

POS-MAIL

INFORMATIONEN FÜR HIGH-TECH-MARKETING

Mai 2013

ISSN 1615 - 0635 • 5,- €

14. Jahrgang • 51612



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



MEINE MOMENTE. MEINE MUSIK.

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

www.sennheiser.de



SENNHEISER
The Pursuit of Perfect Sound

Die IFA ist auch 2013 auf Rekordkurs



Leitmesse für Wachstum

Vier Monate vor Messebeginn ist die IFA, die vom 6. bis 11. September 2013 in Berlin stattfindet, erneut auf Rekordkurs: Auf einer globalen Pressekonferenz auf Sardinien zeigten sich die Veranstalter, gfu und Messe Berlin, zuversichtlich, den Buchungsstand des Vorjahres zu erreichen und sogar übertreffen zu können. Damit unterstreicht das Großereignis in Berlin seine Position als weltweit einzigartige Plattform, die die Hersteller aus den Bereichen Consumer Electronics und Home Appliances mit den internationalen Handelspartnern und den Konsumenten zusammenführt.

Trotz der Euro-Krise, die in einigen südeuropäischen Ländern die Nachfrage beeinträchtigt, und weltweiten Konjunktursorgen entwickelt sich der Weltmarkt für Consumer Electronics und Hausgeräte weiterhin dynamisch. Jürgen Boyny, Global Director Con-

sumer Electronics, GfK Retail and Technology, erwartet in diesen Segmenten ein Wachstum des globalen Umsatzes um 4 Prozent auf 818 Milliarden Euro. „Allerdings werden nicht alle Regionen der Welt zu diesem Wachstum beitragen“, erklärte der Marktfor-

Zu den wichtigsten Trends in allen IFA Branchen gehört das Thema Vernetzung. Dabei werden nicht nur die Fernsehgeräte immer smarter: Im Bereich Consumer Electronics geht es darum, dass viele verschiedene Geräte wie Smartphones, Tablets, Computer, TVs, Soundsysteme und Kameras drahtlos miteinander und mit dem Internet kommunizieren. Auch große und kleine Hausgeräte werden smart. Ein weiterer Trend in diesem Segment ist die Kombination nützlicher Eigenschaften wie Energieeffizienz mit attraktivem Design, gesundem Lebensstil und komfortabler Bedienung.

scher. „Aber auch für den herausfordernden Markt Europa erwarten wir ein Wachstum von 1,5 Prozent.“ Getrieben wird der Weltmarkt derzeit durch besonders hohe Wachstumsraten in den aufstrebenden asiatischen Ländern und im Mittleren Osten. Auch für

Nordamerika rechnet die GfK 2013 mit einer überdurchschnittlichen Wachstumsrate von 3,1 Prozent. Vor diesem Hintergrund stehen einem weiteren Wachstum der Ausstellungsfläche auf der IFA wie in den Vorjahren nur die begrenzten Kapazitäten des Berliner Mes-

Tagesaktuelle News aus der Welt der Consumer Electronics

- Unterhaltungselektronik
- Informationstechnologie
- Telekommunikation
- Infotainment • Fotobranche

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



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



75 Jahre Metz:
Das Jubiläumsmodell
Metz Taros Titan



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



Smart ohne Netz?

Die Nachricht, dass die Telekom – wohlgerne erst ab 2016 – das Datenvolumen in ihren Festnetz-Tarifen begrenzen will, hat einen Sturm der Entrüstung ausgelöst. Auch die Hightech-Branche ist von der Debatte betroffen, denn Industrie und Fachhandel bemühen sich nach Kräften, die Online-Verbindung von Smart TVs voranzubringen. Dabei hilft Unsicherheit über die Kosten, die bei der Nutzung von Diensten entstehen, wirklich nicht weiter. Folgerichtig zeigte sich gfu Aufsichtsratsvorsitzender Hans-Joachim Kamp wenig erfreut über die neue Telekom Tarifpolitik: „Wir betrachten die Entwicklung hin zu gedrosselten Internetzugängen mit Sorge“, erklärte er auf Anfrage von PoS-MAIL. „Dies ist in unseren Augen ein Schritt in die falsche Richtung und zudem ein Schritt weg von der Netzneutralität. Die Volumengrenzen mögen heute vielleicht noch hoch erscheinen, werden aber mit zunehmender Datennutzung schnell eine Einschränkung bedeuten. Dennoch sind wir zuversichtlich, dass der Wettbewerb im Markt der Telekommunikationsanbieter hier regelnd wirken wird. Gerade im Hinblick auf die steigende Nutzung von Smart TV Diensten und zunehmender Cloud-Einbindung ist die Beschränkung der Datenvolumina eine falsche Entwicklung.“

Kein Zweifel, hier gibt es einen massiven Interessenkonflikt: Die Anbieter von internetfähigen Geräten und Online-Diensten sind auf möglichst preiswerten, ungebremsten Datenverkehr angewiesen und erwarten zu Recht einen Ausbau der notwendigen Infrastruktur. Der aber – hier ist die Telekom zu verstehen – muss irgendwie finanziert werden. Und es ist nicht abwegig, dafür diejenigen zur Kasse zu bitten, die diese Infrastruktur besonders intensiv nutzen.

Die Tatsache, dass die Telekom ihr eigenes Entertain-Angebot nicht auf das Datenvolumen anrechnen will, hat zusätzlich für Empörung gesorgt. Auch hier ist der Interessenkonflikt offensichtlich: Netzneutralität ist eine wichtige Voraussetzung für die digitale Zukunft. Andererseits kann man aber nicht erwarten, dass die Telekom die Datenautobahnen für kommerzielle Dienste von Google, Amazon & Co. bereitstellt, ohne selbst etwas davon zu haben.

Die wenig smarte Art, mit der die Telekom ihre neue Tarifstruktur kommuniziert hat, ist für alle Beteiligten ärgerlich. Um weitere Verunsicherung der Konsumenten zu vermeiden, muss schnell Klarheit geschaffen werden: Und zwar nicht nur über die zukünftigen Kosten der Nutzung von Internet- und Cloud-Diensten, sondern auch darüber, wie und von wem die dafür notwendige Infrastruktur finanziert werden soll. Eine Hängepartie bis 2016 können sich die Telekom, die CE-Industrie und der Hightech-Fachhandel einfach nicht leisten.


Thomas Blömer

segeländes im Wege. „Alle wichtigen Wachstumstreiber und Global Player der beteiligten Branchen werden auf der IFA 2013 vertreten sein“, erklärte Dr. Christian Göke, COO der Messe Berlin, der am 1. Juli den Vorsitz der Geschäftsführung übernehmen wird. „Und die Aussteller investieren in Flächen und in das Design ihrer Stände.“ Noch wichtiger für die globale Leitmesse sei aber, dass die Industrie ihre Innovationszyklen an die IFA anpasse, betonte Göke. „Wir erwarten darum mehr Produkt-Premieren als jemals zuvor.“ Auch Hans-Joachim Kamp, Aufsichtsratsvorsitzender der gfu – Gesellschaft für Unterhaltungselektronik und Kommunikationstechnik, zeigte sich von einem erneuten Erfolg der IFA überzeugt: „Mit einer überwältigenden Zahl globaler Neuheiten und Produkt-Premieren werden die IFA-Aussteller ihre Innovationskraft wieder beeindruckend unter Beweis stellen. Für den Wachstumsmarkt Smart Home ist die IFA in der weltweit einzigartigen Position, alle beteiligten Industrien, den Handel und die Konsumenten zusammenzuführen.“

Wachstum durch Innovation

Bei den Neuheiten-Trends auf der IFA 2013 wird es nicht nur um das allgegenwärtige Thema Vernetzung gehen, das dennoch in Berlin eine bedeutende Rolle spielen wird. Dabei wird vor allem die Software immer wichtiger. Weltweit rauchen die Köpfe der Entwickler, um den Konsumenten den Zugriff auf „smarte“ Inhalte leichter zu machen. Dabei werden nicht nur alle möglichen Geräte wie Fernseher, Smartphones, Tablets, Computer, Foto- und Videokameras, Lautsprecher und Docking Stationen drahtlos miteinander verbunden. Es kommt vor allem darauf an, dass die Anwender ihre bevorzugten Inhalte auf unterschiedlichen Plattformen – im Internet, in der Cloud und auf eigenen Geräten – schnell finden und nutzen können. Dabei spielt Qualität ebenfalls eine große Rolle: Immer größere Fernsehgeräte mit immer höherer Auflösung, neue Bildschirm-Technologien wie UHD/4K und raffinierte Soundlösungen sollen für ein umfassendes Entertainment-Erlebnis sorgen, und zwar nicht nur vor dem „Master TV“ im Wohnzimmer, sondern praktisch in jedem Raum und natürlich unterwegs. Dabei sind stationäre und mobile Geräte nicht nur mit allen möglichen Plattformen drahtlos verbunden, sondern auch mit Zubehör wie Kopfhörern und Lautsprechern.

Smarte Hausgeräte

Auch bei den Hausgeräten wie Wasch- oder Spülmaschine, Kühlschrank und Herd zieht die Vernetzung ein. Auf der IFA wird vor allem das Zusammenspiel von Großgeräten mit Smartphones und Tablet-PCs via Apps eine Rolle spielen. Die praktischen Anwendungen können nicht nur Produkt- und Status-Informationen transportieren, bei der Zubereitung von Speisen helfen oder den Lebensmittel-Bestand zu Hause abfragen und daraus Einkaufsvorschläge erzeugen, sondern sie machen auch den Service einfacher. Denn sie informieren nicht nur den Nutzer, sondern auch Reparatur-Dienstleister über den Status der Geräte und eventuelle Störungen. Apps können auch dabei helfen, die Hausgeräte noch energieeffizienter zu nutzen. In Deutschland, wo die Strompreise im europä-

eine ausgezeichnete Plattform. Die Integration der Weißen Ware in das Messe-Portfolio habe sich als Erfolgsgeschichte für alle Beteiligten erwiesen, betonte der Miele Geschäftsführer und erinnerte an die Rekordfläche von 39.000 Quadratmetern für dieses Segment im Vorjahr.

Ein ausgesprochener Hoffnungsträger der Branche sind die Elektrokleingeräte: Hier zeigen sich die Hersteller mit rund 3.000 neuen Produkten pro Jahr zur Zeit so innovativ wie nie zuvor. Lifestyle, Design, Bedienkomfort und Wohlfühlfaktoren wie „Wellness“ spielen eine besondere Rolle. Im Trend liegt nicht nur das Dauerthema Kaffee. Auch designstarke Frühstücksserien aus edlen Materialien werden immer stärker nachgefragt, ebenso Küchenhelfer, Produkte rund um die Körperpflege und Staubsauger. Im letztgenannten Bereich wirbt die Branche mit Bedienkomfort durch optimierte Bürsten, zusätzliche Filter für die Sicherheit von Allergikern und die immer besser werdenden Staubsaug-Roboter um die Kunden.

Starke Außenwirkung

Die weltweite Bedeutung der IFA ist in den letzten Jahren deutlich gewachsen. So hat sich die Zahl der internationalen Fachbesucher seit 2008 verdoppelt. Von den insgesamt 210.000 Besuchern waren 138.000 Fachleute, davon 46.000 aus dem Ausland. Die Zahl der Fachbesucher aus dem CES-Heimatland USA legte in den letzten fünf Jahren sogar um 140 Prozent zu.

Die gfu und die Messe Berlin haben erfolgreiche Konzepte entwickelt, die Außenwirkung der IFA weiter zu steigern. Ein Teil davon ist die globale Pressekonferenz, auf der sich in diesem Jahr eine Rekordzahl von mehr als 300 Journalisten aus 59 Ländern über die aktuellen Trends in Consumer Electronics und Home Appliances informierten. Im Juli wird die IFA mit dem im Vorjahr gestarteten „Innovations Media Briefing“ eine Plattform für die Aussteller bieten, den Medienvertretern bereits eine Vorschau auf ihre Messe-Neuheiten zu ermöglichen. Auch der internationale Medien-Event „Show Stoppers“, der einen Tag vor der offiziellen IFA Eröffnung der Presse die Möglichkeit bietet, die Neuheiten zahlreicher Aussteller kennenzulernen, wird seit Jahren gut angenommen. Das sind ausgezeichnete Voraussetzungen, um nicht nur die Messebesucher, sondern auch viele Millionen Konsumenten für die smarten Technologien aus Berlin zu begeistern.



Dr. Christian Göke, COO der Messe Berlin: „Wir erwarten 2013 mehr Produkt-Premieren als jemals zuvor.“

ischen Vergleich besonders hoch sind, legen die Konsumenten immer mehr Wert auf niedrigen Verbrauch. Der Anteil von Geräten der Effizienzklassen A++/A+++ in sensiblen Kategorien wie Waschmaschinen ist von rund einem Drittel im Jahr 2011 bereits auf fast 50 Prozent im Jahr 2012 gestiegen. Daher erwartet die Branche von diesem Thema auf der IFA weitere Impulse. Die sind auch notwendig, denn die Nachfrage nach Großgeräten ist immer noch verhalten. „Im Wesentlichen werden Großgeräte immer noch als Ersatzanschaffung gekauft“, erklärte Dr. Reinhard Zinkann, Vorsitzender des Fachverbandes Elektro-Hausgeräte im ZVEI und geschäftsführender Gesellschafter der Miele & Cie. KG. Die Innovationen im Bereich Energieeffizienz und Nachhaltigkeit bei Produktion und Recycling bieten aber trotz des problematischen wirtschaftlichen Umfelds durchaus Potenzial, die Nachfrage zu steigern, erklärte Zinkann. Dafür sei die IFA

Hans-Joachim Kamp fordert Umdenken der CE-Industrie

„Wir müssen wieder Geld verdienen.“

In einer strategischen Rede zur wirtschaftlichen Situation des TV-Geschäfts hielt Hans-Joachim Kamp, Aufsichtsratsvorsitzender der gfu, auf der IFA Global Press Conference der Branche einen kritischen Spiegel vor. Während der Verkauf von Fernsehern nach wie vor das Rückgrat der Unterhaltungselektronik sei und weltweit für rund 60 Prozent des Umsatzes stehe, seien bei zahlreichen beteiligten Herstellern allein im vergangenen Jahr zehn Milliarden Euro Verluste entstanden, erklärte Kamp. Diese Situation bedrohe vielfach den Bestand der Firmen oder der jeweiligen Produktparten.

Das liege nicht an mangelndem Interesse der Konsumenten, hob Kamp hervor. „Die Branche handelt nicht mit unattraktiven Produkten. Im Gegenteil: TV-Geräte haben über Jahrzehnte ihre technische Ausstattung und Leistungsfähigkeit deutlich verbessert.“ In der Anschaffungsneigung der Konsumenten stehen Fernsehgeräte darum weiterhin ganz oben. „Aktuelle Studien belegen, dass die Bürger lieber auf Ausgaben für den Urlaub oder das Auto verzichten würden als auf den Kauf eines neuen Fernsehgeräts“, betonte Kamp.

Die Ursache der hohen Verluste im TV-Geschäft ist kein Geheimnis: Die Preise und die Margen sind in den letzten Jahren dramatisch gefallen. So ging der Durchschnittspreis aller verkauften TV-Geräte von 788 Euro im Jahr 2007 auf 593 Euro im Jahr 2012 zurück – und das bei deutlich gestiegenem Ausstattungsumfang, besserer Bildqualität und höherer Leistungsfähigkeit. Würde sich diese Entwicklung fortsetzen, so Kamp, wäre im Jahr 2040 noch mit einem Durchschnittspreis von rund 100 Euro für ein Fernsehgerät zu rechnen.

Diese Entwicklung bedrohe das Wachstumspotenzial der Branche, warnte Kamp. „Weiteres Wachstum ist nur mit Innovation möglich. Innovationen erfordern Investitionen in Forschung und Entwicklung und setzen deshalb profitable Ergebnisse voraus. Wir müssen wieder Geld verdienen.“ Stattdessen zwingt der Preisverfall die Hersteller zu Kostensen-

kungen, die sich in weniger Werbung, geringeren Investitionen und weniger Wettbewerb ausdrücken. Davon, so Kamp, habe auch der Kunde nichts: „Für den Konsumenten bedeutet dies letztendlich auch eine geringe Angebotsvielfalt.“

Wie man es besser machen kann, zeigte Kamp mit einem Vergleich mit der Auto-Industrie. So musste ein Durchschnittsverdiener 1980 für einen Fernseher etwa ein Monatsgehalt ausgeben, für ein durchschnittliches Auto zehn Monatsgehälter. Im Jahr 2012 war dagegen für ein TV-Gerät durchschnittlich gerade noch ein Drittel des Monatsgehalts fällig, für einen PKW zahlten die Kunden dagegen 16 Monatsgehälter. „65 Prozent Preisverfall beim TV stehen 60 Prozent Preissteigerung beim Auto gegenüber“, stellte Kamp fest.

Verantwortlich für diese Tendenz ist nach Ansicht von Kamp maßgeblich das Management-Verhalten der Marktteilnehmer. Wenn jedes Unternehmen seine Planung auf einen einprozentigen Marktanteilsgewinn ausrichte, ergebe sich schnell eine um 10 Prozent höhere Produktionsplanung, die ihrerseits Überkapazitäten und Preisdruck zur Folge habe. „Richten zu viele Unternehmen ihr Augenmerk nur auf Marktanteile anstatt auf ein profitables Ergebnis?“, fragte Kamp. „Fest steht, dass ein wachsender Marktanteil keine Garantie für den Ertrag gibt. Das lässt den Schluss zu, dass Verdrängungsstrategien im Markt nicht die oberste Priorität haben dürfen.“

Der gfu Aufsichtsratsvorsitzende beließ es nicht bei der gnadenlosen Analyse, sondern machte auch einen Lösungsvorschlag: „Ich bin davon überzeugt, dass wir in der gesamten CE-Industrie eine Veränderung der Management-Politik brauchen“, betonte Kamp. „Ein wirkungsvolles Instrument dazu kann die Ausrichtung der Management-Boni am Ertrag und an der Nachhaltigkeit des Unternehmens sein und nicht die alleinige Ausrichtung an Marktanteilen. Dies kann nur ein Vorschlag und nicht ein Allheilmittel sein. Es kann aber helfen, die CE-Industrie in eine bessere wirtschaftliche Zukunft zu führen.“



Hans-Joachim Kamp, Aufsichtsratsvorsitzender der gfu: „Wir brauchen in der gesamten CE-Industrie eine Veränderung der Management-Politik.“

POS-MAIL INHALT

PoS-Aktuell ... 4, 5

Die neuen Bravia Fernseher von Sony – Mehr Bildqualität: Triluminos setzt neue Maßstäbe ... 6



PoS-Neuheiten ... 7, 8

Die neuen Smart-TV-Linien von Samsung – Inhaltlich und optisch ein Bilderlebnis ... 9



Der neue Vorstandsvorsitzende Matthias Harsch im Gespräch mit PoS-MAIL: Herausforderung Loewe ... 10



Philips mit globaler Kopfhörer-Kampagne: „You Need To Hear This“ ... 11

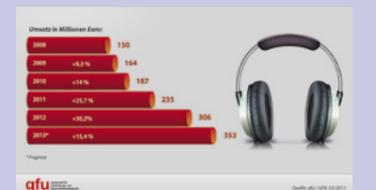


Die neuen mobilen Druck-Apps von Kodak – Umsatz „zum Mitnehmen“ ... 12

Jetzt auch in Bildschirmgrößen 42 und 47 Zoll – Mehr Merio von Metz ... 12

Telekom will Handelsfläche ausbauen – 100 neue Vertriebspartner gesucht ... 13

Outdoor-Produkte liegen im Trend – Zum Biken, Trekken und Bummeln ... 14



Varta optimiert Akku- und Ladegeräte-Sortiment – Sparsam und umweltfreundlich ... 16

Home Appliances Neuheiten von LG – Auf dem Weg zum Marktführer ... 17

De'Longhi „Triple A of Life Tour“ – drei Premiummarken unter einem Dach – Traditionsmarken und Design-Ikonen ... 18



Wagners Welt ... 19

PoS-MAIL @ ... 19

Impressum ... 19

UE



PoS Aktuell

Euronics „media@home“ setzt Erfolg fort

In Deutschland sind seit 2005 spezialisierte Händler, die unter der Marke „media@home“ auftreten, an über 80 Standorten vertreten. Sie zeichnen sich durch einzigartige Shop-Konzepte und Projekte aus.

Wichtig für den Geschäftserfolg bei media@home sind im Gegensatz zum reinen Volumengeschäft Sympathie, Vertrauen und in hohem Maße die Unternehmerpersönlichkeit, betont Euronics. Für media@home Kunden bedeutet das, dass sie bei spezialisierten Händlern vorrangig Lösungen gezeigt bekommen, um das kompetente Dienstleistungs-Portfolio rund um die Heimvernetzung oder Wohnraumintegration der TV-, Audio- und Multiroom-Produkte nutzen zu können. So werden attraktive Vernetzungsmöglichkeiten aufgezeigt und vorgeführt, wie das Zusammenspiel unterschiedlicher Geräte funktioniert, indem zum Beispiel ein TV-Gerät oder das Smart Home mit Tablets oder Smartphones gesteuert wird.

Die Euronics Zentrale will die media@home Teilnehmer in Zukunft im Internet stärker unterstützen. Dazu entsteht zur Zeit ein neuer media@home Webshop, der künftig als „digitales Schaufenster“ die stationäre Kompetenz der Fachhändler widerspiegeln soll.

Die media@home-Spezialisten können in diesem Jahr die neue iPad-App einsetzen, die besonders für technikaffine Konsumenten, die auch mobil permanent online sind, aktuelle Trends und neue Produkte der Unterhaltungselektronik aufbereitet. Ziel sei es, den Premiumanspruch von media@home und seinen Kunden auch in diesem Kanal zu transportieren, heißt es in einer Euronics Pressemitteilung.

Die gemeinsam mit dem WEKA-Verlag entwickelte Anwendung bietet eine umfangreiche Lifestyle-Rubrik, macht hochwertige Unterhaltungselektronik und Haushaltsgeräte erlebbar oder verlinkt direkt zum nächsten Händler.

Zu den technischen Highlights zählen aufwändige Bildergalerien inklusive slide- und antippbarer Bildleisten mit Zusatzinformationen in Extrascreens, Videos und animierten Seiten. Drehbare Kacheln, kombiniert mit animierten Bildern und Texten, verleihen der App einen besonderen Touch.



Mittlerweile an über 80 Standorten präsent: das Euronics Spezialisten-Konzept media@home

Kurt-Ludwig Gutberlet verlässt BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH

Dr. Kurt-Ludwig Gutberlet (56), Vorsitzender der Geschäftsführung der BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH, wird sein Mandat aus persönlichen Gründen niederlegen und im Einvernehmen mit dem Aufsichtsrat zum 30. September 2013 aus dem Unternehmen ausscheiden. Dr. Karsten Ottenberg wurde mit Wirkung zum 1. Oktober 2013 in die Geschäftsführung der BSH berufen und zum Vorsitzenden der Geschäftsführung ernannt.



Dr. Karsten Ottenberg wird am 1. Oktober 2013 Vorsitzender der Geschäftsführung der BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH.

Dr. Gutberlet trat 1983 in die BSH ein. Nach verschiedenen Managementpositionen im In- und Ausland wurde er 2000 Mitglied der Geschäftsführung und 2001 Vorsitzender der Geschäftsführung. Unter seiner Leitung hat sich das Unternehmen zum führenden Hausgerätehersteller in Europa und einem der führenden Unternehmen der Branche weltweit entwickelt. Der Umsatz wuchs in diesem Zeitraum von rund 6,1 Milliarden Euro auf 9,8 Milliarden Euro, die Zahl der Mitarbeiter von rund 36.000 auf über 46.000.

„Wir bedauern außerordentlich, dass Herr Dr. Gutberlet nach langer und äußerst erfolgreicher Tätigkeit das Unternehmen aus persönlichen Gründen verlässt,“ kommentierte Joe Kaeser, Vorsitzender des Aufsichtsrats der BSH und Finanzvorstand der Siemens AG, den Führungswechsel. „Er hat den Weg eines der erfolgreichsten Gemeinschaftsunternehmen der Welt über viele Jahre nachhaltig geprägt. Der Aufsichtsrat dankt ihm ausdrücklich für diese herausragenden Leistungen und Verdienste und wünscht ihm für die Zukunft alles Gute.“

Dr. Karsten Ottenberg ist seit 1. April 2005 Vorsitzender der Geschäftsführung der Giesecke & Devrient GmbH, München, und hat den Banknoten- und Sicherheitskonzern in den vergangenen acht Jahren in neue Märkte und zu verstärktem internationalem Wachstum

geführt. Davor war der 51-jährige promovierte Physiker achtzehn Jahre beim niederländischen Philips-Konzern tätig, wo er verschiedene Managementfunktionen in Forschung und Entwicklung, Marketing und Vertrieb sowie in der integrierten Geschäftsbereichsverantwortung im Vorstand des Halbleiterbereichs des Konzerns innehatte.

„Mit Dr. Karsten Ottenberg haben wir einen hervorragenden Nachfolger gefunden“, erklärte Kaeser. „Er bringt neben seiner Erfahrung als CEO des Familienkonzerns Giesecke & Devrient umfangreiche internationale Managementenerfahrung mit, insbesondere im strategischen Innovationsmanagement und in der Gestaltung globaler Wachstumsstrategien“, ergänzte Kaeser.

Anga Com mit hochkarätig besetzter Diskussionsrunde

Auf der diesjährigen Anga Com findet ein Breitbandgipfel mit hochkarätiger Besetzung statt: Neben Lutz Schüler (CEO Unitymedia Kabel BW) und Theo Weirich (Geschäftsführung wilhelm.tel) nehmen erstmals auch Dr. Dirk Wössner (Geschäftsführer Vertrieb Telekom Deutschland), Thomas Ellerbeck (Geschäftsführung Vodafone Deutschland) und Jean-François Leprince-Ringuet (CCO Eutelsat S.A.) an der Diskussionsrunde teil. Der Titel der Podiumsrunde, moderiert von Werner Lauff, lautet: „Wachsende Bandbreiten, fallende Preise: Wie viel Wettbewerb verträgt ein Markt?“

ANGACOM
WHERE BROADBAND MEETS CONTENT

Für die Ausstellung liegen sechs Wochen vor dem Start 440 Ausstellernmeldungen aus 36 Ländern vor. Das entspricht der Rekordbeteiligung des vergangenen Jahres. Die Kongressmesse für Breitband, Kabel & Satellit findet vom 4. bis 6. Juni 2013 in Köln statt.

Der traditionelle Fernsehgipfel, der den Auftakt des Kongressprogramms bildet und ebenfalls im neuen Kongresssaal stattfindet, trägt in diesem Jahr den Titel „Netze und Inhalte: Wer zahlt an wen?“

Der dritte Tag des Kongressprogramms wird zum „Thementag Connected Home“, der in Zusammenarbeit mit dem Bundesverband Informationstechnik, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM) veranstaltet wird. Höhepunkt des neuen Thementags ist der hochkarätig besetzte Connected Home Summit, an dem Microsoft, Google, Samsung, Cisco, Hewlett Packard und EWE TEL teilnehmen.

Der englischsprachige International Technology Summit beschäftigt sich unter dem Titel „Fiber vs. LTE – Potentials and Borderlines“ mit dem Leistungswettbewerb zwischen leitungsgebundenen Netzen und Mobilfunk.

Insgesamt umfasst das messebegleitende Kongressprogramm vier Branchengipfel und 18 Strategie- und Technik-Panels. Zehn Kongressveranstaltungen sind international besetzt und werden in englischer Sprache abgehalten. Zu den Top-Themen zählen neben den traditionellen Bereichen Breitband (Next Generation Networks)

10 Jahre Garantie auf Candy/Hoover Waschmaschinen

Die Candy-Hoover Gruppe bietet jetzt für ihre Waschmaschinen eine 10-Jahres-Garantie auf Trommel und Bottich bei den Candy Waschmaschinen sowie 10 Jahre Garantie auf Trommel, Bottich und Invertermotor der Hoover Waschmaschinen.

Möglich wird diese Garantiezeit auf die am meisten beanspruchten Teile der Waschmaschine durch die ständige technologische und qualitative Verbesserung der Produkte sowie anschließende Dauertestserien unter härtesten Bedingungen.

Zur Aktivierung der verlängerten Garantiezeit ist lediglich die schnelle und einfache Registrierung auf der Internetseite von Candy bzw. von Hoover erforderlich (www.candy.de / www.hoover.de). Der Kunde erhält umgehend eine Bestätigungsmail für seine persönlichen Unterlagen, die er ausdrucken und zusammen mit dem Kaufbeleg für eventuelle Reklamationen aufbewahren kann. Auf Wunsch kann die Registrierung auch direkt per Brief oder Fax bei Candy Hoover in Ratingen erfolgen.

Für den Fachhändler hält die Candy Hoover GmbH ein Set mit aufmerksamkeitsstarken Aufklebern für den PoS bereit, um den Kunden auf die verlängerte Garantiezeit aufmerksam zu machen. Es kann entweder über den Candy Hoover Außendienst oder direkt über das neue Candy Hoover-Händlerportal im Internet bestellt werden.

und Content Delivery die Stichworte Smart TV, Multiscreen und Connected Home.

Der Besuch der Fachausstellung kostet 22,- Euro für drei Tage. Kongresstickets sind ab 100,- Euro erhältlich. Messe- und Kongresstickets können unter www.angacom.de bestellt werden.

Die Anga Com wird vom Verband Deutscher Kabelnetzbetreiber (Anga) ausgerichtet und seit vielen Jahren vom ZVEI-Fachverband Satellit & Kabel unterstützt. Sponsoringpartner der Veranstaltung sind Alcatel-Lucent, Astra Deutschland, AVM, Discovery Networks Deutschland, NAGRA, QVC und Unitymedia Kabel BW.

Neuer Distributor für Telefunken-Produkte

Die in Leutkirch im Allgäu ansässige SDE GmbH ist seit April neuer zentraler Distributor für alle Telefunken-Produkte der Hersteller TRS-STAR, SOPEG und Digi-Tech für die Regionen Deutschland und Österreich. Weitere Vertriebspartnerschaften mit Telefunken-Lizenzpartnern sind in Vorbereitung.

Als Distributor bietet die SDE GmbH dem Fachhandel zukünftig den Zugang zu den wichtigsten Telefunken-Produkten im Bereich der Unterhaltungselektronik aus einer Hand und zu einheitlichen Konditionen. Beliefert wird der Handel durch zwei zentrale Auslieferungslager in Leutkirch und Haider bei Frankfurt.

Verantwortlich für den Vertrieb bei der SDE GmbH ist Hans Fritz, der nach Stationen unter anderem als Leiter Marketing und Vertrieb bei Pioneer Deutschland und Geschäftsführer der quadral GmbH, Hannover, seit 2009 für verschiedene Telefunken Lizenzpartner den Vertrieb verantwortete und sich mit dieser Erfahrung stark für die Realisierung eines zentralen Telefunken-Distributors engagiert hat.

„Die Etablierung eines zentralen Distributors für möglichst viele Telefunken-Produkte ist eine wichtige strategische Weichenstellung für den Ausbau der Marktpräsenz von Telefunken. Aufgrund der Erfahrung der handelnden Personen und einer modernen Infrastruktur wird SDE den Zugang von Telefunken-Partnern in den Flächenhandel deutlich vereinfachen“, erklärt Sergio Klaus-

Peter Voigt, Vorstandsvorsitzender der Telefunken SE, in einer Pressemitteilung.

Philips besetzt neue Position des Head of Integrated Brand & Communications DACH

Zum 1. April 2013 hat Thomas Schönen die neu geschaffene Position des Head of Integrated Brand & Communications DACH bei Philips übernommen. Der 42-jährige Manager zeichnet ab sofort verantwortlich für die übergreifende Steuerung der Markenführung sowie aller Kommunikationsaktivitäten in der



Thomas Schönen ist neuer Head of Integrated Brand & Communications DACH bei Philips.

Region DACH.

Philips hatte diese Funktion neu geschaffen, um die Marke Philips einheitlich auszurichten und die Kommunikationsaktivitäten integriert auszubauen. Mit der neuen Struktur wird die Kommunikation so künftig kanal- und zielgruppenübergreifend aus einer Hand geführt.

Schönen war zuletzt für die Beiersdorf AG in Hamburg als Vice President Corporate & Brand Communications tätig. In seiner neuen Position berichtet Schönen direkt an Dr. Carla Kriwet, die seit Anfang April 2013 Vorsitzende der Geschäftsführung der Philips GmbH ist.

Ticket-Shop der gamescom geöffnet

Ab sofort ist der Ticket-Shop für die gamescom, die vom 22. bis 25. August in Köln stattfindet, geöffnet, und Fach- sowie Privatbesucher können sich ihre Tickets für die gamescom 2013 auf www.gamescom.de kaufen und direkt ausdrucken. Die Eintrittskarten sind auch in diesem Jahr im Vorverkauf bis

Eintrittskarten für alle Tage gibt es nur solange, bis die maximale Besucherzahl des Tages erreicht ist. Außerdem werden Eintrittskarten für den Samstag exklusiv nur im Vorverkauf angeboten. Alle gamescom Besucher, die bereits im Vorverkauf eine Eintrittskarte erworben haben, erhalten damit u. a. direkt über die Halle 11, dem exklusiven Eingang für Privatbesucher mit Vorverkaufsticket, Einlass. Wie jedes Jahr ist die Eintrittskarte zugleich Fahrausweis im öffentlichen Personennahverkehr des Verkehrsverbundes Rhein-Sieg (VRS) und des Verkehrsverbundes Rhein-Ruhr (VRR) in der zweiten Klasse.

Wer seine Karten nicht im Ticket-Shop kaufen möchte, kann seine gamescom Tickets ab Mai auch bei allen teilnehmenden Saturn-Märkten, ebenfalls zum Vorverkaufspreis, kaufen.

Zahlreiche namhafte Aussteller, angeführt von Nintendo, Electronic Arts, Bethesda Softworks, Bigpoint, Deep Silver/Koch Media, Konami, NC-SOFT, Riot Games, Ubisoft, Wargaming und Warner Bros, haben ihre Teilnahme zugesagt. Ebenfalls bereits bestätigt sind AK Tronic, astragon, Bigben Interactive, bitComposer, Caseking, CD Projekt, Fishlabs, flashpoint, Gaya Entertainment, Kalypso Media, Korea Creative Content Agency, Mad Catz, Medion, NVIDIA, Razer, Roccat, UKIE und Turtle Entertainment.

Neuer Head of Corporate Communications bei Brodos



Stephan Schwolow

Stephan Schwolow ist neuer Head of Corporate Communications der Brodos AG und zeichnet ab sofort für die gesamte Kommunikation des Bayersdorfer TK-Distributors verantwortlich.

Der 51-jährige Schwolow bringt mehr als 20 Jahre

Erfahrung in der PR in Agenturen und Unternehmen mit. Sein Schwerpunkt lag dabei in der ITK-Branche, mit zuletzt acht Jahren beim amerikanischen Chipkonzern AMD als Commercial PR Manager EMEA und PR Manager DACH. Davor war Schwolow fünf Jahre beim taiwanesischen Mainboard-, Grafikkarten- und Notebookhersteller MSI als PR Manager DACH tätig.

Dominik Brokelmann, CEO der Brodos AG, betont in einer Pressemitteilung: „Es freut uns sehr, dass mit Stephan Schwolow ein ausgewiesener PR-Profi, der auf einem umfangreichen Erfahrungsschatz in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit aufbauen kann, die Kommunikation bei Brodos verstärkt.“

Magnat feiert 40-jähriges Firmenjubiläum



In diesem Jahr feiert einer der ältesten und traditionsreichsten Hersteller für hochwertige Audio-Produkte in Deutschland, Magnat, sein 40-jähriges Firmenjubiläum.

Passend zum runden Geburtstag bringt Magnat zwei technische Neuentwicklungen. Dazu gehört ein High-End-Lautsprecher, basierend auf der Quantum-Technologie, und ein neu entwickelter Röhren-Vollverstärker. Die beiden Geräte unter der Bezeichnung Quantum Signature und RV 3 feiern ihre Weltpremiere auf der diesjährigen High End, wo die beiden neuen Flaggschiffe auch akustisch vorgeführt werden sollen. Der neue Röhrenverstärker RV 3 passt optisch und akustisch hervorragend zur Quantum Signature.

Gegründet als reine Lautsprecher-Schmiede, hat sich das Unternehmen stets dem Ziel der perfekten Klangwiedergabe verschrieben. Bis zum heutigen Tag werden deshalb alle Magnat-Produkte in Deutschland in den Laboratorien des Firmensitzes entwickelt. Schon vor über 20 Jahren hat Magnat mit dem rundumstrahlenden, masselosen Plasma-Hochtöner eine Weltneuheit vorgestellt. Es folgten das erste Subwoofer/Satelliten-System und über die Jahre viele Innovationen, die bis heute die Lautsprecherindustrie beeinflussen.

Nicht zuletzt die Markteinführung der spektakulären Quantum High-End-Serie hat ihren Teil zur Historie dieser traditionsreichen Lautsprecher-Manufaktur aus Pulheim bei Köln beigetragen.

Vertriebsmarke Saturn verschwindet aus der Schweiz

Media-Saturn Schweiz, Mitglied der Metro Group, wird die Vertriebsmarke Saturn vom Markt nehmen. Das Unternehmen betreibt 21 Fachmärkte der Marke Media Markt und sechs Saturn Standorte. Die Saturn Geschäfte in Spreitenbach und Winterthur werden voraussichtlich geschlossen, die übrigen vier unter der Marke Media Markt weitergeführt. Presseberichten zufolge will Media-Saturn die Marke Media Markt in der Schweiz ausbauen und auch neue Märkte eröffnen. Nach Angaben der Neuen Zürcher Zeitung hat Media-Saturn Schweiz im vergangenen Jahr einen Umsatz von 967 Millionen SFR (793 Millionen Euro) erzielt.

Haier mit Umsatzsteigerung für 2012

Haier hat für das Geschäftsjahr 2012 eine Umsatzsteigerung bekannt gegeben. So belief sich der konsolidierte Netto-Umsatz auf 25,8 Millionen US-\$ und der Nettogewinn auf 1,42 Millionen US-\$. Ursache für diese Ergebnisse sei, so heißt es in einer Pressemitteilung, das Engagement des Unternehmens, innovative Produkte mit außergewöhnlichem Design zu entwickeln.

René Aubertin, CEO Haier Europe, betont: „Dieses Wachstum zeugt davon, dass wir die richtige Strategie für unsere Marke gewählt haben und honoriert unsere konstanten Investitionen in Forschung und Entwicklung. Unsere Mitarbeiter entwickeln richtungsweisende, immer leistungsstärkere Produkte. 2013 wird durch die Lancierung von Intellius in Europa geprägt sein, der Waschmaschine mit der besten Energieeffizienzklasse auf dem Markt (A+++40%).“

HEM-Elektrofachmärkte gehen an expert

Zum 1. Juni 2013 übernimmt die expert Gruppe die neun Elektrofachmärkte des Schwäbisch Haller Familienunternehmens HEM Vertriebs GmbH. Hierzu gründet die expert Wachstums- und Beteiligungs AG (eWB AG) eine neue Tochtergesellschaft, die expert Handels GmbH Süd-West & Co. KG, mit Sitz in Langenhagen. Die bisherigen HEM-Inhaber und Geschäftsführer Gunter und René Schaaf scheiden per 31. Mai 2013 aus dem Unternehmen aus. Neue Geschäftsführer werden Günter Lehfeld, Vorstand der eWB AG, und Torsten Köder, der bereits Mitglied der HEM-Geschäftsleitung ist. Die zur HEM-Gruppe gehörenden vier Küchenstudios werden weiterhin in Familienbesitz bleiben.

Die inhabergeführte HEM-Gruppe entwickelte sich in den letzten 15 Jahren von einem kleinen, regionalen Fachhändler zu einem bedeutenden mittelständischen Elektromarkt-Unternehmen in Baden-Württemberg mit neun Filialen. In Abwägung der familiären Situation und der sozialen Verantwortung gegenüber den Mitarbeitern entschieden sich die Eigentümer für die Übergabe ihres Unternehmens an den langjährigen Partner, die expert AG.

„Es freut uns, dass wir ein profitables, gesundes Unternehmen in die expert Gruppe eingliedern und somit neun für die Region sehr wichtige expert Standorte sichern konnten“, erklärte Volker Müller, Vorstandsvorsitzender der expert AG. „Auf Basis der bestehenden Strukturen werden wir gemeinsam mit dem HEM-Führungsteam – im Sinne der Gründerfamilie – den weiteren Ausbau in Baden-Württemberg vorantreiben und damit Kontinuität im Umgang mit Mitarbeitern, Geschäftspartnern und Kunden gewährleisten.“ Das komplette HEM-Team mit allen Führungskräften, Mitarbeitern und Azubis soll auch zukünftig bestehen bleiben.



ifa-berlin.com

Stay in touch



The global innovations show.

Die neuen Bravia Fernseher von Sony

Mehr Bildqualität: Triluminos setzt neue Maßstäbe



Spitzenqualität in Bild und Ton, kombiniert mit modernem Design: Die Bravia TVs der W9-Serie lassen kaum Wünsche offen.

Ab April bringt Sony die neue Generation der Bravia TVs auf den Markt. Besonders die Spitzenmodelle der neuen Produktlinien bieten dem Fachhandel gute Argumente, um selbst Kunden, die grundsätzlich mit der Bildqualität ihres Fernsehers zufrieden sind, für eine Neuanschaffung zu begeistern. Denn innovative Technologien wie die neuartigen Triluminos Displays machen detailreichere, natürlichere und klarere Farben als je zuvor möglich – ab Juli sogar mit 4K-Auflösung. Mit verbesserten Vernetzungsmöglichkeiten, darunter die komfortable NFC-Funktion, machen die neuen Bravia Fernseher zudem die Nutzung smarter Dienste besonders einfach.



Die Bravia W9 TVs sind die ersten Fernseher mit der von Sony entwickelten Triluminos-Technologie, mit der die Farbwiedergabe deutlich verbessert wird.

Spitzentechnik in Bild und Ton bieten die neuen Bravia TVs der W9- und X9-Serie, die selbst bei anspruchsvollen Home Entertainment Fans kaum Wünsche offen lassen.

Bei diesen Geräten kommt erstmals die exklusiv von Sony genutzte Triluminos Display-Technologie zum Einsatz, die das Fernsehen in Sachen detailreicher, natürlicher und klarer Farbdarstellung

lung auf ein völlig neues Qualitätsniveau hebt. Denn Triluminos Displays haben einen besonders großen Farbraum, der dem von

OLED-Bildschirmen sehr nahe kommt. Möglich wird das zum einen durch eine spezielle Harzschicht mit integrierten Quantenpunkten, die Sony zwischen dem eigentlichen LCD-Bildschirm und der LED-Hintergrundbeleuchtung einbaut. Zum anderen eliminiert die Nutzung von blauen LEDs die von konventionellen Displays bekannten technisch bedingten Farbverzerrungen.

Die neue Farbdimension: Triluminos

Das Ergebnis ist beeindruckend: Farben werden auf den Triluminos Displays fast so nuancenreich wiedergegeben, wie sie das mensch-

liche Auge auch in der Realität wahrnimmt. „Bravia Fernseher stehen seit Jahren für hervorragende Bildqualität“, kommentierte Martin Winkler, Country Head bei Sony Deutschland. „Mit neuen Technologien und dem hochinnovativen Triluminos Display setzen wir in diesem Jahr einen Meilenstein auf dem Weg zum perfekten Bild. Gerade wenn es um natürliche und kontrastreiche Farbwiedergabe geht, erreichen wir ein bislang unerreichtes Ergebnis.“ Passend zu den brillanten Bildern bieten die Bravia Fernseher der W9-Serie auch beeindruckende Sound-Erlebnisse: Im Inneren der schlanken Gehäuse versteckt sich ein 1,20 m langer Soundkanal, der für die Signale des neuen digitalen Sound-Prozessors einen besonders großen Resonanzkörper bietet.

Die Bravia W9-Serie ist frühestens

ab Mitte Mai in den Bildschirmgrößen 40 Zoll/102 cm (UVP 1.499 Euro), 46 Zoll/117 cm (UVP 1.999 Euro) und 55 Zoll/139 cm (UVP 2.799 Euro) erhältlich.

Content Unlimited via NFC

Alle neuen Bravia TVs bieten mit integriertem WLAN und USB-Wiedergabe komfortable Netzwerkfunktionen. Ab der W8-Serie gehört One Touch Mirroring via NFC zur Ausstattung und macht den Austausch von Fotos, Videos und kompatiblen Apps mit NFC-fähigen Xperia Handys zu einem Kinderspiel: Eine Berührung des Smartphones mit der neuen Sony Fernbedienung reicht, und das Display des Smartphones spiegelt sich auf dem großen TV-Bildschirm, ganz gleich, ob gerade Bilder, Filme oder Apps angezeigt werden.

Wer kein NFC-fähiges Handy von Sony besitzt, kann Gleiches über die in Android 4.2 integrierte Mirroring Funktion nach kurzer Einrichtung erreichen.

Mit Hilfe der neuen, kostenfreien TV SideView App für iOS und Android kann jetzt auch jeder bequem das aktuelle Fernsehprogramm auf dem Handy oder Tablet durchforsten. Inhalte können plattformübergreifend auf Video Unlimited, Music Unlimited, bei YouTube, im Web oder im Heimnetzwerk gesucht und direkt auf dem TV wiedergegeben werden. Zudem lässt sich der TV mit der neuen App auch komfortabel steuern. Damit öffnet sich für alle Besitzer eines neuen Bravia Fernsehers das Tor zu einem umfangreichen Unterhaltungsprogramm abseits der regulären TV-Sender. Die Filmauswahl von Lovefilm und Maxdome und weitere Dienste wie Konzert-

Ab Juli: Bravia X9 TVs mit 4K

Im Juli wird Sony mit den Bravia TVs der X9-Serie Heimkino-Erlebnisse in 4K-Auflösung möglich machen. Die im Vergleich zu Full-HD viermal höhere Auflösung von 8 Millionen Pixeln ermöglicht die besonders detailreiche, klare und scharfe Darstellung von Filmen, Fotos und Videos – die neuen Sony Technologien wie das Triluminos Display bringen diese Zukunftstechnik nochmals auf ein höheres Qualitätsniveau. Dazu trägt auch der neu entwickelte 4K X-Reality Pro Prozessor im Inneren der Bravia X9-Fernseher bei. Denn dieser intelligente Bildverbesserer ist durch seine besonders hohe Rechenleistung in der Lage, praktisch jeden Inhalt so zu verbessern, dass die 4K-Qualität nahezu erreicht wird. Dazu analysiert der Prozessor jedes Bild vom Standard Definition Film bis zum Handy-Video und bereitet es mit speziellen Algorithmen, die eine umfangreiche Datenbank nutzen, für die Wiedergabe auf dem 4K-Triluminos-Display auf. Zudem beherrscht Sony nicht nur die Herstellung besonders leistungsfähiger 4K Bravia TVs, sondern auch die



Die Bravia X9-Serie bringt ab Juli 4K-Auflösung mit Triluminos-Qualität in den Fachhandel.

komplette Wertschöpfungskette für die Bereitstellung von Inhalten im Qualitätsstandard der Zukunft: Sony Technologien werden für die Produktion und Postproduktion von 4K-Filmen und -Fernsehserien ebenso eingesetzt wie für das digitale Kino, Zuspielder wie AV-Receiver und Heimkino-Anlagen und die Herstellung von 4K mastered Blu-ray Discs. Die Bravia TVs der X9-Serie kommen in Bildschirmgrößen von 55 Zoll/139 cm und 65 Zoll/164 cm im Juli auf den Markt.



Martin Winkler, Country Head bei Sony Deutschland: „Mit neuen Technologien und dem hochinnovativen Triluminos-Display setzen wir in diesem Jahr einen Meilenstein auf dem Weg zum perfekten Bild.“



Schon die Bravia Einstiegsserie W6 bietet umfassende Netzwerk-Funktionen und hervorragende Bildqualität durch den X-Reality Pro Prozessor.

Qualität in allen Klassen

inhalte der Berliner Philharmoniker, Bild.de, tagesschau.de und ausgewählte Videos verschiedener Mediatheken komplettieren das Angebot.

Sony hat die neue Bravia Generation auch unterhalb der Top-Linien mit interessanten Features ausgestattet: Bereits die Einstiegsserie W6 bietet mit dem X-

Reality Pro Prozessor hervorragende Bildqualität – selbst wenn das Ausgangssignal sub-optimal ist. Bass Reflex Lautsprecher, Clear Face und S-Force Front Surround 3D sorgen für guten Ton. Auch smarte Online-Anwendungen wie das Sony Entertainment Network sind bereits inklusive. Die Bravia W6-Serie kommt in den Größen 32 Zoll/80 cm (UVP 549 Euro) und 42 Zoll/107 cm (UVP 749 Euro) im Mai auf den Markt.

Für gehobene Ansprüche bietet die W8-Serie der neuen Bravia Generation zusätzlich Motionflow XR 400 Hz für ein flimmerfreies und flüssiges Fernseh-Erlebnis auch bei schnellen Bewegungen sowie passives 3D. Die Bravia W8-Serie gibt es in den Größen 42 Zoll/107 cm (UVP 1.099 Euro), 47 Zoll/119 cm (UVP 1.499 Euro) und 55 Zoll/139 cm (UVP 1.999 Euro) ab sofort.

Das Programm Sony Europe Retail Partner (SERP) wird einfacher

Mit Beginn des neuen Geschäftsjahres hat Sony Deutschland das erfolgreiche Programm für seine Handelspartner überarbeitet:

Seit Anfang April ist das Programm „Sony Europe Retail Partner“ (SERP) bei unveränderter Leistung deutlich einfacher in der Handhabung.

So haben jetzt alle SERP-Produkte standardmäßig zwei Jahre Garantie, die sogenannte „Sony Easy Garantie“ – damit ist die Registrierung der Händler am Point of Sale weniger zeitintensiv, denn die etwas aufwändige Erläuterung der 1+1 Garantie-Regelung gegenüber den Endkunden entfällt. Sony Deutschland Partner, die bisher die SERP-Kondition bzw. Beratungspauschale erhalten haben, bekommen diese bei erfolgreicher Registrierung über das Markenmehrwertportal nach wie vor als After Invoice Konditionen gutgeschrieben. Die bestehenden SERP-Verträge behalten weiterhin ihre Gültigkeit, die Partner werden schriftlich über die Anpassungen informiert.

Die Fachhändler können ihren Kunden mit SERP weiterhin klare Vorteile beim Kauf der entsprechenden Sony Produkte bieten:

- Sie erhalten automatisch zwei Jahre Garantie beim Produktkauf.
- Bei erfolgreicher Produktregistrierung ist es nicht mehr nötig, dass Kunden ihren Kaufbeleg für einen eventuell eintretenden Garantiefall aufbewahren, denn die wichtigen Daten wie Name, Vorname, PLZ und Kopie des Kaufbeleges werden im Serviceportal von Markenmehrwert hinterlegt.
- Händler können direkt vor Ort ihre Beratungsurkunde erstellen, die Kunden erhalten eine Garantie-Urkunde.



UE

Philips stellt neue Citiscape Kopfhörer-Serie vor

Im Rahmen der „You Need To Hear This“-Kampagne von Philips hat das Unternehmen jetzt die neue Kopfhörer-Serie Citiscape mit den Modellvarianten Indies und Downtown vorgestellt und spricht damit besonders junge Menschen zwischen 18 und 25 Jahren an. Beide Modelle zeichnen sich durch ein individuelles Design in trendigen Modifarben aus und bieten klaren Klang und satte Bässe.

Die In-Ear-Kopfhörer Citiscape Indies mit Headset-Funktion verfügen über ein Mikrofon und eine Gesprächstaste und sind mit allen modernen Smartphones kompatibel. Die Geräte kommen in den drei Farbvarianten Rot, Blau und Weiß und sorgen mit ihrem neun Millimeter Lautsprecher-treiber für einen erstklassigen Sound. Die Umgebungsgeräusche werden von außen abgeschirmt. Eine elastische Gummiummantelung des Kabels verhindert Knoten sowie Kabelbrüche und sorgt so für eine lange Lebensdauer.

Die Citiscape Indies SHE7055 sind ab Juli 2013 zu einem UVP von 29,99 Euro verfügbar.

Der On-Ear SHL5605 Citiscape Downtown mit MusicSeal-Technologie bietet durch einen Neodym-Treiber einen klaren und natürlichen Klang. Darüber hinaus sorgen komfortable und weiche OnEar-Polster mit einem anpassbaren Aluminium-Kopfbügel für

einen langen Tragekomfort. Die Umgebungsgeräusche schirmt der Kopfhörer komplett ab.

Die Downtown Headsets SHL5605 sind ab sofort in Schwarz und Lila sowie im Denim Look in den Farben Schwarz, Blau und Grün zum UVP von 69,99 Euro im Handel erhältlich.

LG bringt Cloud für Smart TVs nach Europa

LG Electronics führt die für Smart TVs entwickelte LG Cloud in mehr als 40 Ländern und Regionen ein, darunter Europa, Asien und Lateinamerika. Kunden in den USA, Südkorea und Russland können bereits seit letztem Jahr den Service nutzen. Die LG Cloud ermöglicht das direkte Abspielen von Inhalten auf einem LG Cinema 3D Smart TV. Entertainment-Inhalte werden einfach und bequem in der Cloud gespeichert und synchronisieren sich automatisch mit Computer, Smartphone und Fernseher.

„Dank der LG Cloud erübrigt sich das zeitaufwändige Herunterladen und Kopieren auf einzelne Geräte“, sagt Caroline Funk, Head of Smart TV Contents & Services bei LG Electronics Deutschland GmbH. „Verbraucher nutzen heutzutage viele verschiedene Medien. Sie wechseln vom Fernseher zum Computer und Smartphone, wir helfen ihnen, jederzeit und egal von welchem Gerät auf den gewünschten Inhalt zuzugreifen. LG ist eines der wenigen Unternehmen, die eine Vernetzung so vieler verschiedener Geräte anbieten.“

Die LG Cloud ermöglicht Zugang zu Videos, Fotos und Musik, sobald diese in den eigenen Nutzer-Account hochgeladen sind. Die dazugehörige, einfach zu installierende App ist im Google Play oder dem LG Smart World Store erhältlich und mit LG Cinema 3D Smart TVs, PCs und Smart-



phones mit Android kompatibel. Sofort nach der Anmeldung können Nutzer kostenlos bis zu 5 GB direkt zu ihrem Cinema 3D Smart TV streamen. Multimedia-Inhalte können bequem in der LG Cloud gespeichert und von dort abgespielt werden, was Speicherplatz auf Smartphones und Computern freiräumt.

Die Daten werden mit dem PC Client, der Webseite oder über ein Smart-Gerät in die Cloud hochgeladen. Bald werde es auch möglich sein, smarte Haushaltsgeräte mit der LG Cloud zu verbinden, erklärte LG. So will das Unternehmen seinen Kunden ein ganzheitlich vernetztes und praktisches Nutzererlebnis bieten.

Die LG Cloud kann auch Multimedia-Inhalte umcodieren und mit N-Screen auf mobile Geräte übertragen. Eine „Wiedergabe fortsetzen“-Funktion ermöglicht ein nahtloses Abspielen auf den verschiedenen Geräten. Pausiert der Nutzer zum Beispiel ein Video oder Lied auf dem Smartphone, speichert die LG Cloud dies und kann die Wiedergabe auch auf einem anderen Gerät wie dem LG Smart TV fortsetzen. Das Abspielen einer Video Slideshow und das gleichzeitige Hören von Musik sind ebenfalls möglich.

Die Anmeldung bei der LG Cloud über den LG Cinema 3D Smart TV ist schnell und leicht, dank des automatischen Single Sign On (SSO) Protokolls, das sowohl die LG Smart TV ID als auch die LG Cloud ID des Nutzers erkennt.

Bosch stellt Rundum-Service-App für Hausgeräte vor

Die neue Rundum-Service-App „myBosch“ für Hausgeräte gibt Antworten auf die gängigsten Fragen und Hilfestellungen im Service-Fall. Nach einem ersten Überblick über das gekaufte und registrierte Hausgerät folgt nach einem Einführungsvideo eine digitale Betriebsanleitung inklusive Stichwortsuche und Liste. Die Anleitung, die auch gerätespezifische Programmempfehlungen zum Beispiel für Waschmaschinen enthält, ist leicht verständlich.



Für einen Bosch-Backofen stehen neben spezifischen Geräteinformationen auch Rezeptempfehlungen zur Verfügung. Per Videocall kann direkt bei der Profikoch-Hotline angerufen oder sich über mögliches Zubehör informiert werden. In allen Bedarfsfällen bietet die App zunächst zahlreiche Möglichkeiten zur Selbsthilfe, beispielsweise mittels Self-Help-Video. Wird der Service-Fall trotz Frage-Antwort-Hilfe unumgänglich, lässt man sich einfach das Service-Center in seiner Nähe herausuchen, mit der entsprechenden Hotline verbinden oder online einen Termin festlegen.

Im Bereich Kühlen wird an einem sogenannten „Storage-Guide“ gearbeitet. Er soll anzeigen, welche Lebensmittel an welcher Stelle im Kühlschrank optimal gelagert werden können. Denn Fisch und Fleisch bleiben zum Beispiel bei niedrigen Temperaturen länger frisch und sind daher in der ChillerBox bestens auf-

gehoben. Durch einen kalten Luftstrom werden Lebensmittel in der ChillerBox konstant 2-4° C kälter gelagert als im Rest des Kühlschranks und bleiben so zweimal länger frisch. Und auch auf Fragen wie: „Wann muss ich wieder Salz im Geschirrspüler nachfüllen?“ oder „Wie ist die Wasserhärte an meinem Wohnort?“ wird der Konsument künftig Antworten in „myBosch“ finden können. Spätestens im September 2013 soll die App erscheinen. Ein europaweites Roll-out ist für 2014 geplant.

Toshiba 3D-Soundbar jetzt verfügbar

Die neue 3D-Soundbar SBK1 von Toshiba ist dank Sonic Emotion Absolute 3D-Technik besonders für kleinere Räume geeignet und bietet als Einstiegsmodell ein kompaktes Soundsystem mit integriertem Subwoofer.

Mit Abmessungen von nur 85 x 7,8 x 8,2 cm passt sich die an der Wand montierbare Toshiba 3D-Soundbar SBK1 problemlos an jede Wohnumgebung an. Die Einrichtung des Systems ist kinderleicht, denn die Soundbar wird lediglich mit dem Fernseher verbunden – kein zusätzlicher Installationsaufwand ist nötig.

Die Gesamtleistung von 80 Watt und der integrierte Subwoofer sorgen für ein präzises und klares 3D-Klang-Erlebnis, unabhängig von der jeweiligen Sitzposition. Für das perfekte Klangbild verfügt die Toshiba SBK1 über die drei unterschiedlichen Voreinstellungen „Film“, „Musik“ und „Games“. Die neue Toshiba 3D-Soundbar SBK1 ist zum UVP von 159 Euro erhältlich.



Philips Citiscape Indies

UE



Samsung Galaxy Note 8.0 jetzt verfügbar

Das ab sofort verfügbare Samsung Galaxy Note 8.0 mit dem Eingabestift S Pen ist mit einem 1,6 GHz Quad-Core-Prozessor und vielen praktischen Funktionen und Anwendungsmöglichkeiten ausgestattet und besonders für den Einsatz im mobilen Alltag geeignet.

Die praktischen S Note-Vorlagen und S Planner-Funktionen helfen, tägliche Aufgaben wie Gesprächsnotizen, To-do-Listen und sogar persönliche Tagebucheinträge einfach zu verwalten. Dank der verbesserten Texterkennung des neuen S Note können Inhalte detailgetreu handschriftlich eingegeben werden. Darüber hinaus erleichtern verbesserte Produktivitätstools wie „Formanpassung“ und „Formelerkennung“ die Arbeit. Der Clou: Auf dem 20,3 cm großen Touchscreen lassen sich zwei Anwendungen gleichzeitig anzeigen und nutzen.



Das Galaxy Note 8.0 kommt mit einer Vielzahl vorinstallierter Inhalte und Anwendungen wie dem aktualisierten ChatOn-Messenger. Die App Flipboard bündelt RSS-, Social Network- sowie andere Feeds und präsentiert sie in einem übersichtlichen Magazin-Format, so dass alle abonnierten Nachrichten und Social Media-Updates bequem an einer Stelle gelesen werden können. Die exklusiv an Samsungs eigene Benutzeroberfläche angepasste Flipboard-Version ermöglicht dem Nutzer mit der Air View-Funktion des S Pen die Vorschau einzelner Artikel. Mit Smart Remote beinhaltet das Galaxy Note 8.0 eine universelle Fernbedienung sowie einen elektronischen Programmführer, mit dem sowohl die Bedienung von kompatiblen TVs, Set-Top-Boxen, DVD- sowie Blu-ray-Playern als auch die Organisation von TV- und Videoaufnahmen möglich ist.

Die verbesserten S Pen-Funktionen zeigen sich bereits beim Herausziehen des S Pen aus dem Galaxy Note 8.0. Hierbei werden durch den „Seiten-Buddy“ Vorschläge für unterstützte und häufig verwendete Anwendungen gemacht. Mit Air View reicht es, den S Pen nur über den Bildschirm zu halten, um Vorschauen von E-Mails, Fotoalben und Termi- nen zu sehen, ohne diese öffnen zu müssen.

Das Galaxy Note 8.0 ist ab sofort als WiFi-Variante zum UVP von 499 Euro erhältlich. Die 3G-Variante kommt Ende des Monats zum UVP von 599 Euro.

Vier neue 5.1 Home Entertainment Systeme von Philips

Philips bringt vier neue 5.1 Heimkino-Systeme auf den Markt. Mit 1.000 Watt Leis-



5.1-Heimkino-System HTB5570D

tung, Full-HD- und 3D-fähigem Blu-ray-Player, HiFi Surround Sound und Smart TV-Funktionen bieten sie ein umfassendes Leistungsprofil, zu dem auch der Zugriff auf Multimedia-Inhalte aus dem Internet gehört. Die MyRemote-App erlaubt die Steuerung via Smartphone. Die Audiocodex Dolby TrueHD und DTS-HD sorgen für verlustfreien HiFi-Surround-Sound. Bei der 5.000er-Serie verbessert die Crystal Clear Sound-Technologie das realitätsnahe Klangerlebnis zusätzlich. Ein 15 Millimeter Soft-Kalotten-Hochtöner und der Double Bass der 3.000er-Modelle sorgen für klaren Sound und tiefe Bässe. Bei dem HTB5510D und dem HTB5570D werden die niedrigen Frequenzen durch das leistungsstarke Bass-Reflex-System verstärkt.

Die 5.1 Schwestermodelle HTB3510 und HTB3570 unterscheiden sich lediglich durch ihr Boxenkonzept. Während die HTB3570 Liebhaber von beeindruckenden Säulenlautsprechern anspricht, gehören zur HTB3510 besonders dezente Boxen. Das HTB3570 erzeugt den voluminösen Klang über hohe, schlanke Säulenlautsprecher, während sich die kleineren Lautsprecher des HTB3510 und des HTB5510D dezent in den Wohnraum einpassen und so für ein verstecktes Klangerlebnis sorgen.

Die Verbindung zu Geräten wie Spielkonsolen oder HD-Set-Top-Boxen erfolgt über HDMI-Anschlüsse – für Gaming in High-Definition-Qualität. Dank der HDMI-CEC-Funktion EasyLink können die Hauptfunktionen aller angeschlossenen Geräte über eine einzige Fernbedienung gesteuert werden.

Alle vier Modelle sind mit Smart TV Plus ausgestattet. Net TV eröffnet den Zugang zu Multimedia-Inhalten aus dem Internet, SimplyShare den zu Daten anderer DLNA-Geräte. Die intuitive Steuerung der neuen 3.000er- und 5.000er-Modelle gelingt mittels der MyRemote-App über das Smartphone oder den Tablet-PC. Mit MySound ist die individuelle, jederzeit abrufbare Einstellung zu den persönlichen Hörvorlieben möglich. Musikliebhaber können ihre Lieblingshits von CDs oder über USB direkt vom tragbaren Mediaplayer abspielen. In allen Modellen ist zudem ein UKW-Tuner integriert. Für Apple-Geräte der neuesten Generation ist die 5.000er-Serie mit einem iPod & iPhone-zertifizierten USB-Anschluss ausgestattet. Zusätzlich kommt die 5.000er-Serie mit eingebautem Internetradio und

überträgt das persönliche Entertainment-Programm auch über WiFi oder Bluetooth.

Die beiden Heimkino-Systeme HTB3510 bzw. HTB3570 sind ab sofort erhältlich; der UVP beträgt 279,99 Euro bzw. 399,99 Euro. Die Modelle HTB5510D bzw. HTB5570D sind ab Mai verfügbar; der UVP beträgt 329,99 Euro bzw. 429,99 Euro.

LG stellt neue Kühl- und Gefrierkombinationen mit A+++ und Total No Frost vor



LG hat die Erweiterung seines Produkt-Portfolios an Kühl- und Gefrierkombinationen mit Energieeffizienzklasse A+++ und Total No Frost angekündigt. Die neue Pure-Serie zeichnet sich durch innovative Technologien zur Energieeinsparung, intelligente Ausstattungsmerkmale und ein klares, puristisches Design aus.



Die neuen, in drei Modellvarianten erhältlichen Kühl- und Gefrierkombinationen sind mit dem patentierten Linear Kompressor ausgestattet. Störende Geräusche werden auf ein Minimum reduziert und der Energieverbrauch deutlich verringert. Darüber hinaus bietet die neue Pure-Serie Total No Frost und Energieeffizienzklasse A+++ . Bei der Total No Frost Technologie entfällt das mühsame Abtauen, und der Energieverbrauch bleibt auf konstant niedrigem Niveau. Im Kühlbereich bleibt die Rückwand frei von Kondensat und damit hygienisch sauber. Lebensmittel werden schneller und gleichmäßiger gekühlt und bleiben dadurch länger frisch.

Die neue Pure-Serie zeichnet sich durch hohen Bedienkomfort und Nutzer-

freundlichkeit aus. Einlegeböden und Schubladen aller neuen Kühlgeräte lassen sich komplett herausziehen, die Tür muss dabei maximal im 90-Grad-Winkel geöffnet werden (Zero Clearance). Im Innenraum sorgen besondere Fächer für mehr Frische und längere Haltbarkeit. In der Fresh O Zone können z. B. Fleisch und Fisch bis zu dreimal länger gelagert werden. Im Gemüsefach ermöglicht eine spezielle Abdeckung, der Moist Balance Crisper, eine Verlängerung der Lagerzeit um bis zu 4 Tage. Oberhalb des Fachs sammelt sich Feuchtigkeit, die je nach Bedarf automatisch wieder an die Lebensmittel abgegeben wird.

Dank Smart Diagnosis lassen sich eventuell auftretende Probleme mit den neuen Kühlgeräten schnell und effizient per Telefon lösen. Ein Piepton verrät dem Kundendienst am Telefon die Fehlerquelle. Teure und zeitraubende Besuche vor Ort werden so auf ein Minimum reduziert.

Die neuen Kühl- und Gefrierkombinationen GBB 530 NSCFE (UVP 1.299 Euro), GBB 539 NSCFE (UVP 1.199 Euro) und GBB 539 PVCFB (UVP 999 Euro) sind ab Mai erhältlich.

Toshiba stellt zwei neue Ultrabook-Modellvarianten vor



Toshiba bietet ab sofort mit dem Satellite U920t-10Z und U920t-11N zwei neue Ultrabook-Modellvarianten an. Beim Satellite U920t handelt es sich um einen



12,5-Zoll (31,75 Zentimeter) großen Tablet, dessen Bedienung komfortabel via Touch erfolgt und somit besonders für den Einsatz unterwegs und für schnelle Recherchen geeignet ist.

Hinter dem Display des Toshiba Satellite U920t im trendigen silberfarbenen Look mit schokobrauner Textur verbirgt sich eine vollwertige Tastatur, die durch einen innovativen Slider-Mechanismus mit einem schnellen Handgriff zum Vorschein kommt und den Tablet in ein Ultrabook verwandelt. Das Keyboard ist besonders für längere Texteingaben nützlich.

Die neuen Ausstattungsvarianten Satellite U920t-10Z und U920t-11N sind ab sofort zu einem UVP von 1.349 Euro bzw. 1.099 Euro erhältlich.

Panasonic erweitert NeoPlasma Reihe



Panasonic hat die NeoPlasma-Serien GTW60 und STW60 erweitert. Für die GTW60-Serie stehen jetzt zwei Modelle und für die STW60 vier Modelle in Bildschirmgrößen zwischen 42 Zoll/107 cm und 65 Zoll/165 cm zur Verfügung.

Die neuen Fernseher zeichnen sich durch eine herausragende Bildqualität aus, denn der High Contrast Filter dunkelt auftreffendes Raumlicht so effektiv

ab, dass selbst in Räumen mit Restlicht tiefstes Schwarz möglich wird. Das für Plasma-TVs außergewöhnlich gute Kontrastverhältnis wird durch Infinite Black Pro und strahlendes Weiß erreicht. Helligkeitsverläufe werden dabei in viele tausend Stufen differenziert, so dass Verläufe angenehm glatt und Details klar abgestuft erscheinen, heißt es in einer Pressemitteilung.

Mit 0,001 ms Reaktionszeit und 2.500 Hz Focused Field Drive (3.000 Hz ffd bei GTW60-Modellen) erzielen die Fernseher eine exzellente Bewegungsschärfe und machen so Sportübertragungen und rasante Actionsszenen zum Hochgenuss.

Dank aktiver 3D Shutter-Technologie geben die Fernseher selbst 3D-Bilder in der vollen 1.080p-Auflösung aus. Auf Wunsch lässt sich auch einfaches 2D-Material in 3D umwandeln. Zur perfekten Farbkalibrierung dienen die optional erhältliche CalMan-Software und der dazugehörige Mess-Sensor. Zusätzlich verfügt die Viera Remote App für Android- und iOS-Smartphones und -Tablets über die neue Smart Calibration-Funktion, mit der sich detaillierte Korrekturkurven für Gamma, Weißpunkt sowie Farbsättigung erstellen und auf das TV-Gerät übertragen lassen.

Ohne einen zusätzlichen externen Receiver lassen sich über den integrierten HD Triple Tuner sämtliche digitalen terrestrischen Kabel- sowie Satellitenprogramme (DVB-T, DVB-C und DVB-S) empfangen. Auch die Aufnahme einer Sendung über USB auf eine externe Festplatte funktioniert schnell und einfach. Das moderne HbbTV-Feature zum Zugriff auf internetbasierte Zusatzinhalte der Sender (beispielsweise Mediatheken) wird ebenfalls unterstützt.

Dank eingebautem WLAN ist ein einfacher Zugang zur Viera Connect-Plattform mit ihrem kontinuierlich wachsenden Angebot an Apps und anderen Internetdiensten möglich. Selbsterstellte Fotos und Videos können dank Swipe & Share 2.0 flexibel zwischen dem Fernseher und Mobilgeräten wie Smartphones ausgetauscht werden – das gelingt über die Viera Remote App mittels einfachem Fingerwisch. Darüber hinaus sind Bild-, Musik- und Videodateien über den eingebauten SD-Kartenleser von einem USB-Speicher oder via DLNA-Netzwerkstream abspielbar. Die neuen Fernseher lassen sich durch eine intuitive Menüführung an die verschiedenen Benutzer anpassen: Der my Home Screen genannte Startbildschirm erscheint je nach persönlichen Vorlieben in verschiedenen Designs und erlaubt außerdem einen schnellen, unkomplizierten Zugriff auf Favoriten.

Die innovative Voice Guidance-Sprachführung, die sowohl Programminformationen verbalisiert als auch ganze Artikel von Webseiten vorliest, ist bei beiden Modellreihen verfügbar. Für nähere Informationen zu einem bestimmten Feature steht die eingebaute Hilfefunktion eHelp zur Verfügung.



Die neuen Smart-TV-Linien von Samsung

Inhaltlich und optisch ein Bild-Erlebnis

Im Rahmen der Roadshow 2013 hat Samsung seine neuen Smart TVs der Serien F7090 und F8090 vorgestellt. Die LED-TVs kombinieren intelligente Smart-TV-Funktionen mit einer nochmals verbesserten Bildqualität und gelungenem Design.

Die neuen Smart TVs können sich in Sachen Bildqualität und Kontrastschärfe sehen lassen. Beim F7090 optimiert Micro Dimming die Hintergrundbeleuchtung und ermöglicht auf diese Weise tiefere Schwarz- und hellere Weißwerte. Selbst bei dunklen Szenen entsteht so ein extrem kontrastreiches, absolut klares Bild. Die Modelle der Serie F8090 gehen mit Micro Dimming Ultimate noch einen Schritt weiter, da hier noch feinere Abstufungen möglich sind. Parallel dazu passt die Funktion Intelligent Viewing mit Sport- und Spielfilmmodus die Darstellung

kontinuierlich an den jeweiligen Inhalt an. Für den Zuschauer heißt dies, dass Unschärfen in jeder noch so turbulenten Fußball- und Actionfilmszene minimiert werden. Für eine noch klarere Darstellung rasanter Bewegungsabläufe sorgt bei der Serie F8090 die Clear Motion Rate von 1.000 Hertz. Zuschauer können auch stark komprimierte Internetvideos auf den neuen Smart TVs in einer unerwartet hohen Qualität genießen. Ähnliches gilt für Textanzeigen, die dank schärferer Schrift-darstellung besser lesbar sind. Möglich macht dies die integrierte Web Clear View-Funktion. Damit sich die Anwender in dem vielfältigen Angebot aus Apps, Social Media, Online-Videotheken, TV-Sendern und Filmen besser orientieren können, hat Samsung die Bedienoberfläche Smart Hub neu gestaltet (siehe Kasten). Die Inhalte sind in fünf Bedienfeldern „Meine TV-Programme“, „Meine Filme und Serien“, „Meine Fotos, Videos & Musik“, „Meine sozialen Netzwerke“ und „Meine TV-Apps“ übersichtlich sortiert. Die Bedienung geht hierbei leicht von der Hand – entweder per Gestensteuerung mit einfachen Wischbewegungen oder auch über die mitgelieferte Touch-Fernbedienung.



Videos & Musik“, „Meine sozialen Netzwerke“ und „Meine TV-Apps“ übersichtlich sortiert. Die Bedienung geht hierbei leicht von der Hand – entweder per Gestensteuerung mit einfachen Wischbewegungen oder auch über die mitgelieferte Touch-Fernbedienung.

Bestens vernetzt

Vorbei ist die Zeit, in der sich Freunde und Familie selbst gemachte Bilder und Videos umständlich auf dem kleinen Handy-

display anschauen mussten. Samsung AllShare löst die Grenze zwischen Smart TV, Smartphones und Tablets buchstäblich in Luft auf. Anwender steuern damit das komplette heimische Unterhaltungsnetzwerk und übertragen Fotos, Videos und andere Inhalte drahtlos auf den Smart TV. Per „Content Mirroring“ lassen sich Bildschirm-inhalte eines Galaxy Smartphones oder Tabs auf den großen Bildschirm des Smart TV übertragen. In umgekehrte Richtung ist der drahtlose Austausch genauso komfortabel: Mit Smart View lässt sich das laufende TV-Programm überall im Haus auf kompatiblen mobilen Geräten erleben. So können beispielsweise die Kinder auf dem Tablet einen Cartoon schauen, während Papa auf dem Fernseher die Sportschau genießt. Zudem lässt sich durch den integrierten Twin Tuner ein Film problemlos aufnehmen und ein anderes Programm live auf dem TV verfolgen. Ob Sitcom, Sport oder Blockbuster – jeder hat sein individuelles Lieblingsprogramm. Genau das berücksichtigen die Samsung Smart TVs mit der intelligenten Empfehlungsfunktion S-Recommendation5: Auf Basis der eigenen Vorlieben schlägt der Fernseher dem Zuschauer passende Inhalte wie TV-Sendungen oder Apps vor.

Samsung hat die Sprach- und Gestensteuerung für die neuen Smart TVs weiterentwickelt. Zuschauer können jetzt Fragen an den TV richten wie etwa „Wo läuft heute Abend Fußball?“ oder „Gibt es heute einen Western?“. Und was vom Smartphone schon bekannt ist, funktioniert auch auf

dem Smart TV: Bilder lassen sich mit beiden Händen größer oder kleiner zoomen. Ein senkrechter Daumen genügt, um den laufenden Spielfilm in die Favoritenliste einzufügen. Dank Gesichtserkennung wird dabei stets die Favoritenliste des jeweiligen Familienmitglieds ausgewählt. Die Geräte sind dazu mit einer versenkbaren Kamera am oberen Bildschirmrand sowie integrierten Mikrofonen ausgestattet.

Hochwertig verarbeitet

Die extrem flach gebauten Fernseher wirken dank ihrer edlen Oberflächen, hochwertiger Materialien und vielerorts nahtloser Verarbeitung sehr filigran. Selbst großformatige Modelle wie der F8090 in 75 Zoll (189 cm Bildschirmdiagonale) sehen überraschend leicht, fast schwerelos, aus. Dazu trägt der äußerst schmale Bildschirmrahmen ebenso bei wie das elegante Halbrund des Standfußes. Ein besonderes Augenmerk legten die Designer bei diesem Modell auf die sauber gehaltene Rückseite mit verdeckten Anschlüssen und Kabelführung, mit der sich der F8090 auch elegant mitten im Raum aufstellen lässt. Liebhaber von puristischem, geradlinigem Design sind mit den Modellen der Serie F7090 bestens bedient: Der Smart TV ruht auf einer massiven rechteckigen Basis aus Metall. Der Samsung Smart TV F8090 ist in fünf verschiedenen Bildschirmgrößen und der Samsung Smart TV F7090 in vier verschiedenen Bildschirmgrößen seit Ende März lieferbar.

Neue Smart Hub Bedienoberfläche

Samsung hat seine Smart-TV-Bedienoberfläche Smart Hub überarbeitet. Sie zeichnet sich jetzt durch klar strukturierte Menüs mit dynamischen Vorschau-Bildern, Zusatzinformationen und neuer Gestensteuerung aus. Angeboten wird der neue Smart Hub nicht nur im kompletten Smart TV Line-up für 2013, sondern auch auf den neuen Heimkinoanlagen und Blu-ray-Playern.

In der Kategorie „Meine Filme & Serien“ bündelt Samsung das Angebot verschiedener Online-Videotheken und liefert den gewünschten Inhalt über eine einfache Suchfunktion. So kann durch eine große Film- und Seriensdatenbank navigiert werden.

In der Kategorie „Meine Fotos, Videos & Musik“ bietet der neue Smart Hub die Möglichkeit, diese Inhalte kabellos und per Knopfdruck auf dem Fernseher wiederzugeben und persönliche Erlebnisse mit Freunden im Großformat zu teilen. Die Übertragung ist kinderleicht, da Quellen wie Smartphones, Tablets, Kameras sowie alle über USB und AllShare (DLNA) erreichbaren Geräte direkt in den Smart Hub eingebunden sind.

Um Fotos und Videos von sozialen Plattformen auf dem großen TV-Bildschirm in hoher Bildqualität genießen zu können, bündelt der neue Smart Hub im Bereich „Meine sozialen Netzwerke“ Filme aus Facebook, YouTube und Twitter.

Samsung stellt seinen Kunden in Deutschland bereits mehrere Hundert Smart-TV-Apps zur Verfügung. Damit Konsumenten ihre Lieblingsinhalte in dem wachsenden Angebot schneller finden, hat Samsung die Bedienoberfläche „Meine TV-Apps“ noch übersichtlicher dargestellt. Samsung bietet Apps aus allen Kategorien an, die maßgeschneidert für die TV-Nutzung per Fernbedienung konzipiert sind.



Der neue Vorstandsvorsitzende im Gespräch mit PoS-MAIL

Herausforderung Loewe

Seit dem 1. März führt Matthias Harsch die Loewe AG. Der neue Vorstandsvorsitzende steht vor einer großen Herausforderung: Das Unternehmen befindet sich nach deutlichen Verlusten in einer schwierigen Situation; ein umfassender Restrukturierungsplan wird derzeit umgesetzt. Mit Sparmaßnahmen allein sind die Probleme aber nicht zu lösen: Loewe will seine starke Marke und die technologische Kompetenz nutzen, um sich als Premium-Anbieter für vernetzte Unterhaltungselektronik zu positionieren. Dabei stehen neben erstklassiger Produktqualität vor allem nutzerfreundliche Bedienkonzepte und die Ausweitung des Portfolios im Mittelpunkt. Die Stärken von Loewe sollen über intensivere Konsumentenansprache in den Markt transportiert werden, auch der Fachhandel spielt eine Schlüsselrolle. PoS-MAIL hat mit Matthias Harsch über seine Strategie für das Kronacher Traditionsunternehmen gesprochen.

PoS-MAIL: Herr Harsch, wie haben Sie Ihre ersten Monate bei Loewe erlebt?

Matthias Harsch: Angesichts der bekannten Zahlen ist die Neupositionierung von Loewe natürlich eine Herausforderung. Das Unternehmen ist in der gegenwärtigen Struktur relativ autark und benötigt nicht nur Investoren, die Geld mitbringen, sondern auch Partner, mit denen wir gemeinsam neue Technologien entwickeln können.

PoS-MAIL: Hilft hier nicht die Zusammenarbeit mit Sharp?

Matthias Harsch: Sharp ist für uns ein wichtiger Partner, mit dem

wir in konstruktiven Gesprächen zur Zusammenarbeit im operativen Geschäft stehen. Daneben bauen wir verschiedenste Partnerschaften in den Bereichen Entwicklung, Einkauf, Produktion und Vertrieb weiter aus. Das macht uns auch interessant für potenzielle Investoren.

PoS-MAIL: Welche Konzepte stellen Sie sich da vor?

Matthias Harsch: Ein Smart TV ist sehr viel mehr ein klassisches Fernsehgerät zur Wiedergabe von Programmen. Die digitale Unterhaltungselektronik hat es möglich gemacht, dass ganz unterschied-

liche Plattformen und Geräte miteinander kommunizieren, so dass die Konsumenten über ihr TV auf vielfältige Inhalte zugreifen können. Für Loewe bedeutet das: Wir sind kompetent für hervorragende Bildqualität und erstklassigen Ton, und wir bringen die vernetzten Inhalte nicht nur auf den Fernseher im Wohnzimmer, sondern praktisch in jedem Raum im Haus.

PoS-MAIL: Aber das können andere, sehr viel größere Anbieter doch auch.

Matthias Harsch: Das ist im Prinzip richtig, denn die Plattformen

sind ja längst entwickelt. Damit die smarte Unterhaltungselektronik allerdings wirklich bei den Konsumenten ankommt, braucht man nicht nur netzwerkfähige Geräte. Die Technologie muss vielmehr für die Konsumenten komfortabel bedienbar sein, und das ist – hier spreche ich aus meiner Erfahrung als Kunde – zur Zeit leider nicht der Fall. Deshalb verkauft die Branche zwar viele Smart TVs, die Nutzung der smarten Funktionen lässt aber viel zu wünschen übrig. Hier liegt die Chance für einen Premium-Anbieter wie Loewe: Wir können Geräte mit hohem Bedienkomfort entwickeln. Und wir haben durch unsere traditionell gute Zusammenarbeit mit dem qualifizierten Fachhandel die richtigen Partner, um die vernetzten Technologien so in die Haushalte unserer Kunden zu bringen, dass sie wirklich genutzt werden können, ohne dass man zuvor ein Ingenieur-Studium absolvieren muss.

PoS-MAIL: Ist diese Aufgabe für ein relativ kleines deutsches Unternehmen nicht zu anspruchsvoll?

Matthias Harsch: Nein, denn wir sehen ja gerade, dass die Global Player große Schwierigkeiten haben, die smarten Funktionen kundenfreundlich zu gestalten und den Zugriff auf die vernetzten Inhalte wirklich einfach und komfortabel zu machen. Das ist bei näherer Betrachtung auch nicht überraschend: Die großen Anbieter entwickeln Bedienoberflächen, die global funktionieren sollen, und versuchen dann, sie durch die Integration lokaler Inhalte den regional unterschiedlichen Konsumentengewohnheiten und -kulturen anzupassen. Das ist bei Loewe anders: Unser Schlüsselmarkt ist der deutschsprachige Raum; wir können deshalb Bedienkonzepte entwickeln, die genau auf die Ansprüche und die Präferenzen unserer Kunden hier abgestimmt sind. Denn Konsumenten wollen nicht auf alles zugreifen, sondern auf das, was sie interessiert. Diese Interessen sind lokal sehr unterschiedlich. Darauf können wir uns als relativ kleiner Anbieter viel besser einstellen als die Global Player. Das erfolgreiche Loewe Konzept der Individualisierung gilt auch für die Bedienbarkeit.

PoS-MAIL: Im Rahmen des Restrukturierungsplans wurde aber



Matthias Harsch, Vorstandsvorsitzender der Loewe AG: „Made in Germany gehört zum Kern der Marke Loewe.“

gerade eine Ausweitung Ihrer internationalen Aktivitäten angekündigt.

Matthias Harsch: Das ist richtig. Wir müssen uns auch international stärker aufstellen, um den Premium-Anspruch der Marke Loewe und das „Made in Germany“ in neue Märkte zu transportieren. Ich sage aber ganz klar: Das wird uns nur gelingen, wenn wir in unserem Heimatmarkt stehen wie eine Eins. Deshalb liegt unsere erste Priorität in der Verstärkung unserer Aktivitäten in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

PoS-MAIL: Nun ist aber auch hier das TV-Segment von sinkender Nachfrage und fallenden Preisen gekennzeichnet.

Matthias Harsch: Das stimmt leider, und natürlich ist davon auch Loewe betroffen. Auf der anderen Seite zeigt sich dabei ja gerade, dass man mit sinkenden Preisen und noch billigeren Angeboten den Markt nicht vergrößern kann. Denn dadurch werden die Geräte zum einen nicht bedienungsfreundlicher, zum anderen liegt billig auch nicht mehr im Trend. Im Gegenteil: Die Konsumenten entdecken verstärkt wieder Werte wie Qualität, Nachhaltigkeit und Zukunftssicherheit. Das sind die Werte, für die die Marke Loewe steht.

PoS-MAIL: Ist dabei nicht auch das Wort „Innovation“ wichtig?

Matthias Harsch: Innovation ist sogar sehr wichtig, denn nur damit kann man die Bedienerfreundlichkeit verbessern, nachhaltig produzieren und die Zukunftssicherheit von Geräten sicherstellen. Die Konsumenten sind es müde, dass ihr neues digitales Gerät bereits nach zwei oder drei Jahren veraltet ist. Deshalb ist es entscheidend, das TV-

Weltneuheit: Das 3D Orchestra IS System von Loewe

Mit dem 3D Orchestra IS bringt Loewe das weltweit erste integrierte Wireless 3D Home Cinema Speaker System auf den Markt, das innovative Technologien wie Wireless Aktiv-Lautsprecher, Punktschall-Erzeugung und die automatische trianguläre Einmessung kombiniert. Damit können eine völlige Freiheit und Flexibilität bei der Anzahl und der Positionierung der Lautsprecher sowie der Zuhörer im Raum realisiert werden.

Loewe ist bereits im Segment der Premium Home Entertainment Lösungen erfolgreich und hat mit dem Loewe Individual Sound System Maßstäbe gesetzt. Mit Loewe 3D Orchestra IS wird dieses Produktsegment um eine weltweit einzigartige Technologie erweitert, die mit den neuen Loewe Fernsehern zu einem intelligenten Systemverbund vernetzt werden kann.

Das Loewe 3D Orchestra IS erzeugt raumfüllenden Klang, um im Heimkino eine Akustik zu schaffen, die mit der von Konzert- bzw. Kinosälen vergleichbar ist. Erzielt wird dieses besondere Klangerlebnis durch eine 360°-Schallausbreitung. Lautsprecher mit omnidirektionaler Funktionsweise sind bisher einzigartig: Sie verbreiten den Schall gleichmäßig in alle Richtungen, auch nach oben und unten. Hierdurch wird eine perfekte „Punktschallquelle“ erzeugt und die Raumbegrenzung als Reflexionsfläche genutzt. Dadurch bleibt der Surround Sound Effekt auch bei veränderter Hörposition immer bestehen und ist nicht mehr auf einen sogenannten Sweet Spot beschränkt. Erstmals kann damit der Ton zum Bild in einem einmaligen 3D-Klangerlebnis genossen werden. Die Wirkung wird dadurch unterstützt, dass das System die Reflexionen der raumbegrenzenden Elemente (Wände, Glasfronten, Decken, Böden etc.) mit nutzt. Die neuartige Technologie erlaubt die flexible Positionierung der Lautsprecher im Raum, denn die einzelnen Lautsprecher werden drahtlos angesteuert, automatisch kalibriert und benötigen lediglich einen Stromanschluss. Die Installation von Loewe 3D Orchestra IS ist ausgesprochen einfach: Über das mitgelieferte Einmess-Mikrofon wird bei der Erstinbetriebnahme auf Knopfdruck der jeweilige Raum automatisch akustisch analysiert, und die Lautsprecher werden entsprechend kalibriert.

Bereits zwei Loewe 3D Orchestra Speaker schaffen gemeinsam mit dem als Centerspeaker eingerichteten TV-Lautsprecher sowie einem Subwoofer eine beeindruckende Klangbühne. Mit vier 3D Orchestra Lautsprechern umgibt der Klang die Zuhörer von allen Seiten. Dabei gilt: Je mehr Speaker eingesetzt werden, desto besser ist das 3D-Sounderlebnis. Das Loewe 3D Orchestra IS System ist mit den Loewe Fernsehern der neuesten Generation ab Chassis SL 220 kompatibel. Diese mit integrierten AV-Vorverstärkern, Mehrkanaldecodern für Dolby Digital und dts ausgestatteten TVs bilden als Steuerzentrale das intelligente Zentrum fürs Heimkino. Die Bedienung erfolgt wie bei Loewe üblich mit nur einer Fernbedienung über das TV-Menü. Das Loewe 3D Orchestra IS Set beinhaltet je nach Version zwei oder vier Loewe 3D Orchestra Speaker, einen Loewe 3D Orchestra Subwoofer, das Einmessmikrofon und den Module 3D Orchestra Controller, der verdeckt am Digital Audiolink in der Fernsehgeräterückwand angeschlossen wird. Das System ist von einem 3.1- bis zu einem 7.1-System erweiterbar.

Die Lautsprecher der Soundanlage sind durch minimalistisches Design gekennzeichnet und in vielen Farbausführungen mit individualisierbaren Intarsien erhältlich.



Geschäft neu zu erfinden: Wir müssen unsere Fernseher noch mehr als bisher update-fähig machen, um sie den neuen Entwicklungen anzupassen, den Kunden den Zugriff auf neue Inhalte und Dienste zu ermöglichen und die Sicherheit ihrer Investition zu gewährleisten. Ganz nebenbei ist das auch ein attraktives Geschäftsmodell für Loewe und für den Fachhandel: Denn ich bin sicher, dass die Kunden bereit sind, für solche Updates Geld auszugeben, um den Wert ihrer Geräte zu erhalten.

PoS-MAIL: *Wie wollen Sie die Werte der Marke Loewe den Konsumenten neu bewusst machen?*

Matthias Harsch: Zum einen durch die Beratung unserer Partner im

Fachhandel, zum anderen durch die Verstärkung der direkten Kundenansprache. Im Klartext heißt das: Wir werden bereits ab Mai in Deutschland in einer TV-Kampagne unsere Zielgruppe – kaufkraftstarke Menschen über 40 Jahre – ansprechen und dabei die Marke Loewe und ihre technologische Kompetenz in den Vordergrund stellen. Dabei geht es vor allem um den Kundennutzen durch einfache Bedienung, leichte Vernetzung und natürlich durch erstklassige Qualität, und zwar nicht nur beim Fernsehbild, sondern auch beim Ton. Gerade Letzteres ist ein ganz wichtiges Thema, denn immer schlankere und gleichzeitig immer größere Bildschirme verlangen neue Lösungen, damit der Sound dem eindrucksvollen Bild ent-

spricht. Hier geben wir gerade mit unserem 3D Orchestra IS System eine erstklassige Antwort, denn die drahtlosen Lautsprecher liefern nicht nur phantastischen Surround Sound, sondern können auch frei im Raum platziert werden.

Zudem ist das Thema Audio für Loewe ein wichtiges Instrument, um neue, junge Zielgruppen für unsere Marke anzusprechen, zum Beispiel mit den Docking Stationen und den portablen Audio-Systemen.

PoS-MAIL: *Junge Leute sind aber bekanntlich nicht gerade die klassischen Fachhandelskunden. Ist das nicht ein Widerspruch zu Ihrer Vertriebsstrategie?*

Matthias Harsch: Natürlich muss man für Docking Stationen und

portable Audio-Systeme auch neue Vertriebswege nutzen, um diese Kunden zu erreichen. Das ist aber kein Widerspruch zu unserer Fachhandelsstrategie, denn auch in den neuen Vertriebskanälen setzen wir auf die Werte unserer Marke und auf stabile Preise. Zudem ist es auch im Interesse unserer Fachhandelspartner, dass die Marke Loewe bei neuen Zielgruppen populär wird: Denn nur dann werden diese Kunden zu Kunden des Fachhandels, wenn sie sich für hochwertige TV- und Soundsysteme interessieren.

PoS-MAIL: *Wie weit gilt bei diesem neuen Portfolio das Motto „Made in Germany“?*

Matthias Harsch: „Made in Germany“ gehört zum Kern der Marke

Loewe, darf aber kein starres Korsett sein. Audi-Motoren, zum Beispiel, werden ja auch in Ungarn gebaut, ohne dass jemand bezweifelt, dass es sich um eine deutsche Auto-Marke handelt. Ich bin überzeugt davon: Man kann aus Loewe mehr machen als TV, und dazu müssen wir mit internationalen Partnern in Produktion und Technologie zusammenarbeiten.

Gleichzeitig gilt aber auch: Systemrelevante Funktionen bleiben in Deutschland, denn das ist die Voraussetzung dafür, die Werte der Marke Loewe auch in Zukunft glaubwürdig darstellen zu können.

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

Philips mit globaler Kopfhörer-Kampagne

„You Need To Hear This“

Kopfhörer gehören zu den Wachstumssegmenten der Unterhaltungselektronik in Deutschland: Im vergangenen Jahr wurden über 11 Millionen Stück verkauft. Das bedeutete ein Umsatzwachstum von über 30 Prozent gegenüber dem Vorjahr, Tendenz weiterhin steigend. Mit einer globalen Kampagne will Philips junge Menschen für die trendige Kopfhörer-Palette des Unternehmens

begeistern und die Nachfrage im Fachhandel unterstützen. Die geplanten Maßnahmen reichen von Aktivitäten auf Festivals und in Szenevierteln deutscher Großstädte über Online-Auftritte bis hin zu Plakatwerbung und Präsenz in zielgruppengerechten Printmedien. Auch PoS-Material für die Handelspartner steht zur Verfügung.

Unter dem übergreifenden Titel „You Need To Hear This“ soll die Philips-Kampagne eine urbane junge Zielgruppe zwischen 18 und 35 Jahren ansprechen und zum Dialog über die aktuellsten Szenetrends anregen. Denn junge Leute verbringen ihre Zeit sehr gerne auf Musikfestivals, treffen sich mit Freunden in kultigen Szenevierteln wie der Schanze in Hamburg oder Prenzlauer Berg in Berlin, kommunizieren auf allen verfügbaren Plattformen und sind dank Smartphone, Facebook & Co. sehr gut vernetzt.

„Musik und Videos sind heute dank Smartphones immer dabei und gehören zum Streetstyle wie Sneakers, Sonnenbrillen oder Sweatshirts & Hoodies“, erklärte Christian Bauer, Senior Marketing Manager Headphones Philips Consumer Lifestyle. „Gleichzeitig sind wir immer erreichbar – die Headsetfunktion unserer Kopfhörer vereinfacht dies noch und steigert die Mobilität der User. Philips schafft Relevanz durch eine zielgruppengenaue Ansprache, und dadurch aktivieren wir unsere fashionbetonte Kopfhörer-Kollektion für den urbanen Style. Wir beabsichtigen, dass sich unsere Zielgruppe noch gezielter über Musik, Bands und modernes

Audio-Equipment austauscht und bieten ihr dafür die geeigneten Kommunikationsplattformen“, so Bauer weiter.

Dialog mit der Zielgruppe

Zentraler Kommunikations-Hub der in Zusammenarbeit mit Agenturen wie Vice, Ogilvy, Carat und Bold entwickelten und durchgeführten Kampagne ist die Internetseite www.youneedtohearthis.com innerhalb des Noisy Musiknetzwerkes. Hier fließen sämtliche Online- und Social Media Aktivitäten zusammen, und es findet ein redaktionell begleiteter Austausch mit der Zielgruppe statt. „Auf der Straße“ wird Philips auf angesagten Festivals und in Szenevierteln sichtbar sein und mit der Zielgruppe aktiv in Kontakt treten. Zudem sind Band-Sponsorings

und In-Store Gigs geplant – hier wird Philips neue Vertriebskanäle für sein Kopfhörersortiment öffnen. Auch klassische Medien sind im geplanten Maßnahmenpaket vertreten: Out-of-home ist ein wichtiger Bestandteil von „You Need To Hear This“. Zudem schaltet Philips Anzeigen und Banner in für die Zielgruppe passenden Lifestyle- und Musikmedien. Am PoS des Fachhandels sind Promotions geplant, die durch Broschüren und Shop-in-shop-Systeme aufmerksamkeitsstark unterstützt werden.

Der Kampagnenverlauf ist klar definiert: In den ersten Wochen seit April setzt Philips den Fokus auf den Claim „You Need To Hear This“ und regt zur Diskussion über Musik und das Musikhören an. Mit der einsetzenden Festival-Saison wird Philips auf dem Dockville in Hamburg, dem Melt bei Berlin und dem Open Source in Düsseldorf präsent sein. Im Frühjahr/Sommer sind zudem Pop-up Stores sowie weitere

Die neue Philips Kopfhörer-Kampagne soll bei einer jungen Zielgruppe die Leidenschaft für Musik wecken.



Junge Menschen zwischen 18 und 35 Jahren sollen in ihren urbanen Lebensräumen gezielt für Philips Kopfhörer, z. B. die Citiscape Modelle, begeistert werden.

Promotion-Aktionen in angesagten Szenevierteln deutscher Großstädte geplant. Hier treten zunehmend die neuesten Philips Kopfhörer in den Vordergrund. Zum Jahresendgeschäft im Herbst/Winter erfolgt schließlich der offensive Link auf Philips Headphones und Headsets. Das Kopfhörer-Portfolio des Unternehmens reicht vom In-ear Allrounder über Sport- und O'Neill Outdoor Kopfhörer sowie bunten, sehr lifestyle-geprägten Headsets bis hin zum Fidelio HiFi-Produkt.

„Philips blickt auf eine jahrzehntelange Erfahrung in der Herstellung hochwertiger Audiolösungen zurück“, so Christian Bauer. „Wir beobachten, dass die Konsumenten zunehmend wieder Wert auf starke Marken und Qualität in



der Unterhaltungselektronik legen. Mit „You Need To Hear This“ möchten wir diese Leidenschaft für Musik und alles, was dazugehört, bereits bei einer sehr jungen Zielgruppe wecken. Unsere individuellen, sehr vielfältig ausgeprägten Kopfhörerlösungen sind dafür die optimalen Geräte.“





Mit der verbesserten Kodak Picture Kiosk Software und dem neuen G4XL Fotokiosk mit seinem breiten 16:9-Touchscreen können wertungsschöpferstarke Bildprodukte angeboten werden.

Mit neuen Apps macht es Kodak als weltweiter Marktführer im Fotokiosk-Geschäft jetzt dem Fachhandel möglich, beim Fotodruck das Internet mit dem stationären Geschäft zu verbinden und vom aktuellen Trend „Net-to-Retail“ zu profitieren. Mit der My Kodak Moments Mobile App (für iPhone und Android) und der My Kodak Moments Facebook App können Konsumenten Fotoprodukte auch unterwegs vom Smartphone und Tablet aus gestalten und bestellen.

Das geht einfach und schnell: Mit wenigen Fingertipps sind die schönsten Bilder markiert, das

Die neuen, mobilen Druck-Apps von Kodak

Umsatz „zum Mitnehmen“



Wird im Geschäft produziert: das Kodak Fotobuch „Sofort zum Mitnehmen“.

Fotobücher zum Mitnehmen

Bildprodukt gewählt, die Kundendaten eingegeben und der nächste Standort eines Kodak Picture Kiosks gefunden. Die Daten werden dann übertragen und dort gedruckt, so dass der Kunde sein fertiges Fotoprodukt noch am selben Tag abholen kann. Zudem macht die neue Kodak Picture Kiosk Software v6.0 das Drucken und Teilen von Fotos via Smartphone einfach und schnell. Mit Schnittstellen wie iPhone-Fototransfer bietet der Kodak Kiosk den Kunden jetzt mehr Möglichkeiten, ihre Fotos kreativ zu bearbeiten.

Mit 6,4 Millionen gedruckten Exemplaren im Jahr 2012 zählen Fotobücher zu den beliebtesten Fotoprodukten. Mit dem Kodak Fotobuch „Sofort zum Mitnehmen“ können sie innerhalb weniger Minuten direkt im Geschäft produziert werden. Der neue Kodak G4XL Fotokiosk mit seinem breiten 16:9-Touchscreen macht es in Verbindung mit dem D4000 Duplexdrucker dem Fachhandel möglich, sein Angebot über 10 x 15-Bilder hinaus zu erweitern. In

Verbindung mit dem doppelseitig bedruckbaren Kodak Xtralife Fotobuchpapier erzielt das Gerät ausgezeichnete Druckqualität mit leuchtenden Farben und scharfem Text – und zwar nicht nur für Fotobücher, sondern auch für personalisierte Kalender und Grußkarten. Dabei können Fotobücher und Kalender im Quer- oder Hochformat bzw. quadratisch in den Größen 20 x 30, 20 x 25, 20 x 20 und 15 x 20 cm hergestellt und wahlweise mit Drahtkamm- oder Klammerheftungen verarbeitet werden. „Wir geben Händlern immer wieder neue Instrumente, um mehr als nur ihre klassischen Druckdienstleistungen anzubieten und ihr Produkt-Portfolio um ertragsstarke Sofort-Services zu erweitern“, erläuterte Darren Johnson, Regional Director und Vice President CDG Eamer Retail Printing und Film Products, Kodak. „Durch unsere Net-to-Retail-Anbindung verbinden wir mobile Web-An-

wendungen mit unseren Handelspartnern und machen es möglich, vom wachsenden Markt digitaler persönlicher Foto-Premiumprodukte zu profitieren.“

Bequem zu Hause gestalten

Kodak Fotobücher können nicht nur am Kiosk, sondern auch zu Hause gestaltet werden. Dazu gibt es auf www.kodak.de/go/create die neue kostenlose Create@Home-Software. Das fertige Projekt wird anschließend als Datei auf einem Datenträger, zum Beispiel einem USB-Stick, gespeichert. In einem Geschäft mit Kodak Picture Kiosk kann das Fotobuch oder der Kalender innerhalb weniger Minuten doppelseitig gedruckt und sofort mitgenommen werden.



Mit der My Kodak Moments Mobile App (für iPhone und Android) ist es möglich, Fotoprodukte direkt vom Smartphone oder Tablet aus zu gestalten und zu bestellen.

Jetzt auch in den Bildschirmgrößen 42 und 47 Zoll



Mit flachem Gehäuse und Dreibein-Tischfuß sehen die Metz Merio Fernseher gut aus.

Mehr Merio von Metz

Nach der Vorstellung des 37-Zoll-Modells im Dezember vergangenen Jahres hat Metz jetzt die Merio-Serie um die Bildschirmgrößen 42 Zoll und 47 Zoll erweitert. Diese Full-HD Fernseher-Serie zeichnet sich durch ein sehr flaches, feines Design sowie einen stilvollen Dreibein-Tischfuß aus.

Die Bildtechnik der Merio-TVs kombiniert moderne 100 Hertz LED-Technik mit der neuesten mecavision-HD-Bildverbesserung inklusive 24p für die flüssige Darstellung von HDTV-Inhalten in natürlichen Farben. Dabei wird über die IPS-Technologie (In-Plane-Switching-Bildschirmtechnologie) eine originalgetreue Farbdarstellung auch bei seitlichem Betrachtungswinkel realisiert. Der Metz Merio ist mit dem Metz Media System ausgestattet, das den Zugriff auf HbbTV-Plattformen sowie das Internetradio ermöglicht. Der Media Player erlaubt das Abspielen von Multimedia-Dateien wie Videos, Musik und Fotos über das Netzwerk bzw. die USB-Schnittstelle. USB-Recording macht es möglich, eine Fernsehübertragung aufzuzeichnen und zu einem späteren Zeitpunkt anzuschauen. Dabei kann eine vor-

her über die integrierte elektronische Programmzeitschrift (EPG) programmierte TV-Sendung direkt auf einem externen Speichermedium aufgezeichnet und archiviert werden. Drei HDMI-Buchsen und ein USB-Anschluss bieten vielseitige Anschluss- bzw. Aufnahmemöglichkeiten. Der integrierte Multi-Tuner (DVB-T/-C/-S2) macht externe Empfangsgeräte überflüssig. Mit dem komfortablen Tri-Star Menü ist die Bedienung des Merio sehr komfortabel. Für den schnellen Überblick kann die Auswahl des Tri-Star-Bediensystems auch um zwei Stufen reduziert werden. Zusätzlichen Komfort bietet die Steuerung des Merio mit der App mecaControl, die die übersichtliche Fernbedienung RM 16 auf Smartphones und Tablet-Computer überträgt. Zusätzlich zu den ge-

wohnten Funktionen lassen sich dann über mecaControl durch Swipe-Bewegungen (Fingerwischen) beispielsweise die Sender wechseln oder die Lautstärke anpassen.

Auch zahlreiche Internet-Dienste können über die App abgerufen werden, ebenso wie Inhalte aus dem Heimnetzwerk. Durch einfache Berührung im Auswahlménü der App lassen sich Video-, Audio- und Bilddateien von den eingebundenen Speichermedien (z. B. NAS-Laufwerk, Notebook, Desktop-PC) auf einem beliebigen Wiedergabegerät innerhalb des Netzwerks abspielen.

Die unverbindlichen Preisempfehlungen für die neuen Metz Merio Modelle lauten 1.399 Euro für den Merio 42 LED Media und 1.699 Euro für den Merio 47 LED Media.

Telekom will Handelsoberfläche ausbauen

Hundert neue Vertriebspartner gesucht

Mit der Roadshow „15 erfolgreiche Jahre Telekom Partner Programm – Leuchttürme auf solidem Fundament“ zelebrierte die Telekom in diesem Frühjahr das Jubiläum ihres Fachhandelskonzepts. Mit neuen Vermarktungsschwerpunkten will das Telekommunikationsunternehmen die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel weiter verstärken. Telekom-Partner können jetzt auch Congstar Postpaid-Produkte ins Sortiment aufnehmen und besondere Unterstützung für das Geschäftskundensegment erhalten. Gleichzeitig soll die Vertriebsoberfläche in den kommenden Monaten um rund 100 neue Telekom-Partner vergrößert werden.

„Vor 15 Jahren hat die Telekom die Zeichen der Zeit erkannt und mit der Gründung des Telekom Partner Programms die Segel richtig gesetzt“, erklärte Carola Wahl, Leiterin Indirekter Vertrieb und Service der Telekom Deutschland, auf einem Pressegespräch anlässlich des Telekom Partnergipfels in Essen. „Damit haben wir die größte, zufriedenste und loyalste Kundenbasis im Fachhandel im Telekommunikationsmarkt Deutschland geschaffen.“

Das Telekom Partnerprogramm basiert auf einer „Vier-Säulen-Strategie“: Das spezielle Konditionen-Modell sorgt für Margensicherung durch attraktive Boni; gezielte Kundenansprache wird durch individuell zugeschnittene Werbekosten-Zuschüsse möglich. Die Partner bekommen Unterstützung bei Marketing und Branding und können über den systemgestützten Einblick in bestehende Verträge gezielt auf die Kunden zugehen, um bestehende Verträge durch das Anbieten neuer Dienste zu veredeln oder frühzeitig zu verlängern. Unterstützung bei der Qualifizierung des Personals und umfassende Betreuung durch den Telekom Außendienst, die kostenlose Händler-Hotline und Internet-Plattformen runden das Angebot für Telekom-Partner ab. Besonders umfassend werden Telekom Exklusiv Partner betreut. Auch nach 15 erfolgreichen Jahren sieht die Telekom für das Partnerprogramm noch Wachstumspotenzial. In den vergangenen Wochen hat das Unternehmen systematisch untersucht, wo vertriebliche „weiße Flecken“ zusätzlichen Umsatz erwarten lassen. Mit 100 neuen Vertriebspartnern will die Telekom ihre Präsenz im Fachhandel stärken. Dabei setzt das Unternehmen besonders auf exklusive Modelle

und bietet neben dem bewährten Format „Telekom Exklusiv Partner“ auch das Franchise-Modell „Telekom Shop Partner“ an. Damit haben Fachhändler die Gelegenheit, alle Telekom Produkte und Dienste in einer hochwertigen Shop-Umgebung zu vermarkten und dabei von den Kommunikationskampagnen in Magenta zu profitieren. Attraktive Schaufenster-Gestaltung und informative Werbemittel sollen zusätzlich Kunden anlocken.

Erweitertes Portfolio

Für alle Vertriebspartner baut die Telekom das Produkt-Portfolio weiter aus. So können die Fachhandelspartner ab Mitte des Jahres auch die drei attraktiven SIM-only Full Flat Tarife von Congstar

anbieten. „Dieses Angebot richtet sich an Kunden, die nicht unbedingt ein neues Endgerät zum neuen Vertrag brauchen“, erklärte Wahl. „Damit können Telekom-Partner neue Zielgruppen erschließen und Wachstumschancen im Smart Shopper Segment nutzen.“

Die Telekom-Tochter Congstar hat sich seit ihrer Gründung 2007 erfolgreich entwickelt und steht heute für 200 Millionen Euro Umsatz und 2,5 Millionen Kunden.

Geschäftskunden im Fokus

Zusätzlich will die Telekom ihre Vertriebspartner im Geschäftskunden-Segment noch stärker unterstützen. In diesem wachstumsstarken Bereich bietet das Partner Programm dieselben Vor-

Carola Wahl, Leiterin Indirekter Vertrieb und Service der Telekom Deutschland: „Mit Congstar können Telekom-Partner neue Zielgruppen erschließen und Wachstumschancen im Smart Shopper Segment nutzen.“



teile wie beim Privatkunden-Portfolio: Es gibt ein umfangreiches Starter-Set mit allen notwendigen Marketing-Materialien, Qualifizierung des Fachhändlers bzw. des Verkaufspersonals und zielgruppenspezifische Marketing-Maßnahmen.

„Das Geschäftskunden-Segment ist im Jahr 2012 bei den teilnehmenden Fachhändlern des Telekom Partner Programms um 40% gegenüber dem Vorjahr gewachsen“, erklärte Carola Wahl. „Und das, obwohl mehr als zwei Drittel unserer Vertriebspartner in diesem Segment noch gar keine Umsätze erzielen.“ Besonders bei der Akquise von Klein- und Mittelbetrieben bestehe noch großes Potenzial. „Um dieses zu nutzen, stellen wir unseren Partnern kundenspezifische Marketing-Instrumente und maßgeschneiderte Produkte zur Verfügung, um zum Beispiel Handwerksbetriebe anzusprechen.“ Alle Geschäftskunden-Umsätze zahlen wie das Privatkunden-Geschäft auf das vereinbarte Jahresziel und die Konditionenstaffel ein. Die kostenfreie Händler-Hotline steht jetzt auch für Anfragen im Geschäftskunden-Segment zur Verfügung; außerdem werden die Telekom-Partner durch den Außendienst bei der Erschließung der Zielgruppe unterstützt.

Im Laufe des Jahres will die Telekom das Jubiläum „15 Jahre Partner Programm“ mit weiteren attraktiven Angeboten für den Fachhandel feiern. Informationen gibt es im Internet unter www.telekom-partner.de.

Fakten zum „Thema Nummer eins“

Die neue Festnetz-Tarifstruktur der Telekom

Seit dem 22. April diskutiert Deutschland über die neue Telekom-Tarifstruktur für Internetanschlüsse: Wie im Mobilfunk soll künftig auch im Festnetz das Datenvolumen bei Highspeed-Verbindungen begrenzt werden. Ist die Grenze erreicht, sehen die Leistungsbeschreibungen eine Reduzierung der Internetbandbreite auf 384 Kbit/s vor. Wichtig für den Fachhandel: Bestehende Verträge sind nicht betroffen, das neue System wird frühestens 2016 realisiert. Telefongespräche und die Nutzung von Entertain werden nicht auf das im Tarif enthaltene Datenvolumen angerechnet.

Bereits jetzt werden die zukünftigen Obergrenzen der Datennutzung in den neuen Verträgen festgeschrieben: Bei Tarifen mit Geschwindigkeiten bis zu 16 Mbit/s sind 75 GB eingeschlossen, bei Tarifen mit Geschwindigkeiten bis zu 50 Mbit/s sind es 200 GB, bei bis zu 100 Mbit/s 300 GB und bei Tarifen mit Geschwindigkeiten bis zu 200 Mbit/s beträgt die Obergrenze 400 GB. Vor der technischen Realisierung sollen Kunden die Möglichkeit bekommen, ihren Datenverbrauch im Kundencenter im Internet nachzuvollziehen.

Nach Angaben der Telekom verbraucht ein Kunde heute im Schnitt 15 bis 20 Gigabyte (GB) pro Monat. Ein Datenvolumen von 75 GB reiche neben dem Surfen im Netz und dem Bearbeiten von Mails für zehn Filme in normaler Auflösung plus drei HD-Filme, plus 60 Stunden Internetradio, plus 400 Fotos und 16 Stunden Online-Gaming, erklärte das Unternehmen.

Zum Hintergrund der Veränderung betonte die Telekom, das Datenvolumen im Netz nehme rapide zu und werde sich bis 2016 vervierfachen. Deshalb müssten die Netze kontinuierlich ausgebaut werden. Eine flächendeckende Glasfaserinfrastruktur würde bis zu 80 Mrd. Euro kosten. „Immer höhere Bandbreiten lassen sich nicht mit immer niedrigeren Preisen finanzieren“, kommentierte Michael Hagspühl, Geschäftsführer Marketing der Telekom Deutschland. „Den Kunden mit sehr hohem Datenaufkommen werden wir in Zukunft mehr berechnen müssen.“

Wann die Telekom die Geschwindigkeitsreduzierung tatsächlich einführt, hänge von der Verkehrsentwicklung im Internet ab. „Wir gehen bisher davon aus, dass wir die Limitierung technisch nicht vor 2016 umsetzen“, so Hagspühl.

Mit der Umsetzung der Geschwindigkeitsbegrenzung will die Telekom Zubuchoptionen einführen; Details werden rechtzeitig bekannt gegeben.

Outdoor-Produkte liegen im Trend

Zum Biken, Trekken oder Bummeln

Endlich Sommer! Da zieht es die Menschen ins Freie: auf Rädern mit dem Mountainbike, auf Wanderstiefeln mit dem Rucksack, zu Sport und Spiel oder ganz einfach zum Bummeln in die Stadt. Digitale Geräte sind ganz selbstverständlich dabei – schließlich heißen sie nicht zu Unrecht „Mobile Devices“. Ob zum Musik hören, zum Fotografieren, Filmen oder Navigieren – hier gibt es viel zu verkaufen.

Wer unterwegs ist, hat heute seine Lieblingsmusik immer dabei, und weil die Ansprüche an die Tonqualität gestiegen sind, werden hochwertige Kopfhörer immer beliebter: Über 11 Millionen Stück wurden 2012 laut gfu in Deutschland abgesetzt. In diesem Jahr erwartet der Branchenverband sogar eine weitere Steigerung auf 12 Millionen Stück und einen Umsatz von 353 Millionen Euro mit den Ohrschmeichlern.

Das Angebot ist riesig: Die Vielfalt reicht vom einfachen Ohrstöpsel für unter 10 Euro bis zum Hightech-Headphone für mehrere Hundert Euro. Besonders hochwertige Modelle arbeiten mit mehreren eingebauten Schallwandlern, die ähnlich wie HiFi-Lautsprecher auf unterschiedliche Frequenzbereiche abgestimmt sind. Dabei sind immer mehr Kopfhörer speziell für den mobilen Einsatz konstruiert: Ihre elektrischen Werte sind so ausgelegt, dass sie auch in Verbindung mit mobilen Musikplayern oder Smartphones satten Sound liefern. Manche können das via Bluetooth sogar drahtlos ohne störende Kabel. Und andere bringen nicht nur Musik auf die Ohren, sondern sind mit einem eingebauten Mikrofon auch als „Freisprechanlage“ fürs Telefonieren geeignet.

Neben der Tonqualität ist auch der Tragekomfort ein wichtiges Kaufkriterium. Wer lange unterwegs ist, weiß leichte Kopfhörer mit komfortablen, weich gepolsterten Hörern zu schätzen und freut sich – bei Modellen mit Kabel – über intelligente Produkte, die ein Verheddern verhindern.

Da Kopfhörer zum modischen Accessoire geworden sind, spielt Design eine wichtige Rolle. Spezielle Modelle für Hard Rock Fans sind ebenso zu haben wie eher militärisch anmutende Produkte in Camouflage Design oder Kopfhörer im Stil italienischer Rennfahrzeuge. Eine Vielzahl von Farbvarianten stellt sicher, dass der Kopfhörer zum jeweiligen Outfit des Nutzers oder der Nutzerin passt.

Das Auge reist mit

Nicht nur digitale Musik, auch digitale Kameras gehören zur Outdoor-Ausrüstung, denn es wird soviel fotografiert und gefilmt wie nie zuvor. Besonders die robusten Action Cams haben sich zu echten Rennern



Action Cams liegen im Trend: Die brandneue Rollei 5S WiFi ist netzwerkfähig, bis 3 m Fallhöhe stoßesichert und wasserfest bis zu einer Tiefe von 60 m.

entwickelt: Immer mehr Modelle bieten Full-HD-Qualität fürs Videofilmen, ambitionierte Fotofunktionen und drahtlose Vernetzung über WiFi. Dass sie robust sind und auch harte Einsätze nicht übel nehmen, liegt in der Natur der Sache. Im Vorjahr ist dieses Segment förmlich explodiert: 165.000 verkaufte Action Cams bedeuteten laut GfK eine Steigerungsrate um sage und schreibe 450 Prozent. In den ersten drei Monaten, die bekanntlich nicht zu den umsatzstärksten des Jahres gehören, ging der Boom munter weiter: Auf höherem Niveau legte die Nachfrage nach Action Cams um 177 Prozent zu; der Umsatz stieg laut GfK sogar um 295 Prozent. Wichtig: Zum Sortiment sollten nicht nur die Kameras gehören, sondern auch Zubehör wie Befestigungsmaterial fürs Fahrrad, Motorrad, Auto oder den Helm.

Auch immer mehr Kamera-Hersteller kümmern sich um den Outdoor-Markt: Robuste Kompaktkameras sind zwar gewöhnlich größer als Action Cams, bieten aber mehr fotografische Möglichkeiten, können oft auch unter Wasser eingesetzt werden und nehmen Abstürze nicht übel. Mit einer



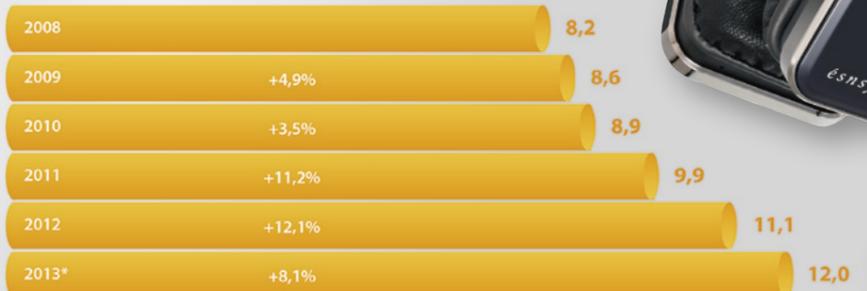
Die Stylus TG-2 ist das Flaggschiff der Tough-Serie von Olympus. Die Kamera bietet 4-fach-Zoom von 25–100 mm (KB) bei hoher Lichtstärke von F2,0–4,9, ist bis zu 15 m Tauchtiefe wasserdicht und bruchsicher bis zu einer Belastung von 100 kg. Auch GPS und Kompass gehören zur Ausstattung.

Wachstumsrate von 16 Prozent schnitt dieses Segment 2012 viel besser ab als der zurückgehende Kompaktkamera-Gesamtmarkt. Auch in den ersten drei Monaten dieses Jahres lag der Verkauf von Outdoor-Modellen deutlich über der Marktentwicklung.

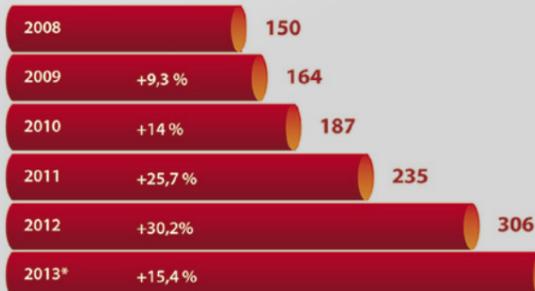


Absatz und Umsatz Kopfhörer in Deutschland 2008 bis 2013

Absatz in Millionen Stück:



Umsatz in Millionen Euro:



* Prognose

gfu Gesellschaft für
Unterhaltungs- und
Kommunikationsmarkt

Quelle: gfu / GfK, 03/2013

Die gfu rechnet für dieses Jahr mit einem Wachstum des Kopfhörer-Marktes um 8,1 Prozent auf 12 Millionen Stück. Das Umsatzwachstum soll wegen der steigenden Popularität hochwertiger Modelle sogar bei 15,4 Prozent liegen und ein Volumen von 353 Millionen Euro erreichen. Das sind gute Aussichten für Neuheiten wie die HA-SR85 Kopfhörer aus der esnsy Serie von JVC. Ihre beiden Neodym-Antriebseinheiten sind mit einem Durchmesser von 40 mm groß dimensioniert und liefern kraftvollen Sound über den gesamten Frequenzbereich.

Ganz wichtig: Zubehör

Eine Outdoor-Kamera verkauft man selten allein. Dass passende Taschen und Rucksäcke angeboten werden, versteht sich von selbst. Auch Stative sollten nicht vergessen werden – besonders die Modelle mit flexiblen Beinen erweitern die Möglichkeiten und erlauben die Befestigung der Kameras an Bäumen, Geländern und zahlreichen anderen Gegenständen. Bei längeren Touren empfiehlt sich auch eine zusätzliche Speicherkarte oder sogar ein mobiler Festspeicher zur Archivierung der Bilder und Videos. Und nach dem harten Einsatz werden die Geräte mit speziellen Reinigungsutensilien schnell wieder sauber.

Navis für draußen

Zwar kann heute praktisch jedes Smartphone als Navigationsgerät dienen, und Apps für Wander- oder Fahrrad-Routen gibt es auch. Für den Einsatz im Gelände sind aber robuste Spezialsysteme viel besser geeignet. Denn auch Navigationssysteme fürs Auto, bei denen man oftmals Fahrrad-Routen wählen kann, stoßen im harten Einsatz schnell an ihre Grenzen. Gute Outdoor-Navigationssysteme sind nicht nur wasserdicht und stoßgesichert, sondern bieten auch spezielle Karten bzw. Touren abseits der „offiziellen“ Verkehrswege. Bei manchen preisgünstigen Fahrrad-Navis muss die vorge-sehene Route vor dem Start einprogrammiert werden. Anspruchsvollere Geräte erlauben dagegen auch noch während der Fahrt, neue Ziele einzugeben. Lohnend ist die Frage, ob der Kunde Wert darauf legt,

Fahrrad-Navi Mio Cyclo 500 mit WiFi

Mio hat eine neue Familie von Fahrrad-Navigationsgeräten angekündigt. Die Mio Cyclo 500-Serie ist besonders für leistungsorientierte Radsportler und Mountainbiker geeignet und umfasst die drei WiFi-fähigen Modelle Cyclo 500, Cyclo 505 und Cyclo 505 HC.

Die neuen Navis sind neben einem blendfreien 3-Zoll-Flachbildschirm mit vorinstallierten Fahrrad- und Straßenkarten ausgestattet, so dass die Geräte direkt nach dem Auspacken einsatzbereit sind.

Die „Surprise Me“-Funktion bietet auf Knopfdruck drei Strecken zur Auswahl. Dank WiFi-Funktion genügt ein Tastendruck, um die Routen mit der MioShare-Website zu synchronisieren. Die großen Tasten auf dem Bildschirm und die einfache Menüstruktur sorgen für einfache und benutzerfreundliche Navigation. Das Mio Cyclo 505 macht es sogar möglich, „Surprise Me“- Strecken mit anderen Mio Cyclo 505 Nutzern zu teilen. Dafür genügt ein einfaches Schütteln des Gerätes.

Die Mio Cyclo 500-Serie ist mit einem wasserdichten Gehäuse und langlebigen Akkus für bis zu 12 Stunden Betriebszeit ausgestattet. Darüber hinaus bietet das Mio Cyclo 505 Trainingsprogramme für draußen und drinnen. Über den eingebauten ANT+-Sensor kann das Gerät einfach mit drahtlosen Pulsmessern, Leistungsmessgeräten oder Rad- und Trittfrequenz-Sensoren verbunden werden.

Die Mio Cyclo 500-Serie ist ab sofort erhältlich; die empfohlenen Verkaufspreise betragen:

- Mio Cyclo 500 mit Kartenmaterial Westeuropa: 399,99 Euro
- Mio Cyclo 505 mit Kartenmaterial Westeuropa: 419,99 Euro
- Mio Cyclo 505 HC mit Kartenmaterial Westeuropa: 469,99 Euro

Die besonders für sportliche Freizeiträder geeignete Mio Cyclo 300-Serie bleibt weiterhin erhältlich.



Die Navis der Mio Cyclo 500-Serie sind wasserdicht und bieten nützliche Funktionen für die Fahrradtour.



Auch Ferngläser werden digital: Sony hat mit dem neuen DEV-50V ein besonders hochwertiges Modell angekündigt, das auch hochauflösende Fotos und Full-HD-Videos aufnimmt. Zwei hochauflösende XGA OLED-Sucher mit jeweils 2,36 Millionen Bildpunkten bieten detaillierten Durchblick. Bei schlechten Lichtverhältnissen kann das Bild digital aufgehellt werden. Das DEV-50V von Sony ist ab Juni zum Preis von 2.099 Euro (UVP) erhältlich.



seine Route nach der Tour im PC zu speichern oder über soziale Netzwerke mit seinen Freunden zu teilen. In diesem Fall sollte ein Gerät angeboten werden, dessen Software solche Aktivitäten zulässt. Auch zusätzliche Ausstattungen wie zum Beispiel barometrische Höhenmesser sind gute Verkaufsargumente für höherpreisige Navigationssysteme.

Ein weiteres wichtiges Kriterium für Outdoor-Navis ist die Kapazität der Akkus, denn kein Wanderer oder Biker hat eine 12-Volt-Steckdose an Bord. Und das Display sollte auch bei hellem Sonnenlicht noch lesbar sein.

LAUTSPRECHER



Der Klanggenuss für gehobene Ansprüche

Die neuen portablen Lautsprecher Philips Fidelio P9 vereinen qualitativ hochwertigen Sound und formschönes Design. Der integrierte Cross-Over-Filter sorgt für einen breiten und natürlichen Klang, der bei jeder Lautstärke klar und verzerrungsfrei bleibt. Musik lässt sich kabellos und bequem von jedem anderen Bluetooth-Gerät streamen, weitere Geräte lassen sich per Kabel über den Audioeingang anschließen. Der USB-Anschluss ermöglicht das Aufladen externer Geräte wie zum Beispiel von Smartphones.

Die Li-Ionen-Akkus sorgen für einen bis zu achtstündigen Musikgenuss in jeder gewünschten Lautstärke. Der P9 beeindruckt mit elegantem Design und hochwertigen Materialien wie Leder, Metall und Holz mit drei unterschiedlichen Oberflächen-ausführungen, geschützt wird der Lautsprecher durch eine hochwertige Leder-Hülle.

www.philips.de

PHILIPS

KAMERAS



Kreativität mit dem gewissen Dreh Canon PowerShot N

Mit ihrem kompakten, symmetrischen Design, aufklappbaren Touch-Display und innovativen System von Objektivringen ist eine Verwendung aus vielen Positionen möglich. Ausgestattet ist die PowerShot N mit dem HS System, eine Kombination aus hochempfindlichem 12,1 Megapixel CMOS-Sensor und DIGIC 5-Bildprozessor, und einer maximalen ISO-Empfindlichkeit von 6.400. Sie verfügt über ein 28-mm-Weitwinkelobjektiv mit 8-fachem optischen Zoom mit einer Brennweite von 28–240 mm (KB-äquivalent), und einen IS Bildstabilisator. Aufnahme von Full-HD-Movies im Format 1.080p, bis zu 16-fache Steigerung der Zoomleistung. Das 7,1 cm (2,8 Zoll) Touch-Display steuert entscheidende Kamerafunktionen wie Scharfstellung, Auslösung oder Bildwiedergabe.

www.canon.de

Canon

Varta optimiert Akku- und Ladegeräte-Sortiment Sparsam und umweltfreundlich

Varta Consumer präsentiert in diesem Frühjahr ein komplett überarbeitetes, vereinfachtes und verbessertes Akku- und Ladegeräte-Sortiment. Das Unternehmen hat auf internationaler Ebene die Anforderungen des Handels sowie die Bedürfnisse der Verbraucher ermittelt und sowohl das Produkt-Portfolio als auch die Verpackungskommunikation innerhalb eines umfassenden Relaunchs entsprechend optimiert. Zudem bietet Varta seit April 2013 neue mobile Energielösungen.

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 eignet sich mit einer Kapazität von 2.600 mAh (UVP ab 9,99 Euro) insbesondere für die professionelle 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 Akku 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 Minuspols. Darüber hinaus runden Spezialakkus für Solarleuchten und Schnurlostelefone das Produkt-Portfolio für spezifische Anwendungen ab (UVP 2,99 bzw. ab 8,49 Euro).

Unterwegs die richtige Ladung

Die neuen mobilen Ladegeräte von Varta Consumer zeichnen sich durch eine moderne und unaufdringlich hochwertige Optik aus. Ausgestattet mit Adapter für iPhone (Apple 30-pin), Micro- und Mini-USB sorgen sie dafür, dass Mobiltelefone in nur 1 bis 2 Stunden überall und zu jeder Zeit mit der notwendigen Energie versorgt werden können. Das optisch runderneuerte Varta Powerpack ist als mobile Komplettlösung mit einer Kapazität von 1.800 mAh



Das optisch runderneuerte Varta Powerpack ist als mobile Komplettlösung mit einer Kapazität von 1.800 mAh mit drei Adaptern oder mit komplettem Adapter-Set erhältlich.

mit drei Adaptern (UVP 24,99 Euro) oder einem kompletten Adapter-Set (UVP 34,99 Euro) erhältlich. Mit einem Klick kann der Ladezustand über drei blaue LEDs festgestellt werden. Dank der eingesetzten Lithium-Ion-Technologie hält das Powerpack den modernen Anforderungen an ein Ladegerät stand. Ein neues USB Charger Car Set (UVP 9,99 Euro) für den Einsatz in Kfz sorgt mit Hilfe der Adapter schon während der Fahrt für volle Akkus. Somit kann auch unterwegs ganz einfach das Navigationsgerät oder das Smartphone geladen werden, und das Tablet ist am Zielort mit genügend Energie versorgt. Das überarbeitete USB Charger Plug Set (UVP 16,99 Euro), als echte Alternative zum klassischen Ladekabel, bezieht die Energie direkt



Das USB Charger Car Set sorgt mit Hilfe entsprechender Adapter schon während der Fahrt für volle Akkus.

aus der Steckdose und sorgt mit den Adaptern für präzise Energie, damit etwa das Smartphone wieder volle Leistung bringen kann. Beide flexiblen Lader sind in Schwarz-Optik gehalten.

Transparenz am Point of Sale

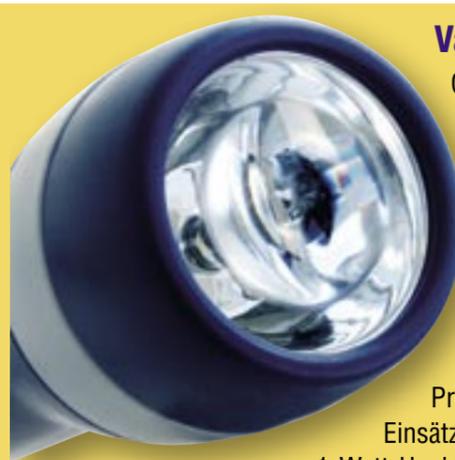
Dass Akkus umweltfreundlicher sind, dürfte den meisten Konsumenten bewusst sein. Dass durch deren Kauf jedoch auch bares Geld gespart werden kann, ist ein weiterer wichtiger Aspekt, der den Endanwender überzeugt. Deshalb wird bei Varta jetzt das Einsparpotenzial an prominenter Stelle auf den Blistern abgebildet. Eine aktuelle Studie belegt: Eindeutige Kommunikation auf den Blistern überzeugt 84 Prozent der Verbraucher. Ein Vorteil, der damit

Der neue Rechargeable Toy-Akku ist für die speziellen Bedürfnisse von Spielzeug-Anwendungen konzipiert.



ebenso dem Handel zugute kommt und der insgesamt zu einer Verringerung der Umweltbelastung beiträgt. Die Transparenz des neuen Varta-Verpackungskonzepts soll für eine optimale Orientierung am PoS sorgen und aktiv eine schnellere und einfachere Kaufentscheidung des Verbrauchers unterstützen. Abgerundet wird dies durch die auf einen Blick zu erkennende Batteriergröße sowie die eingesetzte

Technologie. Das neue, moderne Verpackungsdesign sorgt für beste Übersicht und erleichtert die Auswahl des passenden Produktes. Ob Sicherheitsfeatures, Ladezeiten oder mögliche Einsatzzwecke: Sämtliche Informationen können durch leicht verständliche Symbole schnell und einfach abgelesen werden. Das grüne Sortiment mit den neuen Produkten ist seit April 2013 im Handel erhältlich.



Varta mit neuen Leuchten für jeden Anspruch

Ob als Leselicht, Taschenlampe für den Haushalt oder professionelle Leuchte für den Trekking-Urlaub: Varta erweitert sein Leuchten-Konzept um vier neue Modelle. Als robuste Leuchte für anspruchsvolle Outdoor-Einsätze steht die neue 1W LED Day Light 2D von Varta Consumer zur Verfügung. Sie vervollständigt das Produktsortiment der LED Day Lights und hat eine Leuchtweite von bis zu 173 Metern. Dank Hochleistungs-LED steht sie für große Leuchtkraft bei gleichzeitig geringem Energieverbrauch. Die neue 1W LED Outdoor Pro Light 2AA ist die ideale Leuchte für anspruchsvolle Outdoor-Einsätze jeglicher Art. Die Premium Outdoor Leuchte ist mit einer 1 Watt Hochleistungs-LED ausgestattet, die äußerst helles Licht spendet.

Gleichzeitig ist die 1 Watt LED Outdoor Pro Light 2AA energiesparend: Es kann zwischen zwei Leuchtstärken (Höchstleistungs- und Energiesparmodus) gewählt werden: Damit ist die passende Lichtstärke für jede Situation garantiert. Die ausdauernde Leuchte begeistert im Energiesparmodus mit einer bis zu 24 Stunden langen Batterielaufzeiten. Lesefreunde kommen mit der neuen Varta LED Book Light auf ihre Kosten. Die Lampe kann mit ihrem integrierten Clip einfach und schnell an beliebigen Lesematerialien wie Büchern und eReadern, aber auch Clipboards, befestigt werden. Der benutzerfreundliche An-/Aus-Schalter ist einfach zu bedienen und ermöglicht dadurch auch eine Inbetriebnahme in dunklen Umgebungen. Als zuverlässiger Partner für heimische Arbeiten empfiehlt sich die neue LED Spot Light 2AA von Varta Consumer. Sie ist die ideale Leuchte für alle spontan auftretenden Einsätze. Die handliche Leuchte ist mit einer 5 mm Cool White LED ausgestattet, die die gewünschte Helligkeit auf den Punkt bringt. Aufgrund der sparsamen Lichtquelle erhöht sich die Leuchtdauer von ehemals zwei Stunden bei der Birnchenversion auf beeindruckende 45 Stunden. Damit ist sie die ideale Präventivleuchte für Verbraucher, die auf langlebige Energiequellen in den eigenen vier Wänden vertrauen.





Home Appliances Neuheiten von LG

Auf dem Weg zum Marktführer

LG Electronics hat am 10. und 11. April 2013 in Berlin ein breites Line-Up mit den neuesten Modellen seiner Haushaltsgeräte für den europäischen Markt vorgestellt. Das Unternehmen will, wie es im Rahmen einer internationalen Presseveranstaltung hieß, seine globale Marktposition weiter stärken. Ziel ist es, bis 2015 weltweit die Nummer eins im Bereich Weiße Ware zu sein.

„Verbrauchern in Europa sind Energieeffizienz, Funktionalität und innovatives Design besonders wichtig“, sagt Seong-jin Jo, Präsident und CEO der LG Home Appliance Company. „Wir hören auf unsere Kunden und entwickeln kontinuierlich unsere Technologien weiter, um noch besser auf die Bedürfnisse der Verbraucher eingehen zu können.“

Auf europäische Bedürfnisse abgestimmt

Zu den in Berlin vorgestellten Produkten gehörten unter anderem die neuen Eco Hybrid Waschtrockner mit 12 kg Waschkapazität und 8 kg Fassungsvermögen beim Trockenvorgang sowie die neue

Generation der LG Eco Hybrid Trockner mit 9 kg Fassungsvermögen. Bei stetig steigenden Energie- und Wasserpreisen sind die Geräte ideal auf die Bedürfnisse von Europäern ausgerichtet. Während konventionelle Waschtrockner in der Regel während des Trockenvorgangs Wasser verwenden, setzt LG auf die innovative Eco Hybrid Technologie. Diese senkt mit einer effizienten Kombination aus Wasser- und Luftkühlung den Strom- und Wasserverbrauch und ist für die neue Modellreihe nochmals optimiert worden. Verglichen mit konventionellen Trockensystemen sparen Verbraucher jährlich circa 6.900 Liter Wasser. Darüber hinaus beinhalten die Eco Hybrid Trockner einen Speed- und Eco-Modus. Im Eco-Modus verbraucht der

Trockner circa 50 Prozent weniger Energie als herkömmliche Trockner, und der Speed-Modus trocknet ungefähr 30 Prozent schneller, heißt es seitens LG. So kann sich der Verbraucher individuell zwischen besonders geringem Energieverbrauch und schneller Trocknung entscheiden. Der Energieverbrauch liegt bei beiden Einsatzmöglichkeiten in der Effizienzklasse A.

A+++ und Double Layered Door-in-Door

LGs neue Side-By-Side Kühlschränke und Kühl-Gefrierkombinationen überzeugen unter anderem als erste Kühl-Gefrierkombination der Branche mit der Energieeffizienzklasse A+++ und dem Double Layered Door-in-Door-Konzept. Die komfortable Door-in-Door-Technologie ermöglicht Verbrauchern einen schnellen Zugriff auf Lieblingsspeisen und -getränke bei gleichzeitig niedrigerem Energieverbrauch.

Neben Waschtrocknern und Kühlschränken präsentierte LG in Berlin außerdem den neuen Lichtwellenofen mit einem Carbon-Heizelement, um Speisen optimal

20 Jahre ohne Verschleiß und Defekte



Eine hohe Auszeichnung erhielt das Herzstück der Waschmaschinen von LG Electronics. Der Inverter DirectDrive-Motor wurde jetzt vom Verband der Elektrotechnik (VDE) für seine hohe Lebensdauer zertifiziert. In Tests zeigte der Motor nach 4.400 Waschzyklen keinerlei Verschleiß, Defekte oder Fehler. Der VDE bescheinigt damit dem LG Inverter DirectDrive-Motor eine Lebensdauer von mindestens 20 Jahren – ausgehend von 4,2 Waschzyklen in der Woche und 220 Zyklen pro Jahr. „Wir freuen uns sehr über diese Auszeichnung. Sie belegt LGs Philosophie, hochwertige und nachhaltige Produkte und Technologien für die Kunden zu

entwickeln“, sagt Zdravko Bojic, Sales & Marketing Director LG Home Appliances. „Geräte von LG bringen hohe Leistung und sind dabei auch noch bemerkenswert zuverlässig und langlebig.“ Der Inverter DirectDrive-Motor verfügt über eine einzigartige Magnettechnik. Dank direkter Kraftübertragung (ohne Keilriemen) sorgt er für eine bessere Energieeffizienz und mehr Laufruhe. Dank weniger verschleißanfälligen Teilen erhöht sich die Lebensdauer der Geräte spürbar. Für alle Waschmaschinen gewährt LG eine erweiterte Garantie. Zusätzlich zu den zwei Jahren gesetzliche Gewährleistung bestehen weitere acht Jahre Materialgarantie auf Inverter DirectDrive-Motoren (ausgenommen gewerbliche Nutzung). Diese erweiterte Garantie besteht für 10 Jahre ab Kaufdatum und gilt für Stator, Rotor und Motorsensor. LG führte als erster Anbieter überhaupt die Technologie des Inverter DirectDrive-Motors bereits 1998 ein. 2010 wurde sie mit dem 6 Motion DirectDrive entscheidend weiterentwickelt. Mittlerweile sorgen sechs unterschiedliche Trommelbewegungen für ein passendes Waschprogramm.

zu garen, sowie den Staubsaugerroboter HomBot Square, der für eine gründliche Reinigung auch in den hintersten Ecken sorgt.

Kundennähe

Die Nähe zum Kunden ist für LG einer der Schlüsselfaktoren, um sich von der Konkurrenz abzuheben. LG betreibt eigene Consumer Lifestyle Labore für Kühlschränke in Deutschland und Spanien, ein Forschungslabor für Waschmaschinen in Deutschland, ein Design Labor in London und Produktions-

stätten in Polen. So kann das Unternehmen Produkte entwickeln, die sich an den tatsächlichen Bedürfnissen der Verbraucher orientieren. Alle neuen Produkte wurden im Rahmen der Smart Kampagne von LG vorgestellt. Sie zielt darauf ab, die Innovationskraft und neuen Geräte des Unternehmens zu zeigen sowie Partnerschaften mit lokalen Distributoren auszuweiten. An dem Event in Berlin nahmen neben Vertretern der Presse über 300 Geschäftspartner aus ganz Europa teil.

PayPal per Smart-TV

LG Electronics ist das, nach eigenen Angaben, erste Unternehmen, das den Komfort von PayPal auf seiner Smart TV Plattform anbietet. Der Dienst ist jetzt schon auf den Smart TV Geräten von 2013 in den USA, Kanada und Großbritannien verfügbar und wird ab diesem Monat auch in Frankreich, Deutschland, Spanien, Italien und Australien bereitgestellt. Weitere Märkte werden folgen. Das digitale Bezahlsystem bietet Verbrauchern einen einfachen und sicheren Weg, Produkte und Dienste direkt über ihren LG Smart TV zu kaufen. Außerdem eröffnet die Integration von PayPal vielen Akteuren wie zum Beispiel Content-Entwicklern neue Möglichkeiten und fördert so das Wachstum eines dynamischen Smart TV Ökosystems. „LG und PayPal ermöglichen mit dem schnellen und sicheren digitalen Bezahlen ein noch anwenderfreundlicheres Smart TV Erlebnis“, so Caroline Funk, Head of Smart TV Contents & Services bei LG Electronics Deutschland GmbH. „Mit PayPal reduziert sich die Zahl der Schritte drastisch, die Anwender machen müssen, um eine Transaktion abzuschließen. Sie sparen Zeit, weil sie ihre Kreditkartendetails oder ihre Anschrift nicht mehr für jeden einzelnen Bezahlvorgang eingeben müssen. Wir befinden uns aktuell in Gesprächen mit unseren zahlreichen Content-Anbietern, damit auch unsere deutschen Nutzer diese großartige Option zeitnah in Anspruch nehmen können. Wir perfektionieren somit die Integration des digitalen E-Commerce in erstklassiges Home-Entertainment.“

PayPal ist die perfekte Ergänzung für die LG Smart TV Plattform. Kunden können ihre Identität schneller bestätigen und die Wunschtransaktion abschließen. Die Anwender können sowohl mit einer traditionellen Fernbedienung oder mit LGs Magic Remote die notwendigen Ziffern auf der digitalen Tastatur des Bildschirms eingeben. Eine umständliche, erneute Eingabe von Anschrift, Passwort und Kreditkartennummer wird nicht mehr notwendig sein. Außerdem bietet PayPal eine bequeme Opt-In-Erinnerungsfunktion für noch schnellere, reibungslose Abläufe an. „PayPal hat sowohl den On- als auch den Offline-Handel neu definiert. Fernsehen ist für uns ein dynamischer Kanal, um Endkunden genau dann zu erreichen, wenn sie vorhaben, einen Einkauf zu tätigen“, sagt Randall Davies, Senior Director des Global Business Development von PayPal. „Smart TV ist eine Plattform mit viel Potenzial für den Handel in der Zukunft. Deshalb freuen wir uns, diesen Markt mit LG durch die Integration des einfachen und sicheren Services von PayPal auf den Smart TVs von LG anzuführen.“



LG Electronics hat im April in Berlin ein breites Line-Up mit den neuesten Modellen seiner Haushaltsgeräte für den europäischen Markt vorgestellt.

De'Longhi „Triple A of Life Tour“ – drei Premiummarken unter einem Dach

Traditionsmarken und Design-Ikonen

Zum einen unter dem Dach der De'Longhi Gruppe, zum anderen in den rustikalen Fabrikhallen der Klassik-Ausstellungen und Museen in Frankfurt, Böblingen, Hamburg und Düsseldorf – De'Longhi Deutschland hatte zur Triple A of Life Tour geladen und war am Ende von der Resonanz begeistert. „Open House“ hieß das Konzept, das dem Handel sehr entgegenkommen wollte.



Gleichberechtigt, mit eigenen Akzenten, präsentierten sich die drei Markenwelten, so wie es Helmut Geltner, Geschäftsführer der De'Longhi Deutschland GmbH, in seiner Drei-Marken-Strategie angekündigt hatte.

Von 12 Uhr bis 22 Uhr waren die Tore der Produktausstellung geöffnet. Gleichberechtigt nebeneinander, jede mit eigenen Akzenten, präsentierten sich die drei Markenwelten, so wie es Helmut Geltner, Geschäftsführer der De'Longhi Deutschland GmbH, in seiner Drei-Marken-Strategie angekündigt hatte. Auch hatte er versprochen, die nationalen Wurzeln dieser internationalen Top-Marken respektvoll zu pflegen. So standen dann inmitten der Kenwood Produkte auch mal ein Rolls Royce, in der Nähe der De'Longhi Kaffee-

maschinen natürlich die Design-Ikone Ferrari, und Braun wurde flankiert von einem schneeweißen 230 SI Cabrio.

Positive Resonanz

„Das meinen wir, wenn wir Hingucker sagen“, beschreibt Helmut Geltner das Ausstellungskonzept. „Kein Katalog ist in der Lage, das Besondere unserer Produkte zu transportieren. Auf dieser Deutschland-Tournee wollten wir zum einen die Angebotsbreite und zum anderen die Besonderheiten unserer Produkte zeigen. Wir betreiben größte Anstrengungen, unsere Pro-



„Es ist gut, dass wir die Gelegenheit hatten, unsere Produkte auch im Detail so vielen interessierten Händlern vorzustellen“, so Martin Thielmann, Marketing Director der De'Longhi Deutschland GmbH.



Erstmals zusammen: De'Longhi, Kenwood und Braun präsentierten sich unter dem Dach der De'Longhi Gruppe im Rahmen der Roadshow in rustikalen Fabrikhallen der Klassik-Ausstellungen und Museen in Frankfurt, Böblingen, Hamburg und Düsseldorf.

weiter gestärkt und zugleich Synergien in Vertrieb und Marketing genutzt werden. So steht De'Longhi für die Leidenschaft des italienischen Designs, das auch Alltagsgegenständen eine ansprechende Form verleiht. Kenwood soll vor allem anspruchsvolle Konsumenten ansprechen, die den typisch britischen Piccadilly-Style der Marke auch in der Küche zu schätzen wissen. Braun wiederum hat Designgeschichte geschrieben, indem es deutsche Wertarbeit mit einer klaren, progressiven Formensprache verbindet. „Mit wem auch immer ich auf der Messe gesprochen habe, jeder wusste seine ganz persönliche Geschichte mit einem Braun-Produkt zu berichten.

Mit dieser Roadshow kam ein neues eindrucksvolles Erlebnis hinzu. In einer Reihe mit den unvergesslichen Klassikern waren neue Produkte zu finden, die bisher noch nicht im Scheinwerferlicht standen. Braun hat viele gute Freunde beim Handel und beim Verbraucher. Diese Freundschaft werden wir pflegen und schon bald mit neuen Produkten immer wieder neue Impulse geben. Wo wir können, werden wir den Handel tatkräftig unterstützen. Wie ernst wir das meinen, haben wir auf dieser Roadshow dankenswerterweise einem großen und interessierten Publikum zeigen können“, so Andrea Lotz, Produkt Marketing Manager Braun Deutschland.

dukte immer wieder in Design und Funktion zu verbessern. In dieser Show konnten wir das sehr anschaulich vermitteln.“

Auch Martin Thielmann, Marketing Director der De'Longhi Deutschland GmbH, zeigte sich sehr zufrieden: „Neue Technik gestattet unseren Entwicklern immer wieder, etablierte Produkte zu verbessern oder neue Produkte zu erfinden. Nur was nutzt es, wenn diese Raffinessen übersehen werden. Deswegen ist es gut, dass wir die Chance hatten, unsere Produkte auch im Detail so vielen interessierten Händlern vorzustellen.“

LaferEdition, die auch so im Handel einen überzeugenden Eindruck macht, und hörte mit unseren Kochvorführungen nicht auf. Bei den Food Preparation-Schulungen für das Verkaufspersonal haben wir den Fokus auf die Cooking Chef gelegt, die mit ihren 60 Funktionen ausreichend Gesprächsstoff für ein überzeugendes Beratungsgespräch liefert. Wir können am ehesten überzeugen, wenn der Handel überzeugt ist, und das haben wir mit dieser Show geschafft“, so Matthias Gehle, Produkt Marketing Manager Kenwood Deutschland.

Im stündlichen Wechsel gab es somit Workshops in separaten, stets vollen Seminarräumen die unterhaltsamen wie lehrreichen Schulungen zum Thema Kaffee sowie eine Vorstellung der optimalen Küchenhelfer für gelungene Essenszubereitung. Das war die Theorie, die Praxis gab es draußen: Fingerfood und erlesene Speisen aus den Herkunftsländern der Marken und besten Kaffee auf Knopfdruck.

Lebendige Produktshow

An jedem Ausstellungshighlight stand ein Promotionteam, das erklärte und demonstrierte: die Entsafter von Braun, die Cooking Chef von Kenwood und die nagelneue Prima Donna XS von De'Longhi. Wer noch mehr wissen wollte, und das waren die meisten, besuchte die parallel angebotenen Produktschulungen. „Das Schönste dieser vier abwechslungsreichen Tourneetage waren die Momente, in denen wir die Besucher immer wieder überraschen konnten. Das fing an mit der unübersehbar blauen Präsentation der gesamten

Erfolgreiche Drei-Marken-Strategie

Die Drei-Marken-Strategie des Unternehmens sieht vor, dass die spezifischen Markenidentitäten

Kaffeegenuss in XS

Wie viel Platz braucht großer Kaffeegenuss? Antwort: 19,5 Zentimeter. Die neue PrimaDonna XS ist der schmalste Kaffeefullautomat von De'Longhi.

In der modernen Küchenkultur werden die Haushaltsgeräte zunehmend auf der Arbeitsfläche präsentiert. Design-Geräte mit minimalem Platzbedarf liegen daher im Trend. Deshalb war es das Ziel, die bewährte De'Longhi-Technik im superkompakten Style anbieten zu können.

Minimaler Platzbedarf für das patentierte IFD-Milchschaumsystem und eine Cappuccino- oder zwei Espressotassen – so lautete die Aufgabe für die De'Longhi-Ingenieure. Mission erfüllt: Die gesamte Technik im Inneren wurde komplett neu arrangiert. Das überzeugte auch die Jury des Plus X Awards. Noch vor Markteinführung wurde die PrimaDonna XS in den begehrten Kategorien High Quality, Design und Bedienkomfort ausgezeichnet.



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 fragt den Pleitegeier?

Eigentlich gehört es zum Ehrenkodex von Verlegern und Redakteuren von Fachzeitschriften, die Erzeugnisse der anderen nicht zu kommentieren. Nun bin ich aber bekanntlich weder Verleger noch Redakteur, sondern Rentner, und deshalb darf ich den Verdacht äußern, dass die Kollegen von ChannelPartner – nach eigenen Angaben „die Medienplattform für den ITK und CE Handel“ – einen Lattenschuss haben. Und den Lesern von PoS-MAIL erkläre ich exklusiv, warum ich zu dieser Ansicht gekommen bin.

Die IT-Branche ist zur Zeit wirklich nicht zu beneiden, und die Nachfrageschwäche in diesem Segment hat schlimme Folgen: Mit B.Com und COS/Devil haben in den letzten Wochen gleich zwei bekannte Distributoren Insolvenz angemeldet. Und was macht ChannelPartner? Die fragen in einer Online-Umfrage allen Ernstes ihre Leser, wer der nächste ist. Das, liebe Kollegen von der IDG Business Media GmbH, ist geschmacklose Leichenfledderei auf Boulevard-Niveau. Dazu sagt der Rentner Franz: Das tut man nicht!

Abgesehen davon, dass sich solche Umfragen nicht gehören, ist ihr Informationswert gleich Null. Allerdings kann man diesem Format einen gewissen Unterhaltungswert nicht absprechen, und deswegen habe ich gleich ein paar Ideen für die nächsten Umfragen entwickelt: Welcher Fachhändler macht als Nächster pleite? Welcher Vertriebsmanager fliegt als Nächster raus? Und natürlich: Welches Fachmagazin macht im Mai die blödeste Umfrage? Auch außerhalb der Branche sind noch viele Fragen offen: Welcher Promi hinterzieht die meisten Steuern? Welcher Metzger packt als Nächster Pferdefleisch ins Rinderhack? Und natürlich: Welcher Politiker hat seine Promotion nicht abgeschrieben?

Überflüssig dagegen ist eine Umfrage, welcher Rentner die besten Kolumnen in Magazinen für den Hightech-Fachhandel schreibt. Denn die Antwort, verehrte PoS-MAIL Leser, kennt sogar mein Verleger – und das ohne jede Umfrage.

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





Bewährte Technik. Dank Schaum Aktiv wird die Wäsche bereits bei niedrigen Temperaturen schonend und effektiv gereinigt.

Waschechte Schönheit mit sauberen Vorzügen.

Neues Design.

Einfach schön werden Ihre Kunden die neuen Waschmaschinen der Serien WF-80 und WF-70 finden. Denn deren Türen im weißen Crystal Door Design präsentieren sich dank Touch of Colour Design in einer sehenswert transparenten Optik. Ein weiteres Glanzlicht ist das Touch Display in elegantem Samsung-Blau. Und die schon auf leichte Berührung reagierenden Bedienfelder fügen sich nahtlos in das Gehäuse ein.

Neue Funktionen.

Schön einfach werden Ihre Kunden hingegen die Smart Check-Funktion finden. Denn Anwender können sich ganz einfach über die Smartphone-App Smart Washer* Zusatzinformationen zur Bedienung des Geräts anzeigen lassen. Da erübrigt sich häufig sowohl der Blick ins Handbuch als auch der Anruf beim Kundendienst.

* Die Samsung Smart Washer App erhalten Sie kostenlos im Play Store.

SAMSUNG