



**Die aktuellen
Neuheiten
von Yamaha**

**Umsatz mit
dem guten Ton**



Mit der Ankündigung verschiedener Neuheiten hat sich Yamaha im Herbst gut darauf vorbereitet, seinen Fachhandelpartnern attraktive Produkte für das Weihnachtsgeschäft zur Verfügung zu stellen. Dabei bietet der japanische HiFi-Spezialist gute Möglichkeiten, die steigenden Verkaufszahlen

von Fernsehern für weitere zusätzliche Umsätze zu nutzen. Dafür bieten sich vor allem die neuen Soundbars an, die mit einem hervorragenden Preis-Leistungsverhältnis vor allem Einsteiger dafür begeistern können, die faszinierende Bildqualität moderner Fernseher mit erstklassigem Klang zu

kombinieren. Auch in seiner klassischen Domäne AV-Reveiver tritt Yamaha mit neuen Einstiegsmodellen an, die es mit zukunftsweisenden Features wie 8K-Video-Unterstützung dem Fachhandel möglich machen, neue Zielgruppen anzusprechen.



Besuchen Sie unsere neue Internet-Seite www.pos-mail.de
und abonnieren Sie den **kostenlosen Newsletter**.





EDITORIAL

Koop
für
Vernunft

Angesichts der aktuellen Entwicklung der Corona-Pandemie konnte die Nachricht niemanden mehr wirklich überraschen: Die Premiere der ursprünglich für den 20. - 23. Februar 2021 in Berlin geplanten ersten gemeinsamen Kooperationsmesse von Euronics und expert wird virtuell durchgeführt. Daran gibt es nichts zu kritisieren. Zwar besteht Hoffnung, die unerfreuliche Situation mit Hilfe von Impfstoffen im Laufe des nächsten Jahres wenigstens einigermaßen in den Griff zu bekommen, aber im Februar dürfte noch nicht mit einer deutlichen Entspannung zu rechnen sein, die eine physische Veranstaltung ermöglichen würde.

Dass virtuelle Veranstaltungen funktionieren können, haben beide Kooperationen in diesem Jahr bewiesen. Euronics verzeichnete auf seiner digitalen Summer Convention mehr als respektable Teilnehmerzahlen, und expert führte ebenfalls die Hauptversammlung so erfolgreich durch, dass deutlich mehr Gesellschafter online teilnahmen als im Vorjahr.

Beeindruckend waren die virtuellen Veranstaltungen der Kooperationen nicht nur wegen der starken Beteiligung, sondern auch wegen ihrer überaus professionellen Realisierung. Da beide Partner und die Messe Berlin für die Koop ihre Kompetenzen nun bündeln, um zunächst die Jahresauftakt-Veranstaltung von expert (vom 20. bis 26. Februar) und anschließend (vom 27. Februar bis 5. März 2021) die von Euronics auf einer gemeinsamen digitalen Plattform durchzuführen, lässt Gutes erwarten.

Immer wieder wird öffentlich diskutiert, wie die Erfahrungen während der hoffentlich bald überwundenen Pandemie auch die Zukunft danach prägen werden. Ganz sicher hat die Gefahr durch das Virus dazu geführt, dass digitale Kommunikationswege deutlich an Bedeutung gewonnen haben und diese auch behalten werden. Andererseits gilt: Auf Dauer kann und will niemand auf persönliche Kontakte von Angesicht zu Angesicht verzichten. Bei aller Begeisterung über digitale Veranstaltungen sollte klar sein, dass diese derzeit nur deshalb so gut funktionieren, weil die Beteiligten sich meistens persönlich kennen und darum auch digital gut miteinander kommunizieren können. Neue Kontakte kann man dagegen auf virtuellem Wege nur eingeschränkt knüpfen – da ist die persönliche Begegnung ohne Alternative. Und das ist auch gut so. Deshalb bleibt zu hoffen, dass sich alle Beteiligten der Koop 2021 ein gutes halbes Jahr später mit der ganzen Branche auch leibhaftig in Berlin auf der IFA treffen können. Das ist unser Weihnachts- und Neujahrswunsch für alle unsere Leserinnen und Leser. Bitte bleiben Sie gesund!

Thomas Blömer
Thomas Blömer

„Der HiFi-Markt bietet noch viel Potential“, erklärte Mathias Krause, Manager Sales Germany, AV Division bei der Yamaha Music Europe GmbH. „Das gilt besonders für den Fachhandel, der mit qualifiziertem Verkaufspersonal die Kompetenz besitzt, den Kunden die Vorteile anspruchsvoller Audio-Technologien zu vermitteln. Gerade in der schwierigen Zeit der Corona-Pandemie haben viele Fachhändler eindrucksvoll gezeigt, wie gut sie ihre engen Kontakte zu den Kunden nutzen können, um anspruchsvolle Produkte zu verkaufen. Dabei unterstützen wir unsere Partner gerne mit wirkungsvollen Marketing- und Schulungsmaßnahmen. Zu dieser Unterstützung gehört natürlich auch eine marktgerechte Palette erstklassiger Audio-Systeme, die wir rechtzeitig zur Wintersaison um attraktive Neuheiten im nachfragestarke Segment rund um den Fernseher erweitern.“

Kompakte Soundbars

Mit den neuen Soundbars SR-C20A und SR-B20A ergänzt Yamaha sein Sortiment um zwei Produkte, die ein besonders attraktives Preis-Leistungsverhältnis bieten. Breiten von 600 mm (SR-C20A) und 910 mm (SR-B20A) und Höhen von lediglich 64 bzw. 53 mm machen die neuen Soundbars passend für praktisch jede Umgebung. Nicht ohne Grund trägt die SR-C20A die handliche Bauweise bereits im Namen, denn das C steht für Compact. Trotzdem sind die Soundbars mit integrierten Subwoofern ausgestattet, bieten vielfältige Anschlussmöglichkeiten und unterstützen Dolby Digital, Virtual Surround und Clear Voice.

Die letztgenannte Technologie hat Yamaha entwickelt, um bessere Sprachverständlichkeit in Filmen, bei Nachrichtensendungen oder Sportübertragungen zu gewährleisten, ohne die Natürlichkeit der Klänge zu beeinträchtigen. Dafür werden zunächst die Audiosignale analysiert; anschließend wird die Lautstärke im Frequenzbereich der menschlichen Stimme gezielt angehoben, so dass die Sprache viel besser verständlich ist als ohne diese Technik. Bereits der SR-C20A erzielt mit zwei Fullrange-Lautsprechern, einem Basslautsprecher und zwei Passivmembranen eine beeindruckende Klangfülle, die von dem etwas größeren Modell SR-B20A mit echtem Zwei-Wege System noch übertroffen wird. Zwei integrierte Subwoofer sorgen darüber hinaus für den richtigen „Wumms“ bei Explosionen und Actionspielen. Beide Soundbars sind mit elegantem, strapazierfähigem, schwarzem Stoff verkleidet, haben übersichtliche Bedienelemente mit gut ablesbaren LED-Anzeigen und lassen sich ohne weiteres Zubehör ganz einfach an der Wand anbringen.



Die neuen Soundbars sind mit elegantem, strapazierfähigem, schwarzem Stoff verkleidet.

Dolby Digital und Virtual Surround sorgen beim SR-C20A für packende Kinounterhaltung und immersive Gaming-Erlebnisse. Der SR-B20A unterstützt darüber hinaus DTS Digital Surround und DTS Virtual X, um lebensnahe Virtual-Reality-Erfahrungen möglich zu machen. Mit den vier umschaltbaren Sound-Modi „Stereo“, „Movie“, „Standard“ und „Game“ lassen sich die Soundbars schnell an individuelle Anforderungen anpassen, Clear Voice sorgt für besonders klare Stimmwiedergabe.



Mathias Krause, Manager Sales Germany, AV Division bei der Yamaha Music Europe GmbH: „Wir sind zuversichtlich, mit unseren Neuheiten einen wichtigen Beitrag für ein erfolgreiches Weihnachtsgeschäft zu leisten.“

Bei den Anschlussmöglichkeiten lassen die neuen Soundbars mit Bluetooth, optischen Eingängen, Aux, Subwooferausgang (SR-B20A) und ARC HDMI mit CEC kaum Wünsche offen. Mehrere Bluetooth Geräte inklusive Amazons Sprachassistentin Alexa können gleichzeitig verwaltet werden, bei einem Anschluss über HDMI ist die Steuerung über die Fernbedienung des verbundenen TV-Gerätes möglich. Eine eigene Fernbedienung gehört zum Lieferumfang, und mit der Sound-Bar-Controller-App von Yamaha ist auch die Bedienung mit Android- oder iOS-basierten Mobilgeräten möglich.

„Der TV-Markt hat sich bekanntlich in diesem Jahr erfreulich entwickelt und in ersten neun Monaten nach Stückzahlen und Wert um mehr als fünf Prozent zugelegt“, erklärte Krause. „Das sind gute Voraussetzungen, um den Kunden zu Weihnachten ein Soundbar als passende Ergänzung anzubieten.“

Die Soundbars sind ab sofort erhältlich und kosten 252 Euro* (UVP SR-C20A) bzw. 272 Euro* (UVP SR-B20A).

Neue AV-Receiver

Die von Grund auf neu designte neue AV-Receiver Generation von Yamaha ist der bislang größte technologische Schritt, mit dem der Hersteller diese Produktkategorie weiterentwickelt, um auf die aktuellen Innovationen die passende Antwort zu geben. Schon die Einstiegsmodelle RX-V4A und RX-V6A unterstützen Bluetooth (Empfangen und Senden) sowie Apple AirPlay 2 und können in das Yamaha MusicCast-Netzwerk eingebunden werden. Zudem sind sie kompatibel mit aktuellen HDMI-Features wie HDR10+, 8K/60Hz; mit einem zukünftigen Firmware-Update wird auch 4K/120Hz zur Verfügung stehen. Dazu kommen High-Slew-Rate Verstärker und die YPAO Raumkorrektur für faszinierende akustische und visuelle Entertainment-Erlebnisse.

Der RX-V4A gewährleistet mit Lautsprecheranordnungen bis zu 5.2 und Cinema DSP 3D raumfüllende Klangerlebnisse, das größere Schwestermodell RX-V6A bietet 7.2 Surround-Sound mit Dolby Atmos-Unterstützung. Mit vier (RX-V4A) beziehungsweise sieben (RX-V6A) HDMI-Eingängen sind die neuen AV-Receiver von Yamaha auch für größere Setups mit mehreren Zuspielern und Spielekonsolen vorbereitet. Dabei werden die Heimkino-Schaltzentralen zukünftig auch die neueste HDMI-Generation mit 8K-Auflösung sowie 4K/120Hz für besonders intensives Gaming unterstützen. Drei hochauflösende 8K HDMI-Eingänge – und damit nach Angaben von Yamaha mehr als bei allen anderen Receivern auf dem Markt – machen die Geräte zukunftssicher. Künftige Firmware-Updates sollen alle aktu-

ellen intelligenten HDMI-Funktionen verfügbar machen, darunter auch QMS für eine unterbrechungsfreie Umschaltung zwischen verschiedenen HDMI-Quellgeräten. Alle Eingänge unterstützen zudem Dolby Vision. Zudem hat Yamaha die Stromlieferfähigkeit der HDMI-Ausgänge auf 300 mA gesteigert, um bei der Verwendung aktiver HDMI-Kabel mehr Zuverlässigkeit in allen Umgebungen zu erreichen.

Gamer werden zudem zu schätzen wissen, dass Yamaha neben 8K/60Hz und 4K/120Hz weitere zeitgemäße Technologien integriert hat: So schaltet der angeschlossene Bildschirm dank ALLM für maximale Gaming-Performance automatisch in den Low-Latency-Modus, und die variable Bildwiederholrate VRR sorgt zusammen mit QFT (Quick Frame Transport) auch bei hoher GPU-Auslastung für ruckelfreie und flüssige Darstellungen.

Beide neuen Modelle sind mit dem Yamaha MusicCast Multiroom-System kompatibel und können mit MusicCast Surround die Streaming-Lautsprecher MusicCast 20 und MusicCast 50 kabellos in die Surround-Wiedergabe einbinden. Die Musikwiedergabe über Bluetooth, AirPlay 2, Spotify Connect und weitere Streamingdienste ist ebenso möglich wie der Empfang zahlreicher Radiosender per DAB+, FM- Radio oder Airable Internetradio.

Gute Audio-Ausstattung

Dass guter Klang den Markenkern von Yamaha ausmacht, zeigt sich auch am Innenleben der neuen Receiver: So stecken im RX-V6A drei DSP-Chips für eine akkurate DSP Verarbeitung von Audiosignalen, und die Unterstützung von bis zu 384 kHz Sample Rate bei Formaten wie FLAC, WAV und AIFF machen das Gerät zum HighRes Streamer, der zudem mit dem Compressed Music Enhancer auch komprimierten Audio Formaten wie MP3 zu ungeahnter Klangqualität verhilft. Die Endstufen der neuen RX-Serie sind als analoge High-Slew-Rate-Verstärker aufgebaut; der RX-V4A bietet eine Ausgangsleistung von 80 Watt (20Hz – 20kHz, zwei Kanäle in Betrieb) beziehungsweise 115 Watt (1kHz; ein Kanal in Betrieb), während der RX-V6A 100 beziehungsweise 150 Watt pro Kanal bereitstellt.

Das auf Yamahas jahrzehntelanger Erfahrung mit Tonstudioteknik basierende YPAO (Yamaha Parametric Room Acoustic Opti-



Die Anschlussmöglichkeiten des RX-V6A Receivers lassen kaum Wünsche offen.

mizer) System macht es möglich, die Anlage genau in den jeweiligen Raum einzumessen. Das größere Modell RX-V6A bietet sogar die bisher nur den Topmodellen der Avantage-Serie vorbehaltene YPAO R.S.C. Multipoint-Messung, die es ermöglicht, die Wiedergabe auf mehrere Hörpositionen gleichzeitig abzustimmen.

Für mitreißenden Surround-Sound können die neuen Receiver mit der Cinema DSP 3D-Technologie verschiedene dreidimensionale Hörumgebungen vom kleinen Raum bis hin zur Kathedrale simulieren. Der RX-V6A kann mit direkt abstrahlenden Lautsprechersystemen dank Dolby Atmos mit Höhensimulation (Height Visualizer) zudem Höheninformationen darstellen. So lassen sich mit einem 5.1 System zwei zusätzliche Deckenlautsprecher simulieren, während ein 5.1.2-Setup vollständig immersive 3D-Effekte ermöglicht. Die beiden neuen Receiver sind bereits lieferbar und kosten 506 Euro* (UVP RX-V4A) bzw. 701 Euro* (UVP RX-V6A).

„Während der Corona-Krise haben viele Konsumenten ihr Zuhause sozusagen neu entdeckt und sind bereit, in gute Technik für erstklassige Unterhaltung zu investieren“, erklärte Krause. „Mit unseren neuen Receivern bieten wir dem Fachhandel die Möglichkeit, neue Zielgruppen für faszinierendes Heimkino mit erstklassigen Bildern und eindrucksvollem Klang zu begeistern. Wir sind zuversichtlich, mit unseren Neuheiten einen wichtigen Beitrag für ein erfolgreiches Weihnachtsgeschäft zu leisten, um gemeinsam mit unseren Partnern den Audio-Markt zu beleben.“

*Die angegebenen Preise beinhalten 16 Prozent Mehrwertsteuer.

Das Design der neuen Receiver – hier der XV4A – spiegelt in elegantem Schwarz, dem zentralen Drehregler und dem hochauflösenden LCD-Display den hohen Qualitätsanspruch des Herstellers wieder.



INHALT

PoS-MAIL Aktuell

Nachrichten und Neuheiten 4, 13, 17

Kooperationsmesse von Euronics und expert
Koop 2021 findet virtuell statt 5



Berliner Photo Week im August/September 2021
Globale Ambitionen 5

Virtueller 52er Chancen-Treff von Wertgarantie
Motivation in der Krise 6



Home Electronics wächst um 6,5 Prozent
Technik für Zuhause 8

Brömmelhaupt Fachhandelsforum
Gute Beteiligung 9

Studie UHD-Monitor im Auftrag von HD+
Jeder Zweite würde zahlen 10

Xbox Series X und LG OLED TVs
Partner für rasante Games 11

So unterstützt die Telekom ihre Partner
Mit Investitionen durch die Krise 12



Der Bosch Smart Home Twinguard
Doppelter Schutz fürs Zuhause 14

Neue Akku-Staubsauger von Hoover
Leistung ohne Kabel 15

Samsung zeichnet Euronics Rooffs aus
Smart Dealer des Jahres 16



Der Smart Oven Pizzaiolo von Sage Appliances
Pizza in zwei Minuten mit 400 Grad 17

LG Hausgeräte erstmals im TV
Bitte Anklopfen 18

Wagners Welt 19

Impressum 19

PoS-MAIL @ 19



Wir wünschen unseren Lesern ein schönes Weihnachtsfest und ein erfolgreiches Jahr 2021.

Beurer beim Digital Champions Award ausgezeichnet

Der Ulmer Gesundheitsspezialist Beurer hat beim Digital Champions Award in der Kategorie: „Digitale Transformation Mittelstand“ den dritten Platz belegt. Durch die Bronzemedaille sehen sich die Verantwortlichen bestätigt, dass Beurer auch in Sachen Digitalisierung ein Vorreiter im deutschen Mittelstand ist. Der von der Telekom und der WirtschaftsWoche ins Leben gerufene Digital Champions Award hat es sich zur Aufgabe gemacht, Unternehmen aus dem deutschen Mittelstand zu prämiieren, die digitale Lösungen besonders konsequent oder innovativ einsetzen.



Kerstin Glanzer

In der Kategorie „Digitale Transformation Mittelstand“ werden Aspekte wie digitales Kundenerlebnis, digitale Strategien, Produkte und Dienstleistungen, das Geschäftsmodell, digitale Prozesse und Organisation, IT und Infrastruktur, Wirtschaftlichkeit sowie Kultur, Leadership und Führung näher betrachtet.

„Beurer befindet sich gerade mitten in einem spannenden Prozess der digitalen Transformation“, kommentierte

Marketingleiterin Kerstin Glanzer. „Digitale Prozesse finden bei uns in sehr unterschiedlicher Weise statt. Wir haben Produktlösungen mit App-Anbindung, sind vor vielen Jahren in den E-Commerce Bereich eingestiegen, haben mittlerweile einen eigenen Web-Shop gelauncht und arbeiten mit einem CRM-System, das es uns ermöglicht, noch individueller auf Kundenwünsche einzugehen. Außerdem finden intern sehr viele digitale Prozesse statt, um Abläufe zu optimieren und zu automatisieren.“

TechniSat startet Werbekampagne für neue Smart-Home-Pakete

In der neuen Werbekampagne, die unter dem Motto „Der neue Mann. Im neuen Zuhause.“ steht, will TechniSat die technikinteressierte, männliche Kundschaft ansprechen. Der neue Mann, der bei der TechniSat Smart-Home-Kampagne im Mittelpunkt steht, packt an, mag Veränderungen, kümmert sich um sein Zuhause. Er möchte, dass das Wohnumfeld für die ganze Familie daheim wirklich sorgenfrei, sicher und komfortabel ist.

Damit der Einstieg ganz einfach gelingt, hat TechniSat spezielle Startpakete für bestimmte Ansprüche zusammengestellt. Diese Startpakete eignen sich hervorragend für den Einstieg in den Smart-Home-Kosmos von TechniSat. In jedem Paket befinden sich die Zentraleinheit 2 für die Steuerung des Systems sowie passende Smart-Home-Geräte.

Drei Pakete stehen denjenigen zur Auswahl, die mit Smart Home zum Start insbesondere Energie sparen und den Wohnkomfort erhöhen wollen. Je nach Wohnfläche oder Bedürfnissen können sich Kunden zwischen Paketen mit zwei oder vier Heizkörperthermostaten entscheiden oder direkt zwei Heizkörperthermostate und zwei Tür-/Fensterkontakte mitnehmen. Dieses Startpaket ist 30% günstiger gegenüber dem Einzelkauf der Geräte und für den Aktionspreis nur bis zum 31.12.2020 verfügbar, betonte TechniSat in einer Pressemitteilung. Die Startpakete für Rollläden



Schwarzer Freitag für die photokina

Das photokina-Team der Koelnmesse hat am „Schwarzen Freitag“ in einer Email an Aussteller, Partner und Medien bekanntgegeben, „die Durchführung der photokina am Standort Köln vorerst aussetzen zu müssen“. Damit endet eine Ära, in der die photokina sieben Jahrzehnte lang der Foto- und Imagingbranche als weltweite Leitmesse wichtige Impulse gegeben hat. Informierten Beobachtern ist klar: Das Ende der traditionsreichen Veranstaltung wurde in erster Linie nicht durch das Corona-Virus verursacht, sondern ist das traurige Ergebnis verschiedener, langwieriger Vorerkrankungen. Wir veröffentlichen hier die Mitteilung der Koelnmesse im Originaltext:



Gemeinsam mit der Imaging-Branche schauen wir auf eine erfolgreiche, farbenfrohe und innovative Ära zurück: 70 Jahre photokina in Köln. Seit 1950 ist sie für Generationen die erste Adresse für Foto, Video und Imaging, und sie zählt zweifelsohne zu den besonders positiv und emotional besetzten Marken in der globalen Messewelt.

Gerade deshalb fällt es uns immens schwer, angesichts der weiter massiv rückläufigen Entwicklung in den Märkten für Imaging-Produkte und der zunehmend heterogenen Bedürfnisse der unterschiedlichen Marktsegmente, die Durchführung der photokina am Standort Köln vorerst aussetzen zu müssen.

Schon vor der Corona-Pandemie war der Imaging-Markt mit jährlich zweistelligen prozentualen Rückgängen stark in Bewegung. Die Dynamik hat sich 2020 massiv verstärkt und war zuletzt mit einem Minus im Bereich um die 50 Prozent verbunden. Diese Marktveränderungen haben sich in jüngerer Vergangenheit innerhalb der photokina stark bemerkbar gemacht. Auch konzeptionelle Veränderungen, wie z. B. der Einbezug des Smartphones und neuer Imaging-Technologien sowie eine Turnusänderung und ein Terminwechsel konnten den jeweils aus der Konsolidierung des klassischen Marktes resultierenden Rückgang der Aussteller und deren Marketingbudgets nicht kompensieren. Die derzeitige Gesamtlage ist mit dem Qualitätsanspruch an eine photokina als weltweit renommierte Leitmesse und Marke, die für höchste Qualität und Professionalität im internationalen Imaging-Markt steht, nicht vereinbar.

Dieser harte Schnitt nach einer jahrzehntelangen, gemeinsamen Geschichte schmerzt. Jedoch müssen wir uns der Sachlage und der Entwicklung der Branche stellen und eine klare, ehrliche Entscheidung gegen die Fortsetzung der Veranstaltung treffen, die leider für uns ohne Alternative ist.

Wir möchten uns für die langjährige Treue zur photokina und die damit verbundene Begeisterung herzlich bedanken. Das gemeinsam Erlebte, die gemeinsam geschriebene Geschichte und die Wertschätzung für Ihre Arbeit und Ihr Mitwirken im Rahmen der photokina adäquat in Worte zu fassen, ist kaum möglich. Wir vertrauen darauf, dass Sie wissen, wie sehr wir Ihnen verbunden sind und wie schwer es uns fällt, auf absehbare Zeit keine photokina mit Ihnen zu planen. Ohne Sie wäre die photokina nicht zu dieser großartigen und emotionalen Weltleitmesse geworden.

Es sind die unvergesslichen Momentaufnahmen, die uns in Erinnerung bleiben werden, wie zum Beispiel die Eröffnung der Ausstellungsflächen, die spektakulären Präsentationen von Weltneuheiten vor Journalisten aus aller Welt sowie die begeisterten Reaktionen der internationalen Besucher. Eben Imaging unlimited!

Danke für 70 gemeinsame Jahre!

Ihr photokina-Team

eignen sich für alle, die mit Smart Home die Rollläden zuhause bequem per App, Schalter oder Sprache (mit Alexa) steuern und in komplexe, automatische Szenen einbinden möchten. Hierzu dienen die smarten Rollladenschalter-Unterputzeinsätze, die einfach gegen den vorhandenen Schaltereinsatz getauscht werden. Wippe und Rahmen werden weiter verwendet. TechniSat bietet zwei Startpakete für Merten oder Busch-Jaeger Schaltprogramme mit jeweils zwei oder vier Unterputzrolladeneinsätzen an.

Das Startpaket „Brandschutz“ eignet sich für alle, die mit Smart Home zum Start durch ein Rauchwarnsystem für mehr Sicherheit zu Hause sorgen möchten. Hier kann sich der Kunde zwischen zwei Paketen mit jeweils zwei oder vier Rauchmeldern entscheiden. Die Z-Wave-Rauchwarnmelder erkennen zuverlässig Rauchentwicklung und entstehende Brände und lösen Alarm aus. Zusätzlich zum akustischen Signal wird der Alarm ins Netzwerk gesendet, um andere Smart-Home Geräte, wie z. B. andere Rauchmelder, zu erreichen und so vorher festgelegte Aktionen auszulösen.

Magnum Photos auf Samsung The Frame

In Zusammenarbeit mit der renommierten Fotoagentur Magnum Photos bietet Samsung für seinen Lifestyle-TV The Frame 20 neue Bilder an, die ab sofort exklusiv im Samsung Art Store erhältlich sind. Damit wächst die Sammlung von Bildern und Grafiken, die auf The Frame dargestellt werden können, auf 1.400 Werke an. Damit möchte Samsung nach eigener Aussage in der aktuellen Situation auch einen Beitrag dazu leisten, dem aufkommenden Fernweh und dem Bedürfnis der Kunden nach Kultur zu entsprechen.

Im Rahmen einer weltweiten Kampagne, die am 14. November gestartet ist, können Nutzer des The Frame spektakuläre Motive

von atemberaubenden Locations und schönen Reisezielen auf die Bildschirme ihrer Geräte bringen. Die von Magnum Photos zur Verfügung gestellten Motive sind bis zum 14. Dezember kostenlos erhältlich. Anschließend haben Nutzer die Möglichkeit, die Bilder einzeln oder im Rahmen eines Monatsabonnements zu erwerben.



Die Werke der neuen Magnum-Sammlung stammen von renommierten Künstlern und Fotografen, darunter Elliott Erwitt, Burt Glinn, Stuart Franklin, Thomas Hoepker und Bruno Barbey. Sie zeigen auf ganz verschiedene Weise beliebte Reiseziele und fotografische Arbeiten, die auf The Frame in 4K-Bildqualität dargestellt werden. So finden sich in der Galerie z. B. Werke aus dem Prado Museum in Madrid, dem Albertina Museum in Wien, dem Tate Modern in London, dem Van Gogh Museum in Amsterdam, dem Hermitage State Museum in St. Petersburg und dem Lomas in Hamburg. Die neue Kollektion wird von Fernsehern ab dem Modelljahr 2018 unterstützt.

„Wir verbringen in diesem Jahr alle viel mehr Zeit zu Hause, statt auf Reisen“, sagte Jongsuk Chu, Executive Vice President of Visual Display Business bei Samsung Electronics. „Mit den atemberaubenden Fotos, gepaart mit der lebendigen QLED-Bildqualität von The Frame, wollen wir unseren Nutzern dennoch ein besonderes virtuelles Reiseerlebnis innerhalb der eigenen vier Wände bieten.“

Kooperationsmesse von Euronics und expert Koop 2021 findet virtuell statt

Die Premiere der ersten gemeinsamen Kooperationsmesse von Euronics und expert soll wegen der Corona Pandemie virtuell durchgeführt werden. In Zusammenarbeit mit der Messe Berlin wird die Koop 2021 nunmehr unter dem Motto „Das Beste aus allen Welten“ vom 20. Februar bis 5. März 2021 als digitales Format veranstaltet. Damit wollen die Kooperationspartner ihrer sozialen, gesellschaftlichen und unternehmerischen Verantwortung nachkommen, um die Gesundheit ihrer Mitarbeiter und Partner in den Vordergrund zu stellen.



Für die Koop 2021 wollen Stefan Müller (links), Vorstandsvorsitzender der expert SE, Benedict Kober (Mitte), Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG, und Jens Heithecker (rechts), Direktor der Messe Berlin, ihre Erfahrungen mit virtuellen Veranstaltungen gemeinsam nutzen.



So wie es für die physische Veranstaltung geplant war, wollen die beiden Verbundgruppen auch auf der virtuellen Kooperationsmesse ihre Jahresauftaktveranstaltungen und die eigenen Messeauftritte eigenverantwortlich umsetzen. Dabei werden die Angebote von expert für die Mitglieder vom 20. bis 26. Februar zugänglich sein; anschließend steht die Koop-Plattform den Mitgliedern von Euronics zur Verfügung. Für die Industrie- und Dienstleistungspartner, die sowohl bei Euronics als auch bei expert ausstellen, soll es eine gemeinsame virtuelle „Messehalle“ geben, in der die Gesellschafter beider Kooperationen im Wechsel die Möglichkeit haben, die Aussteller zu besuchen.

Erfahrungen nutzen

Das Koop-Motto „Das Beste aus allen Welten“ soll die Expertise der drei Partner unterstreichen. Denn Euronics, expert und die Messe Berlin konnten bereits Erfahrungen mit virtuellen Veranstaltungen sammeln und lassen diese nun gebündelt in die Planung der Veranstaltung einfließen. „Gemeinsam mit Euronics und der Messe Berlin realisieren wir auch unter den aktuellen Umständen ein innovatives und effizientes Veranstaltungsformat“, sagte Dr. Stefan Müller, Vorstandsvorsitzender der expert SE. „Wir halten unser Versprechen gegenüber unseren Industriepartnern ein und bieten den Teilnehmern auch virtuell eine interaktive Kommunikations- und Informationsplattform. Ich freue mich darauf, unsere Erfahrungen aus unserer diesjährigen, ebenfalls virtuellen Hauptversammlung in die Planung einzubringen und gemeinsam darauf aufzubauen.“ Auch Benedict Kober, Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG, erwartet einen gelungenen Event: „Natürlich hoffen wir, dass wir uns mit Mitgliedern

und Industriepartnern bald wieder persönlich treffen und austauschen können. Doch zum jetzigen Zeitpunkt ist die Verlegung der Messe ins Digitale der einzig richtige Schritt. Mit unserer virtuellen Summer Convention haben wir bereits positive Erfahrungen gemacht. Davon werden wir profitieren, und mit expert und der Messe Berlin haben wir starke Partner an unserer Seite, um gemeinsam ein Veranstaltungsformat zu entwerfen, das einer realen Messe in nichts nachsteht. Ich blicke mit großer Freude in Richtung Frühjahr!“

„Mit der IFA 2020 Special Edition, der Smart Country Convention Special Edition und der DMEA Sparks haben wir als Messe Berlin bereits mehrere Veranstaltungen mit starken digitalen Angeboten erfolgreich durchgeführt“ kommentierte Jens Heithecker, Direktor der Messe Berlin. „Zusammen mit unseren Partnern sowie expert und Euronics haben wir damit alle Erfahrungen und Kompetenzen zusammen, um ein für alle effektives und erfolgreiches digitales Veranstaltungsformat zur Koop 2021 bieten zu können.“

Berlin Photo Week im August/September 2021

Die Berlin Photo Week 2021 soll der globalen Imaging-Branche im nächsten Jahr die Gelegenheit bieten, ein Feuerwerk der Kreativität und Innovation zu entfachen. Das gab die Berlin Photo Week GmbH bekannt, die von der Messe Berlin, dem IMH Imaging Media House sowie dem Gründerteam der Berlin Photo Week ins Leben gerufen wurde, um die rechtliche Grundlage zur gemeinsamen Durchführung und Weiterentwicklung des Veranstaltungsformates zu schaffen. Wolfgang Heinen, Mitgründer und geschäftsführender Gesellschafter des IMH Imaging Media House, hat die Position des CEO des neuen Unternehmens übernommen.

Mit einer neuartigen Kombination von Fotografie, Video und Kunst mit Neuigkeiten und Innovationen aus der Imaging-Branche soll die Berlin Photo Week im kommenden Jahr Kreative, Künstler, Imaging-Profis, Fotoenthusiasten und Celebrities mit Medienunternehmen, führenden Marken der Imaging-Branche und vielen anderen globalen Marken zusammenbringen, die starke Bilder als wichtigen Teil ihrer Corporate Identity betrachten.

Als konzeptionell und wirtschaftlich eigenständiges Projekt soll die Veranstaltung von einer kreativen Location in der Bundeshaupt-

stadt ausgehend mit Event-Satelliten in ganz Berlin sichtbar und erlebbar sein. Nach Angaben der Veranstalter haben viele Marken und Fotoprofis ihre Teilnahme bereits zugesagt. So erwartet die Berlin Photo Week für die im August/September 2021 geplante Veranstaltung Tausende von Teilnehmern vor Ort sowie Millionen von Online-Besuchern, die Bilder und Bildgestaltung lieben, heißt es in einer Pressemitteilung. Unterstützt wird die Berlin Photo Week durch einen Beirat aus namhaften Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Kultur und Politik sowie durch den Senat des Landes Berlin.

BERLINPHOTOWEEK

Kai Hillebrandt, Managing Director Consumer Electronics Panasonic DACHNL, begrüßte das neue Veranstaltungskonzept: „Das kreative und innovative Konzept der Berlin Photo Week überzeugt uns, und wir sind als eines der führenden Imagingunternehmen gerne im nächsten Jahr als Partner mit dabei.“ Auch der Kunstmäzen und Philantrop P.C. Neumann zeigte sich erfreut: „Für mich ist die Berlin Photo Week mehr als nur ein Ereignis für Fotografie

und hat seit dem letzten Jahr unglaublich vielfältige Impulse gegeben. Das Event lässt der Fantasie freien Lauf und steckt voller inspirierender Ideen rund um die Welt der Fotografie. Die Berlin Photo Week ist wie eine visuelle Reise der Leidenschaft, die alle Lebensbereiche bereichert.“

„Wir freuen uns sehr, dass die Messe Berlin Teil der Berlin Photo Week ist“, kommentierte Dr. Christian Göke, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe Berlin GmbH. „Wir sind davon überzeugt, dass Berlin starke Impulse für Imaging in die ganze Welt senden wird – gesellschaftlich, wirtschaftlich und kulturell. Uns begeistert das Konzept der Berlin Photo Week vor allem auch deshalb, weil es alle Facetten der Welt der Bilder erlebbar macht.“

„Mit einem erfahrenen und begeisterten Berlin-Photo-Week-Team werden wir im kommenden Jahr ein begeisterndes Imaging-Fest veranstalten“, kündigte Wolfgang Heinen, CEO der neuen Berlin Photo Week GmbH, an. „In den Bereichen Imaging Experience, Arts & Culture und Creative City, ergänzt um eine innovative Imaging Technology Conference, werden wir mit der Unterstützung unserer zahlreichen Partner die Power of Imaging erlebbar machen.“

Virtueller 52er Chancen-Treff von Wertgarantie Motivation in der Krise

Lange hatte Wertgarantie gehofft, den 52er Chancen-Treff als physische Veranstaltung durchführen zu können, um den Fachhandelspartnern wie jedes Jahr kurz vor dem Jahresendgeschäft neue Impulse und Gelegenheit zum persönlichen Austausch zu geben. Die zweite Welle der Pandemie machte diesem Vorhaben leider einen Strich durch die Rechnung. Deshalb änderten die Verantwortlichen das Konzept und luden am 14. November dazu ein, die Präsentationen auf digitalem Weg live zu verfolgen und sich aktiv mit Fragen und Kommentaren zu beteiligen. Rund 250 Fachhandelspartner meldeten sich für den Online-Event an.



Patrick Döring,
Vorstandsvorsitzender
von Wertgarantie:
„Wir verstehen uns
zunehmend als
Chancenmanager.“

Schon das Leitthema „Zukunft ist jetzt“ machte deutlich, dass Wertgarantie nicht zum Krisentreffen gerufen hatte, sondern die Chancen in den Blick nehmen wollte, die sich für aktive Unternehmer auch in diesen Tagen bieten. „Gemeinsam mit Ihnen wollen wir verstehen, wie sich durch Digitalisierung und die Corona-Pandemie Kaufverhalten, Märkte und Anforderungen an die Geschäfte verändern und Chancen daraus ableiten,“ erklärte Wertgarantie-Vertriebsleiter Thilo Dröge, der durch die technisch fehlerfrei realisierte Veranstaltung führte. Dabei ging es auch um Motivation für das Weihnachtsgeschäft und die anschließenden Monate.

Bekanntlich ist die Consumer Electronics Branche bisher relativ gut durch die Corona-Krise gekommen. Das bestätigte sich auch in einer digital durchgeführten Blitzumfrage unter den Teilnehmern des Chancen-Treffs: 50 Prozent

der Fachhändler haben in den vergangenen Monaten Wachstum gegenüber dem Vorjahr erzielt, bei 35 Prozent blieben die Umsätze wenigstens stabil. Hier spiegeln sich die aktuellen Zahlen wider, die zeigen, dass der Markt 2020 im CE-Bereich in diesem Jahr den größten Zuwachs seit mehr 30 Jahren verzeichnen kann. „Erkennen Sie jetzt die Chancen und übernehmen Sie das Ruder“, machte Dröge deshalb den Teilnehmern Mut. Weitere Blitzumfragen ergaben, dass die Worte des Wertgarantie-Vertriebsleiters auf offene Ohren stießen: Mehr als 60 Prozent der Teilnehmer machen sich nämlich um die Zukunft der Branche keine Sorgen, und fast 80 Prozent fühlen sich durch die Erfahrungen in der aktuellen Pandemie für künftige Krisen gestärkt.

Unterstützung kommt an

Besonders erfreulich für den Versicherer waren die Ergebnisse einer weiteren Befragung: 90 Prozent der teilnehmenden Partner zeigten sich sehr zufrieden oder zufrieden mit der Unterstützung durch Wertgarantie. Das war ein guter Moment für den Wertgarantie-CEO Patrick Döring, in die Veranstaltung einzugreifen: „Wir haben viele Anstrengungen unternommen, damit unsere Mitarbeiter die Bedürfnisse unserer gemeinsamen Kunden und unserer Partner weiterhin auf höchstem Niveau bedienen konnten – sei es durch technische Ausstattung für die mobile Arbeit oder durch verstärkte Durchführung von Online-Seminaren“, erklärte der Vorstandsvorsitzende. „Eigentlich sind wir per Definition Risikomanager, aber wir verstehen uns zunehmend als Chancenmanager und erarbeiten mit Ihnen zusammen die Chancen für den deutschen Markt.“

Das, so machte Döring deutlich, gilt nicht nur für schönes Wetter. Die Pandemie habe nämlich spürbare Folgen für die Konjunktur: „Wenn es 2021 wieder 3,5 Prozent Wachstum gibt, wird uns die Krise vier Wachstumsjahre gekostet haben. Das bedeutet: Wir sind zurück auf dem Niveau von 2017.“ Trotzdem, gab sich Döring sicher, könne es in diesem Jahr ein Weihnachtsgeschäft geben, wenn auch in anderer Form als gewohnt. Allerdings müsse die Politik Planungssicherheit schaffen, fügte er hinzu. Und was Wertgarantie angehe, gebe es gute Nachrichten: „Unsere mittlerweile mehr als 6,6 Millionen Kunden sind ein Pfund, mit dem wir gemeinsam wuchern können.“ Trotz aller widrigen Umstände liege man mit 1,3 Millionen Verträgen in 2020 auf Vorjahresniveau. Das sei vor allem auch der Unterstützung durch die Partner zu verdanken, betonte Döring.

Knoten gelöst

Mit der Zukunftsforscherin Theresa Schleicher hatte Wertgarantie für den Keynote-Vortrag eine Expertin gewonnen, die sich intensiv damit beschäftigt, welche Veränderungen Krisen in der Gegenwart auslösen und wie man am besten mit Existenz- und Zukunftsängsten umgeht. „Die Krise hat den Knoten gelöst“, war die zunächst überraschende These, mit der Schleicher ihre Ausführungen begann. In der Pandemie habe der vom ersten Lockdown hart getroffene Handel seine Stärken bewiesen, die Digitalisierung beschleunigt, neue Zielgruppen erschlossen, neue Geschäftsmodelle entwickelt und den Trend genutzt, dass immer mehr Kunden ein stärkeres lokales Bewusstsein entwickelt haben. Das helfe nicht nur, die aktuelle Situation zu bewältigen, sondern werde sich auch in Zukunft auszahlen. Denn Corona habe Entwicklungen angestoßen, die auch nach der Krise Bestand haben: „Megatrends wie Gesundheit, Konnektivität, Nachhaltigkeit, Individualisierung und Sicherheit sind krisenresistent und werden auch 2021 eine wichtige Rolle spielen“, betonte Schleicher.

Nachhaltigkeit schafft Werte

In einer Podiumsdiskussion gaben Dröge und Döring gemeinsam mit Theresa Schleicher und Vertriebsexperten von Wertgarantie Antworten auf die individuellen Fragen von Partnern und Vermittler. Anschließend gab Dröge einen Ausblick auf die kommenden strategischen Schwerpunkte. Technik sei derzeit so gefragt wie lange nicht mehr, betonte der Wertgarantie-Vertriebsleiter, „Zukunft gestalten – Chancen nutzen“ solle deshalb auch das Motto für das kommende Jahr sein.

Dabei will Wertgarantie 2021 das Thema Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt stellen und verstärkt Versicherungen nicht nur für Neu-, sondern auch für Gebrauchtgeräte vermarkten. Schon im Frühjahr soll eine große Marketingkampagne die Alternative „Reparieren statt Wegwerfen“ in das Bewusstsein der Kunden rücken und vor allem bei den Fachhandelspartnern am PoS ausgespielt werden. Die Voraussetzungen dafür sind gut: Eine weitere Umfrage bei den Teilnehmern des Chancentreffs zeigte, dass schon jetzt für 74 Prozent der Händler das Thema Nachhaltigkeit ein wichtiges Verkaufsargument ist. Allerdings fragen derzeit nur 40 Prozent der Kunden oft oder sehr oft nach nachhaltigen Produkten. Diese Quote will Wertgarantie durch zielgerichtete Kommunikation erhöhen: „Hier ist die Chance, die wir gemeinsam ergreifen können“, betonte Dröge. „Wir werden weiterhin mit Herz und Verstand an der Seite unserer Partner im Fachhandel stehen.“



Zukunftsforscherin Theresa Schleicher: „Megatrends wie Gesundheit, Konnektivität, Nachhaltigkeit, Individualisierung und Sicherheit sind krisenresistent.“



„Reparieren statt Wegwerfen“ ist das Motto einer Kampagne, mit der Wertgarantie-Vertriebsleiter Thilo Dröge gemeinsam mit den Fachhandelspartnern das Thema Nachhaltigkeit stärker im Bewusstsein der Kunden verankern will.

Endlich frei von kompliziert!

Holen Sie das Beste aus Ihrem Fernseher
heraus – ganz einfach mit freenet TV!

- ✓ Echtes Full HD für beste TV-Unterhaltung
- ✓ Fernsehen zum günstigen Preis über Antenne
- ✓ Schnelle und einfache Einrichtung

Jetzt im Handel beraten lassen und wechseln!



Home Electronics wächst um 6,5 Prozent

Technik für Zuhause

Auch im dritten Quartal 2020 hat sich die unerwartet positive Entwicklung des Home Electronics Marktes fortgesetzt. Das ergibt sich aus dem Home Electronics Market Index (Hemix), der von der gfu Consumer & Home Electronics sowie GfK Retail and Technology erhoben und in Kooperation mit dem Bundesverband Technik des Einzelhandels (BVT) für jedes Quartal veröffentlicht wird. Demnach wuchs der Gesamtumsatz in den ersten drei Quartalen 2020 um 6,5 Prozent auf mehr als 31 Milliarden Euro. Dabei zeigten sich in den ersten drei Quartalen deutliche Umsatzzuwächse bei TV-Geräten, Smartphones, Notebooks, Tablet-PCs, Monitoren sowie bei Elektro-Groß- und -Kleingeräten.

„Homeoffice und Fernunterricht waren und sind für viele Menschen an der Tagesordnung“, kommentierte Kai Hillebrandt, Aufsichtsratsvorsitzender der gfu Consumer & Home Electronics GmbH. „Dazu kommen die angeordneten Verhaltensregeln sowie die Kontakteinschränkung zum Schutz der Gesundheit in der aktuellen Pandemie-Situation. Dies erfordert geeignete Home Electronics-Produkte, zum Beispiel um miteinander in Kontakt zu bleiben, und führte dazu, dass sich der Wachstumskurs im Markt für Home Electronics auch im dritten Quartal fortsetzte. Die Branche konnte dabei von einer erhöhten Nachfrage profitieren, denn die Konsumenten fokussieren sich mehr auf ihr Zuhause.“

Das sieht der BVT ähnlich: „Zwei Lockdowns und Homeoffice sorgen dafür, dass die Deutschen ihr Urlaubsgeld innerhalb der eigenen vier Wände investieren“, sagte Geschäftsführer Steffen Kahnt. „Ob Kaffeevollautomat, Staubsaugerroboter oder OLED-Fernseher: Die Menschen möchten für ihr Zuhause maximalen Komfort und Entertainment in bester Qualität.“ Dabei habe der Fachhandel in der Krise seine Stärken ausgespielt, fügte Kahnt hinzu: „Vor allem kleinen und mittleren Betrieben ist es durch ihre Kundennähe und Kreativität sehr gut gelungen, auch während der Schließung der Ladenlokale den Draht zum Kunden zu halten und sie mit den benötigten Produkten zu versorgen. Die Dienstleistungsstärke und regionale Verwurzelung der Betriebe hat sich in dieser Phase ausgezahlt.“

Zuwachs bei TV und IT

Wie bereits vorab berichtet, wurde in den ersten neun Monaten 2020 mit Fernsehgeräten ein Umsatz von 2,6 Milliarden Euro (+ 5,5 Prozent) erzielt. Die verkaufte Stückzahl stieg um 5,3 Prozent auf 4,6 Millionen TV-Geräte, während der Durchschnittspreis mit 565 Euro stabil (+ 0,2 Prozent) blieb.

Dank eines auf 500 Euro (+ 3,8 Prozent) gestiegenen Durchschnittspreises verzeichnete auch die Sparte der Smartphones ein Umsatzplus von drei Prozent auf mehr als 7,6 Milliarden Euro. Dabei sank die verkaufte Stückzahl leicht um 0,8 Prozent auf knapp 15,3 Millionen Geräte. Im Segment der privat genutzten IT-Produkte stieg der Umsatz mit

Notebooks um 21,7 Prozent auf 2,28 Mrd. Euro und der mit Tablet-PCs um 19,9 Prozent 1,07 Mrd. Euro. Dabei wurden mehr als 3,1 Millionen (+ 20,6 Prozent) Notebooks und gut 2,8 Millionen PC-Tablets (+ 3,9 Prozent) verkauft. Während der Durchschnittspreis der Notebooks annähernd stabil blieb (+ 0,9 Prozent, 730 Euro), stieg er bei den Tablet-PCs um 15,4 Prozent auf 379 Euro spürbar an. Auch Monitore erreichten deutliche Stückzahl- und Umsatzzuwächse: So wurden von Januar bis September 2020 mehr als 2,5 Millionen Monitore (+ 40,2 Prozent) bei einem Umsatz von 573 Millionen Euro (+ 43,1 Prozent) verkauft.

Consumer Electronics weiter positiv

Mit einem Gesamtumsatz von mehr als 19,6 Milliarden Euro wies der Bereich Consumer Electronics in den ersten drei Quartalen 2020 einen Zuwachs von fünf Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum auf. Dabei entwickelte sich das Segment der privat genutzten IT-Produkte mit einem Zuwachs von 16,9 Prozent auf knapp 5,4 Milliarden Euro besonders positiv. Die privat genutzten Telekommunikationsprodukte verzeichneten ein Wachstum von 3,4 Prozent auf mehr als 8,5 Milliarden Euro. Neben den Smartphones trieben auch die Core Wearables (+ 11,6 Prozent) die Umsätze an.

Das Segment Unterhaltungselektronik konnte mit einem Umsatz von knapp 5,7 Milliarden Euro den Umsatzrückgang des ersten Halbjahrs 2020 leicht auf minus 2,3 Prozent verringern. Dazu trugen neben den positiven

TV-Zahlen vor allem steigende Umsätze mit Spielkonsolen (+ 13,8 Prozent) bei. Im Fotomarkt ist dagegen keine Erholung in Sicht: Die Kameraverkäufe brachen in den ersten drei Quartalen um 33,4 Prozent auf nur noch 0,775 Mio. Stück ein; da der Durchschnittspreis um 8,7 Prozent auf 526 Euro stieg, sank der Umsatz „nur“ um 27,6 Prozent auf 408 Mio. Euro. Bei den Objektiven schrumpfte der Absatz um 19,2 Prozent auf 0,4 Mio. Stück, der Umsatz verringerte sich um 14,3 Prozent auf 242 Mio. Euro.

Zuversicht fürs Jahresende

Die seit langem positive Entwicklung im Bereich der Elektro-Hausgeräte setzte sich in den ersten drei Quartalen 2020 ebenfalls fort: Der Umsatz mit Elektro-Großgeräten legte um sieben Prozent auf knapp sieben Milliarden Euro zu, bei den Elektro-Kleingeräten fiel das Plus mit 12,8 Prozent und einem Volumen von mehr als 4,4 Milliarden Euro Umsatz noch stärker aus.

Nach Ansicht von Hillebrandt lässt die von der Corona-Pandemie bestimmte Situation keine belastbare Prognose für das Gesamtjahr 2020 zu. „Da aber für viele Home Electronics-Produkte weiterhin eine große Nachfrage besteht, sind wir für den Gesamtmarkt der Consumer Electronics sowie der Elektro-Hausgeräte vorsichtig optimistisch hinsichtlich einer weiter positiven Entwicklung, speziell für das anstehende Cyberweek- und Weihnachtsgeschäft“, betonte der Aufsichtsratsvorsitzende der gfu. „Dabei spielt auch die gesenkte Mehrwertsteuer eine fördernde Rolle.“

BVT Handelsjury wählt Technikprodukte des Jahres

Eine Jury aus namhaften Einzelhändlern aus dem Elektro- und Elektronik-Einzelhandel hat für den Handelsverband Technik (BVT) die 10 angesagtesten Produkte des Jahres 2020 gewählt, um Impulse fürs Weihnachtsgeschäft zu geben.

Zu den Top 10 gehören Helfer für den Alltag wie der Bodenreiniger FC 7 Cordless Premium von Kärcher, der gleichzeitig saugen und wischen kann. Als erster D-förmiger Roboterstaubsauger arbeitet der D10 von Neato mit Laser-Navigation, der breitesten Bürste sowie dem größten Staubbehälter auf dem Markt und hat einen Filter, der bis zu 99,97 Prozent der Allergene beseitigt.

Für die Küche empfiehlt die BVT-Jury das Serie 8 Kochfeld von Bosch. Es misst mit dem PerfectFry Bratsensor die Temperatur in der Pfanne und hält diese selbstständig auf dem gewählten Niveau. Der intelligente Kaffeevollautomat E8 von Jura merkt sich die Genusspräferenzen seiner Besitzer, um ihnen die richtigen Kaffeespezialitäten anzubieten.

Bei den Fernsehern wurden die OLED-Modelle 48CX9LB und 48CX8LC mit Dolby Atmos Sound gewählt. Abwechslung in den Alltag soll der Lautsprecher Partybox 100 von JBL bringen, der laute Töne mit einer Lichtshow ergänzt.

Für Fotofans empfiehlt der BVT die Canon Vollformat-Neuheiten EOS R5 und R6, die mit kamerainterner Bildstabilisierung den nach Ansicht der Jury besten Verwacklungsschutz bieten.

Von den Smartphones schaffte es das faltbare Galaxy Z Fold2 5G von Samsung in die Top 10. Damit kann man dank der Multi-Window-Funktion gleichzeitig Videos schauen und parallel Nachrichten verfassen.

Besonders in diesem Jahr aktuell ist das Thema saubere Luft, auf das der Luftreiniger AX91-604DG von AEG eine Antwort gibt. Er kann mit Spezialfiltern kleinste Partikel, Schadstoffe, Bakterien und unangenehme Gerüche neutralisieren, lässt sich mit einer App steuern und passt die Reinigungsrate automatisch an die Luftqualität an.

Die Smartwatch Fitbit Sense überwacht mit dem weltweit ersten Sensor für Stressmanagement nicht nur wichtige Gesundheitswerte, sondern kann auch per App ein EKG erstellen und die Sauerstoffmenge im Blut messen. „Die Gewinner-Produkte zeigen, wie Elektrogeräte uns die Arbeit maximal erleichtern oder Entertainment in bester Qualität liefern“, kommentierte BVT-Geschäftsführer Steffen Kahnt die Entscheidungen der Handelsjury.



Innovative Produkte wie das smarte Serie 8 Kochfeld von Bosch werden nach Ansicht der Handelsjury des BVT zu den beliebtesten Produkten im Weihnachtsgeschäft gehören.

Brömmelhaupt Fachhandelsforum erfolgreich gestartet

Gute Beteiligung

Drei Wochen lang präsentierte sich Brömmelhaupt als Gastgeber für das neue Messeformat Fachhandelsforum, das der Großhändler wegen der Corona-Pandemie in diesem Jahr ins Leben gerufen hatte. Anders als bei der Hausmesse, die traditionell im Oktober stattfindet, lag das Augenmerk der diesjährigen Veranstaltung nicht auf der Produktausstellung, sondern auf dem Miteinander und dem Austausch zwischen Kunden, Interessenten und dem Großhändler. Rund 150 Teilnehmer aus ganz Deutschland nahmen die Möglichkeit wahr und statteten dem inhabergeführten Familienunternehmen – selbstverständlich unter Corona-Schutzbestimmungen – einen Besuch ab.

Um die Veranstaltung zu entzerren und die Nachverfolgung der Kontakte sicherzustellen, meldeten sich die Besucher mit Hilfe eines digitalen Buchungstools in kleinen Gruppen für ausgewählte Zeiträume an. Obligatorischer Mund-Nasen-Schutz, genügend Abstand und regelmäßige Desinfektion aller Oberflächen wirkten einer Ausbreitung der Infektion entgegen.

„Wir wollten trotz der unsicheren Situation nicht auf das Zusammenkommen mit unseren Händlern verzichten, denn wir wissen, wie wichtig die persönliche Kommunikation für sie ist“, erklärte Vertriebsleiter Michael Stempel. Das sahen die teilnehmenden Fachhändler offensichtlich genauso: Sie lobten die Zuverlässigkeit und die permanente Unterstützung des Großhändlers und betonten, wie wichtig ihnen dieser Rückhalt in der aktuellen Situation sei. „Wir freuen uns, dass unsere Händler so positiv auf unser Veranstaltungskonzept reagiert haben und diese einzigartige Möglichkeit des persönlichen Austauschs wahrgenommen haben“, sagte Brömmelhaupt-Geschäfts-

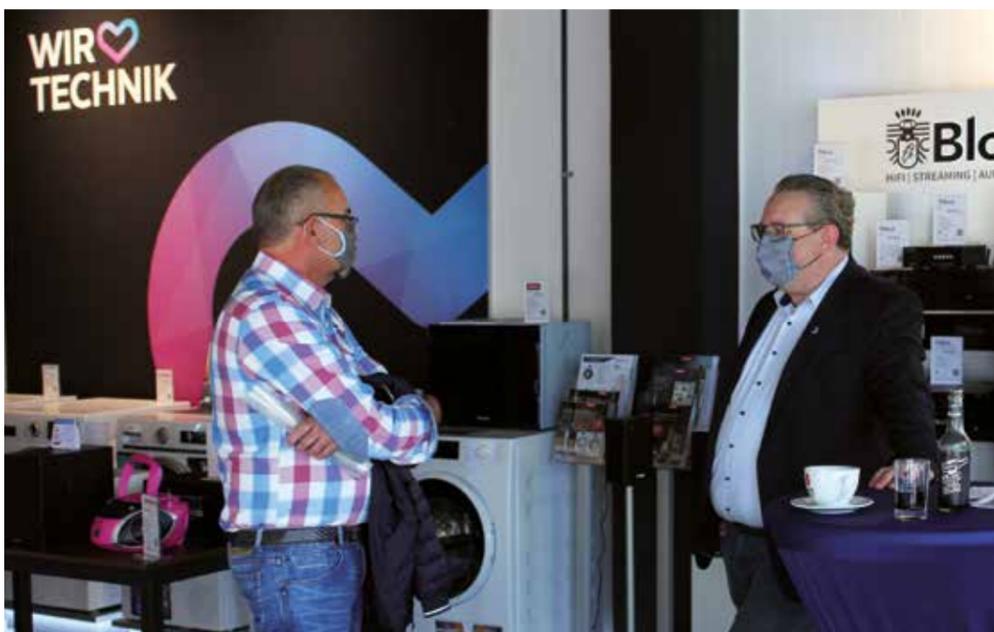
führer Robert Drosdek. „Als Familienunternehmen ist es uns besonders wichtig, unsere Geschäftsbeziehungen intensiv zu pflegen und herauszufinden, in welchen Punkten wir unsere Fachhändler noch besser unterstützen können.“

Hauseigene Konzepte

Auf dem Fachhandelsforum konnten sich die Besucherinnen und Besucher auch bei Ansprechpartnern von Brömmelhaupt über Themen wie Dienstleistungs- und Servicevermarktung sowie über die haus-eigenen Konzepte „Wir lieben Technik“ und „esperto“ informieren. Auch Außendienst und Regionalleitung standen für Gespräche bereit. In der Ausstellung wurden zahlreiche Artikel aus den Segmenten Unterhaltungselektronik, Haushaltsgroß- und Kleingeräte sowie Neue Medien demonstriert. Für die Wir-lieben-Technik-Händler gab es ein spezielles Schulungsprogramm, bei dem in kleinen Gruppen Aktuelles zu den Themen Sortiment, Dienstleistungen und Marketing vermittelt wurde. „Damit möchten wir unseren Technikexperten beste Voraussetzungen bieten, um ihre Marktposition zukünftig noch erfolgreicher ausbauen zu können“, betonte Wir-lieben-Technik-Leiter Dominik Wassong. Der große Erfolg des neuen Veranstaltungskonzeptes lege es nahe, dass das Brömmelhaupt Fachhandelsforum auch zukünftig einen festen Platz im Kalender haben werde, kündigte der Großhändler in einer Pressemitteilung an. Auch die Ausstellung wichtiger Produkte soll in einem kleineren Umfang dauerhaft bestehen bleiben.



Brömmelhaupt-Geschäftsführer Robert Drosdek: „Wir freuen uns, dass unsere Händler so positiv auf unser Veranstaltungskonzept reagiert haben.“



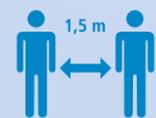
Fachgespräche 2020: Gesichtsmaske und Abstand sorgen für Sicherheit.

Danke.

Corona hat das Jahr geprägt und unser Leben und Arbeiten verändert – Sie haben jeden Tag Ihr Bestes gegeben, um diese besondere Herausforderung zu meistern.

Wir sagen Danke für die gute Zusammenarbeit!

#superjobgemacht



Ihr Spezialist für Geräteschutz und Garantiversicherung für alles, was einen Akku oder Stecker hat.
Since 1963 | Made in Germany | wertgarantie.com



Kunden-zufriedenheit
- Kundenbetreuung

www.tuv.com
ID 9105052129

 **WERTGARANTIE**[®]
Einfach. Gut. Geschützt.

Studie UHD-Monitor im Auftrag von HD+

Jeder Zweite würde zahlen

UHD ist inzwischen für deutsche Konsumenten der Normalfall: Von den 4,6 Millionen Fernsehern, die in den ersten neun Monaten 2020 verkauft wurden, waren mehr als 70 Prozent UHD-TVs. Die repräsentative Studie UHD-Monitor 2020, die S&L Research im Auftrag von HD+ durchgeführt hat, zeigt nun, dass jede(r) Zweite (52 Prozent der Befragten) bereit ist, für Programme in der hohen Auflösung extra zu bezahlen. Dabei stehen Filme und Dokumentationen ganz oben auf der Wunschliste.

Die bevorzugte Preisspanne liegt zwischen 3 bis 6 Euro pro Monat (16 Prozent der Befragten), gefolgt von bis zu 3 Euro (13 Prozent) und 6 bis 9 Euro (12 Prozent). 4 Prozent der Studienteilnehmer würden sogar 12 Euro oder mehr im Monat ausgeben, um Inhalte in UHD sehen zu können. Besonders interessiert sind die Zuschauer an Spielfilmen, die von 85 Prozent als interessant oder sehr interessant bewertet wurden, und an Dokumentationen (80 Prozent). Gut die Hälfte der Befragten wünscht sich Fußball und Nachrichten (je 55 Prozent) sowie Serien (53 Prozent) in UHD.

In jedem vierten Haushalt

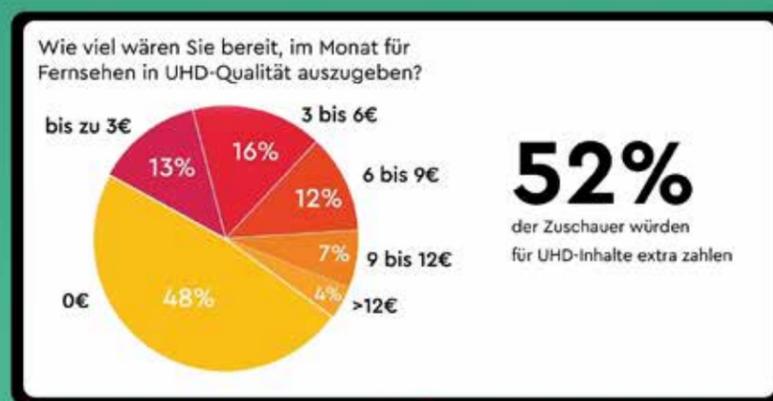
UHD- oder 4K-Fernseher sind inzwischen in jeden vierten Haushalt (26 Prozent) in Deutschland vorgedrungen. In der Studie von S&L Research gaben 41 Prozent der Befragten an, (sehr) wahrscheinlich innerhalb der nächsten 12 Monate einen neuen Fernseher kaufen zu wollen. In den meisten Fällen dürfte es sich dabei um einen UHD-TV handeln: Denn sieben von zehn Haushalten, die den Kauf eines neuen TV-Geräts planen, möchten sich sehr wahrscheinlich einen UHD-TV zulegen. Das korrespondiert mit den aktuellen Verkaufszahlen der GfK, die 70 Prozent der in den ersten drei Quartalen 2020 in Deutschland abgesetzten Fernseher als UHD-Geräte ausweisen. Dabei wer-

Mehr als jede(r) Zweite würde für den Empfang von UHD-Programmen extra bezahlen.

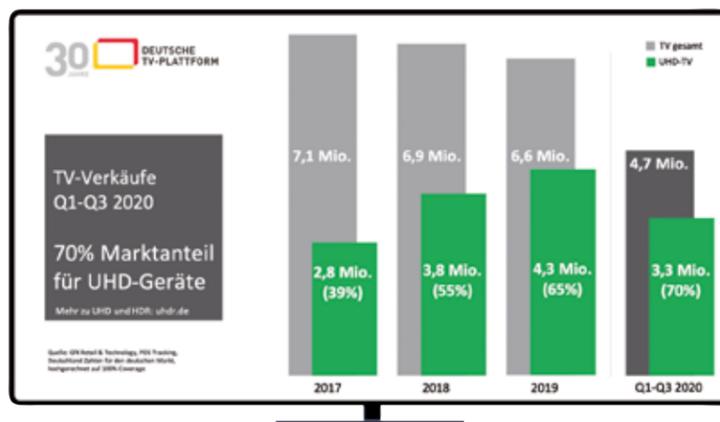
den offensichtlich immer häufiger auch Zweit- oder Drittgeräte mit UHD gewählt. Gut zwei Drittel der Befragten des HD+ UHD Monitors 2020 geben an, mehr als ein Fernsehgerät zu nutzen. 67 Prozent davon bestätigten, es sei ihnen wichtig, dass auch weitere Fernseher denselben technischen Standard erfüllen wie ihr Hauptgerät.

Ein weiterer Grund für die steigende Nachfrage nach UHD-Geräten dürfte die sinkende Zufriedenheit mit in den Haushalten stehenden Fernsehern sein. Nur 35 Prozent halten die Bildqualität ihres aktuellen TV-Geräts für ausreichend. Auch die derzeit besonders gefragten größeren Bildschirmdiagonalen wecken Begehrlichkeiten: Nur noch 27 Prozent gaben an, dass sie kein größeres Fernsehgerät brauchen.

TV-Deutschland bereit für UHD:
Jeder Zweite würde für Inhalte in Ultra HD zahlen



Quelle: HD+ UHD-Monitor 2020



Diese Grafik der Deutschen TV-Plattform zeigt den steigenden Marktanteil von UHD-Fernsehern.

„Die Wachablösung von HD zu UHD ist bei den TV-Geräten in vollem Gange, und mit jedem verkauften UHD-Fernseher rückt die Bildqualität stärker in das Bewusstsein der Zuschauer“, kommentierte Georges

Agnes, Geschäftsführer Operations und Produktentwicklung HD+, die Ergebnisse der Studie. „Damit steigen die Ansprüche und Erwartungen der Konsumenten an entsprechende Programminhalte in UHD. Wir wollen via Satellit und HD+ unser UHD-Angebot kontinuierlich ausbauen und würden

es im Sinne der Zuschauer begrüßen, wenn weitere Sender ihre Inhalte in UHD produzieren. Das würde den Zuschauern auch mehr Orientierung bieten, denn viele wissen nicht, wo sie UHD-Inhalte sehen können.“

Unklarheit über Programme

Über die bestehenden UHD-Angebote der Sender herrscht tatsächlich vor allem Unklarheit. Etwa jeder Zweite (48 Prozent) unter den Befragten wusste nicht, welche TV-Sender bereits Programme in UHD ausstrahlen. Bei der Frage nach bekannten UHD-Anbietern nannten 20 Prozent der Befragten RTL, gefolgt von Sky (18 Prozent), ProSieben (16 Prozent), ZDF (15 Prozent), SAT.1 (14 Prozent) sowie UHD1 und RTL II (je 10 Prozent). Dabei wurden auch Sender genannt, die gar keine UHD-Inhalte anbieten, z. B. ARD (14 Prozent) und Vox (8 Prozent).

Welche Vorteile ein UHD-Fernseher bietet, ist noch nicht allen Konsumenten bewusst. 72 Prozent der Befragten nannten zwar die bessere Bildqualität, und 52 Prozent erwähnten bessere Farben und Kontraste. Aber nur 23 Prozent wussten, dass sie dank UHD auch einen größeren Fernseher in ihrem Wohnzimmer platzieren können, weil der Sitzabstand zum Bildschirm aufgrund der hohen Auflösung praktisch keine Rolle mehr spielt.

Das will Deutschland extrascharf sehen:
Spielfilme und Dokumentationen gefragteste UHD-Inhalte



* Antworten „interessiert“ und „sehr interessiert“

Quelle: HD+ UHD-Monitor 2020

Spielfilme und Dokumentationen in UHD sind für viele Endkunden besonders attraktiv.

Xbox Series X und LG OLED TVs

Partner für rasante Games

LG Electronics (LG) und Xbox haben eine exklusive Marketingpartnerschaft geschlossen, um auf die rasanten Spielerlebnisse aufmerksam zu machen, die durch die Kombination der neuen Xbox Series X mit LG OLED TVs möglich werden. In wichtigen Märkten in Europa, Afrika, im Nahen Osten und im asiatisch-pazifischen Raum ist damit LG der offizielle TV-Partner für die neue Microsoft Konsole. Beide Unternehmen wollen in Zukunft gemeinsam Veranstaltungen im Einzelhandel durchführen, damit interessierte Kunden das Spielen mit der neuesten Xbox-Konsole in der Bildqualität der LG OLED Fernseher live am PoS erleben können.

Die Leistungsprofile der Xbox-Konsole und der LG OLED TVs passen nach Ansicht der Kooperationspartner gut zusammen. Denn mit ihrer selbstleuchtenden Pixel-Technologie bieten die Fernseher besonders lebendige, natürliche Farben und scharfe Kontraste. Features wie eine ultraschnelle Reaktionszeit von 1 ms mit minimaler Eingabeverzögerung sowie die Unterstützung neuester HDMI-Spezifikationen wie Variable Refresh Rate (VRR), Auto Low Latency Mode (ALLM) und Enhanced Return Audio Channel (eARC) lassen die Spiele besser aussehen und klingen, um die Ansprüche von Hobby- und Profigamern zu erfüllen. Mit bis zu vier Anschlüssen (LG OLED BX: zwei), die diese HDMI-2.1-Funktionen unterstützen, machen es LG OLED TVs zudem möglich, mehrere Konsolen oder PCs gleichzeitig zu verbinden.

Ein starkes Team für spektakuläre Gaming-Erlebnisse: LG OLED TVs und die neue Xbox Series X.



Hohe Rechenleistung

Mit der kombinierten Rechenleistung des Duos können 4K-Spiele mit bis zu 120 Bildern pro Sekunde dargestellt werden; dabei sorgt die Echtzeit-Raytracing-Grafiktechnologie für spektakuläre Ergebnisse. Zudem unterstützen die LG OLED TVs des Jahrgangs 2020 als erste Geräte das neue HGiG-Profil. Als Mitbegründer der HDR Gaming Interest Group sind LG und Microsoft vom Markterfolg der neuesten HDR-Titel überzeugt. Sowohl die Fernseher als auch die Konsole unterstützen Dolby Vision und Dolby Atmos, um die Bilder und Sounds mit der

Dynamik zu erzeugen, die von Gamern besonders geschätzt wird.

Gerade bei rasanten Videospiele können die Augen rasch ermüden. Da die Tatsache, dass die OLED-Panels aller 2020er Fernsehmodelle von LG mit dem Siegel „Eye Comfort Display“ des TÜV Rheinland zertifiziert sind, ist ein wirkungsvolles Verkaufsargument. Denn die Zertifizierung bescheinigt, dass die Bildschirme nicht flimmern und nur wenig blaues Licht abgeben. Zudem bieten sie ein breites Farbspektrum, eine hervorragende HDR-Leistung sowie eine gleichbleibende Bildqualität auch aus einem weiten Blickwinkel.

Mehr als 10 Millionen LG OLED TVs verkauft



Aufgrund ihrer ausgezeichneten Bildqualität gehen LG OLED TVs auch bei unabhängigen Tests häufig als Sieger vom Platz.

Trotz der unsicheren Wirtschaftslage konnte LG in diesem Jahr seine weltweiten Umsätze mit OLED TVs bis November dieses Jahres um 25 Prozent steigern. Damit hat der koreanische Technologiekonzern seit 2013, als diese Bildschirmtechnologie im TV Segment eingeführt wurde, mehr als 10 Millionen Geräte verkauft. In Deutschland ist der Markt in diesem Segment in diesem Jahr sogar um 37 Prozent nach Wert und um 41 Prozent nach Stückzahlen gestiegen. Die OLED-Modelle von LG gibt es in zahlreichen Modellvariationen (ZX-, WX-, GX-, CX- und BX-Serie) und Bildschirmgrößen von 48 Zoll bis 88 Zoll.

Das Erfolgsgeheimnis der OLED-Technologie liegt nach Angaben von LG in der Displaytechnik mit selbstleuchtenden Pixeln. Dadurch entstehen tiefes Schwarz, brillante Farben und satte Kontraste, die auch sehr kleine Details sichtbar werden lassen.

Das wurde immer wieder in Tests von unabhängiger Seite bestätigt: So führte die Stiftung Warentest zuletzt im September TV-Tests durch, bei denen LG als klarer Gewinner hervorging. Insgesamt erhielten nur zehn Fernseher das Urteil „sehr gut“ – darunter acht OLED-TVs von LG.

So unterstützt die Telekom ihre Partner im Einzelhandel auch während der Corona-Krise wirksam unterstützt. Dabei wurden nicht nur digitale Medien für die Kommunikation und Motivation genutzt, sondern auch attraktive Angebote entwickelt. Denn gerade in der aktuellen Situation sind schnelle Leitungen, leistungsfähiges WLAN zuhause und erstklassige TV Unterhaltung für die Kunden besonders wichtig. PoS-MAIL hat mit Georg Schmitz-Axe, Leiter Telekom-Partner, darüber gesprochen, wie die Telekom und ihre Partner durch das Corona-Jahr gekommen sind und welche Akzente er 2021 setzen will.

Mit zahlreichen Aktivitäten und Innovationen hat die Telekom ihre Partner im Einzelhandel auch während der Corona-Krise wirksam unterstützt. Dabei wurden nicht nur digitale Medien für die Kommunikation und Motivation genutzt, sondern auch attraktive Angebote entwickelt. Denn gerade in der aktuellen Situation sind schnelle Leitungen, leistungsfähiges WLAN zuhause und erstklassige TV Unterhaltung für die Kunden besonders wichtig. PoS-MAIL hat mit Georg Schmitz-Axe, Leiter Telekom-Partner, darüber gesprochen, wie die Telekom und ihre Partner durch das Corona-Jahr gekommen sind und welche Akzente er 2021 setzen will.

PoS-MAIL: Vor zwei Monaten haben Sie erstmalig Ihren Partner-Gipfel virtuell durchgeführt. Wie haben Ihre Partner darauf reagiert, und was ändert sich dadurch in der Kommunikation?

Georg Schmitz-Axe: Vorweg ist es mir wichtig, zu sagen, dass wir gerade in diesem Jahr ein persönliches Präsenzformat bevorzugt hätten. Geschäfte werden zwischen Menschen gemacht, und zwar auf der Grundlage von Vertrauen. Das kann man digital nicht ersetzen. Mit Freude stellen wir aber fest, dass es uns im digitalen Format gelungen ist, unsere Top-Themen erfolgreich zu kommunizieren und vor allem neue Impulse zu setzen. Das lag nicht zuletzt daran, dass wir mindestens so viel Energie in das digitale Format gesteckt haben wie sonst in die Präsenzveranstaltungen. So konnten wir unseren Teilnehmern in sieben parallelen Breakouts konkrete Handlungsempfehlungen anbieten, z. B. zu Weiterbildung,



Digitale Kommunikation in der Praxis: Georg Schmitz-Axe, Leiter Telekom Partner, im November bei einem All-Hands-Call mit über 200 Mitarbeitern.

Schaffung von Frequenz durch Online-Aktivitäten oder Nutzung der Marke Telekom. Diese Punkte arbeiten wir nun mit unseren Händlern persönlich nach, weil für jeden unterschiedliche Inhalte relevant sind. Für die Zukunft stellen wir uns ein Mix aus Präsenz- und Digitalangeboten vor. Digital hat Stärken für spitze Themen in Bezug auf Tiefe und Konkretisierungsgrad, den wir noch weiter erhöhen wollen. Zusätzlich brauchen wir aber auch die per-

sönliche Präsenz, um die Beziehungen und den offenen Dialog zu fördern. Das kann ein Chat nie so gut wie ein Gespräch. Insgesamt haben wir viel gelernt, um in Zukunft noch besser darin zu werden, konkret, schnell und nah zu sein.

PoS-MAIL: Die Zusammenarbeit mit dem Händlerbeirat wurde in diesem Jahr durch die Corona-Pandemie ebenfalls beeinträchtigt. Welchen Stellenwert messen Sie der Zusammenarbeit mit dem Beirat bei?

Georg Schmitz-Axe: Ehrlich gesagt ist aus meiner Sicht das Gegenteil der Fall: Wir haben die Zusammenarbeit erheblich intensiviert. Seit dem 1. Juli sind wir in eine neue Legislaturperiode gestartet und haben übergreifende Arbeitsgruppen aus Händlerbeiräten und Telekom Mitarbeitern gegründet, die sich regelmäßig austauschen und nach gemeinsam festgelegten Prioritäten arbeiten. Die Stimmen der Händler, die durch den Beirat vertreten werden, haben heute und in Zukunft hohe Relevanz für die Telekom. Wir wollen die Bedürfnisse von Kunden, Händlern und der Telekom so übereinanderlegen, dass es für alle funktioniert.

PoS-MAIL: Ganz frisch ist die Kooperation mit RTL im Bereich MagentaTV und TVNow. Ist das eine zusätzliche Chance für die Telekom Partner?

Georg Schmitz-Axe: Wir sind davon überzeugt, dass wir mit IPTV die Sat- und Kabelinfrastruktur in Deutschland mittelfristig ablösen werden. MagentaTV ist ein überlegenes Produkt. Für unsere Händler bedeutet das neben dem Verkaufsargument „Mehr Leistung“ ganz sicher auch eine Ausweitung auf neue potentielle Kundengruppen, und zwar einerseits durch die flexible Zugangstechnologie und darüber hinaus durch die Möglichkeit, Telekom-Produkte auch an Kunden ohne Telekom-Anschluss vermarkten zu können. Parallel arbeiten wir an einem Modell, wie sich das in der Wertschöpfung für den

Telekom und RTL bauen Partnerschaft aus

Die Mediengruppe RTL und die Telekom wollen im deutschen TV-Markt noch enger zusammenarbeiten, um die Wachstumsmärkte Streaming und personalisierte Werbung gemeinsam zu erschließen. Im ersten Schritt integriert die Telekom den stark wachsenden Streaming-Service TVNow Premium in ihr Produkt MagentaTV. Das Angebot ist ab sofort Bestandteil der neuen Tarife MagentaTV Smart und MagentaTV Smart Flex, ohne dass den Kunden dadurch zusätzliche Kosten entstehen. Über die Integration von TVNow hinaus wollen die Partner ihre Zusammenarbeit in den Bereichen Technologie, Vermarktung und Content systematisch ausbauen. Im Fokus steht dabei der Zukunftsmarkt der adressierbaren Werbung (Addressable TV), für den die Telekom und RTL gemeinsame Lösungen zur Ausspielung zielgruppenorientierter Botschaften über MagentaTV entwickeln wollen. Diese sollen auch für weitere Partner aus der Medien- und TV-Branche geöffnet werden, um den

Wachstumsmarkt ATV in Deutschland aktiv mitzugestalten und von der Vermarktung individualisierbarer Werbeformen zu profitieren.

Dazu ist im kommenden Jahr ein erster Test geplant, bei dem die Mediengruppe RTL ihre Expertise im Bereich der Werbetechnologie über die eigene Plattform Smartclip einbringt, um die hohe Reichweite des linearen Fernsehens mit der gezielten Ansteuerbarkeit von Werbung zu verknüpfen. Die Telekom stellt dafür neben der TV-Plattform MagentaTV auch die in ihrem Tochterunternehmen emetriq angesiedelten Kompetenzen in den Bereichen Datenintelligenz und -sicherheit zur Verfügung.

Anlässlich der Partnerschaft führt die Telekom ein neues Tarifportfolio ein: Ein besonders attraktives Preis-Leistungspaket bietet MagentaTV Smart mit einer Vertragslaufzeit von 24 Monaten und einem monatlichen Preis von 9,75 Euro. Dafür gibt es 50 Sender in HD, TVNow Premium, die Nutzung von fünf Geräten und bis zu drei Streams

parallel, mobile Nutzung, 50-Std. Speicherzeit in der Cloud, Zugriff auf die Megathek sowie die Komfortfunktionen Restart und Time-Shift. Das Paket kann zu jeder MagentaZuhause Variante dazu gebucht werden – auf Wunsch auch mit Media Receiver für eine zusätzliche Monatsmiete von für 4,82 Euro (4,95 Euro). Mit einem Stick, einem Smart-TV oder Tablet und Smartphone kann man MagentaTV aber auch ohne Receiver nutzen. Im Tarif MagentaTV Smart Flex steht das Leistungspaket mit einer monatlichen Kündigungsmöglichkeit zur Verfügung. Ohne Telekom-Anschluss ist dieser Tarif für 9,75 Euro verfügbar, allerdings ohne TVNow Premium sowie mit nur 24 Speicherzeit in der Cloud und nur zwei parallelen Streams. Ganz neu ist der Einsteigertarif MagentaTV Basic für 4,88 Euro im Monat plus 4,82 für den obligatorischen Receiver. Der Basic-Tarif beinhaltet 20 Sender in HD, den Zugriff auf die Megathek sowie die Komfortfunktionen Restart und Time-Shift.

elhandel rise

Handel noch besser rechnen kann. Wir haben bereits in der ersten Woche nach dem Relaunch einen besseren Wertmix der Provisionen gesehen. Die Kunden haben ein besseres Produkt, die Händler mehr Marge und die Telekom einen höheren Umsatz.

PoS-MAIL: Wie wirkt sich die (Light-) Shutdown-Situation in den Innenstädten auf Ihre Partner aus? Hat sich das Kundenverhalten in der Pandemie geändert?

Georg Schmitz-Axe: Dieses Jahr ist aufgrund der Corona-Situation und des ersten Shutdowns zweifelsohne eine Herausforderung für den Einzelhandel. Das schlägt sich auch in den Zahlen vieler Partner sowie der Telekom in Deutschland nieder. Die Kundenfrequenz ist im zweiten Shutdown jedoch weitgehend konstant geblieben. Der TK-Einzelhandel lebt zu über 80 Prozent von Zielkäufern mit konkretem Bedarf. Das hilft uns aktuell sehr. Breitband und TV liegen z.B. im November sogar leicht über dem Vorjahr.

PoS-MAIL: Welche Empfehlung haben Sie für Ihre Partner, um die fehlende Frequenz aufzufangen? Welche Unterstützung bietet die Telekom dafür an?

Georg Schmitz-Axe: Vorne steht immer die exzellente Beratung. Dann kommen Kunden wieder, kaufen mehr und empfehlen weiter. Zudem hilft die Kommunikation von Angeboten und Neuigkeiten dabei, attraktiv zu sein. Der TV Launch und Magenta Thursday sind Beispiele

Auch im Herbst haben weitere Fachmärkte das neue Telekom Partner-Konzept umgesetzt. So installierte Elektrofachmarkt expert Feuchtgruber an den Standorten Dingolfing und Plattling die Telekom Lounge als Shop-in-Shop-Lösung. Auf der neu konzipierten Fläche werden Telekom Produkte live vorgeführt; dabei kann das Verkaufspersonal digitale Verkaufstools und Beratungstools einsetzen und auf die Breitband-Verfügbarkeitsprüfung zurückgreifen.



für nationale Anlässe, die wir geschaffen haben. Wir haben auf dem Partnergipfel sehr umfangreich unsere Online-Möglichkeiten dargelegt, mit denen wir dem Handel Kunden zuführen und die wir gemeinsam mit KAM Zentralen erarbeitet und umgesetzt haben. Social Media ist dabei ebenso eine Chance wie der sorgfältige Umgang mit dem Feedback der Kunden, also den Bewertungen. Nicht zuletzt transportieren auch unsere neuen Shopformate mit dem attraktiven Telekom Markenauftritt die hohe Kompetenz unserer Partner.

Ökonomisch sind derzeit vor allem Festnetz und TV sehr attraktiv. Diese Produkte bieten eine hohe Marge, binden wenig oder gar kein Kapital und haben gerade eine sehr relevante Nachfrage. Eine schnelle Leitung, leistungsfähiges WLAN zuhause und erstklassige TV Unterhaltung waren noch nie so wichtig und attraktiv wie jetzt.

PoS-MAIL: Was steht auf Ihrer Prioritätenliste für 2021 ganz oben?

Georg Schmitz-Axe: Wir füllen gerade noch die Pipeline für die Umsetzung neuer Shopformate in 2021, weil wir weiter in unsere Partner – vom Fachmarkt über Multibrand bis zu Exklusivpartnern – investieren werden. Bereits im Januar werden wir darüber hinaus eine Pilotierung mit der Zuführung von Telekom Bestandskunden starten – mit dem Ziel, Termine mit Kunden zu vereinbaren, um mit ihnen Cross- und Upselling zu realisieren. Wenn sich das für alle Beteiligten rechnet, ist das eine neue Chance. Wie angekündigt werden wir als Telekom auch weiter in unsere Netze investieren. Das bedeutet, den Handel stärker an der Glasfaservermarktung zu beteiligen und Mobilfunkkunden in 5G zu migrieren. Konditionell werden wir 2021 Lösungen entwickeln, um Produkte ohne Laufzeit für den Handel attraktiver zu machen.

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

Nachrichten

imm cologne Sonderedition nun doch abgesagt

Die Koelnmesse hat die für den 20. bis 23. Januar 2021 geplante hybride Sonderedition der imm cologne aufgrund der aktuellen Entwicklungen der Corona-Pandemie im europäischen und deutschen Umfeld abgesagt. 2022 soll die imm cologne dann wie gewohnt vom 19. bis 23. Januar 2022 in Köln physisch stattfinden und um eine digitale Erweiterung ergänzt werden.



Das Konzept für die imm cologne 2022 werde in den kommenden Wochen gemeinsam mit der Industrie aufgestellt, heißt es in einer Pressemitteilung.

„Als größte Möbelnation Europas braucht Deutschland die imm cologne als zentrale Leitmesse“, erklärte Jan Kurth, Hauptgeschäftsführer des Verbands der Deutschen Möbelindustrie VDM. „Wir werden alles daran setzen, gemeinsam mit der Koelnmesse eine schlagkräftige und innovative imm cologne 2022 auf die Beine zu stellen.“ Einen Sneak Preview auf die Trends, die Produkte und die relevanten Themen, die das nächste Jahr prägen werden, wird die imm cologne im Januar nächsten Jahres kompakt an einem Tag geben. In der Pressemitteilung zur Absage der hybriden Sonderedition der imm cologne machte die Koelnmesse aus ihrer Enttäuschung keinen Hehl: „Wir mussten uns der Realität stellen, auch wenn sie schmerzt“, sagte CEO Gerald Böse. „Durch die aktuelle sehr dynamische Entwicklung gab es zuletzt eine zu starke Verunsicherung bei unseren Ausstellern und Besuchern. Diese auf die Einrichtungs-Branche abgestimmte Entscheidung haben wir in enger Abstimmung mit unserem ideellen Träger, dem VDM, unseren

Ausstellern und Partnern getroffen.“ Da im Konzept der Sonderedition beide Formate – off- und online – eng miteinander verbunden gewesen seien und sich gegenseitig bedingten, habe auch eine rein digitale Veranstaltung unter diesen Umständen keinen Sinn, fügte Böse hinzu.

Professionelle TV-Kalibrierung bei MediaMarkt und Saturn

Die Kalibrierung von Fernsehern ermöglicht die besonders authentische Wiedergabe von Filmen und Serien.

MediaMarkt und Saturn bieten ab sofort in bundesweit über 400 Märkten sowie online eine professionelle TV-Kalibrierung von TV-Bildschirmen an. Dabei setzen die Fachmärkte die in der Branche sehr geschätzte Calman Software von Portrait Displays ein, die auch in Hollywood-Studios verwendet wird. Damit werden Farbtemperatur, Bildhelligkeit und Kontrast von Fernsehgeräten entweder direkt im Markt oder beim Kunden zu Hause individuell eingestellt. Der Service, der bei MediaMarkt unter „Startklar“ und bei Saturn unter „Ready2Go“ läuft, kostet 99 Euro im Markt und 199 Euro bei der individuellen Kalibrierung beim Kunden.

Damit will MediaMarkt/Saturn es in Deutschland erstmals flächendeckend möglich machen, Farbtemperatur, Gamma-Verlauf, Bildschärfe, Bildhelligkeit und Kontrast von Fernsehern auf die Referenzwerte einzustellen, die auch in der Filmproduktion zum Einsatz kommen. Das führt zu einer besonders authentischen Wiedergabe von Filmen und Serien.

Der Service ist in zwei Optionen verfügbar: Kauft der Kunde ein geeignetes TV-Gerät in einem der über 400 Märkte, kann

er seinen Fernseher im Geschäft von einem Calman-zertifizierten Mitarbeiter individuell kalibrieren lassen. Sind alle Werte eingestellt, kann man den neuen Fernseher mitnehmen oder sich nach Hause liefern lassen. In den Märkten sollen auch bereits vorkalibrierte Fernseher direkt zum Mitnehmen erhältlich sein.

Alternativ können Fernseher auch von der Deutschen Technikberatung (DTB), dem Servicepartner von MediaMarkt und Saturn, bei den Kunden zu Hause kalibriert werden. Diese Premium-Leistung, bei der die individuellen Licht-Verhältnisse am Geräte-Standort berücksichtigt werden, kann beim Kauf eines neuen Fernsehers in einem MediaMarkt oder Saturn-Markt dazu gebucht werden, ist aber auch für ältere TVs verfügbar, wenn diese bei MediaMarkt oder Saturn gekauft wurden. Die TV-Kalibrierung zu Hause kann auch beim Kauf in den Onlineshops der beiden Elektronikhändler dazu gebucht werden. Diese Option wird bei geeigneten Geräten in den Onlineshops angezeigt. Das Rückgaberecht für einen neu gekauften, kalibrierten Fernseher bleibt selbstverständlich bestehen.



Der Bosch Smart Home Twinguard

Doppelter Schutz fürs Zuhause

Mit dem smarten Twinguard hat Bosch Smart Home einen Rauchwarnmelder im Programm, der nicht nur vor Brandgefahren warnt, sondern auch die Qualität der Raumluft überwacht. Dazu ist er nicht nur mit der zuverlässigen Dual Ray-Technologie von Bosch Sicherheitssysteme zur Rauchererkennung ausgestattet, sondern auch mit einem Luftgütesensor und macht auf Wunsch darauf aufmerksam, wann der Raum gelüftet werden sollte.

Damit gibt es gute Argumente für den Fachhandel, den Twinguard nicht nur als Notfallgerät, sondern auch als Helfer für das tägliche Leben zu empfehlen. Denn die Luftqualität ist im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie zu einem häufig diskutierten Thema geworden. Aufgrund des starken Anstiegs der Infektionszahlen hat das Bundesministerium für Gesundheit die AHA-Regel (Abstand halten, Hygienemaßnahmen beachten, Alltagsmaske tragen) um Empfehlungen für richtiges Lüften ergänzt. Schlechte Luftverhältnisse in geschlossenen Räumen können nämlich das Risiko einer Virusinfektion erhöhen; und unabhängig von der aktuellen Pandemie sind sie eine bekannte Ursache für Beschwerden wie Kopfschmerzen und Ermüdung. Da moderne Menschen – vor allem in der kalten Jahreszeit – etwa 90 Prozent ihres Lebens in geschlossenen Räumen verbringen, ist gute Luft im Haus wichtiger denn je. Denn jeder Mensch atmet täglich rund elftausend Liter Luft ein und aus.

Gesundes Raumklima

Angesichts der Gefahren durch die Corona-Pandemie gewinnt das Thema an Bedeutung. Denn während das soziale Miteinander aufgrund der Schutzverordnungen pausiert, die Tage kühler und die Straßen leerer werden, ist für viele das eigene Zuhause wieder der wichtigste Rückzugsort und der beste Platz für das Zusammensein mit der Familie. Dabei ist aber zu beachten: Je kleiner der geschlossene Raum ist und je mehr Menschen sich gleichzeitig in diesem aufhalten, um so häufiger sollte man lüften, und zwar richtig, nämlich per Stoßlüften für fünf bis zehn Minuten und am besten quer für einen effektiven Luftaustausch. Wenn man das unterlässt, steigt das Risiko einer Virenbelastung in Innenräumen, weil die Viren dort nicht, wie draußen, vom Wind zerstreut oder durch UV-Strahlung abgetötet werden.

Leider bleibt es oft unbemerkt, wenn die Raumluft stickig wird. Genau hier kann das Smart Home mit seinen intelligent vernetzten Geräten und Automationen effektiv dazu beitragen, dass das Lüften nicht vergessen wird. Das funktioniert allerdings nur, wenn die Luftgüte permanent über-

Der Bosch Smart Home Twinguard Rauchwarnmelder kombiniert Warnfunktionen mit der Überwachung der Raumluft durch einen Luftgütesensor.



wacht wird. Genau das kann der Twinguard Rauchwarnmelder von Bosch Smart Home. Denn er enthält einen eigens von Bosch entwickelten Sensor, der kontinuierlich die Temperatur, relative Luftfeuchtigkeit und die Reinheit der Raumluft überwacht und frühzeitig warnt, wenn die

Messwerte zuvor festgelegte Grenzen überschreiten. Dabei können ganz einfach individuelle Automationen nach dem Wenn-Dann-Prinzip festgelegt werden. Wenn dann die Luftgüte sinkt, bringt die App den Appell „Zeit zum Lüften!“ zuverlässig auf das Smartphone oder die Smartwatch.

Zusätzlich können integrierte Lichtlösungen der Bosch Smart Home Partner Philips Hue oder Ledvance auch farbige Warnsignale geben oder eine persönliche Lüftungsampel einstellen, die in Verbindung mit dem Twinguard auf „schlechte Luft“ aufmerksam machen. So kann z. B. ein rotes Licht darauf hinweisen, dass es höchste Zeit wird, zu lüften, und ein Wechsel zu grünem Licht signalisiert, wenn das Fenster wieder geschlossen werden kann.

Um es den Nutzern künftig noch einfacher zu machen, das Raumklima im Blick zu behalten, arbeitet Bosch Smart Home bereits an einem entsprechenden Update für die Bosch Smart Home App.

Seinen vollen Funktionsumfang spielt der Twinguard in Kombination mit weiteren Bosch Smart Home Komponenten aus, wenn er ins smarte Alarmsystem integriert wird: Im Brand- oder Einbruchfall löst er Alarm aus und aktiviert eingebundene smarte Kameras. So haben Besitzer auch unterwegs alles im Blick und können im Notfall schnell reagieren.

Der Bosch Smart Home Twinguard Rauchwarnmelder mit Luftgütesensor ist aktuell für 146,17 (UVP inkl. 16 Prozent MwSt.) erhältlich. Zum Lieferumfang gehören im Melder vorinstallierte Alkaline Batterien (Typ AA), eine Installationsplatte, zwei Schrauben und Dübel für die Deckenmontage sowie eine Installationsanleitung.

Gute Luft ist sicherer.

Gemeinsam mit dem Twinguard und durch kontrolliertes Lüften das Infektionsrisiko von COVID-19 verringern.

Trockene Luft
Trockene Raumluft fördert die Ausbreitung von Viren. Sie führt außerdem zu trockenen Schleimhäuten, die nicht so abwehrbereit gegen eingeatmete Viren und Bakterien sind.

Hohe CO₂/VOC-Konzentration
Eine hohe Konzentration an VOC korreliert mit einer hohen Menge an ausgeatmeter Luft und Aerosolen. Mit jeder Ausatmung gelangen VOCs, CO₂ und kleine Tröpfchen in unsere Umgebungsluft und können so das Virus auf andere übertragen.

Niedrige Temperatur
Je niedriger die Umgebungstemperatur und Feuchtigkeit, desto länger können Aerosole in der Luft zirkulieren.

Luftfeuchtigkeit
Luftreinheit
Raumtemperatur



Kontrolliertes Lüften

mindert das Infektionsrisiko. Der Twinguard gibt Aufschluss darüber, wann gelüftet werden muss, damit die Belastung mit potentiell infektiöser Raumluft abnimmt.

informiert über alle aktuellen Werte
warnt bei Überschreiten der Grenzwerte
erinnert per Push-Benachrichtigung ans Lüften

#BeSmarter

Neue Akku-Staubsauger von Hoover

Leistung ohne Kabel

Hoover hat sein Multi-Cleaning-System um sechs neue selbststehende Stielstaubsauger in den Reihen H-Free 300 und H-Free 500 erweitert, die dank ihrer Akkus ohne Netzkabel auskommen, aber trotzdem mit kraftvollen Direkt-Impuls-Motoren und Einzelzyklon-Trennsystemen viel Saugleistung und Hygiene bieten. Sie sind für alle gängigen Bodenbeläge geeignet. Zwei der neuen Modelle können nicht nur saugen, sondern auch gleichzeitig feucht wischen.



LED-Leuchten an der Düse machen es einfach, Schmutz in dunklen Ecken zu erkennen.

Die neuen Staubsauger heißen H-Free 300 Home, H-Free-300 Pet (für Haushalte mit Haustieren), H-Free 300 Hydro sowie H-Free 500 LITE, H-Free 500 Plus (für Haushalte mit Haustieren) und H-Free 500 Hydro Plus. Abhängig vom Modell stehen bis zu drei Reinigungsmodi zur Verfügung, die je nach Aufgabe über ein berührungsempfindliches LED-Display ausgewählt werden. Neben der Standardeinstellung Auto ermöglicht Silent fünfmal leiseres, schonendes Saugen (nur H-Free-500-Modelle), Turbo steht für besonders kraftvollen Einsatz. Bei den H-Free-500-Modellen sind Möbelpinsel sowie Polsterdüse integriert und bei Bedarf sofort zur Hand.

Die H-Free-300-Modelle sind mit 65 AW Direkt-Impuls-Motoren ausgestattet, die es auf bis zu 80.000 U/min bringen; der H-Free 500 Plus und der H-Free 500 Hydro Plus bieten mit 75 AW und 100.000 U/min noch mehr Leistung. Das Einzelzyklon-Trennsystem scheidet Staub und Feinstaub zuverlässig ab. Dank des Dual-LED-Staubdetektors mit LED-Leuchten an der Düse und automatischem LED-Licht am Handgerät ist es einfach, Schmutz in dunklen Ecken zu erkennen und wegzusaugen.

Bei den neuen H-Free Staubsaugern hat Hoover wieder viel Wert auf einfache Handhabung und leichtes Manövrieren gelegt. So erlaubt es die Flat-&-Drive-Düse, den Stick um 180° zu drehen und um 90° zu neigen. So lassen sich Möbelstücke problemlos umfahren und versteckte Ecken – auch unter Möbelstücken – gut erreichen. Praktisch ist zudem die Möglichkeit, die Sauger während des Betriebs kurz in aufrechter Position abstellen zu können. Die Akkusauger aus der Reihe H-Free 500 lassen sich schnell auf eine Gesamtlänge von nur 69 cm zusammenschieben und so leicht verstauen.

Die neuen Hoover Staubsauger werden mit einem abnehmbaren 22 V Lithium-Ionen-Akku geliefert, der je nach Modell Laufzeiten von bis zu 45 Minuten im Auto-Modus, 25 Minuten im Standard-Modus, 35 Minuten im Silent-Modus oder bis zu 12 Minuten im Turbo-Modus ermöglicht. Vollständiges Aufladen dauert



Bereits das Einsteigermodell bietet zum günstigen Preis von 199 Euro (UVP) viel Leistung...

...das Spitzenmodell H-Free 500 Hydro Plus kann gleichzeitig saugen und wischen.

2,5 Stunden, nach zwei Stunden stehen 80 Prozent der Kapazität zur Verfügung.

Saugen und Wischen

Die neuen Modelle H-Free 300 Hydro beziehungsweise H-Free 500 Hydro Plus können nicht nur saugen, sondern auch wischen. Mit der 2in1-Hydrodüse, dem Hybrid-Care-Roller und dem 360°-Hydro-Roller lässt sich so ein Arbeitsgang einsparen. Dabei reicht eine Tankfüllung von 70 ml Wasser und Reinigungsmittel für die Nassreinigung von rund 40 Quadratmetern.

Die neuen Akku Stielstaubsauger von Hoover sind ab sofort zu Preisen ab 199 Euro (UVP H-Free 300 Home) bis 449 Euro (UVP H-Free 500 Hydro Plus) erhältlich.

Zeitlose Eleganz zum Aufatmen

Der neue Venta AeroStyle Luftwäscher ist genau die richtige Empfehlung für Ihre Kunden. Er unterstützt die gesunde Luftfeuchtigkeit sowie die natürliche Reduzierung von Schadstoffen in der Luft und sorgt für einen Hauch Eleganz, der perfekt zu jedem modernen Zuhause passt.



Samsung Hausgeräte zeichnet Euronics Roofls aus Smart Dealer des Jahres

Samsung Hausgeräte hat das Fachgeschäft Euronics Roofls, Hage, als Smart Dealer des Jahres ausgezeichnet. Damit würdigte der koreanische Technologiekonzern den erfolgreichen Kurs des Unternehmens durch das ereignisreiche Jahr 2020. Auch EP: Brück, ElektroPlus Ruder und Expert Sigmaringen blicken auf ein gutes Jahr mit Samsung zurück und belegten gemeinsam den zweiten Platz.

Im Rahmen des Smart Dealer Programms unterstützt Samsung Hausgeräte aktive Händler unter anderem mit exklusiven Produkten, umfangreichen Trainingsmaßnahmen und besonderen PoS-Paketen. Wer diese Angebote besonders erfolgreich umsetzt, hat Chancen auf den Titel Smart Dealer des Jahres. Dabei können nach Angaben von Samsung alle Smart Dealer trotz der aktuellen Herausforderungen auf ein erfolgreiches Jahr zurück-



Ralf Meschkewitz, Head of Regional Sales Home Appliances bei Samsung, will die enge Zusammenarbeit mit dem Fachhandel noch intensivieren.

blicken. Denn sie waren in der Lage, das gesamte Jahr hindurch an ihren Umsatzziele zu arbeiten, ihr Geschäft zu vergrößern, das eigene Team fortzubilden und dabei die Zusammenarbeit mit Samsung zu intensivieren. Für besonders aktive Fachhandelspartner gab es in diesem Jahr erstmalig die Chance auf den

Titel Smart Dealer des Jahres. Der Gewinner erhält ein exklusives PoS-Paket, das zusätzliche Promotion-Tage im ersten Quartal 2021, Smart Dealer PoS-Material und ein Kochevent für Endkunden auf der Verkaufsfläche beinhaltet. In der ersten Runde in diesem Jahr sicherte sich Euronics Roofls in Hage die Führungsposition – sehr zur Freude von Reinhold Roofls: „Toll, dass unsere Arbeit so belohnt und wertgeschätzt wird“, kommentierte der Geschäftsführer des Fachhandelsunternehmens die Auszeichnung. „Wir sind sehr von der hervorragenden Qualität der



Samsung will das seit 2017 etablierte Smart Dealer Programm noch stärker auf die Wünsche von Fachhändlern ausrichten.

Samsung Produkte überzeugt, die sich zum Beispiel in einer niedrigen Ausfallquote zeigt. AddWash macht uns besonders viel Spaß beim Verkaufen. Wir werden von Samsung sehr gut betreut, und wir freuen uns auf die weitere erfolgreiche Zusammenarbeit.“ Auch die Kooperation mit den Zweiplatzierten EP: Brück (Adenau), ElektroPlus Ruder (Berlin) und Expert Sigmaringen sowie vielen anderen Händlern unterstreiche, wie erfolgreich die Smart Dealer Strategie für beide Seiten sein könne, betonte Samsung in einer Pressemitteilung.

„Das Jahr 2020 hat unvorhersehbare Herausforderungen mit sich gebracht“, erklärte Ralf Meschkewitz, Head of Regional Sales Home Appliances bei Samsung. „Die enge Zusammenarbeit mit dem Handel, die durch das Smart Dealer Programm noch verstärkt wird, war für beide Seiten essenziell und wird es auch weiterhin bleiben.“ Mit konkreten Maßnahmen in den Bereichen Training, Promotion, Produktsortiment und Service bietet Samsung Hausgeräte seit dem Start des Smart Dealer Programms im Jahr 2017 den teilnehmenden Fachhändlern eine starke Partnerschaft an, um Vertriebserefolge auszubauen und die Kundenbindung zu stärken.

Neue Maßnahmen

Auch im kommenden Jahr will Samsung die Erfolgsgeschichte des Smart Dealer Programms fortschreiben und das Maßnahmenpaket für den Fachhandel noch ausbauen, z. B. neue digitale Trainingsansätze für technische Schulungen im Bereich Service. Dabei soll das Produkttraining digital und am PoS weiter ausgeweitet werden, indem die teilnehmenden Fachhändler eine Reihe neuer

exklusiver Smart Dealer Produkte kennenlernen, die in dieser Ausführung nur für sie verfügbar sind, damit die Endkunden einen weiteren Grund haben, sich für einen Smart Dealer zu entscheiden. Viele Samsung Geräte erfüllen bereits jetzt die hohen Standards des neuen Energielabels und erreichen die Effizienzklasse A – ein gutes Verkaufsargument für umweltbewusste Endkunden.

Auch über die Verkaufsfläche hinaus will Samsung die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel stärken. So sollen die Vertragslaufzeiten im gleichen Rhythmus wie Jahresgespräche angepasst werden, um den Prozess für beide Seiten zu vereinfachen. Händler, die am Smart Dealer Programm teilnehmen, können zudem an das automatisierte Bestellsystem angeschlossen und dann bevorzugt mit Ware beliefert werden. Auch weitere Kriterien der Zusammenarbeit werden zukünftig präziser formuliert. So soll z. B. ab 2021 die Größe der Ausstellungsfläche eine Rolle spielen.

Einblicke in die neue Samsung Waschmaschine

Mit einer Explosionszeichnung gibt Samsung einen originellen und transparenten Einblick ins Innere der neuesten Waschmaschinen, um sichtbar zu machen, was die neue Produktgeneration rund um die Flaggschiffmodelle WW9800T, WD9800T und DV8000T zu bieten hat.

So basiert die patentierte QuickDrive-Technologie auf einem Zusammenspiel mehrerer Komponenten: Die Trommel-Rückwand dreht sich separat, damit sich die Wäsche mehrdimensional und nicht nur im Kreis bewegt. Zusätzlich verkürzt die SpeedSpray-Düse die Spülzeit. Dank der neuen Trommelstruktur wird auch die anschließende Schleuderzeit reduziert. In der Grafik ist die QuickDrive-Technologie durch die farblich abgesetzte Trommel und gegenläufigen Pfeile dargestellt.

Der Kreis unten rechts in der Zeichnung zeigt die Technik hinter der SchaumAktiv-Funktion. In der Türkis eingefärbten Pumpe wird das Waschmittel vor dem Eintreten in die Trommel vollständig aufgeschäumt, damit der Schaum besser in das Gewebe der Wäsche eindringt. So entfaltet sich auch bei niedrigen Temperaturen die volle Waschleistung besonders schnell, zudem wird die Waschzeit deutlich reduziert, um Zeit und Energie zu sparen.



Die Explosionszeichnung zeigt die Technik, die hinter Technologien wie QuickDrive oder SchaumAktiv steht.



Das Team Euronics Roofls sicherte sich ein exklusives PoS-Paket, das unter anderem zusätzliche Promotion-Tage im ersten Quartal 2021 und ein Kochevent für Endkunden auf der Verkaufsfläche umfasst.

Der Smart Oven Pizzaiolo von Sage Appliances

Pizza in zwei Minuten mit 400°C



Hohe Hitze von oben und unten, die vom Pizzastein richtig verteilt wird, ermöglicht Ergebnisse wie aus dem Holzofen.



Der von Sage Appliances angekündigte Smart Oven Pizzaiolo ist seit November erhältlich. Das in Zusammenarbeit mit den besten Pizzabäckern der Welt innerhalb von vier Jahren entwickelte Küchengerät bietet eine Leistung, die für einen Indoor-Kompakt-Pizzaofen einzigartig ist: Bei einer Temperatur von bis zu 400 Grad Celsius ist eine knusprige Pizza nach traditionell neapolitanischer Art in zwei Minuten fertig.

Damit ist der Pizzaiolo genau die richtige Empfehlung für Kunden, die Lust auf authentisches italienisches Soul Food haben, das gerade in diesen Tagen der geschlossenen Pizzerien ein warmes Wohlgefühl in den Bauch bringen kann. Die außergewöhnlich hohe Temperatur von 400 Grad ist die Voraussetzung dafür, dass eine Pizza dem Stil ihrer süditalienischen Heimat gerecht wird. Sieben Automatikprogramme machen es einfach, erstklassige Ergebnisse zu erzielen, die keinen Vergleich mit den Erzeugnissen professioneller Pizzabäcker zu scheuen brauchen.

Dabei gelingen neben der Pizza neapolitanischer Art auch andere Varianten, denn der Pizzaiolo backt auch Pfannepizza sowie solche mit extra dünnen und knusprigen Böden. Selbst tiefgekühlte Fertigprodukte bringt der smarte Ofen im Tiefkühlpizza-Modus auf ungeahnte kulinarische Höhen. Mit der manuellen Einstellung kommen ambitionierte Heim-Pizzaiolos ihre bevorzugte Backstufe und Temperatur auch individuell wählen.

Wie ein Holzofen

Mit seinem innovativen Konzept macht der Smart Oven Pizzaiolo von Sage Appliances Schluss mit den Vorurteil,

Beim Öffnen der Tür fährt der Pizzastein automatisch heraus. So ist das Einschieben und Entnehmen des Pizza einfach und sicher.



eine wirklich perfekte Pizza könne nur in einem Ofen entstehen, der auf traditionelle Weise mit Holz befeuert wird. Tatsächlich ist die ausgewogene Hitzezufuhr entscheidend für den typischen Holzofengeschmack. „Bisher waren große, hochpreisige Holzöfen die einzige Option, eine perfekt krosse Pizza zu backen, da sie sowohl Wärmeleitung als auch Strahlungs- und Konvektionswärme bei hohen Temperaturen nutzen“, erklärt Richard Hoare, Design- und Innovationsdirektor bei Sage. „Mit dem Smart Oven Pizzaiolo kommt jetzt die ultimative Lösung für traditionell neapolitanische Pizza in Premium-Restaurantqualität nach Hause. Denn das patentierte Sage Element IQ System hebt das Leistungslimit des Ofens auf ein neues Level: Nie zuvor erreichte ein Kompaktofen für den Indoor-Heimgebrauch bis zu 400 Grad Celsius. Einzigartig dabei ist die Nachahmung der Wärmestruktur eines Holzofens.“ Durch die intelligenten Algorithmen des Element IQ Heizsystems wird die Hitze innerhalb des Smart Oven Pizzaiolo entsprechend der Backstufe umgeleitet. Dabei sorgt im Inneren ein klassischer Pizzastein für die ideale Temperatur am Pizzaboden. In der „Wood-Fired“-Einstellung wird die hohe Hitze vor allem zum Pizzarand geleitet. Nur so kann das unnachahmliche Holzofenpizza-Leopardenmuster entstehen, das eine klassisch neapolitanische Pizza mit frischem Belag auszeichnet.

Ein weiteres Verkaufsargument: Der Smart Oven Pizzaiolo kann mehr als nur Pizza backen. Mit der einzigartigen Hitzetechnologie gelingen auch fluffigleichte Fladenbrote perfekt, und Gemüse wird bissfest gegart.

Nicht zuletzt wird auch die Bedienung des Ofens dem Premium-Anspruch des Gerätes gerecht: Der beim Öffnen der Tür automatisch ausfahrende Pizzastein macht das Einschieben und Entnehmen der Pizzen einfach; das hitzeisolierte Gehäuse und die Tür mit doppelwandiger Glasscheibe verhindern, dass man sich die Finger verbrennt, wenn man den Ofen anfasst.

Der Smart Oven Pizzaiolo von Sage ist ab sofort für 799,99 Euro (UVP) erhältlich. Eine Pizzaschaufel aus Edelstahl gehört zum Lieferumfang.

medisana WiFi & Bluetooth Körperanalysewaagen

Die beiden neuen medisana WiFi & Bluetooth Körperanalysewaagen BS 600 connect und BS 650 connect sind neben der herkömmlichen Bluetooth-Datenübertragung an die kostenlose VitaDock+ App oder VitaDock Online mit einer zusätzlichen WiFi-Anbindung ausgestattet, die für eine noch schnellere und bequemere Datenübertragung mittels WLAN sorgt.

Nach der einmaligen Verbindung der Waage mit dem heimischen WLAN-Netz – unkompliziert direkt über die VitaDock+ App – werden die Daten kontinuierlich mit der VitaDock Plattform synchronisiert, ohne dass eine regelmäßige, manuelle Synchronisierung oder andere technische Einstellungen vorgenommen werden müssen.

Die integrierte Herzfrequenzmessung erfolgt automatisch bei jeder Gewichtsmessung. Die beiden Körperanalysewaagen BS 600 connect und BS 650 connect sind mit einer „Step-on“-Einschaltung und einer automatischen Abschaltung ausgestattet. Sie ermitteln neben Herzfrequenz, Gewicht, Körperfett, Körperwasser, Muskelanteil und Knochengewicht zusätzlich auch den BMI- und BMR-Wert. Bis zu acht Nutzer werden automatisch erkannt. Zusätzlich verfügt die WiFi & Bluetooth Körperanalysewaage BS 650 connect über hochwertige ITO Elektroden, die für den Nutzer beim Betreten der Waage nicht spürbar sind und ihm eine angenehm glatte, ansprechend designte Oberfläche bieten.

Die Körperanalysewaage BS 600 connect und die Körperanalysewaage BS 650 connect sind sofort zum Preis von 99,95 Euro (UVP) bzw. 129,95 Euro (UVP) erhältlich.



medisana BS 600 connect und BS 650 connect (im Vordergrund)

Neuheiten von Rommelsbacher

Rommelsbacher bringt mit einem neuen Elektro Fondue Set und einem Raclette-Grill zwei Geräte in den Handel, die für gesellige Runden in der Weihnachtszeit sorgen sollen. Das Elektro Fondue Set F 1200 bietet hohe Temperaturgenauigkeit und Konstanz, mit dem Raclette Grill RC 1400 lassen sich Käse, Grillgut und Crêpes zubereiten.

Das neue Elektro Fondue Set F 1200 hat ein pflegeleichtes Gehäuse aus gebürstetem Edelstahl. Zur Auswahl stehen drei Programme mit vordefiniertem Temperaturbereich, der im Bereich von 35° bis 190° C mit Touch Control Sensoren individuell angepasst werden kann. Der Durchmesser der antihafbeschichteten Heizplatte beträgt 175 mm. Im Lieferumfang ist der Edelstahltopf für 1,2 Liter Flüssigkeit bereits enthalten. Auch ein Edelstahl-Spritzschutzeinsatz mit Gabelfixierung sowie sechs passende Fonduegabeln gehören. Das Gehäuse des neuen Raclette Grills RC 1400 ist aus hochwertigem Aluminium und Edelstahl. Auf der gerippten Seite der zweilagig antihafbeschichteten Grillplatte erhalten Fleisch und Gemüse die typischen Grillstreifen, die glatte Seite eignet sich für die Teppanyaki-Zubereitung.

Mit zwei eingepprägten Crêpes-Formen lassen sich Pfannkuchen und Pancakes zubereiten. Für komfortable Bedienung sorgt die stufenlose Temperaturregelung.

Ab November 2020 sind die beiden Neuheiten erhältlich: das Elektro Fondue Set F 1200 für 99,99 Euro (UVP) und der Raclette Grill RC 1400 für 119,99 Euro (UVP).



LG Hausgeräte erstmals im TV

Bitte Anklopfen

LG Electronics (LG) schaltet für seine Haushaltsgeräte erstmalig Werbung im deutschen Fernsehen. Im Fokus des TV-Spots, der vom 16. November bis Ende Januar ausgestrahlt wird, stehen die InstaView Door-in-Door Side-by-Side Kühlschränke. Das Video soll auch über digitale Medien und auf den eigenen Social Media-Kanälen von LG ausgespielt werden, um nachhaltiger im Bewusstsein der Kunden zu bleiben und zusätzliche Zielgruppen zu erreichen.

Da die InstaView Door-in-Door Side-by-Side Kühlschränke von LG nach zweimaligem Anklopfen an die getönte Glasscheibe den Blick in das Innere des Kühlschranks freigeben, steht diese Anklopf-Funktion mit dem Claim „Zweimal klopfen, reinschauen und immer cool bleiben“ im Mittelpunkt der Spots. Darin stört ein Familienvater unerwartet den ersten Flirt zwischen seiner Tochter und einem jungen Mann, weil er ohne Anklopfen ihr Zimmer betritt, woraufhin der Junge peinlich berührt durch das offene Fenster flüchtet. So wird klar: Klopfen macht den Unterschied. Diese Aussage überträgt LG auf die InstaView Door-in-Door Kühlschränke, bei denen dank der Anklopf-Funktion die Tür deutlich seltener geöffnet werden muss und sich so der Kälteverlust um bis zu 41 Prozent reduzieren lässt.

Mehr Reichweite

Mit dem TV-Spot schließt der Home Appliances Bereich von LG an reichweitenstarke Werbekampagnen an, die in diesem Jahr bereits zahlreiche Kundinnen und Kunden



Die InstaView Door-in-Door Kühlschränke von LG werden ab 16. November erstmals im TV beworben.

auf die Produkte des Technologiekonzerns aufmerksam gemacht haben. So gab es z. B. drei Aktionen der bekannten #Lucky-Deals, bei denen Kunden beim Kauf ausgewählter Geräte bares Geld zurückbekommen. Von Juli bis September lief zudem die „Cool Down – Sound On!“ Kampagne, bei der es beim Kauf ausgewählter Kühlgeräte einen LG XBoom Bluetooth-Lautsprecher gratis dazu gab. Neben der starken Präsenz auf relevanten Händlerseiten erreichte LG mit diesen Aktionen über soziale Kanäle und andere digitale Platzierungen mehr als 350 Millionen Kontakte. Die TV-Kampagne soll nun den Werbedruck erhöhen, um weiteres Wachstum in Deutschland zu erzeugen.

„Es ist unser Ziel, die Markenbekanntheit für LG und unsere

Produkte wie Kühlschränke, Waschgeräte oder den LG Styler, unserem innovativen Steamer zur schnellen und schonenden Pflege von Textilien, weiter zu erhöhen“, erklärte Zdravko Bojic, Director Sales & Marketing Home Appliances bei LG Electronics. „Der Zuwachs der Marktanteile von LG im Home Appliances Bereich, vor allem in 2020, bestätigt die Richtigkeit der von uns eingeschlagenen Richtung. Schon jetzt dominiert LG InstaView Door-in-Door wertmäßig unseren Side-by-Side Abverkauf und treibt diesen weiter an. Mit der TV-Werbung wird der „Must Have“-Anspruch von Side-by-Side Kühlschränken mit InstaView Door-in-Door mit maximaler Reichweite nochmals deutlich in Szene gesetzt.“

Nachrichten

PoS-MAIL Aktuell

Jura startet neue Kampagne mit Roger Federer

Im Mittelpunkt der neuen cross-medialen Kampagne, die Jura jetzt in der Vorweihnachtsaison startet, steht wieder einmal Tennislegende und Markenbotschafter Roger Federer. Unter dem Motto „Home Office Ready“ zeigt der Tennisstar, dass frisch gemahlener Kaffeegenuss in keinem Home Office fehlen darf. Der Spot sowie ein Reminder werden zwischen dem 23. November und Ende Dezember 2020 auf prominenten Sendeplätzen gezeigt.

Mit Home Office Ready unterstützt Jura seine Handelspartner und macht das Home Office, in dem viele jetzt arbeiten, zur echten Genusszone, heißt es in einer Pressemitteilung.

Die jüngste Generation der E8 bietet ein außergewöhnliches Design, das in den Ausführungen Piano White, Piano Black, Dark Inox, Chrom und Moonlight Silver besonders gut zur Geltung kommt. Zur technischen Ausstattung zählen u. a. der Professional Aroma Grinder, spezielle Feinschaumdüsen für einen exquisiten, viskosen Milchschaum bis zu den insgesamt 17 Spezialitäten auf Knopfdruck.

Ergänzt wird die TV-Kampagne durch eine Online-Aktion, die



eine Woche früher startet. Im Zentrum steht eine Zugabe-Initiative: Alle Käufer eines Jura-Kaffeesspezialitäten-Vollautomaten der Giga-, Z-, J- und S-Linien erwartet als Dankeschön ein Gratis-Paket mit 2,5 kg edlem Kaffeegenuss aus dem Hause Jura. Die Kampagne ist prominent und zielgruppengenau im Netz positioniert – mit entsprechender Bannerwerbung auf stark frequentierten Seiten sowie allen relevanten Social Media-Kanälen.

Neuer Head of Service bei Haier Deutschland

Mit Frank Eisenach verstärkt Haier seinen erst kürzlich etablierten Premium Service. Eisenach übernimmt die neu geschaffene Position Head of Service. Der 46jährige Diplom-Ökonom ist für alle Marken des Unternehmens in Deutschland sowie Österreich verantwortlich und berichtet an Thomas Wittling, Geschäftsführer Haier Deutschland und Österreich.

„Mit Frank Eisenach werden wir unsere Unternehmensphilosophie „Zero Distance“ weiter umsetzen und unsere engen Beziehungen zu den Verbraucherinnen und Verbrauchern weiter festigen und kontinuierlich ausbauen“, so Thomas Wittling, Geschäftsführer Haier Deutschland und Österreich.

Eisenach kommt von der Bauknecht Hausgeräte GmbH, wo er zuletzt als Key Account Manager im Vertrieb beziehungsweise als Abteilungsleiter „Callcenter & Customer Care“ tätig war.



Frank Eisenach

www.pos-mail.de

Im neuen Design

Wir haben www.pos-mail.de, unseren aktuellen Internet-Informationsdienst, komplett neu gestaltet. Jetzt finden Sie auf unserer Webseite die aktuellen Nachrichten und Hintergrundthemen noch schneller, auch das Erscheinungsbild wurde modernisiert. Unser regelmäßig erscheinender PoS-MAIL Newsletter sieht ebenfalls attraktiver aus.



Unverändert ist die Aktualität, mit der wir Sie auf unserem Internetportal ständig über brandneue Produkte, Marketing-Aktivitäten und personelle Veränderungen in der High-Tech-Branche informieren.

Zudem haben Sie Zugriff auf wichtige Artikel der aktuellen PoS-MAIL Ausgabe und können über ein Archiv auch auf die Inhalte früherer Jahre zurückgreifen – und zwar bis zur ersten Ausgabe im Jahr 2000. Unter den Suchfunktionen finden Sie ganz einfach die Meldungen zu

einem bestimmten Unternehmen oder Stichwort.

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

Regelmäßig informieren wir unsere Leser mit dem PoS-MAIL Newsletter aktuell über das Neueste aus der High-Tech-Branche. Jetzt kostenlos abonnieren auf www.pos-mail.de.

WAGNERS WELT



Ein Rentner beobachtet die Hightech-Branche

Verkaufen sie schon oder blacken sie noch?

Über den unseligen Black Friday habe ich mich an dieser Stelle ja schon mehrfach ausgelassen, obwohl ich ja als Rentner die Rabattschlacht eigentlich begrüßen sollte, weil ich mir ja nur so überhaupt noch etwas leisten kann. Früher war das Ganze ja wenigstens lustig, als MediaMarkt Saturn wegen allzu günstiger, schwarzer Angebote so knallrote Zahlen schreiben musste.

Inzwischen haben sich die Zeiten geändert, und der Black Friday ist überhaupt kein Thema mehr. Falls Sie jetzt meinen, ich sei dement geworden, irren Sie sich: Der Black Friday ist deshalb kein Thema mehr, weil er inzwischen von der Black Week oder dem Black Month abgelöst wurde. Offensichtlich macht es einigen Einzelhändlern unglaublichen Spaß, mit der Wertevernichtung schon Anfang November anzufangen und diese dann bis Weihnachten fortzusetzen. Andere färben den Schwarzen Freitag auch noch kreativ um und rufen grüne, orangefarbene oder gelbe Wochen aus, in denen sie noch höhere Rabatte geben.

Wozu das alles gut sein soll, verstehe ich als Rentner tatsächlich nicht mehr. Ich habe nämlich früher einmal gelernt, dass es nicht der Umsatz ist, von dem man lebt, sondern die Rendite. Aber in diesen Zeiten, wo sich alles ändert, stimmt das offensichtlich auch nicht mehr.

Im Grunde hat die Schwarze Periode in diesem Jahr ja auch ihre besondere Berechtigung. Denn 2020 war nun wirklich rabenschwarz für Gastronomen, Reiseveranstalter, Fitness-Studios, Künstler, Schausteller und natürlich vor allem für die Menschen, die vom Virus nicht nur infiziert, sondern schwer geschädigt oder sogar umgebracht worden sind. Da kann man fast noch froh sein, dass der High-Tech-Fachhandel in dieser schwarzen Zeit mit dem berühmten blauen Auge davongekommen ist.

Ich wünsche Ihnen ein völlig unschwarzes Weihnachtsfest und ein Jahr 2021, das in vielen bunten Farben Optimismus und Wohlgefallen ausstrahlt. Dann können uns hoffentlich Schwarze Freitage, Wochen oder Monate gestohlen bleiben.

Herzlichst Ihr *Franz Wagner*

IMPRESSUM

PoS-MAIL

Informationen für den High-Tech-Fachhandel erscheint monatlich.

C.A.T.-Publishing
Thomas Blömer GmbH,
Am Potekamp 20, 40885 Ratingen
Telefon: (0 21 02) 20 27 - 31
Fax: (0 21 02) 20 27 - 49

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

Herausgeber:

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

Redaktion:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich);
Barbara Klomps

Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Franz Wagner

Anzeigen:

Barbara Klomps
Tel. 0 21 02 - 20 27 31

Christina Metzger • TiMe GmbH
Glückaufstr. 57 • 45481 Mülheim/Ruhr
Tel. 02 08 - 30 67 10 - 30

Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste
Nr. 21 v. 1. Januar 2020.

Gestaltung: Susanne Blum

Vertrieb: Barbara Klomps

Satz und Repro:

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

Druck:

D+L Printpartner GmbH, Bocholt

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Ratingen

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

Erscheinungsweise:

PoS-MAIL erscheint zum 1. des Monats, außer am 1. Januar und am 1. Juli. Der Abonnementspreis beträgt 60,-€ jährlich (Ausland: 80,- € €). Die Zustellung ist im Preis enthalten.

ISSN: 31615-0635



DENON[®]

GUTE LAUNE PER KNOPFDRUCK



 **HEOS**
BUILT-IN

WWW.DENON.DE

Die Denon Home Wireless Lautsprecher markieren einen neuen Meilenstein in der Entwicklung von erstklassigen Audiokomponenten. Dank des Denon Sound-Tunings hören Sie Musik mit noch mehr Details und Präzision. Gruppieren Sie mehrere Denon Home Lautsprecher oder verbinden Sie diese mit HEOS Built-in Geräten wie Soundbars, Netzwerkplayern oder AV-Receiver, um all Ihre Musik in mehreren Räumen abzuspielen.

KLANGQUALITÄT VOM AUDIO-SPEZIALISTEN MIT 110 JAHREN TRADITION

Genießen Sie mit jedem Denon Home Lautsprecher außergewöhnlichen Sound. Unsere Klangmeister haben ihre Erfahrungen aus den preisgekrönten HiFi-Verstärkern und AV-Receiver in Denon Home eingebracht.

UNBEGRENZTE MUSIKAUSWAHL – AUCH IN HIGH RESOLUTION

Die beliebtesten Musikdienste sind vollständig integriert (wo verfügbar): Spotify Free und Premium, Amazon Music HD, TIDAL, TuneIn, Deezer und mehr können über WLAN, AirPlay 2 oder Bluetooth abgespielt werden.

ELEGANTE UND KOMFORTABLE BEDIENUNG DANK SCHNELLWAHLTASTEN

Das neue High-End-Interface mit Näherungssensor wird aktiviert und leuchtet auf, noch bevor Ihre Hand die Oberfläche berührt. So haben Sie alles unter Kontrolle und schnellen Zugriff auf Ihre Lieblings-Internetradiosender.



DENON HOME 150

Liefert mit seinen Premium-Treibern und seinem professionellen Tuning klare Höhen und Tiefen.



DENON HOME 250

Der Denon Home 250 wird Sie mit seiner großen Soundbühne begeistern.



DENON HOME 350

Das Flaggschiffmodell der Familie hat die Kraft, auch große Räume mit perfektem Klang zu füllen.



Mehr Infos:

**UPGRADE TO
DENON.**

