



Samsung mit OLED und UHD auf der IFA



*Samsung bringt zusammen,
was zusammen gehört:
Der F9090 vereint faszinierende
Bildqualität in UHD
mit dem Smart TV-Erlebnis.*

Samsung **UHD** TV
Ultra High Definition

Bildqualität in neuer Dimension

Auch in diesem Jahr bietet der Samsung Stand in Halle 20 auf der IFA dem Fachhandel die Möglichkeit, das vielfältige Zusammenspiel vernetzter Produktwelten zu erleben. In Halle 5.1 zeigt Samsung innovative Haushaltsgeräte, die mit smarten Innovationen für mehr Lebensqualität sorgen. Einen besonderen Akzent setzt der Technologie-Konzern im TV-Segment: Der erste Samsung OLED Smart TV mit gewölbtem Display und zwei Modelle (in drei Bildschirmgrößen)

für hochauflösendes UHD eröffnen völlig neue Qualitätsdimensionen für Fernsehbilder. Fachhändler können sich am Samsung Stand in Halle 20 nicht nur über diese wegweisenden neuen Smart TVs und Bildschirm-Technologien informieren, sondern auch Ideen finden, wie sie die UHD Modelle am PoS am besten in Szene setzen können. Zusätzlich liefert Samsung die richtigen Verkaufsargumente, um UHD für mehr TV-Umsatz zu nutzen.

Überzeugend:

Kontrolle,
einfach
wie nie.

Testen Sie jetzt das einfache Smart Home Entertainment von Loewe: intuitive Navigation, elegantes Screen Design, perfekter Zugriff auf Online-Mediatheken oder Ihr Heimnetzwerk.

Mehr auf loewe.tv

Jetzt selbst
testen!



LOEWE.

Besuchen Sie uns in
HALLE 6.1 - STAND 110
Probieren Sie unsere
Köstlichkeiten

**UNOLD
ESGE**
Zauberstab
Made in Switzerland

BC BerlinCuisine
Contemporary Taste

NEU: Melitta® Caffeo® Barista

Vielfalt in vollendeter Form
18 vorprogrammierte
Kaffeeariationen
nach italienischem
Vorbild

IFA: Halle 4.1
Stand 208

Melitta macht Kaffee zum Genuss®



Leitmesse der globalen digitalen Wirtschaft

Die Zahl der angekündigten globalen Produkt-Premieren auf der IFA ist überwältigend und unterstreicht einmal mehr ihre Bedeutung als eine der weltweit erfolgreichsten Messen für die digitale Wirtschaft.

Die ungebrochene kreative Kraft der Branchen Consumer Electronics und Elektrohausgeräte wird mit futuristischen Technologien und nachhaltigen Innovationen die internationalen Märkte und die Konsumentenwelt von morgen bestimmen.

Alle beteiligten Industrien, Handel, Konsumenten und Medien an einem Ort zusammenzuführen, lässt die IFA zum weltweit effizientesten Kommunikationstreffpunkt werden. Es gibt keine Messe weltweit, die so viele Händler und Einkäufer im Electronic-Bereich an einem Ort zum besten Zeitpunkt im Vorfeld der wichtigsten Saison des Handels, dem Weihnachtsgeschäft, zusammenbringt.

Dort wo Kunden und Einkäufer sind, dürfen natürlich auch die TOP-Manager der Industrie nicht fehlen. Die IFA International Keynotes geben auch 2013 wieder Einblicke in die persönlichen Strategien der weltweiten Industriechefs: Philips's Consumer Lifestyle-CEO Pieter Nota, der CEO & Präsident des amerikanischen Mobilfunkanbieters Sprint, Dan Hesse, Ford-Chef Alan Mullaly, Vestels Präsident Dr. Turan Erdogan und iRobot Mitbegründer und CEO, Colin Angle – direkter und umfassender kann man Innovationen, Strategien und Trends nicht erfahren.

Begleitet von weiteren Konferenzen und Fachveranstaltungen schlägt die IFA eine einzigartige Brücke zwischen Technik und Inhalten.

Lassen auch Sie sich mitreißen und genießen Sie die einzigartige Vielfalt der IFA mit ihren faszinierenden Marken, neuen Produkten und magischen Momenten.

Ich freue mich auf Sie und wünsche uns allen erfolgreiche und unterhaltsame Tage!

Heitecker.

Ihr Jens Heitecker, Direktor IFA, Messe Berlin

Bildqualität ist seit jeher ein wichtiger Faktor in der TV-Erfolgsgeschichte von Samsung. Mit innovativen Bild- und TV-Technologien wie HD ready, Full-HD, dem Samsung LED TV, 3D und Samsung Smart TV hat das Unternehmen immer wieder Maßstäbe gesetzt.

Mit Samsung UHD TV und Samsung OLED TV setzt der Marktführer diese Tradition fort und gibt dem TV-Markt jetzt die dringend benötigten Impulse: Die im Vergleich zu Full HD viermal höhere UHD-Auflösung von 3.840 x 2.160 Bildpunkten sorgt für neue Fernseh-Erlebnisse, die ihre faszinierende Wirkung besonders auf den immer populärer werdenden großen Bildschirmen entfalten. Denn die detailreichen, räumlichen Bilder versetzen die Zuschauer mitten hinein ins Geschehen.

„Der beste TV aller Zeiten“

Mit seiner gigantischen Bildschirmdiagonale wird der Samsung UHD TV S9 in 85 Zoll (216 cm) auf dem IFA Stand einen besonderen Blickfang bieten,

del mit Samsung UHD TV die richtige Antwort geben.

Neben dem Referenzmodell UE85S9 bringt Samsung zur IFA zwei weitere UHD TVs auf den Markt, um im Premium-Segment für Umsatz zu sorgen: Der neue Samsung Smart TV F9090 ist in den Größen 55 und 65 Zoll (138 und 166 cm) lieferbar und spricht mit empfohlenen Verkaufspreisen von 3.999 Euro und 5.999 Euro eine wachsende Zielgruppe anspruchsvoller Kunden an, die der Fachhandel durch die Demonstration der UHD Qualität begeistern kann. Denn diese Qualität zeigt sich auch bei Inhalten in den heutigen Standards: Der integrierte UHD Upscaler rechnet alle Signale in die hohe Auflösung hoch und verleiht den Bildern dadurch erstaunliche Plastizität, Schärfe und Brillanz.

Zukunftssicher

Das zukunftssichere Konzept der Samsung UHD TVs macht es dem Fachhandel möglich, den Kun-



und das nicht nur wegen seiner hohen Bildqualität, sondern auch durch sein Design: Trotz seiner gewaltigen Dimensionen scheint der Riesenschirm schwerelos in einer ästhetisch reizvollen Rahmenkonstruktion zu schweben.

Nach der Einführung des Gerätes im Juni zeigte sich die Fachpresse begeistert von diesem UHD TV. So urteilte die Zeitschrift Audiovision: „Riesig, kontraststark und hochauflösend: Der beste TV aller Zeiten kommt von Samsung und bietet ein umwerfendes Bild, wie es noch kein Fernseher zuvor zeigte!“ Und das Fachmagazin Heimkino schrieb: „Evolutionär. Ein großartiges Gerät, dieser UE85S9! Individuell im Design (...), optimal in seiner Ultra-HD-Auflösung und zukunftssicher durch sein evolutionäres Konzept.“ Samsung erwartet, dass UHD den TV-Markt belebt. Aktuelle Marktuntersuchungen zeigen: Die wichtigsten Gründe für Konsumenten, sich einen neuen Fernseher zuzulegen, sind die Bildschirmgröße und die Bildqualität. Genau auf diese Konsumentenwünsche kann der Fachhan-

den diese neue Technologie mit gutem Gewissen zu verkaufen. Denn das Samsung Evolutionary Konzept gibt den Käufern die Sicherheit, dass ihr TV in Zukunft mit den neuen Entwicklungen in Sachen Bild- und Übertragungsstandards sozusagen mitwächst. Genau so wie das in diesem Sommer vorgestellte Smart Evolution Kit die 2012er Samsung Smart TVs der Serien 7, 8 und 9 auf die Innovationen der 2013er Serie wie zum Beispiel Smart Hub aufrüstet, werden auch die neuen UHD Modelle mit weiteren Innovationen Schritt halten können. Samsung UHD TVs lassen sich einfach an künftige Anschlussstandards und Codecs anpassen, da die relevanten Komponenten in einer externen Anschlussbox und nicht auf der Hauptplatine verbaut sind.

Leuchtende Pixel

Mit dem neuen Samsung OLED TV S9C präsentiert das Unternehmen auf der IFA einen weiteren Quan-

tensprung bei der Qualität von Fernsehbildern. Die Organic Light Emitting Diodes (OLED) ermöglichen nicht nur eine überwältigende Farbvielfalt. Die Leuchtdioden des Samsung OLED TVs kommen ohne Hintergrundbeleuchtung aus, sie leuchten von selbst und bieten im Vergleich zu LCD Fernsehern mit LED Hintergrundbeleuchtung 50 Prozent mehr Kontrast und eine 10mal höhere Bewegungsschärfe. Und sie ermöglichen ein völlig neues Design, mit dem das Fernseh-Erlebnis nochmals aufgewertet wird: Denn beim neuen Samsung OLED TV kann die 55 Zoll große Bildschirmfläche auch gewölbt sein und dadurch den natürlichen Gegebenheiten des menschlichen Gesichtsfeldes entsprechen. So wird der Zuschauer von visuellen Eindrücken quasi umgeben und taucht unmittelbar in das Geschehen ein.

Ob OLED oder UHD – bei den neuen TV-Spitzen-technologien setzt Samsung ausschließlich auf qualifizierte Vertriebswege: Die neuen Geräte gehören zu den Samsung AV-Elite Modellen, die nur über den qualifizierten Fachhandel erhältlich sind. Damit bieten sie aktiven Händlern besonders gute Chancen, sich zu differenzieren.

Smart in allen Segmenten

Neben den innovativen Highlights mit UHD- und OLED-Technologie wird Samsung auf der IFA natürlich die gesamte Vielfalt seines Smart TV-Sortiments präsentieren und dabei auch zahlreiche Anwendungen zeigen, die den Alltag der Konsumenten

bereichern. Für seine Verkaufsgespräche erhält der Fachhandel damit zusätzliche Argumente – und zwar nicht nur für neue Fernsehgeräte, son-

dern auch für vielfältiges Zubehör, von der Samsung Soundbar über anspruchsvolle Audio-Lösungen bis zum kompletten Heimkino-System.



Wie im 3D-Kino:
Der gewölbte Bildschirm des Samsung S9C
scheint den Zuschauer mit Bildern zu umgeben.

INHALT

PoS-Aktuell ... 6, 25

Unterhaltungselektronik und Foto
im zweiten Quartal deutlich im Minus –
GfK Temax zeigt trübes TV-Bild ... 8

PoS-Neuheiten ... 9

Bosch stellt auf der IFA den sinnvollen Nutzen
in den Mittelpunkt – Technik zum Anfassen ... 10



Schweizer Kaffee- und Teespezialist cremesso
startet in Deutschland –
Nachhaltige Umsatzpotenziale ... 11



De'Longhi auf der IFA: Konsequenter
erfolgreiche Drei-Marken-Strategie –
Für Designfreunde, Gourmets und
Küchenprofis ... 12

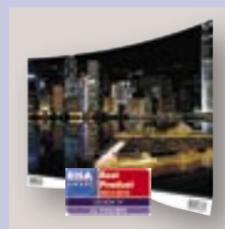


Beurer connected world –
Unkompliziertes Gesundheitsmanagement ... 13



Haier mit selbstbewusstem Auftritt auf der IFA –
Viel besser als A+++ ... 14

LG auf der IFA:
Top-Bildqualität,
futuristisches Design –
„It's all possible“ ... 16



Philips mit UHD TV auf der IFA –
Mehrwert durch Innovationen ... 18

Hisense will auf der IFA Akzente setzen –
Erschwingliches UHD ... 20

Loewe und Hisense vereinbaren strategische
Partnerschaft – Synergien schaffen ... 20

Premiere auf der IFA –
Neue Face Care-Line Elle by Beurer ... 21



Intelligente Vernetzung und perfekte
Bilderwelten für Entertainment und Imaging –
Die IFA Trends von Sony ... 22

Telekom will mit Vectoring die
Zahl der Glasfaser-Haushalte verdoppeln –
Der Turbo für die letzte Meile ... 24

Grundig baut Weiße Ware-Sortiment
weiter aus – Für Küche und Keller ... 26

Sennheiser startet bundesweite
Test-Promotion – Impulse für Momentum ... 27

Casio: High-Speed Exilim Kamera
mit 18x-Zoom ... 27

Die neue Lumix GX7 von Panasonic –
Für das Premium-Segment ... 28

Wagners Welt ... 30

PoS-MAIL @ ... 30

Impressum ... 30

Kai Hillebrandt, Vice President CE, Samsung Electronics GmbH:

Mit Innovationen und verstärkten Marketing-Aktivitäten will Samsung in den letzten Monaten des Jahres den bisher negativen Trend im TV-Markt umkehren. Dabei setzt das Unternehmen neben den eigenen Aktivitäten auf eine breite Allianz mit dem Fachhandel. Denn kompetente Beratung und aktive Ansprache der Kunden sind nach Ansicht von Kai Hillebrandt, Vice President CE der Samsung Electronics GmbH, unersetzlich, um die Konsumenten für neue Technologien wie UHD zu begeistern. PoS-MAIL hat mit dem Samsung Manager darüber gesprochen, wie er sich diese Allianz vorstellt.



„Gemeinsam den Markt gestalten“

PoS-MAIL: Herr Hillebrandt, der TV-Markt hat sich bekanntlich im ersten Halbjahr 2013 als echte Herausforderung für die Hersteller und den Fachhandel erwiesen. Kann die Branche in der zweiten Jahreshälfte und besonders im letzten Quartal eine Belebung der Nachfrage erwarten?

Kai Hillebrandt: Die negative Entwicklung des TV-Marktes im ersten Halbjahr kam nicht überraschend, denn 2013 fehlten die Sonderfaktoren Analogabschaltung und Fußball-Europameisterschaft, die das erste Halbjahr 2012 für unsere Branche so erfreulich gemacht haben. Die Erfahrung zeigt, dass sich in Jahren ohne attraktive Großereignisse das zweite Halbjahr stets deutlich besser entwickelt als das erste. Das können wir auch in diesem Jahr erwarten.

PoS-MAIL: Woher nehmen Sie diesen Optimismus?

Kai Hillebrandt: Die Innovationen der IFA werden mit Sicherheit viele Menschen für das Thema Smart TV begeistern, und dazu wird Samsung einen besonders großen Beitrag leisten. Denn wir bringen mit OLED und UHD faszinierende Bildschirm-Technologien auf den Markt, die Bildqualitäten in einer völlig neuen Dimension ermöglichen. Das ist eine große Chance für den Fachhandel: Diese bahnbrechende Bildqualität von UHD ist beim ersten Blick auf die neuen Bildschirme zu erkennen und weckt Begehrlichkeiten bei den Kunden.

PoS-MAIL: Setzt das nicht die Verfügbarkeit von echten UHD-Inhalten voraus, die bekanntlich noch nicht

oder nur in homöopathischen Mengen zur Verfügung stehen?

Kai Hillebrandt: Nein, denn die Samsung UHD Smart TVs bieten auch von herkömmlichen Quellen eine deutlich bessere Bildqualität als Full HD Geräte. Der eingebaute Upscaler rechnet alle Bilder von SD, HD und Full HD automatisch auf UHD-Niveau hoch. Das wirkt sich besonders bei den großen Bildschirmen aus, die bekanntlich immer beliebter werden: Je größer ein Bildschirm ist, umso weniger Pixel entfallen auf jeden Quadratzentimeter. Deshalb stößt die Full HD Auflösung bei Größen über 46 Zoll an ihre Grenzen. UHD bietet dagegen viermal so viel Pixel pro Quadratzentimeter wie Full HD – und das gilt bei jedem Eingangssignal. Wie Sie selbst in Ihrer vorigen Ausgabe berichtet haben, sind ein größerer Bildschirm und eine bessere Bildqualität für die deutschen Verbraucher die wichtigsten Gründe, ein neues Fernsehgerät zu kaufen. Mit den Samsung UHD TVs geben wir dem Fachhandel die Möglichkeit, genau diese Konsumenten-Bedürfnisse zu adressieren. Das lohnt sich, denn dieses Marktsegment wächst: Selbst im schwachen ersten Halbjahr ist der Absatz von Smart TVs mit Bildschirmgrößen über 46 Zoll um mehr als 20 Prozent, mit Größen über 60 Zoll sogar um über 60 Prozent gewachsen. Diesen positiven Trend wird Samsung mit UHD noch deutlich verstärken.

PoS-MAIL: Nun sind für UHD noch nicht alle Standards festgeschrieben. Erwarten die Konsumenten bei diesen nicht

ganz billigen Geräten nicht zu Recht Zukunftssicherheit?

Kai Hillebrandt: Natürlich erwarten die Konsumenten Zukunftssicherheit für ihre Investition, und die bekommen sie mit Samsung UHD TVs. Denn mit unseren einzigartigen Smart Evolution Kits können diese Geräte mit wenigen Handgriffen auf den jeweils neuesten Stand der Technik gebracht werden. Es gibt also keinen Grund für den Fachhandel, sich bei der aktiven Vermarktung von UHD zurückzuhalten.

PoS-MAIL: Was stellen Sie sich unter aktiver Vermarktung von UHD im Fachhandel vor?

Kai Hillebrandt: Zu allererst sollten diese Geräte live am PoS demonstriert werden, denn nur so können die Kunden mit eigenen Augen die faszinierende Farbbrillanz und Tiefenschärfe dieser Technologie erleben, die den Betrachter förmlich in das Geschehen hinein zieht. Auf diese Weise kann der Fachhandel auch deutlich machen, dass die alte Regel, für große Displays brauche man auch große Räume, nicht mehr stimmt. Denn die hohe Auflösung macht es möglich, die völlig neue TV-Qualität von UHD auch auf großen Bildschirmen im gewohnten Sitzabstand zu genießen.

PoS-MAIL: Nun sind die neuen Bildschirmtechnologien naturgemäß zunächst nur für relativ wenig Konsumenten erschwinglich. Lohnt es sich, dass Hersteller und Fachhandel für vergleichsweise geringe Stückzahlen so einen großen Aufwand betreiben?

Kai Hillebrandt: Ja, der Aufwand lohnt sich un-

bedingt, und zwar aus zwei Gründen: Zum einen bietet jeder einzelne verkaufte OLED- oder UHD-Fernseher viel mehr Wertschöpfung als ein Full HD Smart TV. Zum anderen erzeugen neue High-End-Produkte immer auch Nachfrage in den unteren Marktsegmenten. Das ist der Grund, warum der BMW-Händler das neueste 7er Modell ganz vorne in sein Schaufenster stellt, weil er weiß, dass er dadurch auch mehr 3er und 1er BMWs verkaufen wird. UHD wird darum nicht nur das Premium Segment, sondern den gesamten TV-Markt beleben.

PoS-MAIL: Sehen Sie darüber hinaus noch weitere Möglichkeiten, die Nachfrage für Smart TVs zu verstärken?

Kai Hillebrandt: Selbstverständlich, es sind ja bereits wichtige Maßnahmen unterwegs. Auch hier spielt Samsung eine Vorreiterrolle: Gegen den Trend haben wir im ersten Halbjahr eine massive TV-Kampagne für unsere Smart TVs durchgeführt. Damit haben wir Nachfrage erzeugt und unsere Marktanteile weiter vergrößert. Zusätzlich haben wir im August mit unserer Aktion „XXL Bildschirme“ weitere Nachfrage beim Fachhandel geschaffen. Auch in den kommenden Monaten werden wir weiter investieren, und zwar sowohl in die verstärkte Unterstützung unserer Handelspartner durch Trainings, Promotions und intensive Präsentation am PoS, als auch in weitere massive Werbeaktivitäten. Zudem unterstützt Samsung als Marktführer natürlich die Brancheninitiative „Smarter Fernsehen“, die in bisher einzigartiger Weise die Kräfte der Hersteller und des Fachhandels bündelt. Diese Aktivität, an der sich ja auch die großen Kooperationen beteiligen, beinhaltet ein eindeutiges Leistungsversprechen des Fachhandels. Es ist im Interesse jedes einzelnen Händlers, dieses Versprechen gegenüber den Konsumenten einzulösen.

PoS-MAIL: Wie sollte das Ihrer Meinung nach geschehen?

Kai Hillebrandt: Indem der Fachhandel mit seinen klassischen Stärken, nämlich Beratungskompetenz und dem persönlichen Kontakt zu den Kunden, sicherstellt, dass jeder verkaufte Smart TV auch ans Internet angeschlossen wird – und zwar am besten durch den Fachhändler selbst bei den Kunden zu Hause. Auf diese Weise erreichen wir nicht nur eine höhere Kundenzufriedenheit, weil die Kunden die vielen Vorteile von Smart TVs auch tatsächlich nutzen können. Es eröffnen sich dem Fachhandel auch weitere Umsatzchancen weit über den TV-Verkauf hinaus: Wer bei seinem Kunden im Wohnzimmer steht, der sieht, ob noch eine leistungsstarke Soundlösung gebraucht wird. Im Einzelfall kann man sogar einen größeren Bildschirm empfehlen oder auch ganz andere Produktsegmente ins Gespräch bringen. Denn es spricht nichts dagegen, in einer solchen Situation zum Beispiel auch die Beleuchtungsfrage anzusprechen und die Kunden auf die neuen LED-Lampen aufmerksam zu machen.

PoS-MAIL: Zum Schluss noch eine Frage zu einem ganz anderen Produktbereich: Auf der IFA 2012 hat Samsung

auch starke Akzente im Bereich Hausgeräte gesetzt und dabei ehrgeizige Ziele formuliert. Haben sich Ihre Erwartungen in diesem Bereich erfüllt?

Kai Hillebrandt: Wir sind innerhalb der letzten 12 Monate im Segment Weiße Ware tatsächlich gut voran gekommen, haben unsere Marktanteile erhöht und, was für unsere Fachhandelspartner noch wichtiger ist, die Durchschnittspreise in den Segmenten Waschen und Kühlen deutlich gesteigert. Gerade letzteres zeigt, dass wir in diesem Markt nicht durch aggressive Preispolitik wachsen, sondern, wie im TV-Segment, durch Innovationen. Dazu gehören zum Beispiel die Eco Bubble Technologie bei den Waschmaschinen und die No-Frost-Funktion unserer Kühlgeräte. Damit geben wir dem Fachhandel echte Verkaufsargumente an die Hand und unterstützen diese durch die Kraft unserer Marke.



Die neue WiFi-fähige Waschmaschine WF12F9E6P4W kann in das heimische WLAN eingebunden und per Smartphone ferngesteuert werden.

PoS-MAIL: Ist die WLAN-Funktion Ihrer neuen Waschmaschine auch ein solches Verkaufsargument, um die Hausfrau für die Marke Samsung zu begeistern?

Kai Hillebrandt: Natürlich können Sie darüber streiten, wer dieses Feature wirklich braucht. Es ist aber eine Tatsache, dass es für solche Technologien eine Zielgruppe gibt, die immer größer wird. Das sind zum Beispiel die Menschen, die mit ihrem Smartphone oder Tablet 24 Stunden am Tag vernetzt sind und es schlichtweg cool finden, mit solchen Geräten auch ihre Waschmaschine zu kontrollieren. Diesen Trend können aktive Fachhändler nutzen, um neue Zielgruppen anzusprechen und Waschmaschinen auch an junge Leute verkaufen, die gerade ihren eigenen Hausstand oder ihre eigene Familie gründen und mit der Marke Samsung bereits wegweisende Technologien und zeitgemäßen Lifestyle verbinden.

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

Neue Galaxy Camera mit Telefon-Funktion

Mit der Galaxy S4 Zoom Camera bringt Samsung ein weiteres Kompaktmodell mit umfassenden Netzwerkfunktionen, das auf dem Betriebssystem Android 4.2.2 basiert. Anders als bei der 2012 eingeführten Galaxy Camera, die im Programm bleibt, kann man mit dem neuen Modell auch telefonieren. Deshalb soll es zunächst vorwiegend über Mobilfunk-Vertriebskanäle verkauft werden.



Die Samsung Galaxy S4 Zoom Camera wiegt bei Abmessungen von 125,5 x 63,5 x 15,4 Millimetern 208 Gramm.

Die Samsung Galaxy S4 Zoom Camera ist deutlich handlicher als die erste Galaxy Camera und bietet eine Auflösung von 16 Megapixeln. Sie ist mit einem F/3,1–6,3 10-fach-Zoomobjektiv mit optischem Bildstabilisator ausgestattet, dessen Brennweitenbereich 24–240 mm im Kleinbildformat entspricht. Der interne Speicher fasst 8 GB und kann mit einer Micro SD Karte um bis zu 64 GB erweitert werden. Die Bedienung und Bildkontrolle erfolgen über ein 4,3" (10,9 cm) großes Super-AMOLED-Display mit einer Auflösung von 960 x 540 Pixeln.

In Sachen Netzwerkfähigkeit lässt die neue Galaxy S4 Zoom Camera mit Ausnahme von LTE keine Wünsche offen. Die Datenübertragung kann über Mobilfunk, WLAN, Bluetooth 4.0 und NFC erfolgen.

Die Samsung Galaxy S4 Zoom Camera ist ab sofort erhältlich. Der Preis liegt bei 499 Euro.

Samsung Gefrierschrank Testsieger

Bei einem Vergleichstest von sechs Gefrierschränken kam das ETM Testmagazin kürzlich zu dem Ergebnis, dass der Samsung Gefrierschrank RZ-90HASX durch sein gut ablesbares Display und die geräumigen, herausnehmbaren Schubladen nicht nur eine einfache Bedienung bietet, sondern auch die kürzeste Gefrierdauer aufweist. Der Gefrierschrank produziert innerhalb von nur zwei Stunden Eiswürfel; beim Schnell-Gefrieren verkürzt sich diese Zeit sogar auf 1:40 Std.

In Kombination mit dem „hohen Bedienkomfort“ und der „umfassenden Ausstattung“ führte das zum Testsieg mit der Bestnote „sehr gut“ (92,4 %).



Testsieger beim ETM Testmagazin: der Samsung Gefrierschrank RZ-90HASX

Neuer Pocket Guide Smart TV

Der Pocket Guide Smart TV der gfu erscheint in Kooperation mit BVT, dem Fachverband Consumer Electronics im ZVEI, und der Deutschen TV-Plattform. Als Einkaufsberater bietet er markenneutrale Informationen für die Verbraucher und gleichzeitig eine kompetente Beratungs- und Abverkaufshilfe für den Fachhandel. Die gfu – Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik mbH unterstützt mit der Ausgabe 13 der bewährten Reihe der Einkaufsberater auch die Brancheninitiative „Smarter Fernsehen“ (www.smarterfernsehen.info). Ziel dieser Initiative ist es, Verbrauchern dieses interaktive Fernseh-Erlebnis näherzubringen. Smart TVs bieten mit Funktionen wie Mediatheken, Facebook, Skype und Video-on-Demand Verbrauchern einen Mehrwert im Vergleich zu herkömmlichen TV-Geräten.



Um darüber zu informieren und dafür zu begeistern, haben sich TV-Gerätehersteller, Handelsorganisationen und weitere Partner gemeinsam mit den Branchenverbänden ZVEI – Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie e.V. und BVT – Bundesverband Technik des Einzelhandels e.V. zu einer bundesweiten Initiative zusammengeschlossen.

Die Broschüre kann als PDF-Datei unter www.gfu.de, www.bvt-ev.de, www.tv-plattform.de oder www.hitec-handel.de heruntergeladen werden.

Strategie „Gigaset 2015“ bestätigt

Neben der Wahl des neuen Aufsichtsrates der Gigaset AG wurde auf der Hauptversammlung auch die Neuaufrichtung des Unternehmens im Rahmen der Strategie „Gigaset 2015“ bestätigt. Mit „Gigaset 2015“ will Charles Fränkl, Vorstandsvorsitzender der Gigaset AG, neue Einnahmequellen erschließen, indem das Portfolio in neue Wachstumfelder ausgedehnt wird

und sich das Unternehmen zu einem führenden Anbieter integrierter Kommunikationslösungen entwickelt.

Die vollständige Umsetzung von „Gigaset 2015“ basiert nach Unternehmensangaben auf drei wesentlichen Bausteinen: der Absicherung und Ausweitung des Kerngeschäftes, dem Einstieg in neue Wachstumsmärkte und dem Vorantreiben der Lösungsintegration. So will Gigaset sein Kerngeschäft „Consumer Products“ mit Innovationen wie Telefonen auf Android-Basis weiter ausbauen. Neben der Aktualisierung des Schnurlostelefon-Portfolios zählt dazu auch der Einstieg in angrenzende Produktkategorien. Mit dem Geschäft für kleinere und mittlere Firmenkunden sowie dem Eintritt in den Markt für Heimvernetzung sollen neue Wachstumfelder erschlossen werden.

In Zukunft will Gigaset die Lösungsintegration durch Erweiterung des Angebots an cloud-basierten Diensten vorantreiben.

Miele: Wachstum geht weiter

Im Geschäftsjahr 2012/2013 konnte der Hausgeräte-Hersteller Miele nach kontinuierlichem Wachstum in den zurückliegenden Jahren mit 3,15 Milliarden Euro Umsatz ein Plus von 3,8 Prozent erwirtschaften.

Außerhalb Deutschlands wurde ein Umsatzzuwachs von 3,1 Prozent erzielt. Vor allem in den beiden für Miele wichtigsten Überseemärkten USA und Australien sowie in Russland verzeichnete Miele kräftige Zuwächse. Den rezessionsbedingten Rückgängen in Südeuropa stehen gute Zugewinne in Großbritannien, Skandinavien, Hongkong oder Singapur gegenüber. Von den Produktbereichen haben insbesondere die hochwertigen Kücheneinbaugeräte sowie die Staubsauger überproportional zugelegt, betonte das Unternehmen in einer Pressemitteilung.

Im Hinblick auf das intelligente Energiesparen konnte Miele seine Vorreiterposition weiter ausbauen. Das Unternehmen trägt dem Bedürfnis nach Energieeffizienz zum Beispiel durch exklusive Features zur automatischen Dosierung von Waschmitteln, Echtzeit-Verbrauchsanzeige und die Einbeziehung regenerativer Energie Rechnung. Beispiele dafür sind der Miele Solartrockner (seit Mai in Serie) sowie der Geschirrspüler mit dem Programm „SolarSpar“, der nach der IFA in den Handel kommen wird. Beide Geräte lassen sich mit solarerwärmtem Wasser beheizen, was den Primärenergieverbrauch je nach Gerät um 80 bis 90 Prozent senkt.

Für das am 1. Juli begonnene Geschäftsjahr 2013/14 gab die fünfköpfige Geschäftsleitung, bestehend aus Olaf Bartsch, Dr. Markus Miele, Dr. Heiner

Olbrich, Dr. Eduard Sailer und Dr. Reinhard Zinkann, wegen der nach wie vor instabilen Rahmenbedingungen keine konkrete Prognose ab. Ziel bleibe aber, in der bisherigen Größenordnung weiter zu wachsen, erklärte das Unternehmen.

Loewe Verkaufsgebiet West personell verstärkt



Thomas Baumann

Loewe hat zum 16. August mit Thomas Baumann als Verkaufsleiter das Verkaufsgebiet West personell verstärkt. Bereits zwischen 2005 und 2012 hatte Baumann den Loewe

Vertrieb maßgeblich mit geprägt.

Vor 2005 arbeitete er bei Metz und LG und übernahm 2012 für ein Jahr die Position des Vertriebsleiters Deutschland beim Elektrokleingeräte-Hersteller Severin.

Neuer Leiter Philips Consumer Lifestyle DACH



Bernd Laudahn

Philips hat Bernd Laudahn zum neuen Leiter des Geschäftsbereiches Consumer Lifestyle für Deutschland, Österreich und die Schweiz ernannt.

Laudahn folgt auf Henrik Köhler, der das Unternehmen Ende August 2013 verlassen hat, um sich außerhalb von Philips neuen Aufgaben zu stellen.

Laudahn ist zur Zeit bereits bei Philips in Amsterdam tätig, wo er innerhalb des Consumer Lifestyle Bereichs für das globale Garment Care Geschäft verantwortlich zeichnet. Bis 2004 war er für Philips in verschiedenen Vertriebs- und Marketingfunktionen in DACH tätig.

Dr. Carla Kriwet, Vorsitzende der Geschäftsführung der Philips Deutschland GmbH und Chairman Philips DACH (Deutschland, Österreich, Schweiz), erklärte in einer Pressemitteilung: „Wir sind froh, mit Bernd Laudahn einen sehr erfahrenen und erfolgreichen Manager aus dem eigenen Hause gewonnen zu haben. Henrik Köhler danken wir für seine Dienste und wünschen ihm für die Zukunft alles Gute.“

Amicom 2014

Vom 31. Mai bis 8. Juni 2014 präsentiert die Amicom in Leipzig die Zukunft mobiler Unterhaltung und grenzenloser Kommunikation – innerhalb und außerhalb des Autos. Die Branchenmesse setzt damit noch stärker auf ein breites Ange-

bots-Portfolio und will sowohl Fachbesucher als auch private und gewerbliche Endverbraucher ansprechen. Für besondere Synergien sollen die parallel stattfindenden AMI Auto Mobil International, 2014 die einzige internationale Pkw-Messe in Deutschland, sowie die AMITEC, Fachmesse für Wartung, Pflege und Instandsetzung von Pkw, Nutzfahrzeugen und mobilen Großgeräten aller Art, sorgen.

Seit der Premiere im Jahr 2010 gehört die Amicom zu den führenden Branchentreffpunkten. 2012 präsentierten 110 Aussteller und Marken aus 15 Ländern ihre Produkte und fanden das Interesse von 119.000 Besuchern. Das Angebot der Amicom 2014 soll zusätzlich zum traditionellen Schwerpunkt Car Audio auch verschiedene Bereiche des mobilen, fahrzeugungebundenen Infotainments, darunter Smartphones, Kopfhörer, Tablets, Digitalradios und Apps sowie innovative Vernetzungslösungen für mobile Endgeräte umfassen. Neben Fachbesuchern aus Industrie, Fachhandel und Service wollen die Verantwortlichen auch eine breite private Zielgruppe ansprechen: Autobesitzer mit individuellen Ausstattungswünschen, Audioenthusiasten sowie all diejenigen, die auch unterwegs stets vernetzt sind und dabei unterhalten werden wollen.

Zum ersten Mal präsentieren sich 2014 die Aussteller der Amicom in Halle 5 zusammen mit zielgruppenverwandten Anbietern der AMI. Gleichzeitig wurde die Laufzeit der Amicom auf neun Tage verlängert, um allen Messebesuchern die Möglichkeit für intensive Beratung und Information zu bieten und damit die Kontaktzahlen der Aussteller deutlich zu erhöhen.

Mehr Informationen gibt es unter www.amicom-leipzig.de.

Neuer Regionalleiter Nord bei Candy Hoover



Michael Verheyen

Zum 1. Juli 2013 hat Michael Verheyen die Position des Regionalleiters Nord für Candy Hoover übernommen. In seiner neuen Funktion leitet er ein Team von insgesamt acht Mit-

arbeitern im Außendienst und berichtet direkt an den Geschäftsführer Olaf Thuleweit.

Für seine Tätigkeit bei Candy Hoover bringt der 50-jährige Verheyen gute Voraussetzungen mit: Als ehemaliger Regionalleiter bei Samsung und als Geschäftsführer bei Saturn in Wuppertal und Solingen kennt er sowohl die Seite der Hersteller als auch die Bedürfnisse des Fachhandels.

„Ich wollte schon immer den Schärffsten haben.“



Erleben Sie Europas besten Ultra HD TV.*

Der 65PFL9708 ist der beste Ultra HD-Fernseher, den Sie derzeit kaufen können. Das haben jetzt die EISA-Experten bestätigt und den 65PFL9708 als Europas besten Ultra HD TV ausgezeichnet. Mit viermal so vielen Bildpunkten wie bei Full HD erreicht er eine einzigartige Bildqualität – selbst bei einem geringen Sitzabstand und einer gigantischen Bildschirmdiagonale. Lassen auch Sie sich beeindrucken. **Philips Smart TV. Einfach besser fernsehen.**

Mehr Infos erhalten Sie auf philips.de/TV



PHILIPS

* Der 65PFL9708 wurde von der EISA zu Europas Ultra HD TV des Jahres 2013–2014 gewählt.

Unterhaltungselektronik und Foto im zweiten Quartal deutlich im Minus

GfK Temax zeigt trübes TV-Bild

Der deutsche Markt für technische Gebrauchsgüter verzeichnete im ersten Halbjahr 2013 ein leichtes Minus von 0,8 Prozent. Ein gutes erstes und ein durchwachsendes zweites Quartal addierten sich laut GfK Temax Index zu einem Umsatzvolumen von 25,9 Mrd. Euro in den ersten sechs Monaten. Zweistelligen positiven Wachstumsraten im Markt für Telekommunikation im zweiten Quartal standen Rückgänge bei Fotoprodukten und ein deutlicher Einbruch in der Unterhaltungselektronik gegenüber. Jetzt hofft die Branche auf Impulse durch die IFA.

Die von April bis Juni erzielten Umsätze aller im Temax Deutschland beobachteten Sektoren erreichen 12,3 Milliarden Euro und lagen damit um 3,4 Prozent unter dem zweiten Quartal 2012. Zwar entwickelte sich die Nachfrage in den Bereichen Telekommunikation, Elektroklein- und Elektrogroßgeräte weiterhin positiv, konnte aber die Rückgänge in den anderen Segmenten nicht kompensieren.

Smartphones treiben Telekommunikation

Die Umsätze im deutschen Telekommunikationsmarkt lagen im zweiten Quartal 2013 um insgesamt 16,5 Prozent höher als im Vorjahreszeitraum und erreichen gut 2,1 Milliarden Euro – vornehmlich durch steigende Verkäufe von Smartphones. Hier waren Geräte höherer Preisklassen besonders beliebt. Zudem sorgen neue Zubehörprodukte für weiteres Umsatzpotential. Dazu gehören z. B. aufsetzbare Objektive, die die Leistung der Smartphone-Kamera deutlich verbessern können. Neu sind auch Bluetooth Watches, die die wichtigsten Handyfunktionen ans Handgelenk übertragen.

Koch-Boom heizt Nachfrage an

Der deutsche Elektrokleingerätemarkt profitierte in den ersten sechs Monaten vor allem vom Trendthema Kochen und erzielte einen Umsatz von 1,6 Milliarden Euro, ein Plus von 8,8 Prozent. 749 Millionen Euro entfielen auf das zweite Quartal, das damit gegenüber dem Vorjahr um 6,6 Prozent zulegen konnte. Der ungebrochene Koch-Boom und der Trend zu bewusster Ernährung mit frisch zubereiteten Speisen erwies sich als besonderer Wachstumstreiber für Küchengeräte. In diesem Bereich werden Profi-Produkte immer beliebter. Zudem gewinnen durch die zunehmende Verbreitung offener Küchen Gerätedesign und niedriger Geräuschpegel an Bedeutung. Dadurch wächst die Nachfrage nach höherwertigen und teuren Geräten. Neben den Küchengeräten erwiesen sich einmal mehr Herrenrasierer als eine der umsatzstärksten Produktgruppen.

Hochwasser steigert Großgeräte-Nachfrage

Der Umsatz mit Elektrogroßgeräten stieg im zweiten Quartal 2013 um 4,6 Prozent auf rund 1,9 Milliarden Euro. Am

stärksten stieg die Nachfrage nach Gefriergeräten, aber alle Warengruppen trugen zu dem positiven Ergebnis bei, dessen Höhe auch durch die relativ schwache Nachfrage im zweiten Quartal 2012 beeinflusst wurde. In diesem Segment stieg besonders die Bedeutung energie-effizienter Modelle mit höheren Durchschnittspreisen. Dazu kam ein Sondereffekt: Die in Teilen Deutschlands durch Hochwasser verursachten Schäden führten zu einem besonders großen Bedarf an Ersatzgeräten. Auch im Waschmaschinenmarkt kamen im zweiten Quartal die stärksten Impulse aus den von der Überflutung besonders betroffenen Regionen.

Bürogeräte mit Lichtblicken

Der Bürogerätemarkt hat weiterhin mit rückläufigen Umsätzen zu kämpfen und erzielte im zweiten Quartal einen Um-

GfK-Studie: Konsumklima im Aufwärtstrend

Die Stimmung der Verbraucher hat sich im Hochsommer dieses Jahres weiter verbessert. Die GfK Konsumklimastudie stellte für den Monat Juli ein „Sommerhoch“ bei den deutschen Konsumenten fest. Dabei legten die Indikatoren für die Konjunktur- und Einkommenserwartung zu, auch die Anschaffungsneigung entwickelte sich weiter positiv und erreichte im Juli ein neues 18-Monats-Hoch. Grund für den Optimismus sind laut GfK die anhaltend stabilen Beschäftigungsaussichten sowie die moderate Inflationsrate. Damit behauptet der private Konsum seine wichtige Stellung als verlässliche Stütze der deutschen Konjunktur, denn er umfasst fast 60 Prozent des Bruttoinlandsproduktes. So verhinderte die gute Konsumkonjunktur im ersten Quartal dieses Jahres, dass Deutschland zum zweiten Mal in Folge beim Bruttoinlandsprodukt ein Minus aufwies und somit per definitionem in die Rezession gerutscht wäre. Die GfK bestätigt ihre Prognose von Beginn dieses Jahres, wonach der private Konsum 2013 real um etwa 1 Prozent zunehmen wird.

satz von 1,2 Milliarden, 2,2 Prozent weniger als in der Vorjahresperiode. Das bedeutet für das erste Halbjahr ein Gesamtvolumen von 2,4 Milliarden Euro und ein Minus von 2,5 Prozent im Vergleich zu den ersten sechs Monaten 2012. Lichtblicke gab es im Bereich Verbrauchsmaterialien und bei Beschriftungsgeräten. Besonders starke Wachstumsimpulse erhielt der Markt dabei von den Etikettendruckern, bei Kartuschen waren im zweiten Quartal insbesondere Produkte für Laserdrucker gefragt, während der Umsatz mit Tintenkartuschen nur minimal die Vorjahresmarke übertraf.

IT: Miniaturisierung bei Umsatz und Produkten

Die positive Halbjahresbilanz im Markt für Informationstechnologie (IT) wird getrübt durch das schwache zweite Quartal. Zwischen April und Juni ging der Umsatz um 3,2 Prozent auf rund 4 Milliarden Euro zurück. Durch das starke erste Quartal ergab sich für das Halbjahr immer noch ein Plus von 1,2 Prozent und ein Gesamtvolumen von 8,6 Milliarden Euro. Media Tablets – größter Wachstumstreiber der vergangenen Monate – wurden auch im zweiten Quartal stark nachgefragt. Die Dynamik schwächte sich jedoch durch die Einführung kleinerer Geräteklassen, neuer Preispunkte und infolgedessen sinkender Durchschnittspreise ab. Gleichzeitig vollzieht sich im IT-Markt ein Trend der „Miniaturisierung“ mit kleineren und schlankeren Produkten.

Foto: gute technische Ausstattung gefragt

Im zweiten Quartal wurde für die im Temax Deutschland beobachteten Foto-Warengruppen erstmals in 2013 ein wertmäßiger Rückgang verzeichnet: Der Umsatz lag mit 625 Millionen Euro um 9 Prozent unter dem vergleichbaren Zeitraum des Vorjahres. Dank eines guten Jahresstarts in 2013 fällt die Halbjahresbilanz mit einem Umsatz von 1,2 Milliarden Euro und einem nur leichten Minus von 0,9 Prozent noch relativ stabil aus. Während das Segment preisgünstiger Kompaktkameras stark zurückgeht, schätzen die Verbraucher hochwertige Digitalkameras mit Touchscreens, WiFi-Funktion und großen Sensoren.

Unterhaltungselektronik mit großem Minus

Im zweiten Quartal 2013 musste der Markt für Unterhaltungselektronik einen Umsatzrückgang von rund 26 Prozent auf 1,8 Milliarden Euro verbuchen. Dabei konnte die TV-Branche in diesem Jahr im Gegensatz zu 2012 weder von besonderen Sportereignissen noch von anderen Sondereffekten wie der Abschaltung des analogen Übertragungssignals profitieren. Trotzdem blieb das TV-Geschäft mit Abstand größter Umsatzträger der klassischen Unterhaltungselektronik. Steigende Nachfrage war bei internetfähigen Smart-TVs, größeren Bildschirmen und besonders bei Soundbars zu verzeichnen.

Hoffnung auf den Endspurt

Nach dem in vielen Segmenten unbefriedigenden ersten Halbjahr hofft die Branche jetzt auf einen versöhnlichen Jahresschluss. Die ökonomischen Rahmendaten sind laut GfK Konsumklimastudie derzeit relativ gut. Zudem stieg der ifo Geschäftsklimaindex zum dritten Mal in Folge, da die aktuelle Geschäftslage der Unternehmen in Deutschland positiver als im Vormonat eingeschätzt wird.

Canon bringt Facebook-Version von PowerShot N



Die PowerShot N Facebook ready Edition ist mit einer „Facebook Connect“-Taste ausgestattet.



Canon stellt auf der IFA eine limitierte Version der Netzwerk-Kamera PowerShot N vor. Als PowerShot N

Facebook ready Edition schickt das WLAN-fähige Modell die Fotos auf Knopfdruck sofort in die Timeline bzw. ins Facebook-Album.

Dazu genügt ein Druck auf die „Facebook Connect“-Taste an der Seite der Kamera, deren Ausstattung im Übrigen der im

Frühjahr eingeführten PowerShot N gleicht. Dazu gehören ein 12,1 MP CMOS-Sensor, der Bildprozessor Digic 5 und ein f1:3.0–5.9 28–224 mm (KB) Zoom-Objektiv. Videos werden im Full-HD-Format aufgenommen. Im Modus „Creative Shot“ werden die Originalaufnahmen aufgezeichnet und zusätzlich fünf künstlerische Bildversionen mit Filtern und Effekten automatisch gespeichert. Die PowerShot N Facebook ready Edition ist ab Mitte September zum Preis von 329 Euro (UVP) erhältlich.

Garmin erweitert Portfolio um Action Cams

Garmin, bekannt als Hersteller von Navigations- und GPS-Geräten, hat sein Portfolio jetzt um die Action Cams Virb und Virb Elite erweitert.

Die robuste und wasserdichte Virb mit mehr als drei Stunden Akkulaufzeit bietet ein 1,4" Chroma Farbdisplay zur einfachen Menüeinstellung und sofortigen Videokontrolle. Durch einen großen Schieberegler ist



Die Action Cam Virb Elite von Garmin bietet integriertes GPS, Kompass und barometrischen Höhenmesser.

die Action Cam auch in schwierigen Situationen in Sekundenschnelle einsatzbereit und lässt sich sogar auch über andere Garmin Geräte steuern (ANT+). Die Kamera mit 16 Megapixel CMOS-Sensor ist in den Versionen Virb und Virb Elite erhältlich. Mit der Virb können Fotos und Full-HD-Videos im Format 1.080p/30fps aufgenommen werden. Nicht nur Zeitrafferaufnahmen und Serienbilder sind möglich, sondern auch die Aufnahme von Fotos bei laufender Videoaufzeichnung. Zusätzlich ist die Action Cam mit einem digitalen Bildstabilisator und einer optischen Verzerrungskorrektur ausgestattet.

Die Virb Elite besitzt neben ANT+ zusätzlich auch eine WLAN-Schnittstelle, um die Kamera mit dem Smartphone zu koppeln und dann über die Virb Mobile App zu steuern. Ebenfalls an Bord sind GPS, Kompass und barometrischer Höhenmesser, deren Daten direkt in die Aufnahmen eingebettet werden können. Außerdem erlaubt die Virb Elite bei verbundenen ANT+ Sensoren die Einblendung der Temperatur oder der Herz- und Trittfrequenz. Ein pfiffiges Detail ist auch der neue Skimodus. Ist er aktiviert, startet die Virb zu Beginn jeder Abfahrt automatisch mit der Aufzeichnung und schaltet bei der anschließenden Fahrt mit dem Skilift selbstständig auf Standby.

Virb und Virb Elite kommen voraussichtlich ab Oktober 2013 zu Preisen von 299 Euro bzw. 399 Euro (jeweils UVP) auf den Markt.

Neue Kopfhörer-Serie für Smartphones von JVC

Die neue Kopfhörer-Serie „Xtreme Xplosives“ von JVC richtet sich besonders an Musikliebhaber, die ihre Smartphones auch zum Musik hören nutzen.

Der ohrmschließende Bügel-Kopfhörer HA-MR55X zeichnet sich durch besonders große Bass-Ports und 50-mm-Neodym-Antriebseinheiten aus, die nach Angaben von JVC nicht nur für einen starken Klang über den gesamten Frequenzbereich, sondern vor allem für besonders wuchtige Bässe sorgen. Mit Hilfe der integrierten 1-Tasten-Fernbedienung und des Mikrofons mit „Smart Switch“ eignet sich der HA-MR55X auch für iPhone, BlackBerry und Android Smartphones. Das weich gepolsterte Kopfband sowie die bequemen Ohrpolster sorgen für ein komfortables Hörvergnügen selbst bei intensiver Nutzung.



Der ohrmschließende Kopfhörer HA-MR55X von JVC

Ebenfalls für iPhone, BlackBerry und Android Smartphones geeignet ist der ohraufliegende Bügel-Kopfhörer HA-SR44X mit 1-Tasten-Fernbedienung und Mikrophon mit „Smart Switch“. Dieses Modell ist mit großen Bass-Ports und 40-mm-Neodym-Antriebseinheiten ausgestattet. Gummi-Protektoren schützen den Kopfhörer vor äußeren Beschädigungen. Die JVC Kopfhörer HA-MR55X bzw. HA-SR44X sind ab sofort lieferbar; die UVPs betragen 69,90 Euro bzw. 49,90 Euro.

Unold mit über 20 Neuheiten auf der IFA

Unold wird auf der IFA in Halle 6.1 mehr als 20 Neuheiten vorstellen. Der Hockenheimer Elektrogeräte-Hersteller wird dabei sein Sortiment auch mit modern interpretierten Klassikern ergänzen. Dazu kommen Neuheiten für die kühlere Jahreszeit wie ein schwenkbarer Heizpilz und ein heizbarer Bistro-Tisch. Für Genuss bei gemütlichen Fernsehenden kann der neue Popcornmaker sorgen, für wohlige Wärme im ganzen Haus eine neue Generation von Heizlüftern.

Als kleine Hommage an den Super-Sommer 2013 stellt Unold noch eine neue Eismaschine vor. Für die Küche kommt die neue Sonderedition des Esge-Zauberstabs auf den Markt, die es nur 2.000 mal auf der ganzen Welt geben wird.

Die Live-Demonstration der praktischen Küchenhelfer von Unold übernehmen auf der IFA die Guerilla Köche Felix Metzger und Max Jensen. Beide 25 Jahre jung, werden sie ihr Koch-Know-how auf moderne, ansteckend fröhliche Art zeigen.

Ungewöhnliches Design kennzeichnet die neuen Haartrockner aus der Serie Care + Style, darunter z. B. der Haartrockner Snake in Schlangenform in fünf frischen Farben. Dazu kommen ein neuer Lockenstab und ein Rasierer, der auch als Haircutter eingesetzt werden kann.



Den Haartrockner Snake in Schlangenform bringt Unold in fünf Farben auf den Markt.



TREFFEN SIE IHRE KUNDEN
HAUTNAH.

31.5. – 8.6.2014

LEIPZIG

INFOTAINMENT OHNE GRENZEN

Die Branchenmesse für mobile Unterhaltung, Kommunikation und Navigation stellt mobiles Infotainment und Konnektivität in den Mittelpunkt. Neben der In-Car-Elektronik nehmen Mobilfunk, Tablets, Kopfhörer und andere fahrzeugungebundene Produkte und Lösungen breiten Raum ein.

Europaweit einzigartiger Verbund mit der AMI Auto Mobil International – der einzigen internationalen Pkw-Messe 2014 in Deutschland – voller Synergien und mit vielen zusätzlichen Kontakten.

www.amicom-leipzig.de

AMICOM
AUDIO · INFOTAINMENT · NAVIGATION

Bosch stellt auf der IFA den sinnvollen Nutzen in den Mittelpunkt

Technik zum Anfassen

Mit einem markanten IFA-Auftritt will Bosch den sinnvollen Kundennutzen seiner Hausgeräte in den Mittelpunkt stellen. Dabei ist der Messestand des Unternehmens erneut als interaktives Forschungs- und Testlabor gestaltet, in dem die Besucher zahlreiche Innovationen erleben und praktisch nachvollziehen können. Neben Qualität, Zuverlässigkeit und Funktionalität stehen vor allem Energie-Effizienz und der nachhaltige Umgang mit natürlichen Ressourcen auf der Prioritätenliste.

Auch auf der IFA 2013 orientiert sich Bosch am Leitgedanken des Unternehmensgründers, wonach sich die Technik in den Dienst der Menschen und ihrer Bedürfnisse zu stellen habe und nicht etwa umgekehrt, erklärte Geschäftsführer Harald Friedrich. Folgerichtig ist die „Technik zum Anfassen“ im interaktiven Forschungs- und Testlabor auf dem Bosch Stand nicht nach Produktkategorien, sondern nach „Nutzen-Zonen“ strukturiert. Im Energy Research Lab dreht sich alles um Effizienz und grüne Technologien – Bosch besitzt nach eigenen Angaben inzwischen das größte Sortiment an besonders effizienten Hausgeräten in Europa und baut dieses auf der IFA insbesondere in den Bereichen Waschen, Kühlen, Trocknen und Kochen weiter aus.

Die Quality Test Zone wird Einblicke in die Qualitätsphi-



Die neue Service-App „MyBosch“ ist ab September in einer Vollversion erhältlich.

losophie und -sicherung bei Bosch geben und darstellen, wie das Unternehmen Leistung, Verlässlichkeit und Langlebigkeit miteinander verbindet. Wie schon im vergangenen Jahr können die Besucher die Neugestaltung eines Bosch Klassikers beeinflussen, indem sie über die Farbe abstimmen. Im Lifestyle Experience Center schließlich

werden die kleinen Geräte wie der Kaffeezubereiter Tassimo ihren Platz finden.

In aller Stille

Bei den Produkteinführungen legt Bosch in diesem Jahr auf der IFA einen Schwerpunkt auf die Geräuschkulisse in den Haushalten. Das Unternehmen hat angekündigt, besonders leise Hausgeräte zu präsentieren. Ein weiteres Thema ist der Glasschutz beim maschinellen Spülen. Hier hat Bosch eine innovative Technologie entwickelt, um ein ausgezeichnetes Spülergebnis mit sicherem Schutz kostbarer Gläser zu verbinden. Für die Küche wird der Hersteller darüber hinaus auch Neuheiten in den Segmenten Dunsthauben, Induktionsfelder und Kleingeräte vorstellen.

„MyBosch“ Vollversion

Nachdem der Prototyp der neuartigen Service-App „MyBosch“ bereits auf der IFA 2012 auf reges Interesse stieß, wird der Münchener Hausgeräte-Spezialist in diesem Jahr die Vollversion vorstellen. Damit erhalten die Kunden ab September auf besonders komfortable Weise nicht nur schnellen und persönlichen Zugriff auf den Service, sondern auch einen digitalen Produktbegleiter mit zahlreichen Informationen zu den entsprechenden Geräten. So gibt es zum Beispiel für gekaufte und registrierte Hausgeräte Einführungsvideos, eine digitale Betriebsanleitung inklusive Stichwortsuche und geräte-spezifische Programm-Empfehlungen. Zusätzlich können die App-Anwender für einen Bosch Backofen auch auf Rezepte zugreifen und sogar per Video-Call direkt bei der Profikoch-Hotline anrufen. Mit der App „MyBosch“ will der Münchener Hausgeräte-Spezialist deutlich machen, dass digitale Vernetzung kein Selbstzweck ist, sondern auch im Bereich „Weiße Ware“ einen konkreten Kundennutzen bietet.

Dritter Wäschetrockner-Testsieg in Folge

Der Bosch HomeProfessional WTY87701 hat im aktuellen Test der Stiftung Warentest den dritten Sieg in Folge für Bosch Wäschetrockner errungen. Das Premium-Gerät erzielte die Gesamtnote „Gut“ (1,9) und überzeugte die Prüfer durch die beste Handhabung im Test, gute Trocknungsleistung und niedrigen Stromverbrauch (Effizienzklasse A++).

Der Wärmepumpentrockner sei auch wegen des wartungsfreien Kondensators zu empfehlen, lautete die Beurteilung der Warentester. „Flusen werden automatisch mit Kondenswasser weggespült; der Benutzer muss sich nicht darum kümmern“, heißt es im Testbericht. Das ist nicht nur praktisch, sondern auch eine Voraussetzung für den niedrigen Stromverbrauch, denn verflusste Kondensatoren haben oft geringere Trocknungsleistung und eine höhere Stromrechnung zur Folge.

Auch bei der Gleichmäßigkeit der Trocknung ließ der Bosch HomeProfessional viele Konkurrenten hinter sich. Die schonende ActiveAir Technologie, die wellenförmigen Mitnehmer und eine innovative Trommel-Struktur sorgen für eine sichere und sanfte Trocknung selbst empfindlicher Textilien. Für die verschiedenen Wäschearten stehen zahlreiche Spezialprogramme und drei verschiedene Trocknungsgrade zur Verfügung. Die AutoDry Technologie sorgt für punktgenaues Trocknen mit perfektem Knitterschutz. Auch die klare und übersichtliche Bedienung des Wärmepumpentrockners wurde im Testbericht hervorgehoben.



Der Bosch HomeProfessional WTY87701 errang für Bosch Wäschetrockner im aktuellen Test der Stiftung Warentest den dritten Sieg in Folge.

Schweizer Kaffee- und Teespezialist cremesso startet in Deutschland

Nachhaltige Umsatzpotenziale



Alle cremesso Kapsel-Maschinen arbeiten mit 19-Bar-Drucktechnologie.

Ab sofort bietet die neu gegründete **Suisse Cafe GmbH & Co. KG, Würzburg**, die Produkte des Schweizer Kaffee- und Teespezialisten cremesso auch in Deutschland an. Im hart umkämpften Markt für Kapselsysteme will sich das Unternehmen mit hochwertigen, aber gleichzeitig energiesparenden Kaffeemaschinen sowie nachhaltig und fair produzierten Kaffee- und Teekapseln als Alternative positionieren.

Der Fachhandel soll dabei nicht nur als Geräte-Vertrieb fungieren, sondern auch vom Folgegeschäft profitieren können. Denn die cremesso Kapseln, die es auch für Nespresso Systeme gibt, sollen überall dort erhältlich sein, wo auch die Maschinen angeboten werden. Dadurch will Suisse Cafe den Handelspartnern nachhaltige Umsatzpotenziale erschließen, die zudem die Kundenfrequenz im Geschäft erhöhen. Martin Hubert, Geschäftsführer der für den Import und den deutschen Vertrieb zuständigen Suisse Cafe GmbH & Co. KG, sieht beste Voraussetzungen, um die neue Marke mit einem hervorragenden Preis-/Leistungsverhältnis in Deutschland zu platzieren. „Ein vergleichbares Kapselsystem konnte sich bis heute in der Schweiz erfolgreich behaupten und genießt bei den als besonders anspruchsvoll geltenden Schweizer Kaffeeliebhabern sogar Kultstatus.“

Alle Kapsel-Maschinen arbeiten mit 19-Bar-Drucktechnologie, die eine besonders schöne Crema garantieren und professionellen Standards entsprechen soll. Ein besonderes Merkmal der Geräte ist der spezielle Energiespar-Modus: Eine Minute nach der letzten Benutzung wechselt das Gerät automatisch in den Standby-Modus und reduziert damit den Energieverbrauch auf

unter 0,3 Watt pro Stunde. Auch beim Einkauf von Kaffee und Tee achtet das Schweizer Unternehmen auf Nachhaltigkeit: Die

Produkte werden nach den Normen des Fair-Trade-Handels eingekauft und sind nach den UTZ-Richtlinien für ökologische,

ökonomische und soziale Nachhaltigkeit zertifiziert. cremesso bietet für seine Maschinen drei Teesorten in Kapselform (Schwarztee „Ceylon Pekoe“, Peppermint und Früchtetee „Fruit Tea“) sowie Kaffee in neun unterschiedlichen Geschmacksrichtungen an. Zusätzlich werden die Standardsorten Ristretto, Alba, Espresso, Fortissimo, Crema, Leggero, Per Macchiato, Vaniglia und Decaffeinato durch eine limitierte „World Tour“-Edition ergänzt, die derzeit Kaffee aus Guatemala beinhaltet. Alle Kapseln sind frei von Aluminium und können bedenkenlos über den Hausmüll entsorgt werden.

NEU IM TV: IHR BABY.

MIT BABY WATCH VON GRUNDIG.



Sehen Sie Ihren Lieblingsfilm – und Ihr Kind, wenn es unruhig schläft. Die Baby Watch Kamera überträgt drahtlos Bilder aus dem Kinderzimmer und informiert Sie bei Bewegungen oder Geräuschen. Denn wir wissen: Ihr Kind spielt immer die Hauptrolle.

www.grundig.de



Martin Hubert, Geschäftsführer der Suisse Cafe GmbH & Co. KG, sieht beste Voraussetzungen, um die neue Marke cremesso in Deutschland zu platzieren.



AUS GUTEM GRUND
GRUNDIG

De'Longhi auf der IFA: Konsequent erfolgreiche Drei-Marken-Strategie



Die Icona Vintage Serie ist eine Hommage an das italienische Design der 50er Jahre. Zugleich ist die Frühstücksserie mit modernster De'Longhi Technologie ausgestattet.

Für Designfreunde, Gourmets und Küchenprofis

Die De'Longhi Deutschland GmbH konnte ihren Umsatz in den letzten Jahren kontinuierlich steigern, im Jahr 2012 um 10 Prozent auf 192,7 Millionen Euro. Unter der Leitung von Geschäftsführer Helmut Geltner vertreibt das Unternehmen Premium-Markenprodukte von De'Longhi, Kenwood und Braun und zeigt auch auf der diesjährigen IFA wieder spannende Produkt-Highlights rund um das Thema Küche und Elektrokleingeräte.

Tablets und Smartphones in Hochglanz-Weiß haben den Trend zu hell auch wieder in die Küche gebracht. Kenwoods Sonderedition „Brillantweiß“ greift diesen Trend wieder auf und gliedert sich in die Reihe der Chef Titanium Modelle ein. Der praktische Küchenhelfer wird zur IFA 2013 der Öffentlichkeit vorgestellt. Das Highlight: Die neue Glas-Rührschüssel sieht nicht nur futuristisch aus, durch sie erkennt man auch direkt das optimale Mischergebnis der Zutaten. Die Rührschüssel, die bis zu 4,6 Liter fasst und aus Borosilikatglas gefertigt ist, hält starken Temperaturschwankungen bedenkenlos stand. In gewohnter hochwertiger Kenwood-Qualität sind K-Haken, Knethaken und Ballonschneebesen aus rostfreiem Edelstahl gefertigt. Mit seiner flexiblen und leicht zu reinigenden Gummilippe bewegt das Flexi-Röhrelement alle Zutaten zuverlässig vom Rand in die Mitte der Rührschüssel. Die neue „Brillantweiß“ ist mit einem 1.400-Watt-Motor ausgestattet, der selbst bei der Herstellung von schweren Teigen Höchstleistung garantiert. Im Lieferumfang ist zusätzlich ein ThermoResist Glas-Mixaufsatz enthalten.

Kenwoods Sonderedition „Brillantweiß“ holt Weiß wieder als Trendfarbe in die Küche zurück und gliedert sich in die Reihe der Chef Titanium Modelle ein. Der praktische Küchenhelfer wird zur IFA 2013 der Öffentlichkeit vorgestellt.



Kaffeekultur nach Barista-Art

Kenner der italienischen Kaffeekunst schwören auf traditionelle Siebträgermaschinen. Mit ihnen lässt sich der Espresso noch in liebevoller Handarbeit zubereiten. Der neue Siebträger EC 680 von De'Longhi (siehe auch PoS-MAIL 8/2013, S. 8) macht jetzt selbst die kleinste Küche zur italienischen Kaffeebar. Denn mit nur 14,9 cm Breite ist er der Schmalste des italienischen Herstellers. Auch in Sachen Technik, Design, Haptik und einfacher Handhabung macht das kompakte Gerät durchweg „bella figura“. Es bereitet Espresso sowohl mit Pulver als auch mit E.S.E.-Pads (Easy Serving Espresso-Pads) zu. Die neue EC 680 kommt im Oktober in den Handel.

Der kompakte Kaffeevollautomat PrimaDonna XS wartet mit neuen Funktionen auf. Mit neun Direktwahltasten macht die PrimaDonna XS die Zubereitung echt italienischen Kaffeegenusses so einfach wie nie zuvor: Per Fingertipp auf die Sensortasten wählt man ein oder zwei Tassenportionen, Kaffeespezialität und Kaffeestärke aus. Eine Taste schaltet auf die zusätzliche, separate Milchaufschäumdüse um. Damit lässt sich der Milchschaum nach



Der neue Siebträger EC 680 von De'Longhi macht selbst die kleinste Küche zur italienischen Kaffeebar.

traditioneller Barista-Art herstellen. Darüber hinaus verfügt die PrimaDonna XS über jeden Komfort, den Verbraucher bei De'Longhi-Kaffeevollautomaten schätzen – von der beheizbaren Tassen-Abstellfläche, die bei diesem Gerät erstmals auf Knopfdruck aktivierbar ist, über das vierzeilige Textdisplay bis hin zur Energiesparfunktion und dem Wasserfilter. Im Zuge der sehr erfolgreichen Zusammenarbeit zwischen Nestlé und der De'Longhi Deutschland GmbH hat sich der Schweizer Nahrungsmittelkonzern dazu entschlossen, Dolce Gusto Kapselmaschinen unter dem Dach des italienischen Kaffee-Experten zu vertreiben. Dolce Gusto gehört nach Nespresso zu den erfolgreichsten Kapselsystemen und soll die Erfolgsgeschichte von De'Longhi im Bereich der Kaffeevollautomaten und Nespresso-Maschinen fortsetzen. Die Nescafé Dolce Gusto Maschinen arbeiten mit dem gleichnamigen Kaffee kapselsystem und ermöglichen es, verschiedene Kaffeespezialitäten einfach zuzubereiten: Mit den 33 verschiedenen Kapselvarianten können sowohl cremiger Cappuccino, klassisch-kraftiger Kaffee als auch besondere Kaffeespezialitäten wie Latte Macchiato Vanilla aus einer Kapsel gezaubert werden. Aus der Firmenzentrale von Nestlé ist zu hören, dass Deutschland mit einem zweistelligen Wachstum der bedeutendste Markt für Nescafé Dolce Gusto ist. Nur sechs Jahre nach der Einführung ist das Kapselsystem in Europa flächendeckend und weltweit in 42 Ländern präsent und überzeugt zudem mit über acht Milliarden verkauften Kapseln. „Mit unserem Kaffee Know-how und einem starken Marketing- und Vertriebssteam werden wir über die Angebotsvielfalt von Dolce Gusto neue Zielgruppen ansprechen und sie für den unkomplizierten Kaffeegenuss auf Knopfdruck gewinnen“, freut sich Helmut Geltner, Geschäftsführer der De'Longhi Deutschland GmbH.

Frühstück im Retro-Design

Die Icona Vintage Frühstücksserie mit ihren sanften Pastellfarben und den Applikationen im Chrom- und Holz-Look

ist eine Hommage an das italienische Design der 50er Jahre. In ihr vereinen sich Funktion, Ästhetik und der Esprit des La Dolce Vita mit der innovativen De'Longhi-Technologie von heute. Für Liebhaber klassischer Designlinien hat De'Longhi die beliebte Serie erstmals um einen Kaffeevollautomaten, die PrimaDonna S, und eine Filterkaffeemaschine auf insgesamt fünf Geräte erweitert. In den traditionellen Retro-Farben Azur und Creme ist die Icona Vintage die einzige Frühstücksserie im Markt, die mit drei verschiedenen Kaffeemaschinen aufwarten kann: Kaffeevollautomat, Filterkaffeemaschine und Siebträger. Der 2-Schlitztoaster und der 1,7-Liter-Wasserkocher machen die Serie komplett für ein Frühstück ganz im Sinne des Dolce Vita.

Garantiert faltenfrei

Für alle, die beim Bügeln nicht nur auf Falten achten und dabei selbst gut aussehen wollen, hat Braun das schwarze TexStyle 545 TPS entwickelt. Neben kratzfesten Bügelsohle und Textilprotector setzt das Dampf bügeleisen auch optisch Akzente: Mit seinen klaren Linien und der edlen schwarzen Oberfläche glänzt es im Kampf gegen die Falten nicht nur mit seinen Funktionen, sondern auch mit seinem schicken Äußeren. Der Textilprotector ermöglicht bei voller Dampfleistung von bis zu 130 g/min jeden Stoff zu bügeln – ideal für empfindliche Materialien. Mehr als 60 Prozent der Bügelarbeit wird mit der Spitze der Bügelsohle verrichtet. Die Präzisionsspitze des TexStyle 775 TP zeichnet sich dabei durch ein Dampfsystem mit seitlich angeordneten Dampfaustrittsöffnungen aus. Für effektiveres Bügeln sorgt die höhere Konzentration an Dampfaustrittslöchern in der Spitze der Bügelsohle: Kraftvoller Dampf wird somit bis zu 50 Prozent näher an die Bügeleisen spitze gebracht – ideal für schwer erreichbare Stellen wie Knopfleisten. Die spezielle Dampfvorbehandlung und der Dampf entfernen so selbst hartnäckige Falten. Neben bewährten 2.400 Watt, seinem offenen,

ergonomisch geformten Griff und einer Tankkapazität von 400 ml setzt das TexStyle 775 TP auf noch mehr Leistung – sein Turbodampfstoß mit bis zu 170 g/min übertrifft den seines Vorgängers. Die Saphir-Bügelsohle punktet mit ihrer besonderen Kratzfestigkeit und sorgt für mühelose Gleitfähigkeit – und das über Jahre hinweg. Braun setzt damit auf Technologie „Made in Germany“. Die patentierte galvanische Beschichtung ist bis zu viermal härter als Edelstahl – also fast unverwundlich.



Das Braun TexStyle 545TPS sorgt für glatte Kleidung und macht dabei eine gute Figur.

Beurer connected world Unkompliziertes Gesundheits- management



Für Gesundheitsbewusste stellt Beurer auf der diesjährigen IFA in der Produktgruppe Beurer connected world Diagnosewaagen und Blutdruckmessgeräte vor, die gemessene Werte via Bluetooth smart oder USB-Anschluss an die HealthManager App bzw. die Software HealthManager PC übertragen. Sportler und Gesundheitsbewusste haben damit ihre Daten unkompliziert dokumentiert und schnell zur Hand



„Mit der HealthManager App greifen wir den Smartphone-Trend auf und präsentieren eine mobile Lösung zur Beobachtung von Gesundheitswerten“, so Georg Walkenbach, Geschäftsführer für Vertrieb und Marketing bei Beurer.

Hat die Ernährungsumstellung den Blutdruck positiv beeinflusst? Habe ich mein Sportpensum für diese Woche erfüllt? Mit Hilfe der USB-fähigen Produkte von Beurer connect world sind die Antworten schnell gefunden, denn die Messwerte von Waage, Aktivitätssensor und Co. können einfach an die Software HealthManager PC gesendet und so bequem vom Computer aus verwaltet werden. Alle Lösungen stellen die Messwerte in übersichtlichen Diagrammen dar, so dass sich Veränderun-

gen schnell erkennen lassen. Zu den USB-fähigen Geräten gehören neben Blutdruckmessgeräten, Glukosemessgeräten und einem mobilen EKG auch Diagnosewaagen oder Aktivitätssensoren. Die Installation ist denkbar einfach: Zunächst wird der HealthManager PC heruntergeladen und ein persönliches Profil mit allen relevanten Daten angelegt. Nun kann – beispielhaft für die Diagnosewaage Beurer BF100 – der Wiegevorgang erfolgen. Die erfassten Daten, also Gewicht bis 180 kg, Body-Mass-Index (BMI), Wasseranteil, Muskelmasse, Knochenmasse, Basal Metabolic Rate (BMR) und Active Metabolic Rate (AMRI), übermittelt die Waage via USB auf den HealthManager PC. Die Messwerte lassen sich dann auf die globale Webseite HealthManager Web hochladen – somit sind sie von jedem internetfähigen Device abrufbar. Damit nicht genug: Mit der HealthManager App für das Smartphone lassen sich die online gespeicherten Daten ebenfalls abrufen. Dank der übersichtlich gestalteten Benutzeroberflächen ist eine intuitive Bedienung selbst für ältere Menschen gewährleistet. „Für Beurer ist das Segment Beurer connected world ein logischer Schritt, denn wir möchten unseren Kunden den größtmöglichen Service auf neuestem technischem Niveau bieten – gerade wenn es um ihr höchstes Gut, die Gesundheit, geht. Deshalb haben wir uns dafür entschieden, alle USB- und Bluetooth smart-fähigen Geräte unter einem Dach zu vereinen und eine passende Software zu entwickeln. Mit der HealthManager App greifen wir den Smartphone-Trend auf und präsentieren eine mobile Lösung zur Beobachtung von Gesundheitswerten“, so Georg Walkenbach, Geschäftsführer für Vertrieb und Marketing bei Beurer.

Keine Sport-Ausreden mehr

Beurer bietet aktuell bereits ein umfassendes Angebot an USB-fähigen Geräten, das kontinuierlich erweitert wird. Neben neuen Diagnosewaagen sind auch Blutdruck-, Glukose- oder Pulsmessgeräte mit im Programm. Mit den beiden neuen Pulsmess-Systemen PM200+ und PM250 beispielsweise, deren Herzstück die preisgekrönte Fitness-App runtastic PRO ist, lautet die Antwort ganz klar: Sport – Ausreden gelten ab sofort nicht mehr. Denn mit den beiden neuen Beurer-Produkten macht Bewegung so richtig Spaß. Während die runtastic PRO App den Anwender beim Training immer über Geschwindigkeit, Distanz und Streckenverlauf auf dem Laufenden hält, versorgen die Sendemodule am Brustgurt das Smartphone mit genauen Pulsdaten, um das Workout möglichst effektiv und gesund zu gestalten. Da Sport alleine aber nur halb so viel Spaß macht, können die Ergebnisse der Trainings via Facebook, Twitter oder E-Mail mit Freunden geteilt werden. Wem das nicht genug ist, der kann die Live-Tracking-Funktion aktivieren und seine Erfolge auf www.runtastic.com übertragen und sich beim Auspowern von Freunden anfeuern lassen.



Während die runtastic PRO App den Anwender beim Training immer über Geschwindigkeit, Distanz und Streckenverlauf auf dem Laufenden hält, versorgen die Sendemodule am Brustgurt das Smartphone mit genauen Pulsdaten, um das Workout möglichst effektiv und gesund zu gestalten.

Täglich frische News: www.pos-mail.de

Hisense

STARTEN SIE MIT

4K  ULTRA HD TV
BRING THE WORLD CLOSER



Erleben Sie die brandneuen Ultra High Definition-TVs von Hisense. Bis zu 213 cm (84"), gestochen scharfe Bilder, neuste Technik, sensationell günstige Preise und überaus attraktive Margen – was wollen Sie mehr?

Starten Sie mit UHD-TV. Besuchen Sie uns auf der IFA 2013. Vereinbaren Sie gern einen Termin.



Halle 25,
Stand 145



www.hisense-auf-der-IFA-2013.de

Haier mit selbstbewusstem Auftritt auf der IFA

Viel besser als A+++

intelius

Der großzügige Stand von Haier auf der IFA steht in diesem Jahr erstmals im Zeichen des neuen blauen Logos. Bei den Neuheiten setzt die laut Euromonitor weltweite Nummer 1 der Hausgeräte-Marken einen deutlichen Akzent auf neue Großgeräte. Eine besonders umweltschonende Waschmaschine und eine neue Kühl-/Gefrierkombination sollen neue Maßstäbe in der Energieeffizienz setzen.

Bereits im Frühjahr hat Haier mit der Intelius 500 eine Waschmaschine eingeführt, die sich durch besondere Effizienz bei der Nutzung von Energie, Wasser und Waschmitteln auszeichnet. Auf der IFA führt die neue Intelius 600 dieses Konzept weiter, um hohen Bedienkomfort, ausgezeichnete Waschergebnisse und sparsamen Umgang mit Ressourcen miteinander zu verbinden.

So ist die neue Intelius 600 die erste Waschmaschine auf dem Markt, die gemäß dem Energielabel-Standard nur

98 kWh Strom pro Jahr verbraucht und damit den Grenzwert der Effizienzklasse A+++ um 50 Prozent unterschreitet. Zum niedrigen Stromverbrauch, der dem von drei 12 Watt Lampen entspricht, passt der sparsame Umgang mit Wasser: Auch hier liegt die Intelius 600 mit nur 4,9 Litern pro Kilogramm Wäsche und Waschgang im wahrsten Sinne des Wortes im grünen Bereich.

Möglich werden diese Ergebnisse durch die von Haier im Forschungs- und Entwicklungszentrum in Nürnberg entwickelten Smart Technology Innovationen. So arbeitet der leistungsstarke Smart Drive Motor des Gerätes nicht nur sparsam, sondern auch sehr leise und ist dabei so langlebig, dass Haier darauf 12 Jahre Garantie gibt. Die Smart Detecting Funktion ermittelt die Wasserhärte automatisch. Auf der Basis dieser Werte berechnet die automatische Waschmittel-Dosierung Smart Dosing dann die notwendigen Mengen von Waschmittel und Weichspüler. Auch das leistet einen Beitrag zur Entlastung der Umwelt.



Das neue blaue Haier Logo hat auf dem IFA-Stand seinen ersten großen Auftritt.



Als erste Waschmaschine der Welt unterschreitet die neue Intelius 600 von Haier den Grenzwert der Effizienzklasse A+++ um 50 Prozent.



PoS-MAIL sprach mit Dirk Dreser, Director Haier Deutschland

Warum eigentlich Haier?

Seit dem 1. Juli ist Dirk Dreser für das Geschäft von Haier in Deutschland verantwortlich. Der 50jährige Manager kennt sich in der Branche gut aus, denn er arbeitete zuvor bei Sony Deutschland und Europa und als Vertriebsleiter von Premiere (heute Sky). Durch seine frühere Tätigkeit bei ElectronicParner kennt er zudem auch die „andere Seite“ des Geschäfts. PoS-MAIL hat Dreser nach den Gründen gefragt, die für Haier als Partner des Fachhandels sprechen.

PoS-MAIL: Herr Dreser, Sie haben am 1. Juli die Position des Market Directors Deutschland bei Haier Deutschland übernommen. Welche Ziele haben Sie bei Ihrer neuen Aufgabe?

Dirk Dreser: Haier ist ein außergewöhnlich spannendes Unternehmen, das in Deutschland sehr viel Potential hat. Hinter dieser Marke steht ein globaler Konzern, der im vergangenen Geschäftsjahr 25,8 Milliarden US-\$ umgesetzt und dabei einen Netto-Gewinn von 1,42 Milliarden US-\$ erzielt hat. Schon diese Zahlen zeigen, dass wir es mit einem Global Player zu tun haben. So ist Haier

bereits seit 2009 weltweit die Nummer 1 unter allen Hausgeräte-Marken und wir haben auch große Kompetenz in der Unterhaltungselektronik, wo wir vom Tablet Computer bis zum vernetzten Fernsehgerät mit UHD-Technologie ein sehr interessantes „smartes“ Sortiment darstellen. Mein Ziel als Director Deutschland ist darum schnell formuliert: Ich möchte dazu beitragen, dass Haier auch in Deutschland die Marktposition einnimmt, die seiner internationalen Rolle als führender Technologie-Konzern entspricht.

PoS-MAIL: Welche Produktsegmente stellen Sie dabei in den Vordergrund?

Dirk Dreser: Wir wollen natürlich in allen Bereichen wachsen, geben aber zur Zeit vor allem unserem Hausgeräte-Geschäft die erste Priorität. Denn hier nimmt Haier, wie gesagt, bereits eine internationale Führungsposition ein und setzt besonders in den Segmenten Wäschepflege, Kühlen und Gefrieren immer wieder Maßstäbe. Wir haben zum Beispiel schon seit über zehn Jahren Kühlgeräte, die der heutigen Energieeffizienzklasse A+ entsprechen. Im Bereich Waschen haben wir in diesem Jahr mit der Intelius Waschmaschine erfolgreich ein Gerät auf den Markt gebracht, das mit seinen zukunftsweisenden smarten Technologien in Sachen Energie- und Wassereff-

izienz ganz vorne mitspielt und auch bei Produktqualität, Funktionalität und Bedienkomfort keinen Vergleich zu scheuen braucht. Auf der IFA setzen wir diesen Weg mit weiteren Innovationen fort.

PoS-MAIL: Nun haben europäische Konsumenten einen anderen Geschmack und auch andere Bedürfnisse als die Kunden in Haiers Heimatmarkt Asien oder in den USA. Wie stellen Sie sicher, dass Haier Geräte den hier bevorzugten Standards entsprechen?

Dirk Dreser: Indem wir nahe an unsere Märkte heranrücken. Haier ist heute in 30 europäischen Ländern vertreten; die Europa-Zentrale befindet sich in Paris; in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Spanien, Russland und Polen arbeiten wir mit eigenen Tochtergesellschaften. Zudem stellen wir uns auch mit unseren Standorten für Forschung, Entwicklung und Produktion auf europäische Verhältnisse ein. Seit 2011 gibt es das Haier Forschungs- und Entwicklungszentrum in Nürnberg, das übrigens großen Einfluss auf die Entwicklung der Haier Intelius Waschmaschine genommen hat und ständig an weiteren Innovationen arbeitet. Hier kümmern wir uns allerdings nicht nur um Technologien, sondern führen auch regelmäßig Marktstudien für die verschiedenen europäischen Länder durch. Damit stellen wir sicher, dass unsere Produkte tatsächlich den Erwartungen und Wünschen der europäischen Kunden entsprechen.

PoS-MAIL: Werden diese Produkte dann auch in Europa produziert?

Für hygienische Waschergebnisse sorgt die Anti Bacterial Treatment Technologie ABT: Sie schützt zu über 99 Prozent vor der Entstehung von gesundheitsgefährdenden Bakterien und Krankheitserregern – ganz gleich, bei welcher Temperatur. Die Wirksamkeit dieser Funktion wurde anhand von wissenschaftlichen Tests bewiesen.

Die Bedienung der Haier Intelius 600 ist sehr komfortabel: Eine praxisgerecht entwickelte Benutzeroberfläche bietet schnellen Zugriff auf zahlreiche Waschprogramme, die individuell auf die Anforderungen der Textilien zugeschnitten sind. Für eine stets saubere Maschine sorgt die Smart Dualspray Funktion: Sie wird am Ende jedes Waschganges aktiviert, um Textilfasern und andere Rückstände aus der Waschtrommel und von der Türmanschette zu entfernen. Ein ergonomischer Türgriff und die LED Trommel-Innenbeleuchtung erleichtern das Be- und Entladen des Geräts, das mit eleganten Glas- und Chrom-Elementen an der Front auch gut aussieht.

Neue Kühl-Gefrierkombination

Auch im Bereich Kühlen und Gefrieren stellt Haier auf der IFA ein besonders energieeffizientes Gerät vor: Die neue Kühl-Gefrierkombination C2FE936CXJ unterschreitet den Wert der Effizienzklasse A+++ um 20 Prozent. Damit liegt das Gerät um 55 Prozent unter dem Verbrauch einer vergleichbaren Kombination der Energieklasse A+. Für gleichmäßige Kühlleistung bei geringem Verbrauch sorgt der integrierte digitale Inverter-Kompressor. Zudem ist die LED-Lichtsäule im Inneren nicht nur sparsam im Stromverbrauch, sondern gibt auch keine Wärme ab und zeichnet sich durch besonders lange Lebensdauer aus.

Durch ihre spezielle Bauweise bietet die Haier Kühl-Gefrierkombination C2FE936CXJ besonders viel Nutzinhalt:

Bei einer Breite von 60 cm erreicht sie ein Nettovolumen von insgesamt 352 Litern, davon 104 Liter im Gefrierfach. Der Kühlbereich des Kombigeräts ist mit dem bewährten Haier MyZone Fach ausgestattet, das sowohl schonendes Auftauen als auch rasches Auffrischen von Nahrungsmitteln im Temperaturbereich nahe 0°C ermöglicht.



Die neue Kühl-Gefrierkombination C2FE936CXJ bietet besonders viel Nutzinhalt.

Zukunftstechnologien für TV



Haier zeigt auf der IFA den Prototyp eines 3D OLED TVs mit einer Bildschirmdiagonale von 55 Zoll.

Auch in der Unterhaltungselektronik zeigt Haier auf der IFA Flagge. Neben dem umfassenden Sortiment von LED TVs bringt der Hersteller auch Technologien für die Zukunft an den Start. So wird Haier den Prototyp eines 3D OLED TVs mit einer Bildschirmdiagonale von 55 Zoll zeigen. Auch eine neue Generation von Android-basierten Smart TVs mit LED Display-Technologie in den Bildschirmgrößen 42, 47, 50 und 55 Zoll wird in Berlin zu sehen sein.

Mit 13 Modellen zeigt Haier seine TV-Kompetenz auch beim IFA Thema UHD. Die Bildschirmgrößen reichen von 42 Zoll in der Einstiegsklasse bis zu 84 Zoll. Neben der hohen Auflösung zeichnen sich die Spitzenmodelle auch durch besondere Farbstärke aus: Die von Haier entwickelte High Color Gamut Technologie soll den dargestellten Farbraum deutlich vergrößern.

Dirk Dreser: Der Anteil der in Europa produzierten Produkte wird in Zukunft deutlich gesteigert. So sind wir soeben eine Partnerschaft mit der Fagor Group eingegangen, dem fünftgrößten Hersteller von Elektrogeräten in Europa. Dieses Unternehmen mit Sitz in Spanien produziert im Jahr mit 8.400 Mitarbeitern etwa 8 Millionen Hausgeräte und erzielt damit einen Umsatz von 1,4 Milliarden Euro. Wir werden vor allem die Fagor Produktionsstätte in Polen nutzen, wo es bekanntlich eine umfassende Infrastruktur für die Produktion von Hausgeräten gibt, von der auch andere große Anbieter bereits profitieren. Damit werden wir unsere Liefer-Zyklen deutlich verkürzen und natürlich auch positive Kosteneffekte beim Transport erzielen.

PoS-MAIL: Nun wird der deutsche Hausgeräte-Markt bekanntlich von starken einheimischen Anbietern dominiert, die von einer beachtlichen Markentreue ihrer Kunden profitieren. Diese Unternehmen haben auch sehr intensive Beziehungen zum Fachhandel. Darum noch einmal die Frage: Warum braucht der Fachhandel Haier?

Dirk Dreser: Weil die Zielgruppe der Menschen, die Hausgeräte kaufen, weit über die klassischen Kunden der Traditionshersteller hinausgeht. Wir sprechen mit der Marke Haier vor allem eine junge, neugierige und frische Zielgruppe an, und genau diese Konsumenten können wir auch in die Geschäfte unserer Fachhandelspartner bringen. Diese junge Zielgruppe wird von den etablierten Marken eigentlich kaum berücksichtigt; wir dagegen wenden uns ausdrücklich an die „Generation Smartphone“, denn wir wollen ja in der Zukunft wachsen und nicht in der Vergangenheit.



Dirk Dreser, Director Haier Deutschland: „Wir sprechen mit der Marke Haier vor allem eine junge, neugierige und frische Zielgruppe an.“

PoS-MAIL: Wie sprechen Sie diese Zielgruppe an?

Dirk Dreser: Unsere Kommunikation für die Marke Haier findet genau dort statt, wo diese Zielgruppe auch tatsächlich ist: Also vor allem in digitalen Welten und bei Events, die dem Lebensgefühl der jungen Leute entsprechen. So haben wir zum Beispiel im August den FIVB Beach-Volleyball Berlin Smart Grand Slam 2013 als offizieller Co-Partner unterstützt. Zudem nutzen wir unsere Präsenz in den digitalen Medien zu einem intensiven Austausch mit unseren Kunden. Unsere Facebook-Seite bringt es bereits jetzt auf 46.000 Fans, die dort auch die Möglichkeit haben, in unserem Innovation Lab ihre Meinung zu unseren Produkten und Technologien abzugeben. Auf diese Weise erhalten wir sehr interessante Einblicke in das Denken einer

vorwiegend jungen Kundengruppe und können diese Erkenntnisse für die Entwicklung unserer Produkte nutzen.

PoS-MAIL: Was können Sie unseren Lesern zur Vertriebspolitik von Haier sagen?

Dirk Dreser: Wir wissen, dass eine partnerschaftliche Zusammenarbeit mit dem Fachhandel nur möglich ist, wenn wir uns als Lieferant auf die speziellen Bedürfnisse dieses Vertriebsweges einstellen. Und genau das tun wir – zum Beispiel durch Exklusiv-Modelle. So haben wir in diesem Frühjahr unsere Intelius Waschmaschine in Zusammenarbeit mit einer großen Fachhandelskooperation erfolgreich in den Markt eingeführt. Hier kann der Fachhandel in Zukunft weitere wegweisende Konzepte erwarten, die wir verlässlich umsetzen werden.

PoS-MAIL: Nun ein Blick in die Unterhaltungselektronik. Welche Ziele haben Sie in diesem Segment?

Dirk Dreser: Das Haier Sortiment von Smart TVs und Tablets braucht keinen Vergleich zu scheuen. Wir sind darum darauf vorbereitet, auch hier dem Fachhandel Alternativen mit hervorragendem Preis-/Leistungsverhältnis und interessanter Rendite anzubieten. Dazu werden auch die Innovationen beitragen, die wir auf der IFA vorstellen. Ob weiße Ware oder Unterhaltungselektronik: Gerade in schwierigen Zeiten kann der Fachhandel neue Zielgruppen erschließen, wenn er Mut zu einer lebendigen, innovativen Marke zeigt. Darüber sprechen wir auf und nach der IFA gerne mit allen Fachhändlern, die den Markt aktiv gestalten und neue Umsatzpotentiale erschließen wollen.

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

LG auf der IFA: Top-Bildqualität, futuristisches

„It's All Possible“

Der IFA Stand von LG Electronics ist der erste große Auftritt in Europa für die neue Markenidentität, die unter dem Leitmotiv „It's All Possible“ steht. Diesen Anspruch unterstreicht das Unternehmen in Berlin auch mit Innovationen im TV-Segment: Der preisgekrönte Curved OLED TV und ein 65 Zoll großer Ultra HD Fernseher mit echter Backlight-Technologie machen die Möglichkeiten neuer Seh-Erlebnisse gleich in zweifacher Hinsicht deutlich: durch spektakuläre Bildqualität und futuristisches Design.



Mit echter Hintergrundbeleuchtung bietet der neue 65 Zoll UHD TV von LG eine spektakuläre Bildqualität

Kurz vor der IFA wurde der neue Curved OLED TV, der den eher sachlichen Modellnamen 55EA9809 trägt, von der European Imaging & Sound Association (EISA) mit dem „European Design TV Preis 2013-2014“ ausgezeichnet. Tatsächlich ist das Gerät mit seinem sanft geschwungenen Bildschirm, der Assoziationen an Imax Kinoleinwände weckt, ein echter Blickfänger. Das elegante Design ist zudem ein Hinweis darauf, dass die OLED-Technologie nicht nur das Qualitätsniveau von Großbildschirmen auf eine neue Ebene heben kann, sondern auch für eine neue Ästhetik in der Produktgestaltung steht.

Denn die neuen Displays kommen dank ihrer selbstleuchtenden Pixel ohne Hintergrundbeleuchtung aus. Das erlaubt zum einen eine extrem flache Bauweise von nur 4,3 mm, zum anderen bietet sich die Möglichkeit, den Bildschirm zu biegen. Um dennoch eine hohe Stabilität des 55-Zoll/140 cm großen Bildschirms zu gewährleisten, setzt LG für die Rückwand karbon-verstärkten Kunststoff ein. Die Wölbung des Gerätes bietet nicht nur einen bisher in der TV-Konstruktion unmöglichen Design-Effekt, sondern sorgt gleichzeitig für ein intensiveres Seh-Erlebnis, das den Zuschauer praktisch mitten ins Geschehen hineinversetzt. Dieser Effekt wird durch die OLED-typischen leuchtenden Farben und ein unendlich hohes Kontrastverhältnis noch verstärkt. Dank der WRGB-Technologie, bei der die herkömmlichen Farben Rot, Blau und Grün durch ein weißes Subpixel ergänzt werden, wirken



Der neue LG Curved OLED TV 55EA9809 wurde von der European Imaging & Sound Association (EISA) mit dem „European Design TV Preis 2013-2014“ ausgezeichnet.

die Bilder auf dem LG Curved OLED TV außergewöhnlich lebendig und realistisch. Die von LG entwickelte Color Refiner Technologie sorgt zudem für eine verbesserte Farbtiefe und stellt sicher, dass der außerordentlich hohe Kontrast unabhängig von der Umgebungshelligkeit und dem Betrachtungswinkel seine Wirkung entfalten kann. Dieser Effekt wird durch den High Dynamic Range (HDR) Algorithmus des Gerätes noch verstärkt.

Beim Design des Curved OLED TVs stellt LG den Bildschirm bewusst in den Mittelpunkt, damit der Zuschauer nicht von der hervorragenden Bildqualität abgelenkt wird. Der „Crystal Stand“-Bildschirmfuß erweckt durch seine Transparenz optisch den Eindruck, als schwebte der Bildschirm in der Luft. In diesen Fuß hat LG nach vorne abstrahlende extrem dünne und transparente „Clear Speaker“-Lautsprecher integriert, die erstmals in einem Fernsehgerät zum Einsatz kommen. Sie sorgen für beson-

LGs neue Markenidentität: „It's All Possible“

Mit der neuen Markenidentität unter dem Motto „It's All Possible“ startet LG eine neue Kommunikations- und Branding-Strategie. Sie soll die weitreichenden technologischen Veränderungen der letzten Jahre und die daraus resultierenden Verhaltensweisen der Konsumenten reflektieren. Dabei bleiben designstarke, smarte und bedienungsfreundliche Produkte weiterhin im Mittelpunkt der Unternehmensphilosophie.

Dafür will sich LG durch konkrete Anregungen der Konsumenten inspirieren lassen, um Lösungen zu entwickeln, die das Leben der Verbraucher bereichern. „It's All Possible“ ergänzt LGs berühmten Slogan „Life's Good“ und dient als übergreifende, weltweite Markenbotschaft in der Kundenkommunikation auf allen Plattformen, von Fernsehen, Print und Außenwerbung bis zu digitalen Medien.

Zum Start wurde das neue Motiv am 1. August in einem Video auf LGs Großbildschirm am New Yorker Times Square sowie auf der Website www.LG.com präsentiert. Ein erster Höhepunkt des neuen Auftritts war die Vorstellung des LG G2-Smartphones am 7. August in New York.

Ki-wan Kim, Executive Vice President und Global Marketing Officer von LG Electronics, erläuterte die neue Markenstrategie: „Unsere neue Markenidentität und Kommunikationskampagne werden dafür sorgen, dass die Öffentlichkeit LG nicht nur als Hersteller von innovativen Produkten wahrnimmt, sondern als Quelle für positive Veränderungen. Die Inspiration zur Entwicklung neuer Lösungen, die größeren Komfort und Genuss in den Alltag bringen, bezieht LG von Konsumenten rund um die Welt. It's All Possible betont unsere Reputation als Unternehmen, das den Menschen in den Mittelpunkt stellt und den Kunden ein Lächeln entlockt.“

Design

ders klaren und detaillierten Klang, mit großer Fülle in den mittleren und hohen Frequenzbereichen.

Bereits nach seiner Erstvorstellung auf der diesjährigen CES in Las Vegas wurde der LG Curved OLED TV mit dem „Red Dot: Best of the Best Award“ ausgezeichnet. Zudem haben internationale Produktprüfstellen wie TÜV Rheinland, Intertec und VDE die Bildqualität zertifiziert. Als weltweit erster OLED TV erhielt der LG 55EA9809 zudem die THX-Zertifizierung. Das Gerät ist ab sofort zum Preis von 8.999 Euro (UVP) verfügbar.

Ultra HD in 65 Zoll

Mit Ultra HD setzt LG auf der IFA auf eine weitere neue Bildschirmtechnologie. Die außerordentliche Schärfe der



Mit dem Micro Audio System CM 3430 gewann LG im August einen weiteren EISA Award: Die kompakte Anlage mit 40 Watt 2.1 Soundsystem und den „Dynamic Loudness Algorithm“ von LG beeindruckte die Jury mit hervorragendem Klang und ansprechendem, minimalistischem Design.

im Vergleich zu Full HD viermal höheren Auflösung von 3.840 x 2.160 Pixel wird durch den hohen Kontrastumfang und die natürliche Farbwiedergabe der echten Hintergrundbeleuchtung noch verstärkt. Für die schnelle und effiziente Berechnung der Bildsignale (auch von Quellen mit geringerer Bildqualität) sorgt die erweiterte Triple XD Engine.

Alle neuen LG Premium-TVs bieten selbstverständlich die Vorteile der LG Smart TV Plattform mit derzeit über 1.400

Apps und dem Zugang zur LG Cloud mit einer wachsenden Anzahl von Content-Services wie 3D World oder Game World.

Gerade für die beiden letztgenannten Anwendungen bieten die Ultra HD TVs in Verbindung mit der Cinema 3D Technologie von LG besonders beeindruckende Unterhaltungserlebnisse: Denn die hohe Bildschirmauflösung macht auch die Wiedergabe von 3D-Effekten (passiv) in echter Full HD Qualität möglich. Dabei können die Nutzer die Darstellung mit der 3D-Tiefensteuerung individuell anpassen. Das 3D Sound Zooming produziert ein passendes Klangerlebnis, das durch das 2.2 Soundsystem des 65-Zoll Ultra HD TVs von LG mit jeweils zwei 10 Watt Lautsprechern und 15 Watt Tieftönern verstärkt wird. Auch beim Spielen verspricht Ultra HD mehr Spaß: Mit der Dual Play Funktion können zwei Spieler zeitgleich ein jeweils angepasstes Bild auf der vollen Bildschirmfläche sehen – Splitscreens gehören damit der Vergangenheit an.

Gunter Kürten, Director Home Entertainment bei LG Electronics Deutschland

„Premium-Produkte für den Fachhandel“



Mit Curved OLED und UHD setzt LG auf der IFA auf das Premium-Segment, für das der Fachhandel als Vertriebsweg besonders wichtig ist. Grund genug für PoS-MAIL, bei Gunter Kürten, Director Home Entertainment für den Unternehmensbereich Unterhaltungselektronik bei LG Electronics Deutschland, nachzufragen, wie er mit seiner Strategie, die Bedeutung von LG für den Fachhandel zu steigern, weitergekommen ist.

PoS-MAIL: Herr Kürten, Sie haben im Februar Ihre Position bei LG Electronics Deutschland mit dem klaren Ziel angetreten, das seinerzeit noch bestehende Ungleichgewicht in den verschiedenen Vertriebskanälen auszugleichen und die Position von LG im Fachhandel zu stärken. Haben Sie dieses Ziel erreicht?

Gunter Kürten: Wir sind auf unserem Weg in den Fachhandel tatsächlich gut weitergekommen, haben aber natürlich auch noch viel Arbeit vor uns. Das ist aber für uns keine Überraschung, denn man kann nicht in einem halben Jahr die gesamte Vertriebsstruktur umstellen und alle Ziele erreichen. Das gilt besonders in einer so wettbewerbsintensiven Branche wie der Unterhaltungselektronik. Aber wir freuen uns über die Erfolge, die wir bereits erzielen konnten.

Gunter Kürten, Director Home Entertainment bei LG Electronics Deutschland: „LG ist die TV-Marke, die zur Zeit in Deutschland am stärksten wächst.“

PoS-MAIL: Können Sie für diese Erfolge ein Beispiel nennen?

Gunter Kürten: Wir haben grundsätzlich unser Verhältnis zum Fachhandel deutlich verbessert und dabei auch unsere Kontakte zu den Kooperationen vertieft. So haben wir uns erfolgreich an der Messe von expert beteiligt und sind seit Ende April Leistungspartner von Euronics; damit gehören wir sozusagen zur Champions League der von dieser Kooperation vertriebenen Marken.

PoS-MAIL: War die rückläufige Nachfrage für Fernsehgeräte nicht ein Hindernis dabei, Ihre Fachhandelsstrategie durchzusetzen?

Gunter Kürten: Der Einbruch der Nachfrage hat es für uns tatsächlich nicht gerade leichter gemacht, die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel zu intensivieren, denn es ist nur natürlich, dass sich Fachhändler in einem rückläufigen Markt zuerst auf ihre bewährten Lieferanten konzentrieren, um erst einmal ihre Umsatzziele zu erfüllen und

ihre Boni zu sichern. Andererseits haben wir trotz der Krise im ersten Halbjahr unsere Marktanteile spürbar gesteigert und uns seit März als Nummer 2 im deutschen TV-Markt etabliert. Das gilt wohlgerne sowohl nach Stückzahlen als auch nach Wert. Diese Entwicklung ist auch ein Signal für den Fachhandel: LG ist die TV-Marke, die zur Zeit in Deutschland am stärksten wächst. Und ich bin sicher, dass wir mit unseren wegweisenden IFA-Innovationen diesen erfolgreichen Weg fortsetzen werden.

PoS-MAIL: Welche LG Innovationen sind Ihrer Meinung nach auf der IFA für den Fachhandel besonders wichtig?

Gunter Kürten: Ein besonderes Highlight ist natürlich unser Curved OLED TV, den wir bereits kurz vor der IFA an die ersten Fachhandelspartner ausliefern. Damit ist klar: OLED ist für LG ein wichtiges Thema, bei dem wir bereits handeln, während andere noch darüber reden. Für den Fachhandel besonders wichtig ist natürlich auch die neue UHD Bildschirmtechnologie, bei der wir ja bereits seit Ende des vergangenen Jahres mit dem 84-Zoll-Gerät auf dem Markt sind. Auf der IFA stellen wir in unserer neuen Premium-Serie die ersten Geräte mit Nano-Full-LED UHD in den Bildschirmgrößen 55 und 65 Zoll vor. Für diese Geräte ist der Fachhandel ganz klar der wichtigste Vertriebsweg, denn die echte Hintergrundbeleuchtung ist ein hervorragendes Verkaufsargument. Zusätzlich werden wir auf der IFA noch zwei Einsteigermodelle in UHD-Auflösung in den Bildschirmgrößen 55 und 65 Zoll zeigen. LG hat also in diesem wachstumsträchtigen Zukunftssegment vom Start weg nicht nur einzelne Geräte, sondern ein Sortiment, das dem Fachhandel die Möglichkeit bietet, unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen. Und natürlich sind die OLED- und UHD-Geräte, wie alle Cinema 3D Smart TVs von LG, Teil der vernetzten, smarten Welt von LG, die dem Fachhandel weitere Umsatzpotenziale eröffnet.

PoS-MAIL: Es geht also auf der IFA nicht allein um TV?

Gunter Kürten: Trotz der schwierigen Marktsituation ist und bleibt natürlich der Fernseher das Zentrum des Home Entertainment Geschäftes. Aber Vernetzung bedeutet ja gerade die Kommunikation vieler Geräte und Plattformen untereinander, und das ist LG eines der ganz wenigen Unternehmen der Welt, das diese Konnektivität in praktisch allen Dimensionen darstellen kann. Das reicht in der Unterhaltungselektronik von vernetzten Dockingstationen über hochwertige Soundbars bis zum kompletten Home Cinema System, geht aber auch darüber hinaus. So freuen wir uns, dass in diesem Jahr auch unsere Kollegen von der mobilen Kommunikation mit ihren wegweisenden Smartphones Teil unseres IFA-Auftritts sind, so dass wir Features wie MiraCast zur drahtlosen Übertragung von Bildschirm-Inhalten auf mobile Geräte umfassend demonstrieren können. Und selbst Hausgeräte werden ja inzwischen mit Apps in die smarten Netzwerkwelten integriert. Diese vernetzte Welt kann der Fachhandel am LG Stand erleben, um anschließend seine Kunden dafür zu begeistern.

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

Philips mit UHD TV auf der IFA

Mehrwert durch Innovation

Der 65-Zoll große Philips UHD Fernseher, den TP Vision auf der IFA vorstellen wird, bietet ein echtes Alleinstellungsmerkmal: Denn bereits vor seiner Markteinführung wurde das Gerät von der European Imaging & Sound Association (EISA) zu Europas Ultra HD TV des Jahres gekürt. Mit dem neuen Philips Flaggschiff setzt TP Vision seine Strategie fort, den TV-Markt durch Innovationen im Premium-Segment zu beleben. Nach der erfolgreichen Einführung der innovativen DesignLine Modelle im Frühjahr und des Philips Elevation Smart TV mit 4-seitigem Ambilight XL im Sommer ist UHD ein weiterer Schritt, um mit der Marke Philips nicht nur zum Umsatz-, sondern auch zum Renditeträger für den Fachhandel zu werden. PoS-MAIL hat mit TP Vision Marketing Director Markus Brendel über die Perspektiven für den TV-Markt gesprochen.



TP Vision Marketing Director Markus Brendel: „Wir haben mit wichtigen Innovationen die Voraussetzungen dafür geschaffen, gemeinsam mit dem Fachhandel in den letzten Monaten dieses Jahres wieder Gas zu geben.“

PoS-MAIL: Die Nachfrage nach Fernsehgeräten ist in diesem Jahr bekanntlich stark eingebrochen. Ist TP Vision als TV-Spezialist davon besonders betroffen?

Markus Brendel: Natürlich ist die Entwicklung des TV-Marktes im ersten Halbjahr nicht spurlos an uns vorbeigegangen, und wir hätten uns ebenso wie der Fachhandel über mehr Nachfrage gefreut. Nach dem Neustart unseres Unternehmens am 1. April 2012 blicken wir trotzdem ganz zufrieden auf die ersten 17 Monate zurück. Denn wir haben alle organisatorischen Herausforderungen reibungslos bewältigt und die Marke Philips auch im schweren ersten Halbjahr dieses Jahres insgesamt als Nummer 2 im deutschen TV-Markt positioniert. Vor allem aber haben wir mit wichtigen Innovationen die Voraussetzungen dafür geschaffen, gemeinsam mit dem Fachhandel in den letzten Monaten dieses Jahres wieder Gas zu geben. Gerade weil wir uns ausschließlich auf TV konzentrieren, sind wir für den Fachhandel genau der richtige Partner.

PoS-MAIL: Teilen Ihre Handelspartner diese positive Einschätzung?

Markus Brendel: Der Fachhandel hat erkannt, dass Philips auch unter der Ägide von TP Vision seiner Verantwortung als A-Marke gerecht wird. Denn das haben wir in diesem Jahr durch wichtige Innovationen unter Beweis gestellt. Unsere erfolgreich eingeführten DesignLine TVs zeigen, dass wir die Marke Philips mit unverwechselbaren Produkten weiterentwickeln. Und die Marke Philips steht nach wie vor für bestmögliche Bildqualität. Das stellen wir auf der IFA nicht zuletzt durch die Einführung des preisgekrönten Philips UHD TVs 65PFL9708 unter Beweis. Und wir unterstreichen mit der Präsentation eines 84 Zoll

großen UHD TVs, dass wir technologisch ganz vorne mitspielen und den Markt gestalten.

PoS-MAIL: Ist UHD nicht eher ein Nischenprodukt?

Markus Brendel: Wie bei allen Innovationen ist auch UHD im ersten Schritt vor allem für die Zielgruppen interessant, die sich für neue Technologien besonders begeistern. Wir werden den 65PFL9708 aber zu einem Preis anbieten, der es dem Fachhandel möglich macht, dieses fantastische Gerät nicht nur zu präsentieren, sondern auch zu verkaufen und damit eine hohe Wertschöpfung zu erzielen. Denn für dieses Gerät gibt es jede Menge Verkaufsargumente: Die Fernsehbilder bestechen durch erstaunliche Lebendigkeit, Tiefe und Klarheit, und das gilt

dank unserer Ultra Pixel HD Technologie auch für Fernseh-Übertragungen in Standard oder HD sowie für Inhalte aus Quellen wie Blu-ray oder DVD. Dank der hohen Auflösung führt auch die passive 3D-Technologie dieses Gerätes zu faszinierenden Fernseh-Erlebnissen, und natürlich bietet auch das UHD-Gerät die gesamte Vielfalt und den Bedienkomfort von Philips Smart TV.

PoS-MAIL: Smart TV bleibt also ein Thema?

Markus Brendel: Selbstverständlich, denn Smart TV bietet viele Vorteile, die wir als Branche den Konsumenten vermitteln müssen. Smart TV rückt den Content ins Zentrum des Wohnzimmers und ermöglicht den Zugriff auf eine noch nie dagewesene Vielfalt von Angeboten. Und man kann die Programme in andere Räume übertragen oder mit mobilen Geräten wie Smartphones und Tablets sogar mitnehmen. Das wollen wir gemeinsam mit dem Fachhandel noch mehr Konsumenten erklären. Deshalb unterstützen wir nicht nur die übergreifende Initiative „Smarter Fernsehen“, sondern setzen auch unsere eigenen Aktivitäten fort, um die Konsumenten für Philips Smart TVs zu begeistern.

PoS-MAIL: Welche Aktivitäten sind das?

Markus Brendel: Wir werden in den nächsten Monaten unsere Konsumenten-Roadshow, die wir in diesem Frühjahr mit großem Erfolg durchgeführt haben, an noch

Bereits ausgezeichnet: der neue Philips UHD TV

Bereits vor seiner offiziellen Ankündigung wurde der neue UHD TV von TP Vision mit einem renommierten Preis ausgezeichnet: Der Philips 65PFL9708 gewann den EISA Award als Europas Ultra HD TV des Jahres 2013–2014.

Das Gerät mit einer Bildschirmdiagonale von 65 Zoll (165 cm) bietet die hohe UHD-Auflösung von 3.840 x 2.160 Pixeln – und zwar dank eingebauter Upscaling-Technologie mit der Ultra Pixel HD Engine auch für Inhalte, die nicht in Ultra HD bzw. 4K produziert wurden. Dafür werden Signale aus dem Internet, von Standard- und HD-Fernsehprogrammen oder von DVDs bzw. Blu-Ray Disks mit speziellen Algorithmen auf die UHD-Auflösung hochgerechnet.

Für präzise und flüssige Bewegungsschärfe ist der Philips 65PFL9708 mit der 900 Hz Perfect Motion Rate Ultra des Herstellers ausgestattet. 3-seitiges Ambilight XL steigert die beeindruckende Wirkung des großen UHD Bildschirms noch weiter.

Als High-End-Gerät der Philips 9000er Serie ist auch der neue UHD Fernseher mit allen Philips Smart



TV Features ausgestattet, verfügt über integriertes WiFi und wird mit einer Philips Kamera für Skype-Telefonie geliefert. Den Verkaufspreis und Liefertermin will TP Vision auf der IFA bekannt geben.

Der neue Philips 65PFL9708 UHD von TP Vision wurde bereits mit dem EISA Award ausgezeichnet.

Neue Führung für TP Vision DACH



Fabien Roth
kommt von der
Fachhandels-
marke Panasonic
zu TP Vision.

Bei TP Vision gibt es zum Jahresendgeschäft einen Wechsel in der Geschäftsführung für die Region Deutschland, Österreich, Schweiz. Am 1. September hat Fabien Roth die Position des Managing Directors DACH übernommen.

Roth übernimmt den Stab von John Olsen, der sich entschlossen hat, TP Vision zu verlassen und eine neue Aufgabe bei einem bekannten internationalen Handelsunternehmen in Amsterdam zu übernehmen. John Olsen gestaltete mit großem persönlichen Einsatz den Übergang von Philips Consumer Lifestyle zu TP Vision. Nach fast zwei Jahren des Pendelns ziehe es ihn zurück zu seiner Familie, erklärte TP Vision und dankte Olsen für seine engagierte Arbeit.

Fabien Roth kommt von der Fachhandelsmarke Panasonic, wo er die europäische Vertriebs- und Marketingstrategie von Consumer TV verantwortete. In den letzten 15 Jahren war er für Panasonic und Sony in verschiedenen Ländern und Funktionen tätig. Mit seiner Erfahrung wird er TP Vision in dem anspruchsvollen DACH-Markt wertvolle Impulse geben. Fabien Roth berichtet in seiner neuen Rolle an Alain Perrot, Chief Commercial Officer, und Michiel de Jong, Head of Sales Europe.

Zeitgleich mit dem Wechsel an der Spitze von TP Vision DACH hat auch Gerhard Amtmann, Director F&A und Supply Chain, das Unternehmen verlassen, um seine Karriere außerhalb des Unternehmens fortzusetzen.

TP Vision dankt Gerhard Amtmann für seine langjährige Tätigkeit und wünscht ihm für die Zukunft alles Gute.

mehr Standorten fortsetzen. Denn die Erfahrung hat uns gezeigt, dass man mit solchen Aktivitäten viele Kunden erreichen und ihnen die wichtigsten Vorteile der Philips Smart TVs nahebringen kann. Zahlreiche Besucher haben buchstäblich alle Demonstrationen bis zum Ende erlebt. Dabei ist besonders gut angekommen, dass wir die Konsumenten selbst einbezogen haben, indem sie zum Beispiel ein Foto vom iPad auf den Philips Smart TV schicken konnten. Wir sind sicher: Die Kunden wollen beraten werden. Deshalb werden wir versuchen, in die „zweite Runde“ unserer Konsumenten-Roadshow auch unsere Handelspartner verstärkt einzubinden. Und wir

werden natürlich mit weiteren Maßnahmen die Nachfrage ankurbeln.

PoS-MAIL: Können Sie dafür ein Beispiel geben?

Markus Brendel: Gerne. Ab dem 31. August erhalten zum Beispiel alle Käufer eines Philips Smart TVs das Sky Welt Paket als Jahresabo mit dazu. Und sie können je nach Aktionsgerät bis zu 3 Monate lang auch die Sky Premiumpakete Film, Sport, Fußball-Bundesliga und Sky Premium HD kostenlos genießen. Dieses Angebot gilt für alle Philips TV unserer Top-Serien 7x08, 8x08, 9x07 und 9708 und beinhaltet auch, dass wir wahlweise ein CI+ Modul oder einen HD-Receiver leihweise zur Verfügung stellen. Damit setzen wir ein starkes Signal für unsere Handelspartner und geben ihnen eine hervorragende Argumentationshilfe für das Verkaufsgespräch. Denn ein

Sky Abonnement ist ausgezeichnet dazu geeignet, unseren Claim „Philips Smart TV. Einfach besser fernsehen.“ zu unterstreichen.

PoS-MAIL: Alles in allem: Die IFA ist für TP Vision keine Krisenmesse?

Markus Brendel: Überhaupt nicht. Wir sind sicher, dass wir die richtigen Schwerpunkte setzen, um den TV-Markt zu beleben und bei unseren Handelspartnern Mehrwert zu generieren. Denn mit Ambilight, einem unverwechselbaren Design und der preisgekrönten UHD Bildqualität bietet die Marke Philips Alleinstellungsmerkmale, die der Fachhandel in Umsatz und Rendite umsetzen kann.

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

Neue Docking Stationen von Philips



Das Philips DualDock DS1600 ist besonders kompakt, bietet aber mit seinem ovalen Lautsprecherdesign raumfüllenden Sound.

Philips Consumer Entertainment stellt auf der IFA neue Docking Stationen für iOS und Android vor. Mit Anschlüssen, die sowohl den Lightning- als auch den 30-Pin-Connector unterstützen, sind die Stereoanlage mit DualDock DCM3260 und die DualDock Docking Station DS1600 besonders für iOS-Geräte geeignet. Bei der neuen DualDock-Anlage DCM3260 sind der Lightning- und der 30-Pin-Connector auf einer kleinen ausziehbaren Lade untergebracht; über die darauf angebrachte Karussell-Konstruktion erreicht der Nutzer den gewünschten Anschluss. Dank USB Direct-

Modus können auch USB-Geräte schnell und einfach angeschlossen werden. Das CD-Laufwerk ist platzsparend positioniert, denn der Einschub erfolgt bequem von oben. Für kontrollierte, klare Bässe sorgt das Bass Reflex System, das mit einer auf den Tieftöner abgestimmten zusätzlichen Röhre auch bei tiefen Frequenzen eine gute Figur macht. Darüber hinaus wird das Klangerlebnis durch den Einsatz der Digital Sound Control Technologie verbessert. Zudem bietet die DCM3260 ein Radio mit 20 voreingestellten Sendern und eine Weckfunktion. Die DCM3260 wird zum UVP von 199,99 Euro erhältlich sein.

Das DualDock DS1600 ist besonders kompakt und sorgt mit seinem ovalen Lautsprecherdesign für multidirektionalen, raumfüllenden Sound. Mit nur einem Handgriff kann ein iOS-Gerät an das DS1600 angeschlossen werden, während sich die Zeit- und Datumsanzeige auf dem Display der Docking Station automatisch synchronisiert. Die perfekte Ergänzung zum DS1600 ist die ClockStudio App, die neben der Wettervorhersage und der Zeit auch das Lieblingsbild als Hintergrund anzeigt. Außerdem ermöglicht sie Zugriff auf Tausende von Internetradiostationen weltweit. Der UVP für das DualDock DS1600 beträgt 99,99 Euro.

Für Android-Geräte bringt Philips auf der IFA die Docking Stationen AS360 und AS130 auf den Markt. Die AS360 mit Bass Reflex System bietet Bluetooth-Technologie (aptX-Standard) für die kabellose Übertragung besonders großer Datenmengen. Dadurch werde Musikstreaming in HiFi-Qualität möglich, betont Philips in einer Pressemitteilung. Während des Musikhörens kann über einen zusätzlichen USB-Anschluss ein zweites mobiles Gerät aufgeladen werden. Zusätzlich unterstützt die AS360 Audio Out über USB. So ist die Audio-Übertragung vom Smartphone direkt über den Micro-USB-Port möglich. Die Docking Station AS360 mit einer Gesamtausgangsleistung von 12 Watt ist in Schwarz und Silber 129,99 Euro (UVP) erhältlich.

Einmal gekoppelt, lässt sich Die Docking Station AS130 ermöglicht mit dem Connect Audio Widget die komfortable Verbindung mit einem einmal gekoppelten Smartphone und lädt dieses auch über USB auf. Die Neodymium-Lautsprecher produzieren ausgewogene, raumfüllende Klänge. An der Front des Geräts befindet sich eine große leuchtende Digitaluhr, die über mehrere Stufen dimmbar ist.

Die Docking Station AS130 bietet 6 Watt Gesamtausgangsleistung, kommt in Schwarz und Silber auf den Markt und hat einen UVP von 99,99 Euro.



Die Android Docking Station AS360 von Philips macht Musikstreaming in HiFi-Qualität möglich.

Hisense will auf der IFA Akzente setzen



Die neuen UHD Fernseher von Hisense, hier das Modell XT880, zeichnen sich durch ein schlankes modernes Design und günstige Preise aus.

Mit seinen neuen UHD Smart TVs in den Bildschirmgrößen 50, 58, 65 und 84" (127, 147,3, 164,5 und 213,4 cm) setzt Hisense tatsächlich bemerkenswerte Preispunkte. Denn das 50" Einstiegsmodell soll bereits für 1.999 Euro (UVP) zu haben sein; die Preisempfehlungen für die anderen Geräte liegen mit 2.999, 4.999 und 14.999 Euro ebenfalls in vergleichsweise günstigen Regionen.

Bei allen Geräten sorgt ein eingebauter Upscaler dafür, dass auch HD-Programme und Blu-ray Filme in einer deutlich besseren Bildqualität wiedergegeben werden als auf herkömmlichen Full-HD-Modellen. Der niedrige Stromverbrauch und das attraktive Design der neuen Hisense UHD Fernseher sollen dem Fachhandel zusätz-

lich das Verkaufen leicht machen. Hisense will alle vier Modelle noch im September dieses Jahres auf den Markt bringen.

Energieeffiziente Kühl-/Gefrierkombination

Für die Küche stellt Hisense auf der IFA die neue energieeffiziente Kühl-/Gefrierkombination KGNF310A mit einem Nutzinhalt von 310 Litern vor. Das Gerät der Energieklasse A+++ hat eine attraktive, pflegeleichte Oberfläche aus Edelstahl, die unempfindlich gegen Fingerabdrücke ist. NoFrost-Technik macht das Abtauen überflüssig; das

Auf seinem Heimatmarkt ist der chinesische Hersteller Hisense bereits seit Jahren nach eigenen Angaben die unangefochtene Nummer 1. Mit seinen bemerkenswerten IFA-Neuheiten will das Unternehmen jetzt auch in Deutschland Akzente setzen. Vier UHD Smart TVs zu sehr günstigen Preisen sollen den neuen Fernsehstandard schon jetzt für viele Konsumenten erschwinglich machen. Zudem führt Hisense auch eine neue Kühl-/Gefrierkombination ein.

Erschwingliches UHD

Die Hisense Kühl-/Gefrierkombination KGNF310A hat eine attraktive Edelstahl-Oberfläche und bietet einen Nutzinhalt von 310 Litern.



berührungsempfindliche LED-Bedienfeld ermöglicht das Steuern der Funktionen per Fingertipp.

Loewe und Hisense vereinbaren strategische Partnerschaft Synergien schaffen

Auf der Hauptversammlung der Loewe AG haben das Kronacher Unternehmen und Hisense eine strategische Partnerschaft bekannt gegeben. Ziel der Vereinbarung sei es, gemeinsame Synergien bei Einkauf, Produktion, Entwicklung und Vertrieb zu entwickeln. Die Partnerschaft soll es Loewe künftig ermöglichen, Geräte mit neuester Technologie verstärkt auch im Einstiegsbereich der Premiummarke anzubieten. Zudem soll Hisense für Loewe den dauerhaften Zugang vor allem zu neuester TV-Panel-Technologie und attraktiven Absatzmärkten in China ermöglichen.

„Die strategische Partnerschaft mit Hisense ist ein zentraler Meilenstein in der weiteren Restrukturierung von Loewe. Neben der Bündelung von Einkaufspotenzialen erhalten wir durch Hisense vor allem einen kontinuierlichen Zugang zu neuesten Grundlagen-Technologien“, erklärte Matthias Harsch, Vorstandsvorsitzender der Loewe AG. „Das stärkt auch den Produktionsstandort Kronach, den

wir weiter zur Manufaktur für höchst individuelle Home Entertainment Systeme ausbauen werden.“

Loewe will in die Partnerschaft eine erstklassige Distribution in Westeuropa, insbesondere in den deutschsprachigen Märkten und den Benelux-Ländern, einbringen. In einem ersten Schritt wird das Unternehmen die Exklusivdistribution zur Einführung der neuen Ultra-HD-Technologien für Hisense im Testmarkt Österreich übernehmen. Darüber hinaus kann Hisense Zugang zu der von Loewe entwickelten TV-Software erhalten, die die gesamte Funktionsvielfalt moderner Fernsehgeräte einschließlich aller Multimedia- und Internetanwendungen umfasst. „Die strategische Partnerschaft zwischen Hisense und Loewe nutzt beiden Unternehmen. Sie hilft uns, unseren Marktanteil in Europa auf Basis modernster Technologien wie UHD auszubauen“, so Dr. Lan Lin, Executive Vice President, Hisense.

Umsatzrückgang im 1. Halbjahr

Die allgemeine Marktschwäche für LCD-TVs in Europa hat bei Loewe im ersten Halbjahr 2013 zu einem weiteren Umsatzrückgang um 39 % auf 76,5 Mio. Euro (Vorjahr: 125,6 Mio. Euro) geführt. Durch das gesunkene Umsatz- und Produktionsvolumen ergab sich ein negatives Ergebnis vor

Zinsen und Steuern (EBIT) in Höhe von -24,2 Mio. Euro (Vorjahr: -2,1 Mio. Euro). Um das Unternehmen wieder auf eine erfolgreiche Zukunft auszurichten, will Loewe neben dem High-End-Premium- den Premium-Einstiegsbereich verstärken. Auch im Audio-Bereich wird es künftig weitere attraktive Einstiegs-Geräte geben, die besonders auch jüngere Zielgruppen ansprechen.

Um die Restrukturierung von Loewe zu beschleunigen, hat die Hauptversammlung die von Vorstand und Aufsichtsrat vorgeschlagenen Kapitalmaßnahmen genehmigt. Mit einer Mehrheit von rund 98% beschlossen die Aktionäre die Herabsetzung des Grundkapitals der Loewe AG im Verhältnis 4:1. Dadurch wird das Grundkapital von 13.009.228,00 Euro auf 3.252.307,00 Euro vermindert. Diese Maßnahme ist die Voraussetzung für eine Kapitalerhöhung, bei der rund 6,5 Millionen neue Loewe Aktien ausgegeben werden sollen. Sie sollen von bestehenden Aktionären und neuen Investoren gezeichnet werden. Entsprechende Gespräche mit potenziellen Investoren laufen, um die Kapitalausstattung des Unternehmens wieder zu stärken. Harsch gab sich zuversichtlich, die Restrukturierung erfolgreich abschließen zu können: „Mit unseren Vereinbarungen mit Hisense sind wir bei unserem wichtigen Thema ‚Strategische Partnerschaft‘ einen großen Schritt vorangekommen. Zusammen mit den internen Weichenstellungen haben wir jetzt sehr gute Voraussetzungen bei den laufenden Gesprächen mit potenziellen Investoren.“



Matthias Harsch, Vorstandsvorsitzender der Loewe AG: „Die strategische Partnerschaft mit Hisense ist ein zentraler Meilenstein in der weiteren Restrukturierung von Loewe.“

Premiere auf der IFA

Neue Face Care-Line Elle by Beurer



Mit dem MPE70 Paraffinbad und dem FCE90 Pureo Ionic Skin Care präsentiert Beurer auf der diesjährigen IFA zwei neue Hautpflegeprodukte aus der Exklusivserie Elle by Beurer.

Vier integrierte Funktionen des FCE90 sorgen für eine professionelle Gesichtspflege mit nachhaltigem Anti-Aging-Effekt. Zunächst gelangen die Wirkstoffe der aufgetragenen Reinigungsmilch durch die Ionenfunktion in die tiefen Hautschichten. Sie lösen dort die Unreinheiten, die ebenfalls durch Ionenfunktion an die Hautoberfläche gelangen und anschließend entfernt werden können. Während der zwei-

ten Behandlungsstufe lassen sich, wie es seitens des Herstellers heißt, Fältchen spürbar reduzieren. Die aktivierende Wärmefunktion fördert zusätzlich die Durchblutung, entspannt die Haut und macht diese weich und geschmeidig. Dank der vierten, der vitalisierenden Kältefunktion wird die Gesichtshaut angenehm gekühlt.

Das netzbetriebene FCE90 Pureo Ionic Skin Care mit LC-Display ist für 149,99 Euro (UVP) im Fachhandel erhältlich. Beurer gewährt auf das Gesichtspflegeprodukt drei Jahre Garantie. Die Profikosmetik von Methode Brigitte Kettner ist im Set mit enthalten. Darunter die Anti-Aging Creme „Advanced Hydro Lift Cream“ (15 ml) und die Reinigungsmilch „Intensive Cleansing Milk“ (30 ml).

Impulse für die Gesundheit mit EMS-Pads

Beurer setzt mit zwei neuen EMS-Pads auch neue Impulse für die Gesundheit. Die kleinen und handlichen Pads EM20 sorgen dank sanfter Elektrostimulation für gesteigertes Wohlbefinden zu Hause und unterwegs. Zur Kräftigung und Regeneration der Bauchmuskulatur hat Beurer das EM20 Sixpack entwickelt. Daneben ist das EM20 Neck ideal zur Entspannung des Nacken- und Schulterbereichs. Das Wirkungsprinzip der EMS-Pads basiert auf der Nachbildung körpereigener Impulse, die mittels Elektroden über die Haut an die Nerven bzw. Muskelfasern weitergeleitet werden. Die elektrische Muskelstimulation EMS ist eine weit verbreitete und allgemein anerkannte Methode und findet seit Jahren Einsatz in Sportmedizin und Rehabilitation. Als sanfte Form der Egentherapie ist die Anwendung sehr effektiv, heißt es seitens des Herstellers. Das EM20 Neck ist ab sofort für 22,99 Euro (UVP) und das EM20 Sixpack ebenfalls für 22,99 Euro (UVP) im Fachhandel erhältlich. Beurer gewährt jeweils drei Jahre Garantie.

MPE70 Paraffinbad

Ebenfalls neu im Elle by Beurer Sortiment ist das MPE70 Paraffinbad. Es soll besonders wirkungsvoll gegen trockene und rissige Haut an Händen, Füßen und Ellenbogen sein und unterstützt die Aufnahme von Pflegestoffen sowie Feuchtigkeit.

Das Ergebnis der Anwendung ist eine geschmeidig zarte Haut. Damit das Paraffinwachs seine pflegende Wirkung entfalten kann, muss das im Set enthaltene Wachs im Paraffinbad erhitzt und geschmolzen werden. Dank der stufenlosen Temperaturregelung sorgt das MPE70 für

kontrollierte Wärme. Anschließend wird die betroffene Körperstelle – beispielsweise die zuvor eingecremte Hand – in das Bad getaucht und wieder herausgezogen. Dieser Vorgang ist mehrmals zu wiederholen, bis sich auf der Haut eine dünne Wachsschicht bildet. Daraufhin wird die

Hand in eine der mitgelieferten Folien des MPE70 eingepackt, wodurch sich die Wirkung des Paraffinwaxes verstärkt, denn die so gespeicherte Wärme öffnet die Poren, und Feuchtigkeit sammelt sich an der Hautoberfläche.

Aufgrund der Folie kann die Feuchtigkeit nicht entweichen und wird von

der Haut mit der Creme aufgesogen. Neben der so aufgenommenen Extraktion Feuchtigkeit regt das MPE70 Paraffinbad zusätzlich die Durchblutung an und bewirkt eine

angenehme Lockerung der Muskulatur.

Auf das netzbetriebene MPE70 Paraffinbad, inkl. 2 x 450 g Paraffinwachs (Orange) und 30 Plastikfolien gewährt Beurer 3 Jahre Garantie.

(UVP stand bei Redaktionsschluss noch nicht fest).



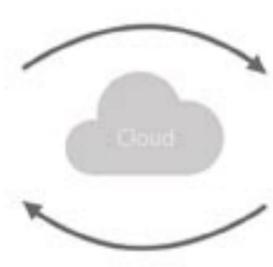
Das MPE70 Paraffinbad macht spröde Haut an Händen und Füßen wieder geschmeidig.



Die Zukunft für jedes Zuhause

Gigaset elements eröffnet Ihnen den Markt des Internet of Things







Gigaset elements verbindet die Menschen mit ihrem Zuhause – egal wo sie gerade sind.
Gigaset elements ist ein intelligentes, sensorbasiertes System für den wichtigsten Ort des Lebens. Es ist erweiterbar und so leicht zu installieren, dass ein intelligentes Zuhause endlich auf einfache Weise möglich wird. Die Sensoren registrieren, was zuhause geschieht und leiten alle Informationen sicher per Internet auf das eigene Smartphone weiter. Das safety starter kit ist die Grundlage zur Nutzung von Gigaset elements und kann mit den safety elements modular erweitert werden.

Gute Gründe für Gigaset elements

- Plug & Play – Installation und Registrierung in nur wenigen Minuten
- Niedriger Anschaffungspreis
- Kostenlose Smartphone App, keine Abos, keine Vertragsbindung
- Modulares, erweiterbares System
- Updatefähige Hardware durch cloudbasierte Technologie
- Höchste Sicherheitsstandards
- DECT-ULE Funkstandard

gigaset-elements.de
facebook.com/gigasetelements



All is good.

Intelligente Vernetzung und perfekte Bilderwelte

Die IFA-Trends von Sony



Mit innovativen Technologien wie 4K UHD, Triluminos und NFC setzt Sony auf der IFA Maßstäbe für vernetztes Entertainment im Wohnzimmer und unterwegs. Besonders spektakulär sind die neuen 4K Ultra-HD TV-Geräte der Bravia X9-Serie und die bahnbrechenden QX100 und QX10 Cyber-shot-Kameras, die aus jedem Smartphone oder Tablet eine leistungsfähige Premium-Kamera werden lassen.

Das große IFA-Thema 4K UHD kann Sony mit besonderer Kompetenz darstellen. Denn das Unternehmen beherrscht die gesamte Kette von der Produktion der Inhalte über den Vertrieb, das digitale Kino und natürlich den Bereich Heimkino/TV. Das macht Sony bei seinen UHD-Produkten mit der Ergänzung „4K“ deutlich, denn 4K ist das übergreifende Zeichen für hochaufgelöste Inhalte, die auf den UHD-Fernsehern wiedergegeben werden. Die neuen 4K Ultra-HD TVs der Bravia X9-Serie von Sony bieten nicht nur die vierfache Full-HD-Auflösung von 3.080 x 2.160 Pixeln, sondern auch die Vorteile der Triluminos Display-Technologie, die mit einem größeren Farbraum deutlich mehr Farben und Schattierungen darstellen kann als gewöhnliche Fernseher. Dazu kommt der speziell für den neuen hochaufgelösten Standard entwickelte 4K X-Reality Pro Prozessor, der praktisch alle Inhalte auf 4K-Auflösung hochrechnen kann und so auch Web-Videos, TV-Sendungen und Filme von Blu-ray-Discs in der neuen Qualität darstellt. Zudem sorgt das Unternehmen selbst für hochaufgelösten 4K-Content: Sony Pictures bringt in diesem Jahr zehn Blu-ray-Titel auf den Markt, die speziell für 4K-Fernseher aufbereitet wurden. Sie sind an dem Label „Mastered in 4K“ zu erkennen. Auch die Tonwiedergabe der neuen Bravia X9-TVs entspricht dem hohen Niveau der Bildqualität: Die Lautsprecher mit „Magnetic Fluid“-Technologie strahlen Dialoge und Musik kristallklar direkt in Richtung Zuschauer ab. Als High-End-Geräte bieten die Bravia X9-Fernseher von Sony umfassende Vernetzungs- und Multimedia-Funktionen. So kommuniziert der Fernseher kabellos mit den NFC-fähigen Xperia Smartphones und Tablets von Sony, wenn diese nur kurz mit der neuen Fernbedienung berührt werden. Drahtloses „One-Touch-Mirroring“ ermöglicht die sofortige Wiedergabe von Fotos, Videos, Spielen und Apps auf dem großen Bildschirm. Inhalte aus nicht NFC-fähigen Smartphones kommen mit der Mirroring-Funktion von Android 4.2 auf die TV-Bildschirme. Mit

der kostenlosen „TV SideView App“ für Android- und iOS-Geräte können Nutzer zudem Programme durchsuchen, Informationen zum laufenden Film abfragen, Sendungen aufzeichnen oder nach ähnlichen Inhalten suchen.

Neuer Blu-ray-Player BDP-A6000

Die passende Ergänzung zu den neuen Bravia X9-TVs sind die Blu-ray-Player von Sony mit integriertem 4K-Upscaling, deren Portfolio auf der IFA um den BDP-A6000 erweitert wird. Das elegant gestylte Gerät ist mit der



Der neue Blu-ray-Player BDP-A6000 von Sony mit integriertem 4K-Upscaling ist in nur drei Sekunden betriebsbereit.

Quickstart-Funktion in nur drei Sekunden betriebsbereit, bietet integriertes WLAN, 2D/3D-Funktion und natürlich 4K-Upscaling für beeindruckende Heimkino-Erlebnisse. Super Bit Mapping für Video und zwei HDMI-Ausgänge runden die Ausstattung ab. Die Fernbedienungs-Apps für iPhone, iPod, iPad und Android Produkte machen die Bedienung komfortabel. Der Blu-ray-Player BDP-A6000 von Sony kann über vTuner auch zur Wiedergabe von Internetradio eingesetzt werden.

Die Kamera zum Smartphone

Mit zwei neuen Cyber-shot-Kameras führt Sony auf der IFA spektakuläre Neuheiten im Imaging-Segment ein. Hinter den beiden Innovationen steht ein völlig

Die neuen 4K Ultra-HD TVs der Bravia X9-Serie von Sony bieten auch die Vorteile der Triluminos Display-Technologie.

neues Konzept: Die Cyber-shot QX100 und QX10 sind zwar beide so schlank wie ein Objektiv, sind aber komplett ausgestattete Digitalkameras, bei denen nur der Sucher bzw. der Monitor fehlt. Denn der wird vom Display des Smartphones ersetzt, an das die beiden Kameras zur einfacheren Handhabung mit einem einfachen Klick angesetzt werden können und dann über WLAN und NFC kommunizieren.

Auf diese Weise macht die neue Cyber-shot QX100 jedes Android-/iOS Smartphone zu einer echten Premium-Kamera, deren Leistungsprofil der erfolgreichen Cyber-shot RX100 II von Sony entspricht. Die Kamera ist mit einem großen 20,2 Megapixel Exmor R CMOS-Sensor mit einer Diagonale von 1 Zoll ausgestattet und hat ein extrem lichtstarkes (F1.8-4.9) Zeiss-Objektiv mit einem Brennweitenbereich von 28-100 mm (KB-äquivalent). Videos nimmt die Kamera im MP4-Format (Auflösung 1.440 x 1.080/30p) auf; die Bedienung erfolgt im Wesentlichen über das Smartphone.



Revolutionäres Digitalkamera-Konzept von Sony: die neue Cyber-shot QX100 macht jedes Android-/iOS Smartphone zu einer echten Premium-Kamera.

n für Entertainment und Imaging

Zudem gibt es einen Auslöser und Einstellring direkt an der Kamera. Die kleinere Cyber-shot QX10 ist mit einem 18,2 MP Exmor R-Sensor und einem 25–250 mm (Käquivalent) Zoom-Objektiv ausgestattet. Der Superior iAuto Modus sorgt für die richtigen Einstellungen je nach Motiv, so dass auch ohne Vorkenntnisse hervorragende Fotos aufgenommen werden können. Das Leistungsprofil der Cyber-shot QX10 entspricht dem der Cyber-shot WX200 von Sony. Dazu gehören optische Bildstabilisierung mit SteadyShot und Videoaufnahmen im MP4-Format.



Die neue A3000 verbindet den Einsatz der E-Mount-Wechselobjektive mit dem Look & Feel der Alpha-Serie von Sony.

Mit den spiegellosen NEX-Systemkameras hat Sony in jüngster Zeit deutlich Marktanteile gewonnen. Zur IFA präsentiert das Unternehmen mit der A3000 eine neue Kamera, die den Einsatz der E-Mount-Wechselobjektive mit dem Look & Feel der Alpha-Serie von Sony verbindet. Das neue Modell ist mit einem Exmor APS HD CMOS-Sensor mit 20,1 Megapixeln ausgestattet. Dieser liefert bis zu einer maximalen Empfindlichkeit von ISO 16.000 hervorragende Bilder, denn der Bionz-Bildprozessor der A3000 arbeitet mit der gleichen bereichsspezifischen Rauschunterdrückung wie deutlich teurere Kameras von

Der neue Kopfhörer MDR-10RBT von Sony wird mit Bluetooth 3.0 und NFC drahtlos mit mobilen Geräten verbunden.



Sony. Für das Zusammenspiel mit entsprechend ausgestatteten Bravia Fernsehern, vor allem den neuen 4K UHD X9-Modellen, ist die A3000 mit der Triluminos-Technologie von Sony ausgestattet. Sie stellt sicher, dass die

Bilddateien für die Wiedergabe im erweiterten Farbraum der Triluminos-Displays optimiert sind. Die A3000 nimmt Videos im Full-HD-Standard auf; ein hochauflösender elektronischer Sucher zeigt auf Wunsch die Auswirkungen jeder Kameraeinstellung in Echtzeit an. Für gute Er-



Der portable Lautsprecher SRS-BTS50L von Sony aus wasserabweisendem Material ist in verschiedenen Trendfarben erhältlich.

onomie bietet die Kamera einen rauen Haltegriff; ein Multi Interface Zubehörschuh ermöglicht den Einsatz vielfältigen Zubehörs.

Guter Ton

Zwei IFA-Neuheiten von Sony sorgen für unbeschwertem Musikgenuss unterwegs. Die neue Kopfhörer-Serie MDR-10, der kleine Bruder des erfolgreichen Lifestyle-Kopfhörers MDR-1, kommt mit zwei Modellen auf den Markt: Die Modelle MDR-10RC und MDR-10RBT bieten trotz ihrer kompakten Bauform hervorragende Klangeigenschaften. Die High Resolution Treibereinheit sorgt für ausgewogene Tonwiedergabe mit klaren Höhen und kraftvollen Bässen. Geräusche werden durch die Ohrpolster wirksam unterdrückt. Die In-Line-Fernbedienung mit dem integrierten Mikrofon macht es möglich, Anrufe vom Smartphone entgegenzunehmen, ohne den Kopfhörer abzusetzen. Zum Transportieren können beide Kopfhörer platzsparend zusammengeklappt werden. Das Modell MDR-10RBT bietet drahtlose Verbindung zu mobilen Geräten mit Bluetooth 3.0 und NFC und unterstützt aptX



Die neuen VAIO Fit A Ultrabooks von Sony können entweder über die Tastatur oder per Touchscreen wie ein Tablet bedient und, wie abgebildet, im sogenannten Viewer-Modus genutzt werden.

und AAC Codec für drahtlose Musikübertragung in CD-Qualität. Das Modell MDR-10RC wird es neben Schwarz auch in den Farben Weiß und Rot geben.

Der portable Lautsprecher SRS-BTS50L von Sony wird über Bluetooth mit Smartphones, Tablets und MP3-Playern verbunden. Das sportliche und trendige Design aus wasserabweisendem Material macht die handliche Box zu einem perfekten Outdoor-Begleiter. Dank NFC ist der Aufbau über eine Bluetooth-Verbindung in Sekundenschnelle erledigt. Der integrierte Akku hat eine Laufzeit von zehn Stunden.

Natürliches Lesegefühl

Auf die wachsende Nachfrage nach digitalen Readern antwortet Sony auf der IFA mit der Vorstellung des PRS-T3, der mit seinem integrierten Cover ein besonders natürliches Lesegefühl wie bei einem echten Buch bietet. Als leichtester Reader seiner Klasse ist das kompakte Gerät (109 x 160 x 11,3 mm) mit zahlreichen integrierten Wörterbüchern ausgestattet, zu denen jetzt auch Französisch, Deutsch (Duden) und Spanisch gehören. Eine volle Akkuladung reicht für zwei Monate bzw. 30.000-mal Umblättern. Innerhalb von drei Minuten ist der PRS-T3 so weit aufgeladen, dass die Energie für ein Buch reicht. Beim Kauf sind bereits drei e-Books vorinstalliert. Das offene System stellt es den Nutzern frei, aus welchem e-Book Shop sie ihre Literatur beziehen möchten. Bücher werden einfach über Online oder WLAN gekauft.

Multiflip Ultrabook

Mit den neuen VAIO Fit A-Modellen bringt Sony eine Ultrabook-Serie auf den Markt, die sich durch einen ausgeklügelten Formfaktor auszeichnet. Die neuen Multiflip-Geräte lassen sich beim Arbeiten im Notebook-Modus über die Tastatur oder im Tablet-Modus komfortabel per Touchscreen bedienen. Damit sind sie eine hervorragende Kombination von Arbeitsgerät und Entertainment-Plattform. Darüber hinaus bieten sie die Möglichkeit, im Viewer-Modus Inhalte mit Freunden und Kollegen zu teilen. Das hochwertige Aluminium-Chassis ist robust und leicht zugleich und macht die Ultrabooks zu optimalen Begleitern in jeder Lebenslage.

Telekom will mit Vectoring die Zahl der Glasfaser-Haushalte verdoppeln

Der Turbo für die letzte Meile



Stefan Witte, Leiter des Telekom-Projekts „Breitband-Ausbau Deutschland“: „Der Vectoring-Ausbau wird einen enormen Schub im Breitbandmarkt in Deutschland auslösen.“

Mit dem ehrgeizigen Projekt „Breitband-Ausbau Deutschland“ will die Telekom massiv in die Glasfaser-Infrastruktur in Deutschland investieren. Der Flaschenhals dabei sind weniger die Datenautobahnen, als vielmehr die Einzelanschlüsse von den Schaltverteilern in die Haushalte. Denn die deutschlandweite Umstellung dieser „letzten Meile“ auf Glasfaser-Kabel würde zwischen 60 und 80 Milliarden Euro kosten. Darum will die Telekom für diesen Kurzstreckenverkehr die bestehenden Kupferkabel schneller machen. Möglich wird das durch die neuartige Vectoring-Technologie, mit der Download-Geschwindigkeiten von bis zu 100 Mbit/s und ein Upload-Tempo von bis zu 40 Mbit/s erreicht werden – und zwar ohne die bei VDSL möglichen Störungen durch „Übersprechen“. PoS-MAIL hat mit Stefan Witte, Leiter des Telekom-Projekts „Breitband-Ausbau Deutschland“, darüber gesprochen, was Vectoring für die Breitband-Versorgung in Deutschland bedeutet.

PoS-MAIL: Was unterscheidet Vectoring von normalem VDSL?

Stefan Witte: Einfach gesagt: Vectoring ist ein Datenturbo auf der sogenannten „letzten Meile“.

PoS-MAIL: Wo liegen die technischen Vorteile im Vergleich zu VDSL?

Stefan Witte: Bisher war es möglich, dass sich auf dieser letzten Meile benachbarte Teilnehmer-Anschlussleitungen mit ihren Signalen gestört haben. Durch dieses „Übersprechen“ ging Übertragungskapazität verloren. Diese Störungen werden bei Vectoring egalisiert, wodurch sich die Bandbreite deutlich erhöht: Im Idealfall können bis zu 100 Mbit/s im Download und bis zu 40 Mbit/s beim Upload erreicht werden. Gerade der Geschwindigkeitsvorteil beim Upload ist in Zeiten, in denen die Menschen das Internet nicht nur passiv nutzen, sondern Filme, Musik und Bilder über das WWW austauschen, besonders wichtig. Die Vectoring-Technologie wird auf unserer neuen IP-Plattform angeboten. Das bedeutet für unsere Vectoring-Kunden, dass sie dann auf der weltweit modernsten Telekommunikationsinfrastruktur unterwegs sein werden.

PoS-MAIL: Welche Voraussetzungen müssen erfüllt werden, um das zu erreichen?

Stefan Witte: Wir werden weiter massiv in den Glasfaser-Ausbau investieren – bis 2016 werden es mehr als 4 Mrd. Euro sein. Dann wird die Abdeckung mit schneller Glasfasertechnologie bundesweit bei 65% der Anschlüsse liegen. Bei positiver Entwicklung der politischen und regulatorischen Rahmenbedingungen ist bis 2018 sogar eine Abdeckung von bis zu 80% möglich. Hierzu schließen wir betroffene Verteilerkästen mit Glasfaser an und rüsten dann die Anschlüsse der einzelnen Teilnehmer mit der neuen Vectoring-Technik aus.

PoS-MAIL: Geht der Ausbau dann zu Lasten des Mobilfunks?

Stefan Witte: Überhaupt nicht, im Gegenteil! Wir kombinieren beides nahtlos für unsere Kunden. Ziel ist das beste integrierte Netz. HSPA und LTE werden wir flächendeckend ausbauen – und zwar noch vor den Wettbewerbern. In der Kombination können wir unseren Kunden dann immer schnellere und überall verfügbare Internetverbindungen bereitstellen.

PoS-MAIL: Wie soll der Festnetzausbau laufen?

Stefan Witte: Es geht darum, mit vertretbaren Mitteln möglichst vielen Haushalten höhere Bandbreiten zu ermöglichen. Glasfaser hat beim Ausbau bis zur Privatwohnung allerdings einen Pferdefuß, nämlich die sehr teuren Tiefbauarbeiten und die Inhouse-Verkabelung. Statt nur wenigen die Glasfaser bis ins Haus zu legen, wollen wir lieber auf breiter Basis den Ausbau bis zu den Kabelverzweigern in den Straßen vorantreiben. Von da ab geht es weiter mit bestehenden Kupferleitungen in die Wohnung: Diese Kupferleitungen können wir aber mit Vectoring „aufbohren“ und mit dieser neuen Technologie Bandbreiten von bis zu 100 Megabit pro Sekunde liefern – das ist doppelt so viel wie die bisherige Geschwindigkeit über VDSL. Und beim Hochladen, im Upload, bietet Vectoring mit bis zu 40 Megabit pro Sekunde deutlich mehr als die Anschlüsse der Kabelnetzbetreiber.

PoS-MAIL: Will die Telekom diesen Ausbau alleine durchführen oder wollen Sie mit anderen Anbietern kooperieren?

Stefan Witte: Auch bei diesem Ausbau würden wir uns die Chancen und Risiken gerne mit den Wettbewerbern teilen. Sie könnten beispielsweise Kontingente der neuen Anschlüsse buchen und damit für eine bessere Auslastung der Infrastruktur sorgen.

PoS-MAIL: Werden von dem Ausbau vor allem die Ballungszentren profitieren?

Stefan Witte: Nein, mit Vectoring könnten wir auch den ländlichen Raum mit deutlich höheren Geschwindigkeiten versorgen. Und dort, wo sich der Ausbau wirtschaftlich nicht rechtfertigen lässt, könnte der Staat die Finanzierungslücke schließen. Wir reden hier über eine deutschlandweite Chance auf superschnellen Internetzugang zu vertretbaren Kosten.

PoS-MAIL: Was bedeutet das für den Wettbewerb?

Stefan Witte: Wir werden unseren Wettbewerbern

auch in Zukunft diskriminierungsfrei Vorleistungsprodukte anbieten. Die Wettbewerber profitieren von unserem Vectoring-Ausbau, weil sie auch ihren Kunden die höheren Bandbreiten an viel mehr Standorten anbieten können. Der Vectoring-Ausbau wird einen enormen Schub im Breitbandmarkt in Deutschland auslösen. Und schließlich können auch die Wettbewerber Vectoring einsetzen.

PoS-MAIL: Welche Erfahrungen hat man bei der Telekom mit Vectoring bereits?

Stefan Witte: Unsere Technik-Spezialisten haben umfangreiche Tests im Labor dazu gemacht, und wir wollen

Was ist Vectoring?

Vectoring ist eine neue Netztechnologie, die den Datendurchsatz auf bestehenden Kupferleitungen mit vergleichsweise geringem Aufwand verdoppelt. Grundlage sind die Vorteile von VDSL 2, die theoretische Geschwindigkeiten von bis 100 Mbit/s ermöglichen. Allerdings gibt es bei dieser Technologie besonders bei starkem Datenverkehr elektromagnetische Störungen, die die Übertragungskapazität beeinträchtigen. Genau diese Störungen schaltet die Vectoring-Technologie weitgehend aus.

So lassen sich noch in 500 m Entfernung vom Verteilerkasten am Ende einer Kupferader Geschwindigkeiten von 100 Mbit/s realisieren – das ist die doppelte Geschwindigkeit, die bisher mit VDSL erreicht wurde. Beim Hochladen (Upload) ermöglicht Vectoring mit bis zu 40 Mbit/s sogar deutlich mehr Tempo als die Leitungen von Kabelnetzbetreibern. Um die Kupferleitungen der „letzten Meile“ für Vectoring fit zu machen, ist lediglich eine Aufrüstung der Verteilerkästen (DSLAM) notwendig. Das ist deutlich billiger als die Neuverlegung von Glasfaserkabeln in die Haushalte, erfordert aber trotzdem hohe Investitionen: Rund 4 Milliarden Euro will die Telekom deshalb bis 2016 in den Festnetz-Ausbau mit Glasfaserkabeln und Vectoring investieren und damit die Zahl der mit Glasfaser versorgten Haushalte nahezu verdoppeln.

mit dem Vectoring-Ausbau noch in diesem Jahr in Deutschland beginnen. Deutschland kommt damit eine Vorreiterrolle beim Vectoring zu. In Griechenland werden derzeit ebenfalls Tests durchgeführt, die wir ggf. auf weitere Tochtergesellschaften in Europa übertragen können. In Belgien hat der Regulierer das Vectoring bereits genehmigt, in Österreich gibt es ebenfalls vielversprechende Ansätze. Mit Vectoring können wir auch einen wesentlichen Beitrag leisten, um die Breitbandziele der Bundesregierung zu erreichen.

PoS-MAIL: Ist mit Vectoring das Kupfer-Kabel ausgereizt oder sind weitere Geschwindigkeitszuwächse zu erwarten?

Stefan Witte: Im Augenblick stellt die Vectoring-Geschwindigkeit das Maximum dessen dar, was auf dem Kupfer-Kabel möglich ist. Aber die Erfahrung zeigt, dass die technologische Entwicklung nicht zum Stillstand kommt. Langfristig wird es sicherlich darauf hinauslaufen, das Glasfaser-Kabel noch näher an die Wohnungen zu bringen. Dafür muss es allerdings einen entsprechenden Markt geben, damit diese Investitionen auch zurückverdient werden können. Wir gehen derzeit davon aus, dass eine deutschlandweite Glasfaser-Infrastruktur bis in die Haushalte zwischen 60 und 80 Mrd. Euro kosten würde.

PoS-MAIL: Unter welchen Bedingungen kann die Telekom den Zugang zur letzten Meile verweigern?

Stefan Witte: Damit Vectoring funktioniert, ist es zwingend notwendig, dass die letzte Meile in der Hand eines Anbieters ist. Allerdings können die Wettbewerber allen

ihren Kunden weiterhin ihre derzeitigen Produkte anbieten und zusätzlich sogar noch die neuen Geschwindigkeiten nutzen, die Vectoring dann ermöglichen wird. Insgesamt haben wir rund 330.000 Schaltverteiler in Deutschland, von denen nur rund 9.000 von unseren Wettbewerbern erschlossen sind. Mit anderen Worten: Für den Wettbewerb ergeben sich nahezu keine Nachteile, denn es betrifft nicht einmal drei Prozent der Anschlüsse.

PoS-MAIL: Wann ist mit dem Start dieser neuen Technologie und den ersten Vectoring-Produkten von der Telekom in Deutschland zu rechnen?

Stefan Witte: Wir sind derzeit dabei, die technischen Vorarbeiten für die Einführung von Vectoring durchzuführen. Alle Netzelemente, die wir in den aktuellen Ausbaugebieten verwenden, sind bereits vectoringfähig, so dass nach erfolgreicher Testphase im ersten Halbjahr 2014 die ersten Produkte ab Mitte nächsten Jahres buchbar sein werden.

PoS-MAIL: Wo in Deutschland werden Sie Vectoring anbieten?

Stefan Witte: Wir werden Vectoring bundesweit anbieten. Wir planen den Ausbau von weiteren 12 Mio. Haushalten bis 2016, so dass wir die Zahl der mit Glasfaser versorgten Haushalte innerhalb von drei Jahren nahezu verdoppeln.

PoS-MAIL: Ist schon klar, wie teuer Vectoring für die Kunden werden wird?



„Die ersten Vectoring-Produkte werden ab Mitte nächsten Jahres buchbar sein.“

Stefan Witte: Wir werden die Tarife und die Produkte zu gegebener Zeit vorstellen.

PoS-MAIL: Brauchen Kunden, die Vectoring haben wollen, neue Hardware?

Stefan Witte: Ja, die meisten werden einen neuen Router brauchen, der die notwendige Vectoring-Funktionalität hat. Aus unserem aktuellen Portfolio können dies der W724 V und W921 V nach entsprechendem Software Update.

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

PoS-Aktuell

Philips: nächste Runde der „Lebe Deinen Style“ Kampagne gestartet

Philips ist mit seiner „Lebe Deinen Style“ Dachkampagne im Juli in die nächste Runde gestartet. Im Fokus stehen männliche Jugendliche und junge Männer, die gerade mit dem Rasieren und Stylen beginnen und dafür ein cooles, modernes Produkt verwenden möchten. Die beworbenen Produkte entstammen der neuen Click & Style Serie von Philips.

Die Click & Style Kampagne ist Teil der auf mehrere Jahre angelegten Philips Dachkampagne „Lebe Deinen Style“. Mit „Dein Bart Für Deutschland“ und dem Philips Male Grooming Testimonial Jürgen Klopp ist das Unternehmen zur EM 2012 sehr erfolgreich mit „Lebe Deinen Style“ gestartet. Nach zwei weiteren erfolgreichen Kampagnenabschnitten im Winter 2012/13 und im Frühjahr 2013 folgt nun Teil 4. Für das Jahresendgeschäft plant Philips einen weiteren Ansatz.

Zwei Click & Style Rasierer zählt Philips seit Mai 2013 zu seinem Male Grooming Portfolio, den YS534 sowie den YS521. Beide Geräte ermöglichen sowohl ein glattes Gesicht als auch einen getrimmten Körper und sprechen vor allem eine junge männliche Zielgruppe von 15 bis 25 Jahren an. Der YS521 verfügt über zwei sehr schnell und

einfach zu wechselnde Aufsätze – zum Rasieren und Groomen. Die 3-in-1 Variante YS534 verfügt über einen zusätzlichen Bartstyling-Aufsatz.

Auf der Webseite www.philips.de/clickandstyle wird die Zielgruppe zum aktiven Mitwirken aufgefordert – auf Youtube gestellte Kurzfilme können über 625 Pfade zu Ende gespielt werden. Am Schluss findet der interessierte Nutzer genau seine Rasier- und Styling Lösung aus der Click & Style Serie von Philips. So nutzt das Unternehmen damit erstmalig die von FlixMaster entwickelte Technologie zur Einbindung mobil optimierter, interaktiver Videos. Zudem bringt Philips hochwertige PoS-Lösungen zum Einsatz: Der Fachhandel kann seine Kunden mit Displays, Postern, Broschüren und einer 60 Tage Geld-zurück-Garantie ansprechen.

Varta: „Indestructible“ – Test & Win 2013

Beim Varta Consumer „Indestructible“-Gewinnspiel Test & Win 2013, das ab sofort stattfindet, soll die Robustheit der batterie-betriebenen Leuchten auf die Probe gestellt werden. Auf die kreativen Tester warten Gewinne im Gesamtwert von 8.000 Euro.

Mit dem extrem widerstandsfähigen Produktdesign sollen die Indestructible-Leuchten selbst einen Fall aus bis zu

neun Metern Höhe überstehen. Im Zeitraum September bis November 2013 bietet Varta Interessierten die Möglichkeit, die Leuchten selbst zu testen. Bereits seit dem 8. August 2013 ist die Registrierung unter www.built-to-survive.com möglich. Unter allen Anmeldungen werden 150 kostenlose „Indestructible“-Leuchten für den individuellen Härtestest verlost. Für den Test können die Teilnehmer eigene Ideen entwickeln und das Ergebnis in einem Video festhalten, das dann zwischen Anfang September und Ende November 2013 in die Galerie von www.built-to-survive.com hochgeladen werden kann.

Im Dezember 2013 wird aus den eingereichten Beiträgen über ein öffentliches Voting das beste Testvideo gewählt. Das Video mit den meisten Votes gewinnt, und der kreative Tester erhält ein Preisgeld in Höhe von 3.000 Euro. Für die Plätze zwei und drei gibt es 2.000 Euro bzw. 1.000 Euro Preisgeld. Zusätzlich honoriert eine Expertenjury das Video, das aus ihrer Sicht die ausgefallenste Testidee beinhaltet, mit einem Preisgeld in Höhe von 2.000 Euro.

Die Varta Indestructible-Leuchten sind ab 14,99 Euro (UVP) im Handel erhältlich. Weitere Informationen gibt es unter www.built-to-survive.com und www.varta-consumer.de sowie auf der offiziellen deutschsprachigen Facebook-Seite von Varta Consumer.

JETZT will ich's wissen!
Die große 10 kg Aktion

Mehr Informationen unter: www.candy.de



95% aller Candy Group-Kunden sind mit Ihrer Waschmaschine zufrieden.
Marktforschungsstudie unter deutschen Konsumenten durchgeführt von der GfK im April 2013
Quelle: GfK Deutschland im April 2013

CANDY
über 60 Jahre Waschmaschinen-Erfahrung

Grundig baut Weiße Ware Sortiment weiter aus

Für Küche und Keller



Die neuen Frühstücks-Sets: Red Sense in nostalgischer Vintage Optik und White Sense Set in schlichtem, zeitlosem Design.

Nach dem Einstieg in das Segment Weiße Ware Anfang dieses Jahres gibt Grundig in diesem Geschäft zur IFA weiter Gas. Nachdem die Traditionsmarke auf der Living Kitchen bereits 80 Produkte vorgestellt hat, wird das Sortiment zur IFA auf 160 verschiedene Großgeräte gewachsen sein. Damit ist Grundig in den Bereichen Kochen, Spülen, Kühlen, Waschen und Trocknen gut aufgestellt.

Bereits in der vorigen PoS-MAIL Ausgabe haben wir den innovativen Waschvollautomaten GWN 58474 C vorgestellt, der mit Pro Dose- und Multi Sense-Technologie hohen Bedienkomfort bietet und gleichzeitig 40 Prozent sparsamer ist, als es die Energieeffizienzklasse A+++ vorschreibt. Aber nicht nur für den Waschkeller, auch für die Küche hat Grundig auf der IFA Neues zu bieten, zum Beispiel den Multifunktionsofen GEZDS 47000 B. Dieses Einbaugerät ist mit der neuen MultiTaste-Technologie ausgestattet und macht es möglich, bis zu drei Gerichte gleichzeitig im Backofen zuzubereiten, ohne dass sich die Aromen vermischen. So können Hauptgericht, Beilage und Dessert nicht nur parallel im Ofen gegart werden, sondern dank der Warmhaltefunktion bis zum Servieren darin bleiben. Zudem steht die MultiTaste-Technologie für besonders gleichmäßige Verteilung der Hitze und macht punktgenaues Garen leicht. Mit 75 Liter Nutzvolumen bietet der Grundig GEZDS 47000 B auch genug Platz für drei Gänge.

Zudem kann mit dem neuen Gerät auch Dampf eingesetzt werden, und zwar mit der Steam Assist Cooking Funktion. Sie gibt während des Garprozesses zur richtigen Zeit Dampf in den Ofeninnenraum ab. So wird Fleisch besonders saftig, Fisch besonders zart und Gemüse bissfest und aromatisch. Brot, Brötchen und Gebäck werden außen knusprig und innen fluffig. Zudem ist die Dampf-Funktion eine praktische Hilfe beim Reinigen: Eingebraunte Verschmutzungen und Fettspritzer werden in einem speziellen Reinigungsprogramm mit Wasserdampf gelöst und können dann leicht entfernt werden. Der neue Multifunktionsofen GEZDS 47000 B ist in elegantem schwarzem Glas gehalten und mit Sensortasten, die auf Wunsch gesperrt werden können, auch einfach zu bedienen.

Der Grundig Multifunktionsofen GEZDS 47000 B ist ab September zum Preis von 1.699 Euro (UVP) verfügbar.

Frische Technik: Neue Kühl-/Gefrierkombination

Durchdachte Technik kennzeichnet die neue Kühl-/Gefrierkombination GKN 16830 X von Grundig. Sowohl im Kühlteil mit 164 Liter Nutzinhalt als auch im Gefrierfach mit 99 Liter Nutzinhalt sorgen neue Ausstattungsmerkmale für frische Nahrungsmittel. In der Super Fresh Zone können zum Beispiel Fisch, Fleisch oder Milchprodukte bei Temperaturen von 0° bis 3° knapp über dem Gefrierpunkt aufbewahrt werden und bleiben nach Herstellerangaben dabei zweimal länger frisch als in herkömmlichen Kühlschränken. Durch die Duo Cooling NoFrost-Technologie, bei der Kühl- und Gefrierbereich jeweils einen eigenen Ventilator haben, wird der Luftaustausch verbessert und das Gefrieren von Kondenswasser verhindert. Mit der Ioniser-Technologie, die natürliche negativ-geladene Ionen



Der neue Multifunktionsofen GEZDS 47000 B ist mit der neuen MultiTaste-Technologie ausgestattet.

erzeugt, werden unerwünschte Mikro-Organismen gebunden und im Abtau-Prozess aus dem Kühlschrank entfernt. Darüber hinaus ist die neue Kühl-/Gefrierkombination mit einem Aktivkohlefilter ausgestattet, der Bakterien abtötet, vor erneuten Bakterien-Ansammlungen schützt und unerwünschte Gerüche beseitigt.

Bei der Entwicklung der GKN 16830 X haben die Grundig Ingenieure nicht nur auf intelligente Technik, sondern auch auf ein ansprechendes Erscheinungsbild und komfortable Bedienung geachtet. So wurde das neue Gerät bereits mit dem renommierten iF Product Design Award 2013 ausgezeichnet. Das Display mit Sensortasten fügt sich harmo-



Die neue Kühl-/Gefrierkombination GKN 16830 X bietet mit Nutzinhalt von 164 l (Kühlen) bzw. 99 l (Gefrieren) viel Platz. In der Super Fresh Zone wird eine Temperatur zwischen null und drei Grad gehalten.

nisch in die elegante Edelstahl-Oberfläche ein und macht das Abrufen verschiedener Einstellungen, zum Beispiel des Urlaubs- oder Eco-Modus, leicht. Im Eco-Modus kontrolliert das Gerät, wie oft die Tür geöffnet wird und reduziert automatisch die Kühlleistung, wenn das Gerät länger als sechs Stunden geschlossen bleibt. Diese Technik trägt auch dazu bei, dass die Kühl-/Gefrierkombination mit einem Verbrauch von 176 kWh/Jahr den Anforderungen der Energieeffizienzklasse A+++ entspricht. Die Grundig GKN 16830 X ist ab sofort zum Preis von 1.299 Euro erhältlich.

Neue Kleingeräte

Auch das Portfolio von Elektro-Kleingeräten baut Grundig zur IFA aus. Wichtige Neuheiten gibt es zum Beispiel für den Frühstückstisch und das Badezimmer.

So können die Kunden in Zukunft zwischen dem Red Sense Frühstückssset in nostalgischer Vintage Optik und dem White Sense Set in schlichtem, zeitlosem Design mit edler weißer Hochglanzoptik wählen. Dabei kommt die Funktionalität nicht zu kurz: Die neuen Kaffeemaschinen sind programmierbar und fassen bis zu 1,8 Liter, die Wasserkocher bis zu 1,7 Liter. Beim White Sense Wasserkocher kann die Temperatur im Bereich von 40° bis 100°C gewählt werden. Beide Toaster haben eine Auftau-Funktion und erlauben die Einstellung des Bräunungsgrads in sieben Stufen.



Das neue Volume Sensation Styling Set soll es Frauen einfach machen, Volumen ins Haar zu bringen.

Im Badezimmer soll es das neue Volume Sensation Styling Set von Grundig den Frauen einfach machen, Volumen ins Haar zu bringen. So fönt der Haartrockner HD 5300 mit 1.800 Watt bereits beim Trocknen Fülle ins Haar; der Diffuser-Aufsatz macht selbst feines Haar standfest. Keratin-Veredelung und Keramik-Beschichtung kennzeichnen die Styling-Platten des Ionic Hair Stylers Straight & Curl HS 5330 und die Thermobürsten des Volumen- und Locken-Stylers HS 5230 von Grundig. Der HS 5330 erreicht bereits nach kurzer Aufheizzeit Temperaturen von 135° bis 210°C; eine automatische Abschaltung nach 60 Minuten sorgt für Sicherheit. 1.100 Watt Leistung und drei unterschiedlich große Bürstenaufsätze machen den Volumen- und Locken-Styler HS 5230 zum richtigen Gerät für feines Haar oder wilde Naturlocken. Beide Hairstyler bieten durch das Drehgelenk für das Kabel reichlich Bewegungsfreiheit.

Sennheiser startet bundesweite Test-Promotion

Impulse für Momentum



Im Juli hat Sennheiser die Momentum Kopfhörer-Familie um neue On-Ear Modelle erweitert. Jetzt wird die Produktlinie, die auch als Headset genutzt werden kann, offensiv beworben. Seit dem 28. August läuft in Deutschland eine umfassende Test-Promotion, bei der sich die Endkunden von den einzelnen Modellen der Momentum-Familie selbst überzeugen können.

Zusätzlich hat der Hersteller für die seit Beginn der Aktion gekauften Kopfhörer die Garantie auf fünf Jahre erweitert und die Rückgabefrist bei Nichtgefallen auf 50 Tage verlängert. Diese Maßnahme gilt für alle Kopfhörer der Momentum-Familie. „Wir haben mit dem Momentum und dem Momentum On-Ear jeweils Kopfhörer entwickelt, bei denen die Konsumenten weder beim Klang noch beim Design Kompromisse eingehen“, erklärte Jochen Weymer, Geschäftsführer der Sennheiser Vertrieb und Service GmbH. „Wir sind uns sicher, dass die Momentum-Modelle beim Test absolut überzeugen und haben deswegen ganz selbstbewusst die Garantie und das Rückgaberecht verlängert.“

Bundesweite Marketingmaßnahmen

Basis der Aktion ist eine bundesweite Test-Promotion, mit der Sennheiser die Aufmerksamkeit für die Momentum-Familie steigern und die Endkunden zum Kauf motivieren will. Dafür sind auffällige Promotion-Mobile in großen Städten wie Frankfurt, Berlin oder Hamburg unterwegs. Dort können Konsumenten die Momentum Kopfhörer testen und bekommen den Sound der einzelnen Modelle dabei live auf die Ohren. Wer möchte, kann seine Beurteilung und sein Foto zu den Modellen abgeben und trägt dann zum „größten europäischen Kopfhörertest“ bei. Denn die Test-Aktion ist nicht auf Deutschland beschränkt: Ab September wird sie auch in anderen europäischen Ländern durchgeführt.

In Deutschland wird die Promotion darüber hinaus um Radiokooperationen und Werbung in Einkaufszentren



Im Rahmen der Testpromotion hat Sennheiser die Garantie für alle Momentum Kopfhörer erweitert und die Rückgabefrist verlängert.

ergänzt. Auch die eigenen Kanäle wie beispielsweise den „musicmix powered by Sennheiser“ – ein Web-TV Format – nutzt Sennheiser, um auf die Aktion aufmerksam zu machen.

Testen auf der IFA

Im Rahmen der IFA macht die Promotion einen zusätzlichen Stop in Berlin. Auf dem Messegelände haben Besucher vom 6. bis 11. September 2013 Gelegenheit, die Momentum-Modelle zu testen. Interaktiv wird es auch am Senn-

heiser-Stand 104 in Halle 3.2 zugehen. Dort können sich die Stand-Besucher zu bestimmten Zeiten beim Musik hören mit dem Momentum von drei Schnellzeichnern skizzieren lassen. An die Aktion gekoppelt ist eine Facebook-Maßnahme: Autorisierte Zeichnungen werden auf dem Sennheiser Kanal hochgeladen und mit einem Gewinnspielmechanismus verbunden.

Momentum und Momentum On-Ear

Minimalistische Formgebung, hochwertige Audiotechnik und edelste Materialien sind die wichtigsten Elemente, mit denen Sennheiser die Modelle der Momentum-Familie auf die Zielgruppe abgestimmt hat. Bereits zur IFA 2012 wurde der erste Momentum in brauner Farbe vorgestellt; im Januar 2013 kam auf der CES die schwarze Variante Momentum black hinzu. Jetzt wurden diese beiden ohrumschließenden Modelle durch die neuen Momentum On-Ear Kopfhörer in modischen Farben ergänzt. Diese ohraufliegenden Varianten sind seit Anfang August in Pink, Blue, Green und Ivory erhältlich.



Die neuen Sennheiser Momentum On-Ear Kopfhörer sind seit Anfang August in Pink, Blue, Green und Ivory erhältlich.

High-Speed Exilim Kamera mit 18x-Zoom

Die neue Exilim EX-ZR800 aus der Reihe der High-Speed-Kameras von Casio kombiniert die bekannten, besonders schnellen Aufnahmefunktionen, die durch die von Casio entwickelten Technologien möglich sind, mit einem 18-fach-Zoomobjektiv, das mit einem 5-Achsen-Bildstabilisator ausgestattet ist.

Trotz des großen Brennweitenbereichs von 25 mm Weitwinkel bis 450 mm Tele (KB) bei einer Lichtstärke von F3,5–5,9 ist die EX-ZR800 kompakt und handlich. Der 5-Achsen-Bildstabilisator beugt Unschärfen vor, die durch ungewollte Bewegungen entlang der horizontalen und vertikalen Achse sowie Rotationen verursacht werden. Dadurch werden nach Angaben von Casio um bis zu zwei Stufen längere Verschlusszeiten möglich. In Verbindung mit der High-Speed-Technologie, die bis zu neun Serienaufnahmen zu einem Foto zusammensetzt, kann laut Hersteller sogar eine um fünf Stufen längere Belichtungszeit gewählt werden.

Die Exilim ZR800 ist mit einem hochauflösenden 7,6 cm (3-Zoll) TFT-Farbdisplay mit 920.000 Pixeln ausgestattet, das auf Wunsch das gerade geschossene Foto mit einer Bild-in-Bild-Funktion anzeigt, während der Fotograf das Motiv weiter verfolgen und zusätzliche Bilder aufnehmen kann. Wie bei den anderen Exilim High-Speed-Modellen sorgt auch bei der neuen Kamera der Bildprozessor Exilim Engine HS Version 3 mit Dual-CPU, zwei parallelen Bildprozessoren, einem rekonfigurierbaren Prozessor und einem Vektor-Grafik-Kern für besondere Schnelligkeit. Dadurch wird es nach Angaben des Unternehmens möglich, mit der

Kamera Fotoserien von bis zu 30 Fotos mit einer Geschwindigkeit von fünf Bildern pro Sekunde mit kontinuierlichem Autofokus aufzunehmen.

Die Exilim EX-ZR800 ist ab Ende September 2013 zum Preis von 399 Euro (UVP) in den Farben Weiß und Schwarz erhältlich.



Die neue Exilim EX-ZR800 kombiniert die von Casio entwickelte High-Speed-Technologie mit einem 18-fach-Zoomobjektiv.

Die neue Lumix GX7 von Panasonic

Mit der Lumix DMC-GX7 bringt Panasonic eine neue spiegellose Micro-Four-Thirds-Systemkamera auf den Markt, die trotz ihrer ausgesprochen kompakten Bauweise für besonders anspruchsvolle Fotografen entwickelt wurde. Neben neuen Technologien zur Steigerung der Bildqualität zeichnet sie sich durch umfassende Netzwerkfähigkeit mit WiFi und NFC aus.



Die Lumix GX7 (hier mit Lumix G 20 mm F1,8) ist ausgesprochen kompakt.

Für das Premium-Segment



Die beiden weltbekannten Magnum Fotografen Ian Berry (links) und Thomas Dworzak zeigten sich bereits von der Lumix GX7 beeindruckt.



Weise konnten nach Angaben von Panasonic Farbsättigung und Empfindlichkeit um jeweils 10 Prozent gesteigert werden. Im Vergleich zur GX1 wurde das Signal-/Rauschverhältnis sowohl im Pixel-Schaltkreis als auch bei der Signalauslesung um 25 Prozent und die Detail-Reproduktion um 10 Prozent verbessert. Zusammen mit dem auf den neuen Sensor abgestimmten Venus Engine Bildprozessor mit einem erweiterten Multi-Prozess-

In der Lumix GX7 setzt Panasonic einen neuen Digital Live-MOS-Sensor mit 16-Megapixel-Auflösung ein. Seine neue Architektur ermöglicht hohe Lichtempfindlichkeiten bei deutlich verbessertem Rauschverhalten. Neue Technologien in der Halbleiterfertigung ermöglichen vergrößerte Foto-Dioden; zudem wurde das Design der Mikrolinsen vor den einzelnen Pixeln verbessert. Auf diese

Rauschunterdrückungssystem werden so Lichtempfindlichkeiten bis zu maximal ISO 25.600 möglich. Da die GX7 als erste Lumix G Kamera mit optischer Bildstabilisierung per Sensor-Shift im Gehäuse ausgestattet ist, kann auch selbst mit Objektiven, die keinen Bildstabilisator haben, bei wenig Licht aus der Hand fotografiert werden. Der schnelle Kontrast-Autofokus mit Low-Light-

Funktion, Focus-Peaking und Touch-AF für die Scharfstellung und die Auslösung am berührungsempfindlichen Display sorgen für hervorragende Bildergebnisse – auch bei Full-HD-Videos, die die neue Lumix mit 1.920 x 1.080 Pixeln/50p aufnimmt. Zudem stehen der Kino-Look mit 24p-Aufzeichnung und einer Bildrate von 24 MB/s zur Verfügung. Die Möglichkeit der Nutzung der P/A/S/M-Modi sowie des kontinuierlichen und Tracking-AF bieten auch beim Videofilmen große Gestaltungsfreiheit. Ein besonderes Merkmal der neuen Lumix GX7 ist der eingebaute, um 90° nach oben schwenkbare Live-View-Sucher (LVF). Er hält nach Angaben von Panasonic mit einer Auflösung von 2,76 Millionen Bildpunkten aktuell den Rekord in dieser Kameraklasse. Dazu kommt der nach oben oder unten klappbare 7,5 cm große berührungsempfindliche LCD-Monitor mit 1,04 Millionen Bildpunkten. Mit eingebauter WiFi- und NFC-Technologie macht die Lumix GX7 die Übertragung der Bilder und Videos auf kompatible Geräte schnell und einfach. Smartphone oder Tablet können als multifunktionaler Fernauslöser und Monitor verwendet werden. Die Kamera kommt im September in Schwarz oder Schwarz/Silber in den Handel. Der UVP für die Lumix GX7 beträgt 999 Euro (Gehäuse) bzw. im Kit mit dem Standard-Objektiv Lumix G Vario PZ 14–42 mm F3,5–5,6 1.099 Euro.

Weltberühmte Fotoreporter loben GX7

Panasonic hat die beiden weltbekannten Fotoreporter Ian Berry und Thomas Dworzak eingeladen, die Lumix GX7 zu testen. Die beiden Mitglieder von Magnum, einer der renommiertesten Fotoagenturen der Welt, zeigten sich besonders von dem leichten und kompakten Gehäuse der Kamera beeindruckt, das es möglich macht, sie den ganzen Tag zusammen mit einer großen Auswahl von Micro-Four-Thirds-Objektiven bei sich zu tragen. Gelobt wurde auch der große Kontrastumfang der Bilder und der schwenkbare, hochauflösende Sucher. Ian Berry und Thomas Dworzak werden auf der IFA ihre mit der Lumix GX7 gemachten Bilder vorstellen und über ihre Erfahrungen mit dem neuen DSLM-Modell berichten.

Panasonic mit neuen Soundsystemen



Das neue Soundboard HTE80 ist eine elegante Klangverstärkung für Fernseher mit einer Bildschirmdiagonale von bis zu 42 Zoll.

aus. 120 Watt Ausgangsleistung und kraftvolle Bässe mit zwei integrierten Subwoofern und Aerostream-Ports verstärken nicht nur den TV-Ton, sondern ermöglichen auch Musikgenuss direkt vom Smartphone. Dafür unterstützt das Gerät NFC und Bluetooth. Dazu kommen ein HDMI Ein- und Ausgang (mit ARC), ein optischer Ein-

gang und ein AUX-Eingang. Die Bedienung ist mit Viera Link und einem einfachen Setup sehr komfortabel. Für den mobilen Einsatz stellt Panasonic auf der IFA die tragbaren Lautsprecher SC-NA10EG/A und SC-NA30EG-S/K vor. Die mobilen Stereo-Bluetooth-Lautsprecher bieten nach Herstellerangaben eine Akku-Laufzeit von bis zu 20 Stunden. Die Bässe werden beim NA10 mit XBS-Master Funktion und passiver Lautsprecher-Membrane erzeugt; der NA30 ist mit einem integrierten Subwoofer und zwei passiven Lautsprecher-Membranen ausgestattet. Beide Lautsprecher können als Bluetooth-Freisprechanlage für das Smartphone verwendet werden und dieses über USB auch laden. Für die schnelle Verbindung unterstützen die Geräte auch NFC. Der NA10 hat eine Ausgangsleistung von 10 Watt, der NA30 bietet trotz seines Namens eine solche von 20 Watt. Ein besonders praktisches Ausstattungsmerkmal des NA10 ist das flexible Cover, das nicht nur das Aluminium-Design vor Kratzern schützt, sondern auch als Aufsteller dienen kann.

gang und ein AUX-Eingang. Die Bedienung ist mit Viera Link und einem einfachen Setup sehr komfortabel.

Für den mobilen Einsatz stellt Panasonic auf der IFA die tragbaren Lautsprecher SC-NA10EG/A und SC-NA30EG-S/K vor. Die mobilen Stereo-Bluetooth-Lautsprecher bieten nach Herstellerangaben eine Akku-Laufzeit von bis zu 20 Stunden. Die Bässe werden beim NA10 mit XBS-Master Funktion und passiver Lautsprecher-Membrane erzeugt; der NA30 ist mit einem integrierten Subwoofer und zwei passiven Lautsprecher-Membranen ausgestattet. Beide Lautsprecher können als Bluetooth-Freisprechanlage für das Smartphone verwendet werden und dieses über USB auch laden. Für die schnelle Verbindung unterstützen die Geräte auch NFC. Der NA10 hat eine Ausgangsleistung von 10 Watt, der NA30 bietet trotz seines Namens eine solche von 20 Watt. Ein besonders praktisches Ausstattungsmerkmal des NA10 ist das flexible Cover, das nicht nur das Aluminium-Design vor Kratzern schützt, sondern auch als Aufsteller dienen kann.



Die neuen mobilen Lautsprecher NA10 (rechts) und NA30 von Panasonic versprechen starken Sound für unterwegs.



MAN SAGT DIE ZUKUNFT PASST IN KEINE SCHUBLADE

Dienstag, 7. Januar -
Freitag, 10. Januar 2014
Las Vegas, Nevada • CESweb.org • #CES2014

UND LAS VEGAS NATÜRLICH SCHON GAR NICHT

Vier Tage lang spielt die Zukunft die Hauptrolle - in einer Stadt, die sich täglich neu erfindet. Wo Marken, Märkte und Geschäftsmodelle zusammen kommen, gibt es mehr als eine Messe. Auch 2014 treffen Sie hier die wichtigsten Köpfe der Branche. Und Sie können auch Ihre eigene Zukunft neu erfinden.

Jetzt anmelden auf CESweb.org.



THE GLOBAL STAGE FOR INNOVATION

PRODUCED BY  CEA®

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

Poppen sie doch mal up

Als Rentner staune ich täglich, wie viel ich noch lernen kann. Denn heute gibt es ja ganz viele Dinge, an die man zu meiner Zeit überhaupt noch nicht gedacht hat. Und damit meine ich nicht das Fratzenbuch.

Neulich stieß ich zum Beispiel auf das revolutionäre Einzelhandelskonzept des Pop-up-Stores. Das geht so: Ein Online-Händler macht für ein paar Tage einen stationären Laden auf, zum Beispiel in seinem Büro. Das heißt dann Pop-up-Store, und da wird dann alles verramscht, was nicht bei Drei auf dem Baum ist. Der aufgepoppte Händler wird dadurch reich, steht in der Zeitung und findet das ganz toll.

Man kann natürlich auch außerhalb des eigenen Büros aufpoppen, dann muss man sich aber eine Pop-up-Lokalität besorgen. Oder man poppt mit dem Taxi auf. Das macht der Media Markt zum Beispiel jetzt in Hamburg. In Kooperation mit der App MyTaxi wird die online geordnete Ware innerhalb weniger Stunden per Droschke zum Kunden kutschiert. Zugegeben: In diesem Fall poppt nicht der Händler auf, sondern nur der Taxifahrer, aber immerhin mit Ware, zum Beispiel einem brandneuen Smart TV. Ich finde, der Taxifahrer sollte den dann auch gleich beim Kunden ans Internet anschließen und sich dadurch ein zusätzliches Trinkgeld verdienen. Im Digitalzeitalter ist es ja normal, dass früher getrennte Branchen zusammenrücken. Das nennt man dann Konvergenz – oder Aufpoppen.

Ich jedenfalls poppe demnächst auch auf, und zwar auf der IFA. Die finde ich nämlich toll, weil es da gar keine Pop-up-Stores gibt, sondern tolle Neuheiten. Die lasse ich mir dann von einem kompetenten Taxifahrer sofort nach Hause bringen.

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



25. – 26. Februar 2014, Congress-Centrum Nord, Koelnmesse

BUSINESS FORUM IMAGING

COLOGNE

Trends · Innovations · Networking

presented by **photokina**
world of imaging

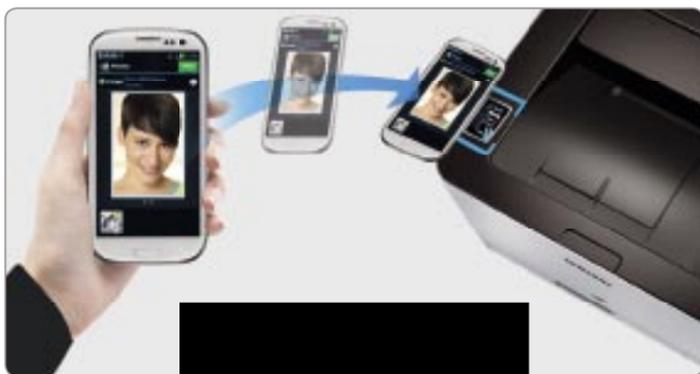
„Memories, moments and emotions“



DRAUFLEGEN UND LOSDRUCKEN.

Mit den neuen Farblaser-Druckern und -Multifunktionsgeräten der Samsung Xpress-Serie mit NFC-Technologie (Near Field Communication) funktioniert das mobile Drucken fast wie von Zauberhand! Einfach über die Samsung Mobile Print App¹ Ihr gewünschtes Dokument auswählen – und Ihr kompatibles Smartphone² auf das „Tap & Print“-Label auf dem Samsung Gerät legen. Das war's! Der Druck startet automatisch und direkt.

So einfach geht's.



Smartphone mit ausgewähltem Bild auf das „Tap & Print“-Label legen.



Druck startet automatisch.



1) Die Samsung Mobile Print App ist kostenlos im Samsung App Store (oder Android Market bzw. iTunes Store) erhältlich.
2) Kompatible Samsung Geräte sind zurzeit: Galaxy Note I/II, Galaxy Mini 2, Galaxy S4, S3 und S2, S5230, S5260, Wave.

