnahme- und Vernetzungsfunktionen nutzen: etwa eine Sendung auf dem TV sehen und parallel ein weiteres Programm entweder auf einem USB-Medium aufzeichnen oder sogar auf einem Galaxy Tab genießen.

Flaggschiff 85S9

Mit einer Bildschirmdiagonale von 85 Zoll (216 cm), UHD-Auflösung und dem spektakulären Timeless Design ist der neue Smart TV 85S9 als neues Samsung TV-Flaggschiff erstmals in Europa zu bestaunen. Die im Vergleich zu konventionellem Full-HD vierfach höhere Auflösung erzeugt kontrastscharfe und lebendige Bilder, die bislang in dieser Brillanz auf großen Bildschirmen nicht möglich waren. Dabei ist es für den 85S9 unerheblich, ob er mit Inhalten in UHD oder geringerer HD- und Full-HD-Auflösung bespielt wird: Der integrierte, leistungsstarke Upscaler konvertiert Inhalte jeglicher Art und sorgt damit schon heute für eine atemberaubende Bildqualität. „Mit dem 85S9 verfolgt Samsung sowohl in puncto Design als auch in Sachen Technik neue Wege“, so Kai Hillebrandt. Das Timeless Gallery Design revolutioniert mit einem frei um das eigentliche Panel verlaufenden Rahmen die konventionelle Ästhetik und lässt den Smart TV scheinbar im Raum schweben. Dabei dient der Rahmen des TV-Giganten zugleich als Klangkörper, in den die 120 Watt starken Lautsprecher eingearbeitet sind. So wird das bildgewaltige TV-Erlebnis mit angemessenem Sound abgerundet.



Samsungs neue TV-Modelle zeichnen sich nicht nur durch innere Werte, sondern auch durch ein zeitlos schönes Design aus.

Handelskommunikation 2013

Samsung hat für das laufende Jahr eine umfangreiche Kommunikationsstrategie für seine Handelspartner im Programm. Neben einer breitgefächerten Marketingkampagne setzt das Unternehmen auf Verkaufunterstützung über verschiedene Kanäle. So wird der Endverbraucher beispielsweise über den interaktiven Produktberater „Welcher Fernseher passt zu mir?“ unkompliziert zu dem für ihn passenden TV-Modell gelenkt. Auch die Shop-Displays werden an den neuen Kommunikationsdialog angepasst. So ist beispielsweise die Beschilderung noch einfacher und intuitiver gestaltet, so dass die Produkte am PoS noch leichter miteinander verglichen werden können und die einzelnen Unterschiede besser herausgestellt werden. „Der intensive Austausch mit dem Handel ist uns wichtig. Wir möchten den Handel darin unterstützen, durch gute Beratung höherwertig zu verkaufen und bieten ihm hierfür unser breites Produkt-Portfolio und unser Know-how, den Kunden zielgenau durch den Kaufentscheidungsprozess zu begleiten“, so Kai Hillebrandt.



Auszeichnungen für Samsung UHD TV S9

Der internationale Prüfdienstleister TÜV Rheinland zeichnet den Samsung UHD TV S9 für seine außergewöhnlich hohe Bildqualität aus. Die unabhängige Zertifizierung hilft Konsumenten bei der Kaufentscheidung, denn sie kennzeichnet Produkte als besonders sicher, zuverlässig und hochwertig. Die US-amerikanischen und britischen Prüfinstitute UL und Intertek bestätigen das positive Urteil und loben ebenfalls die Auflösung, Brillanz, 3D- und Audio-Performance des Samsung TVs. Die Qualitätssiegel wurden erstmals für einen Fernseher vergeben, der das ultrahoch auflösende Videoformat UHD (Ultra High Definition) unterstützt. Der UHD Fernseher von Samsung wurde damit übereinstimmend und unabhängig von anerkannten europäischen und US-amerikanischen Zertifizierungsstellen zugleich ausgezeichnet. Samsung bringt mit dem S9 in diesem Jahr seinen ersten UHD TV mit der imposanten Größe von 85 Zoll (216 cm Bildschirmdiagonale) auf den deutschen Markt. Sein kontrastreiches, lebensechtes Bild mit einer Auflösung von mehr als acht Millionen Pixeln sorgt für ein mitreißendes und bislang unerreichtes Unterhaltungserlebnis. Zuschauer genießen personalisierte Unterhaltung auch über Gerätegrenzen hinweg in ausgezeichneter Bildqualität mit neuen Smart-TV-Funktionen und der neu gestalteten Bedienoberfläche Smart Hub.

Panasonic setzt bei Produktneuheiten auf Design, Nachh

Anwender und intelli



Im Rahmen der Panasonic Convention, Mitte Februar dieses Jahres in Nizza, hat das Unternehmen seine Strategie und seine Neuheiten für das laufende Geschäftsjahr vorgestellt. Das neue Smart Viera- und Home AV-Sortiment, preisgekrönte Lumix-Kameras und zeit- und energiesparende Lösungen für den Haushalt standen im Fokus der Ausstellung. Die neuen Panasonic Produkt-Highlights bieten dem Fachhandel überzeugende Verkaufsargumente rund um die Themen Lifestyle, Umweltbewusstsein, Design und Vernetzung.

Filmfans und Heimkino-Enthusiasten werden die neue VTW60-Serie von Panasonic insbesondere wegen ihrer exzellenten Bild-

qualität zu schätzen wissen: Dank einer verbesserten Pixelstruktur und des sogenannten High Contrast Filter Pro erreichen die Fern-

seher ein sattes Schwarz (Infinite Black Ultra) sowie ein strahlendes Weiß und damit ein für Plasma-TVs außergewöhnlich hohes Kontrastverhältnis. Die Helligkeit wird in bis zu 30.720 Stufen differenziert, so dass Details sehr gut abgestuft und Verläufe angenehm glatt erscheinen. Auf diese Weise wirkt das Bild im Wohnzimmer mit Raumbelichtung ebenso brillant wie bei wenig Umgebungslicht.

Personalisierte Bedienung

Um die vielen Features der VTW60-Serie schnell und einfach in den Griff zu bekommen, hat Panasonic großen Wert auf eine übersichtliche und optisch ansprechende Benutzeroberfläche gelegt. So bestechen die neuen Fernseher durch eine intuitive Menüführung, die sich sogar an die verschiedenen Benutzer anpassen lässt. Der persönliche Startbildschirm my Home Screen zeigt nämlich nur die Inhalte an, die man selbst interessant findet und favorisiert – beispielsweise bekommt der Familienvater einen primär auf Sport ausgerichteten Home Screen zu sehen, während die Tochter auf Lifestyle-Themen zurückgreifen kann. Der mitgelieferte Touch Pad Controller mit eingebautem Mikrofon gestattet dank Voice Interaction eine sprachbasierte Steuerung. Besitzer eines Smartphones oder Tablets, auf dem die Viera Remote 2 App installiert ist, können eines der vielen Schlüsselwörter sprechen, auf die der Fernseher reagieren kann. Auf diese Weise

lassen sich bequem Details zu TV-Sendungen oder Inhalte im Internet suchen. Zudem verfügt das TV-Gerät über die innovative Voice Guidance-Sprachführung, die sowohl Programminformationen verbalisiert als auch ganze Artikel von Webseiten vorliest. Wie alle aktuellen Smart Viera-TVs aus dem Hause Panasonic verfügt auch die VTW60-Serie über eingebautes WLAN. Auf diese Weise gestatten die Fernseher einen drahtlosen, unkomplizierten Zugang zur Viera Connect-Plattform mit ihrem kontinuierlich wachsenden Angebot an Apps und anderen Internetdiensten. Ebenso ist eine Pop-Up Camera für die Videotelefonie via Skype an Bord, welche sich hinter dem Bildschirm verbirgt und erst bei Bedarf ausfährt.

Mittlerweile hat sich Viera Connect bei Entwicklern sowie Nutzern gleichermaßen als flexible Plattform etabliert, die das Bedürfnis nach zeitgemäßer Unterhaltung im Wohnzimmer vollends erfüllt und das laufende TV-Programm hervorragend ergänzt. Für die Darstellung beliebiger Internetseiten besitzen die VTW60-

Fernseher einen Web Browser inklusive Flash-Unterstützung, wobei sich zur einfachen Adress- und Texteingabe drahtlose Tastaturen via USB oder Bluetooth anschließen lassen. Natürlich eröffnet das Bluetooth-Modul dem Nutzer noch weitere kabellose Verbindungsmöglichkeiten – etwa zu kompakten Lautsprechern oder Kopfhörern. Selbsterstellte Fotos und Videos können dank Swipe & Share 2.0 flexibel zwischen dem Fernseher und Mobilgeräten wie Smartphones ausgetauscht werden – das gelingt über Viera Connect sowie die Viera Remote 2 App für Android- oder iOS-Geräte mittels einfachem Fingerwisch. Darüber hinaus sind Bild-, Musik- und Videodateien über den eingebauten SD-Kartenleser, von einem USB-Speicher oder via DLNA-Netzwerkstream abspielbar.

Edles Design

Als Modelle der Reference-Klasse präsentieren sich alle Geräte der DTW60- und WTW60-Serie als echte Highlights. Das fängt schon beim Offensichtlichen, dem Design, an. So fügen sich die WTW60-Fernseher dank ihres



Lumix GH3 punktet bei Stiftung Warentest als beste Systemkamera

Im Test der Stiftung Warentest schnitt die Micro-Four-Thirds Systemkamera Lumix GH3 mit der Note 1,8 (gut) am besten ab. Als Testsieger stellt sie selbst klassische digitale Spiegelreflexkameras (DSLR) in den Schatten. „Der Kampf zwischen traditionellen Spiegelreflexkameras und immer stärker werdenden Kontrahenten ohne Spiegel tobt. Denn in wichtigen Eigenschaften wie Auslösegeschwindigkeit und Bildqualität haben DSLMs die klassische Konkurrenz eingeholt und teilweise sogar überholt“, so das Urteil von Stiftung Warentest. Die Gründe für den Testsieg der Lumix GH3 mit der Gesamtnote 1,8 sind: gute bis sehr gute Ergebnisse in den Testbereichen Auslösegeschwindigkeit und Videoqualität sowie Auflösung, Farbwiedergabe, Aufnahmen bei wenig Licht, elektronischer Sucher und auch Handhabung. Außerdem überzeugte das Gehäuse der GH3; das robuste Magnesium-Chassis ist staub- und spritzwassergeschützt und somit für vielseitige Einsätze geeignet. Die 16-Megapixel-DSLM-Kamera Lumix DMC-GH3 kann per WiFi kabellos über ein Smartphone oder PC ausgelöst werden. Full-HD-Videos werden in 1.920 x 1.080 in verschiedenen Formaten aufgenommen. Serienbilder sind bis zu 6 B/s möglich und dank des Live-MOS-Sensors und Venus-Engine-Bildprozessors schnell verarbeitet. Die GH3 mit einem schnellen und präzisen Touch-AF ist mit zwei hochauflösenden, kontrastreichen und reaktionsschnellen OLED-Displays ausgestattet – zum einen verfügt sie über einen elektronischen Sucher mit 1.744.000 Bildpunkten und zum anderen über einen schwenk- und drehbaren 7,5 cm-Monitor mit Touch-Funktion. Eine neue Silent Shutter Funktion ermöglicht zudem lautloses Auslösen. Damit erfüllt die GH3 höchste Ansprüche von Profis und ambitionierten Amateuren.



Panasonics neuestes Micro HiFi-System PMX9 zeichnet sich durch hochwertige Komponenten aus.

Vielseitigkeit und einfache Vernetzung

Benutzerfreundlich, umweltbewusst

gering

transparenten, elegant geformten Standfußes besonders dezent in die Wohnumgebung ein und avancieren damit gleichzeitig zum Blickfang. Bei der DTW60-Serie sorgt ein Standfuß aus Echtmetall für sicheren Stand, dessen V-Form gleichermaßen funktional und ästhetisch ist. Der schmale Rahmen beider Modellreihen misst weniger als einen Zentimeter Breite, was im ausgeschalteten Zustand Akzente setzt und im Betrieb den Blick des Zuschauers nicht vom Bild ablenkt. Die VR Audio Surround 2.1-Technologie sorgt für satten Stereo-Klang, zumal sie das Optimum an Sound aus dem flachen Gehäuse herausholt. Dabei sind die Boxen extrem platzsparend eingelassen, so dass

gleich drei Wege offen, um Musikdateien an das High-End-System zu schicken. Die neue Panasonic Streaming App geht dabei neue komfortable Wege und vereint einfach alle Übertragungswege in einer Anwendung.

Musikstreaming ganz unkompliziert

Für eine starke Klangqualität – ganz gleich, ob über AirPlay, DLNA oder Bluetooth gestreamt wird – setzt Panasonics neue NE-Serie auf einen hochwertigen Digitalverstärker, 2-Wege-Bassreflex Lautsprecher und klangoptimierende Technologien. Die 8 cm Woofer mit Nano-Bambusmaterial legen ein sattes Bassfundament unter die klaren, dynamischen Höhen der 2,5 cm Hochtöner. Das SC-NE3 beispielsweise – ab April 2013 mit den Schwestermodellen NE5 und NE1 im Handel – lässt sich über

Klang verhelfen. Mit dem SC-HTB570 in edlem Design, der als Soundbar oder als Standlautsprecher-Paar aufgestellt werden kann, und dem SC-HTB527 bietet Panasonic zwei Klangaufpolierer für Bildschirmgrößen ab 47 Zoll. Im Tieftonbereich agieren hier Wire-

less Subwoofer. Beim einteiligen SC-HTB170 für Bildschirmgrößen ab 42 Zoll ist der Subwoofer integriert. Die Soundbars HTB570 und HTB170 sind nebenbei sogar Wireless Lautsprecher fürs Musikstreaming. Per Bluetooth übertragen Nutzer ihre digitale Musik einfach

vom Smartphone auf die Soundbar. Alle Panasonic Soundbar Neuheiten sind 3D ready und u. a. mit einem Audio Return Channel-fähigen HDMI-Anschluss ausgestattet. Die gewohnte Vernetzungskompetenz und viel Bedienkomfort im Panasonic Heimkino bietet Viera Link.



Panasonics neue Soundsysteme sorgen für ein Fernseherlebnis mit voluminösem Klang.

der Fernseher an der dicksten Stelle mit den Lautsprechern eine Tiefe von gerade einmal 39 mm (DTW60) beziehungsweise 31 mm (WTW60) erreicht. Im oberen Bereich sind die TVs sogar nur 19 mm dünn.

High-End für Soundbegeisterte

Noch nie kamen in einem Panasonic Micro HiFi-System so viele hochwertige Komponenten zusammen wie jetzt im PMX9. Der LincSD-Amp aus eigener Entwicklung reproduziert ein authentisches, präzises Klangbild. Für kraftvolle, definierte Bässe und eine klare Stimmwiedergabe durchlaufen die Audiosignale eine spezielle Schaltung, die Frequenzschwankungen auf dem digitalen Übertragungsweg bereinigt. Neben der hohen Dichte an Premiumkomponenten – vom neuen LincSD-Amp Digitalverstärker bis hin zum 3-Wege-Lautsprecherpaar – begeistert vor allem seine Vielseitigkeit. Mit AirPlay, DLNA und Bluetooth stehen

jeden der drei Übertragungswege mit Musik beschicken. Das heißt: Freie Bahn für Soundfiles, die auf Smartphones, Tablets, MAC/PC oder Netzwerkspeichern liegen. Der heimliche Star der neuen NE-Serie ist die Panasonic Streaming App für iOS und Android. Mit ihr brauchen sich Anwender nach dem Set-up keine Gedanken mehr darüber zu machen, welche Musikquelle wie angesprochen wird. Einfach Gerät, Track oder Playlist auswählen und Lautsprecher bestimmen. Dabei erkennt die Panasonic Streaming App nicht nur das NE-System, sondern auch weitere Wireless-Lautsprecher, sogar von anderen Herstellern.

Fetter Sound für schlanke TV-Geräte

Schlanke Flachbildfernseher mit dünnem Klang lassen selbst das beste Bild verblassen. Panasonic stellt gleich drei neue Soundbar Systeme vor, die mit bis zu 240 Watt (RMS) Ausgangsleistung Film und Fernsehen zu voluminösem

Zeitsparend und energieeffizient



Gepflegte Wäsche und geringer Bügelauflauf sind dank Panasonics neuem Duo in diesem Frühjahr Programm. Die Panasonic Waschmaschine NA-140VS4 und der Wärmepumpentrockner NH-P80S1 glätten mit Dampf Fasern schon beim Waschen bzw. Trocknen. Baumwollhemden und Blusen gelten durch Knitterfalten, die schon beim Schleudern in der Waschmaschine entstehen, als besonders bügelintensiv. Die Panasonic Dampffunktion Steam Action ändert das. Die kraftvollen Dampfstöße von Steam Action glätten Fasern bereits während des Wasch- bzw. Trocknungsvorgangs. So hat das Bügeleisen später leichtes Spiel. Viele andere Freizeittextilien wie etwa Shirts sind sogar ohne Bügeln glatt genug, um sie direkt anzuziehen. Steam Action kann noch mehr. Oft sieht man Kleidungsstücken nur am Knitterlook in Armbeugen oder Kniekehlen an, dass sie getragen wurden. Ein Fall für die Wäsche oder sogar die chemische Reinigung ist die ansonsten saubere Kleidung dank Steam Action aber längst noch nicht. Sie wird in wenigen Minuten aufgefrischt und entknittert. Steam Action befreit außerdem von Gerüchen wie kaltem Zigarettenrauch oder Küchendunst. Das heißt: seltener waschen und chemisch reinigen. Davon profitieren Fasern, Farben, Umwelt und Geldbeutel. Der Wärmepumpentrockner NH-P80S1 frischt sogar Stofftiere und Sportschuhe auf. Um sie mittig in der Trommel platzieren zu können, bietet Panasonic optional auch einen speziellen Trockenkorb an. Wer Pollen- oder Hausstaubmilbenallergiker ist, hat viel bei mindestens 50 °C zu waschen. Dass Allergene auch faserschonender und energieeffizienter unschädlich gemacht werden können, zeigt die Panasonic Waschmaschine NA-140VS4 im Allergiker Plus-Programm. Während der Steam Action-Phase herrschen mehr als 20 Minuten lang um die 60 °C in der Trommel. So werden 99,99 Prozent der Allergene mit purem Wasserdampf und ohne teure Waschzusätze sicher beseitigt –

auch in temperaturempfindlichen Textilien. Die Wirksamkeit des Allergiker Plus-Programms wurde von der British Allergy Foundation bestätigt.

Umweltbewusst gegen Flecken

Mit der NA-168VX4 stellt Panasonic die neue Generation seiner Premium-Waschmaschinen vor. Das Modell, mit einem Fassungsvermögen von acht Kilogramm und 1.600 Schleudertouren, ist für Haushalte gemacht, die sich die Wäschepflege leichter machen und dabei



Das übersichtliche Panel der NA-168VX4 navigiert schnell und unkompliziert durch das Waschprogramm.

Strom, Wasser und Zeit sparen möchten. Hierfür bringt die NA-168VX4 alles mit, was bereits bei der VX3-Vorgängerserie für faserschonende Reinheit und einen geringen Verbrauch sorgt – wie etwa innovative Sensor- und Waschtechnik und ein energieeffizienter Inverter-Motor. Neu sind das verbesserte Hydro Active+ System, das auch mit wenig Wasser gründlich wäscht und spült, sowie ein nochmals gesenkter Energieverbrauch. Die NA-168VX4 bleibt jetzt sogar 35 Prozent unter den Vorgaben für die beste Energieeffizienzklasse A+++ und ist damit mustergültig sparsam. Eine weitere Besonderheit der NA-168VX4 ist der Fleckenmaster, mit dem 23 gängige Fleckenarten ohne Vorbehandeln und Waschzusätze entfernt werden können. Außerdem lotst der Wasch-Navi mit Leichtigkeit durch alle Einstellungen.



Verleger Thomas Blömer demonstrierte als Mitorganisator des Business Forums unter anderem mit einem Zeitraffer-Video der amerikanischen Low-Budget-Produktionsfirma Sunchaser Pictures, welche faszinierenden Bilderergebnisse sich heute mit Mittelklasse-Kameras erzielen lassen.

Business Forum Imaging Cologne 2013

Die smarte Imaging Welt

Smarte Kameras, der Verkauf von Bilddienstleistungen online, in sozialen Netzwerken und im Geschäft, und Konzepte für den Einzelhandel in der vernetzten Welt – das sind nur einige der Themen, die hochkarätige Referenten aus Industrie, Bild-

dienstleistung und Fotohandel gemeinsam mit unabhängigen Experten und mehr als 200 Teilnehmern auf dem Business Forum Imaging Cologne 2013 am 27. und 28. Februar diskutierten – und dabei zu überraschenden Ergebnissen kamen.

Zur Eröffnung sprach Thomas Blömer, Mitorganisator des photokina-Events, einmal nicht über Zahlen und Technologien, sondern zeigte statt dessen Bilder – und zwar solche, die man zu analogen Zeiten nicht oder nur mit großem technischen Aufwand hätte aufnehmen können, heute aber mit vielen handelsüblichen Kameras fotografieren kann. Ging es Blömer dabei um die hohe Bildqualität, fügte Till Haunschild, Geschäftsführer des Software-Spezialisten Onepastfive, unter dem Titel „Neue Wege durch den Foto-Dschungel“ die Perspektive der Quantität hinzu. Denn die digitale Bilderflut habe dazu geführt, dass der Wert des einzelnen Fotos abgenommen habe, während immer mehr fotografiert werde, um den Alltag und sogar das ganze Leben festzuhalten, stellte Haunschild fest. Darum hat sich der Software-Entwickler Gedanken gemacht, wie diese Bilderflut bewältigt werden kann – und mit Pic Scatter eine Facebook-App entwickelt, die Bilder automatisch zu interessanten Collagen zusammenstellt und in kurzer Zeit mehr als sechs Millionen Nutzer begeisterte. Sein neues Projekt Joindrop.com verfolgt den Zweck, möglichst alle Bilder, die bei einem Ereignis aufgenommen wurden, zusammenzuführen und allen Beteiligten zugänglich zu machen. So laden z. B. die Teilnehmer einer Geburtstagsparty ihre Fotos auf Joindrop hoch und laden die Mitfeiernden ein, sie sich anzusehen. Dass man mit den so gesammelten Fotos auch schöne Bildprodukte, zum Beispiel Fotobücher, gestalten kann, versteht sich von selbst.

Smarte Kameras

Andreas Wahlich, Senior Manager Product Marketing Digital Imaging von Samsung, stellte das Smart Camera Konzept des koreanischen Herstellers vor, mit dem Fotos sofort auf unterschiedlichen Plattformen genutzt werden können. In Zukunft, so Wahlich, werde

Samsung die Netzwerk-Funktionen nicht nur ausbauen, sondern auch Konzepte entwickeln, die Bilder besser zu organisieren. Im vergangenen Jahr ist der weltweite Kameramarkt um elf Prozent auf 127 Millionen Stück zurückgegangen, denn die steigende Popularität von Smartphones macht viele preisgünstige Kompaktkameras überflüssig. Dennoch bieten sich weitere Chancen für den Handel: Denn laut Marion Knoche, Global Director, Imaging and Stationary beim Marktforscher GfK Retail and Technology, kaufen die Konsumenten immer mehr teure Systemkameras. Und sie wollen smarte Technologien: 44 Prozent der amerikanischen Mütter, zitierte Knoche eine Studie des amerikanischen GfK Partnerunternehmens NPD, wünschen sich WiFi-Funktionalität für ihre Kamera. Fast ein Drittel der Befragten sei sogar bereit, für Netzwerkfunktionen 100 bis 200 Dollar mehr zu bezahlen.

Print oder nicht Print?

Wie lässt sich die Bilderflut in ein profitables Geschäft mit Prints, Fotobüchern und Bildprodukten verwandeln? Indem man diese auf allen Kanälen (Internet, soziale Medien, Mobil und im Geschäft) anbietet – da herrschte Einigkeit unter den Referenten. Aber nur fünf Prozent der mehr als 250 beliebtesten Foto-Apps, so der amerikanische Analyst Hans Hartman (Suite 48 Analytics), bieten überhaupt die Möglichkeit, Bildprodukte zu bestellen. Da ist es kein Wunder, dass mehr als die Hälfte aller Nutzer von Foto-Apps noch nie ein Bild bestellt hat. Wenigstens hat Hartman in jüngster Zeit immer mehr Apps entdeckt, mit denen das möglich ist. Wie man mit neuen Ideen Kunden begeistern kann, stellten Ralph Naruhn und Werner Stapf vom deutschen Software-Entwickler di support dar. Das betrifft z. B. Innovationen wie die Einbindung von Videos in Fotobücher per QR-Code

oder das virtuelle e-photobook, das leicht auf dem Smartphone, Tablet oder PC gestaltet und über Netzwerke mit anderen Menschen geteilt werden kann. Dass der eine oder andere das e-photobook dann auch gedruckt haben möchte, ist zu erwarten. Für Europas größten Bilddienstleister Cewe Color ist die Strategie, Kunden über alle Kanäle anzusprechen, nicht neu: Vorstandsmitglied Harald H. Pirwitz zeigte in seinem Vortrag „Smarte Markenführung – wie ein Erfolgsprodukt eine Unternehmensmarke etabliert“, dass der Erfolg des Cewe Fotobuchs deshalb möglich wurde, weil das Unternehmen bereit war, das Bildprodukt als Markenartikel zu positionieren. Das, so Pirwitz, habe sich dabei in doppelter Weise als positiv erwiesen: Zum einen könne Cewe den Konsumenten direkt ansprechen und damit den Markt selbst gestalten, und zum anderen ermögliche der Markenartikel eine höhere Wertschöpfung für das Unternehmen und seine Handelspartner.

Smarter Einzelhandel

Darren Johnson, Managing Director for Growth und Vice President Personalized Imaging Business der Eastman Kodak Company, beschäftigte sich damit, wie der Einzelhandel auf die vernetzten Konsumenten richtig reagieren kann. Die digitale Welt sei durch radikale Transparenz gekennzeichnet, stellte der Kodak Manager fest, denn die Konsumenten könnten nicht nur alles zu jeder Zeit von jedem Ort aus kaufen, sondern sich auch überall und zu jeder Zeit über Produkte und Marken informieren. Der Einzelhandel und seine Lieferanten müssten sich darum selbst öffnen und möglichst auf allen Kanälen präsent sein. Kodak hat seine Infrastruktur deshalb für Software-Entwickler geöffnet, die Bilddienstleistungen und -produkte entwickeln können, die auf den Kodak Printsystemen im Fotohandel ausgedruckt werden

können. Transparenz war auch ein Stichwort für Stephen Mader, Director of Digital Retail bei Kantar Retail, einem Beratungsunternehmen, das weltweit die Trends im Einzelhandel erforscht und Strategien für die Zukunft entwickelt. Seiner Ansicht nach genügt es nicht mehr, Ware vorrätig zu halten (Amazon hat im Zweifelsfall ein größeres Sortiment) und die Kunden fachkundig zu beraten. Der Einzelhandel müsse seinen Kunden vielmehr zusätzliche Gründe geben, ein Geschäft zu besuchen: und zwar durch ein Einkaufserlebnis, das besser sei als das am PC oder am Smartphone. Mit Marius Hamer, myCamera.de, stellte ein erfolgreicher Fotohändler ein entsprechendes Konzept vor. Durch Workshops, die zusammen mit der Kamera verkauft werden, könne der Einzelhandel Erlebnisse schaffen, das Interesse der Kunden erhalten bzw. vergrößern und auch Nachfrage nach Zubehör-Artikeln erzeugen. Oliver Elsner von der Social Network Akademie stellte Regeln für die Kun-

denansprache über soziale Medien vor. Kommunikation sei dabei keine Einbahnstraße mehr, denn in sozialen Netzwerken müsse man vor allem den Kunden aktiv zuhören und schnell Antworten geben. Wenn man das richtig tue, lohne sich der Aufwand: Denn in Netzwerken seien zufriedene Kunden Multiplikatoren, die ihre Erfahrungen mit Freunden teilen, erklärte Elsner.

Die Denkfabrik

Das von der photokina veranstaltete, von INTERNATIONAL CONTACT, dem globalen Imaging-Magazin aus dem C.A.T.-Verlag, sowie dem amerikanischen Informationsdienst Photo Imaging News organisierte Business Forum Imaging Cologne erwies sich einmal mehr als Denkfabrik für die Foto- und Imagingbranche. In diesem Jahr wurde die Konferenz von Cewe Color, HP, Kodak und Samsung als Gold-Sponsoren sowie den Silber-Sponsoren di support, DNP, Ecce Terram, Felix Schoeller, Manfrotto, Mitsubishi Electric, Social Memories und Tetenal unterstützt.

Die Standpauke

In einem aufsehenerregenden Vortrag hielt Heino Hilbig (Mayflower Concepts Marketing Consultants) auf dem Business Forum Imaging Cologne der Branche eine gehörige Standpauke. Das Bild der Fotografie sei zu stark von Komplexität geprägt, erklärte der frühere Marketing Direktor von Olympus Europa. Ein gutes Bild zu machen, sei deshalb für viele Konsumenten nicht mit Spaß und schönen Erlebnissen verbunden, sondern mit Wissenschaft. Wie man es besser macht, hat Hilbig im wahrsten Sinne des Wortes in der Küche herausgefunden. Denn auch Kochen sei traditionell eher als Wissenschaft betrachtet worden: „Die Rezepte im Kochbuch sahen aus wie eine Versuchsanleitung aus dem Chemieunterricht“. Auch in den Medien sei dieses Bild lange reflektiert worden: Der klassische „Fernsehkoch“ in Berufskleidung trat nämlich eher belehrend als begeisternd auf. Seit der Jahrtausendwende habe sich das grundlegend geändert, erklärte Hilbig. Populäre Köche wie Tim Mälzer oder Jamie Oliver hätten es verstanden, eine neue Botschaft zu vermitteln: Es macht Spaß, es ist einfach, es schmeckt, und es ist in 30 Minuten fertig. Ebenso könne man über die Medien auch ein Bild des Fotografierens vermitteln, das nicht technische Schwierigkeiten betone, sondern schöne Erlebnisse kommuniziere, schlug Hilbig vor.



Heino Hilbig (Mayflower Concepts) vermisst die emotionale Komponente im Marketing der Fotobranche: „Das ist kein Spaß, sondern Wissenschaft.“

ElectronicPartner mit leichtem Wachstum in Deutschland

„Eigene Impulse setzen“

Die Verbundgruppe ElectronicPartner hat das Jahr 2012 in Deutschland mit einem Umsatzanstieg von 1% auf 1,661 Milliarden Euro abgeschlossen. Nach einem starken ersten Halbjahr erwies sich die zweite Jahreshälfte erwartungsgemäß als Herausforderung. In diesem Jahr will die Verbundgruppe durch eigene Initiativen für Umsatzimpulse sorgen. Im Mittelpunkt stehen dabei die Themen Dienstleistung, Heimvernetzung und aktive Kundenansprache, zum Beispiel durch die bereits gestartete TV-Werbung.

„Wir sind zufrieden, dass wir unser Ergebnis im Jahr unseres 75-jährigen Jubiläums auf ein solides Niveau bringen konnten“, erklärte Dr. Jörg Ehmer, Sprecher des Vorstands ElectronicPartner, auf einer Pressekonferenz anlässlich der Frühjahrsmesse. „Erwartungsgemäß hat sich 2012 als verrücktes Jahr erwiesen. Nachdem die Umsätze im ersten Halbjahr durch Impulse wie die Analogabschaltung und die Fußball-Europameisterschaft erwartungsgemäß deutlich zulegen, fehlten im zweiten Halbjahr solche Kaufanreize. Da auch 2013 keine Großereignisse anstehen, werden wir in einem schwieriger werdenden Marktumfeld mit eigenen Initiativen unsere strategische Ausrichtung untermauern.“

Damit hat ElectronicPartner bereits im Herbst 2012 angefangen. So erwies sich im Bereich Mobilfunk der eigene Prepaid-Tarif easyTel als Wachstumstreiber. Auch der Einstieg in die Vermarktung der Kindle Tablets und E-Reader von Amazon verlief erfolgreich. „Dieses Thema hat sowohl von Seiten der Fachpresse als auch von unseren Mitgliedern zu kritischen Nachfragen geführt“, berichtete Ehmer. „Später konzentrierten sich die Diskussionen aber eher auf den Warenfluss, denn die Nachfrage war höher als erwartet. Zahlreiche Mitglieder haben verstanden, dass man den Kunden nicht vorschreiben soll, was sie kaufen. Inzwischen sind die ersten Provisionen für die verkauften E-Books ausgezahlt, und das hebt natürlich die Stimmung.“

Dienstleistungen ausbauen

Angesichts des harten Wettbewerbs im Hardwaregeschäft bewährt sich die Strategie von ElectronicPartner, das Dienstleistungsgeschäft konsequent auszubauen. So ist die neue Internet-Plattform Plusanschluss.de erfolgreich gestartet. Hier können Konsumenten unabhängig von der Herkunft der Ware bei den EP: Partnern Installationsdienstleistungen bestellen.

„Damit geben wir unseren Fachhändlern die Möglichkeit, auch von Fremdkäufen zu profitieren“, betonte Ehmer. Dabei bietet sich auch die Chance, über das online gebuchte Basispaket hinaus zusätzliche Dienstleistungen anzubieten und auch passende Zubehörartikel oder weitere Geräte zu verkaufen. Diese Idee leuchtet den EP: Mitgliedern offensichtlich ein: Über 1.100 haben sich bereits für Plusanschluss.de registriert. Seit Anfang März steht die Platt-

form auch unabhängigen Fachhändlern oder Mitgliedern anderer Kooperationen offen, diese müssen allerdings eine höhere Provision für das Basispaket abführen als die Mitglieder der Verbundgruppe. Nachdem das Dienstleistungsangebot von Plusanschluss.de nunmehr flächendeckend zur Verfügung steht, will ElectronicPartner auch in die Werbung für die Plattform einsteigen.

Wachstumsthema Heimvernetzung

Zum Dienstleistungsbereich gehört auch das Thema Heimvernetzung, bei dem ElectronicPartner in diesem Jahr einen besonderen Schwerpunkt setzen will. „Bisher wurde das Thema zu stark technisch kommuniziert“, erklärte Ehmer. „Deshalb kommt es jetzt darauf an, den Kunden den konkreten Nutzen zu vermitteln.“ Dabei wird ElectronicPartner eng mit der Industrie zusammenarbeiten, um zu erreichen, dass die verkauften Smart-TVs auch tatsächlich mit dem Internet verbunden werden. Das fängt bereits im Geschäft an: An den Aktivitäten können nur Händler teilnehmen, die in ihrem Geschäft ein offenes WLAN betreiben und bereit sind, den Kunden einen Gastzugang zu geben, um die smarten Funktionen zu demonstrieren. Aktive Beratung soll sich dabei im wahrsten Sinne des Wortes auszahlen: Teilnehmende Händler erhalten für jeden großen Smart-TV, der tatsächlich mit dem Internet verbunden wird, eine Sondervergütung. Sie beträgt 1 Euro für jeden Zoll Bildschirmdiagonale über 46 Zoll. „Heimvernetzung ist ein Anker für den Fachhandel“, betonte Ehmer. „Auch wenn der Anteil von Online-Anbietern steigt, gibt es bei den Kunden Bedarf, die Ware wirklich zu erleben. Genau das können sie in unseren Fachgeschäften.“

E-Commerce: Online und im Geschäft

Im Bereich E-Commerce verfolgt ElectronicPartner einen dezentralen Ansatz: Die EP: Fachhändler können ab Sommer einen Online-Shop in ihren eigenen, bestehenden EP: Internetauftritt integrieren. Dabei sind sie völlig ungebunden, welche Produkte sie dort zu welchen Preisen anbieten wollen und ob dort nur eine Reservierung oder ein kompletter Shopservice möglich ist. „Für dieses Modell haben sich unsere Mitglieder mit überwältigender Mehrheit entschie-



Dr. Jörg Ehmer, Sprecher des Vorstands ElectronicPartner, zeigt das „VirtualShelf“, mit dem EP: Fachhändler ihr Sortiment unabhängig von der Größe der Verkaufsfläche erweitern können.

den“, betonte Ehmer. Positiv auswirken soll sich in diesem Zusammenhang die Beteiligung von ElectronicPartner am Online-Vertriebspartner notebooksbilliger.de, die Einkaufsvorteile ermöglicht.

E-Commerce ist nach Ansicht der ElectronicPartner-Verantwortlichen allerdings nicht auf das Internet beschränkt. So steht den Händlern der Verbundgruppe ab Sommer dieses Jahres das „VirtualShelf“ zur Verfügung, mit dem sie ihr Sortiment nahezu unbegrenzt und unabhängig von der Größe der Verkaufsfläche erweitern können. Auf TV-Bildschirmen, Monitoren oder Touchscreens wird dabei eine breite Auswahl angeboten, ohne dass durch hohe Vorrühr- oder Lagerbestände Kapital gebunden wird. Die Präsentation befindet sich auf dem Stand der Technik: Zur Produktinformation stehen animierte 360-Grad-Ansichten zur Verfügung. Die Preisstellung erfolgt individuell. „Wir haben uns für eine sehr flexible Lösung entschieden, mit der der Fachhandel sein Sortiment beliebig ver-

größern kann“, erklärte Ehmer. „Die Anschaffung neuer Hardware ist nicht nötig, ein Smart-TV mit Internetverbindung oder PC-Monitor reicht aus, um den Kunden zahlreiche Produkte vorstellen zu können. Besonders effektiv ist natürlich die Präsentation auf einem Bildschirm mit großer Diagonale.“ Selbst für die Vorführung auf gesteuerten TV-Geräten ist die Software schon vorbereitet.

Zur Flexibilität von VirtualShelf gehört auch die Möglichkeit, den Modus der Kundeninformationen auszuwählen. So kann der Fachhändler in Form einer Beratung die Produktvorschläge individuell zusammenstellen oder den „Infoservice“ einschalten, bei dem die Kunden selber im Gesamtangebot (mit weniger detaillierten Daten) stöbern können. Neben der Präsentation einzelner Artikel können auch Vergleichslisten erstellt oder komplette Produktbereiche aufgerufen werden.

Verhaltener Ausblick

Da in diesem Jahr keine Großereignisse den Absatz ankurbeln werden, erwartet Dr. Ehmer für das erste Halbjahr einen Rückgang gegenüber 2012. Für die zweite Jahreshälfte wollte der ElectronicPartner-Vorstandssprecher keine Prognose wagen. Mit eigenen Aktivitäten und einer frischen Werbekampagne, die im TV bereits angelaufen ist und ab April ihre Fortsetzung in Printmedien finden wird, will ElectronicPartner die Stärken des Fachhandels in den Mittelpunkt der Kommunikation stellen und so die Marktposition festigen.

ElectronicPartner legt eigenes Versicherungsprogramm auf

Die Verbundgruppe ElectronicPartner wird ihren Mitgliedern ein eigenes Versicherungsprogramm anbieten. Unter der Marke easySchutz können die Fachhändler nicht nur alle Versicherungen abschließen, die sie für ihr Unternehmen benötigen, sondern auch ihren eigenen Kunden eine Gewährleistungsverlängerung und einen Produktvollschutz anbieten.

„Mit unserem Modell verfolgen wir im Wesentlichen zwei Ziele“, erklärte Jens Groß, Leiter Einkauf Telekommunikation & Dienste ElectronicPartner. „So können unsere Mitglieder durch die Übertragung ihrer Versicherungen auf uns im Schnitt 20 Prozent einsparen, teilweise sogar bis zu 70 Prozent. Das haben wir in umfangreichen Analysen bei mehr als 200 Mitgliedern ermittelt. Darüber hinaus geben wir den Fachhändlern die Möglichkeit, durch einen eigenen Produktschutz zusätzliche Erträge zu erwirtschaften. Beides trägt in Zeiten sinkender Margen zum Unternehmenserfolg bei.“

Den easySchutz für Produkte gibt es in zwei Varianten: Als easySchutz L (Gewährleistungsverlängerung) für Material-, Konstruktions-, Produktions- und Werkstattfehler auf fünf Jahre und als easySchutz XL (Geräte-Vollschutz) für umfassendere Schadensfälle wie Diebstahl, unsachgemäße Handhabung etc. Händler, die sich für eine easySchutz Vermarktung entscheiden, sollen von einem einfachen Abschlussverfahren und besserer Kundenbindung profitieren. Außerdem belohnt ElectronicPartner Abschlüsse und Verlängerungen mit attraktiven Provisionen. Für Jens Groß steht noch ein weiterer Vorteil im Fokus: „Unser Angebot ist vertrauenswürdig und gut. Hier gibt es keine langen Abwicklungsschleifen im Schadensfall, wir stehen selber direkt in der Pflicht. Davon profitieren Verbraucher, die bislang bei Garantieverlängerungen häufig verunsichert waren, ob diese ihnen wirklich Nutzen bieten.“

Zur Abwicklung hat ElectronicPartner Ende 2012 als Versicherungs-Assekuradeur die Garantie- und Versicherungskonzept GmbH (GVK) gegründet, an der das Unternehmen Mehrheitseigner ist. Die Lizenzen selber werden über ein renommiertes Versicherungsunternehmen abgewickelt.

Die neuen Smart TVs und Blu-ray-Player von Toshiba Cloud-TV und neues Design

Mit einem komplett erneuerten Smart-TV-Sortiment und neuen Blu-ray-Playern stellt Toshiba auch eine neue Designlinie vor, um der gesamten Produktfamilie ein modernes, wiedererkennbares Gesicht zu geben. Die neuen Smart TVs machen zudem mit dem innovativen Toshiba Cloud-TV die Nutzung der smarten Netzwerkfunktionen besonders komfortabel.

Die Produktlinien des neuen Toshiba Smart-TV-Sortiments sind übersichtlich strukturiert, denn die Typenbezeichnungen bestehen lediglich aus jeweils einem Buchstaben und einer Ziffer. Motto ii Produkte für den exklusiven Vertrieb im Fachhandel sind dabei leicht am Buchstaben M zu erkennen. Alle anderen Smart TVs tragen den Buchstaben L. Über den Einstiegs- und Zweitgeräten in HD-ready- und Full-HD-Qualität ohne Netzwerkfunktionen fängt das neue Smart-TV-Sortiment, bei dem Full-HD, WiFi und volle Nutzung der Toshiba Cloud-TV-Angebote zum Standard gehören, mit der Serie L4 an. Bereits diese Geräte sind mit allen gängigen Digitaltonern, vier HDMI-Anschlüssen (inklusive 1 x HDMI mit MHL-Unterstützung) und zwei USB-Schnittstellen ausgestattet. Die Toshiba L4 Serie ist in den Bildschirmdiagonalen 32 Zoll (UVP: 599 Euro), 39 Zoll (UVP: 699 Euro) und 50 Zoll (999 Euro) erhältlich.

Mit den M6 Smart TVs führt Toshiba eine Produktfamilie für das Motto ii Programm in „Brot und Butter“-Preisklassen ein. Das mattschwarze Gehäuse mit schmaler Blende sowie Dekorelementen und Standfuß in Silberoptik wirkt sichtbar hochwertiger als die L4 Serie. Die Preisempfehlungen liegen bei 699 Euro für das 32-Zoll- und bei 799 Euro für das 40-Zoll-Gerät.

In der Oberklasse stellt Toshiba mit der L7 Serie und der motto ii-exklusiven M8 Familie besonders hochwertige Smart TVs mit schmalen Rahmen, offenem Standfuß und eleganter Optik vor. Die M8 Geräte unterscheiden sich von den L7 TVs durch eine höhere Bildrate von 400 Hz (L7: 200 Hz). Beide Serien bieten 3D in Active Shutter Technik und die Möglichkeit der 2D- zu 3D-Umwandlung. Die Toshiba L7 Serie gibt es in den Bildschirmgrößen 40 Zoll (UVP: 849 Euro), 50 Zoll (UVP: 1.199 Euro) und 58 Zoll (UVP: 1.899 Euro). Die Preisempfehlungen für die M8 Smart TVs lauten 949 Euro (40 Zoll), 1.299 Euro (50 Zoll) und 1.999 Euro (58 Zoll).

Mehr als nur Internet: Toshiba Cloud-TV

Mit dem innovativen Cloud-TV macht Toshiba nicht nur den Zugriff auf „smarte“ Inhalte besonders komfortabel, sondern bietet den Nutzern auch zahlreiche weitere, praktische Funktionen und die Möglichkeit der Personalisierung. Da alle wesentlichen Smart-TV-Angebote von der Toshiba Cloud-TV-Plattform abgerufen werden, ist die Nutzung ohne das vorherige Installieren von Apps möglich. Zudem können die Angebote in der Cloud besonders einfach

aktualisiert und auf lokale Anforderungen zugeschnitten werden. Die übersichtliche Benutzeroberfläche macht die Bedienung einfach: Der Zugriff auf zentrale Funktionen wie Open Browser, Intel WiDi, eigene TV-Aufnahmen oder gespeicherte Erinnerungen sowie auf lokale Speicher wie USB-Geräte oder DLNA-fähige Geräte im Heimnetzwerk erfolgt intuitiv.

Dabei geht der Toshiba Cloud-TV-Dienst individuell auf die Vorlieben des Anwenders ein. Mit Hilfe einer Analyse der Sehgewohnheiten erstellt ein Empfehlungsdienst laufend aktualisierte Listen mit Programmen, die in den kommenden sieben Tagen verfügbar sind. Die Suche nach speziellen Inhalten führen die neuen Toshiba Smart



Das neue Toshiba Design, hier bei den M8 Smart TVs, zeichnet sich durch minimalistische Formensprache, hochwertige Applikationen und ein schlankes Erscheinungsbild aus.

TVs nicht nur im vernetzten Programmführer (EPG) und in Video-on-Demand-Diensten durch, sondern auch im heimischen Netzwerk und auf verbundenen Speichermedien. Die Anwender werden damit nicht nur vom Angebot der Sender unabhängiger, sondern brauchen sich auch keine Gedanken darüber zu machen, wo sich der gewünschte Inhalt gerade befindet.

Als Gründungsmitglied der Smart TV Alliance bietet Toshiba eine besonders große Zahl interessanter Anwendungen an. Zudem nutzt Cloud-TV soziale Netzwerke und Social TV Dienste und hilft sogar dabei, über besonders populäre Sendungen mitreden zu können. Denn Cloud-TV analysiert die Aktivitäten auf Twitter nach bestimmten Stichworten und schlägt dem Anwender auf Wunsch Programme vor, über die gerade besonders intensiv diskutiert wird.



Auch die Toshiba Cloud-TV-Bedienoberfläche wurde dem Design der Geräte angepasst. Die Anwender erhalten individuelle Programmvorschläge; mit der Suchfunktion lassen sich die gewünschten Inhalte auf verschiedenen Plattformen und im heimischen Netzwerk schnell finden.

Smarte Blu-ray-Player

Ergänzt wird das neue Toshiba TV-Sortiment durch vier neue Blu-ray-Player mit Smart-TV-Funktionen. Sie können durch

ihre Fähigkeit zum Zugriff auf Streaming-Dienste wie YouTube Leanback oder Video-on-Demand-Angebote wie Acetrax praktisch als Medienzentrale dienen. Zudem binden sie auch Cloud-basierte Plattformen wie Picasa zum Teilen von Fotoalben ein. Die Geräte bringen auch das ganz neue



arbeitete, produktübergreifende Designlinie ein. Sie soll den Geräten eine einheitliche Optik verleihen und Toshiba-Produkte auf den ersten Blick wiedererkennbar machen. Allen Geräten gemeinsam ist eine minimalistische Formensprache mit abgerundeten Ecken, schlanken Gehäusen bzw. schmalen Rahmen. Das Toshiba-Logo ist immer auf der linken, der charakteristische runde, grün beleuchtete Stand-by-Knopf auf der rechten Produktseite platziert. Besonders bei den hochwertigen Smart TVs zeigt sich die unauffällige Eleganz dieses Designs, das Toshiba „Essential Beauty“ nennt. So ist das Dekor der TV-Serien



Auch die neuen Toshiba Blu-ray-Player, hier das Spitzenmodell BDX5400KE, nehmen die produktübergreifende Designsprache auf.

Toshiba Blu-ray Content Portal mit, das erstmalig den direkten Zugriff auf lokale Netzwerkfunktionen und verschiedene Online-Dienste erlaubt.

Alle Modelle beherrschen die Full-HD-Wiedergabe per HDMI und skalieren Videos in niedrigerer Auflösung automatisch auf das 1.080p-Format hoch. Die Player BDX2400KE und BDX4400KE (3D-fähig) können mit Adapter in WiFi-Umgebungen eingebunden werden, beim BDX3400SE und BDX5400KE (3D-fähig) ist jeweils WiFi integriert. Die Preisempfehlungen liegen zwischen 99 und 169 Euro.

Neues Design: „Essential Beauty“

Mit den neuen Smart TVs und Blu-ray-Playern führt Toshiba auch eine komplett über-

M6, L7 und M8 silberfarbig, die glatten Gehäuserückseiten sind hochwertig lackiert. Bei den Blu-ray-Playern wird die schlanke Bauform durch die schwarzglänzende Front und den silberfarbenen Gehäusedeckel in gebürsteter oder matter Aluminiumoptik ergänzt. Das dezent beleuchtete Touch-Bedienfeld komplettiert das edle Design der Geräte.

Die neuen Toshiba Smart TVs und Blu-ray-Player kommen im zweiten Quartal auf den Markt.

Ultra HD der zweiten Generation

Als erster Hersteller will Toshiba in diesem Jahr bereits die zweite Generation von Ultra-HD-TVs auf den Markt bringen. Die Toshiba M9 Serie (exklusiv für Motto ii



Toshiba will die Ultra-HD-Fernseher der M9 Serie im dritten Quartal auf den Markt bringen.

Partner) nimmt die elegante Formensprache des neuen „Essential Beauty“-Designs auf und bietet neben der Ultra-HD-Auflösung von 3.840 x 2.160 Bildpunkten auch 800 Hertz Active Motion Rate.

Die neue Ultra-HD-Produktfamilie besteht aus drei Modellen mit Bildschirmgrößen von 84, 65 und 58 Zoll. Die beiden größeren Geräte sind mit Passiv 3D, das 58-Zoll-Modell mit Active Shutter-Technologie ausgestattet. 2D- zu 3D-Konvertierung mit Tiefensteuerung ist allen M9 Ultra-HD-Fernsehern von Toshiba gemeinsam.

Für die bestmögliche Wiedergabe der Ultra-HD-Qualität stattet Toshiba die Fernseher

der M9 Serie mit dem neuen Cevo 4K Multiprozessor aus. Der leistungsfähige 6-Kern-Prozessor basiert auf dem Toshiba-eigenen Know-how in der Chip-Entwicklung und sorgt nicht nur für flüssige Darstellung von nativen UHD-Inhalten, sondern rechnet auch Programme in niedrigerer Auflösung auf den neuen Qualitätsstandard hoch. Für die Wiedergabe selbst aufgenommener Inhalte, zu denen auch hochaufgelöste Digitalfotos gehören können, stattet Toshiba die M9 Modelle mit einem SD-Kartenslot aus. Die Ultra HD M9 Serie wird im dritten Quartal 2013 erhältlich sein; über die Preise gibt es noch keine offizielle Aussage.

Marketing und Vertrieb in einer Hand

Zum 1. April 2013 hat Sascha Lange, bisher Marketingleiter Digital Products & Services für die Region Zentraleuropa bei der Toshiba Europe GmbH, als Sales & Marketing Director CP Digital Products & Services Central Europe auch die Position des Vertriebsleiters für den Bereich Unterhaltungselektronik in Deutschland und Österreich übernommen. Damit liegt die operative Verantwortung für das UE-Geschäft von Toshiba in einer Hand.

Nach der Vereinigung der früher getrennten Geschäftsbereiche TV und IT im Geschäftsbereich Digital Products & Services trägt Toshiba jetzt durch die Etablierung von drei operativen Einheiten den unterschiedlichen Märkten und Geschäftsmodellen in den Segmenten B2B, B2C (PC) und B2B (TV) Rechnung. Von der gemeinsamen Verantwortung für Marketing und Vertrieb verspricht sich Toshiba schnellere Prozesse und die effiziente Reaktion auf Anforderungen von Endkunden und Handelspartnern. Mit Sascha Lange ist ein Manager für das operative Geschäft im Bereich Unterhaltungselektronik verantwortlich, der nach zwölf Jahren bei Toshiba profunde Kenntnisse des Unternehmens und des deutschen Marktes für seine Aufgabe mitbringt, die Wertschöpfung im TV-Geschäft sowohl für Toshiba als auch für die Handelspartner deutlich zu verbessern. Dabei will Lange, der auf ein Team von 18 Außendienstmitarbeitern zurückgreifen kann, die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel ausbauen und besonders das Potenzial des Motto ii Konzeptes nutzen.



Sascha Lange ist seit 1. April als Sales & Marketing Director CP Digital Products & Services für das operative Geschäft im Bereich Unterhaltungselektronik verantwortlich.

Neuer Sky HD-Receiver mit 2-TB-Festplatte

Platz für Entertainment

Ab Ende März präsentiert Sky seinen Satellitenkunden einen neuen HD-Receiver mit einer 2-TB-Festplatte. Ein Terabyte (entspricht ca. 1.000 Gigabytes) können Sky Kunden dabei komplett für ihr persönliches Archiv nutzen und damit alle Lieblingssendungen aus dem Sky- oder Free-TV-Programm aufzeichnen.

Sky bietet mit dem neuen Receiver ein noch flexibleres Entertainment-Erlebnis. Dazu gehören komplette Staffeln der neuesten Serien wie „The Killing“ (RTL Crime), „Add a Friend“ (TNT Serie HD) und „Defiance“ (Syfy HD) – dank Serienaufnahmefunktion lassen sich per Knopfdruck sämtliche Episoden automatisch programmieren –, die komplette Bundesligasaison mit allen 34 Spielen des Lieblingsclubs oder Sonderprogrammierungen zu Filmreihen von „Harry Potter“, „Ame-

rican Pie“ oder „Fluch der Karibik“. All das und vieles mehr findet in Zukunft Platz. Insgesamt passen rund 100 HD- oder 300 SD-Filme ins persönliche Sky+ Archiv.

Sky Anytime

Die zweite Hälfte der Festplatte des Sky+ 2-TB-Receiver ist für den innovativen Service Sky Anytime reserviert und erweitert diesen mit einer riesigen Auswahl an Inhalten. Über Nacht werden kontinuierlich frische, redaktio-

nell ausgewählte Programm-Highlights auf die Festplatte geladen. Damit können Sky Kunden noch mehr brandneue Blockbuster, erstmals auch 3D-Filme, komplette Staffeln der neuesten HBO-Serien wie z. B. „Game of Thrones“ (Staffel 1–3), packende Dokumentationen, Kinderprogramme und spannende Sport-Highlights völlig flexibel auf Abruf genießen, vieles davon in brillanter HD-Qualität. Es entsteht somit eine einzigartige Mediathek, die mit kontinuierlich über 400 Pro-

gramminhalten keine Wünsche offen lässt. Sky Anytime steht ohne zusätzliche Kosten bei jedem Abonnement mit Sky+ Receiver zur Verfügung.

Der Sky+ Receiver bietet eine Vielzahl innovativer Features, unter anderem lässt sich die laufende Sendung per Knopfdruck aufnehmen, anhalten und zurückspulen – damit verpassen Zuschauer garantiert keine Sekunde ihres Lieblingsprogramms. Marcello Maggioni, Executive Vice President Customer Group bei Sky Deutschland: „Mit der riesigen 2-TB-Festplatte bieten wir unseren Kunden ein Terabyte Platz für ihr persönliches Archiv und ein zusätzliches Terabyte für unseren

einzigartigen Service Sky Anytime mit über 400 Filmen, Serien, Dokumentationen und Sport-Highlights jederzeit auf Abruf. Damit präsentieren wir erneut eine erstklassige Innovation, die die Kundenbedürfnisse konsequent in den Mittelpunkt stellt und ab Ende März für Sky Satellitenkunden und im nächsten Schritt für unsere Kabelkunden verfügbar ist.“

Dank des neuen interaktiven Programmführers Sky Guide auf Sky Go können Kunden (über Satellit) dank Mobile Record jetzt von überall über Computer, iPad, iPhone oder iPod touch die Aufnahme ihrer Lieblingssendungen für ihren Sky+ Receiver programmieren.



Dyson stellt mit Airblade neueste Erfindung vor Waschen und Trocknen in einem

James Dyson, Erfinder des beutelosen Staubsaugers, präsentierte Ende Februar im Hamburger Stilwerk die neueste Dyson Erfindung „Airblade“ – einen händetrocknenden Wasserhahn.

Firmengründer James Dyson gerät während der Präsentation seiner neuesten Erfindung ins Schwärmen. Von der Bühne des Hamburger Stilwerks spricht er begeistert über digitale Pulstechnologie. Er erklärt, wie ein kleiner 1.600-Watt-Motor in nur 0,7 Sekunden auf mehr als 90.000 Umdrehungen pro Minute beschleunigt, wie die Luft mit fast 700 Stundenkilometern aus den Edelstahllarmen schießt und wie sich der Motor 6000-mal pro Sekunde selber reguliert. Die neuen Airblade Händetrockner sind das Ergebnis von fast drei Jahren intensiver Forschungs-, Design- und Entwicklungsarbeit von 125 Dyson Ingenieuren und einer Investition in

Höhe von 49 Millionen Euro. Der Dyson Airblade Tap Händetrockner wäscht und trocknet die Hände, ohne dass man dabei das Waschbecken verlassen muss. Infrarotsensoren registrieren die Handposition und aktivieren den Wasserstrahl aus dem Hahn. Nach dem Waschen aktiviert sich der Händetrockner, sobald die Hände unter die weiter außen liegenden Sensoren gehalten werden.

Leise

Im Airblade Tap wurden sechs von Dyson konstruierte Helmholtz-Schalldämpfer verbaut, die bestimmte Tonfrequenzen absorbieren und die Motorgeräusche verringern. Der Grundton des

Motors und die hochfrequenten Töne des Antriebsrads werden soweit gedämpft, dass sie vom menschlichen Ohr kaum noch wahrzunehmen sind.

Hochwertig verarbeitet

Der Händetrockner ist aus rostfreiem Edelstahl 304 gefertigt – einem korrosionsbeständigen Stahl, der auch beim Schiffsbau verwendet wird. Die Dyson Ingenieure haben einen speziellen Laserschneider entwickelt, mit dem auch besonders harter Stahl mit einer Präzision von 0,08 Millimetern bearbeitet werden kann. Durch diesen Präzisionslaser sind



James Dyson stellte im Hamburger Stilwerk den neuen Dyson Airblade Tap vor.

alle Bauteile millimetergenau aufeinander abgestimmt. Für die Dyson Airblade Händetrockner mit Airblade Technologie existieren 110 Patente bzw. Patentanträge, und für den Dyson Digitalen Motor V4 bestehen noch einmal 100 Patente bzw. Patentanträge. Der Dyson Airblade Tap Händetrockner ist in drei Varianten erhältlich, je nach der Einrichtung des Waschrums: zur Montage an der Wand oder am Waschtisch, mit kurzem oder langem Hahn. Dyson gewährt auf alle Modelle, die zu einem UVP von 1.399 Euro erhältlich sind, fünf Jahre Garantie.

Der Dyson Airblade Tap Händetrockner wäscht und trocknet die Hände, ohne dass man dabei das Waschbecken verlassen muss. Infrarotsensoren registrieren die Handposition und aktivieren den Wasserstrahl aus dem Hahn.



Der Dyson Airblade Tap Händetrockner wäscht und trocknet die Hände, ohne dass man dabei das Waschbecken verlassen muss. Infrarotsensoren registrieren die Handposition und aktivieren den Wasserstrahl aus dem Hahn.

POS Neuheiten

Varta mit neuem „Wiederaufladbar-Konzept“

Varta Consumer startet mit einem komplett überarbeiteten, vereinfachten sowie verbesserten Akku- und Ladegeräte-Sortiment in den Frühling 2013. Als Reaktion auf veränderte Bedürfnisse der Verbraucher, führt Varta Consumer den, nach Angaben des Unternehmens, aktuell stärksten „Ready To Use“-Akku auf dem Markt ein. Der Akku überzeugt mit einer Kapazität von 2.600 mAh (UVP ab 9,99 Euro) bei jeder professionellen Anwendung, wie etwa in Fotoapparaten oder externen Blitzgeräten. Das Pendant in der AAA-Baugröße ist mit einer Kapazität von 1.000 mAh erhältlich. Daneben bedient der neue Rechargeable TOY Accu die speziellen Bedürfnisse von Spielzeug-Anwendungen. Aktuelle Studien zeigen, dass bis zu 75 Prozent der batteriebetriebenen Spielwaren ohne Batterien und Akkus verkauft werden. Hier bietet sich der ausdauernde TOY Accu mit Ready To Use-Funktion, niedriger Selbstentladung und einer langen Lebensdauer an. In zwei Verpackungsgrößen im 2-er- und 4-er-Pack und mit 800 und 2.400 mAh (UVP ab 7,49 bzw. 9,99 Euro) verfügbar, überzeugt das Design des neuen Akkus mit Warnsymbolen für Kinder und einer verbesserten Kennzeichnung des Plus- und Minuspolen. Neu im Pro-



gramm sind außerdem mobile Ladegeräte, ausgestattet mit Adapter für iPhone, Micro- und Mini-USB. Die mobile Komplettlösung ist mit einer Kapazität von 1.800 mAh mit drei Adaptern (UVP 24,99 Euro) oder einem kompletten Adapter-Set (UVP 34,99 Euro) erhältlich.

Hoover präsentiert neue Bodenstaubsauger-Serie Curve

Mit dem neuen Curve präsentiert Hoover erneut einen beutelosen Bodenstaubsauger auf technisch hohem Niveau. Das speziell für den Fachhandel konzipierte Modell Curve TCU 1415 bietet als besonderen Clou neben der umfangreichen Ausstattung eine verlängerte Garantiezeit von 36 Monaten. Zur Aktivierung der kostenlosen längeren Garantie ist lediglich eine kurze Registrierung auf der Hoover-Startseite im Internet erforderlich. Herausragendes Merkmal des neuen Bodenstaubsaugers ist die von Hoover entwickelte und patentierte Airvolution-Multizyklontechnologie, die ein Staubsaugen mit konstanter Saugkraft und ohne Folgekosten gewährleistet. Darüber hinaus bietet sie trotz der kompakten Abmessungen höchst komfortable Staubbehältervolumina. Außerdem sorgt die Multizyklontechnologie, in Kombination mit dem waschbaren HEPA-Filter, dafür, dass selbst kleinste Staubpartikel im Gerät bleiben und nicht in die Luft entweichen können. Mit einer maximalen Aufnahmeleistung



von lediglich 1.400 Watt ist der Motor des Curve sparsam. Hingegen bringt die durchschnittliche Saugleistung von 250 Watt an der Düse hohe Kraftentfaltung und sehr gute Reinigungsergebnisse. Das umfangreiche Zubehör umfasst neben einer hochwertigen umschaltbaren Universalbodendüse mit Metalllaufsohle noch eine EasyParquet-Hartbodendüse mit Filzlaufrollen. Komplettiert wird es mit einem vollwertigen Zubehörset, das praktisch und platzsparend direkt und griffbereit am Saugrohr angebracht ist. Der große, 1,5 Liter fassende Staubbehälter ist auf Knopfdruck einfach zu entleeren. Mit einem Aktionsradius von acht Metern ist auch in größeren Wohnungen höchste Bewegungsfreiheit ohne lästiges Umstecken des Netzkabels gegeben. Zur Darstellung der verlängerten Garantie im Verkaufsraum bietet Hoover den Händlern ein aufmerksamkeitsstarkes PoS-Set an, bestehend aus einem Swingtag (kann z. B. direkt am ausgestellten Gerät oder am Handgriff des Saugrohrs angebracht werden) sowie einem Aufkleber, der je nach Art der Präsentation entweder direkt am Gerät oder auf der Verpackung angebracht werden kann. Der Bodenstaubsauger Curve TCU 1415 ist für 199 Euro (UVP) seit März erhältlich.

PerfectCare Dampfbügelstationen von Philips

Die jetzt von Philips vorgestellten neuen PerfectCare Dampfbügelstationen bieten im Vergleich zu den Modellen PerfectCare Expert erhöhten Dampfdruck und erzeugen so ein verbessertes Bügelergebnis. Neben der Optimal TEMP Technologie

verfügen die Philips PerfectCare Dampfbügelstationen über die SteamGlide-Bügelsohle, die sich durch ausgezeichnete Kratzfestigkeit, sehr gute Gleiteigenschaften und eine besonders leichte Reinigung auszeichnet. Die Geräte haben eine Leistung von 2.400 Watt, eine Dampfspitze und eine konstante Dampfleistung von 120 Gramm pro Minute. Die einzelnen Modelle unterscheiden sich in der Dampfausstoß-Menge, auch der Dampfdruck variiert bei den verschiedenen Bügelstationen: Er liegt zwischen 5,5 (GC9222) und 6,0 Bar (GC9540). Für eine bequeme Befüllung bieten die Geräte der PerfectCare-Serie einen abnehmbaren Wassertank mit 1,5 Liter Fassungsvermögen und einer extra großen Öffnung. Die Funktion Easy De-Calc erlaubt eine bequeme Entkalkung, auf die die Calc-Clean-Erinnerung in regelmäßigen Abständen hinweist. Für genügend Bewegungsfreiheit beim Bügeln sorgen das 1,8 Meter lange Kabel mit beweglichem Kabelgelenk und der 1,7 Meter lange Schlauch. Für die sichere Aufbewahrung gibt es Fächer für Kabel und Schlauch sowie eine einfach zu bedienende Transportverriegelung. Die unverbindlichen Preisempfehlungen liegen je nach Modell zwischen 249,99 Euro und 349,99 Euro.



Der schmalste Kaffeefullautomat von De'Longhi: PrimaDonna XS

Die neue PrimaDonna XS ist der schmalste Kaffeefullautomat von De'Longhi und kommt mit edler Edelstahlfrost und als De-

Luxe-Ausführung in komplettem Edelstahlgehäuse auf den Markt.

Um die anspruchsvolle Technik in einem kompakten Design anbieten zu können, wurde die gesamte Technik im Inneren des Kaffeefullautomaten neu arrangiert. Noch vor Markteinführung wurde die PrimaDonna XS in den Kategorien High Quality, Design und Bedienkomfort von der Jury des Plus X Awards ausgezeichnet. Die PrimaDonna XS verfügt über die Weiterentwicklung des patentierten IFD-Milchaufschäumsystems von De'Longhi. Dank der verbesserten Dampfdüsen-Technologie und des neuen Milch-/Dampfverhältnisses entstehen deutlich feinere Luftblasen, so dass der Milchschaum dichter ist und sich so besser mit dem Kaffee verbindet. Über den Varioregler lässt sich die Konsistenz des Milchschaums von flüssig-heißer Milch bis festem Schaum individuell für jede Kaffeespezialität anpassen. Darüber hinaus verfügt die PrimaDonna XS über weitere Komfortfunktionen, von der beheizbaren Tassenabstellfläche, die bei diesem Gerät erstmals auf Knopfdruck aktivierbar ist, über das vierzeilige Textdisplay bis hin zur Energiesparfunktion und dem Wasserfilter. Die Reinigung des Milchaufschäumsystems ist kinderleicht, denn auf Tastendruck wird das System mit einer schwallartigen Heißwasser-Dampf-Kombination automatisch gereinigt. Und damit die Milch länger frisch bleibt, lässt sich der schmale, separate Milchbehälter entnehmen und in den Kühlschrank stellen. Die PrimaDonna XS ETAM 36.365. M ist zu 1.399 Euro (UVP) und die PrimaDonna XS ETAM 36.365. MB zu 1.199 Euro (UVP) erhältlich.



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 entstört die Telekom?

Die Telekom hat 1. ein neues Geschäftsmodell und 2. dem PoS-MAIL Verleger einen Brief geschrieben. Darin steht, dass dem Verlag als Geschäftskunde in Zukunft im Falle einer Störung innerhalb von vier Stunden geholfen werden kann – aber nur, wenn man dafür pro Monat und Leitung 3 Euro Aufpreis bezahlt. Bei mehreren Leitungen – das habe ich in meinem Rentner-Lehnstuhl schnell ausge-rechnet – kommt da pro Jahr ein ganz erkleckliches Sümmchen zusammen.

Ich finde die Telekom Idee toll! Es kann ja mal vorkommen, dass man wegen einer Störung in der Leitung die vertraglich vereinbarte Leistung nicht erbringen kann. Dann nimmt man eben zusätzliches Geld dafür, dass man besonders schnell Abhilfe schafft. Dabei heißt es in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen für Geschäftskunden: „Die Telekom beseitigt unverzüglich Störungen ihrer technischen Einrichtungen im Rahmen der bestehenden technischen und betrieblichen Möglichkeiten.“ Jetzt gibt es bei der Telekom „unverzüglich“ und als Alternative „ganz besonders unverzüglich“ gegen Aufpreis. Sind die eigentlich gestört?

Ich helfe meinem Verleger gern, die zusätzlichen Kosten wieder einzuspielen: Also, liebe zahlende PoS-MAIL Abonnenten, es kann ja mal vorkommen, dass wir Euch eine Ausgabe nicht liefern. Selbstverständlich schicken wir sie dann nach – und zwar innerhalb von zwei Wochen. Wenn Sie das fehlende Heft aber sofort haben möchten, dann zahlen Sie doch einfach 5 Euro im Monat extra. Das macht keine Umstände, wir buchen gerne ab.

Ich bin sicher, Sie werden begeistert sein. Wenn nicht, rufen Sie einfach meinen Verleger an – aber nur, wenn die Telefonleitung nicht gerade gestört ist.

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.



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.

