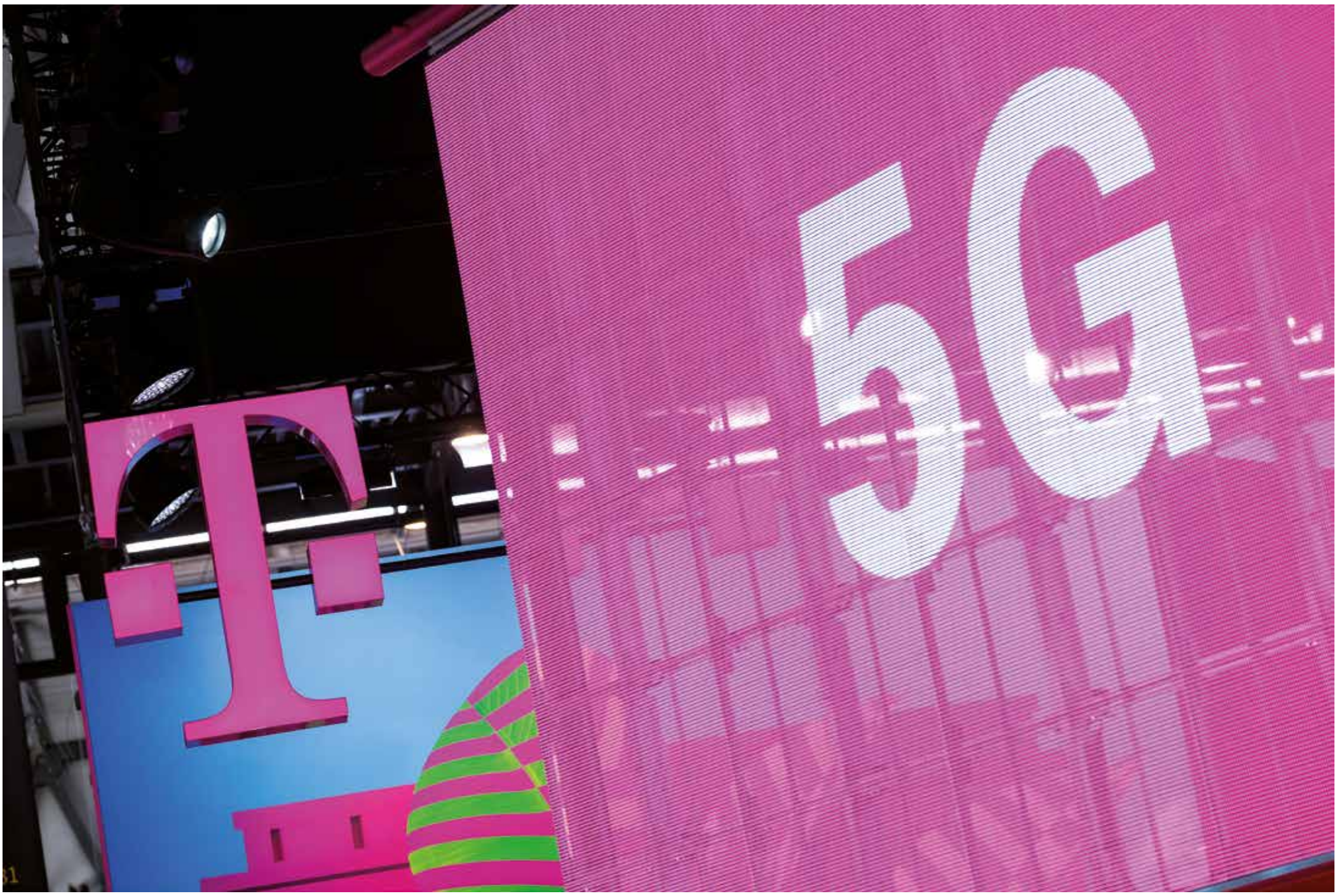
PoS-MAIL
INFORMATIONEN FÜR DEN HIGH-TECH-FACHHANDEL

April 2021
ISSN 1615 - 0635 • 6,50 €
22. Jahrgang • 51612

www.pos-mail.de

# Telekom treibt Netzausbau voran




# Der schnelle Marktführer bei Glasfaser und 5G

**Die Telekom hat ihre Ziele für den Ausbau des 5G Mobilfunknetzes nach oben korrigiert. Nachdem das Zwischenziel, 80 Prozent der Menschen in Deutschland mit dem ultraschnellen Datenfunk zu versorgen, bereits Ende März erreicht wurde, will der Kommunikationskonzern jetzt 90 Prozent der Bevölkerung bis zum Jahresende den Zugang ins 5G Netz ermöglichen. Auch im Festnetz gibt die Telekom weiter G(l)as: Das im vergangenen Jahr auf 600.000 km gewachsene Glasfasernetz wird in diesem Jahr mit verdoppeltem Tempo erweitert, um bis 2030 gemeinsam mit Partnern allen deutschen Haushalten direkte Glasfaser-Anschlüsse anzubieten. Für die Telekom Partner im Fachhandel sind das gute Nachrichten: Denn die Nutzung datenintensiver Dienste vom mobilen Streaming und Gaming bis zum Home Office wächst rasant. Da ist die beste Netzqualität auch das beste Verkaufsargument.**

# EDITORIAL

# Die Kunden wollen den Fachhandel

Trotz der Corona-Krise und trotz der chaotischen politischen Reaktionen darauf ist der High-Tech-Fachhandel bisher besser durch die Pandemie gekommen, als das selbst Optimisten erwarten konnten. Die großen Verbundgruppen melden unisono erfreuliche Zuwächse, zu denen zwei Faktoren entscheidend beigetragen haben: zum einen der Unternehmergeist, der inhabergeführte Betriebe auszeichnet, zum anderen aber auch das Vertrauen, das die Kunden diesen Vertriebsformen entgegenbringen. Natürlich wird auch viel im Internet gekauft, aber selbst in diesem Segment gewinnt der Fachhandel an Boden.

Eigentlich ist das alles gar nicht so erstaunlich, wie es auf den ersten Blick aussieht. Denn während der Krise haben die Kunden bisher kräftig in Technikprodukte investiert, und dabei ist vor allem die Nachfrage nach hochwertigen Produkten gestiegen. Wer aber viel Geld für einen Fernseher, ein Audio-System, eine Waschmaschine, einen Geschirrspüler oder ein sonstiges Küchengerät ausgibt, der braucht Informationen, und zwar nicht irgendwelche, sondern genau die, die zu seinen Wünschen passen. Und das kann der Fachhandel durch persönliche Beratung und Nähe zum Kunden viel besser leisten als jeder andere Vertriebsweg.

Die Kooperationen haben in den letzten 12 Monaten viel getan, um ihre Mitglieder für die Herausforderungen der Pandemie fit zu machen, mit Zahlungszielen die Liquidität sicherzustellen und sie rundum mit Informationen über Produkte, behördliche Bestimmungen und digitale Marketing-Instrumente zu versorgen. Auch viele Lieferanten wissen die unersetzliche Funktion des Fachhandels neu zu schätzen und arbeiten nach Kräften daran, die Warenversorgung sicherzustellen, Marketing-Unterstützung zu leisten und den Service am Laufen zu halten. Und sie betonen auch den Fachmedien gegenüber immer wieder, wie wichtig die Vertriebsleistung des Fachhandels für sie ist.

Natürlich kann sich heute kaum ein ernsthafter Marktteilnehmer, geschweige denn ein Marktführer, leisten, den Online-Vertrieb zu ignorieren oder (was auch noch gesetzeswidrig wäre) zu diskriminieren. Aber das Corona-Jahr hat deutlich gezeigt, dass auch im Zeitalter der Digitalisierung der E-Commerce nur so erfolgreich sein kann, wie es die Erwartungen der Kunden und die hervorragende Leistung des Fachhandels zulassen. Das gilt nicht nur für die bekannten Internetspezialisten, sondern auch für die Online-Shops, mit denen einige Hersteller neue, direkte Wege zu den Kunden suchen.

*Thomas Blömer*

„Die großflächige Versorgung der deutschen Bevölkerung ist das Ergebnis unserer Erfahrung, unserer technischen Kompetenz und unseres Willens, 5G zum Erfolg zu machen“, erklärte Telekom Deutschland Vorstand Srini Gopalan. „Wir haben angekündigt, und wir haben geliefert – schneller als geplant. Dieser Erfolg macht uns so stark, dass wir bereits heute einen neuen Meilenstein festlegen: 90 Prozent 5G Abdeckung für die Menschen in Deutschland bis Ende dieses Jahres.“

## 5G für 66 Millionen Menschen

Bereits jetzt machen 50.000 Antennen die 5G Datenströme in ganz Deutschland für 66 Millionen Menschen erreichbar. Dabei erfolgt der Ausbau auf zwei Frequenzbändern: Mit reichweitenstarken 2,1 Gigahertz (GHz) werden hohe, mobile Bandbreiten vor allem in ländliche Gebiete gebracht, die 3,6 Gigahertz Frequenz strahlt Highspeed-5G-Signale dort aus, wo große Datenvolumen auf kleinem Raum übertragen werden müssen. Denn diese Frequenz ermöglicht Spitzengeschwindigkeiten von über 1 Gigabyte pro Sekunde. In 30 deutschen Städten ist 5G auf diesem Band bereits verfügbar. Ganz aktuell sind Standorte in der Metropolregion Rhein-Ruhr, z. B. Bochum, hinzugekommen. Außerdem gibt es Highspeed-5G jetzt auch in Emden, Ingolstadt und Dresden.
Auch bei der technologischen Weiterentwicklung von 5G nimmt die Telekom eine Vorreiterrolle ein. So gelang den Technikerinnen und Technikern im März der erste unterbrechungsfreie 5G Standalone Video-Call in Deutschland. Mit diesem Feature will der Kommunikationskonzern in Zukunft auch die Infrastruktur im Kernnetz vollständig auf eine neue, cloudbasierte 5G-Architektur umrüsten. Die Weiterentwicklung soll neue Anwendungen wie Network Slicing und Edge Computing möglich machen.

## LTE wächst weiter

Parallel zum Ausbau des 5G-Standards investiert die Telekom weiter in ihr LTE-Netz: Allein in den letzten Wochen hat das Unternehmen über 2.500 Antennen im gesamten Bundesgebiet modernisiert, um den Kunden Mobilfunk-Geschwindigkeiten von bis zu 300 Mbit/s anbieten zu können. „Der Wunsch nach mehr Bandbreite ist bei Smartphone-Nutzern weiterhin stark“, betonte Walter Goldenits, Technik-Chef der Telekom Deutschland.

„Diesem Wunsch kommen wir nach und bauen unser Mobilfunknetz weiter mit voller Kraft aus – in ländlichen Regionen wie in Ballungsräumen, sowohl LTE als auch 5G.“ Als einziger Anbieter kann die Telekom bereits 98,7 Prozent der deutschen Bevölkerung mit LTE versorgen.

## Mehr Tempo bei Glasfaser

Auch beim Festnetz-Ausbau drückt die Telekom aufs Tempo, um das derzeit 600.000 km lange Glasfaser-Netz auszubauen. Allein im vergangenen Jahr haben 600.000 weitere Haushalte die Möglichkeit bekommen, sich für einen direkten FTTH-Anschluss (FTTH = Fiber to the Home) zu entscheiden. In diesem Jahr sollen 1,2 Millionen hinzukommen; bis 2024 will die Telekom 10 Millionen Haushalte mit Glasfaser erreichen. Danach sollen in jedem Jahr weitere 2 bis 2,5 Millionen angeschlossen werden.
„FTTH ist der Schlüssel für den nächsten Digitalisierungschub“, erklärte Gopalan. „Mit den 13.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in unserer Fiber Factory bringen wir die Glasfaser dort hin, wo sie zukünftig immer mehr benötigt wird: in Haushalte, Unternehmen und Schulen, in die Stadt und aufs Land.“ So plant die Telekom, bis 2024 in über 600 Kommunen direkte Glasfaser-Anschlüsse eigenwirtschaftlich auszubauen. „Der Ausbau mit Glasfaser ist entscheidend für die Digitalisierung Deutschlands“, betonte Gopalan. Deshalb setzt der Telekom Vorstand auf drei Bausteine für den Erfolg: „Wir profitieren von unseren Investitionen in Glasfaser in den vergangenen Jahren, da wir FTTC (Fiber to the Curb) Glasfaser bereits nahe an die Gebäude verlegt haben. Zweitens haben wir viele loyale Kunden, die immer höhere Bandbreiten wünschen und das natürlich von uns. Drittens ist der Ausbau mit Glasfaser entscheidend für die Digitalisierung Deutschlands. Die politischen Entscheidungsträger sind sich dessen bewusst. Wir glauben deshalb an ein positives Umfeld mit Ausbau-Erleichterungen und schnellen Genehmigungen.“
Ein gutes Beispiel dafür ist die Ankündigung, Berlin nicht nur zur politischen, sondern auch zur Glasfaser-Hauptstadt Deutschlands zu machen. Dort sollen bis Ende 2027 eine Million Haushalte die Möglichkeit bekommen, einen Breitband-Anschluss der Telekom zu buchen und Geschwindigkeiten von bis zu einem Gigabyte/s zu nutzen. Die ersten 600.000 Haushalte sollen bereits bis Ende 2025 an das Glasfasernetz angeschlossen werden.

## Fußball live bei MagentaTV

Die Telekom hat sich in einer langfristigen Vereinbarung mit ARD und ZDF die Übertragung aller Spiele der UEFA Europameisterschaft 2020 sowie der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2022 gesichert. Damit werden alle Spiele der drei nächsten großen internationalen Fußball-Turniere nur bei MagentaTV live zu sehen sein. Bereits 2019 hatte der Konzern die Medienrechte für die Euro 2024 in Deutschland erworben.

10 Spiele der EM 2020 und 16 Spiele der WM 2022 werden ausschließlich im TV-Angebot der Telekom zu sehen sein – auch in Ultra-HD. ARD und ZDF können 34 von 51 Spielen der EM 2024 live zeigen, die 17 übrigen Spiele hat sich RTL gesichert. Die auf dieses Jahr verschobene Euro 2020 wird auf MagentaTV auf vier Kanälen live und auf Abruf zu sehen sein, davon zwei in Full-HD und zwei in UHD. Mit bis zu 10 Stunden Live-Programm am Tag wird MagentaTV auch eine umfangreiche Berichterstattung anbieten.
Sport spielt eine große Rolle beim Angebot von MagentaTV. Die Telekom hält unter anderem die Rechte für die Basketball Bundesliga (BBL), die Deutsche Eishockey Liga (DEL) und die 3. Liga. Mit mehr als 1.500 Live-Spielen pro Jahr bietet MagentaSport nach Angaben der Telekom das größte deutsche Teamsport-Angebot. Bei MagentaTV stehen zudem alle relevanten Sportsender sowie Streaming-Anbieter zur Verfügung.
Die Telekom-Partner können die TV-Angebote als Komplettpaket aus Festnetz, Breitband und digitalem Fernsehen vermarkten, aber auch unabhängig vom Internetanbieter anbieten. Denn MagentaTV ist auch über Apps für TV-Sticks, Tablet, Smartphone und Smart TVs zugänglich.
Zudem läuft die MagentaTV App jetzt auch auf Apple TV. Damit können die Nutzer des Dienstes auch über ihre Apple TV-Endgeräte, und zwar mit mehreren Geräten gleichzeitig, auf die Angebote zugreifen, wenn sie die Anwendung aus dem App Store heruntergeladen und installiert haben. Dabei stehen auch die Komfortfunktionen Instant Restart, Timeshift und der Cloud Recorder zur Verfügung. Dabei können auf bis zu fünf Apple-Geräten drei parallele Streams genutzt werden.

## Netze gemeinsam nutzen

Für die Beschleunigung des Glasfaser-Ausbaus setzt die Telekom auch auf die Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen. So hat sich der Konzern in den vergangenen Monaten mit den Wettbewerbern Telefonica, Vodafone und 1&1 Versatel auf eine langfristige Zusammenarbeit geeinigt, bei der diese Unternehmen Kupfer- und Glasfaser-Leitungen der Telekom nutzen. Damit können sie vom großflächigen Netz der Nummer Eins profitieren, während diese ihre Infrastruktur besser auslasten und die Einnahmen in den Netzausbau reinvestieren kann.

Zudem wurden in jüngster Zeit weitere langfristige Kooperationen mit anderen Netzanbietern auf regionaler Ebene bekanntgegeben. So arbeitet die Telekom mit den Stadtwerken Münster und im Rheinland mit NetCologne zusammen. Dazu kommt die Partnerschaft mit EWE durch die Gründung des Joint Ventures Glasfaser Nordwest sowie die öffentlich-private Partnerschaft in der Gigabitregion Stuttgart. Das Prinzip funktioniert auch in Gegenrichtung: So kauft die Telekom bei Bedarf bei regionalen Partnern Netzdienstleistungen ein, um ihren Kunden auch in den Gebieten Magenta Produkte anbieten zu können, die bisher nicht eigenständig erschlossen wurden.

## Sicherheit für Partner

Die Fortschritte beim Netzausbau sind auch eine gute Nachricht für die Telekom Partner im Einzelhandel. Denn datenintensive Anwendungen werden bei den Endkunden immer populärer. Das gilt für Unterhaltungsangebote einschließlich MagentaTV sowie Video- und Musikstreaming zu Hause und unterwegs ebenso wie für das Thema Home Office, das gerade in der aktuellen Situation an Bedeutung gewonnen hat. „Immer mehr Kunden fragen aktiv nach Breitband im Festnetz und nach großen Datenvolumen im Mobilfunk“, erklärte Georg Schmitz-Axe, Leiter Telekom Partner. „Durch den konsequenten Netzausbau geben wir unseren Partnern und den Endkunden gleichermaßen Sicherheit für die Zukunft. Damit haben unsere Partnern die Möglichkeit, neue Kunden hinzuzugewinnen sowie den bestehenden Upgrades und neue Dienste zu verkaufen. Die wirkliche Digitalisierung hat ja erst begonnen: In den kommenden Jahren werden wir viele neue Anwendungen in den Bereichen Entertainment, Office, Smart Home und Smart City sehen, die unseren Partnern neue Wertschöpfungsmöglichkeiten eröffnen. Denn die Telekom baut bereits heute die Infrastruktur für die Dienste von morgen.“

## Personelle Veränderungen im Marketing

*André Almeida*

Zum 1. Mai 2021 ordnet die Telekom die Verantwortlichkeiten im deutschen und europäischen Marketing neu. Der bisherige Geschäftsführer Privatkunden der Telekom in Deutschland, Michael Hagspihl, wechselt in den Bereich des Vorstandsvorsitzenden und wird neuer Bereichsleiter (SVP) „Global Strategic Projects and Marketing Partnerships“. Seine Nachfolge in der früheren Position tritt André Almeida an, bisher für den Privat- und Geschäftskundenbereich im Europa-Segment des Konzerns tätig war. Für ihn kommt Rodrigo Diehl zur Deutschen Telekom, derzeit Chef des Telekommunikationsunternehmens Tigo.

Hagspihl verantwortet in seiner neuen Funktion konzernübergreifende Aufgaben, darunter die Koordination der Kommunikationsaktivitäten in Deutschland. Dazu gehören die Abstimmung der Bereiche Brand Management, Unternehmenskommunikation, Sponsoring, Public Affairs und Kundenkommunikation Deutschland sowie das konzernweite strategische Partnermanagement in den Bereichen Content, Sport und Sponsoring. Zudem wird Hagspihl die transatlantischen Kooperationen der Telekom in Europa und Amerika koordinieren und die Kooperationen mit anderen europäischen Netzbetreibern aubauen.

André Almeida, der am 1. Mai 2021 die Position des Geschäftsführers Privatkunden für das Festnetz- und Mobilfunkgeschäft der Deutschen Telekom in Deutschland übernimmt, kam 2017 zur Telekom und war bisher für den Privat- und Geschäftskundenbereich im Europasegment verantwortlich. Er blickt auf eine zwanzigjährige Erfahrung in der Telekommunikationsindustrie zurück und war bei Portugal Telecom und beim portugiesischen Telekommunikationsunternehmen NOS tätig. Seine Karriere begonnen hat er bei der Unternehmensberatung Boston Consulting Group. Almeidas bisherige Aufgabe als Leiter des Bereichs „Commercial Growth Europe“, in dem die europäischen Privatkundenaktivitäten gebündelt sind, wird von Rodrigo Diehl übernommen. Der Argentinier mit deutschen Wurzeln ist neu bei der Telekom und blickt auf eine mehr als 20-jährige berufliche Laufbahn in der Telekommunikations- und Technologiebranche zurück. Seit 2016 war er für das Telekommunikationsunternehmen Millicom tätig, zuletzt als CEO der Tochtergesellschaft in Panama. Im Zusammenhang mit der Neuorganisation der Marketingbereiche wird die Aufgabe von Jonathan Abrahamson, bisher Bereichsleiter Produktmanagement und Digitalisierung im Europasegment der Telekom, erweitert. Zukünftig verantwortet er dieses Aufgabenfeld auch im Deutschlandsegment des Konzerns.

Am 1. Mai 2021 wird Dr. Ferri Abolhassan neben der Verantwortung für den Service zusätzlich die Verantwortung für die Privatkunden Vertriebsgesellschaft mbH (PVG) der Telekom Deutschland übertragen. Damit werden alle direkten und indirekten Vertriebskanäle sowie alle Servicekanäle in einer Geschäftsführungsverantwortung gebündelt. Zum Geschäft der PVG gehören der stationäre Handel, der Handel über Partner, der Infrastrukturvertrieb und der Internet-Vertrieb.

# INHALT


**PoS-MAIL Aktuell**
**Nachrichten und Neuheiten** **4, 5, 10, 19, 22**

ElectronicPartner meldet gutes Ergebnis für 2020
**„Operative Exzellenz“** **6**

Euronics startet gut ins Frühjahr
**Erfolg durch Kundennähe** **7**

TechniSat bringt Audio-Player für Kinder
**Geschichten vom Technifanten** **8**

Das neue Metz blue TV-Sortiment
**Vom Einstieg bis OLED** **8**

Wiederaufladbare Batterien liegen im Trend
**Nachhaltig mit eneloop Akkus** **9**

HiFi Klubben eröffnet neue Stores
**Erstmals als Franchise** **10**

Die erste digitale HEPT hat viel zu bieten
**Marken und Innovationen** **0**

Argumente für LG Hausgeräte auf dem Energielabel
**Die A-Marke** **12**

BSH meldet Rekordumsatz für 2020
**Vernetzt und nachhaltig** **14**

BSH: Neue Styropor-Verpackungen für Großgeräte
**Aus recycelten Kunststoffen** **15**

Siemens Hausgeräte startet Cashback-Aktion
**Für hyperFresh** **15**

Die neuen Waschtrockner von Samsung
**Mit smarten Funktionen** **16**

Die neuen Brotbackautomaten von Panasonic
**Vielseitigkeit für Hobbybäcker** **17**

Sebastian Kebbe folgt auf Georg Walkenbach
**Wechsel bei Beurer** **18**

Miele übernimmt die Mehrheit bei Otto Wilde Grillers
**Einstieg ins Outdoor-Segment** **18**

Beko Grundig Deutschland auf gutem Weg
**Wachstumsziele übertroffen** **20**

Die Küchenhelfer von Sage Appliances
**Einfach gutes Essen** **21**

Der vielseitige Dampfbackofen von Caso Design
**Praktische Kombination** **22**

**Wagners Welt** **23**

**Impressum** **23**

**PoS-MAIL @** **23**

# Nachrichten

PoS-Aktuell

## Neuer Senior Key Account Manager bei Hisense TV

*Rocco Carbotti*

Rocco Carbotti ist ab sofort bei Hisense TV als Senior Key Account Manager für den Consumer Electronics Channel zuständig. Er soll sich vor allem auf den Aufbau von Online-Sales und die Weiterentwicklung des stationären Handels bei Media Markt und Saturn konzentrieren. Vor seinem Einstieg bei Hisense TV hat Carbotti bei LG Electronics den Auf- und Ausbau des strategischen CE-Channels verantwortet und mehrere Jahre lang die Vermarktung von Monitoren geleitet.

In seiner Funktion bei Hisense TV berichtet Carbotti an Daniel Bollers, Head of Sales Consumer Electronics: „Neben unserem technologischen und qualitativen Knowhow wollen wir unsere Kunden auch persönlich bestmöglich betreuen, um eine partnerschaftliche Weiterentwicklung des gemeinsamen Geschäftes sicherzustellen", kommentierte Bollers. „Der Ausbau unserer Markenpräsenz insbesondere bei den Technical Superstores ist ein wichtiger Schritt, um Hisense auch im deutschsprachigen Raum mittelfristig zu einer A-Marke zu entwickeln. Mit unseren verschiedenen Display-Technologien wie UHD, QLED, OLED, Mini-LED, Laser TV und vielfältigen Produktserien sind wir in der Lage, auf der Großfläche ein breites und attraktives Angebot für den Konsumenten darzustellen. Rocco Carbotti wird uns dank seiner hohen Expertise und der langjährigen Verbindungen zur Media Saturn-Gruppe helfen, die vorhandenen Potentiale für Hisense zu erschließen."

## Ferran Reverter verlässt MediaMarktSaturn

Ferran Reverter Planet wird seinen Vertrag als CEO der Media-Saturn-Holding GmbH (MSH) nicht verlängern. Das teilte die MSH Muttergesellschaft Ceconomy mit. Der 48-jährige Spanier verlässt das Unternehmen, um in seiner Heimatstadt CEO des FC Barcelona zu werden. Vorstand und Aufsichtsrat der Ceconomy AG, die Ferran Reverter im Oktober 2018 als Geschäftsführer der MSH entsandt haben, haben der einvernehmlichen Aufhebung des Vertrages von Ferran Reverter Planet (Laufzeit bis 12. Oktober 2021) zum 30. Juni 2021 zugestimmt.

Einer Pressemitteilung zufolge hat der Aufsichtsrat unter der Leitung des Vorsitzenden Thomas Dannenfeldt bereits einen Prozess zur Bildung und Besetzung einer einheitlichen Führungsstruktur der Ceconomy-Gruppe gestartet. Diese einheitliche Führungsstruktur soll nach dem Closing der Convergenta-Transaktion etabliert werden. Die Transformation werde weiter wie geplant fortgesetzt, betonte das Unternehmen.

„Der Aufsichtsrat dankt Ferran Reverter Planet sehr herzlich für seine großen Leistungen und seinen leidenschaftlichen Einsatz für MediaMarktSaturn in fast zwanzig Jahren", sagte Dannenfeldt. „In den letzten zweieinhalb Jahren hat er einen außerordentlichen Job als CEO von MediaMarktSaturn unter schweren Bedingungen geleistet. Er hinterlässt ein gut aufgestelltes und resilientes Unternehmen mit vielen Wachstumschancen. Wir wünschen ihm für seine neuen Aufgaben in seiner Heimatstadt Barcelona alles Gute."

„Ferran Reverter Planet hat zu der Transformation des Unternehmens einen wesentlichen Beitrag geleistet", ergänzte Dr. Bernhard Düttmann, CEO von Ceconomy. „In den letzten zwei Jahren hat Ferran Reverter Planet zudem ein starkes neues Führungsteam bei MediaMarktSaturn mit Fokus auf operativer Exzellenz aufgebaut, das die erfolgreiche Steuerung der Länder weiterhin sicherstellen wird."

Ferran Reverter Planet kam 2002 zu MediaMarktSaturn. 2011 übernahm er als COO von MediaMarkt Iberia die Verantwortung für das gesamte Geschäft in Spanien und wurde zwei Jahre später zum CEO der dortigen Niederlassung befördert. Im Jahr 2015 wurde er zusätzlich COO von MSH, wo er im Oktober 2018 zum CEO ernannt wurde.

„MediaMarktSaturn ist nicht nur irgendein Unternehmen, es ist seit mehr als 18 Jahren meine berufliche Heimat", erklärte der scheidende MSH CEO. „Diese Entscheidung ist mir extrem schwergefallen. Gleichzeitig kann ich diesen Schritt in der klaren Überzeugung gehen, dass MediaMarktSaturn eine große Zukunft bevorsteht. Jetzt freue ich mich auf einen neuen Abschnitt in meinem Leben. Die Chance zu haben, die Zukunft des vielleicht größten und berühmtesten Vereins der Welt maßgeblich mitzugestalten, und das in meiner Heimatstadt, in der meine Familie lebt – diese Gelegenheit gibt es nur einmal im Leben."

## Canon baut Standort Krefeld weiter aus

Canon Deutschland baut seine Präsenz in Krefeld weiter aus. Ab Januar 2022 soll auch das derzeit im nahegelegenen Willich angesiedelte Canon Service- und Reparaturcenter mit 110 Mitarbeitern an den Standort der Deutschlandzentrale umziehen, wo dann 700 Menschen tätig sein werden. Mit über 12.000 Quadratmetern Fläche verfügt der Komplex in Krefeld über die nötige Kapazität. Nach Abschluss der Maßnahme will Canon das Gebäude in Willich verkaufen.

Die Dienstleistungen des überregionalen Canon Service- und Reparaturcenters werden jährlich von über 50.000 Fotografen, Händlern und Endverbraucher genutzt. In die Zuständigkeit des Einrichtung fallen Kompakt-, System und Videokameras sowie Objektive, Broadcast-Objektive, Referenzmonitore, Projektoren, Ferngläser und Drucker.

In Krefeld setzt Canon auf zeitgemäße Arbeitsbedingungen in einer neuen, hybriden Arbeitswelt. „Die Anforderungen an die zukünftigen Arbeitsweisen haben sich rasant verändert", erklärte Rainer Führes, Geschäftsführer von Canon Deutschland. „Indem wir für die jeweilige Tätigkeit ausgerichtete Arbeitskonzepte – hybride, dynamische oder individuelle – schaffen, bieten wir unseren Mitarbeitern eine zukunftsorientierte und moderne Arbeitswelt. Die Entscheidung, beide Standorte zu vereinen, haben wir bereits Mitte 2019 getroffen. Natürlich haben die Ereignisse des vergangenen Jahres unsere Überlegungen zur Gestaltung unseres Offices der Zukunft stark beeinflusst. Ich freue mich, dass wir neben unseren Mitarbeitern auch unseren Besuchern ab Anfang 2022 eine noch bessere Umgebung bieten können. Mit der Investition setzen wir einen neuen Standard."

*Die Canon Deutschlandzentrale in Krefeld wird ab 2022 auch das bisher in Willich angesiedelte Canon Service- und Reparaturcenter beherbergen.*

## TP Vision kooperiert mit Profi-Radsport- und Eisschnelllauf-Team

TP Vision hat eine Kooperation mit einem niederländischen Spitzenteam für Profi-Radsport und Eisschnelllauf bekanntgegeben. Die 60 Athleten von Jumbo-Visma sollen aktuell verfügbare Sportkopfhörer von Philips testen und Feedback zu künftigen Produktkonzepten geben, um das Unternehmen dabei zu unterstützen, Philips Sound zur führenden Marke für Sportkopfhörer zu entwickeln.

Da fast zwei Drittel der aktiven Sportler während des Trainings Kopfhörer verwenden, stoßen die speziell für Sport geeigneten Modelle auf viel Interesse. Das gilt besonders für True-Wireless-Kopfhörer, die auch für TP Vision besonders wichtig sind.

*Das niederländische Profiteam Jumbo-Visma soll die Philips Sportkopfhörer testen und TP Vision dabei unterstützen, in dieser Kategorie noch bessere Produkte zu entwickeln.*

Als erstes Modell kommt das neue Philips Sportkopfhörer-Flaggschiff A7306 True Wireless beim Team Jumbo-Visma zum Einsatz. Dieses Produkt wurde entwickelt, um seinen Anwendern selbst bei intensiver Bewegung guten Sitz und angenehmen Tragekomfort zu bieten, störende Außengeräusche abzuschirmen und mit einer besonders langen Akkulaufzeit auch bei umfangreichen Trainingseinheiten dabei sein zu können.

## Weiterer Euronics XXL am Bodensee

*Daniel Kirberg*

Daniel Kirberg, der bereits mehrere Euronics XXL Bodensee Fachmärkte in Balingen, Biberach, Leutkirch, Lindau, Neu-Ulm, Ravensburg, Rottweil, Tettnang, Tuttlingen und Memmingen betreibt, wird der neue Inhaber des ehemaligen expert Hoerco Standorts in Villingen-Schwenningen. Damit weitet die Verbundgruppe ihre Präsenz am Bodensee weiter aus, nachdem bereits im Oktober 2020 ein expert Markt in Memmingen auf Euronics umgeflaggt wurde. Für Verena Hoer, die bisherige Geschäftsführerin von expert Hoerco erklärt, war es wichtig, dass den Kunden in Villingen-Schwenningen auch künftig ein sehr guter Service angeboten wird: „Herr Kirberg ist ein junger und dynamischer Unternehmer, und ich freue mich, mein Geschäft in seine vertrauensvollen Hände zu übergeben", kommentierte Hoer. „Durch die gelungene Sicherung des Standortes und der Arbeitsplätze werden unsere Kunden auch künftig optimal bedient und profitieren von der Leistungsstärke der Bodenseegruppe. Auch wenn ich mich aus dem Unternehmen zurückziehe, werde ich den Übergang natürlich mitbegleiten und mich für die Zukunft meiner Mitarbeiter am Standort einsetzen."

„Der neue Standort fügt sich optimal in das Portfolio der Bodenseegruppe ein", fügte Daniel Kirberg hinzu. „Wir freuen uns daher sehr darauf, hier ab April mit einem unserer Fachmärkte vertreten zu sein und damit die Synergien der Gruppe nutzen und die Vorteile von Euronics nach Villingen-Schwenningen tragen zu können."

## Metz Classic unterstützt künftig alle HDR-Verfahren

Metz hat angekündigt, mit einem Software-Update Ende März eine vollumfängliche Einbindung aller HDR-Standards in den Premium-Modellen des Sortiments zu bieten. Damit ist das Unternehmen nach eigenen Angaben einer der wenigen Hersteller am Markt, die alle verfügbaren HDR-Verfahren unterstützen. Mit HDR10 und HLG unterstützten Metz TVs bisher die beiden wichtigsten statischen HDR-Standards. Mit dem aktuellen Chassis 618 erweitert der deutsche Hersteller in den Top-Modellen des Sortiments den HDR- Funktionsumfang künftig auf alle HDR-Formate: somit auch die mit dynamischen Metadaten operierenden HDR-Standards Dolby Vision, HDR10+ sowie Technicolor HDR, heißt es in einer Pressemitteilung.

So sind der Topas 48 TY91 OLED twin R und der Alegra 49/43 TY87 UHD twin R schon jetzt ab Werk mit Dolby Vision ausgerüstet. Weitere UHD-Modelle werden dann per Software-Update Ende März mit Dolby Vision, HDR10+ und Technicolor HDR ausgestattet.

# Nachrichten

PoS-MAIL Aktuell

## Neues Markendesign für De'Longhi

Die Marke De'Longhi modernisiert ihren Auftritt und präsentiert sich 2021 in einem neuen Design, mit dem das Selbstverständnis als moderne, emotionale Premiummarke und Kaffee-Autorität ausgedrückt werden soll. Der neue Auftritt umfasst alle Markenelemente vom Logo über 3D-Visualisierungen und Videos, in denen die Vision und die Mission der Marke hervorgehoben werden, bis zu maßgeschneiderten Fonts und einer unverwechselbaren Farbpalette, die sowohl für technische Inhalte als auch für eine einfühlsamere Kommunikation eingesetzt werden soll.

Die neue Visual Identity soll eine Brücke zwischen der italienischen Herkunft und der Markenausrichtung schlagen, den Alltag mit Hilfe von Kaffeevollautomaten, Komfortprodukten und den Frühstückskollektionen durch Genussmomente anzureichern. Das moderne Brand Design Eingang soll im Laufe des Jahres schrittweise in alle Bereiche von digitalen Plattformen bis zum PoS integriert werden. Der Startschuss für den Rollout fällt mit der neugestalteten Webseite.

„Das neue Brand Design reflektiert unser grundlegendes Markenverständnis, denn in der DNA De'Longhis vereint sich die Neugier an technischen Innovationen mit der Leidenschaft für ansprechendes, italienisches Design", erklärte Markus Schwichtenberg, Brand Manager De'Longhi. „Bei allem, was wir tun, geht es darum, alltägliche Erlebnisse wie zum Beispiel die Zubereitung eines Kaffees in besondere Augenblicke und Genussmomente zu verwandeln."

Das neue Erscheinungsbild von De'Longhi ist in Zusammenarbeit mit Landor & Fitch entstanden, einem auf Markentransformation spezialisierten, globalen Beratungsunternehmen.

## SVS setzt auf den stationären Fachhandel

Der Vertriebs- und Service-Spezialist SVS will auch in diesem Jahr weiter auf die Kooperation mit dem stationären Fachhandel setzen. Im Zuge des Ausbaus seines Produktportfolios, der Aktivitäten im Bereich Weiße Ware sowie der Erweiterung des eigenen Serviceangebotes um u. a. ein Dropshipping-Konzept sowie diverse Kommissionsangebote wird sich SVS auf den virtuellen Kooperationsmessen von Electronic Partner (8.-21.4.) und expert (19.-23.4.) präsentieren.

Das Unternehmen wird mit entsprechend digitalen Messeständen und kompetenten Ansprechpartnern präsent sein. Bei der Vorstellung neuer Produkte stehen die Marken Miji, Westinghouse und Thomson sowie Nokia, Humax und sky vision im Mittelpunkt.

„Für SVS ist der direkte Kontakt zu unseren Fachhandelspartnern außerordentlich wichtig – auch wenn dieser derzeit hauptsächlich virtuell abläuft", erklärte Gunter J. Künkel, Vertriebsleiter bei SVS. „Daher setzen wir auf ein starkes Außendienstteam und schnellen, unkomplizierten Service in allen Punkten der Abwicklung. Die Kooperationsmessen von Euronics, Electronic-Partner und expert sind eine perfekte Ergänzung unserer Bemühungen, denn diese Plattformen geben uns die Möglichkeit, unser Portfolio umfangreich zu präsentieren und in moderner Atmosphäre viele unserer Handelspartner persönlich anzusprechen."

Eine wichtige Säule des Service-Angebotes ist das Service-Center in Schönebeck/Elbe, welches von der Ampere GmbH, einem Tochterunternehmen der SVS, mit einem erfahrenen Team an Elektronikern und Fachberatern, einem umfangreichen Ersatzteillager sowie einer weitreichenden Logistikinfrastruktur betrieben wird. Die aktuelle Kunde-zu-Kunde-Durchlaufzeit beträgt für alle angebotenen Marken nur 6 Tage im Servicefall.

## Anga Com erst wieder 2022 in Köln

Die Breitband- und Medienmesse Anga Com wird aufgrund der Viruspandemie auf den 10. bis 12. Mai 2022 in Köln verschoben. Zum ursprünglich geplanten Messetermin findet vom 8. bis 10. Juni 2021 mit der Anga Com Digital ein neues virtuelles Veranstaltungsformat statt. Mit diesem Online-Kongress sollen Unternehmen auch in diesem Jahr die Möglichkeit erhalten, sich vor internationalem Publikum zu präsentieren. „Es ist weiterhin nicht absehbar, wann internationale Messen wieder erlaubt sein werden und die vielfältigen Reisebeschränkungen entfallen", erklärte Dr. Peter Charissé, Geschäftsführer der Anga Com. „Unsere Anga Com steht nicht nur für Produktpräsentationen und Geschäftsabschlüsse, sondern auch dafür, dass sich die Branche im eigentlichen Wortsinn ‚nahe' kommt – und dies unbeschwert und international. Das können wir mit der notwendigen Vorlaufzeit für 2021 nicht mehr garantieren." Für eine Digital Partnership mit der Anga Com Digital können sich Unternehmen ab sofort online anmelden, um sich aktiv am umfangreichen Konferenzprogramm zu Technik- und Strategiethemen aus den Bereichen Breitband und Medien zu beteiligen, in Digital Showrooms ihre Produkte und Dienstleistungen zu präsentieren und Networking-Optionen zu nutzen. Je nach Partnerschaft (Bronze bis Platinum) belaufen sich die Kosten auf 5.000 bis 25.000 Euro.

*ElectronicPartner ist mit allen Vertriebsmarken bisher gut durch die Corona-Krise gekommen.*

# ElectronicPartner meldet gutes Ergebnis für 2020

# „Operative Exzellenz"

**Das tradtionelle Pressegespräch von ElectronicPartner wurde von Vorstand Karl Trautmann mit einem Ratschlag an die Politik eröffnet: Anstatt bei der Bewältigung der Corona-Krise mit dem Wort Strategie den Eindruck zu erwecken, definierte Ziele erreichen zu können, solle die Regierung lieber auf „operative Exzellenz setzen", um aus der gegebenen Situation das Beste zu machen. Denn die Mitglieder von ElectronicPartner hätten im vergangenen Jahr bewiesen, wie man das erfolgreich durchführen könne.**

Tatsächlich konnte die Verbundgruppe für das Geschäftsjahr 2020 ein unerwartet gutes Ergebnis bekanntgeben: Unter dem Strich ergab sich ein Umsatzplus von 8,1 Prozent, zu dem alle drei Vertriebsmarken beitragen konnten. Dabei erzielte die Fachhandelsmarke EP ein Rekordergebnis, die Neuausrichtung der Fachmarktlinie Medimax wurde erfolgreich fortgesetzt, und die comTeam Systemhäuser profitierten vom gesteigerten Digitalisierungtempo in der Wirtschaft und bei der öffentlichen Hand.

Insgesamt erreichte der Zentralumsatz von ElectronicPartner 2020 ein Volumen von 1,5 Milliarden Euro. Um eine Vergleichbarkeit zum Vorjahr zu ermöglichen, wurden die Zahlen um die Ergebnisse der Medimax Märkte bereinigt, die aufgrund der Neuausrichtung aus der Verbundgruppe ausgeschieden sind. Nicht nur in Deutschland gab es gute Zahlen, auch das internationale Geschäft in den Landesgesellschaften erwies sich mit einem Umsatzwachstum von 12 Prozent auf über 409 Millionen Euro als ausgesprochen robust. Trotz der Einschränkungen durch die coronabedingten Maßnahmen konnten die Fachhändler in Österreich, in der Schweiz und in den Niederlanden Marktanteile gewinnen.

Dabei waren die regulatorischen Eingriffe im Rahmen der Pandemie-Bekämpfung nicht die einzige Herausforderung für die Führung und die Mitglieder der Verbundgruppe. Denn die Kombination von Problemen in den Lieferketten und der unerwartet starken Nachfrage führte bei vielen Herstellern zu Lieferengpässen. Dennoch konnte ElectronicPartner in fast allen Sortimentsbereichen Wachstum erzielen. So entwickelte sich das Geschäft mit Elektrogroßgeräten ausgesprochen positiv, wobei Kühlgeräte die eindeutigen Gewinner waren. Das traf überraschend auch auf Gefriergeräte zu, deren Bedeutung in den Vorjahren stetig gesunken war. Bei den Kleingeräten legten alle Warengruppen außer Bügeln zu, mit besonderen Höhepunkten beim Absatz von Küchengeräten, Kaffeevollautomaten sowie Akkustick- und Roboterstaubsaugern. Im Bereich Unterhaltungselektronik zeigte die Warengruppe TV erfreuliches Wachstum, während die Nachfrage nach Bluetooth-Lautsprechern zurückging. Auch das Mobilfunkgeschäft entwickelte sich innerhalb der Verbundgruppe rückläufig. Dagegen wurden Multimedia-Produkte wie Laptops, PCs, Drucker, Monitore und Webcams stark nachgefragt.

## EP: weiter auf Erfolgskurs

Mit einem Wachstum von 19,3 Prozent verzeichneten die Händler der Marke EP: 2020 das größte Umsatzplus seit Beginn der 2013 gestarteten Qualitätsoffensive und schnitten damit zum sechsten Mal in Folge besser ab als der von der GfK definierte Kanal Fachhandel (+4,4 Prozent). Dabei habe sich die im Rahmen der Qualitätsoffensive 2.0 geschärfte Positionierung als „Local Hero" ausgezahlt, betonte ElectronicPartner Vorstand Friedrich Sobol. „Als Händler und Unternehmer wollten wir uns von einer Pandemie nicht einfach ausknocken lassen. Während wir bei Gesprächen mit Banken und Versicherungen immer wieder hörten, dass von der Krise nur die Online-Spezialisten profitieren könnten, haben wir gesagt: Gerade jetzt ist die Zeit des inhabergeführten Fachhandels." So sei es gelungen, selbst während des Lockdowns Neukunden zu gewinnen und das Geschäft mit Bestandskunden zu festigen. Dabei habe sich ausgezahlt, dass ElectronicPartner die digitale Transformation bereits frühzeitig eingeleitet und die EP:Fachhändler bei der Entwicklung von Multichannel-Auftritten unterstützt habe. Diese Unterstützung wurde in der Krise weiter verstärkt. Ganz aktuell hat ElectronicPartner z. B. für das Meet & Greet Geschäft die Möglichkeit zur individuellen Terminvereinbarung über das Internet geschaffen. Das Tool steht EP: Fachhändlern und Medimax Betrieben zur Verfügung.

*Friedrich Sobol: „Als Händler und Unternehmer wollten wir uns von einer Pandemie nicht einfach ausknocken lassen."*

Auch die Zahlen für die ersten Monate sind ermutigend: Im Januar verzeichnete EP: im Vergleich zum Vorjahresmonat ein Umsatzplus von 15,3 Prozent, im Februar sogar von 21,7 Prozent. Das ist um so eindrucksvoller, da die Vorjahresumätze bei geöffneten, die diesjährigen dagen bei geschlossenen Geschäften erzielt wurden.

Obwohl die Unsicherheit wegen der aktuellen Situation noch nicht überwunden ist, blicken die Verantwortlichen für die Weiterentwicklung der Marke EP: bereits nach vorn. In den nächsten Jahren sollen zusätzliche Neuerungen die Leistungsfähigkeit der Fachändler weiter verbessern. Dazu gehören Möglichkeiten, über das Internet Beratungstermine im Shop oder beim Kunden zu Hause zu vereinbaren, mehr Sortimentstiefe durch Ausweitung des virtuellen Regals und der Zusammenarbeit mit den wichtigen Marken, Mitarbeitermarketing zur Sicherung von Fachkräften sowie der weitere Ausbau von Serviceleistungen über Reparaturen hinaus. Denn das beschleunigte Tempo der Digitalisierung und Vernetzung, das sich z. B. in der wachsenden Bedeutung von Home-Office-Anwendungen, aber auch der Popularität von Streaming-Diensten zeigt, biete die Chance, die Kunden auch bei der Installation und Unterhaltung von Netzwerken zu untestützen, betonte Sobol. Auch das Thema Nachhaltigkeit soll bei EP: an Bedeutung gewinnen, u a. durch


Täglich frische News: www.pos-mail.de

Reparieren statt Wegwerfen. „Wir wollen den Kunden bewusst machen, dass wir unsere grüne Farbe zu Recht tragen", sagte Sobol.

## Medimax Neuausrichtung fast abgeschlossen

Die Neuaufstellung der Fachmarktlinie Medimax wurde im Jahr 2020 zu großen Teilen abgeschlossen. Trotz der Corona-bedingten Ladenschließungen konnten zahlreiche neue Franchisepartner mit Unterstützung der Verbundgruppe den Schritt in die Selbständigkeit machen und Märkte in Eigenregie übernehmen. Allerdings mussten 2020 auch 15 Standorte ohne realistische Zukunftsperspektive geschlossen werden. Die Übergabe von 25 weiteren Märkten an Partner oder Franchisenehmer soll bis zum 30. Juni erfolgen. Nach dem vollständigen Abschluss des Transformationsprozesses bis Ende dieses Jahres soll sich die Gesamtzahl der Medimax Standorte auf 85 belaufen. Das wären 25 weniger als Anfang 2020. Danach können sich die Verantwortlichen wieder Wachstum vorstellen. Die flächenbereinigte Umsatzentwicklung bei Medimax verlief 2020 konform mit dem großflächigen Elektronikeinzelhandel, der um 4,2 Prozent zum Vorjahr gewachsen ist.

*Karl Trautmann: „Wir sind gewachsen – nicht nur in Umsatzzahlen, sondern auch an der Aufgabe, die uns, der Branche und der gesamten Gesellschaft gestellt wurde."*

## comTeam digitalisiert

Die Partner und Dienstleister im Technologie-Netzwerk comTeam konnten 2020 vom Digitalisierungstempo der privaten Wirtschaft und der öffentlichen Hand profitieren und schlossen das Geschäftsjahr mit einem Plus von 5,2 Prozent beim Verkauf von Hardware und einem außerordentlichen Wachstum von 30 Prozent im Beratungs- und Servicebereich ab. Durch den Start des Qualifizierungsprogramms comTeach Campus im März 2021 wurde kürzlich der Grundstein für eine Weiterbildungsoffensive gelegt, mit der die Beratungs- und Servicequalität deutlich verbessert werden soll.
Das Jahr 2020 sei für ElectronicPartner und seine Mitglieder aufgrund der beispiellosen Herausforderungen der COVID-19 Pandemie ganz anders gelaufen als geplant, resümmierte Trautmann: „Wir sind gewachsen – nicht nur in Umsatzzahlen, sondern auch an der Aufgabe, die uns, der Branche und der gesamten Gesellschaft gestellt wurde. Dank Solidität, einer zeitgemäßen IT-Infrastruktur, vernünftig wirtschaftender Mitgliedsbetriebe und einer solidarischen Haltung der Lieferantenpartner konnten wir das Geschäftsjahr 2020 gut meistern. Die Aussichten für 2021 hängen ganz stark vom staatlichen Handeln in den nächsten Wochen und Monaten ab. Wir sind gut vorbereitet für ein erfolgreiches Jahr 2021 ."

# Euronics startet gut ins Frühjahr

# Erfolg durch Kundennähe

**Euronics hat anlässlich der digitalen Frühjahrsmesse KOOP eine positive Bilanz für das vergangene Jahr gezogen, in dem die Verbundgruppe trotz der Corona Pandemie und zeitweise geschlossener Geschäfte den Umsatz um 15 Prozent steigern konnte. Auf dem Online-Marktplatz verzeichnete die Kooperation sogar eine Absatzsteigerung von 92 Prozent. In diesem Jahr sollen die Angebote in den Bereichen E-Mobilität, Energiemanagement sowie Gesundheit und Wohlbefinden ausgeweitet werden.**

Nach Ansicht von Benedikt Kober, Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG, zeigen die Kundennähe und die vielfältigen Unterstützungsmaßnahmen für die Händler durch die Zentrale die erwünschte Wirkung. Die Ausrichtung auf Service, Nähe zum Kunden und kompetente Beratung habe sich während der Coronazeit als guter Kompass erwiesen und zu einer erfolgreichen Bewältigung der aktuellen Herausforderungen geführt.
Um das zu erreichen, hat die Euronics-Zentrale mit Fortbildungen, Werbekampagnen und Verbesserungen im Bereich CRM rechtzeitig wirksame Maßnahmen in Gang gesetzt. Dabei haben die im Oktober 2020 gestartete TV-Kampagne „Total Lokal" und zahlreiche Onlineaktivitäten zum „besten Zuhause der Welt" die regionale Verwurzelung der Händler und deren Nähe zu ihren Kunden und deren Bedürfnissen besonders hervorgehoben.

## 50-Punkte-Plan wirkt

Zu Beginn der zweiten Corona-Welle hat Euronics alle Abteilungen einbezogen, um einen 50-Punkte-Plan zu entwickeln und durch seine Umsetzung die Mitglieder zielgerichtet durch den zweiten Lockdown zu manövrieren. So nutzen viele Händler die Möglichkeit der Beratung per Videochat, damit die Nähe und die persönliche Bindung zu den Kunden nicht abreißen. Hierzu hat sich die Verbundgruppe mit dem Berliner Start-Up FixFirst zusammengetan und eine Lösung auf euronics.de integriert, die auch in der Zeit nach Corona ein belebendes Angebot für viele Konsumenten sein soll.
Flexibilität und Entwicklung von neuen Geschäftsfeldern sollen auch weiterhin die Strategie von Euronics bestimmen. Dabei positioniert sich die Verbundgruppe als Schnittstelle zwischen den Kunden und den Schlüsseltechnologien der Branche, um den CE-Handel aktiv mitzugestalten. So hat Euronics mit dem exklusiven Verkauf des E-Autos Aiways U5 in Deutschland ein Pionierprojekt gestartet und bietet als erster Elektrohändler ein E-Fahrzeug sowie die passenden Dienstleistungen von der PV-Anlage bis zur Wallbox aus einer Hand an. „Der Verkauf des Aiways U5 bei Euronics ist der erste von vielen innovativen Bausteinen für uns, um unser Angebot in den Bereichen E-Mobilität, Energiemanagement und Smart Home zu erweitern", betonte Kober. „Das beste Zuhause der Welt ist vernetzt und hört für uns nicht an der Haustür auf."
Eine weitere Chance, den Kunden durch fachkundige Beratung in den Läden und persönliche Hilfestellungen einen Mehrwert zu bieten, sieht Euronics im Segment Gesundheit und Wohlbefinden, das während Corona deutlich an Bedeutung gewonnen hat.

*Auf der digitalen KOOP 2021 haben die Euronics Deutschland eG und expert in Partnerschaft mit der Messe Berlin erstmals ihren Kongress und die Frühjahrsmesse zusammengelegt.*

# TechniSat bringt Audio-Player für Kinder

# Geschichten vom Technifanten

**Mit dem ersten Audio-Player für Kinder bietet TechniSat dem Fachhandel ein Produkt an, um ganz junge Zielgruppen sowie Eltern und Großeltern anzusprechen. Der in Deutschland hergestellte Technifant bietet, neben zahlreichen Funktionen, bei Inhalten die Möglichkeit von Audio-Downloads aus dem Technifant Shop sowie die Nutzung eigener Audio-Dateien. Für den Abverkauf gibt es umfangreiche Unterstützung.**

Ohne komplizierte Erstinstallation, die Einbindung in ein Netzwerk oder Abo-Modelle kann der Technifant ganz einfach Lieder und Hörspiele über Bluetooth abspielen. Spannende Audio-Inhalte stecken in einem Hütchen, das mit einem Magnetkontakt einfach auf dem Audio-Player aufgesetzt wird und mit 2 GB Speicher viel Platz für Unterhaltung bietet. Ein Hütchen mit 60 Minuten Entspannungsmusik ist im Lieferumfang enthalten, weitere Hütchen mit kindgerechten Inhalten können hinzugekauft werden. Zudem kann jedes Hütchen auch mit eigenen Inhalten oder mit Content aus dem Technifant Audio-Shop bespielt werden.

## Große Auswahl

Im neuen Download-Shop finden Eltern und Kinder über 6.000 Audioinhalte. Darunter sind zahlreiche Hörspiele und Hörbücher, die ganz speziell für Kinderohren geeignet sind, wie Geschichten von Astrid Lindgren oder Serien wie „Conni" und „TKKG Junior".

Die Technik überfordert die kleinen Nutzer nicht: Wird z. B. ein Hütchen abgesetzt, merkt sich der Technifant die Stelle und setzt beim Aufsetzen die Wiedergabe genau da fort, wo er aufgehört hat. Die bunten Knöpfe für die wichtigsten Funktionen erleichtern Kindern die Bedienung. Weitere optische Akzente setzt der integrierte LED-Ring, der in verschiedenen Farben leuchtet. So kann der Technifant auch als Nachtlicht zum Einschlafen oder als Lichtquelle für die ganze Nacht dienen.

Der eingebaute Akku liefert genug Strom für bis zu zehn Stunden Spielzeit, bevor er auf die mitgelieferte Ladestation aufgesetzt werden muss. Mit seinem Gehäuse aus widerstandsfähigem, thermoplastischem Polyurethan ist der Technifant, der am TechniSat Standort in Schöneck im Vogtland/Sachsen produziert wird, gesundheitlich völlig unbedenklich.

„Hochwertige Made in Germany Produkte sind im Kindersegment sehr gefragt", so TechniSat Vertriebsleiter Steffen Trautmann. „Wir freuen uns, dass wir zum Marktstart auf großes Interesse bei allen relevanten Einkaufskooperationen gestoßen sind. Überzeugend sind die zusätzlichen Funktionen, wie z. B. das Nachtlicht oder der integrierte Akku, der den mobilen Einsatz für bis zu 10 Stunden ermöglicht. Auch, dass der Technifant kein WLAN benötigt und offen für eigene Audioinhalte ist, sind wichtige Verkaufsargumente."

Zur Markteinführung unterstützt TechniSat den Fachhandel mit Werbemitteln wie Plakaten, Postkarten mit Malvorlage sowie Flyern und Prospekten. Anzeigen- und Social-Media-Vorlagen, E-Plakate und Videos zur Präsentation im Ladenlokal sowie ein auffälliges PoS-Display sind ebenfalls verfügbar. Zudem wird der Abverkauf durch Werbeschaltungen im TV und Radio, Anzeigenplatzierungen sowie diversen Online- und Social-Media-Aktionen in relevanten Umfeldern von Kindern und Eltern unterstützt.

Der Technifant Made in Germany ist ab sofort für 99 Euro (UVP) erhältlich. TechniSat gibt auf das Produkt bis zu drei Jahren Garantie.

# Das neue Metz blue TV-Sortiment

# Vom Einstieg bis OLED

**Metz Consumer Electronics hat ein neues Sortiment für die Marke Metz blue angekündigt. Mit den Modellen MOC9001, MUC8001 und MUC7001 kann der Fachhandel verschiedenen Zielgruppen attraktive Fernseher anbieten, die mit Android 10 Plattform und den vorinstallierten Diensten YouTube, Netflix and Prime Video viel Bedienkomfort bieten. Das Portfolio umfasst einen OLED-TV, einen komplett ausgestatteten LCD-Fernseher und ein günstiges Einstiegsmodell.**

*Das unsichtbare Soundsystem des neuen OLED-Flaggschiff von Metz blue ermöglicht eine schlichte und elegante Formgebung.*

Das neue 4K OLED-Flaggschiff MOC9001 ist in den Größen 65 oder 55 Zoll erhältlich und unterstützt HDR-Formate wie Dolby Vision. Mit 10bit Farbtiefe und dem für OLED typischen, praktisch unendlichen Kontrastverhältnis erzeugt das 120-Hz-Panel detailreiche Bilder mit brillanten Farben und flüssigen Bewegungen.

Für den passenden Klang sorgt ein unsichtbar verbautes Soundsystem, das auch Surroundformate unterstützt und mit Dolby-Atmos-Processing in Kombination mit einem entsprechenden Lautsprechersystem raumfüllende Klänge abbilden kann. Um Inhalte schnell zu finden, können die Nutzer auf die integrierte Sprachsuche mit Google Assistant und Farfield-Mikrofone zurückgreifen.

Der Metz blue MOC9001 ist ab Mitte März verfügbar und kostet 2.399 Euro (UVP 65 Zoll) bzw. 1.499 Euro (UVP 55 Zoll).

## Viel TV fürs Geld

Der UHD-Fernseher Metz blue MUC8001 bietet mit einem Direct-LED-Panel und Kompatibilität mit den gängigen HDR-Formaten viel Leistung fürs Geld. Beim Design der deutlich sichtbaren, nach vorne gerichtete Soundleiste wurde viel Wert auf Sprachverständlichkeit gelegt. Auch dieses Modell ist mit Dolby-Atmos-Processing für Surround Sound im Zusammenspiel mit geeigneten Lautsprechersystemen ausgestattet. Mit seinem ultraschmalen Rahmen und dem stabilem Mittelfuß passt der neue Metz blue Allrounder auch gut zu praktisch jedem Einrichtungsstil. Er ist ab Mitte April in den Größen 65 Zoll (UVP: 999 Euro), 55 Zoll (UVP: 799 Euro), 50 Zoll (UVP 749 Euro) und 43 Zoll (UVP: 699 Euro) erhältlich.Komplettiert wird das neue Metz blue Portfolio vom Einsteigermodell MUC7001, dessen Ausstattung mit UHD-Auflösung und Unterstützung der gängigen HDR-Formate auf das Wesentliche konzentriert wurde. Mit seinem schmalen Rahmen und dem puristischen Design sieht der Fernseher, der ab sofort verfügbar ist, gut aus. Er ist in den Größen 55 Zoll (UVP 649 Euro), 50 Zoll (599 Euro) und 43 Zoll (UVP 549 Euro) erhältlich.

# Wiederaufladbare Batterien liegen im Trend

# Nachhaltig mit eneloop Akkus

**Das weltweit steigende Umweltbewusstsein beeinflusst auch das Batteriegeschäft. Immer mehr Kunden erkennen den Nutzen von wiederaufladbaren Akkus für die Umwelt. Dazu kommen weitere Vorteile wie das günstige Preis-/Leistungsverhältnis und ersparte Einkaufswege, weil man nicht mehr so häufig Batterien nachkaufen muss.**

*Alle Akkus sind mit Solarenergie vorgeladen und können sofort eingesetzt werden.*

Der Batteriemarkt wächst stetig: Im Jahr 2019 hat der weltweite Absatz im Vergleich zum Vorjahr laut GfK um 2 Prozent zugenommen, der Umsatz stieg dabei um 1 Prozent. Auch die Corona-Pandemie hat dem Markt nicht geschadet; denn viele Aktivitäten, mit denen sich die Menschen zu Hause beschäftigen, erfordern den Einsatz von Batterien.

Marktforscher erwarten, dass die globale Akkubatterie-Industrie, deren Jahresumsatz derzeit auf 23,5 Mrd. Euro geschätzt wird, in den kommenden Jahres mit einer jährlichen Wachstumsrate (CAGR, Compound Annual Growth Rate) von 6,3 Prozent rechnen kann und bis zum Jahr 2027 ein Volumen von 36 Mrd. Euro erreichen wird. Für Deutschland wird ein jährliches Wachstum von durchschnittlich 4,0 Prozent prognostiziert.

Mit den eneloop-Akkus bietet Panasonic Energy Europe dem Fachhandel ein umfassendes Sortiment an, um die Erwartungen der Kunden besonders gut zu erfüllen. „Der Gang in den Laden ist seltener geworden, und der Druck für Sonderangebote hat abgenommen", erklärte Vicky Raman, Brand Marketing Manager Panasonic Energy Europe. „Die Verbraucher suchen in erster Linie nach zuverlässigen Batterien, die ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis bieten."

Da eneloop-Akkus nach Messungen von Panasonic bis zu 2.100 mal aufgeladen werden können, bieten sie ein ausgezeichnetes Preis-/Leistungsverhältnis. Wenn sie nicht genutzt werden, entladen sie sich kaum und haben nach 10 Jahren Lagerung noch etwa 70 Prozent ihrer Energie. Mit den drei Varianten eneloop lite, eneloop und eneloop pro (für Geräte mit hohem Strombedarf) kann der Fachhandel den Kunden genau den Akku anbieten, der für die jeweilige Anwendung passt. Die hohe Qualität der Produkte wird auch von unabhängiger Seite bestätigt: Erst kürzlich schnitten eneloop Akkus in einem Test der belgischen Niederlassung von Euroconsumer am besten ab. Dabei wurde u. a. Lebensdauer, Selbstentladung und die Anzahl der Ladezyklen berücksichtigt.

## Rundum nachhaltig

2019 hat eine GfK-Studie in Großbritannien ergeben, dass 73 Prozent der Kunden dem Kauf von wiederaufladbaren Batterien definitiv aufgeschlossen gegenüberstehen – nicht nur wegen der finanziellen Vorteile, sondern auch wegen der Schonung der Umwelt. Nachhaltig sind die Akkus nicht nur durch das Prinzip „Aufladen statt Wegwerfen", mit dem es möglich ist, sie bis zu zehn Jahre zu verwenden. Damit man sie sofort einsetzen kann, werden alle Batterien im Werk vorgeladen – und zwar mit Solarstrom, der keine Emissionen von CO2 oder anderen Schadstoffen verursacht. Zudem werden bis zu 85 Prozent der in Europa verkauften Panasonic Energy Produkte lokal produziert, und 99 Prozent werden lokal verpackt. Die Produktionsstätte in Polen (Gniezno, dt. Gnesen) ist als abfallfreie Fabrik konzipiert, die zu 100 Prozent mit Energie aus regenerativen Quellen versorgt wird; im belgischen Tessenderlo arbeitet sogar die erste komplett CO2-neutrale Batteriefabrik von Panasonic weltweit. Die nachhaltige Produktion entspricht der globalen Stratgie des Technologiekonzerns: Spätestens 2050 will die Panasonic Corp. mehr Energie erzeugen, als sie verbraucht.

*Mit den drei Varianten eneloop lite, eneloop und eneloop pro bietet Panasonic Energy Europe dem Fachhandel die Möglichkeit, den Kunden den richtigen Akku für die jeweilige Anwendung anzubieten.*

*Zu den Akkus gibt es auch passende eneloop (USB)-Ladegeräte.*


1963 SINCE
Made in Germany

**Kaffeevollautomat kaputt?**

**Für alle, die einen Schaden haben.**
WERTGARANTIE zahlt die Reparaturkosten.

**Partner werden und profitieren:**
- Schnelle Abwicklung
- Zufriedene Kunden
- Höhere Erträge

**Jetzt anrufen: 0511 71280-111**

Ihr Spezialist für Geräteschutz und Garantieversicherung für alles, was einen Akku oder Stecker hat.
**wertgarantie.com**

WERTGARANTIE®
Einfach. Gut. Geschützt.

# HiFi Klubben eröffnet neue Stores

*Als erstes Hifi Klubben Geschäft in Deutschland wird der neue Store in München von einem Franchisenehmer betrieben.*

# Erstmals als Franchise

**HiFi Klubben will in den kommenden Wochen drei neue Filialen in deutschen Metropolen eröffnen. Den Anfang machen Berlin und München am 12. März, Ende April/Anfang Mai soll ein weiterer Shop in Düsseldorf folgen. Mit den bestehenden fünf Stores in Hamburg, Köln und Bonn ist der skandinavische Audio-Spezialist dann in Deutschland mit acht Geschäften vertreten. Der neue Store in München ist der erste in Deutschland, den HiFi Klubben in Kooperation mit einem selbstständigen Franchisenehmer an den Start bringt.**

„Wir sind froh, dass wir die Krise dank unserer Omnichannel-Strategie bislang gut gemeistert haben, leider hatten nicht alle dieses Glück", sagte Oliver Schroll, Deutschlandchef von HiFi Klubben. „Unser Onlineshop führt das gesamte HiFi Klubben Sortiment, dazu in einem separaten Bereich auch immer wieder Ausstellungsstücke aus den Shops sowie Kundenrückläufer der lokalen Ladengeschäfte, die mit leichten Gebrauchsspuren zu attraktiven Preisen verkauft werden. Außerdem haben wir nun in allen Shops Click & Collect etabliert und unsere Telefonberatung schon im vergangenen Frühjahr um Videoberatung ergänzt."

Wie beim ersten Lockdown hat HiFi Klubben auch während der jüngsten Einschränkungen die Zeit genutzt, um Verbesserungen umzusetzen. So wurden neue Teams aufgestellt, bestehende Stores verschönert und mit dem ersten Shop in München der Grundstein für das deutsche Franchise-Business gelegt. In diesem Geschäftsmodell hat der Audiospezialist bereits viel Erfahrung, denn in Dänemark befindet sich bereits mehr als die Hälfte aller HiFi Klubben Filialen in den Händen von Franchisenehmern.

## Erster Franchisestore

Am 12. März öffnet Inhaber Martin Ludwig in München-Maxvorstadt den deutschen Franchisestore von HiFi Klubben. Der Händler kennt sich in der Vermarktung hochwertiger Technik gut aus, denn er führt bereits den nahegelegenen HEC-Store für Premium-Projekte im Bereich Home Entertainment. Jetzt will er mit dem HiFi Klubben Marken- und Produktportfolio seine Zielgruppe erweitern. „Mein etablierter HEC-Store und HiFi Klubben ergänzen sich optimal hinsichtlich des Marken- und Produktportfolios, der angesprochenen Zielgruppen und der Expertise", erklärte Ludwig. Alle Beteiligten profitieren. Daher bin ich mehr als glücklich, Teil der HiFi Klubben Community zu werden."

In Berlin-Mitte setzt HiFi Klubben seine Expansion mit einem eigenen Shop fort. An der Neuen Schönhauser Straße 1A wird am 12. März die erste Filiale in der deutschen Hauptstadt eröffnet. Der Leiter des Geschäfts, Anton Spohrer, ist ein echtes HiFi Klubben Gewächs. Der 25-Jährige war einer der ersten Mitarbeiter des deutschen Teams und hat während seiner gesamte Studentenzeit in der Filiale in Hamburg-Eppendorf gearbeitet. Nach Beendigung seiner Hochschulkarriere steigt er nun als Store Manager in Berlin ein.

Der neue HiFi Klubben Store in Düsseldorf soll Ende April/Anfang Mai eröffnet werden; die Baumaßnahmen zur Gestaltung der Mietfläche werden in Kürze beginnen. Der Standort im Umfeld verschiedener spezialisierter Fachhändler passt gut ins Konzept des Audio-Spezialisten, der die Nordrhein-Westfälische Landeshauptstadt nicht ohne Grund ausgewählt hat. „In Deutschland verfolgen wir eine klare Clusterstruktur, so dass wir sukzessive über die Abdeckung von regionalstarken Regionen unsere Expansion im Wachstumsmarkt Deutschland vorantreiben", erklärt Schroll. „Mit dem Standort in Düsseldorf bauen wir nun unser Cluster im Rhein-Ruhr-Gebiet aus, das bisher schon aus Bonn und Köln bestand."

## Oliver Schroll ist Geschäftsführer von HiFi Klubben

Im Rahmen seiner Expansionspläne für den deutschen Markt hat der dänische Audio-Spezialist HiFi Klubben den bisherigen Country Manager Oliver Schroll mit sofortiger Wirkung zum Geschäftsführer der HiFi Klubben Deutschland GmbH bestellt. Der Hamburger Jurist und Retail-Experte hat seit seinem Eintritt bei der deutschen Organisation von HiFi Klubben das Wachstum mit Nachdruck vorangetrieben und trotz der Pandemie eine effiziente Omnichannel-Strategie umgesetzt.

## PoS-Aktuell Nachrichten

### gamescom 2021 als hybride Veranstaltung geplant

Nachdem die gamescom im Jahr 2020 als rein digitaler Event stattfand, wollen die Veranstalter in diesem Jahr vom 25. bis 29. August 2021 mit einer Kombination aus digitaler und Vor-Ort-Veranstaltung die Spielefans im Netz und in Köln begrüßen.

*Mit dem Hybrid-Konzept #B-SAFE4business will die Koelnmesse in diesem Jahr die gamescom online und vor Ort durchführen.*

Dafür hat die Koelnmesse ein Hybrid-Konzept entwickelt, das physische und digitale Inhalte und Formate umfasst: eine speziell für die Gaming-Superfans konzipierte entertainment area für eine verringerte Anzahl von Besucherinnen und Besuchern vor Ort und mit einem Fokus auf das Ausprobieren neuer Spieletitel; ein weiterentwickeltes gamescom now als zentrale Anlaufstelle für Gaming-Fans aus aller Welt im Netz; aus den Vorjahren bekannte gamescom-Shows wie die gamescom: Opening Night Live oder das gamescom studio; eine event arena, die Platz für besondere Programmpunkte wie E-Sport-Turniere oder Cosplay-Shows bietet; eine um die Halle 11 erweitere business area, um auch 2021 möglichst vielen Fachbesucherinnen und Fachbesuchern Networking-Bedingungen zu bieten.

Neu sein wird eine Online-B2B-Plattform namens „gamescom biz", die auf dem bereits erprobten Konzept der DMEXCO@ home basiert und neben der Unternehmens- sowie Produktpräsentation auch Leadtracking sowie umfangreiche Networking- und Matchmaking-Funktionen bietet.

Auch die devcom und der gamescom congress sind für 2021 sowohl vor Ort als auch digital geplant. Die Entwicklerkonferenz devcom wird dabei erneut ein breites Angebot für Spiele-Entwicklerinnen und -Entwickler zu den Themen Game Development, Tech & Tools, Art & Animation und Diversity anbieten. Der gamescom congress fungiert dagegen als Think Tank für Digitalisierung weit über die Games-Branche hinaus und richtete sich an Kulturschaffende, Pädagogen, Politiker, Wissenschaftler, Journalisten und Wirtschaftsvertreter aller Branchen, heißt es in einer Pressemitteilung.

„Den Gaming-Fans vor Ort in Köln sowie online auf der ganzen Welt eine hochattraktive Plattform zu bieten – das ist unser Ziel, und darauf arbeiten wir auch dieses Jahr unter Hochdruck hin", so Oliver Frese, Geschäftsführer der Koelnmesse dazu: „Ich bin zuversichtlich, dass wir mit unserem bereits an kleineren Events erprobten Sicherheitskonzept #B-SAFE4business den Besucherinnen und Besuchern sowie den Ausstellern der gamescom 2021 ein sicheres und ereignisreiches Messeerlebnis bieten werden."

# Die erste digitale HEPT hat viel zu bieten

# Marken und Innovationen

**Erstmals findet in diesem Jahr die High Event Product Tour (HEPT) als vollständig digitale Veranstaltung statt. Darunter soll aber die Zahl und Qualität der Neuheiten und Vertriebskonzepte ebensowenig leiden wie die Möglichkeit zum Austausch und Dialog. Darum haben die Organisatoren viel investiert, um den Teilnehmern vom 26. bis 29. April umfassende Informationen zu präsentieren und viele konstruktive Gespräche zu führen. Führende Vertreter der teilnehmenden Marken geben hier bereits einen Ausblick auf die virtuelle Roadshow.**

*Klaus Hirschle*

**Klaus Hirschle**, Geschäftsführer der Alfred Kärcher Vertriebs-GmbH: „Die HEPT 2021 findet 2021 unter ganz besonderen Bedingungen statt. Obwohl es uns nicht möglich ist, die Roadshow im traditionellen Format durchzuführen, ist für uns der intensive Austausch mit unseren Kunden in diesem Jahr von besonderer Bedeutung. Insofern freuen wir uns, dass es gemeinsam mit den HEPT-Partnern gelungen ist, ein, wie ich finde, interessantes virtuelles Konzept auf die Beine zu stellen. Dabei präsentieren wir wieder unsere Produktneuheiten, u. a. unseren Hartbodenreiniger FC 7 Cordless, der alle Arten von trockenem und feuchtem Alltagsschmutz in einem Arbeitsgang entfernt. Außerdem werden wir unsere Marken- und Vertriebspolitik erläutern: Gerade in diesen Zeiten spielen Reinigung, Hygiene und Werterhalt eine große Rolle sowie der Zugang zu unseren Produkten. Wir sind gespannt, wie das neue Format bei unseren Kunden ankommt und freuen uns schon jetzt auf einen regen Austausch."

*Tobias Grote*

**Tobias Grote**, Mitglied der Geschäftsleitung der Liebherr-Hausgeräte Vertriebs- und Service GmbH: „Wir freuen uns sehr auf das besondere Format der HEPT in diesem Jahr und sind uns sicher, dass wir unsere Handelspartner auch über den digitalen Weg begeistern können. Sehr stolz sind wir auf unsere neuen Einbaugeräte. Denn nicht zu vergessen, der Kühlschrank ist 24/7 für uns im Einsatz und damit einer unserer wertvollsten Partner. Er soll mitdenken, Aufgaben abnehmen und uns den Alltag erleichtern. Zusätzlich sind Made in Germany, hochwertige Materialien sowie zahlreiche clevere Features die Gemeinsamkeit der neuen Modelle, die für höchste Qualität stehen. Entdecken Sie unsere innovativen und inspirierenden Highlights. Für einen besonderen Wow-Effekt sorgt unser brandneues „HydroBreeze"-Feature: ein kühler Nebel für das perfekte Frischeerlebnis. Des Weiteren legen wir auch ein großes Augenmerk auf Nachhaltigkeit, Individualität und Vernetzbarkeit unserer Geräte. Damit ist eines sicher: Die Zukunft des Kühlens wird noch komfortabler und der Kühlschrank zu einem wahren Alltagshelden, auf den stets Verlass ist."

*Frank Jüttner*

**Frank Jüttner**, Senior Vice President Region DACH bei Miele: „Die diesjährige HEPT wird ganz anders, aber nicht weniger spannend. Virtuelle Produktpräsentationen treffen auf Showelemente und machen dieses Event einzigartig. Für unsere Partner im Handel lohnt es sich dabei zu sein, denn unsere Neuheiten zeigen einen Querschnitt des Miele-Produktportfolios. Im Gepäck haben wir Aktionsmodelle aus den Bereichen Wäschepflege, Kochen/Backen und Geschirrspülen, die dem Handel ausgezeichnete Umsatzmöglichkeiten bieten. Weitere Top-Innovationen sind ein neuer Staubsauger sowie die Kühlgeräte-Generation K 7000, die in den kommenden Monaten in den Handel kommt. Und natürlich präsentieren wir zur HEPT den Luftreiniger Miele AirControl. Meine Kolleginnen und Kollegen im Vertrieb freuen sich auf anregende Gespräche, digital, aber ganz bestimmt informativ."

*Horst Nikolaus*

**Horst Nikolaus**, Geschäftsführer der Jura Elektrogeräte Vertriebs-GmbH: „2021 bringt uns allen etwas Neues: Die HEPT findet nun komplett digital statt. Damit ist sichergestellt, dass auch in diesem Jahr niemand auf diese wirklich einzigartige Veranstaltung mit ihren zahlreichen Möglichkeiten verzichten muss. Für uns ist es einer der ersten Höhepunkte des neuen Jahres, das erneut die enge Verbindung zu unseren Fachhändlern dokumentiert. Bereits im letzten Jahr haben die Handelspartner von Jura ihr Engagement in beeindruckender Weise unter Beweis gestellt – wofür wir uns an dieser Stelle sehr herzlich bedanken. Dank der starken Partnerschaft blicken wir auch unter erschwerten Bedingungen zuversichtlich nach vorne. Das Jahr 2020 brachte Jura einige Highlights, vom Testsieg bei der Stiftung Warentest im November bis zur erfolgreichen Lancierung der Jura E8 in neuem Design und mit neuen Ausstattungsmerkmalen. Auch in diesem Jahr ist der Ausblick vielversprechend: Kaffeegenießer dürfen wieder zahlreiche Innovationen aus dem Hause Jura erwarten – zum Beispiel einen aufsehenerregenden Premium-Vollautomaten aus der Z-Linie, die Jura ENA4 sowie attraktives Zubehör. Darüber hinaus wird das Format viel Raum für persönliche Gespräche – im Rahmen virtueller Begegnungen – und interessante Themen vorhalten. Ich bin sehr gespannt auf die neue HEPT im April und freue mich auf den Austausch mit Ihnen und die Impressionen dieser besonderen „Roadshow" auf der Datenautobahn."

*Ralf Hüge*

**Ralf Hüge**, Geschäftsführer der Jura Gastro Vertriebs-GmbH: „Nach 2020 kann auch in diesem Jahr leider keine HEPT vor Ort stattfinden. Umso mehr freuen wir uns, dass sich alle Beteiligten schnell auf eine digitale Plattform verständigt haben. Wir erwarten eine spannende 2021er HEPT und sind voller Vorfreude, endlich wieder mit unseren Kunden in Kontakt treten zu können. Wir sind zuversichtlich, dass wir die Händler von den Möglichkeiten und Chancen unserer Produkte auch digital überzeugen können. Gerade mit unserer starken Mittelklasse, der erfolgreichen X-Linie, geben wir dem Handel die entscheidenden Trümpfe auf die Hand, mit denen er die aktuelle Entwicklung im Office-Bereich für sich nutzen kann. Diese Kernzielgruppe bietet nach wie vor jede Menge Chancen. Denn bei allen Veränderungen, die Homeoffice & „New Work" mit sich bringen werden: Professionelle Kaffeemaschinen, die exzellente Kaffeespezialitäten zubereiten, werden in deutschen Büros mehr denn je an Bedeutung gewinnen."

*Mit Produkten wie der Kühl-/Gefrierkombination GBB92STBAP, die bereits die Kriterien der neuen Effizienzklasse A erfüllt, will LG seine Anteile in diesem Marktsegment weiter steigern.*

# Argumente für LG Hausgeräte auf dem Energielabel

# Energie A-Marke

**LG Electronics will im Markt für Hausgeräte auch 2021 gemeinsam mit den Handelspartnern wachsen. Dabei kann der koreanische Technologie-Konzern auf einem guten Jahr 2020 aufbauen, in dem das Unternehmen nicht nur von der gestiegenen Investitionsbereitschaft der Kunden während der Corona-Krise profitieren konnte. Denn innovative Ausstattungsmerkmale und ein attraktives Produktdesign machten dem Handel das Verkaufen leicht. In diesem Jahr verspricht sich LG zusätzliche Impulse durch das neue Energielabel. Große Teile des Sortiments sind schon auf die neuen Kriterien abgestimmt und können sogar mit der Effizienzklasse A punkten.**

Tatsächlich hat LG bei den Hausgeräten den 2013 eingeschlagenen Wachstumskurs in Deutschland im vergangenen Jahr nicht nur fortgesetzt, sondern mit einem Umsatzplus von ca. 44 Prozent weiter beschleunigt. Dabei zeigte sich das Segment Kühlen und Gefrieren erneut als Paradedisziplin. Bei den freistehenden Geräten gehört LG mit einem Zuwachs von 36 Prozent zu den am schnellsten wachsenden Marken. Mit Side-by-Side Geräten erreichte der Hersteller laut GfK einen Marktanteil von 35,2 Prozent nach Wert, bei den Multi-Door-Produkten einen Anteil von 8,5 Prozent (Deutschland, GfK Panelmarkt Cooling, Januar-Dezember 2020, FS 2+3 DR SBS, FS Multidoors). Bei den Kühl-/Gefrierkombis versteht sich das Unternehmen weiterhin als Herausforderer. „Mit der einzigartigen Ausstattung unserer InstaView Door-in-Door Kühlschränke haben wir im vergangenen Jahr mit Hilfe unserer Partner im Fachhandel noch mehr Kunden begeistert“, erklärte Zdravko Bojcic, Head of Home Appliances bei LG Electronics. „Dazu hat auch die TV-Kampagne beigetragen, mit der wir von Mitte November bis Ende Januar die Bekanntheit dieses Features deutlich steigern und den Abverkauf im Fachhandel unterstützen konnten. Nachdem wir bei den Kühl-/Gefrierkombis gut vorangekommen sind, wollen wir in diesem Jahr die Potentiale noch konsequenter nutzen.“

## Mit Waschtrocknern erfolgreich

Auch im Segment Wäschepflege hat sich LG Electronics im vergangenen Jahr positiv entwickelt. Das gilt besonders für das große Sortiment der Waschtrockner, mit dem das Unternehmen in Deutschland überdurchschnittlich erfolgreich ist. Bei den Waschmaschinen gibt es – ähnlich wie bei den Kühl-/Gefrierkombis – noch Potential. Mit derzeit neun Modellen, die bereits die Kriterien der neuen Energieeffizienzklasse A erfüllen, sieht sich der Technologie-Konzern für weiteres Wachstum gut gerüstet.

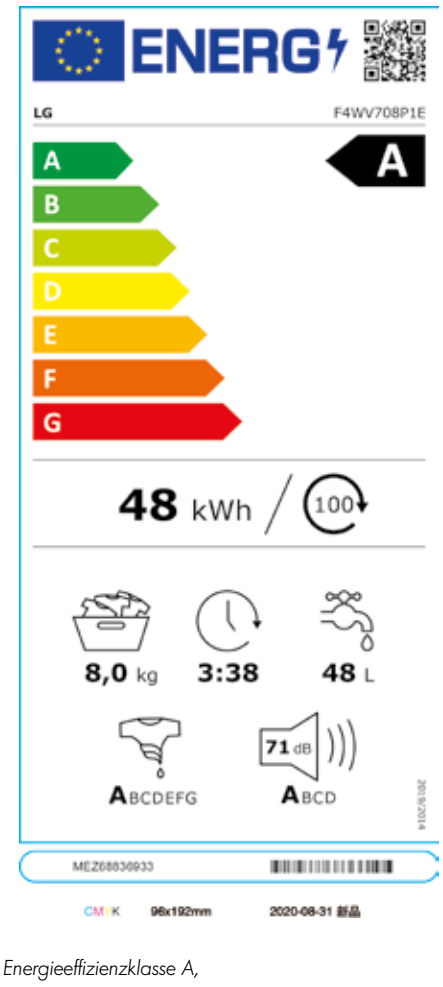
## Verkaufsargument Energielabel

Mit dem seit dem 1. März geltenden neuen Energie-Effizienzlabel für Elektrogeräte werden die Karten auf dem Hausgerätemarkt neu gemischt. Denn die Kriterien sind deutlich strenger geworden, so dass viele Produkte, die

*Neben Energieeffizienz sind auch die Komfort- und Frischefunktionen der LG Kombis gute Verkaufsargumente: Im Fresh Converter Fach kann die Kühltemperatur nach Bedarf ausgewählt werden, um Fleisch, Fisch oder Gemüse unter besten Bedingungen aufzubewahren. Um die Luftfeuchtigkeit für Obst oder Gemüse zu regulieren, ist das Fresh Balancer Fach mit einem Wahlschalter ausgestattet. Und die praktische Folding Shelf Funktion macht es einfach, Platz für große Töpfe zu schaffen, indem man den darüberliegenden Boden einfach nach hinten klappt.*

bisher im grünen Bereich eingestuft waren, in die gelben, orangefarbenen oder gar roten Einstufungen zurückfallen.
Deshalb haben die Ingenieure bei LG Electronics schon frühzeitig Technologien entwickelt, mit denen die Hausgeräte noch sparsamer beim Stromverbrauch werden. „Die Einstufung im grünen Bereich ist für die Verkaufsgespräche beim Fachhandel sehr wichtig", erklärte Bojcic. „Die jüngste Umfrage, die YouGov im Auftrag der gfu durchgeführt hat, zeigt, dass viele Kunden besonderen Wert auf Energieeffizienz legen. Für 21 Prozent der Befragten ist die Einstufung auf dem Energielabel sogar wichtiger als andere Kriterien wie Preis, Design, Funktionalität oder Marke. Und weitere 57 Prozent halten die Energieeffizienz für genauso wichtig wie ihre anderen Entscheidungsgründe. Lediglich für weniger als ein Viertel der Konsumenten spielt die Energieeffizienz bei der Kaufentscheidung für Elektrogroßgeräte keine Rolle."
Bereits jetzt kann der High-Tech-Fachhandel den Kunden bei den Kühl-/Gefrierkombinationen neun Geräte aus dem grünen Reich anbieten: Eins (GBB92STBAP) mit Effizienzklasse A, eins mit B und sieben mit C. Basierend auf dem SLG-Testergebnis gemäß der neuen EU-Norm erzielt das A-Klasse Modell GBB92STBAP gegenüber einem Gerät der Klasse E (z. B. GBB72PZEMN) eine Reduzierung des Stromverbrauchs um 59,7 Prozent.
Hier zahlen sich die innovativen Technologien aus, mit denen LG den Stromverbrauch der Geräte in Grenzen hält. So wird mit DoorCooling+ durch die zusätzliche Lüftungsöffnung oben im vorderen Bereich nicht nur der komplette Kühlschrank schneller und gleichmäßiger gekühlt, sondern die Lebensmittel bleiben auch länger frisch.
Eine besonders wirksame Technologie für mehr Effizienz ist das LinearCooling mit dem Inverter Linear Compressor von LG. Da diese Komponente ohne nicht zwingend notwendige Verbindungsstücke auskommt, hat sie viel weniger Reibungspunkte als konventionelle Bauteile und kann den Energieverbrauch um bis zu 32 Prozent① senken. Zudem arbeitet der innovative Antrieb mit einem Geräuschpegel von nur 35dB besonders leise. Da dieser Faktor ebenfalls auf dem neuen EU-Label erwähnt wird, ergibt sich dadurch ein weiteres wichtiges Argument im Verkaufsgespräch.

*Bei Waschtrocknern ist LG in Deutschland überproportional erfolgreich.*




*Vier Waschmaschinen von LG entsprechen nicht nur der Energieeffizienzklasse A, sondern führen den begehrten Buchstaben auch bei der Schleuderleistung und dem Geräuschpegel im Label – Tendenz steigend.*

## Waschen mit AAA

Auch im Bereich Waschen ist LG bereits jetzt als A-Anbieter nach den neuen Kriterien aufgestellt. Und obwohl die Klasse A+++ bekanntlich abgeschafft ist, kommt der koreanische Konzern nicht nur bei neun Waschmaschinen auf die Energieklasse A, sondern kann bei vier Modellen ein dreifaches A vorweisen: Sie erzielen die beste Einstufung bei der Energieeffizienz, bei der Schleuderleistung und beim Geräuschpegel. Mehr A auf dem neuen EU-Label geht nicht.
Wie bei den Kühlgeräten spielt auch bei den Waschmaschinen die Inverter-Technologie von LG eine Schlüsselrolle: Denn das Unternehmen hat den besonders energieeffizienten und langlebigen Inverter Direct Drive Motor mit künstlicher Intelligenz kombiniert. AI Direct Drive heißt die Technologie, bei der die Maschine das Gewicht der Wäsche und die Empfindlichkeit der Textilien erkennt, um diese Faktoren bei der Auswahl des richtigen Waschgangs für die jeweilige Ladung zu berücksichtigen.
Dadurch wird die Wäsche nicht nur besonders sauber, sondern auch geschont: Im Vergleich zum herkömmlichen LG Waschgang ergibt sich z. B. beim Koch-/Buntwäsche-Waschgang ein um 18 Prozent höherer Faserschutz②.
Mit TurboWash 360° reinigen die mit diesem Programm ausgestatteten Waschmaschinen von LG eine halbe Beladung Textilien in nur 39 Minuten – und zwar ohne Abstriche bei der Waschleistung. Das bedeutet nicht nur einen Zeitgewinn, sondern auch bis zu 28 Prozent weniger Stromverbrauch③.
Für noch mehr Sauberkeit sorgt die LG Steam Technologie, die mit Dampf 99,9 Prozent aller Allergene wie Hausstaubmilben oder Pollen beseitigt④ und ganz nebenbei auch Knitterfalten deutlich reduziert. Diese Hygiene-Ausstattung wird durch die antibakteriell ausgestatteten Waschtrommeln gut ergänzt.
Apropos Trommel: Die bringt LG auch im großen Format im Gehäuse mit Standardabmessungen unter. Deshalb stehen die Waschmaschinen in Kapazitäten von 8 bis 10,5 kg zur Verfügung. Die innovativen Waschtechnologien von LG sorgen natürlich nicht nur in den Waschmaschinen, sondern auch in den Waschtrocknern für ausgezeichnete Ergebnisse.
„Wir sind zuversichtlich, mit unseren wegweisenden Technologien auch beim neuen Energielabel unseren Wachstumskurs fortsetzen zu können", betonte Bojcic. „Dafür haben wir jetzt schon Top-Geräte im Sortiment, und unsere Handelspartner können weitere A-Klasse Modelle von uns erwarten."

① Basierend auf UL-Testresultaten eines internen LG Verfahrens.

② Getestet durch Intertek im März 2019. Baumwollwaschgang mit 2 kg Unterwäsche im Vergleich zum herkömmlichen LG-Baumwollwaschgang (F4V9RWP2W vs. FC1450S2W).

③ Getestet durch Intertek, basierend auf IEC 60456, Edition 5.0.

④ Von BAF (British Allergy Foundation) zertifiziert.

*Im Segment freistehende Side-by-Side- und Multi-Door-Kühlschränke gehört LG zu den wichtigsten Anbietern.*

# BSH meldet Rekordumsatz für 2020

# Vernetzt und nachhaltig

*Blickt auf ein Rekordjahr zurück: Die BSH-Geschäftsführung mit (v. l.) Matthias Ginthum, Chief Markets Officer; Dr. Silke Maurer, Chief Operating Officer; Dr. Gerhard Dambach, Chief Financial Officer, und Dr. Carla Kriwet, Chief Executive Officer.*

**Mit einem Gesamtvolumen von 13,9 Milliarden Euro hat die BSH Hausgeräte GmbH (BSH) im Jahr 2020 den höchsten Umsatz in ihrer über 50-jährigen Geschichte erzielt. Das entspricht ein Zuwachs von 5,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Auch der operative Gewinn, den das Unternehmen nicht bekannt gibt, habe ein Rekordniveau erreicht, hieß es auf der Jahrespressekonferenz des Unternehmens. In diesem Jahr will die BSH weiter wachsen. In Deutschland soll das in den Niederlanden erfolgreich gestartete Modell Blue Movement eingeführt werden, bei dem die Endkunden Hausgeräte mieten statt kaufen können.**

Von der Tatsache, dass im Zuge der Corona-Krise die Nachfrage nach Hausgeräten weltweit zulegte, konnte die BSH in allen Regionen profitieren und erzielte dabei Wachstum in allen Produktbereichen. Der Umsatz in den Segmenten Kochen, Kühlen und Spülen legte dabei jeweils um rund 6 Prozent (wechselkursbereinigt sogar um 8 - 10 Prozent) zu. In der Wäschepflege gab es nur ein leichtes Plus, während Kleingeräte wie Kaffeevollautomaten, Küchenmaschinen und Staubsauger mit über 9 Prozent (wechselkursbereinigt +12 Prozent) ein überdurchschnittliches Wachstum zeigten. Sehr erfolgreich war die BSH mit einem Plus von 8 Prozent auch mit den Serviceangeboten des Kundendienstes. Die in diesem Bereich bei der BSH und ihren Service-Partnern beschäftigten rund 15.000 Arbeitskräfte betreuten auch während der Corona-Pandemie ohne Unterbrechungen die Endkunden.

„Dank des engagierten Einsatzes unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter weltweit ist es uns gelungen, die Herausforderungen der globalen Pandemie erfolgreich zu meistern", sagte Dr. Carla Kriwet, Vorsitzende der BSH-Geschäftsführung. „Durch die gestiegene Bedeutung des eigenen Zuhauses und der Küche als Wohlfühlort erlebt unsere Branche einen Aufschwung. Mit unserem starken Markenportfolio, innovativen Produkten und digitalen Lösungen konnten wir die Wünsche und Erwartungen der Konsumenten erfüllen."

## Wachstum im Online-Handel

Im vergangenen Jahr verzeichnete die BSH ein Wachstum von 25 Prozent in den Online-Kanälen. Denn nach Angaben des Unternehmens haben in der Krise mehr Konsumenten Online-Tools wie die Markenwebsites der BSH dazu genutzt, sich zu Hause beraten zu lassen, um das richtige Gerät auszuwählen. Aber auch die Partner im Fachhandel hätten zum E-Commerce Wachstum beigetragen, erklärte Matthias Ginthum, Chief Markets Officer der BSH. Vor allem die Kooperationen hätten die Chance des Unternehmertums genutzt und ihren Anteil am Online-Geschäft deutlich gesteigert.

Auch 2020 hat die BSH ihr digitales Ökosystem Home Connect für die Vernetzung von Hausgeräten und die Nutzung künstlicher Intelligenz weiter ausgebaut. So gesellte sich die Küchenmaschine Cookit zu den vernetzten Kühlschränken, digitalen Geschirrspülern und smarten Waschmaschinen. Sie eröffnet den Kunden die Möglichkeit, Kochprogramme aus der Cloud auf das Gerät zu laden; in diesem Sommer soll die Option hinzukommen, auch eigene Rezepte in der Home Connect App zu erstellen, hochzuladen und zum Cookit zu übertragen.

Der BSH Kundendienst nutzt die Netzwerkfähigkeiten der Geräte, um Ferndiagnosen zu stellen; mit Hilfe von Künstlicher Intelligenz sollen in Zukunft auch vorausschauende Wartungen vorgenommen werden können. Damit will die BSH Reparaturen vermeiden oder die Reparaturkosten deutlich reduzieren.

## Miet-Modell Blue Movement

Das in den Niederlanden erfolgreich gestartete Projekt Blue Movement soll in diesem Jahr gemeinsam mit Partnern im Fachhandel auch in Deutschland eingeführt werden. Dabei haben die Endkunden die Möglichkeit, Hausgeräte zu mieten, anstatt sie zu kaufen. Dieses Konzept gehört zu den neuen, nachhaltigen Geschäftsmodellen, mit denen die BSH das Klima und die Rohstoffe schonen sowie Abfälle vermeiden will. Denn nach der Rückgabe können die Geräte aufgearbeitet und erneut in den Mietzyklus gebracht werden. Und am Ende ihrer Lebensdauer können sie als Ersatzteilquelle für noch funktionierende Geräte verwendet werden.

„Neben der Energieeffizienz leisten unsere Maßnahmen zur Kreislaufwirtschaft einen wichtigen Beitrag zur Umsetzung der BSH Nachhaltigkeitsstrategie", betonte Kriwet. „Material, Verpackung sowie Zerlegbarkeit und Wiederverwertbarkeit der Komponenten unserer Geräte müssen zu Beginn des Entwicklungszyklus auf Nachhaltigkeit ausgelegt werden. Gleichzeitig arbeiten wir in nachhaltigen Geschäftsmodellen die Geräte wieder auf und stärken so die Kreislaufwirtschaft."

Auf diesem Weg wurde bereits 2020 ein wichtiger Meilenstein erreicht: Seit Ende des Jahres sind alle BSH Produktions-, Entwicklungs- und Verwaltungsstandorte weltweit CO2-neutral. Dies gelang vor allem duch die Steigerung der Energieeffizienz von Gebäuden und Anlagen, den Ausbau selbst gewonnener Energie aus regenerativen Quellen sowie den Zukauf von Ökostrom. Die verbleibenden, unvermeidbaren CO2-Emissionen werden durch die Unterstützung von Klimaschutzprojekten ausgegelichen.

Bis 2030 will die BSH die Menge der selbst erzeugten, grünen Energie von derzeit 10 GWh auf 50 GWh steigern. Für das laufende Jahr erwartet die BSH eine Fortsetzung des Wachstumskurses. Die ersten Monate hätten bereits deutlich über dem Vorjahr gelegen, erklärte das Unternehmen.

*Die 2020 eingeführte Küchenmaschine Cookit erweitert das Ökosystem von Home Connect.*

# BSH: Neue Styropor-Verpackungen für Großgeräte

## Aus recycelten Kunststoffen

*Zuerst soll das neue Verpackungsmaterial für Geräte der Luxusmarke Gaggenau eingesetzt werden.*

**Seit dem 1. April 2021 verwendet die BSH Hausgeräte GmbH als Verpackungsmaterial für ausgewählte Großgeräte erstmals Styropor, für das ein Rohstoff aus chemisch recycelten Kunststoffabfällen verwendet wird. Den Anfang macht die Luxusmarke Gaggenau am Produktionsstandort Dillingen. Das Unternehmen strebt aber an, in Zukunft bei allen Großgeräten weltweit solche ressourcenschonenden Verpackungen einzusetzen, deren Material von BASF entwickelt wurde.**

„Unser Ziel bei der BSH ist es, die Lebensqualität zu verbessern", betonte Silke Maurer, Chief Operating Officer der BSH Hausgeräte GmbH. „Dazu gehört es auch, natürliche Ressourcen zu schonen und zur Reduzierung von Abfall und Verschmutzung beizutragen. Mit der Nutzung von Styropor-Verpackungen, für die Rohstoffe aus dem chemischen Recycling eingesetzt werden, leisten wir einen aktiven Beitrag zu unseren Nachhaltigkeitszielen und zur industrie-übergreifenden Kreislaufwirtschaft. Wir freuen uns mit BASF einen langjährigen, erfahrenen Partner an unserer Seite zu haben, der uns bei der Erreichung dieser Ziele unterstützt."

Das von BASF entwickelte Material Styropor Ccycled hat die gleichen Eigenschaften wie herkömmliches Styropor. So bleiben Eigenschaften wie hervorragende Stoßdämpfung und hohe Druckfestigkeit erhalten, die für den Schutz der Hausgeräte wichtig sind. In der Produktion der neuen Variante des seit 70 Jahren bekannten Verpackungsschaumstoffs werden fossile Rohstoffe durch Pyrolyseöl ersetzt, das von BASF-Partnerfirmen aus Kunststoffabfällen gewonnen wird, die sonst energetisch verwertet oder deponiert würden. BASF setzt dieses Öl zur Herstellung neuer Kunststoffe am Beginn der Wertschöpfungskette ein.

### Zertifiziert von Ecoloop

Da sich recycelte und fossile Rohstoffe in der Produktion vermischen und nicht voneinander zu unterscheiden sind, wird der Recycling-Anteil dem Styropor Ccycled über einen Massenbilanzansatz zugeordnet. Sowohl der Zuordnungsprozess als auch das Produkt selbst sind durch das unabhängige Zertifizierungsprogramm Ecoloop zertifiziert. Im Vergleich zu herkömmlichem Styropor lassen sich nach Angaben des Herstellers bei der Herstellung von Styropor Ccycled-Verpackungen mindestens 50 Prozent CO2 einsparen.

In der Zukunft soll die Zusammenarbeit zwischen BASF und BSH weiter ausgebaut werden, um die Nutzung von alternativen Rohstoffen entlang weiterer Wertschöpfungsketten zu prüfen und Lösungen zur Schließung des Kunststoffkreislaufs in diesen Bereichen zu finden. Dies schließt die Betrachtung weiterer Recyclingverfahren mit ein. Da sich unverschmutzte Styropor-Verpackungsabfälle sehr gut mechanisch recyceln lassen, ist diese Art des Recyclings heute bereits weit verbreitet und soll in den kommenden Jahren weiter intensiviert werden.

# Siemens Hausgeräte startet Cashback-Aktion

## Für hyperFresh

**Siemens Hausgeräte unterstützt seine Handelspartner mit der Cashback-Aktion „Frische-Bonus" für Kühlgeräte: Seit dem 1. April erhalten Kunden bis zum 31. Juli beim Kauf eines Aktionsprodukts bei einem teilnehmenden Händler bis zu 100 Euro zurück. Begleitet wird die Aktion durch zahlreiche Marketing-Aktivitäten von digitalen Werbemaßnahmen bis hin zu PoS-Materialien.**

Für die Auszahlung des Cashback-Betrags muss der Kauf des Geräts bis Ende August auf dem My-Siemens-Account des Kunden registriert werden; die Überweisung erfolgt dann innerhalb von sechs Wochen. Die Organisation der Rückvergütung läuft also im Hintergrund ab, ohne dass der Händler aktiv werden muss. „Die Aktion ist als Service und Unterstützung für unsere Partner im Handel gedacht", erklärte Siemens Marketingleiter Jens Grubert. „Deshalb nehmen wir ihnen natürlich so viel Arbeit wie nur möglich ab."

Im Mittelpunkt der Handelsaktion stehen sieben Siemens Kühlgeräte mit hyperFresh Frischesystemen, die mit speziellen Temperatur- und Feuchtigkeitszonen den Geschmack sowie die Vitamine und Nährstoffe von Lebensmitteln besonders gut erhalten. So bleiben nach Angaben von Siemens Fisch, Fleisch, Obst und Gemüse bis zu dreimal länger frisch als bei Geräten ohne diese Ausstattung.

### Umfassende Marketing-Unterstützung

Mit einem umfangreichen Werbepaket schafft Siemens Hausgeräte bei den Konsumenten viel Aufmerksamkeit für die Frische-Bonus-Aktion. Dafür stehen dem Fachhandel neben Eyecatchern und Infomaterialien für den Point of Sale auch zahlreiche Marketing-Inhalte für die Webseiten und Social-Media-Aktivitäten zur Verfügung.

Mit Geo-Targeting gibt Siemens dem Fachhandel die Möglichkeit, kaufinteressierte Konsumenten gezielt im regionalen Umfeld der entsprechenden Geschäfte anzusprechen, z. B. mit Banner-Werbung oder individualisierten Übersichten der Aktionsgeräte in verschiedenen Prospekte-Apps. Händler können dabei vor Ort mit ihrem eigenen Logo und ihren individuellen Verkaufspreisen auftreten. Nach Ansicht von Grubert zahlt sich dieser Einsatz besonders aus: „Eine solche Individualisierung schafft mehr Relevanz durch klare Preisangaben und führt bei den beworbenen Partnern in der Regel zu mehr Besuchen und einem höheren Umsatz."

*Im Mittelpunkt der Cashback-Aktion stehen sieben Siemens Kühlgeräte mit hyperFresh Frischesystemen.*

# Die neuen Waschtrockner von Samsung

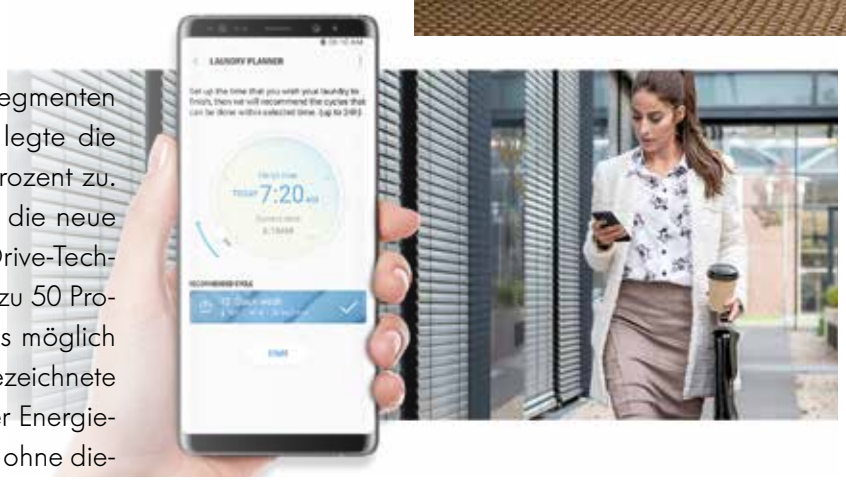
# Mit smarten Funktionen

**Samsung bringt neue Waschtrockner mit integrierter Künstlicher Intelligenz (KI) und einer Reihe praktischer Funktionen auf den Markt, um auch Kunden mit eingeschränkten Platzverhältnissen zahlreiche Komfortfunktionen zu bieten, die sich bereits in Waschmaschinen und Trocknern des Herstellers bewährt haben. Mit den neuen Modellen komplettiert Samsung nach eigener Aussage das im vergangenen Herbst vorgestellte Portfolio smarter Hausgeräte im Bereich Waschen und Trocknen.**

*Die neuen smarten Waschtrockner sind mit vielen Premium-Funktionen der aktuellen Hausgeräte-Generation von Samsung ausgestattet.*

Waschtrockner gehören zu den Wachstumssegmenten im Hausgerätemarkt. Im vergangenen Jahr legte die Nachfrage im Vergleich zum Vorjahr um 14 Prozent zu. Zu den Premium-Funktionen, die Samsung in die neue Generation einbaut, gehören u. a. die QuickDrive-Technologie zur Verkürzung der Waschzeit um bis zu 50 Prozent und die SchaumAktiv-Technologie, die es möglich macht, auch bei niedrigen Temperaturen ausgezeichnete Waschergebnisse zu erzielen. So lässt sich der Energieverbrauch im Vergleich zu Samsung Modellen ohne dieses Feature um bis zu 25 Prozent reduzieren.

Ein weiteres Verkaufsargument für den Fachhandel ist das „Speed Wash & Dry" Programm, mit dem die neuen QuickDrive-Waschtrockner vier Kilogramm Wäsche innerhalb von nur drei Stunden waschen und trocknen können. Hygienische Sauberkeit durch Tiefenreinigung lässt sich mit dem Hygiene-Dampfprogramm erzielen, das bis zu 99,9 Prozent der Bakterien, Allergene und Milben entfernt. Und die praktische AddWash-Klappe macht es möglich, Wäschestücke bei laufendem Waschprogramm nachzulegen.



*Die smarten Waschtrockner können mit Hilfe der SmartThings-App auch über kompatible mobile Endgerät bedient werden.*

## Künstliche Intelligenz

Bei vielen neuen Waschtrockner-Modellen setzt Samsung Künstliche Intelligenz ein, um den Bedienkomfort zu erhöhen. So unterstützt das neue Modell WD9800T die Anwender mit personalisierten Programmvorschlägen, automatisierten Reinigungsprozessen, zusätzlichen Programminformationen und leicht verständlichen Fehlermeldungen im Textdisplay oder per App.

Auch von der richtigen Dosierung des Waschmittels und der rechtzeitigen Reinigung der Waschmittel-Schublade werden die Nutzer entlastet. Das bedeutet nicht nur mehr Komfort, sondern auch weniger Verbrauch von Waschmitteln, Wasser und Energie.

Die Bedienung des WD9800T kann wahlweise über die Bedienblende, einen Sprachassistenten (Bixby, Google Assistant und Alexa) oder mit Hilfe der SmartThings-App über kompatible mobile Endgeräte erfolgen. So kann man auf dem Smartphone z. B. die verbleibende Waschdauer einsehen oder das Waschprogramm ändern. Auch nützliche Funktionen wie der Knitterschutz lassen sich mit der App von unterwegs aus aktivieren.

## Energielabel: Viele Samsung Hausgeräte mit Einstufung A

Nach der Einführung des neuen EU-Energielabels, das zunächst für Waschmaschinen, Waschtrockner, Geschirrspüler, Kühl- und Gefriergeräte sowie Fernsehgeräte und andere Displays gilt, erzielen Samsung Hausgeräte auch weiterhin gute Werte. Das gab das Unternehmen in einer Pressemitteilung bekannt. So sind die Waschmaschinen der Serie WW9800T weiterhin in der besten Klasse A platziert. Die zusammen mit dem neuen Label eingeführte Ökodesign-Verordnung, deren Vorgaben über den durchschnittlichen Energie- und Wasserverbrauch hinausgehen, hält Samsung für eine sinnvolle Ergänzung des Energielabels. Denn so werden wichtige Produktinformationen über die Programmlaufzeit, den Geräuschlevel, die Spülleistung bei Waschmaschinen sowie Reparatur und Wartung der Geräte für die Kunden transparent.

Für eine verbesserte Energieeffizienz integriert Samsung praktische Funktionen, die bislang den Premium-Waschmaschinen vorbehalten waren, nun in weite Teile des Produktportfolios im Bereich Waschen. Dazu gehören z. B. die QuickDrive-Technologie zur Verkürzung der Waschzeit und die SchaumAktiv-Funktion, die das Waschmittel bei niedriger Temperatur mit Luft und Wasser aufschäumt, um den Energieverbrauch um bis zu 25 Prozent zu reduzieren.

## Auch beim Kühlen

Im Bereich Kühlen sieht sich Samsung ebenfalls auf das neue Label vorbereitet. Da die Energieeffizienz eines Gerätes hier zu 80 Prozent vom Kompressor abhängt, setzt Samsung auf die Digital-Inverter-Technologie, die es möglich macht, den Energieverbrauch individuell auf den aktuellen Bedarf abzustimmen. Mit dem Samsung Vakuum-Isolierpaneel, das eine verbesserte Kühlleistung bei gleichzeitig dünnen Außenwänden und mehr Platz im Innenraum bietet, wird zudem die Wärmedurchdringung um 25 Prozent reduziert.

*In den Segmenten Waschen und Kühlen sieht sich Samsung gut auf das neue Energielabel vorbereitet.*

„Das neue Energielabel ermöglicht dem Kunden eine transparentere und nachhaltigere Kaufentscheidung", erklärte Diana Diefenbach, Head of Retail and Communication Home Appliances bei Samsung. „Dafür sorgen Informationen zu Programmlaufzeiten bei Waschmaschinen und Angaben zur Lautstärke der Geräte, die von nun an auch auf den Labels ausgewiesen werden.

Mit den von uns entwickelten Technologien sind wir bei Samsung bestens auf die Umstellung vorbereitet."

# Die neuen Brotbackautomaten von Panasonic

**Panasonic führt im Mai eine neue Generation von Brotbackautomaten ein. In den Modellen SD-YR2550, SD-YR2540 und SD-R2530 steckt die große Erfahrung des Pioniers, der bereits vor 34 Jahren das erste Produkt dieser Kategorie weltweit vermarktet hat. Die neuen Geräte bieten bis zu 32 Programme für das automatische Brotbacken, die Teigzubereitung und das Kochen von Marmelade oder Kompott.**

*SD-YR2550*

# Vielseitigkeit für Hobbybäcker

Damit kann der Fachhandel Hobbybäcker ebenso ansprechen wie ernährungsbewusste Konsumenten und Menschen mit Allergien.
In allen Modellen stehen vier Programme für glutenfreie Brote, Kuchen, Pizza- und Pastateige zur Verfügung. Damit glutenfreie Kastenkuchen nicht trocken und krümelig werden, ziehen sie mit sanfter Restwärme gar. Für Sauerteigbrot gibt es nicht nur ein Backprogramm, sondern auch eins für das Entwickeln der eigenen Starterkultur in 24 Stunden.

## Intelligenter Hefeverteiler

Das „Y" im Namen der Premium-Modelle SD-YR2550 und SD-YR2540 steht für „Yeast", das englische Wort für Hefe. Die beiden Backautomaten haben einen eingebauten Dispenser, der die Trockenhefe erst dann in die Backform gibt, wenn die übrigen Zutaten bereits vermengt sind. So kommt die Hefe nicht ungewollt mit Flüssigkeiten oder Salz in Kontakt, und der Teig kann besonders gut aufgehen. Auch das Programm  für Roggenbrot ist ein Verkaufsargument für die beiden Geräte, denn der dafür notwendige weiche, klebrige Teig ist eine besondere Herausforderung, die sich mit der Automatik und dem dazu passenden speziellen Knethaken leicht bewältigen lässt.
Zusätzlich bietet das Top-Modell SD-YR2540 ein Dinkelbrot-Programm, das viele gesundheitsbewusste Kunden zu schätzen wissen werden, weil es ein Überkneten des Teig vermeidet.

*Mit einem Dispenser werden Zutaten wie Nüsse, Rosinen etc. automatisch zum richtigen Zeitpunkt dem Teig zugefügt.*

## Zwei Temperatursensoren

In allen drei Modellen setzt Panasonic zwei Temperatursensoren ein, je einen für die Umgebungstemperatur und die Wärme im Gerät. Die ermittelten Werte dienen dazu, die Programmabläufe für Kneten und Gären anzupassen. So bekommt z. B. der Teig an einem kühleren Standort mehr Zeit, um aufzugehen.
Die neue Knet-Funktion imitiert genau die Bewegungen beim manuellen Verarbeiten. Extras wie Körner, Rosinen oder getrocknete Kräuter werden vom einem Dispenser automtisch zum richtigen Zeitpunkt dem Teig hinzugefügt und dann von der Maschine gleichmäßig eingearbeitet.
Neben den Automatikprogrammen können versierte Hobbybäcker auch drei manuelle Modi nutzen, um Teige nach ihren Vorgaben zu kneten und aufgehen zu lassen. Auch das Erwärmen gekühlter Zutaten auf Zimmertemperatur ist möglich, wenn man z. B. die Butter direkt aus dem Kühlschrank in die Form gibt. Neu ist ein Programm für Brotbackmischungen mit Hefe, bei dem man wirklich nur den Packungsinhalt in die Form geben, Wasser hinzufügen und das Programm starten muss.

## Marmeladen, Kompott und mehr

Die Panasonic Brotbackautomaten können auch Marmeladen und Kompott automatisch zubereiten. Durch das neue horizontale Design und Abmessungen von 408 x 362 x 252 mm (BxHxT) ist der Deckel deutlich kürzer als bei vertikalen Geräten. Deshalb sind die aufgeklappten Backautomaten nur etwa 55 cm hoch und lassen sich in den allermeisten Küchen auch unter Oberschränken komplett öffnen.
Die Brotbackautomaten SD-YR2550 (Edelstahl-Optik) und SD-YR2540 (Dunkelgrau) kosten jeweils 229 Euro (UVP), das schwarze Step-up Modell SD-R2530 199 Euro (UVP). Die neuen Geräte kommen im Mai auf den Markt.


SAVE THE DATE
26. - 29.04.21

1. DIGITALE
HEPT®
NÄHER DRAN
GEHT NICHT!

RELEVANT
KOMPAKT
UNTERHALTSAM
INTERAKTIV

SEIEN SIE
DABEI!

jura
jura GASTRO
KÄRCHER
LIEBHERR
Miele

JETZT
ANMELDEN
HEPT.DE

# Sebastian Kebbe folgt auf Georg Walkenbach

# Wechsel bei Beurer

**Nach 20 Jahren als Mitglied der Beurer Geschäftsführung übergibt Georg Walkenbach am 1. April 2021 seine Aufgaben an seinen Nachfolger Sebastian Kebbe. Der bisherige Director Marketing & Sales Europe wird neben Marco Bühler und Oliver Neuschl das Unternehmen als neuer Geschäftsführer im Bereich Marketing & Vertrieb vertreten. Walkenbach soll dem Gesundheitsspezialisten weiterhin beratend in verschiedenen Projekten zur Seite stehen.**

*Sebastian Kebbe (links) tritt bei Beurer am 1. April als Geschäftsführer Marketing & Vertrieb die Nachfolge von Georg Walkenbach an.*

Seit seiner Gründung im Jahr 1919 hat sich Beurer vom Zwei-Mann-Betrieb zum Vollsortimenter und Global Player entwickelt, der mehr als 500 Produkte aus den Themenwelten wellbeing, medical, beauty, active und babycare anbietet und über 1.000 Mitarbeiter beschäftigt. „Gut zwei Jahrzehnte konnte Georg Walkenbach dieses Wachstum in besonderem Maße vorantreiben", sagte Marco Bühler, Geschäftsführender Gesellschafter der Beurer GmbH. „Ich bin begeistert und sehr dankbar, was wir bis heute mit unserem Innovations- und Teamgeist gemeinsam erreicht haben. So ist der Umsatz der Beurer Gruppe in den vergangenen 20 Jahren erheblich gestiegen, und eine globale Kundenstruktur wurde aufgebaut, so dass unsere Produkte mittlerweile in mehr als 100 Ländern vertrieben werden und die Marke Beurer weltweit einen Namen hat."

„Beurer prägt eine beeindruckende Erfolgsgeschichte, und darauf können wir sehr stolz sein", kommentierte Walkenbach, der in seiner Zeit als Geschäftsführer auch Anteile am Unternehmen besaß und nun den Zeitpunkt für die Rückgabe auch für die Übergabe seines Amtes nutzt. „Ich freue mich sehr, dass wir mit Sebastian Kebbe einen zuverlässigen und qualifizierten Geschäftsführer aus den eigenen Reihen vorstellen dürfen. Dies setzt auch ein wichtiges Zeichen in der ‚Familien-DNA' von Beurer. Ich schätze besonders seine jahrelange Erfahrung im Unternehmen, sein großes Branchenwissen und bin mir sicher, dass er Beurer auch in Zukunft in sichere Fahrwasser führen und alle Herausforderungen exzellent meistern wird."

Walkenbach wird Beurer weiterhin als Berater in der erweiterten Geschäftsleitung begleiten. Einer seiner Schwerpunkte wird der Auf- und Ausbau der Geschäfte in Nordamerika sein. Zudem bleibt Walkenbach in der Verbandsarbeit aktiv und wird die Interessen von Beurer in Deutschlands wichtigstem Industrieverband – dem Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie e. V. (ZVEI) – vertreten. Hier ist Walkenbach seit Jahren Mitglied im engeren Vorstand und Vorsitzender des ZVEI-Fachverbands Elektro-Haushalt-Kleingeräte.

Sebastian Kebbe bringt für seine neue Aufgabe über 20 Jahre Erfahrung in Vertrieb & Marketing mit. Seine berufliche Karierre begann er bei Ferrero im Vertrieb und war danach in leitenden Funktionen in verschiedenen Branchen tätig.

Bei Beurer stieg Kebbe 2010 als Sales Direktor Medical ein und baute den Medical Vertrieb in Deutschland und Italien auf. 2014 übernahm er dann die Gesamtvertriebsleitung für Deutschland und Österreich. Seit Januar 2019 ist er als Direktor Marketing & Vertrieb Europa Mitglied der Geschäftsführung und steuert in dieser Funktion alle europäischen Vertriebsgesellschaften.

*Mit der G32-Plattform hat Otto Wilde Grillers einen Gasgrill entwickelt, der sich mit entsprechenden Modulen einfach zu einer kompletten Outdoor-Küche erweitern lässt.*

# Miele übernimmt die Mehrheit bei Otto Wilde Grillers

# Einstieg ins Outdoor-Segment

**Mit der Übernahme von 75,1 Prozent der Anteile an Otto Wilde Grillers steigt Miele in das Trendsegment Outdoor Cooking ein. Die Investition soll das Know-how des Startups im Bereich innovativer High-End-Grillgeräte mit der langjährigen Expertise des Gütesloher Familienkonzerns bei der Entwicklung, Produktion, Vernetzung und der weltweiten Vermarktung von Premium-Einbaugeräten kombinieren, um das Portfolio auszubauen und die weitere Internationalisierung voranzutreiben.**

Otto Wilde Grillers wurde 2015 in Düsseldorf gegründet. Namensgeber und technischer Kopf ist der Bergbau-Ingenieur und Ex-CEO einer Maschinenfabrik, Ulrich Otto Wilde, der das Unternehmen gemeinsam mit seinem Sohn Nils, seiner Schwiegertochter Julia und Alexander Luik, einem langjährigen Freund der Familie, gemeinsam aufgebaut hat. Einer Pressemitteilung zufolge zählt das Unternehmen bereits zu den innovativsten Grillanbietern in Deutschland. So wurde der vielfach verstellbare Oberhitzegrill O.F.B. entwickelt, um mit stufenlos regelbaren Temperaturen von bis zu 900 °C ausgezeichnete Ergebnisse bei Fleisch, Geflügel Seafood, Grillgemüse und sogar Desserts zu erzielen. Das Gerät wurde bereits mit dem„German Design Award 2018" und dem „Iconic Award 2019" ausgezeichnet.

Zudem plant Otto Wilde mit der G32-Plattform die Markteinführung eines besonders innovativen Gasgrills, der sich mit entsprechenden Modulen einfach zu einer kompletten Outdoor-Küche erweitern lässt. Im Jahr 2020 ist das Unternehmen weiter gewachsen und beschäftigt aktuell 30 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Die Geschäftsleitung teilen sich Alexander Luik (Vermarktung) und Nils Wilde (Technik). Produziert werden die Geräte derzeit von Fertigungspartnern in Deutschland und China.

## Großes Synergiepotenzial

Von der Beteiligung an Otto Wilde Grillers verspricht sich Miele den Eintritt in das wachsende Zukunftsfeld des Outdoor-Cooking, das deutliche Synergiepotenziale zur Kernkompetenz des Untenehmens für ambitioniertes Kochen und stilvollen Genuss bietet. Die dafür notwendigen Aktivitäten werden in der New Growth Factory gebündelt, die Miele Anfang dieses Jahres für aussichtsreiche neue Wachstumsfelder außerhalb des Stammgeschäfts gestartet hat. Zum Portfolio dieses Geschäftsbereichs gehören bereits der Gourmet-Lieferservice MChef, der Vertical-Farming-Spezialist Agrilution sowie die Rezepte-App KptnCook. „Mit seinem herausragenden technischen Know-how im Bereich der Premium-Einbaugeräte für die Küche kann Miele für den Ausbau unseres Portfolios wichtige Beiträge leisten", sagte Nils Wilde. Weitere Vorteile erwartet das Startup von der weltweiten Marktpräsenz des Hausgeräteherstellers, mit der die Internationalisierung des Otto Wilde Sortiments deutlich erleichtert wird.

# Neuheiten

PoS-Aktuell

## Philips Airfryer XL Essential Connected

Mit dem neuen Airfryer XL Essential Connected von Philips ist die schonende Zubereitung von gesunden Speisen mit Hilfe der NutriU App besonders einfach. Denn über die App können Rezepte an den Airfryer gesandt werden; die Zubereitung kann über das Smartphone verfolgt werden. Sieben Voreinstellungen, darunter z. B. Gegrilltes Gemüse, sorgen für eine gesunde und schonende Speisenzubereitung, nach Angaben von Philips mit bis zu 90 Prozent weniger Fett. Zu den weiteren Einstellungen gehören Gefrorene Snacks, frische Pommes frites, Fleisch, Fisch, Hähnchenschenkel und Kuchen. Durch die Warmhaltefunktion können die Mahlzeiten auch später zu sich genommen werden. Die App führt in verständlichen Schritten

durch das Rezept. Sind die Zutaten aus dem ersten Schritt vorbereitet und im Airfryer, der ein Fassungsvermögen von 1,2 kg bietet, wird der Vorgang einfach in der App bestätigt, und der Airfryer beginnt automatisch mit der Zubereitung. Temperatur und Dauer zieht er sich ebenfalls automatisch aus dem Rezept. Ist der Vorgang beendet, erscheint eine Benachrichtigung auf dem Smartphone. Auch Gerichte, die nicht in der NutriU App zu finden sind, können in puncto Temperatur und Dauer via App gesteuert werden. Alle abnehmbaren Teile sind spülmaschinengeeignet; durch die geringe Zugabe von Öl bleibt das Außengehäuse fettfrei. Der Philips Airfryer XL Essential Connected ist ab sofort zum Preis von 219,99 Euro (UVP) verfügbar.

## Neue Venta Professional Serie

Die neue Professional Serie, die aus dem Luftwäscher AW902, dem Luftreiniger AP902 und dem 2-in-1-Gerät AH902, das gleichzeitig Luftreiniger und Luftwäscher ist, besteht, zeichnet sich nach Angaben von Venta durch hervorragende Produkteigenschaften und Ergebnisse für die Raumluft aus.
Der Luftwäscher Professional AW902 für Raumgrößen bis 120 qm unterstützt die effiziente Luftbefeuchtung mit patentierter Luftbefeuchtungs- und Hygienetechnologie. Der VentWave 3D Plattenstapel sorgt für besonders effiziente Kaltverdunstung. Die patentierte Venta Hygienedisk reduziert den Reinigungsaufwand, verhindert Kalkablagerungen, gewährleistet die hygienische Befeuchtungsleistung und macht chemische Zusätze überflüssig. Darüber hinaus verhindert die UVC Lampe die Bildung und Vermehrung von Mikroorganismen wie Viren, Bakterien und Schimmelsporen, im Wasser und im Gerät, ohne Abgabe von Ozon. Der UVP für den Luftwäscher Professional AW902 beträgt 999 Euro.Der Luftreiniger AP902 für Räume bis 75 qm schafft nach Herstellerangaben mit der Nelior Twin Air Filtertechnologie und H14 Reinraumfiltern eine bis zu 99,995% allergen-, feinstaub- und partikelfreie Raumluft. Die Luft wird dabei in zwei seitlich angebrachten Filtern gereinigt. Die verwendeten Hepa-Filter sind H14 Reimraum-Standard nach DIN

EN 1822. Die Filter beseitigen Feinstaub sowie Partikel bis zu einer Größe von 0,07 Mikrometern. Das schließt auch Pollen, Hausstaub und krankheitserregende Viren mit ein. Darüber hinaus kontrolliert der Sensor die Luftqualität und zeigt diese in sechs Farbabstufungen nach dem internationalen Air Quality Index auf dem Touch-Display an. Hier können alle Funktionen des Professional AP902 bedient werden, ebenso wie über die Venta App. Der Preis für den Luftreiniger Professional AP902 liegt bei 999 Euro (UVP). Der Professional AH902 ist für Raumgrößen bis 70 qm geeignet. Der Preis beträgt 1.199 Euro (UVP). „Das 2-in1-Gerät AH902 ist das neue Flagschiff in unserem Sortiment", so Andreas Wahlich, CEO der Venta-Luftwäscher GmbH. „Besser kann man gute Luft im eigenen Haus, der Wohnung oder dem Büro nicht herstellen." Die neue Serie ist ab sofort erhältlich.

## Ecovacs Robotics erweitert N8 Produktfamilie

Der neue Deebot N8 Pro+ ist ein smarter Saug-Wischroboter, der sich durch moderne Objekterkennung, präzise Navigationstechnologie und hohe Saugleistung auszeichnet und zudem mit einer automatischen Absaugstation ausgerüstet ist.
Mit ihr wird die Bodenreinigung zum Kinderspiel, denn die Absaugstation fast 2,5 Liter komprimierten Staub und Schmutz. Je nach Raumgröße braucht der Staubbeutel nur etwa alle 30 Tage entleert werden.

Der „Nicht stören Modus" steuert die Entleerung innerhalb einer festgelegten Zeit. Die Ecovacs Home App teilt dem Nutzer mit, wann der Staubbeutel voll ist. Die TrueDetect 3D-Technologie scannt mittels 3D-Abtastung die Umgebung genau und erfasst selbst kleinste Hindernisse von nur wenigen Millimetern.
So werden z. B. sehr schmale, dünne Stuhlbeine oder zu hohe Türschwellen erfasst und niedrige Bereiche, wie etwa unter Schränken und Sofas, besser abgeschätzt. Auch Türschwellen und Treppen von bis zu 2 cm überwindet der Deebot N8 Pro+.

Nähert sich der Roboter einem Objekt mit dunkler Oberfläche, verlangsamt er seine Geschwindigkeit, um Kollisionen zu vermeiden. Dabei kann er auch dunkle Teppiche von Stufen unterscheiden.
Die TrueMapping Technologie mit DToF-Laser-Sensor scannt und kartographiert die Umgebung. Zwei Karten für unterschiedliche Etagen können abgespeichert, virtuelle Grenzen gesetzt und die zu säubernden Bereiche individuell festgelegt werden.
Der Deebot N8 Pro+ inklusive Absaugstation ist ab sofort zum Preis von 699 Euro (UVP) verfügbar.

*Beim Deebot NS Pro+ ist die Absaugstation Teil des Produktpakets, sie ist aber auch separat erhältlich und mit den Produkten der Deebot T8 Produktfamilie kompatibel.*

Steba GERMANY

Flach, flacher, BBQ!

BBQ-Tischgrill VG 30 SLIM

Ultra-flacher BBQ, Höhe 6 cm

- ultraflacher BBQ mit großer Grillfläche von 48,5 x 26 cm
- Low-Fat-Funktion: Fett und Bratflüssigkeit laufen in eine Auffangschale ab
- hochwertige Alu-Druckguss-Grillplatte mit Grillmuster und glattem Bereich
- extralanges Anschlusskabel von 2 m

steba.com

# Beko Grundig Deutschland auf gutem Weg

# Wachstumsziele übertroffen

*Mario Vogl, Vorsitzender der Geschäftsführung der Beko Grundig Deutschland: „Unser Rekordumsatz zeigt, dass wir es geschafft haben, uns im Markt noch breiter aufzustellen."*

**Nach dem Zusammenschluss der Beko Deutschland GmbH und der Grundig Intermedia GmbH zur Beko Grundig Deutschland GmbH sowie der Verstärkung der Vertriebsstruktur sieht sich das Unternehmen auf gutem Weg, die im Rahmen der Ambition 2020+ definierten Wachstumsziele zu erreichen. Mit einem Umsatz von knapp 300 Mio. Euro wurden 2020 die Erwartungen des Managements übertroffen. Während das Geschäft mit Elektrogroß- und Elektrokleingeräten besonders stark wuchs, zeigte sich der Bereich Audio im Segment Consumer Electronics stabil, obwohl der Markt insgesamt rückläufig war. Lediglich der Umsatz mit Fernsehgeräten lag unter dem des Vorjahres.**

Als Hauptgrund dafür nannte Mario Vogl, Vorsitzender der Geschäftsführung der Beko Grundig Deutschland, die weltweite Versorgungsengpass von Chipsets. Der sei aber inzwischen beendet, erklärte er auf einer Pressekonferenz, so dass die Warenverfügbarkeit wieder gegeben sei. Das habe sich bereits beim Start ins Jahr 2021 positiv ausgewirkt. Darüber hinaus zeigte sich Vogl sehr zufrieden mit dem Verlauf des vergangenen Jahres:

„Mehr als 1 Millionen Großgeräte und allein 2,5 Millionen Grundig-Produkte fanden 2020 den Weg zum Konsumenten – mehr als je zuvor. Unser Rekordumsatz zeigt, dass wir es geschafft haben, uns im Markt noch breiter aufzustellen und unsere umfangreichen Produktsortimente der Marken Beko und Grundig stark nachgefragt werden." Das Umsatzplus von insgesamt 7 Prozent habe zum besten Ergebnis der Unternehmensgeschichte geführt. Dabei seien die Segmente Großgeräte (+ 20 Prozent) und Kleingeräte (+ 27 Prozent) bei Beko Grundig deutlich schneller gewachsen als der Markt. Während die Marktposition in den Produktkategorien Waschmaschinen, Kühlchränken und Herden stabil blieb, konnten bei Gefrierschränken, Trocknern, Geschirrspülern und Backöfen Marktanteile gewonnen werden. Das seien wichtige Schritte zu den im Rahmen von Ambition 2020+ gesetzten Zielen, Beko als erste Wahl bei smarten Käufern zu etablieren und die Marke Grundig wieder in jedem deutschen Haushalt zu platzieren.

Als besonders starke Produkte haben sich bei Beko Grundig 2020 energiesparende Waschmaschinen und Trockner, vitaminschützende Kühlschränke sowie die haarschonende Hairstyling-Linie NaturaShine erwiesen. Auch die Neuauflage des Radio-Klassikers Heinzelmann zum 75jährigen Jubiläum der Marke Grundig wurde gut angenommen.

## Stärkere Basis beim Handel

Im Jahr des Zusammenschlusses von Beko und Grundig ist nicht nur der Umsatz gestiegen. Auch die Distributionsbasis konnte deutlich erweitert werden. Dabei hat sich die Formierung eines gemeinsamen Vertriebsteams unter Leitung von Uwe Paul als gelungene Maßnahme erwiesen. Insgesamt konnte Beko Grundig 2020 mehr als 200 Handelspartner gewinnen und damit die Präsenz und Sichtbarkeit der Marken deutlich steigern. Auch die Harmonisierung der Untenehmensprozesse und der Logistik erhöhte die Effizienz, ebenso die beschleunigte Digitalisierung. Während der Krise unterstützte Beko Grundig den Fachhandel mit vielfältigen Maßnahmen, kommunizierte schnell aktuelle Entwicklungen in der Lieferkette und half mit Zahlungszielen beim Erhalt der Liquidität der Kunden.

*Die Trommel des Waschtrockners Edition 75 wird aus recycelten PET-Flaschen gefertigt.*

## Zuversicht für 2021

Auch 2021 will die Beko Grundig Deutschland GmbH ihre Wachstumsstrategie Ambition 2020+ konsequent weiterverfolgen. Im Fokus stehe die agile Kundenorientierung, betonte Vogl. Sie basiert für beide Marken auf den vier Säulen Qualität und ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis, dynamische Nachfrageanpassung, Nachhaltigkeit sowie ein moderne Produktdesign. Dabei liegt auf Nachhaltigkeit ein besonders Augenmerk, das sich auch in konkreten Merkmalen beim Produktdesign äußert. So wartet das Jubiläumsmodell Edition 75 bei den Waschtrocknern nicht nur mit guter Ausstattung und Energie-Effizienz auf, sondern ist auch mit einer Waschtrommel ausgestattet, die aus recycelten PET-Flaschen gefertigt wird. Auch das neue Energielabel hat sich Beko Grundig frühzeitig vorbereitet: Schon jetzt finden sich im Portfolio 12 Waschmaschinen mit Einstufung A, und bei 24 Kühlgeräten liegt die Klassifizierung um grünen Bereich.

„2021 werden wir an den Erfolg aus dem vergangenen Jahr anknüpfen, und auch langfristig stellen wir unsere Weichen auf Wachstum", fuhr Vogl fort. „Wir wollen im Bereich Großgeräte zu den Top 3 gehören und unseren Umsatz in den Bereichen Kleingeräte und Consumer Electronics verdoppeln."

# Die Küchenhelfer von Sage Appliances

# Einfach gutes Essen

*Die Combi Wave 3 in 1 von Sage Appliances arbeitet auf Wunsch ganz selbstständig. Durch die Kombination von Mikrowelle, Ofen und Grill ist z. B. ein tiegefrorenes Hähnchen je nach Größe, (maximal 1,2 kg) in 1 1/4 bis 1 1/2 Stunden servierfertig.*

**Mit dem the Smart Oven Air Fryer und dem Multifunktionsgerät Combi Wave 3 in 1 bietet Sage Appliances dem Fachhandel attraktive Produkte an, die es den Kunden einfach machen, in kurzer Zeit gesunde und schmackhafte Gerichte zuzubereiten. Dank smarter Voreinstellungen und ausgefeilter Programme können die Geräte oft ganz selbstständig arbeiten. Das ist gerade in Zeiten von Home Office und Home Schooling ein wirksames Verkaufsargument.**

Als Kombination von Mikrowelle, Umluftofen und Heißluftfritteuse ist die Combi Wave 3 in 1 besonders vielseitig. Denn das Entwicklungsteam von Sage Appliances hat das patentierte Element iQ-System, das in allen Öfen des Herstellers für konstante und präzise Hitze sorgt, so kreativ eingesetzt, dass die Funktionen von drei verschiedenen Geräten in einem einzigen Produkt genutzt werden können. Die Combi Wave 3 in 1 ist so programmiert, dass sie Mikrowelle, Ofen und Grill miteinander kombinieren kann, um schnell gute Ergebnisse zu erzielen. So kann man z. B. ein tiefgefrorenes Hähnchen fertig gewürzt in den Garraum legen, wo es zuerst von der Mikrowelle aufgetaut, dann vom Ofen gegart und am Ende vom Grill gebräunt wird. So kann das Geflügel je nach Größe (maximal 1,2 kg) in 1 1/4 bis 1 1/2 Stunden von der Tiefkühltruhe auf den Tisch kommen.

*Bei beiden Geräten sorgt das patentierte Element IQ System von Sage Appliances für präzise gesteuerte, konstante Hitze.*

Voreingestellte Programme für zahlreiche Speisen von Porridge über Fisch, Braten, Kartoffeln, Gemüse (hart oder weich) usw. machen die Zubereitung tatsächlich kinderleicht. Das Display informiert die Nutzer über alle wichtigen Parameter wie Temperaturen und Garzeiten, teilt mit, ob das Gericht mit oder ohne Abdeckung gegart werden soll und gibt optisch sowie akustisch Bescheid, wenn ein Arbeitsschritt, z. B. Umrühren, fällig ist. Und natürlich gehören auch klassische Mikrowellen-Anwendungen wie das Schmelzen von Schokolade oder das Aufwärmen und Auftauen von Speisen zum Leistungsprofil. Auch die manuelle Bedienung des mit einer Softclose Door ausgestatteten Gerät ist einfach. Bei Verwendung von eckigem Geschirr kann der Drehteller abgeschaltet werden, eine Instant +30-Taste ermöglicht das Verlängern der Garzeit um 30 Sekunden auf Knopfdruck. Mit dem Drehknopf kann die Leistung während der Zubereitung in 10-Prozent-Schritten erhöht oder gesenkt werden, und eine dynamische Einstellung macht die Anpassung der Leistungsstufe und Garzeit bei laufendem Betrieb möglich. Eine Kombi-Mikrowellenpfanne für die Zubereitung von Pizza, Chicken Nuggets oder Pommes ist im Lieferumfang des Geräts, das 499,90 Euro (UVP) kostet, enthalten.

## Mehr als nur Pommes

Mit the Smart Oven Air Fryer antwortet Sage Appliances auf den Trend zu kompakten Öfen, die wenig Platz auf der Arbeitsplatte einnehmen und u. U. sogar Einbaugeräte ersetzen können. Der praktische Helfer braucht zum Vorheizen maximal fünf Minuten und ist mit zehn Einstellungen für die einfache Zubereitung vieler Gerichte vom Sonntagsbraten über Pizza und Pommes Frites vorbereitet. Zudem kann er toasten, backen, warmhalten und aufwärmen.

Ein besonderes Detail ist die Slow Cook Funktion, mit der Schmorgerichte schonend bei niedriger Temperatur gegart werden. So gelingen z. B. Trendgerichte wie Pulled Pork besonders leicht, denn der the Smart Oven Air Fryer kann das ganz alleine. Dazu bringt er das Gargut bei höherer Temperatur zuerst auf eine stabile Kerntemperatur, um Keime abzutöten. Anschließend wird der Vorgang stundenlang fortgesetzt, bis das Fleisch sprichwörtlich vom Knochen fällt. Dafür lassen sich Schmorzeiten von vier bis zehn Stunden einstellen, so dass man bedenkenlos zur Arbeit gehen kann und bei der Rückkehr eine fertige Mahlzeit vorfindet, die bei Verspätung automatisch warmgehalten wird.

Als Herzstück steckt im the Smart Oven Air Fryer das von Sage entwickelte Element iQ-System, das für jede Anwendung die richtigen Backtemperaturen sicherstellt. Das ist die Voraussetzung für gleichmäßig getoastetes Brot, knusprige Pommes, perfekt gebackenen Kuchen oder schmackhafte Pizza. Für das fettfreie oder fettarme Frittieren hat das Gerät eine Air-Fry-Funktion, die den Garprozess beschleunigt, indem die Luft um das Fritiergut schnell erhitzt wird. So werden dank der Super-Umluft-Funktion besonders knusprige Ergebnisse erzielt. the Smart Oven Air Fryer wird mit umfangreichem Zubehör wie Backblech, Pizzablech, Airfry-Frittiergritter, zwei Grillrosten und Krümelblech geliefert.
Er kostet
399,90 Euro (UVP).

*the Smart Oven Air Fryer wird mit umfangreichem Zubehör geliefert.*

*Der Kompakt-Backofen the Smart Oven Air Fryer ist mit zehn Voreinstellungen für die weitgehend automatische Zubereitung verschiedener Speisen ausgerüstet.*

# Der vielseitige Dampfbackofen von Caso Design

# Praktische Kombination

**Mit dem Steam Chef bietet Caso Design einen kompakten freistehenden Dampfbackofen an, der für das schnelle, unkomplizierte und schonende Backen, Braten, Warmhalten und Garen entwickelt wurde. Dafür kombiniert das praktische Gerät die Vorteile eines Backofens mit denen eines Dampfgarers, um viele Möglichkeiten auf kleiner Fläche zu bieten.**

Der gegenwärtige Trend zum schnellen, unkomplizierten und vor allem gesunden Kochen ist ein guter Grund für den Fachhandel, den Steam Chef in den Blickpunkt der Kunden zu stellen. Denn die innovative Kombination eröffnet im Haushalt ein breites Anwendungsspektrum für die schonende Zubereitung zahlreicher Speisen. So lassen sich im 25 Liter großen Garraum wie in einem klassischen Dampfgarer vorbereitete Gerichte schnell erwärmen,

*Empfindliche Lebensmittel wie Fisch können mit der Dampfgar-Funktion schonend und punktgenau gegart werden.*

*Der Steam Chef von Caso Design schnitt im Test von Dampfbacköfen von Haus & Garten (6/2019) mit einem Sehr Gut (1,3) ab.*

ohne dass Gemüse an Konsistenz und Geschmack verliert. Auch die natürlichen Aromen, Vitamine und Nährstoffe bleiben weitestgehend erhalten. Mit zehn voreingestellten Programmen, die über das Sensor-Touch Bedienfeld mit LED-Beleuchtung ausgewählt und gestartet werden, können Fisch, Gemüse, Kuchen oder Hähnchen ganz unkompliziert zubereitet werden. Die Dampffunktion lässt sich auf Wunsch auch individuell in 5° C Schritten von 80° C bis 115° C einstellen; der herausnehmbare Wassertank mit 1,2 l Kapazität ist so platziert, dass dieser bequem nachgefüllt oder gereinigt werden kann.

## Vollwertiger Backofen

Auch die Disziplinen Braten und Backen beherrscht der neue Steam Chef. Für Ergebnisse, die außen knusprig und innen saftig sind, stehen 11 individuell einstellbare Funktionen zur Verfügung; die Temperatur kann in 10° C Schritten von 40° C bis 220° C eingestellt werden. Eine präzise Timerfunktion ermöglicht die Vorwahl der Zubereitungszeit in 1-Minuten Schritten von 1 Minute bis 3 Stunden. Weitere Qualitätsmerkmale sind eine isolierte Glasfront mit hochwertigem Design-Edelstahlgriff sowie eine helle, zuschaltbare Innenraumbeleuchtung. Zum Lieferumfang gehört auch praktisches Zubehör wie ein Lochblech, ein Backblech und ein Ofenhandschuh. Der Innenraum aus hochwertigem Edelstahl lässt sich mit dem integrierten Reinigungsprogramm schnell und einfach reinigen.

Der Design Dampfbackofen Steam Chef (Art. 3066) ist für 439 Euro (UVP) im Handel erhältlich.

## Neuheiten

## PoS-MAIL Aktuell

### Neue Bosch Waschmaschinen mit Energieeffizienzklasse A

Pünktlich zum Start des neuen EU-Energielabels, bei dem die Energieeffizienzklasse durch eine Skalierung von A bis G angegeben wird, stellt Bosch Hausgeräte mit den Home Professional Geräten WAV28E43, WAV28G43, WAV28G93 Waschmaschinen mit der neuen Energieeffizenzklasse A vor.

Die Angaben auf dem Etikett von Waschmaschinen gelten ab sofort für das verbindliche Vergleichs-Waschprogramm „Eco 40-60". Dabei werden der gewichtete Energieverbrauch pro 100 Waschzyklen (früher: 200 Zyklen) sowie der gewichtete Wasserverbrauch pro Waschgang (früher: pro Jahr) angegeben. Neu hinzugekommen sind Piktogramme und Informationen zum Fassungsvermögen, zur Programmdauer, zur Geräuschemission (Lautstärke beim Schleudern) sowie zur Schleuderwirkungsklasse (Restfeuchtigkeit).

Mit den Hinweisen auf dem neuen EU-Energielabel soll den Kunden die Kaufentscheidung für ein sparsameres und umweltfreundlicheres Modell leichter fallen.

Für den effizienten Einsatz von Wasser und Strom sorgt bei den in Deutschland entwickelten und hergestellten Home Professional Geräten insbesondere die ausgereifte Sensorik, betont das Unternehmen in einer Pressemitteilung. Eine Fleckenautomatik stimmt das Programm zusätzlich auf gängige Fleckenarten ab. Noch einen Schritt weiter geht das optional verfügbare, intelligente Dosiersystem i-DOS. Es misst automatisch die Beladungsmenge in der Trommel, identifiziert die Art der Textilien und die Verschmutzung. So bestimmt es den präzisen Bedarf an Waschmittel, Wasser und Energie.

„Wir sind sehr stolz auf unsere Entwickler und Techniker", erklärte Harald Friedrich, Geschäftsführer der Robert Bosch Hausgeräte GmbH. „Denn es ist ihnen gelungen, zeitgleich zur Einführung des neuen Labels Modelle zu präsentieren, die bereits der höchsten Energieeffizienzstufe angehören. Unser Ziel war es seit jeher, immer sparsamere Geräte zu entwickeln. Diesen Anspruch verfolgen wir weiterhin – natürlich in Kombination mit maximaler Leistung und perfekten Ergebnissen."

Im April sollen weitere Geräte mit der Energieeffizienzklasse A folgen.

### Steba BBQ-Tischgrill VG 30 Slim

Mit dem BBQ-Tischgrill VG 30 Slim hat die Steba Elektrogeräte GmbH ihren bisher flachsten Tischgrill im Programm. Mit nur 6 cm Höhe kann das Gerät in kleinen Schränken problemlos verstaut werden. Trotzdem bietet die 48,5 x 26 cm große Alu-Druckguss-Grillplatte viel Platz für Fleisch, Fisch und Gemüse.

Auf der Fläche gibt es eine Region, auf der das Grillgut das typische Streifenmuster erhält, und einen glatten Bereich für die Zubereitung von Spiegeleiern, Fisch oder Meeresfrüchten. Eine Antihaftbeschichtung macht die Reinigung einfach, dank der Low-Fat-Funktion laufen Fett und überschüssige Bratflüssigkeit automatisch in eine Auffangschale ab.

Das integrierte Heizelement mit stufenloser Temperaturregelung ist schnell heiß, so dass der VG 30 Slim schon in kurzer Zeit einsatzbereit ist. Ein weiteres Verkaufsargument für das Gerät ist das mit 2 Metern überdurchschnittlich lange Kabel, das häufig eine Verlängerung überflüssig macht.

*Trotz der flachen Bauweise des VG 30 Slim bietet die 48,5 x 26 cm große Grillfläche viel Platz.*

## 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

## *Wie man augmented kocht*

Als Rentner habe ich ja viel Zeit für gutes Essen, aber das Kochen überlasse ich am liebsten meiner Frau. Und die kann das demnächst nicht nur freihändig, sondern auch noch als „immersives Erlebnis" genießen. Möglich macht das Vodafone, aber die können das nicht allein. Sie haben sich nämlich mit dem chinesischen Hersteller Nreal aus Wuxi City in China zusammengetan und zu allem Überfluss auch noch den nervensägenden sogenannten Starkoch Steffen Henssler digitalisiert.

Dieses Dreigestirn will jetzt mit der Giga AR-App von Vodafone eine völlig neue Art des Kochens verbreiten, bei dem man die Hände frei hat, seine Umgebung sieht und sich deshalb ganz aufs Kochen konzentrieren kann. Dabei helfen der Avatar von Steffen Henssler und die Light-Smartbrille von Nreal. Die Rezepte kommen von Kitchen Stories, einer wirklichen netten, kulinarischen Plattform, deren Mehrheit der BSH gehört. Ich hatte mir ja bei den Fernseh-Shows schon immer gedacht, dass Henssler besser rumschwätzen als kochen kann, aber jetzt weiß ich, wo er die Rezepte her hat.

Jedenfalls geht es bei so viel geballter Kompetenz nicht nur um schnödes Essen. „Mit Nreal, Steffen Henssler und Kitchen Stories erschaffen wir das erste virtuelle Kocherlebnis in der digital erweiterten Realität". Dieser Kommentar stammt von keinem Geringeren als Hannes Ametsreiter, dem CEO von Vodafone Deutschland.

Ganz ehrlich: Ich bin platt. Wer hätte gedacht, dass es noch zu meinen Lebzeiten möglich wird, in der digital erweiterten Realität virtuell zu kochen. Da bin ich wirklich begeistert. Weniger begeistert wäre ich übrigens, wenn nach dem virtuellen Kochen auch noch das virtuelle Essen in der digital erweiterten Realität gefunden würde. Da setze ich mich lieber an unseren ganz unvirtuellen Tisch und genieße ohne digitale Erweiterung, was meine Frau mir auf den Teller zaubert. Das kann sie, dem Himmel sei Dank, sogar ohne Giga AR, Nreal Smartbrille und vor allem ganz ohne Steffen Henssler.
Guten Appetit!

*Herzlichst Ihr*


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

Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 22 v. 1. Januar 2021 .

**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.

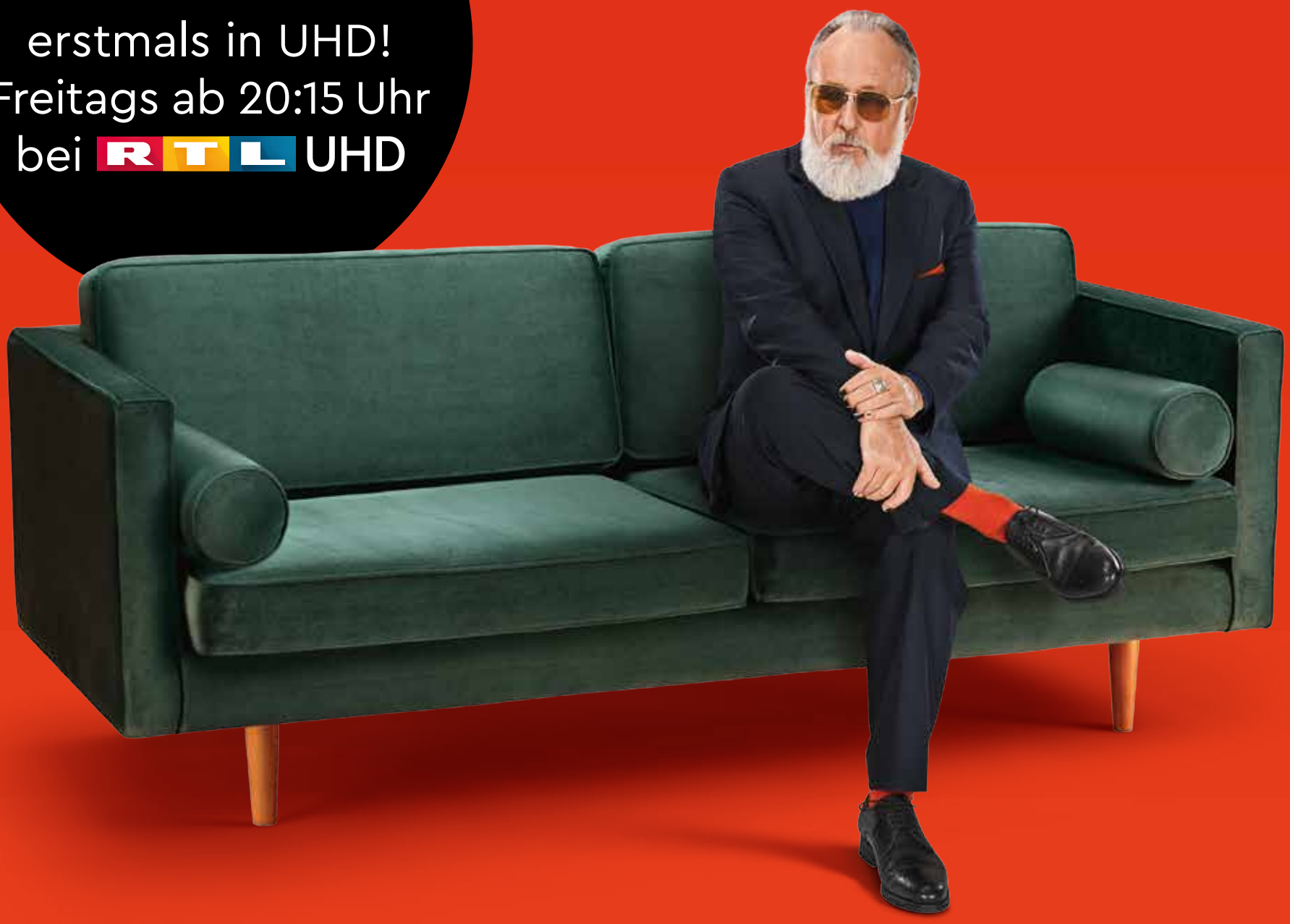
ISSN: 31615-0635

# Let's Dance in UHD haut keinen vom Sofa.

**Weil jeder sitzen bleibt, um die Bildqualität zu genießen.**

Let's Dance

Die 14. Staffel
erstmals in UHD!
Freitags ab 20:15 Uhr
bei RTL UHD



HD+