



Die neuen Kühlgeräte von Samsung



Innenliegendes Beverage Center mit Dual Water Dispenser

Innen und außen cool

Vor dem Beginn der heißen Jahreszeit ergänzt Samsung sein Kühlgeräte-Portfolio um zwei attraktive Modellreihen der Premiumklasse. Die Serien RF9000 und RS8000 passen mit ihrem eleganten und schlanken Design bestens in moderne Life-

style-Küchen, die technische Ausstattung bringt den Fachhandel beim Verkaufsgespräch nicht in Verlegenheit. Denn die Kühlgeräte kombinieren bewährte Funktionen wie No Frost+, SpaceMax und Metal Cooling mit Innovationen wie dem

neuen Beverage Center und der Cool Select+ Zone. In beiden Modellreihen gibt es auch Family Hub Modelle, mit denen Samsung Connected Living in die Küche bringt und sie damit zur Zentrale des vernetzten Zuhauses macht.



EDITORIAL

Die Chance
für mutige
Messemacher

Es ist gerade in diesen Tagen, in denen mehr Veranstaltungen abgesagt als angekündigt werden, ein wichtiges Signal, dass die IFA, wie wir in dieser Ausgabe berichten, die Entschlossenheit ihrer Verantwortlichen verkündet hat, die Messe tatsächlich durchzuführen. Dafür wurden starke Worte gewählt: Anders als die IFA 2020 Special Edition soll die diesjährige Veranstaltung das gesamte Messegelände nutzen, um Industrie, Handel und Medien zusammenzuführen. In bestimmten Ausstellungssegmenten, so die Messe Berlin, sei die verfügbare Fläche bereits zu mehr als 80 Prozent optioniert. Das trifft z. B. für den Sektor Hausgeräte zu.

Es ist wichtig, dass in Sachen IFA die Messe Berlin als durchführende Gesellschaft und die gfu Consumer & Home Electronics als Veranstalter an einem Strang ziehen. Das Duo ist ja eine im Messewesen eher ungewöhnliche Konstellation: Die gfu ist kein typischer Verband, sondern eine GmbH, die aus 14 Gesellschaftern besteht. Bei der Gründung waren es 11, einige von ihnen sind inzwischen Geschichte, und längst sind auch Unternehmen aus der Hausgeräte-Branche dabei. In den kommenden Monaten steht ein personeller Wechsel an: Für Kai Hillebrandt, der im vergangenen Jahr das Amt des gfu Aufsichtsratsvorsitzenden von Hans-Joachim Kamp übernommen hat, muss ein Nachfolger oder eine Nachfolgerin gefunden werden, weil er Ende Mai bei Panasonic ausscheidet, um eine neue Aufgabe außerhalb der Branche anzunehmen.

Man darf die Hoffnung haben, dass eine Persönlichkeit gefunden wird, die auch in Zukunft für die breite Unterstützung der IFA durch die Consumer Electronics Industrie steht.

Beispiele aus anderen Branchen zeigen, wie wichtig es gerade in diesen bewegten Zeiten ist, dass eine Messe, die Anspruch auf eine globale Führungsposition erhebt, auf möglichst vielen und starken Füßen steht. Es ist deshalb eine Überlegung wert, ob in Zukunft nicht auch die wichtigste Zielgruppe der IFA, nämlich der Fachhandel, eine offizielle Stimme im Chor der IFA-Organisatoren erhalten sollte. Die soeben erfolgreich (virtuell) durchgeführte KOOP hat gezeigt, wie eine gelungene Zusammenarbeit von Messemachern und Kooperationen die Akzeptanz einer Veranstaltung bei der Basis sicherstellen kann.

Thomas Blömer

„Nachdem wir das ereignisreiche Jahr 2020 vor allem durch die vertrauensvolle, starke Zusammenarbeit mit unseren Handelspartnern gut meistern konnten, wollen wir 2021 unseren erfolgreichen Kurs fortsetzen“, erklärte Nedžad Gutic, Director Home Appliances bei Samsung. „Dafür wollen wir die Zusammenarbeit mit unseren Partnern weiter verbessern, indem wir z. B. das Smart Dealer Programm ausbauen, die digitalen Trainingsansätze verstärken und teilnehmenden Händlern



Durch das innenliegende Beverage Center ist der Dual Water Dispenser konstant gekühlt. Mit dem im Pitcher integrierten Aroma Infusor können dem Wasser Aromen wie frische Minze hinzugefügt werden.

die Möglichkeit geben, an das automatisierte Bestellsystem von Samsung angeschlossen zu werden. Dazu kommen Produktinnovationen wie unsere neuen Kühlgeräte-Serien RF9000 und RS8000, mit denen wir unsere Führungsposition im Segment freistehende Geräte weiter ausbauen wollen.“

Cool: Jederzeit kalte Getränke

Ein besonders gutes Verkaufsargument für den RF9000 ist das neue Beverage Center. Sein Herzstück ist der Dual



Im Inneren bieten die RF 9000 K Kühlschränke jede Menge Platz für Lebensmittel und Getränke.

Water Dispenser, der einen ebenso komfortablen wie einfachen Zugang zu gefiltertem, gekühltem Wasser bietet. Es fließt auf Knopfdruck entweder direkt ins Glas oder in den zum Lieferumfang gehörenden Pitcher, der sich automatisch füllt. Er ist aus hochwertigem BPA-freiem Plastik gefertigt, direkt in den Kühlschrank eingebaut und mit einem integrierten Aufgusskörbchen (Aroma Infusor) ausgestattet, mit dem das Wasser durch frisches Obst, Gemüse oder Kräuter verfeinert werden kann. Die Unterbringung des Beverage Centers im Inneren des RF9000 hat gleich mehrere Vorteile: Zum einen ist sie die Voraussetzung für das schlichte, moderne Design der Kühlgeräte. Zum anderen bleiben alle Komponenten einschließlich der Wasserspenderdüse gleichbleibend kühl. Das redu-

Neue Jet Staubsauger Modelle

Mit den Akku-Staubsaugern der Serie Jet bringt Samsung ab Mai mehrere kabellose Modelle in verschiedenen Preisklassen auf den Markt, mit denen der Fachhandel unterschiedliche Zielgruppen ansprechen kann. Zusätzlich sind Shop-Displays, Exklusivmodelle und Smart-Dealer-Varianten erhältlich. Sales-Trainings sollen vorläufig digital und sobald wie möglich auch am PoS angeboten werden.

Die Staubsauger der Jet-Reihe sind mit einem Digital Inverter Motor ausgestattet, der mit ultraschallverschweißten Air Foil Blades eine starke Saugkraft erzeugt. Mit ihren starken Akkus kommen die Modelle Jet 90 und der Jet 75 auf eine Betriebszeit von bis zu 60 Minuten, die sich mit einem optionalen, leicht auswechselbaren Ersatzakku einfach verdoppeln lässt. Zu einer gründlichen Reinigung von Hart- und Teppichböden gehören je nach Paket motorisierte Bürsten zum Lieferumfang, zudem kann der Fachhandel ein großes Sortiment von Zubehör anbieten, darunter spezielle Aufsätze für Sofas, Betten, Matratzen und feuchtes Wischen.

Mit ihrem mehrstufigen Filtersystem fangen die Jet-Staubsauger bis zu 99,999 Prozent des eingesaugten Feinstaubs und der Allergene ein und geben saubere Luft ab. Zur Reinigung kann der komplette Staubbehälter mit Multi-Cyclone-System, Mikrofilter und Feinstaubfilter leicht vom Staubsauger abgenommen und gewaschen werden, ebenso die Bürsten und Aufsätze. Das digitale Display (ab Modell Jet 70) informiert über den Akkustand und den aktuellen Bürstentyp und dient der Auswahl verschiedener Leistungsstufen.

Das Handgerät der Jet-Modelle wiegt nur 1,66 kg, beim Saugen muss kein Knopf dauerhaft gedrückt werden. Mit der 2-in-1 Ladestation (Z Ladestation beim Jet 90) kann der Samsung Staubsauger platzsparend an der Wand montiert oder freistehend verstaut und aufgeladen werden. Mit der optionalen Clean Station können die Staubsauger mit pulsierenden Luftströmen entleert werden, die den Staub automatisch aus dem Inneren des Behälters entfernen. Anders als bei einer händischen Entleerung gelangen so keine Staubpartikel zurück an die Luft.



ziert den Energieverbrauch und hält das Wasser gleichzeitig lange frisch.

Praktisch ist auch der Dual Ice Maker, der nicht nur herkömmliche Eiswürfel, sondern auch Ice Bites produziert, die mit ihrem kleineren Durchmesser die Getränke besonders schnell kühlen. Auch hier wirken spezielle Hygienevorkehrungen potentiellen Verkeimungen entgegen. „Viele Kunden erwarten heutzutage mehr von ihrem Kühlschrank als nur einfaches Kühlen der Lebensmittel“, erklärte Katharina Visic, Head of Product Management bei Samsung. „Mit neuen Highlights wie dem innenliegenden zweifachen Wasserspender, dem im Pitcher integrierten Aroma Infusor und dem Dual Ice Maker mit den kleineren Ice Bits bietet der RF9000 ein echtes Premium-Erlebnis in der modernen Lifestyle-Küche.“

Zu den Innovationen kommen bewährte Kühltechnologien von Samsung. So leitet No Frost+ die Feuchtigkeit nach außen, um Eisbildung im Gefrier- und Kühlbereich zu verhindern. Das spart gleich doppelt Energie: Zum einen entstehen keine Eisschichten im Gefrierfach, zum anderen wird kein Strom für das Herunterkühlen nach dem Abtauen benötigt. Da der Kompressor nur dann arbeitet, wenn sich die Temperatur oder die Luftfeuchtigkeit im Inneren verändert, sind die Geräte besonders energieeffizient. Der Innenraum des RF9000 lässt sich individuell gestalten, indem die Ablage- und Schubladenkonfiguration an die aktuellen Gegebenheiten angepasst wird. Ein sinnvolles Detail ist die Cool Select+-Zone: Dieses spezielle Fach kann je nach Bedarf zum Kühlen oder Gefrieren genutzt werden. Mit fünf voreingestellten Temperatur-Modi entstehen ganz leicht die richtigen Bedingungen für unterschiedliche Lebensmittel.

Alleskönner: Family Hub

In der Version als Family Hub mit 21,5 Zoll großem, berührungsempfindlichen Bildschirm wird der RF9000 schnell zum kommunikativen Mittelpunkt des ganzen Haushalts werden. Der Family Hub kann Musik und Podcasts abspielen, TV-Programme und Urlaubsfotos von kompatiblen

Flexibel: Side-by-Sides der Serie RS8000

Auch die neuen Side-by-Sides der Serie RS8000 hat Samsung aufgewertet. Das fängt mit dem eleganten, schlanken Design an: Die Einsteiger-Modelle sind für einen modernen Look mit kurzen Griffmulden ausgestattet; die Premium-Geräte können auch im hochwertigen Silberdekor bestellt werden.

Das Innenleben der RS8000 Serie ist noch flexibler geworden: Mit dem integrierten Rack & Shelf besitzen sie eine zweifach faltbare Ebene, mit der sich die Platzverhältnisse an die aktuelle Einkäufe anpassen lassen. Zudem sind alle Side-by-Sides dieser Serie mit Smart Convertible ausgestattet und bieten dadurch eine umfassende Flexibilität bei der Gestaltung des Innenraums. Dank Space Max sind die Außenwände auch in dieser Serie besonders dünn, so dass auch Zweitürer mit Standardaußenmaßen viel Platz bieten.

Die Side-by-Side-Geräte der Serie RS8000 von Samsung kommen im zweiten Quartal 2021 auf den Markt.

Fernsehern und Smartphones streamen oder zum Teilen von Nachrichten, Fotos, Videos und Terminen von der ganzen Familie genutzt werden. Zudem macht das smarte Kühlgerät das Leben in der Küche leichter, indem er z. B. mit der Meal Planner App Rezepte für jeden Tag der Woche vorschlägt und dabei die aktuellen Vorräte im Kühlschrank berücksichtigt. Mit der Einkauflisten-App können Lebensmittel direkt online bestellt werden, und wer im Supermarkt unsicher ist, was noch alles im Kühlschrank ist, kann mit der Food Cam Funktion über sein Handy einen Blick in das Innere werfen. Beim Abspielen von Rezept- und Zubereitungsvideos bleiben die Hände frei, und mit einer SmartThings-Verbindung und dem Sprachassistenten Bixby wird der Family Hub zur Steuerzentrale für das vernetzte Zuhause.



Mit der Food Cam Funktion kann man überall per Smartphone einen Blick in den Kühlschrank werfen.

Living entwickelt. Damit wird es möglich, alle Geräte und Systeme aus der SmartThings-Welt miteinander zu verknüpfen und zu steuern. Die zentrale Steuereinheit ist der SmartThings Hub, der nicht nur die IoT-fähigen Geräte von Samsung miteinander vernetzt, sondern auch alle wichtigen Smart-Home-Protokolle unterstützt. So lassen sich Produkte von Drittanbietern wie Philips hue und Osram in das System einbinden. Dabei arbeiten Smartphones, Tablets, Wearables, Smart TVs und der Family Hub mit ein und derselben SmartThings App. Sie bietet auch die Möglichkeit, Routinen zu erstellen, so dass auf Kommando z. B. alle Lichter ausgehen, die Musik abgestellt wird und die Rolladen selbstständig herunterfahren. Vielseitigkeit gibt es dabei nicht nur bei der Zahl der kompatiblen Produkte, sondern auch bei der Sprachsteuerung: SmartThings funktioniert mit dem KI-Assistenten Bixby von Samsung, aber auch mit dem Google Assistant und Amazon Alexa. Die RF 9000 Kühlschränke sind sofort zu Preisen von 4.199 Euro (UVP) bzw. 4.999 Euro (UVP Family Hub) verfügbar.

Connected Living

Um den smarten Haushalt komfortabel und vor allem leicht bedienbar zu machen, hat Samsung das Konzept Connected

INHALT

PoS-MAIL Aktuell Nachrichten und Neuheiten	4, 7, 11, 17, 18, 20, 22
IFA als physischer Live-Event vom 3. bis 7. September	
Comeback in Berlin	5
Solides Ergebnis trotz Corona und Shutdown	
expert bestätigt Zuversicht	6
Udo Knauf übernimmt Geschäftsführung bei telering	
„Mich reizt die Herausforderung“	8
Virtuelle Jahresveranstaltung von ElectronicPartner	
Viele Besucher, viele Klicks	9
Der erste HiFi Klubben Franchise Store	
Premiere in München	10



Die neuen OLED- und Premium-LED-TVs von Panasonic	
Für alle Empfangswege	12
LG startet Vermarktung neuer Soundbars	
Kraftvoll und nachhaltig	13
Immersives Fernsehen mit Hisense Laser TVs	
Ganz großes Kino	14



Gemeinsame Kampagne für Digitalradio DAB+	
Die neue Generation Radio	15
Mehr Ertrag im TV-Geschäft	
Kalibrieren als Service	16
LG mit Kampagne für OLED TVs	
Leuchtende Welten	18

Leica kooperiert mit JMGO bei LED-Projektoren	
Erstklassiges Heimkino	19
Neue Einbaugeräte-Reihe von Liebherr	
Praktische Frische-Funktion	20
Innovativer Saug-Wischroboter von Ecovacs Robotics	
Der neue Deebot T9	21
Neue Bügelsysteme von Braun	
Mehr als heiße Luft	23
Das 360° BBQ-Sortiment von WMF	
Trio zum Grillen	24
Gorenje zur UEFA Euro 2020	
Top-Team am PoS	25
Electrolux und die Küche der Zukunft	
Eine Frage der Nachhaltigkeit	26
Wagners Welt	27
Impressum	27
PoS-MAIL @	27

Graef Schwestern vorübergehend in Mutterschutz und Familienzeit

Das im sauerländischen Arnsberg ansässige Familienunternehmen Graef hat mitgeteilt, dass die Schwestern Franziska Graef (Marketingleiterin) und Johanna Graef-Krengel (Vertriebsleiterin) in Mutterschutz und Familienzeit gehen. Damit ist der Fortbestand von Graef in der mittlerweile fünften Generation gesichert. Vertriebspartner werden in dieser Zeit von Ralf Heinitz, Vertriebsleiter Deutschland, betreut, die Aufgaben im Marketing werden im Team aufgeteilt, so dass eine reibungslose Weiterarbeit auf allen Ebenen gewährleistet ist, heißt es in einer Pressemitteilung. „Wir freuen uns beide sehr auf die bevorstehende spannende Zeit, die Managementenerfahrung der letzten Jahre wird dabei sicherlich helfen“, erklärte Franziska Graef. „Inhaltlich werden wir in enger Abstimmung mit dem Team die Entwicklungen und Entscheidungen im Unternehmen nach wie vor mitbeeinflussen und -prägen.“



Johanna Graef-Krengel ist bereits im Mutterschutz und wird bis Anfang nächsten Jahres eine Auszeit nehmen. Franziska Graef wird ab Anfang Mai in Mutterschutz gehen und zum Start des neuen Jahres die Leitung wieder innehaben. Ihr Team übernimmt in enger Abstimmung mit ihr die weitere Planung.

Nach der Auszeit bis Anfang 2022 werden die Schwestern wieder ins Familienunternehmen einsteigen und ihre Aufgaben weiterführen.

Supermärkte nehmen bald Altgeräte zurück

Technische Produkte, die nicht mehr genutzt werden, weil sich Technologien weiterentwickelt haben, defekt sind und nicht mehr repariert werden können, werden im Normalfall dem Recycling zugeführt. Nach Angaben der gfu kommt aber nicht jedes ausgediente Gerät im Recycling an, denn zu viele landen im Hausmüll, weil der Transport zur Sammelstelle ein unbequemer Aufwand ist. Aktuell nehmen auch Fachgeschäfte und Fachmärkte ausgediente Geräte an, denn dazu sind sie gesetzlich verpflichtet. Auch manche Discounter und Supermärkte bieten regelmäßig Elektro-Haushaltsgeräte, Computer und Zubehör sowie Unterhaltungselektronik und Telefone an. Daher soll ab nächstem Jahr eine aktuelle Anpassung des Elektro- und Elektronikgeräte-Gesetzes dafür sorgen, dass in Zukunft nicht nur die Fachgeschäfte, sondern auch Discounter und Supermärkte verpflichtet sind, kleinere Altgeräte (Kantenlänge bis zu 25 Zentimeter) zurückzunehmen, wenn diese eine Verkaufsfläche größer als 800 Quadratmeter haben und selbst mehrmals im Jahr Elektrogeräte anbieten.

Auch Onlinehändler sollen künftig stärker ins Recycling eingebunden werden, indem sie aktiv kostenlose Abholung und Entsorgung anbieten. Betreiber von Online-Marktplätzen sollen zukünftig prüfen, ob die über ihre Plattform verkauften Produkte bei der Stiftung ear registriert sind, sich der jeweilige Hersteller also an den späteren Entsorgungskosten beteiligt.

„Die Gesetzesänderung wird von uns sehr begrüßt, denn sie sorgt für mehr Fairness beim Wettbewerb der Handelsformen und beseitigt Wettbewerbsnachteile für Hersteller, die sich rechtskonform verhalten, indem sie ihren Verpflichtungen nach dem Elektro- und Elektronikgesetz nachkommen“, kommentierte Dr. Sara Warneke, Geschäftsführerin der gfu Consumer & Home Electronics GmbH.

Haier zum vierten Mal unter den 500 wertvollsten Marken der Welt

Bereits zum vierten Mal in Folge zählt Haier laut „Global 500“ der Unternehmensberatung Brand Finance zu den größten Firmen der

Anton Schalkamp tödlich verunglückt

Die Consumer Electronics Branche hat überraschend eine ihrer profiliertesten Persönlichkeiten verloren: Am 13. April kam Anton Schalkamp im Alter von 68 Jahren bei einem Autounfall ums Leben. Jahrzehntlang war er als „Mister Bose“ in Deutschland für den Aufbau der Audiomarke verantwortlich und führte die Vertriebsorganisation des amerikanischen Unternehmens wie seine eigene Firma. Dabei gelang es ihm auf seine ganz eigene Weise, Bose mit Anstand, Ideenreichtum und Pragmatismus als verlässlichen Partner für den Fachhandel und die Medien zu positionieren.

Wenige Jahre nach dem Tod des Unternehmensgründers Professor Amar G. Bose endete bei der Bose GmbH die Ära Schalkamp. Er blieb aber der Branche und den Handelspartnern eng verbunden und fand seit 2016 im Verwaltungsrat des Schweizer HiFi Spezialisten Revox eine Aufgabe, bei der er seine guten Kontakte zum Fachhandel und seine Kenntnisse der Audiobranche konstruktiv einsetzen konnte. Dabei genoss er das Leben auf seinem Bauernhof im Münsterland, in dessen Nähe er nun tödlich verunglückt ist. Anton Schalkamp wird der Branche fehlen. Auch Redaktion und Verlag von PoS-MAIL werden ihm ein ehrendes Gedenken bewahren.



Anton Schalkamp

Welt. Die Hausgerätemarke verbesserte sich im Vergleich zum Vorjahr um 11 Ränge und belegt somit aktuell Platz 243.

Durch kontinuierliche Investitionen in Forschung und Entwicklung sowie die konsequente Ausrichtung seines Geschäftsmodells an den neusten Technologie- und Verbraucherbedürfnissen hat sich Haier zudem in der Rangliste „Global Major Appliances Brand Rankings 2021“ von Euromonitor International mit 15,7 % Marktanteil das 12. Jahr in Folge den Spitzenplatz gesichert, heißt es in einer Pressemitteilung.

Zum Produktportfolio von Haier und den Marken Candy und Hoover gehören unter anderem Kühl-Gefrierkombinationen, Weinklimaschränke, Waschmaschinen, (Wasch-)Trockner und Geschirrspüler sowie kleine Haushaltsgeräte wie zum Beispiel Boden- und Akkuhandstaubsauger, Saugroboter, Dampfreiniger, Saugbohrer und ganz neu, Luftreiniger.

Im letzten Jahr wurde Haier in der Rangliste „BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2020“ als einzige Marke in der Kategorie „IoT Ecosystem“ ausgezeichnet.

„Die Vision von Haier ist es, im Bereich Smart Home die erste Wahl für Käuferinnen und Käufer zu sein und bis 2023 auch in Europa zu den Top 3 der Branche zu zählen“, so Thomas Wittling, Geschäftsführer der Haier Deutschland GmbH und Candy Hoover GmbH.



Thomas Wittling

Graef unterstützt Handelspartner mit Barista-Livestream

Das im sauerländischen Arnsberg ansässige Familienunternehmen Graef hat jetzt ein digitales Schulungs- und Genusskonzept umgesetzt, bei dem der Espresso Italiano Champion 2018, Raffaele Lulucci, Tipps und Tricks rund um die Kaffeezubereitung gab.

„Der Kaffeemarkt hat gerade im Lockdown noch einmal stark zugelegt, und in Zeiten von Nachhaltigkeit sind Espressomaschinen für viele Genießer echte Alternativen“, erklärte Ralf Heinitz, Vertriebsleiter DE von Graef. „Da freuen wir uns doch, wenn unsere Handelspartner:innen auf uns zukommen und wir mit unserem Wissen und unserer Leidenschaft in Bezug auf Kaffeezubereitung Verkaufsargumente liefern können.“

Schon seit Beginn der Pandemie bietet Graef seinen Handelspart-

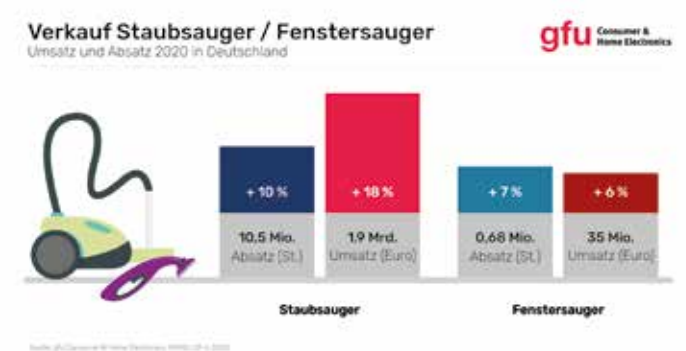


nern vom Dropshipping über digitale Marketingkampagnen bis hin zu Anpassungen beim Lieferumgang von Produkten flexible und innovative Lösungen.

„Der Barista-Livestream ist ein weiterer Baustein, der den Handel in der schwierigen Zeit unterstützt und ein positives Signal in Richtung Zukunft senden soll“, fuhr Heinitz fort.

Starke Nachfrage nach Kleingeräten fürs Putzen

Der Absatz von Elektro-Kleingeräten für die Haushaltsreinigung entwickelt sich bereits seit einigen Jahren sehr positiv. Dieser Trend wurde auch von der Corona-Krise nicht gebremst. Offensichtlich wissen die Kunden die ständigen Verbesserungen von Staub- und Fenstersaugern zu schätzen und sind vor allem an kabellosen Geräten mit leistungsfähigen Akkus interessiert. Im Jahr 2020 wuchs der Umsatz mit Staubsaugern in Deutschland um gut 18 Prozent auf mehr als 1,9 Milliarden Euro. Dabei legten die Stückzahlen um knapp zehn Prozent auf 10,5 Millionen Geräte zu. Bei den elektrischen Fenstersaugern stieg der Absatz im vergangenen Jahr um mehr als sieben Prozent auf knapp 680.000 Stück, die dem Einzelhandel 35 Millionen Euro Umsatz (+ sechs Prozent) in die Kassen brachten.



Das Geschäft mit Staub- und Fenstersaugern entwickelte sich 2020 sehr positiv.

Besonders begehrt waren akkubetriebene Handstaubsauger: In diesem Segment gab es ein Umsatzplus von gut 25 Prozent auf 1,3 Milliarden Euro, die verkaufte Stückzahl stieg um knapp 15 Prozent auf 5,3 Millionen Geräte. Noch mehr Wachstum zeigte die junge Produktkategorie der Hartbodenreiniger, die staubsaugen und wischen können. Hier wuchs der Absatz um 29 Prozent auf 343.000 Geräte, der Umsatz legte um 37 Prozent auf 77 Millionen Euro zu. Auch Saugroboter und Saug-/ Wischroboter setzten ihre Erfolgsgeschichte fort: Von diesen Geräten wurden 2020 1,1 Millionen Stück (+ 17 Prozent) verkauft, der Umsatz wuchs um 28 Prozent auf 359 Millionen Euro. „Das Elektrokleingeräte-Segment zählt zu den innovativsten und erfolgreichsten Sparten im Bereich der Home Electronics“, kommentierte Dr. Sara Warneke, Geschäftsführerin der gfu Consumer & Home Electronics GmbH. „Der Erfolg basiert auf leistungsfähigen und vielfältigen Produkten, die die Arbeit im Haushalt erleichtern. Die Innovationskraft der Hersteller schafft dabei vielfach auch neue Geräteklassen, beispielsweise durch die cleveren Kombinationen von Funktionalitäten. So wird der Markt stets weiter bereichert und für Wachstum gesorgt.“



IFA als physischer Live-Event vom 3. bis 7. September 2021 Comeback in Berlin

Die IFA Berlin, der weltweit bedeutendste Branchentreffpunkt für Consumer und Home Electronics, bereitet sich gemeinsam mit den Partnern aus Industrie, Handel und den Medien auf die Rückkehr in die Ausstellungshallen des Berliner Messegeländes vor. Das gab die Messe Berlin in einer Pressemitteilung bekannt. Mit dem erfolgreichen Voranschreiten der internationalen Impfkampagnen steige die Zuversicht der Industrie, ihre neuen Produkte und Services den Medien sowie dem Handel live und vollumfassend präsentieren zu können, erklärten die Organisatoren. Für die sichere Durchführung sind umfassende Hygienemaßnahmen geplant.

Bereits im vergangenen Jahr habe die IFA 2020 Special Edition die hohe Relevanz gezeigt, die persönliche Begegnungen und der intensive Austausch vor Ort für die Aussteller und Besucher haben, betonte die Messe Berlin. In diesem Jahr soll die IFA 2021 für die Consumer und Home Electronics Industrie eine herausragende Gelegenheit bieten, sich der Öffentlichkeit zu präsentieren.

„Die IFA Berlin ist eines der inspirierendsten Tech-Events der Welt. Sie ist einzigartig in ihrer Innovationskraft und als Impulsgeber globaler Technologien – von noch unentdeckten Start-ups bis zu den stärksten globalen Marken“, sagte Martin Ecknig, CEO der Messe Berlin. „Die Botschaft, die wir seitens der Industrie vernehmen, ist laut und deutlich: ‚Tech is Back in Berlin‘.“

Martin Ecknig, CEO der Messe Berlin: „Die IFA Berlin ist eines der inspirierendsten Tech-Events der Welt.“
(Foto: Messe Berlin)



„Die Tech-Branche hat in der Krise Innovationen hervorgebracht, die uns allen helfen, trotz der Einschränkungen die Verbindung zu Freunden und Familie zu stärken, mobil zu arbeiten, aktiv und gesund zu bleiben und dies selbst in Zeiten massiver sozialer Belastungen“, erklärte Kai Hillebrandt, Aufsichtsratsvorsitzender der gfu Consumer & Home Electronics GmbH. „Im September 2021 werden wir bereit sein, unsere Innovationen für die zu erwartende Post-Corona-Zeit zu präsentieren.“

Impulse für die Branche

Das Hygienekonzept für die IFA 2021 wird in enger Abstimmung mit den zuständigen Behörden in Deutschland geplant, kontinuierlich aktualisiert und an die dann aktuell geltenden Vorschriften und Rahmenbedingungen angepasst. „Die weltweiten Impfanstrengungen gewinnen enorm an Fahrt – das gibt uns die Zuversicht, dass wir unsere internationalen Gäste im September zur IFA 2021 in Berlin begrüßen können“, betonte Jens Heithecker, IFA Executive Director und Executive Vice President der Messe Berlin. „Uns ist natürlich bewusst, dass wir wahrscheinlich keine neuen Rekorde aufstellen werden. Aber der Trend ist klar:

Die IFA Berlin steht vor einem großen Comeback, um der gesamten Branche erneut Impulse zu verleihen.“ In diesem Jahr erweitert die IFA Berlin ihr Veranstaltungsportfolio um zwei neue Partnerschaften:

Tech Up for Women – eine innovative Konferenz, die von Frauen für Frauen konzipiert wird, um von und mit weiblichen Top-Führungskräften, Forscherinnen und Expertinnen zu lernen und globale Netzwerke zu knüpfen.

Berlin Photo Week – eine kreative Verstärkung des Produktportfolios der IFA zum Thema Imaging auf dem Messegelände in Parallelität zu Veranstaltungen der Berlin Photo Week im gesamten Stadtgebiet.

Die IFA 2021 soll das gesamte Messegelände nutzen und die bewährten Programmpunkte der letzten Jahr wieder durchführen. Dazu soll auch ein umfassendes Rahmenprogramm gehören: Keynotes globaler Marktführer, die IFA NEXT als Event für die Zusammenführung von IT-Marktführern, Innovatoren, Start-ups, Forschern, Entwicklern und Entrepreneuren, die Shift Mobility Convention zur Zukunft urbaner Mobilität und der IFA+ Summit, auf dem die Megatrends digitaler Zukunftstechnologien präsentiert werden.

Die letzte reguläre IFA 2019 verzeichnete 238.700 Teilnehmer, 1.930 Industriepartner und 5.360 Journalisten aus mehr als 130 Ländern und Regionen.

Die letztjährige IFA 2020 Special Edition, eine stark beschränkte, dreitägige physische Veranstaltung, die durch eine virtuelle Komponente verstärkt und erweitert wurde, wurde von 145.900 Besucher vor Ort und online, 1.570 teilnehmenden Ausstellern und 10.750 Medienvertretern verfolgt. Dabei zog die hybride Veranstaltung Besucher aus 100 Ländern und Regionen an.

Starke Beteiligung der Hausgeräte-Industrie



Jens Heithecker, IFA Executive Director und Executive Vice President der Messe Berlin: „Die IFA 2021 ist als wesentlicher Impulsgeber für die Märkte in diesem Jahr wegweisender und notwendiger denn je.“
(Foto: Messe Berlin)

Zahlreiche Weltmarken der Elektro-Hausgerätebranche haben bereits mehr als 80 Prozent der für diesen Themenbereich vorgesehenen Fläche der diesjährigen IFA Berlin gebucht. Nach Angaben der Messe Berlin bereiten sie sich bereits heute darauf vor, den Fachbesuchern und Medien in Berlin viele smarte, digitale, innovative und nachhaltige Produkte zu präsentieren. „Die Pandemie hat zu einer neuen Wertschätzung des

eigenen Zuhauses geführt“, erklärte Jens Heithecker, IFA Executive Director und Executive Vice President der Messe Berlin. „Trotz der aktuellen Situation zählen Elektro-Hausgeräte zu den Investitionen, bei denen nicht gespart wird. Es sind die smarten, nachhaltigen Innovationen unserer Industrie, die diesen Trend antizipieren und vorantreiben. Deshalb ist die IFA 2021 als wesentlicher Impulsgeber für die Märkte und als ideale Branchen- und Kommunikationsplattform für Industrie, Handel und Medien in diesem Jahr wegweisender und notwendiger denn je.“

„Durch die Veränderungen im letzten Jahr hat unser Zuhause einen Digitalisierungsschub erfahren, der langfristige Impulse für die Technologiemarkte schafft“, ergänzte Michael Mueller, President Northern, Central and Eastern Europe GfK. „Die Notwendigkeit zu Hause zu arbeiten, verbunden mit dem Wunsch, besser zu kochen und zu reinigen, haben bereits in den letzten Monaten viele Investitionen der Verbraucher nach sich gezogen. Global wuchs dieser Markt im Jahr 2020 um etwa 5 Prozent, wobei einige Regionen der Welt – wie

Europa – ein deutlich dynamischeres Wachstum von 11 Prozent verzeichnen konnten.“

Nach Ansicht von Volker Klodwig, Executive Vice President Sales Region Europe der BSH, ist die IFA einer der wichtigsten Schauplätze für Innovationen: „Als Europas Hausgerätehersteller Nummer Eins zeigen wir selbstverständlich auch 2021 wieder Präsenz und freuen uns auf den Austausch mit den Gästen, Partnern, Medien und Experten. Wir werden die Leitmesse nutzen, um unsere neuesten Entwicklungen, Technologien und digitalen Services zu zeigen und darzustellen, wie sie die Lebensqualität zu Hause verbessern.“

Auch Dr. Reinhard Zinkann, Geschäftsführender Gesellschafter der Miele Gruppe, betonte die Bedeutung der IFA: „Welch ungeahnten Boom die Weiße Ware in dieser schwierigen Zeit dadurch erlebt, ist vielfach beschrieben worden. Wann und wie genau sich unser ‚New Normal‘ gestalten lässt, ist unklar. Klar ist, dass die IFA unsere wichtigste Messe bleibt und auch, wofür Miele hier steht – für Inspiration und Nachhaltigkeit, digitalen Komfort, stilvollen Genuss und wertschätzende Gastlichkeit.“

Solides Ergebnis trotz Corona und Shutdown

expert bestätigt Zuversicht

expert hat das Motto „Mit Partnerschaft und Zuversicht zum Erfolg“ nicht nur im April auf der virtuellen Frühjahrsmesse im Rahmen der KOOP 2021 bestätigt, sondern auch im vergangenen Geschäftsjahr, das am 31. März zu Ende ging: Mit einem Innenumsatz zu Industrieabgabepreisen (ohne MwSt.) von 2,2 Milliarden Euro verzeichnete die Kooperation ein Wachstum um 6,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

„Trotz des fünfmonatigen Shutdowns unserer Standorte in ganz Deutschland hat sich der Umsatz von expert besser als erwartet entwickelt“, erklärte Dr. Stefan Müller, Vorstandsvorsitzender der expert SE, auf einer Pressekonferenz. „Dank der kreativen Lösungen unserer Gesellschafter während der Zeit der Ladenschließungen sowie unseres starken Online-Ansatzes waren wir weiter bestmöglich für unsere Kunden da.“ So hat die Verbundgruppe das selbstgesteckte Ziel, 200 Mio. Euro Umsatz online zu realisieren, bereits erreicht. Das bedeutet einen Anteil von acht Prozent am Gesamtvolumen, zu denen noch ein dreistelliger Umsatz kommt, der über die Internet-Plattform den Geschäften zugeführt wurde. „Wir sind online angekommen“, betonte Müller, der trotzdem die Forderung bekräftigte, die aktuellen Einschränkungen im Einzelhandel mit Augenmaß zu lockern. „Der Einzelhandel hat nie zu den Infektions-Hotspots gezählt, und dank unserer großflächigen Standorte sowie den zahlreichen Hygienemaßnahmen, die unsere Gesellschafter bereits umgesetzt haben, ist ein sicheres Einkaufserlebnis bei expert möglich.“

Mit einem Umsatzplus von 8,6 Prozent schnitt expert im Segment Unterhaltungselektronik (inkl. Foto) deutlich besser ab als der Markt (plus 3,6 Prozent); noch erfreulicher entwickelte sich das vom Home Office getriebene Segment IT mit einem Plus von 25,2 Prozent (Markt 17,9 Prozent). Bei den Hausgeräten blieb das Wachstum dagegen mit 12,1 Prozent leicht hinter dem Markt zurück (plus 13,7 Prozent), weil die wachstumsstarken Kleingeräte besonders häufig bei Internet-Anbietern bestellt werden. Auch bei der Telekommunikation konnte expert nicht mit dem Markt

(plus 4,0 Prozent) Schritt halten, sondern verzeichnete ein Minus von 3,9 Prozent, weil Vertragsabschlüsse in den Geschäften wegen des Lockdowns nur beschränkt möglich waren.

Fachmarkt-Netz weiter stark

Das deutschlandweite Fachmarkt-Netz von expert ist am 1. April um einen Standort gewachsen, denn seitdem führt expert Jakob einen neuen Fachmarkt in Eschwege. Darüber hinaus wurden Nachfolgeregelungen für acht Standorte gefunden, die aus verschiedenen Gründen durch ihre Gesellschafter aufgegeben worden waren: So hat expert Pirna den Standort Lützenau übernommen; expert Mainland-Spessart (Elsenfeld und – ab Herbst im Neubau – Marktheidenfeld) sowie expert beck (Kitzingen und Wertheim) sind die neuen Eigentümer von jeweils zwei Geschäften der Udo Lermann Gruppe. expert SeWa hat die Standorte Donauwörth und Eichstätt von expert Arndt übernommen, expert Klein betreibt demnächst das Geschäft von expert Siebert in Marburg-Wehrda. „Das Wachstum unseres Fachmarkt-Netzes freut uns sehr“, sagte Gerd-Christian Hesse, Vorstand für Finanzen, Personal und Versicherung. „Es liegt uns am Herzen, Standorte, die von expert-Gesellschaftern abgegeben werden, durch Nachfolgeregelungen in der expert-Familie zu halten.“

Gute Partnerschaften

Die Erfolge von expert im Corona-Jahr führt der Vorstand auch auf die gute Zusammenarbeit mit Lieferanten und Dienstleistern zurück. „Dank der sehr guten Zusammenarbeit mit unseren Industrie- und Dienstleistungspartnern können wir die aktuellen Herausforderungen solide meistern“, betont Frank Harder, Vorstand für Vertrieb, Marketing und e-Commerce der expert SE. „Für das tolle Engagement möchten wir uns erneut bedanken.“ Um die Zusammenarbeit zu würdigen, will expert noch in diesem Jahr eine neue Auszeichnung für die Lieferanten der verschiedenen Warenbereiche vergeben. Für den „expert Star“ werden die Waren-Strategieteamer anhand transparenter Kriterien die Lieferanten bewerten, von denen die Besten in den Kategorien Gold, Silber und Bronze ausgezeichnet werden. Aus



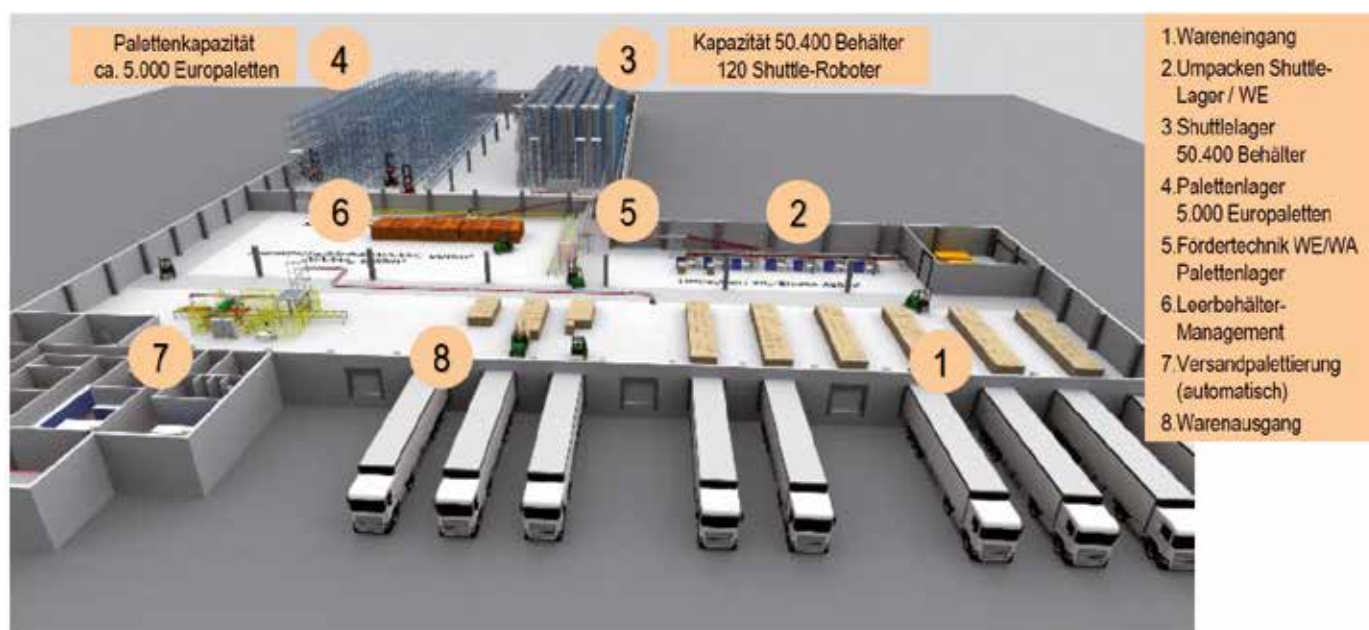
1.598 expertinnen und experten nahmen an der digitalen expert-Frühjahrsmesse im Rahmen der virtuellen KOOP 2021 teil.

den Gewinnern der Gold-Awards sollen die Gesellschafter den Gesamt-Gewinner des expert-Star-Awards in Platin küren. Die gute Zusammenarbeit mit den Industriepartnern zeigte sich im April auch auf der expert-Frühjahrsmesse im Rahmen der virtuellen KOOP 2021. 1.598 expertinnen und experten nahmen an der digitalen Veranstaltung teil – das entspricht einer Teilnahmequote von 92,3 Prozent der Gesellschafterbetriebe. Sie tauschten sich mit 163 Ausstellern an virtuellen Messeständen aus und informierten sich in 379 Workshops zu 100 Branchen und Produktthemen. Am ersten Messetag informierte der expert-Vorstand die Gesellschafter über aktuelle Entwicklungen sowie das Ergebnis des Geschäftsjahres 2020/2021.

Investitionen in die Zukunft

Für den Verlauf des Jahres hoffen die expert Verantwortlichen natürlich auf ein baldiges Ende des Lockdowns. Ein besonderer Anlass zum Feiern ist der 40. Geburtstag der Eigenmarke Kendo, unter der derzeit exklusiv für expert produzierte LED-Fernseher sowie Sat- und Kabelreceiver angeboten werden. Anlässlich des Jubiläums soll das Markenprofil verjüngt, das Sortiment ausgeweitet und die Nachhaltigkeit der Kendo-Produkte erhöht werden. Hier will expert zum einen kunststofffreie, zu 100 Prozent recycelbare Verpackungen einsetzen, zum anderen Produkte mit Kunststoffteilen aus Ozeanplastik einführen.

Das Prinzip Zuversicht zeigt sich auch in der Investition in das neue Lexpert Fulfillment Center (eFC) direkt neben der Unternehmenszentrale. Auf einer Fläche von knapp 13.000 Quadratmetern setzt die Kooperation ein deutliches Zeichen für den Ausbau des Lagergeschäftes. Das neue Logistikzentrum soll die Verfügbarkeit, Liefergeschwindigkeit und Dienstleistungsqualität weiter verbessern und gleichzeitig eine höhere Wirtschaftlichkeit gewährleisten. Dabei gewinnt auch die Belieferung der Endkunden an Bedeutung. Den Zeichen der Zeit entsprechend wurde schon bei der Planung besonderer Wert auf Nachhaltigkeit gelegt: Für den Betrieb des Baus, der dem KfW 55 Standard entspricht, wird vorrangig regenerative Energie eingesetzt: Auf dem Hallendach entsteht eine 7.500 m² große Photovoltaikanlage, innovative Lösungen führen zudem zu Energieeinsparungen bei Logistik- und Klimatechnik. Die Inbetriebnahme des expert Fulfillment Centers ist für Ende 2021 geplant.



Das neue Logistikzentrum soll Ende 2021 den Betrieb aufnehmen.

Nachrichten

PoS-MAIL Aktuell

Neuer CFO bei Ceconomy



Florian Wieser

Florian Wieser, CFO der MediaMarktSaturn Retail Group, wird am 1. Mai 2021 Finanzchef der MediaMarktSaturn-Mutter Ceconomy. In dieser Position folgt er Karin Sonnenmoser, die das Unternehmen zum 30. April 2021 verlässt – einer Pressemitteilung zufolge im gegenseitigen Einvernehmen.

„Die Ernennung von Florian Wieser als Konzern-CFO ist ein wichtiger Schritt zur Etablierung einer einheit-

lichen Führungsstruktur der Ceconomy-Gruppe getan“, kommentierte Thomas Dannenfeldt, Vorsitzender des Aufsichtsrates der Ceconomy AG. „In seiner Rolle als CFO von MediaMarktSaturn hat Herr Wieser in herausfordernden Zeiten die Leistungsfähigkeit des Finanzbereichs deutlich erhöht, eine klare Ergebnisorientierung bewiesen und die Steuerungsfähigkeit des Geschäfts nachhaltig verbessert. Er kennt das Geschäft im Detail wie kaum ein anderer.“ Zusätzlich zu seiner neuen Funktion solle Wieser weiterhin als Geschäftsführer Finanzen bei MediaMarktSaturn tätig sein und habe dazu die uneingeschränkte Unterstützung der Convergenta Invest GmbH (Convergenta), des künftigen Hauptanteilseigners von Ceconomy, erklärte das Unternehmen in einer Pressemitteilung. Der Aufsichtsrat dankte Karin Sonnenmoser für ihre Leistungen im Vorstand von Ceconomy: „Sie hat großen Anteil daran gehabt, Vertrauen am Kapitalmarkt zurückzugewinnen und kann eine starke Erfolgsbilanz vorweisen“, sagte Dannenfeldt. „In einer unvorhersehbaren Zeit während der ersten Welle der COVID-19-Pandemie hat Karin Sonnenmoser maßgeblich dazu beigetragen, den Zugang zu zusätzlicher Liquidität in Form des KfW-Konsortialkredits zu sichern. Zuletzt war sie auch maßgeblich an der historischen Einigung mit der Familie Kellerhals beteiligt und hat wichtige Schritte zur künftigen Unternehmensfinanzierung aufgesetzt.“

Sennheiser Ambeo unterstützt Sony 360 Reality Audio

Die Ambeo Soundbar von Sennheiser unterstützt zusätzlich zu den 3D-Audioformaten Dolby Atmos, MPEG-H und DTS:X jetzt auch 360 Reality Audio von Sony. Dieses neue Musikerlebnis nutzt eine objektbasierte räumliche Audiotechnologie von Sony, um einzelne Sounds in einem sphärischen 360°-Klangfeld zu platzieren. Musik, die mit 360 Reality Audio erzeugt wurde, kann über kompatible Streaming-Dienste wiedergegeben werden.

Mit dem neuesten Firmware-Update können Ambeo Soundbar-Nutzer über Google Chromecast auf 360 Reality Audio-Inhalte zugreifen und so ohne zusätzliche Geräte Musik in 3D streamen. Derzeit bietet der Anbieter nugs.net 360 Reality Audio über Chromecast an, weitere Dienste und Inhalte werden voraussichtlich folgen.

„Wir freuen uns, dass unsere Ambeo Soundbar mit ihrem beeindruckenden 3D-Klang nun auch 360 Reality Audio von Sony unterstützt“, sagte Maximilian Voigt, Produktmanager bei Sennheiser. „Unsere Kunden können jetzt Musik streamen und außergewöhnlichen räumlichen Sound genießen, indem

sie einfach das neueste Firmware-Update herunterladen, ohne zusätzliche Geräte kaufen zu müssen.“

Anga Com Digital

Der Online-Kongress Anga Com Digital wird vom 8. bis 10. Juni 2021 auf einer neuen, KI-unterstützten digitalen Event-Plattform stattfinden, die neben einem vielfältigen Konferenzprogramm auch Unternehmenspräsenzen und Networking-Optionen bietet. Eine visualisierte Vorstellung der neuen Plattform ist in Form eines „Walkthroughs“ verfügbar.

Zu den Highlights für Unternehmen, die sich als „Digital Partner“ engagieren, gehören:

- **Digital Showrooms** für eine online-optimierte, interaktive und benutzerfreundliche Unternehmenspräsenz
- **Lead-Generierung** durch zahlreiche Inter-

aktionsmöglichkeiten mit Teilnehmern, Touchpoint im Digital Showroom und intelligentes Matchmaking

- **Speaker Slots** im Konferenzprogramm zu Technik und Strategie
 - **On Demand Library** für Keynotes und selbstgestaltete Panels
 - **Networking- und Kontakt-Optionen** (Chat, 1:1 Video-Meeting, Video-Call)
 - **Jump in Discussions** für die eigene Erstellung von Diskussionsräumen mit freier Themenwahl
 - **Jobbörse** zur Veröffentlichung von Stellenanzeigen
- Schon nach der ersten Ankündigung der Anga Com Digital haben sich zahlreiche Unternehmen für eine Digital Partnership entschieden. Auch für die besonders hochwertigen Partnerschaften Platinum und Gold liegen nach Angaben der Organisatoren bereits Buchungen vor.

DEUTSCHLAND TEST

DEUTSCHLANDS BESTE FERNSEHER UND HEIMKINO

Metz

VERBRAUCHERBEWERTUNGEN ZU 24 000 MARKEN

UMFRAGE FOCUS 41/2020

www.deutschlandtest.de

FOCUS MONEY

Ausgezeichnete TV-Qualität.

Made in Germany.

Metz

Udo Knauf übernimmt Geschäftsführung bei telering

„Mich reizt die Herausforderung“

Am 1. Mai hat Udo Knauf die Geschäftsführung von telering und Weltfunk übernommen. Der Manager, der jahrzehntelange Erfahrung in der Branche mitbringt, tritt in große Fußstapfen, denn in mehr als zwei Jahrzehnten hat es sein Vorgänger Franz Schnur verstanden, die Kooperation zu modernisieren und mit dem Konzept des IQ-Fachhändlers für die digitale Welt aufzustellen. Diese Erfolge sieht Knauf als Motivation, mit neuen Ideen die Digitalisierung weiter voranzutreiben und die Mitglieder dabei zu unterstützen, ihren Kunden im harten Wettbewerb etwas Besonderes zu bieten. PoS-MAIL hat mit Udo Knauf über seinen Start bei telering und seine Pläne für die Zukunft gesprochen.

PoS-MAIL: Herr Knauf, Sie bringen viel Branchenerfahrung zu telering mit. Trotzdem wird es Menschen geben, die fragen, wer ist dieser Udo Knauf?

Udo Knauf: Ich habe tatsächlich praktisch mein gesamtes Berufsleben in der Consumer Electronics Branche verbracht, seitdem ich 1988 eine Ausbildung zum Groß- und Einzelhandelskaufmann bei TechniSat begonnen habe. Mehr als 20 Jahre lang durfte ich an der span-



Udo Knauf: „Die Corona-Krise hat gezeigt, dass die persönlichen Beziehungen des Fachhandels zu seinen Kunden ein großer Wettbewerbsvorteil sind.“

nenden Entwicklung dieses Herstellers teilhaben und sie zuletzt als Prokurist und Vertriebsleiter aktiv mitgestalten. Dabei entwickelte sich ein besonders enges Verhältnis zum Fachhandel, das mich bis heute prägt. Nach meinem

Ausscheiden bei TechniSat 2012 wollte ich etwas anderes tun, blieb aber in verantwortlichen Positionen bei HD Plus und Strong der Branche verbunden, bevor ich bei Hymes Networks ganz neue Erfahrungen in der Distribution sowie bei der Entwicklung von Zukunftsthemen wie Elektromobilität und Ladeinfrastruktur sammeln konnte.

PoS-MAIL: Warum haben Sie sich für die Nachfolge von Franz Schnur beworben?

Udo Knauf: Mich hat diese Herausforderung sofort gereizt, als ich davon gehört habe. Denn ich war immer dem Fachhandel verbunden und sehe bei telering ein großes Potential, das ich gerne gemeinsam mit unseren Mitgliedern und den Großhandelspartnern weiterentwickeln möchte. Sie wissen, dass sich die Branche sehr dynamisch verändert und die Corona-Krise diesen Prozess noch beschleunigt.

Das ist eine Herausforderung für alle Beteiligten, aber auch eine Chance für alle, die bereit sind, sich mit Unternehmergeist auf Neues einzustellen. Genau dieser Unternehmergeist hat unsere Mitglieder immer ausgezeichnet und führt sie auch jetzt gut durch die Corona-Krise.

PoS-MAIL: ... die bekanntlich die Digitalisierung im Einzelhandel noch beschleunigt hat. Ist da das klassische Fachhandelsmodell mit dreistufigem Vertrieb nicht anachronistisch?

Udo Knauf: Nein, denn gerade die Corona-Krise hat gezeigt, dass die persönlichen Beziehungen des Fachhandels zu seinen Kunden ein großer Wettbewerbsvorteil sind, denn sie basieren auf Vertrauen. Das heißt natürlich nicht, dass Digitalisierung unwichtig ist, und mein Vorgänger hat ja hervorragende Arbeit geleistet, um die IQ-Fachhändler für dieses Thema zu sensibilisieren. Das Kürzel IQ steht für „Immer Qualität“ und beschreibt genau, was die Kunden erwarten. Dazu gehört natürlich auch eine digitale Präsenz. Deshalb hat die telering Zentrale dafür gesorgt, dass praktisch jedes Mitglied seinen eigenen professionellen Internetauftritt besitzt und den Kunden über das digitale Schaufenster seine Leistungsfähigkeit unter Beweis stellen kann. Das sind gute Voraussetzungen, auf denen wir in Zukunft aufbauen und eine Weiterentwicklung vorantreiben können.

PoS-MAIL: Sollte dazu nicht auch eine Webshop-Lösung gehören?

Udo Knauf: Wir wissen, dass die Internet-Recherche für die Kunden immer wichtiger wird. Sie steht inzwischen geradezu selbstverständlich am Anfang eines Kauf-

telering startet virtuelle Warenbörse

Seit dem 1. April ist telering mit einer virtuellen Warenbörse online, die den Mitgliedern ein umfangreiches Sortiment von fachhandelsadäquaten, renditestarken Abakus-Produkten zugänglich macht, mit dem die IQ-Fachhändler attraktive Zusatzrenditen erwirtschaften sollen. Der Zeitraum April und Mai wurde bewusst gewählt, um die Impulse von umsatzfördernden Großereignissen wie der Fußball-Europameisterschaft und den Olympischen Sommerspielen nutzen zu können.

Mit der Warenbörse will die Kooperation den positiven Schwung des ersten Quartals 2021 nutzen und weiter ausbauen. „Aufgrund der Pandemie möchten es sich die Verbraucher zu Hause so schön und komfortabel wie möglich machen“, erläuterte der scheidende Geschäftsführer Franz Schnur die Verkaufserfolge vom Jahresanfang. „Unsere IQ-Fachhändler liefern die dafür notwendige Technik wie Haushaltsgeräte, Multimedia und Empfangstechnik samt passendem Service. Das weiß offenbar auch die Industrie zu schätzen, der in den Monaten der Pandemie die unverzichtbare Rolle



des stationären Fachhandels einmal mehr bewusst wurde. Die große Flexibilität, die Beratungs- und Servicequalität unserer Technik-Profis ist durch Online-Shops eben nicht zu ersetzen. Es freut uns daher, dass die Hersteller unsere Vermarktungskampagne kraftvoll unterstützen.“

Um die IQ-Fachhändler auf die virtuelle Warenbörse aufmerksam zu machen, präsentieren die telering-Großhandelshäuser die Angebote in ihren Vertriebs- und Kommunikationskanälen. Auch die telering-Zentrale informiert die Mitglieder in den telering-News, verschiedenen telering-Newslettern und im telering-Extranet, in dem die Warenbörse zu Hause ist. Dort können die IQ-Fachhändler im Katalog mit verschiedenen Selektions- und Suchfunktionen blättern und

Produktvideos ansehen, in denen die Abakus-Lieferantenpartner ihre Angebote präsentieren.

Die neue Warenbörse soll auch die Digitalisierung bei telering vorantreiben: Statt wie bisher nur alle zwei Jahre soll sie nun jährlich virtuell stattfinden, um die Rentabilität und Attraktivität des stationären IQ-Fachhandels zu fördern.

prozesses. Darauf wollen wir gemeinsam mit unseren Mitgliedern eine Antwort finden, zu der auch die Kommunikation von Preisen und Bestellmöglichkeiten über das Internet gehören können. Digitalisierung betrifft allerdings nicht nur den Online-Vertrieb. Man kann mit digitalen Tools auch die Angebote im Geschäft erweitern und den Kunden dabei besondere Einkaufserlebnisse bieten.

PoS-MAIL: Fühlen Sie sich bei diesen Herausforderungen von der Industrie ausreichend unterstützt?

Udo Knauf: Ich habe zwar erst seit dem 1. März offiziell meinen Arbeitsplatz bei telering, konnte es aber mit meiner vorherigen Tätigkeit vereinbaren, bereits im Herbst bei vielen Jahresgesprächen dabei zu sein. Deshalb weiß ich, wie sehr die Lieferanten die Beratung und den Service schätzen, den unsere IQ-Fachhändler ihren Kunden anbieten. Wir erleben zwar, dass immer mehr große Marken den direkten Kontakt zu den Endkunden über das Internet suchen, aber die persönliche, vertrauensvolle Beratung und die Installation der Geräte kann kein Hersteller im Webshop leisten. Unsere Aufgabe besteht darin, den Kunden in unseren Geschäften und über digitale Kanäle Einkaufserlebnisse zu bieten, die den Erwartungen der A-Marken entsprechen. Dazu kann z. B. auch persönliche Videoberatung gehören, die in den Zeiten der Pandemie an Bedeutung gewonnen hat.

PoS-MAIL: Wir leben in einer Zeit der virtuellen Meetings. Welche Bedeutung werden physische Veranstaltungen in Zukunft für telering haben?

Udo Knauf: Während der Corona-Krise hat sich gezeigt, dass man bestimmte Fragen, die das Tagesgeschäft betreffen, ganz gut auf virtuellem Wege bearbeiten kann. Aber physische Treffen sind meiner Meinung nach nicht ersetzbar. Deshalb hoffe ich sehr, dass die IFA wie geplant in diesem Jahr als richtige Messe stattfinden kann. Und natürlich freue ich mich darauf, auf unserer Jahreshauptveranstaltung im Mai 2022 viele unserer Mitglieder und Lieferanten persönlich treffen zu können.

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



Franz Schnur hat mehr als zwei Jahrzehnte nicht nur die Strategien von telering geprägt, sondern sich auch für den Fachhandel eingesetzt. In seinem Ruhestand will er sich nun vor allem den schönen Dingen widmen, die in den letzten Jahren zu kurz gekommen sind. Dazu gehört dem Vernehmen nach auch das Motorradfahren. PoS-MAIL bedankt sich bei Franz Schnur für die langjährige, vertrauensvolle Zusammenarbeit. Wir wünschen ihm alles Gute für den neuen Lebensabschnitt und auf dem schnellen Zweirad jederzeit eine sichere Hand.

Virtuelle Jahresveranstaltung von ElectronicPartner

Viele Besucher, viele Klicks

ElectronicPartner hat eine positive Bilanz der virtuellen Jahresveranstaltung gezogen, die am 21. April 2021 nach 14 lebhaften Tagen zu Ende ging. Die längere Verfügbarkeit von Angeboten und Ansprechpartnern habe die Teilnahme an der digitalen Messe deutlich vereinfacht, erklärte die Verbundgruppe. Das habe zu durchgehend hohen Besuchs- und Klickraten, positiver Resonanz und einem großen Ordervolumen geführt.

„Eine virtuelle Messe muss ihren Teilnehmern zentrales Fachwissen anbieten, wichtige Neuigkeiten präsentieren sowie einen aktiven Austausch ermöglichen – und das in einer Form, die es auch unter außergewöhnlichen Umständen erlaubt, maximal zu partizipieren und zu profitieren“, erklärte Friedrich Sobol, Vorstand ElectronicPartner. „Diesem Ziel konnten wir gerecht werden. Über verschiedene digitale Formate haben Aussteller und Mitarbeiter der Kooperation genau die Inhalte kommuniziert, die Fachhändler jetzt brauchen, um notwendige Weichen für ihre erfolgreiche, unternehmerische Zukunft zu stellen.“

Um es den Mitgliedern zu ermöglichen, gezielt das für sie wichtige Wissen abzurufen, stand ihnen innerhalb der haus-eigenen B2B-Plattform Infonet ein spezieller Messebereich mit einer umfassenden Themenauswahl zur Verfügung, die sowohl auf klassischem Weg zum Nachlesen als auch in weiteren Formaten wie Videopodcasts, On-Demand Webinaren und terminierten Webinaren präsentiert wurde. Die Präsentationen der Aussteller konnten rund um die Uhr besucht werden und sind auch nach der Messe weiterhin für die Händler einsehbar. Zusätzlich wurde in rund 180 Webinaren Hintergrundwissen zu Produkten und Vermarktungsstrategien vermittelt. Auch die Teams aus der ElectronicPartner Zentrale nutzten dieses Format, um mit den Mitgliedern in den Austausch zu treten. Zudem gab es verschiedene Round-Table-Veranstaltungen, die Informationen zu Marketing-Themen, zur Weiterentwicklung der Campus-Platt-

formen, zu Recruiting-Trends und Unterstützungsmöglichkeiten durch die Zentrale boten.

„Voller Erfolg“

Für die Medimax Franchisepartner gab es im Messebereich eine eigene virtuelle Unternehmertagung mit Video-Podcasts zu aktuellen Themen aus den Bereichen Vertrieb, Einkauf und Controlling sowie das neue Corporate Design der Marke. In einer Pressemitteilung bewertete Friedrich Sobol die virtuelle Jahresveranstaltung, deren Vorbereitung im Sommer 2020 begann, als vollen Erfolg: „Unsere Teams und die Partner aus der Industrie haben einen großartigen Job gemacht“, betonte der ElectronicPartner Vorstand. „Sie haben eine Umgebung geschaffen und mit Inhalten gefüllt, die es den Händlern auch in der jetzigen Zeit ermöglicht, einen effektiven Zugang zu notwendigen Informationen zu erhalten – und zwar dort, wo sie sich zuhause fühlen und intuitiv navigieren können: in unserem Infonet.“ Auch wenn die Teilnahme an Live-Workshops nicht immer für jeden möglich war, hätten die hohen Zugriffszahlen bei On-Demand-Webinaren gezeigt, dass die richtigen Themen und Inhalte angeboten worden seien, fügte Sobol hinzu: „Insgesamt haben wir eine hohe Akzeptanz für diese neue Form der Messeveranstaltung bei den Mitgliedern erlebt und verzeichnen zudem sehr gute Ordertätigkeiten. Und auch das positive Feedback zu unserem Messe-at-Home-Party-Paket mit Düsseldorfer Spezialitäten hat uns sehr gefreut.“



ElectronicPartner
Vorstand Friedrich
Sobol wertet
die erste virtuelle
Jahresveranstaltung
als vollen Erfolg.

WAS MÖCHTEN SIE BESUCHEN?



Im ElectronicPartner Infonet wurden den Besuchern verschiedene Formate für einen effektiven Messebesuch angeboten.



Einladend: Die offen gestalteten Geschäftsräume und die großzügigen, unaufdringlichen Produktpräsentationen wecken Vertrauen.

Der erste HiFi Klubben Franchise Store

Premiere in München

HiFi Klubben hat seinen Wachstumskurs mit der Eröffnung des ersten Franchise Stores in Deutschland fortgesetzt. Trotz der Beschränkungen durch die Corona-Krise gelang dem Fachgeschäft an der Münchener Luisenstraße ein erfolgreicher Start. Das ist der Kombination des bewährten Konzepts von HiFi Klubben mit der Fachhandelskompetenz des Betreibers Martin Ludwig und seines Store Managers Christos Theocharis zu verdanken.

Martin Ludwig ist in der Münchener HiFi-Szene alles andere als ein Newcomer. Seit 15 Jahren spricht er mit dem HEC-Store ein ebenso anspruchsvolles wie zahlungskräftiges Publikum mit einem hochwertigen Sortiment von Video- und Audioprodukten an, das von audiophilen HiFi-Komponenten über erstklassige Multiroom-Systeme bis zu individuell geplanten Heimkino-Lösungen reicht. „In unserem Showroom im Herzen von München geht es um Home-Entertainment auf höchstem Niveau“, betonte Ludwig im Gespräch mit PoS-MAIL. „Dabei sind wir vor allem im Projektgeschäft erfolgreich und bieten unseren Kunden High-End-Lösungen mit Spitzenprodukten erstklassiger Marken an.“ Die Begeisterung für audiophile Klänge drückt sich auch durch die Entwicklung eigener Plattenspieler und Lautsprecher aus, die im HEC-Store vermarktet werden.

Das hohe Niveau des Angebots auf den 360 Quadratmetern des HEC- Stores führt aber oft zu Schwellenängsten bei Einsteigern, die sich zwar für HiFi-Produkte interessieren, auch nur über ein beschränktes Budget verfügen. Deshalb dachte Ludwig schon länger darüber nach, wie er solche Schwellenängste abbauen könnte. Da traf es sich gut, dass er durch Vermittlung eines Geschäftsfreundes Peter Lyngdorf kennenlernte. Denn der Däne ist nicht nur der Gründer der Edelschmiede Danske Lyngdorf Audio, sondern auch der Kopf hinter HiFi Klubben und der erfolgreichen Marke Dali.

Die Chemie zwischen den beiden Audiophilen stimmte offensichtlich sofort. Als Martin Ludwig von der Möglichkeit eines Franchise-Stores erfuhr, dachte er sofort ernsthaft darüber nach, obwohl er bereits ein erfolgreiches, eigenes Geschäft besaß. „Denn hier in München fehlte genau das, was HiFi Klubben auszeichnet: ein breites

Angebot vernünftiger HiFi-Systeme mit attraktivem Preis-/Leistungsverhältnis“, berichtete Ludwig. „Für einen einzelnen Fachhändler ist es fast unmöglich, so etwas allein auf die Beine zu stellen. Deshalb bietet sich die Zusammenarbeit mit einem starken Partner an, der über bewährte Shopkonzepte verfügt, ein großes Sortiment führt und einen professionellen Internetauftritt mit Bestellmöglichkeiten bietet.“

Bewährtes Konzept

Obwohl sie durchaus eigene Vorstellungen hatten, haben sich Ludwig und sein Store-Manager Christos Theocharis davon überzeugen lassen, bei der Einrichtung der Geschäftsräume in der Münchener Maxvorstadt genau den Richtlinien von HiFi Klubben zu folgen. „Das hat sich in den Wochen seit dem Start als goldrichtig erwiesen“, betonte Ludwig. „Die Kunden fühlen sich von den offenen Verkaufsräumen und der großzügigen Produktpräsentation regelrecht eingeladen. Das weckt Vertrauen und wirkt sich positiv auf den Absatz aus.“

Besonders zu schätzen wissen die Kunden auch die segensreiche Einrichtung des Switch Boards. An diese zentrale Einheit sind alle Lautsprecher und Verstärker im Geschäft angeschlossen, so dass man innerhalb weniger Sekunden von einer Lösung auf die andere umschalten kann, um die Klänge sofort zu vergleichen. Wer genügend Zeit mitbringt, könnte theoretisch über 500 ver-

schiedene Kombinationen im Geschäft ausprobieren. Natürlich hilft das Team vor Ort durch ein persönliches Gespräch dabei, die passende Vorauswahl zu treffen. Von Anfang an gab es spürbare Synergieeffekte zwischen den HiFi Klubben Franchise Store und dem HEC-Stammgeschäft. „Kunden, die bei HEC nach Einsteiger-Systemen fragen, schicken wir zu unserem HiFi Klubben Geschäft, wo sie bei Christos in besten Händen sind“, sagte Ludwig. Dieses Empfehlungsmarketing funktioniert bei Kunden, die nach sehr hochwertigen Systemen Ausschau halten, natürlich auch umgekehrt.

Gute Gemeinschaft

Das Franchise-Konzept von HiFi Klubben beinhaltet umfangreiche Dienstleistungen vom Sales-Support über die Unterstützung bei Routinen bis zum Marketing, dem IT-System und dem zentralen Kundenservice-Büro. Was Martin Ludwig und sein Team darüber hinaus besonders schätzen, ist die Community, zu der sie als erster Franchisenehmer von HiFi Klubben in Deutschland gehören. Denn nicht nur die Chemie zwischen Firmengründer Peter Lyngdorf und Martin Ludwig stimmt. „Auch mit dem Deutschland-Geschäftsführer Oliver Schroll ist sofort eine vertrauensvolle Beziehung entstanden“, berichtete Ludwig. „Er hat uns seit dem ersten Kennenlernen intensiv unterstützt und ist jederzeit für uns erreichbar.“ Auch Store-Manager Christos Theocharis wurde von den Kolleginnen und Kollegen der eigenen HiFi Klubben Geschäfte bestens aufgenommen. „Hier ist von Anfang an ein Austausch entstanden wie in einer großen Familie“, stellte Ludwig fest. Nach dem erfolgreichen Start blickt Ludwig zuversichtlich in die Zukunft. Besonders freut er sich auf den Tag, an dem die Corona-Krise bewältigt ist und wieder Normalität im Einzelhandel einkehren kann. Dann soll auch die bei HiFi Klubben übliche große Store-Eröffnung mit attraktiven Angeboten nachgeholt werden.



Martin Ludwig (rechts), Inhaber des ersten deutschen HiFi Klubben Franchise Stores, und Store Manager Christos Theocharis freuen sich, dass der Start in München trotz schwieriger Rahmenbedingungen gut gelungen ist.

Neuheiten

PoS-MAIL Aktuell

Neuer Noise Cancelling-Kopfhörer von Sony



Der WH-1000XM4, der in limitierter Anzahl in der Farbe Silent White auf den Markt kommt, zeichnet sich durch ein elegantes Design aus und bietet nach Angaben von Sony eine innovative Technologie zur Geräuschminimierung.

Die zusätzliche Lackschicht des WH-1000XM4

Silent White macht den Kopfhörer unempfindlicher gegen Schmutz und schützt die hochwertige weiße Farbe.

Genau wie der WH-1000XM4 in den Farben Schwarz oder Silber, der letztes Jahr auf den Markt kam, filtert auch das neue Modell WH-1000XM4 Silent White, neben den tiefen Frequenzen, hoch- und mittelfrequente Geräusche noch besser heraus. Erreicht wird dies nach Angaben von Sony durch den HD-Noise-Cancelling-Prozessor QN1, der mit zwei Geräuschsensoren und einem neuen Algorithmus arbeitet, sowie einen neuen Bluetooth Audio System-on-Chip, der sich in Echtzeit an Geräusche, Musik und akustische Eigenschaften anpasst. DSEE Extreme nutzt Edge-AI, um die Musik in Echtzeit zu analysieren und Audiodaten, die bei der digitalen Komprimierung verlorengegangen sind, präziser wiederherzustellen. Die „Speak-to-Chat“-Funktion hält die Musik automatisch an, sobald der Nutzer zu sprechen beginnt. Dank eines Näherungssensors und zweier Beschleunigungssensoren erkennt der Kopfhörer, ob er gerade getragen wird oder nicht. Eine weitere intelligente Funktion ist die adaptive Geräuschsteuerung: Sie erkennt, wo sich der Nutzer befindet und was er gerade tut, um dann die Einstellungen für die Umgebungsgeräusche entsprechend anzupassen.

Der WH-1000XM4 lässt sich mit zwei Bluetooth-Geräten gleichzeitig koppeln. Darüber hinaus ist der Kopfhörer NFC-kompatibel, bietet bis zu 30 Stunden Akkulaufzeit und ist mit Google Assistant und Amazon Alexa kompatibel. Der WH-1000XM4 Silent White

ist ab Mai in limitierter Auflage zum Preis von 429 Euro (UVP) verfügbar.

Neues Schnurlostelefon von Panasonic

Das neue Panasonic Schnurlostelefon KX-TG6861 kommt neben innovativen Funktionen mit einer Sperrtaste im Tastenfeld, mit denen Anrufer mit zwei schnellen Klicks der „Blacklist“ hinzugefügt werden können. Für komfortables Telefonieren sorgt die Freisprechfunktion in Voll-Duplex-Qualität. Versäumte Anrufe nimmt der integrierte Anrufbeantworter entgegen. Über neu eingegangene Nachrichten informiert das Gerät per Anruf oder SMS.

Über die Sperrtaste im Tastenfeld des KX-TG6861 ist es einfach, anrufende Rufnummern bereits während des Klingelns auf die 1.000 Plätze umfassende Sperrliste zu setzen. Das schnelle Blockieren funktioniert auch bei bereits angenommenen Anrufen. Zudem können Rufnummern später aus der Anruf- in die Sperrliste verschoben werden.

Das Panasonic KX-TG6861 ermöglicht es, ganze Rufnummernkreise und Anrufe mit unterdrückter Rufnummer herauszufiltern. So können z. B. alle Anrufe mit einer Vorwahl aus Übersee erfasst werden. 200 Telefonbuchkontakte können mit eigenen VIP-Sounds zugewiesen werden. Dadurch ist schon am Klingeln zu erkennen, ob z. B. Freunde, Familie oder Kollegen anrufen. Das KX-TG6861 übernimmt sogar das Wecken. Das Schnurlostelefon verfügt über einen Wecker mit Schlummerfunktion und Wochentageinstellung. Mit seiner Babyphone-Funktion ist das Festnetztelefon zudem für junge Eltern geeignet. Das Panasonic KX-TG6861 mit AB und umfangreichem Anrufschutz ist ab sofort für 39,99 Euro (UVP) in den Farben Schwarz-Silber, Perlsilber und Mocca verfügbar. Für Mehr-Personen-Haushalte oder beim



Wohnen über mehrere Ebenen bieten sich die passenden Sets (Preise jeweils UVP) mit zwei (KX-TG6862, 59,99 Euro, Schwarz-Silber, Perlsilber), drei (KX-TG6863, 79,99 Euro, Schwarz-Silber und Perlsilber) oder sogar vier Mobilteilen (KX-TG6864, 99,99 Euro, nur Schwarz-Silber) an.

Parallel zum KX-TG6861 führt Panasonic das KX-TG6851/6852 ohne Anrufbeantworter ein. Auch hier können Nutzer bis zu 1.000 Rufnummern bequem per Sperrtaste direkt auf die Blacklist setzen sowie ganze Rufnummernkreise und anonyme Anrufe abweisen. Lediglich die Funktion zum Herausfiltern von Wählautomaten ist hier nicht integriert. Die Modelle ohne Anrufbeantworter sind für 29,99 Euro (UVP KX-TG6851, Schwarz-Silber, Perlsilber und Mocca) bzw. 49,99 Euro (UVP KX-TG6852 mit zwei Mobilteilen, nur Schwarz-Silber) erhältlich.

Neuer Plattenspieler von Technics

Mit dem SL-1200MK7 erweitert

Technics sein Sortiment an

DJ-Plattenspielern jetzt um ein

Modell in Silber. Der neue

SL-1200MK7 verfügt über die

gleichen technischen Merkmale und den glei-

chen Bedienkomfort wie der SL-1210MK7, der im Januar

2019 auf den Markt gekommen ist. „In den letzten Jahren wurde von DJs, internationalen Musikveranstaltern und unseren Vertriebspartnern vermehrt der Wunsch an uns herangetragen, das Technics Plattenspieler-Line-up zu erweitern und weiterzuentwickeln“, erklärte Frank Balzuweit, Produkt-Manager von Technics Europa.

„Auch eine Silberversion des DJ-Plattenspielers, der für so viele Anwender auf der ganzen Welt die erste Wahl ist, stand auf der Wunschliste ganz oben. Diesem Wunsch sind wir gerne nachgekommen und bieten mit dem SL-1200MK7 jetzt allen Interessenten ihr geliebtes Arbeitsgerät in der Optik ihrer Wahl an“, so Balzuweit. Der SL-1200MK7 ist ab Mai 2021 im Handel erhältlich.



Hör, was du willst, aber hör es richtig.

Ob Pop oder Experimental, mit der neuen Generation
Radio gibt es mehr Auswahl, mehr Qualität, mehr Freiheit.
Machen Sie DAB+ zu Ihrem Erfolg.

DAB+ Aktion
31.05. – 13.06.
Jetzt mitmachen!
dabplus.de

dab+
mehr radio



Die neuen OLED- und Premium-LED-TVs von Panasonic

Für alle Empfangswege



Der neue OLED-TV JZW1004 von Panasonic ist mit einem UHD Master HDR OLED Display der neuesten Generation ausgestattet.

Nach der Vorstellung des neuen OLED Flaggschiffs JZW2004 auf der digitalen CES hat Panasonic weitere Modelle seines TV-Sortiments 2021 angekündigt. Die OLED-TVs JZW1004 und JZW984 sowie die Premium-LEDs JXW944 und JXW854 sollen mit künstlicher Intelligenz die Bilder zum Leuchten bringen. Mit dem erstmals eingesetzten Penta-Tuner sind sie zudem für alle Empfangswege gerüstet und bieten ausgezeichneten Bedienkomfort.

Die beiden OLED-Modelle sind wie der JZW2004 mit dem HCX Pro AI Prozessor ausgestattet, der mit dem neuen Bildmodus Auto AI in Echtzeit jede Szene analysiert, um die bestmögliche Wiedergabe praktisch aller Inhalte vom Hollywood Blockbuster bis zur Sportübertragung sicherzustellen. Dazu wird der aktuelle Inhalt mit gespeicherten Referenzszenen verglichen, um auf der Basis dieser Daten die Einstellungen automatisch anzupassen. Mit dem UHD Master HDR OLED Display der neuesten Generation bringt der JZW1004 diese Leistung noch etwas spektakulärer auf die Augen als der JZW984 mit UHD HDR OLED. Auch in Sachen Sound hat der JZW1004 mit Reference Surround Sound Plus gegenüber dem Reference Sound beim Schwestermodell die Nase vorn.

Beide OLED-TVs bieten mit dem Game Mode Extreme rasante Spielerlebnisse mit weiter reduzierter Empfangslatenz. Die HDMI 2.1-Schnittstelle mit HFR unterstützt Bildraten von bis zu 120 Hz, um hochaufgelöste Grafiken und schnelle Spiele flüssig wiederzugeben. Dabei werden die Bildraten von Spielkonsole und Fernsehern mit VRR (Variable Refresh Rate) automatisch synchronisiert.

Neuer Penta-Tuner

Mit dem My Home Screen 6.0, der neu gestalteten Fernbedienung und der Möglichkeit zur Sprachsteuerung sind die neuen Panasonic OLED-TVs leicht zu bedienen. Dank des neuen Penta-Tuners mit Twin-Funktion sind sie zudem für alle heute bekannten TV-Empfangswege vorbereitet. Externe Set-Top-Boxen sind deshalb nicht mehr notwendig.

Das Twin-Konzept macht es möglich, ein Programm anzu-



Wenn die Standfüße des JXW944 außen befestigt werden, steht der Fernseher etwas höher, um Platz für eine Soundbar zu bieten.

schauen, während ein zweites auf eine externe USB-Festplatte aufgezeichnet wird. Wenn kein Programm läuft, können zwei UHD-Sendungen gleichzeitig mitgeschnitten werden. Für die Nutzung von Pay TV-Programmen gibt es zwei CI-Slots.

Mit dem bei Panasonic bereits seit Jahren bekannten TV>IP Client kann das TV-Programm unabhängig vom Aufstellort des Gerätes über das Heimnetzwerk empfangen werden. Das funktioniert per LAN ebenso wie kabellos per WLAN. Ganz neu ist die IPTV-Funktion, mit der Fernsehprogramme direkt aus dem Internet gestreamt werden können. Dazu kann schon bei der Installation des Fernsehers eine HbbTV Operator App des jeweiligen IPTV-Anbieters aktiviert werden, die dann bei jedem Einschalten automatisch startet, um die Programme mit ihren Zusatzfunktionen bereitzustellen.

Die neuen Panasonic OLED TV kommen in den nächsten Wochen auf den Markt: der JZW2004 im Juni zu Preisen von 3.799 Euro (UVP 65 Zoll) bzw. 2.999 Euro (UVP 55 Zoll), der JZW1004 im Juli für 2.699 Euro (UVP 65 Zoll), 1.999 Euro (UVP 55 Zoll) bzw. 1.799 Euro (UVP 48 Zoll) und der JZW984 für 2.499 Euro (UVP 65 Zoll), 1.799 Euro (UVP 55 Zoll) bzw. 1.699 Euro (UVP 48 Zoll).

Neue Ultra HD HDR LCD-Serien

Mit den neuen Serien JXW944 und JXW854 macht Panasonic zahlreiche Features aus der neuen OLED-

Ultra HD HDR LCD-TV mit Android



Mit seinem Android-TV Betriebssystem bietet der Ultra HD HDR LCD-TV JXW834 von Panasonic schnellen Zugriff auf Apps und Video-on-Demand Inhalte.

Mit dem Ultra HD HDR LCD-TV JXW834 stellt Panasonic einen Fernseher vor, dessen Android-TV Betriebssystem die Nutzung von Apps und Video-on-Demand Inhalten besonders komfortabel macht. Die neuen Fernseher sind mit dem HDR Bright Panel Plus sowie dem HCX-Prozessor ausgestattet und unterstützen mit Multi HDR alle gängigen HDR-Formate. Für komfortable Vernetzung sind Chromecast und der Google Assistant integriert, so dass die Geräte mit Hilfe des Mikrofons in der neuen Fernbedienung per Sprache gesteuert werden können. Auch die bewährte Bedienungsfreundlichkeit des My Home Screens steht weiter zur Verfügung.

Mit der vorprogrammierten MyApp-Taste kann der Home Screen eingeblendet werden, um direkten Zugriff auf Programme, Apps, Streaming-Angebote und externe Geräte zu ermöglichen, ohne den aktuellen Bildinhalt zu verdecken. Für das schnelle Einstellen von Bild und Ton gibt es ein Quick Menü. Dank ihres ALLM (Auto Low Latency Mode) und einem speziellen Game Mode können die JXW834 Fernseher einfach mit kompatiblen Spielekonsolen verbunden werden. Das Cinema Surround System sorgt für eindrucksvollen Klang.

Die neuen JXW834 Fernseher sind in den Bildschirmgrößen 40 (UVP 649 Euro), 50 (UVP 799 Euro), 58 (UVP 849 Euro) und 65 Zoll (UVP 1.299 Euro) erhältlich.

Familie auch für LCD-Fernseher zugänglich. Die beste Bildqualität bietet der JXW944 mit HDR Cinema Display Pro und Local Dimming Pro Intelligent. Es wird wie die OLEDs mit dem HCX Pro AI Prozessor angesteuert, der JXW854 arbeitet dagegen mit dem HCX AI Prozessor. Bei beiden Geräten setzt Panasonic den Penta-Tuner ein – beim JXW944 mit Twin-Konzept und zwei CI-Slots. Auch Multi HDR Ultimate ist bei beiden Serien an Bord und unterstützt alle wichtigen HDR-Formate wie Dolby Vision IQ sowie das neue HDR10+ Adaptive.

Für Sport- und Gaming-Fans hat Panasonic in die JXW944 Serie den Game Mode Extreme eingebaut, der mit einer besonders kurzen Latenzzeit und HDMI 2.1 Kompatibilität mit High Frame Rate (HFR), Variable Refresh Rate (VRR) für besonders flüssige Bilddarstellungen sorgt. Auch die beiden Ultra HD HDR LCD-Serien kommen in in den nächsten Wochen auf den Markt: Der JXW944 ab Juni für 1.599 Euro (UVP 65 Zoll), 1.199 Euro (UVP 55 Zoll), bzw. 1.099 Euro (UVP 49 Zoll, ab Juli); die 75 Zoll Version folgt im September. Der JXW854 ist ab Juni erhältlich und kostet 1.399 Euro (UVP 65 Zoll), 999 Euro (UVP 58 Zoll), 899 Euro (UVP 50 Zoll, ab Mai) bzw. 749 Euro (UVP 40 Zoll, ab Mai).

Beim JXW944 können die Füße wahlweise außen oder innen befestigt werden. Dabei steht der Fernseher auf den äußeren Füßen etwas höher, um Platz für eine Soundbar zu bieten. Die 75 Zoll Version des JXW944 sowie die JXW854 Modelle sind mit einem Standfuß in der Mitte ausgestattet.

Vielseitiges HiFi-System

Das neue SC-PMX802 von Panasonic ist ein kompaktes Premium-HiFi-System, das nicht nur für klassische Quellen wie UKW, DAB+ und CD geeignet ist, sondern auch Internetradio sowie Inhalte von Bluetooth und Streaming-Diensten wiedergeben kann. Auch Apple Air Play 2 und Google Chromecast werden unterstützt, so dass mit weiteren kompatiblen Geräten auch ein Multiroom-System realisiert werden kann.



Das Panasonic HiFi-System SC-PMX802 unterstützt hochaufgelöste Audio-Standards einschließlich des Flac-Formats bis 192 kHz/24bit.

Für erstklassige Musikwiedergabe sorgen die Hi-Res Verstärkerschaltung Jenio-Engine, 120 Watt (RMS) Leistung sowie ausgezeichnet verarbeitete 3-Wege-Lautsprecher. Der gut zugängliche USB-Eingang an der Vorderseite erleichtert das Abspielen von Dateien, die auf einem USB-Medium gespeichert sind. Dabei kann das SC-PMX802 die meisten hochaufgelösten Audio-Standards einschließlich des Flac-Formats bis 192 kHz/24bit wiedergeben. Dateien mit niedriger Auflösung wie MP3 werden neu gemastert, um den Ton zu verbessern. Über AUX-in oder einen optisch digitalen Eingang kann die Kompaktanlage auch den Ton von Fernsehern wiedergeben. Dabei lässt sich die Lautstärke mit der Fernbedienung des TVs steuern. Das Panasonic HiFi-System SC-PMX802 ist ab Ende Juli 2021 für 549 Euro (UVP) erhältlich.

LG startet Vermarktung neuer Soundbars



Die neuen LG Soundbars setzen die Signale der AI Sound Pro-Funktion entsprechend ausgestatteter LG-Fernseher in eindrucksvollen Klang um.

Kraftvoll und nachhaltig

LG Electronics (LG) beginnt weltweit mit der Markteinführung des 2021er Soundbar Sortiments. Die neuen Modelle setzen die AI Sound Pro-Funktionen von diversen LG TVs in Premium-Sound um, sind einfach anzuschließen, komfortabel zu bedienen und werden in umweltschonenden Verpackungen geliefert. Mit fünf Modellen in verschiedenen Preisklassen kann der Fachhandel unterschiedlichen Kundengruppen passende Angebote machen.

Die neuen LG Soundbars nutzen in Verbindung mit Fernsehern, die mit der AI Sound Pro-Funktion ausgestattet sind, die Audioverarbeitung dieser Technologie, um mit TV Sound Mode Share besonders eindrucksvollen Klang zu erzeugen. Dabei bieten sie dieselben Soundmodi wie die aktuellen TV-Geräte, so dass man ganz einfach mit der TV-Fernbedienung zwischen der Soundbar und dem Fernseher wechseln kann. Für dynamischen dreidimensionalen Klang werden Dolby Atmos, bis auf die DSP 7 mit 4K-Passthrough, sowie DTS:X (DSP7: DTS:X virtual) unterstützt. Zudem kombinieren die Geräte nach oben abstrahlende Höhenkanäle auf der Vorderseite mit nach oben abstrahlenden Höhenkanälen auf den optionalen hinteren Lautsprechern (beim Top-Modell DSP11RA im Lieferumfang), um die Nutzer mit satten, strukturierten Klängen zu umgeben. Mit Technologien des britischen Soundspezialisten Meridian bieten die Soundbars im Musikmodus besonders authentischen Klang. Dabei vermischt die neue Meridian Horizon-Technologie Zweikanal-Stereo-Inhalte zu einem immersiven Mehrkanal-Audio Sound, der die Zuhörer unabhängig von ihrer Position im Raum erreicht. Viele der neuen LG Soundbar-Modelle sind Hi-Res Audio-zertifiziert, um eine verlustfreie Wiedergabe bei 24bit/96kHz zu ermöglichen. HDMI eARC-Unterstützung ermöglicht die Übertragung von hohen Bitraten, hochaufgelösten Inhalten sowie unkomprimierten Dolby Atmos-Klängen mit nur einem Kabel.

Auch USB-Wiedergabe und Bluetooth-Streaming sind möglich. Bei drei Modellen gibt es neben AI Sound Pro weitere KI-Funktionen: So misst die AI Room Calibration mit Hilfe der Spatial Awareness Technologie die Abmessungen eines Raumes aus, um die Audio-Einstellungen der Soundbar an die Umgebung anzupassen. Zusätzlich stimmt AI Sound Pro mit adaptiver Klangsteuerung den Frequenzbereich und die Ausdehnung des Klangfelds auf das Genre des jeweiligen Audio-Inhaltes ab.

Rundum nachhaltig

Bei der Entwicklung der neuen Soundbars hat LG in der Produktion, bei den verwendeten Materialien und den Verpackungen großen Wert auf Nachhaltigkeit gelegt und damit nach eigener Aussage erreicht, dass vier der Neuheiten als erste Audioprodukte der Branche von der Societe Generale de Surveillance (SGS) mit Sitz in Genf, Schweiz, die SGS Eco Zertifizierung erhalten haben. Die Institution stuft die Soundbars als minimal umweltbelastend ein, da sie wenig Luftschadstoffe verursachen, nur wenige gefährliche Substanzen enthalten und einen hohen Grad an Recyclingfähigkeit aufweisen. Bei den Gehäusen mehrerer Modelle werden recycelte Materialien eingesetzt; der Stoff, mit dem die Soundbar DSP7 umspannt ist, wird aus sieben recycelten PET-Flaschen hergestellt. Die Verpackungen bestehen hauptsächlich aus recyceltem Zellstoff und enthalten deshalb nur wenig EPS-Schaum und Plastik. Die neuen Soundbars sind ab sofort mit Leistungen von 380 bis 770 Watt zu Preisen von 399 Euro (UVP DSP7) bis 1.599 Euro (UVP DSP11RA) erhältlich.



Mit HDMI eARC werden hohe Bitraten, hochaufgelöste Inhalte und unkomprimierte Dolby Atmos-Klänge mit einem einzigen Kabel übertragen.



Immersives Fernsehen mit Hisense Laser TVs Ganz großes Kino

Bereits 2014 hat Hisense mit der Einführung des ersten 100-Zoll Laser-TVs damit begonnen, das Thema Heimkino durch innovative Technologien neu zu definieren. Jetzt hat der Technologie-Konzern zwei spektakuläre Neuheiten angekündigt: den 88L5VG Laser TV mit Sonic Sound Screen für lebensechte Bilder und faszinierenden Sound und den 120L5G-A12, der mit 120 Zoll neue Maßstäbe in puncto Größe setzt und ab Mai 2021 leuchtende und farbstarke Bilder auf einer Bilddiagonalen von sage und schreibe 303 cm erzeugt.

Der 88L5VG Laser TV, der bereits seit März erhältlich ist, vereint aktuelle TV- und Projektionstechnologien von Hisense für ein 88 Zoll großes, farbintensives 4K-Fernseherlebnis. Dabei wirft der Laser-Projektor aus einem Abstand von nur 28 cm das Licht auf die spezielle Leinwand, die selbst in heller Umgebung kontrastreiche Bilder reflektiert. Möglich wird das durch die präzise Laser Light-Engine, die mit X-Fusion Technologie die Entertainment-Erlebnisse in Kino-Qualität in die Wohnzimmer bringt. Die Technik ist auf eine Lebensdauer von 25.000 Stunden ausgelegt, unterstützt HDR und bietet mit einem integrierten Triple Tuner, CI+ Slots und der Hisense Smart TV Plattform VIDAA U4.0 den Bedienkomfort eines guten Fernsehers. Auch der Zugriff auf Angebote von Diensten wie

Netflix, Prime Video, Youtube etc. ist mit Direktwahltasten intuitiv möglich.

Ein besonders gutes Verkaufsargument ist der spektakuläre Sound, den der 88L5VG Laser TV mit dem Sonic Sound Screen von Hisense erzeugt. Diese Technologie, die auch Dolby Atmos unterstützt, bietet nach Angaben des Herstellers eine 97prozentige Klangtreue, eindrucksvollen 360° Sound und 50 Hz Superbass. Erzeugt werden die Klänge von mehr als 100.000 Audioeinheiten, die im Bildschirm verbaut sind und mit DML-Technologie (Distributed Mode Loudspeaker) ein faszinierend immersives Tonerlebnis bieten, das die großen Bilder kongenial



Die Konsole des 88L5VG Laser TV wird trotz des gigantischen Bildformats nur 28 cm vor dem Sonic Sound Screen platziert.



Die Empfangstechnik der Hisense Laser TVs steckt in der Laser-Konsole und bietet dieselbe Vielfalt und denselben Komfort wie ein Smart TV.

ergänzt. Der Sonic Screen Laser TV 88L5VG von Hisense ist zum Preis von 4.499 Euro (UVP) erhältlich.

Extra großer Bildschirm

Der neue 120L5G-A12 Laser TV mit Soft Panel liefert ein riesiges, farbintensives 4K Bild auf einem 120 Zoll großen Bildschirm, der mit einer speziellen Oberfläche versehen ist. Diese sorgt dafür, dass selbst in heller Umgebung das

Bild beeindruckend brilliant und kontrastreich bleibt – ohne dass der Raum abgedunkelt werden muss. Aufgrund des flexiblen Bildschirm-Materials kann der Fernseher trotz seiner Größe leicht transportiert werden und passt mühelos durch jede Tür. Auch der 120L5G-A12 ist mit der X-Fusion Laser Technologie ausgestattet und bietet mit 2700 Lumen klare und lebensechte Bilder, die von jedem Platz im Raum aus gut zu betrachten sind. Wie man es bei der komfortablen Ausstattung eines Fernsehers gewohnt ist, wurde auch hier nicht auf HDMI Anschlüsse, Triple Tuner, Smart Portal und CI+ Slot verzichtet. Dem Fernseherlebnis einer neuen Dimension in gigantischem Bildformat steht also nichts im Weg.

Das aktuelle Flaggschiff, der 100L5F-B12 Laser TV mit Hardpanel wird derzeit für 4.999 Euro (UVP) angeboten. Dieses Gerät wurde im Januar vom Fachmedium audiovision mit dem testurteil „Sehr gut“ bewertet.

Gemeinsame Kampagne für Digitalradio DAB+ Die neue Generation Radio

Mit einer neuen, bundesweiten Kampagne wollen ARD, Deutschlandradio, Privatsender und weitere Mitglieder des Vereins Digitalradio Deutschland gemeinsam Aufmerksamkeit für den digitalen Radiostandard DAB+ schaffen. Unter dem neuen Motto „Hör, was du willst, aber hör es richtig. Mit der neuen Generation Radio“ stehen vom 31. Mai bis 13. Juni vielfältige Maßnahmen in TV und Radio sowie in Print und im Netz bundesweit auf dem Programm. Das ist eine gute Gelegenheit für den Fachhandel, DAB+ Radios am PoS in den Blickpunkt zu stellen.

Die neue DAB+ Kampagne soll die Bekanntheit des Digitalradios weiter steigern, indem sie die Vorteile dieser zeitgemäßen Technik gegenüber analogen Verbreitungsformen hervorhebt. Dafür werden die Markenversprechen von DAB+ mit dem neuen Motto gekonnt inszeniert: „Hör, was du willst“ steht für die große Programmvietfalt des digitalen Radios, der Nachsatz „... aber hör es richtig“ betont seine hohe Klang- und Empfangsqualität. Das sind auch die richtigen Verkaufsargumente für den Fachhandel.

Die Vielfalt der Programmangebote, die alle Genres umfassen, signalisiert die Kampagne mit humoristischem Augenzwinkern, indem sie Gegensätze unterhaltsam in Szene setzt. Neben einem plakativen Markenversprechen wird den Partnern dabei auch ein visuell auffälliger Markenauftritt geboten, der durch seine Aufmerksamkeits- und Lautstärke nicht nur On-Air, sondern auch am PoS bestechen kann.

Crossmediale Auftritte

Zu den crossmedial eingesetzten Elementen der Kampagne zählen TV-Spots in Das Erste und in den dritten ARD-Programmen, bundesweit ausgestrahlte Radiospots und Programmtrailer im öffentlich-rechtlichen und privaten Hörfunk. Auch in Print-Medien sowie auf Online und Social-Media-Plattformen werden neue Bildmotive eingesetzt. Für den Elektrohandel sind Einzelschulungen in über 1.000 Märkten vorgesehen, auch Material für das Regalbranding im Markendesign von DAB+ ist erhältlich.

Die neue Kampagne ist Teil der Strategie, mit der die Mitglieder des Vereins Digitalradio Deutschland zweimal im Jahr in einer gemeinsamen



Große Programmvietfalt, erstklassige Empfangsqualität: Das sind die wichtigsten Verkaufsargumente für DAB+.

Kampagne für den digital-terrestrischen Radiostandard werben. Anfang September soll zudem ein Hörfunk-Thementag zu DAB+ bei ARD und Deutschlandradio folgen. Für die zweite Kampagnenwelle zum Weihnachtsgeschäft zwischen dem 22. November und 5. Dezember sind weitere, breit angelegte Aktivitäten in Planung.

Diese bewährte Kommunikationsstrategie zeigt sichtbare Resultate: In über 17 Mio. Haushalten in Deutschland steht inzwischen ein DAB+ Gerät, allein 2020 wurden hierzulande laut gfu rund 1,83 Mio. DAB+ Radios verkauft. Ein guter Grund, sich für den digitalen Standard zu entscheiden, ist neben der ausgezeichneten Empfangqualität das wachsende Programmangebot. Derzeit gibt es mehr als 270 regional unterschiedlich ausgestrahlte Programme öffentlich-rechtlicher und privater Anbieter, 70 davon erreichen Hörerinnen und Hörer exklusiv über DAB+ und IP. Deutschlandradio ergänzt die gemeinsamen bundesweiten Aktivitäten im Juni mit regionalen DAB+ Kampagnen, die zum Wechsel von UKW auf den digitalen Empfang aufrufen.

Als erster öffentlich-rechtlicher Sender hat Deutschlandradio in den letzten Jahren damit begonnen, in ausgewählten Regionen eine rein digitale Programmverbreitung zu realisieren. Mit der Umstellung in weiteren Regionen setzt Deutschlandradio diesen Weg weiter fort und unterstreicht seinen Ruf als DAB+ Pionier.



Die Kampagnenmotive zeigen die Vielfalt der DAB+ Programmangebote, indem sie mit den Gegensätzen der Genres (hier: Hip-hop und Volksmusik) spielen.

1943 SINCE
Made in Germany



TV-Gerät 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 Garantievversicherung
für alles, was einen Akku oder Stecker hat.
wertgarantie.com

→ WERTGARANTIE®
Einfach. Gut. Geschützt.

Mehr Ertrag im TV-Geschäft

Kalibrieren als Service

Die Umsätze mit TV-Geräten sind derzeit durchaus gut, aber der harte Wettbewerb drückt häufig auf die Renditen. Die lassen sich durch Dienstleistungen wie die individuelle Kalibrierung von Fernsehern spürbar steigern. Dafür bietet der amerikanische Farb- und Software-Spezialist Portrait Displays dem Fachhandel eine schlüsselfertige Komplettlösung an, die zum einen eine hohe Wertschöpfung ermöglicht und zum anderen den Kunden ganz besondere Einkaufs- und Produkterlebnisse bietet.

Calibration as a Service (CaaS) heißt auf neudeutsch das Business-Modell, dessen Herzstück die Calman-Kalibrierungstechnik ist. Als defacto-Standard in Hollywood, wird diese Technologie vor allem in der Filmindustrie zur Einmessung von Referenzmonitoren genutzt. Mit CaaS können nun auch Fachhändler ihren Kunden eine Premium-Dienstleistung anbieten, die spektakuläre Bildqualität im Wohnzimmer möglich macht. Denn mit den vereinfachten, deutschsprachigen Workflows zur manuellen Kalibrierung lassen sich praktisch alle TVs individuell einstellen. Noch besser und schneller geht es zudem mit der eigens von Portrait Displays entwickelten AutoCal-Funktion, die dank automatisierter Abläufe die Geschwindigkeit und Präzision der Kalibrierung erhöht und damit das Verkaufen vorkalibrierter TVs überhaupt ermöglicht. Fernsehgeräte mit „Calman Ready“-Siegel werden dabei entweder im Fachgeschäft oder beim Kunden mit minimalem Aufwand kalibriert, da die Software direkt mit dem Display kommuniziert. Dank Portrait Displays enger Partnerschaft mit führenden TV-Marken bieten aktuelle Produktlinien von Samsung, LG, Panasonic, Sony und demnächst auch Philips Calman-Ready-Funktionalität, mit der die Farbwiedergabe individuell und zeitsparend auf den Fernseher und seine Umgebung abgestimmt werden kann. Mit dem Calman-Kit, der die Software und notwendige Peripheriegeräte wie die Mess-Sonde und den Testbild-



Mit der Calman-Kalibrierungstechnik können Fachhändler ihren Kunden eine Premium-Dienstleistung anbieten, die ihre Fernseher individuell auf Hollywood-Bildqualität bringt.

generator enthält, können wichtige Bildparameter wie Farbtemperatur, Bildhelligkeit oder Kontrast von Fernsehgeräten auf Hollywood-Niveau gebracht werden. Damit wird erreicht, dass die Kunden ihre Streaming- und TV-Inhalte so erleben, wie es sich Regisseur und Produzenten immer vorgestellt haben. Führende Fachmarktketten in Europa bieten in rund 1000 Geschäften diesen Service bereits an und erlösen damit zusätzliche Erträge von bis zu 99 Euro (im Markt) oder 199 Euro (beim Kunden zu Hause) pro Einmessung. Ein mitgelieferter Kalibrierungs-Report gibt den Kunden die Gewissheit, ein individuell auf ihre Bedürfnisse abgestimmtes TV-Gerät erworben zu haben.

„CaaS ist für Fachmärkte und den Fachhandel ein effizienter Weg, die Erträge im TV-Geschäft zu steigern und gleichzeitig die Kundenloyalität im digitalen Zeitalter zu erhöhen“, betonte Ralf Dammel, Manager of Customer Development Europe bei Portrait Displays, im Gespräch

mit PoS-MAIL. „Früher war Kalibrierung ein langer und mühseliger Weg, um aus einem TV-Gerät das Maximum herauszuholen. Aufwand und Kosten standen hier einfach nicht im Verhältnis zum Ertrag. Mit unserer CaaS-Lösung lassen sich TV-Geräte im Handumdrehen auf die Referenzwerte einstellen, die auch bei der Filmproduktion



In der Calman-Academy werden die Mitarbeiter des Einzelhandels in maximal zwei Tagen zu zertifizierten Experten geschult.

gelten. Das führt zu einer besonders authentischen Wiedergabe von Filmen und Serien und holt das Maximum aus jeder Bildschirmtechnologie heraus.“

Schulung in der Calman Academy

Portrait Displays bietet nicht nur die Calman-Kalibrierungs-Lösung an. Essentieller Bestandteil der CaaS-Business-Lösung ist die Calman Academy, in der die



Die Ausbildung erfolgt durch zertifizierte Trainer auf Wunsch beim Fachhändler vor Ort.

PoS-MAIL Aktuell

Nachrichten

Hisense ist Sponsor der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft Katar 2022

Durch die Kooperation mit der Fédération Internationale de Football Association (FIFA) stellt der chinesische Technologiekonzern die Sichtbarkeit der Marke auf zahlreichen FIFA-Plattformen sicher und legt das Fundament für globale Werbekampagnen. Die Zusammenarbeit, die 2017 im Rahmen des Turniers in Russland begann, beinhaltet auch die Möglichkeit für Hisense, den Kunden speziell erstellte Video-on-Demand-Programme mit historischen FIFA World Cup-Inhalten zu präsentieren, die über seine integrierte Smart TV-Plattform VIDAA bereitgestellt werden.

„Die kontinuierliche Investition in Weltklasse-Sportveranstaltungen repräsentiert die Entschlossenheit von Hisense, eine globale Marke zu werden“, sagte Jia Shaoqian, CEO der Hisense Group. „Sie hilft Hisense, stärkere Beziehungen zu den weltweiten Verbrauchern aufzubauen und beschleunigt den Globalisierungsprozess des Unternehmens. Es schafft auch eine solide Grundlage für Hisense, um mit den innovativsten und führenden Marken der Welt zu wetteifern, um eine weltweit führende Marke zu werden.“



Marktuntersuchungen haben gezeigt, dass Hisense durch das Sponsoring der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft in Russland 2018 die Bekanntheit von Hisense TV in China um 12 Prozent und weltweit um 6 Prozent steigern konnte. Dabei schnitten Großbritannien, Frankreich, Kanada, Russland, Spanien und Japan besonders gut ab.

Mit derzeit mehr als 90.000 Mitarbeitern sowie 16 Industrieparks und 16 Forschungs- und Entwicklungszentren ist Hisense bereits heute ein internationales Technologieunternehmen, das in den Bereichen Multimedia, Haushaltsgeräte, intelligente IT-Informationssysteme und moderne Dienstleistungen tätig ist und seine Produkte in über 160 Länder und Regionen exportiert. Laut Omdia ist Hisense der viertgrößte TV-Hersteller der Welt, gemessen an der Anzahl der ausgelieferten Geräte im Jahr 2020.

Die alle vier Jahre stattfindende FIFA Fußball-Weltmeisterschaft ist für Marken wie Hisense ein wichtige Gelegenheit, innovative technologische Errungenschaften zu zeigen und das Fernseherlebnis der Fans zu verbessern. Die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft Katar 2022 findet vom 21. November bis zum 18. Dezember 2022 statt.

Samsung: Streaming-Content beim Kauf eines 2021er Samsung Aktions-TVs inklusive

Auch in diesem Jahr bietet Samsung mit „Made for Germany – Dein Streaming Content inklusive“ seinen Kunden einen exklusiven Mehrwert, z. B. in Form von Live-Fußball sowie Film- und Serienhighlights auf hohem Niveau. Die Aktion belohnt Käufer im Aktionszeitraum 1. April bis 30. Juni beim Kauf eines der Samsung Aktions-TVs von 2021 mit deutschem Modell-Code oder erstmals auch eines von 13 Soundbar Aktionsmodellen mit deutschem Modell-Code. Je nach Gerät gibt es kostenlose Gutscheincodes für bis zu 12 Monate Abo-Vergnügen bei Sky

Ticket, DAZN, waipu.tv, HD+ sowie Rakuten TV oder erstmals MagentaTV.

„Wir wollten unsere Kunden im vergangenen Ausnahmejahr mit hochwertigen Inhalten für ihren neuen Samsung TV belohnen“, sagte Mike Henkelmann, Director Marketing Consumer



Electronics bei Samsung Electronics Deutschland GmbH. „Dank der großartigen Resonanz bieten wir die Aktion auch in diesem Jahr an und stellen dank unseres erweiterten Partnernetzwerks abermals ein reichhaltiges Content-Paket zur Verfügung. Zusätzlich zur 2021 TV Generation nehmen erstmals auch ausgewählte Samsung Soundbar-Modelle an der Aktion teil. Die Made for Germany Aktion ist neben Bildqualität, Sound und Design ein wichtiger Kaufanreiz für unsere Kunden im spannenden Sport- und TV-Jahr 2021.“

Zu den Aktionsgeräten gehören die Modelle der Samsung Neo QLED 8K- und 4K- Reihe, aber auch Produkte aus dem Lifestyle TV Portfolio wie z. B. The Frame oder The Serif sowie der 4K-Ultra-Kurzdistanz-Projektor The Premiere. Je nach Aktions-TV gibt es Gutscheincodes für Abonnements mit drei, sechs oder 12 Monaten Laufzeit bei DAZN, HD+, Sky Ticket, waipu.tv oder MagentaTV, das in diesem Jahr erstmals Teil der Aktion ist.

In diesem Jahr sind erstmalig auch ausgewählte Soundbar-Modelle teilnahmeberechtigt. Für die Aktionsprodukte gibt es drei oder sechs Gutscheincodes für jeweils einen Leihfilm bei Rakuten TV. Je nach Modell können Käufer auch Gutscheincodes für ein Abonnement mit sechs Monaten Laufzeit bei Sky Ticket Cinema & Entertainment erhalten. Zusätzlich können Kunden beim Kauf von Aktions-TV und Aktions-Soundbar (auch zeitlich unabhängig voneinander) einen weiteren Vorteil in Form einer Wandhalterung bekommen.

Sony Full Array LED-Fernseher Bravia XR X90J jetzt vorbestellbar

Nach dem Bravia XR A80/81J ist jetzt ein weiterer Fernseher von Sony mit kognitiver Intelligenz vorbestellbar: Der neue 4K HDR Full Array LED-Fernseher Bravia XR X90J ist ebenfalls mit dem neuen Cognitive Processor XR ausgestattet und soll in Kombination mit dem Full Array LED-Bildschirm besonders realistische TV-Bilder erzeugen. Zunächst werden die Bildschirmgrößen 55 Zoll (UVP 1.399 Euro) und 65 Zoll (UVP 1.599) am 3. Mai verfügbar sein. Zusätzlich hat Sony den Streamingdienst Bravia Core für seine XR Fernseher angekündigt.

Am 17. Mai soll die 50 Zoll Variante des XR X90J folgen, deren Preis noch nicht feststeht. Wann in diesem Jahr das 75 Zoll Modell verfügbar sein wird, ist noch offen.

Auf allen neuen Bravia XR Modellen ist der Streamingdienst Bravia Core vorinstalliert, der als nach Angaben von Sony branchenweit erster Dienst mit Pure Stream-Technologie arbeitet und so eine nahezu verlustfreie, UHD BD-äquivalente Qualität bei Streaming mit bis zu 80 Mbit/s erreichen kann. Er wurde in Kooperation mit Sony Pictures Entertainment (SPE) entwickelt, um den Nutzern von Bravia XR Fernsehern eine Auswahl aktueller Top-Titel und Klassiker von SPE sowie die größte IMAX Enhanced-Kollektion anzubieten. Nach der Registrierung lassen sich Filme aus einer Auswahl von mindestens 300 Titeln freischalten, darunter Venom, Peter Hase, Ghostbusters – Die Geisterjäger, Blade Runner 2049 und Jumanji: The Next Level. Beim Kauf der Bravia XR TVs A90J und Z9J sind 10 Film-Credits enthalten, bei den übrigen Bravia XR-Modelle 5 Credits.

Ralf Dammel,
Manager of
Customer Development Europe bei
Portrait Displays:
„CaaS ist für
Fachmärkte und den Fachhandel
ein effizienter Weg,
die Erträge im
TV-Geschäft zu
steigern und
gleichzeitig die
Kundenloyalität im
digitalen Zeitalter
zu erhöhen.“



Mitarbeiter des Einzelhandels von zertifizierten Calman-Trainern für die Arbeit mit der deutschsprachigen Anwendungssoftware zu Experten geschult werden. Das verschafft ihnen Sicherheit und sorgt gleichzeitig für eine konstante Servicequalität in allen Geschäften.

In maximal zwei Tagen werden die Mitarbeiter zu zertifizierten Calman-Spezialisten ausgebildet, die sowohl manuelle als auch automatisierte Kalibrierungen via AutoCal beherrschen. Europaweit hat Portrait Displays bereits mehr als 1.000 Fachkräfte geschult und dabei eine Zufriedenheitsrate von 98 Prozent der Teilnehmer erzielt. Eine Aufnahme in das Calman Certified Partner Programm rundet das erfolgreiche Trainingskonzept ab, bei dem die Teilnehmer neben der Umsetzung von Kalibrierungen auf Themen wie 4K/8K, HDR und Displaytechnologien zum Verkauf hochpreisiger TV-Geräte mit höherem Margeanteil geschult werden.

„Mit unserem CaaS-Business-Modell haben wir ein wirksames Werkzeug entwickelt, mit dem vor allem die Kooperationen ihren Mitgliedern die Möglichkeit geben können, sich deutlich von Wettbewerbern zu differenzieren und den Kunden einen besonders individuellen Service zu bieten“, betonte Ralf Dammel. „Gerne unterstützen wir unsere CaaS-Partner auch bei der Gestaltung von Marketing-Material und der Entwicklung von zielgruppengerechten Vermarktungsideen. Das Beste an unserer CaaS-Lösung dürfte aber sein, dass wir Interessenten den Einstieg ohne Vorlaufkosten anbieten, was eine sofortige Ertragsteigerung zur Folge hat. Unser Training, bei dem wir Expertenwissen in deutscher Sprache vermitteln, geht sozusagen aufs Haus.“



Auf www.portrait.com/caas-de können Interessenten sich ausführlich über das CaaS-Business-Modell informieren und Kontakt mit Portrait Displays aufnehmen.

LG mit Kampagne für OLED TVs

Leuchtende Welten

Nach dreijähriger Pause hat LG Electronics unter dem Claim „Light Up Your World“ wieder eine globale, integrierte Kampagne für seine OLED TVs gestartet. Im Mittelpunkt steht ein 30-sekündiger Spot, der eine Reise in fantastische Welten selbstleuchtender Pixel zeigt. Produziert wurde er von Rogue Films und dem bekannten britischen Regisseur Sam Brown, der bereits an zahlreichen Werbespots und Serien für den Discovery Channel mitwirkte. Für die Konzeption des Films zeichnet die britische Agentur The&Partnership verantwortlich.

Die Dramaturgie des Spots orientiert sich an Hollywood-Filmen: Vor einer Frau, gespielt von Ivana Šulavíková, erscheinen in einem düsteren Hausflur plötzlich leuchtende Rahmen in verschiedenen Farben. Sobald sie durch diese hindurch steigt, eröffnen sich Fantasiewelten, die sie auf unterschiedlichen Wegen erreicht. Sie geht durch Türen, begegnet Lichttieren, fällt durch Böden und steht schließlich über einer leuchtenden futuristischen Stadt. Am Ende sitzt sie neben ihrem Partner auf der Couch vor einem LG OLED G1 TV mit der OLED evo Paneltechnologie, die den TV-Bildern noch mehr Leuchtkraft und Klarheit verleiht. So soll deutlich werden: Die OLED TVs erlauben das Eintauchen in fantastische Welten mit faszinierenden Bildern. Unterstri-

chen wird diese Botschaft durch das Leitmotiv der Kampagne: ein strahlender Baum, der die Leuchtkraft der OLED evo Technologie verkörpert. Als Ergänzung zu dem 30-sekündigen Hauptfilm, der noch bis Ende Juni von verschiedenen Sendern ausgestrahlt wird, werden weitere Videos auf Online-Plattformen und über Social Media ausgespielt. Komplettiert wird die Kampagne von Display Ads und diversen Printanzeigen.

Tidal auf LG Smart TVs

Zusätzlich hat LG bekanntgegeben, dass die globale Musik- und Entertainment-Streaming-Plattform Tidal ab sofort auf allen LG Smart-TVs aus den Jahren 2018 bis 2021 verfügbar ist. Nutzer in über 50 Ländern und Regionen können die App über den LG Content Store abrufen, wenn ihre Geräte mit den webOS-Versionen 4.0 bis 6.0 ausgestattet sind. Die Tidal-App bietet den Zugriff auf mehr als 70 Millionen Tracks aller Genres und 250.000 hochwertige Videos, die



Ein strahlender Baum verkörpert als Leitmotiv der Kampagne die Leuchtkraft der OLED evo Technologie.

werbefrei abgespielt werden. Praktische Funktionen wie das unbegrenzte Überspringen von Liedern, ein Offline-Modus sowie das Angebot von Künstler- und Song-basierten Radiosendern machen die Nutzung komfortabel. Darüber hinaus stehen Tausende von Playlists bereit, die von der Tidal-Redaktion, Experten und Journalisten aus der Musikbranche sowie von den Interpreten selbst kuratiert werden.

PoS-MAIL Aktuell

Sony kündigt X-Serie Bluetooth-Lautsprecher an

Die Bluetooth-Lautsprecher SRS-XP700, SRS-XP500 und SRS-XG500 der neuen X-Serie von Sony bieten neben raumfüllendem Klang und satten Bässen auch zahlreiche interaktive Funktionen. Alle drei Lautsprecher sind mit der innovativen X-Balanced Speaker Unit von Sony ausgestattet. Ihre Membran ist nicht kreisförmig und hat dadurch eine maximal große Fläche, was den Schalldruck steigern und Verzerrungen reduzieren soll. Der XP700 liefert dank drei hocheffizienter Hochtonlautsprecher auf der Vorderseite und eines hocheffizienten Hochtonlautsprechers auf der Rückseite omnidirektionalen Partysound mit druckvollen, tiefen Bässen und herausragender Klarheit. Der XP500 und der XG500 verfügen über zwei hocheffiziente Hochtonlautsprecher auf der Vorderseite, die gemeinsam für

einen kraftvollen Klang sorgen. Der XG500 ist zudem mit Passivradiatoren für tiefe Frequenzen ausgestattet. Die Mega Bass-Funktion betont die Bässe des Lautsprechers, um einen noch tieferen, treibenderen Sound zu erzeugen, heißt es in einer Pressemitteilung. Das Modell XG500 ist wasserfest und staubgeschützt gemäß Schutzklasse IP66. Strapazierfähiges, wasserabweisendes Mesh-Material hält den Lautsprecher trocken.

Der XP700 und der XP500 lassen sich horizontal oder vertikal aufstellen. Der XP700 verfügt sogar über einen Sensor, mit dem der Klang für die gewählte Position verbessert werden kann. Alle drei Lautsprecher sind Bluetooth-kompatibel. So können sie mit Bluetooth-fähigen Geräten gekoppelt werden, um Musik direkt auf den Lautsprecher zu streamen. Die neuen Lautsprecher sind mit Party Connect ausgestattet: Über die Funktion lassen sich bis zu 100 kompatible Lautsprecher zusammenschließen, die dann Musik und Beleuchtung synchronisieren.

Die neuen Lautsprecher sind je nach Modell zu Preisen (UVP) von 350 Euro bis 500 Euro ab Juni 2021 verfügbar.

JLab kommt auf den deutschen Markt

Das im kalifornischen Carlsbad beheimatete Unternehmen JLab vertreibt sein Produktportfolio seit diesem Jahr auch auf dem deutschen Markt.

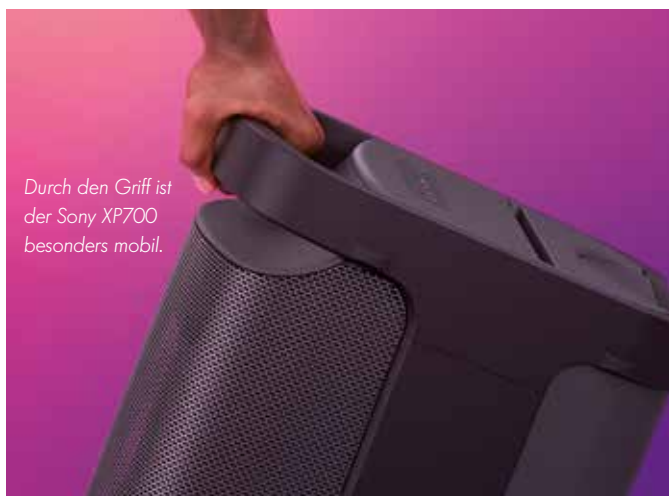
Das 2005 gegründete Unternehmen vertreibt hochwertige Audio-Produkte wie Over-Ear-Kopfhörer, USB-Mikrofone und True-Wireless In-Ear-Kopfhörer mit Active Noise Cancellation. Das Portfolio zeichnet sich durch ein intuitives Design, einfache

Handhabung, herausragenden Sound und Support aus. Das Unternehmen, das nach eigenen Angaben auf plastikfreie, zu 100 % recycelbare Papierverpackungen setzt, richtet sich mit seinem Sortiment an Musikfans, Gamer, Kinder sowie Sportler.

Zum Sortiment von JLab gehören Wireless-Kopfhörer mit integriertem Ladekabel und einer eigens entwickelten, intelligenten Geräuschunterdrückung (Smart ANC). Bei letzterer werden Umweltgeräusche mit mehreren Mikrofonen aufgenommen, um ihre Schwingungsprofile mit passenden Wellenformen gezielt zu eliminieren.

Zudem sind JLab Earbuds mit verschiedenen Equalizer-Profilen und Ohrsteckern aus Gel oder Cloudfoam verfügbar. Die 2020 neu eingeführten USB-Mikrofone Talk, Talk Go und Talk Pro richten sich an Streamer, Podcaster, Teilnehmer von Audiokonferenzen und Musiker. Mit verschiedenen Richtcharakteristiken und bis zu 192kHz/24BIT Auflösung bieten sie nach Angaben von JLab professionellen Studio-sound.

Das Over-Ear-Segment umfasst Studiokopfhörer, Gaming-Headsets, kabellose Kopfhörer und für zarte Kinderohren ausgelegte Ohrhörer, die sich durch ergonomische Bauweise und den Einsatz wertiger Materialien auszeichnen.



Durch den Griff ist der Sony XP700 besonders mobil.

Leica kooperiert mit JMGO bei LED-Projektoren

Erstklassiges Heimkino

Die Leica Camera AG und JMGO, ein chinesischer Spezialist für innovative Home Cinema Entertainment-Produkte, haben eine strategische Partnerschaft bekanntgegeben. Die beiden Unternehmen wollen mit ihrer Zusammenarbeit einen wichtigen Meilenstein für die Zukunft des Home Cinema Entertainments setzen und den Kunden gemeinsam Heimkino-Erlebnisse einer neuen Dimension ermöglichen.

JMGO ist auf die Forschung, Entwicklung sowie die Produktion von Projektoren und Laser-TVs spezialisiert. Seit einem Jahrzehnt konzentriert sich das Unternehmen darauf, mit tragbaren, vielseitigen Produkten immersive Großbild-Erlebnisse für jedermann zu ermöglichen. Seit der Markteinführung des ersten Produkts im Jahr 2011 gehört JMGO nach eigenen Angaben zu den führenden Anbietern in dieser Kategorie und ist seit 2014 Marktführer. Derzeit arbeitet der chinesische Hersteller intensiv daran, in internationale Märkte zu expandieren, darunter Nordamerika, Europa und Japan, um branchenweit einzigartige Home Cinema Entertainment-Systeme zu vermarkten.



O1 Pro
CO-ENGINEERED WITH 

Das erste Ergebnis der Zusammenarbeit von Leica und JMGO ist der LED-Projektor O1 Pro.

Seit 2020 arbeiten Leica und JMGO bei der Entwicklung von Smart LED-Projektoren zusammen, um die bestmögliche Bildqualität und Abbildungsleistung in den jeweiligen Anwendungsszenarien zu erreichen. Als erstes Produkt hat JMGO jetzt in Shanghai (China) nach zwölfmonatiger Entwicklungszeit den gemeinsam mit Leica entwickelten JMGO O1 Pro vorgestellt, der im 2. Quartal 2021 auf internationalen Märkten eingeführt werden soll. Der Vertrieb soll über die Kanäle von JMGO erfolgen, Leica wird sich zunächst nicht in den Verkauf einschalten.

Optik und Qualität

Die Entwicklung von Kameras und Projektoren hat viele Gemeinsamkeiten, denn die Optik, die Lichtquelle und die Bildverarbeitung gehören zu den wichtigsten Parametern für eine herausragende Abbildungsleistung. Der LED-Projektor JMGO O1 Pro soll die Kernkompetenzen beider Unternehmen vereinen und mit seiner Ultra-Short-Throw-Fähigkeit ungestörte Heimkino-Erlebnisse ermöglichen. Unter der Mitwirkung der Leica Ingenieure konnte das gesamte Throw-Verhältnis, also der Mindestabstand zwischen Projektor und Projektionsfläche, von 25 cm (Modell O1) auf 21 cm (O1 Pro) reduziert werden. Auch weitere wichtige Parameter für die Bildqualität, z. B. Kontrast, Farbumfang, Streulichtreduktion, Dynamikumfang, Schärfe und Rauschunterdrückung wurden verbessert. Die Produktion des JMGO O1 Pro erfolgte unter den von Leica definierten strengen Standards, um eine kompromisslos hohe Qualität der Serienprodukte zu gewährleisten, heißt es in einer Pressemitteilung.

Im Rahmen ihrer langfristig angelegten Partnerschaft wollen Leica und JMGO weitere Produkte gemeinsam entwickeln und vermarkten.



LASER TV 4K

ALLES KINO. NUR BESSER.

Hisense

Neue Einbaugeräte-Reihe von Liebherr

Praktische Frische-Funktionen

Liebherr stellt ab April sein komplettes Sortiment von Einbaukühlgeräten auf eine neue Generation um, die in den vier Serien Pure, Plus, Prime und Peak auf den Markt kommt. Alle Geräte sind Made in Germany und sollen mit hochwertigen Materialien hohe Qualitätsansprüche erfüllen. Zudem sind sie durchweg „smart“ und wurden von den Entwicklern mit praktischen Funktionen auf die aktuellen Bedürfnisse der Kunden abgestimmt.

„Für uns ist der Kühlschrank mehr als ein Gerät“, betonte Steffen Nagel, Geschäftsführer Sales & Marketing der Liebherr-Hausgeräte GmbH. „Er soll ein verlässlicher Partner sein, der unterstützt, mitdenkt, Aufgaben abnimmt und die Arbeit erleichtert. Dazu gehöre auch Qualität und Langlebigkeit: Bevor bei uns beispielsweise ein Türscharnier zugelassen wird, muss es mindestens 100.000 Öffnungszyklen durchlaufen. Das entspricht einer Nutzung von mehr als 15 Jahren.“

Damit die Lebensmittel nicht nur lange verwendet werden können, sondern wirklich frisch bleiben, hat Liebherr die neue HydroBreeze-Funktion entwickelt: Bei jeder Türöffnung werden Obst und Gemüse im BioFresh-Safe mit einem kalten, feuchten Nebel umhüllt, der sich über die Ware legt. In Verbindung mit der Temperatur von knapp über 0 °C bleibt die Oberflächenspannkraft der Lebensmittel weitestgehend erhalten.

Praktische Details sind der IceMaker, der täglich bis zu 130 Eiswürfel produziert, und der flächenbündig integrierte Spender InfinitySpring, der kaltes, gefiltertes Wasser direkt ins Glas bringt.

Effizient und smart

Die veränderten Messverfahren und Berechnungsmethoden für das neue Energielabel hat Liebherr bei der Entwicklung der neuen Einbaugeräte bereits berücksichtigt. „Durch neue Messverfahren und Berechnungsmethoden sind die Werte des alten Energie-Labels nicht länger vergleichbar mit den neuen Werten“, erklärte Nagel. „Da wir bei Liebherr schon seit vielen Jahren besonders energieeffiziente Kühlgeräte herstellen, erreicht auch die jüngste Einbaugeräte-Reihe mit dem neuen Label durch-



Mit der HydroBreeze-Funktion wird das Obst und Gemüse im BioFresh Professional-Safe mit kaltem Nebel eingehüllt.



weg beste Bewertungen – bis hin zur Klasse B.“ Einige der neuen Liebherr Einbaugeräte arbeiten mit einem Geräuschpegel von nur 29 dB(A) und können so in der besten Klasse A gelabelt werden. Damit sind sie ausgezeichnet für Küchen geeignet, die dem Trend folgend im Wohnbereich liegen.

Alle neuen Einbaugeräte von Liebherr sind „smart“. Entweder werden sie bereits ab Werk zur Vernetzung vorgefertigt, oder sie können nachträglich über eine Smart-DeviceBox mit dem WLAN verbunden werden. Zusammen mit der passenden App kann der Kühlschrank dann in bestehende Smart Home-Umgebungen der Kunden eingebunden werden.

PoS-MAIL Aktuell

Rommelsbacher bringt Omelett Chef

Mit dem neuen Omelett Chef lassen sich zwei Eierkuchen durch die extratiefen Backmulden ganzflächig und gleichmäßig von oben und unten erhitzen. So ergibt sich ein homogenes Backergebnis, und ein Wenden während der Zubereitung entfällt. Die Handhabung ist einfach, denn das Gerät wird nur kurz vorgeheizt, und dann können – bei einer Füllmenge von etwa 100 – 120 ml je Backmulde – in einem Durchgang zwei Omeletts aus 4 Eiern ausgebacken werden. Durch die zweilagige Antihafbeschichtung lässt sich das fertig zubereitete Omelett leicht aus den Backmulden entnehmen.

Das übersichtliche, leuchtstarke LED-Display sowie die beiden Kontrolllampen sorgen für Komfort und Kontrolle. Alle Einstellungen lassen sich über drei große Soft-Touch-Tasten ausführen, die selbsterklärend sind. Dabei lässt sich die Zeit zwischen 1 und 20 Minuten genau einstellen, und nach Ablauf des Countdown-Timers erklingt ein angenehmer Signalton.

Der Gehäusedeckel lässt sich bequem mit einer Hand öffnen und schließen. Für Standfestigkeit ohne rutschen ist der OM 950 mit vier Gummifüßchen ausgestattet.

Der Omelett Chef ist ab sofort zum

Preis von 69,99 Euro (UVP) erhältlich.



Neu von Bosch: Unlimited Gen2 Serie 8

Bosch hat den kabellosen Staubsauger Unlimited Gen2 Serie 8 angekündigt, der mit einem neuen Akku, einem neuen Motor und einer elektrischen Bodendüse mit LED-Leuchten ausgestattet wurde, um besonders gute Reinigungsergebnisse zu erzielen. Als Teil der Power for all Alliance ist der Akku mit vielen anderen 18V-Geräten von Bosch kompatibel und kann auch für weitere Marken wie Gardena, Wagner oder Emmaljunga genutzt werden.

Der neue Bosch BLDC Motor kombiniert geringes Gewicht und hohe Effizienz mit langer Lebensdauer. Deshalb gibt der Hersteller auf diese Komponente zehn Jahre Garantie. Die elektrische Hochleistungsdüse, die speziell für den Unlimited Gen2 entwickelt wurde, ist für alle Bodenbeläge geeignet und lässt sich dank ihrer 180° Rotation noch flexibler einsetzen. Mit den eingebauten LED-Bodenleuchten macht sie es einfach, Schmutz auch in dunklen Ecken oder unter Möbeln zu entdecken. Dank des neuen Motors und der Düse kann der Unlimited Gen2 Serie 8 mehr als 99,9 Prozent des Staubs aufnehmen (getestet nach EN 60312-II). Da die Ausblasluft im Cartridge Filtersystem dreimal gefiltert wird, werden 99,99 Prozent der Partikel zurückgehalten. Für die einfache Entfernung von Haaren gibt es eine verbesserte Bürstenrolle. Neben dem Eco-Modus mit langer Laufzeit für die Grundreinigung und dem Turbo-Modus für eine maximale Saugleistung



bietet der Unlimited Gen2 Serie 8 auch einen Auto-Modus. Er passt dank seiner Bodenerkennung den Luftstrom und die Geschwindigkeit der Bürstenrolle automatisch an den Belag an. Der Bosch Akkusauger Unlimited Gen2 Serie 8 kommt im Mai 2021 in verschiedenen Farben und Ausführungen zu Preisen von 599 und 899 (UVP inkl. Schnelladegerät und Zweitakku) auf den Markt. Ab Juni soll zusätzlich auch eine ProAnimal Variante erhältlich sein.

Neuer Stabmixer von Graef

Der neue, kabellose Stabmixer HB 802 aus Edelstahl lässt sich dank SteplessTouchControl stufenlos per Fingerdruck steuern. Im Lieferumfang sind Zerkleinerer, 600-ml-Kunststoffbecher, Schneebecken und ein Reinigungsbürstenaufsatz aus Silikon enthalten.

Der 200 Watt starke Akku hat eine Laufzeit von etwa 30 Minuten und zerkleinert Obst und Gemüse mit bis zu 13.500 Umdrehungen pro Minute. In nur drei Stunden ist der Akku wieder aufgeladen und einsatzbereit.

Dank der hochwertigen Aufbewahrungsbox mit Schaumstoff-Inlay und Magnetverschluss, die auch zum Lieferumfang gehört, kann der Stabmixer samt Zubehör ordentlich verstaut werden. Der Stabmixer HB 802 ist ab sofort zum Preis von 229,99 Euro (UVP) erhältlich.





Dank seiner weiterentwickelten Navigations-technologie und Objekterkennung findet sich der Deebot T9 auch in verwinkelten, eng möblierten Räumlichkeiten sehr gut zurecht und weicht selbst Kabeln sicher aus.

Innovativer Saug-Wischroboter von Ecovacs Robotics

Der neue Deebot T9

Mit dem Deebot T9 stellt Ecovacs Robotics das erste Mitglied der nächsten Generation intelligenter Saug-Wischroboter vor. Das neue Top-Modell wurde gegenüber den Vorgängern im Hinblick auf Objekterkennung, präzise Navigation und kraftvolle Wisch- und Saugleistung aufgerüstet. Zudem sorgt erstmals ein integrierter Lufterfrischer für frischen Duft im Haushalt.

Als Premium-Modell ist der Deebot T9 mit innovativen Technologien ausgestattet, die mehr Sauberkeit und Komfort bringen und dem Fachhandel als wirksame Verkaufsargumente dienen können. „Ecovacs ist als eine der führenden Marken im Segment der Staubsaugerroboter fest im Fachhandel etabliert“, sagte Burcin Sezgen, Sales Director EMEA bei Ecovacs Robotics. „Die enge Zusammenarbeit mit den Handelspartnern konnten wir unter anderem durch kompetente Promotorenunterstützung und aufmerksamkeitsstarke Markeninszenierungen am Point of Sale noch weiter ausbauen. Gerade jetzt, in der aktuellen Lock-down-Situation, erzielen wir zusammen mit unseren Handelspartnern eine signifikante Steigerung der Onlineumsätze. Das lässt uns sehr positiv in die Zukunft blicken, zumal wir mit dem neuen Deebot T9 ein Premium-Modell mit wegweisender Ausstattung auf den Markt bringen.“ Tatsächlich kann der T9 dank der neuen TrueDetect 3D 2.0 Objekterkennung mit 3D Lasererfassung Gegenstände vom Möbelstück bis zum liegengelassenen Spielzeug präzise erkennen und weicht auch Kabeln sicher aus. Die weiterentwickelte Navigationstechnologie TrueMapping 2.0 sorgt dafür, dass der Roboter sich auch in verwinkelten, eng möblierten Räumlichkeiten sehr gut zurecht findet.

App mit 3D-Kartenansicht

Der Haushaltshelfer kann mit der neu gestalteten Ecovacs Home App von überall aus gesteuert werden. Dabei wird die zu reinigende Etage auf Wunsch als zwei oder dreidimensionale Ansicht gezeigt, bei der Objekte und Möbel modellartig dargestellt werden. Bis zu drei Karten können parallel gespeichert werden.

Als erster Reinigungsroboter mit Lufterfrischer rückt der neue Deebot T9 bei der Bodenreinigung nicht nur dem Schmutz, sondern auch muffigen Haushaltsgerüchen zu Leibe, damit die Wohnung sauber duftet. Dafür stehen die Noten Wild Bluebell, Bergamot & Lavender und Cucumber & Oak zu Auswahl. Eine Duftkapsel, die einfach anstelle des Ozmo Pro 2.0 Wassertanks auf den Roboter gesetzt wird, reicht bei einer Stunde Nutzung am Tag bis zu 60 Tage lang. In der Ecovacs Home App kann gezielt eingestellt werden, wann und in welchem Raum die Luft beduftet werden soll.

Für alle Oberflächen

Mit der im Vergleich zum Vorgänger T8 doppelten Saugleistung kann der Deebot T9 selbst hartnäckigen Schmutz effektiv entfernen. Festgetrocknete Flecken werden mit hochfrequenten Vibrationen bearbeitet. Die weiter verbesserte Ozmo Pro Wischtechnologie arbeitet dabei besonders leise, der Wassertank fasst 240 ml Flüssigkeit, die in vier wählbaren Stufen dosiert werden kann. Die automatische Absaugstation (Zubehör) nimmt mit 2,5 Litern komprimiertem Staub und Schmutz etwa die Menge auf, die (je nach Wohnungsgröße) in 30 Tagen aufgesaugt wird. Ein „Nicht stören Modus“ steuert die Entleerung innerhalb einer festgelegten Zeit.

Der neue Saug-Wischroboter Deebot T9 von Ecovacs Robotics ist ab sofort verfügbar und kostet 699 Euro (UVP) bzw. 899 Euro als Deebot T9+ inkl. Absaugstation. Letztere ist auch mit der N8- und T8-Serie kompatibel und separat für 299 Euro (UVP) erhältlich.



Ist der Akku leer, fährt der Roboter automatisch zum Ladegerät (hier mit optionaler Absaugstation) zurück.



UNSERE MANNSCHAFT FÜR IHREN ERFOLG

JETZT TOP-ANGEBOTE ZUR
UEFA EURO 2020™ SICHERN.

gorenje.de

gorenje



OFFICIAL PARTNER OF
UEFA EURO 2020™

PoS-MAIL Aktuell

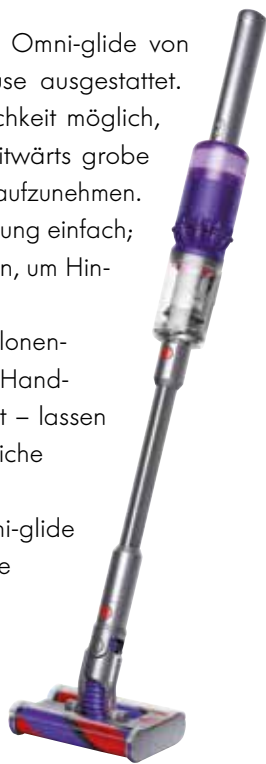
Neuheiten

Neuer kabelloser Staubsauger Dyson Omni-glide

Der neue kabellose Staubsauger Omni-glide von Dyson ist mit der Fluffy Bodendüse ausgestattet. Sie macht es dank 360° Beweglichkeit möglich, vorwärts, rückwärts und sogar seitwärts grobe Verschmutzungen und feinen Staub aufzunehmen. Eine Einschalttaste macht die Reinigung einfach; der Nutzer kann die Hand wechseln, um Hindernisse zu umfahren.

Mit der kompakten Bauweise – Zyklonen-Abscheidesystem, Motor, Filter und Handgriff sind in einer Linie ausgerichtet – lassen sich auch schwer zugängliche Bereiche gründlich reinigen.

Zum Lieferumfang des Dyson Omni-glide gehören vier Aufsätze, darunter eine Fugendüse mit LED-Leuchten für die Reinigung dunkler Bereiche, eine motorisierte Minibürste für Haare und festsitzenden Schmutz sowie ein Arbeitsplatten- und Kombi-Aufsatz. Der Dyson Omni-glide ist ab sofort zum Preis von 399 Euro (UVP) erhältlich. Am liebsten verkauft der Hersteller die Ware selbst.



Von Severin mit App: eBBQ mit Sevo Smart Control

Mit dem neuen Sevo Smart Control erweitert Severin das Segment eBBQ um einen Grill, der sich per App steuern lässt. So kann die Grill-Temperatur eingestellt und sogar über den Temperaturfühler präzise die Kerntemperatur des Grillguts überwacht werden. Zudem verfügt die App über eine Rezept-Datenbank: Der von Severin entwickelte „Grillmaster“ führt durch längere und komplexe Gerichte wie z. B. Pulled Pork. Die Topmodelle der eBBQ-Range bieten 500 °C direkt am Grillgut in nur 10 Minuten, Temperatursteuerung in 10 Grad Schritten, ein hochwertiges OLED Display und durchdachte Details wie die SafeTouch-Oberfläche. Die neue LowZone, bei der eine weitere, außenliegende Heizspirale aktiviert ist, ist mit einem Temperaturbereich von 80-200 °C ideal für Slowgrilling-Gerichte wie zum Beispiel Spareribs oder dem schonenden Nachgaren von Steaks. Zusätzlich eignen sich die ClassicZone (80-340 °C) für Würstchen, Schweinesteaks und Gemüse und die BoostZone (bis zu 500 °C) für Rindersteaks und für das scharfe Angrillen mit maximalen Röstaromen.



Alle Sevo-Modelle werden mit passendem Zubehör ergänzt, darunter ein neuer Pizzastein, das Gusseisen-Rost und die Planchplatte.

Die Sevo Serie, die ab Mai erhältlich sein wird, besteht aus sechs Modellen; die Preise (jeweils UVP) liegen zwischen 299 Euro und 799 Euro.

Ecovacs Robotics bringt neuen Fensterreinigungsroboter

Mit dem neuen Winbot 920 bringt Ecovacs jetzt eine Reinigungshilfe für große Fensterflächen auf den Markt. Der smarte Fensterreinigungsroboter ist mit Win-Slam 2.0-Technologie, verschiedenen optional wählbaren Reinigungsmodi, einem neuen Sicherheitssystem, Smartphone-Steuerung und einer leicht zu transportierenden Aufbewahrungstasche ausgestattet.



Herzstück des Winbot 920 ist die Win-Slam 2.0 Technologie. Sie lässt den smarten Fensterputzer auf den zu reinigenden Flächen systematisch seine Bahnen ziehen. So wird eine vollständige Abdeckung der zu reinigenden Fläche garantiert, bevor der Roboter wieder zu seinem Ausgangspunkt zurückkehrt. Der Winbot 920 erkennt dank Anti-Flare Randerkennungstechnologie alle Kanten und passt den Reinigungsvorgang intelligent an: Hindernisse, wie etwa Fenstergriffe werden umfahren. Drei Modi stehen zur Auswahl: ein automatischer Reinigungsmodus, die gründliche Tiefenreinigung mit zwei wählbaren Routen und eine intensive Spotreinigung für stark verschmutzte Bereiche.

Die Steuerung erfolgt einfach und benutzerfreundlich per App mit integriertem Sprachassistenten. Zudem informiert der Winbot in Echtzeit über seinen Status und bleibt mit Over-The-Air (OTA)-Updates immer auf dem neuesten Stand. Dank des neuen mehrstufigen Sicherheitskonzepts können auch sehr hohe Fenster und Außenflächen sicher und problemlos gereinigt werden, betont Ecovacs in einer Pressemitteilung. Mit einer Höhe von weniger als 7,8 cm und einem Gewicht von 1,7 kg ist der neue Winbot 920 der kleinste und leichteste Fensterputzroboter von Ecovacs. Für die sichere Aufbewahrung zwischen den Reinigungseinsätzen ist eine praktische Umhängetasche im Lieferumfang enthalten.

Der Winbot 920 ist ab sofort für 399 Euro (UVP) erhältlich.

Neuer Multiwolf von Graef

Der Multiwolf FW 500 im edlen Aluminiumgehäuse bietet 400 Watt Leistung und kommt mit umfangreichem Zubehör. Das Gerät eignet sich z. B. für die Zubereitung von Pilzfarce über Spritzgebäck bis hin zu Pasta mit frischer Frikadelle.

Zu den weiteren Ausstattungsmerkmalen des kompakten FW 500 gehören drei Lochscheiben, ein Wurstfülltrichter sowie ein

Kebbe- und Spritzgebäckvorsatz. Dank zwei Geschwindigkeitsstufen lassen sich selbst dicke Steaks verarbeiten.

Eine Digitalanzeige warnt vor Überlastung; der Rückwärtslauf behebt nach Angaben von Graef das Problem. Die Reinigung des Multiwolf FW 500 ist komfortabel, denn die Aluminiumschnecke und die Aluminiumfüllwanne der Maschine können abgenommen und gereinigt werden.

Der neue Multiwolf von FW 500 ist ab Ende Mai für 269,99 Euro (UVP) erhältlich.



AEG erweitert QX-Serie um drei Akku-Staubsauger

Die neuen Akku-Staubsauger QX8, QX7 und QX6 zeichnen sich nach Angaben von AEG durch bewährte Features der CX7-Reihe aus und wurde um zahlreiche Funktionen zur komfortablen Handhabung und einfachen Reinigung erweitert. Modellabhängig sind die neuen Akku-Staubsauger mit einer Multi-Bodendüse oder einer Power-Softrolle ausgestattet. Die Multi-Bodendüse mit LED-Frontlicht ist für alle Bodenbeläge geeignet und entfernt tiefsitzende Verschmutzungen auch aus Teppichböden. Nach dem Staubsaugen wird die Düse mit der praktischen BrushRollClean-Funktion einfach und hygienisch per Pedaldruck gereinigt. Eine integrierte Klinge trennt Haare und Fussel von der Bürstenrolle, die dann direkt aufgesaugt werden.

Für empfindliches Parkett und hochwertige Fliesen eignet sich die Power-Softrolle. Sie entfernt Mikrostaub und große Schmutzpartikel nach Angaben von AEG sieben Mal stärker aus Fugen und Ritzen. Mit einem hellen LED-Frontlicht bleibt kein Staubkorn unentdeckt, während der sanfte Poliereffekt für Sauberkeit auf Hartböden sorgt.

Mit nur einem Klick lassen sich die Bodendüsen wechseln. Die Modelle der QX-Reihe bieten einen integrierten Handstaubsauger, der sich mit einem Handgriff entnehmen lässt. Im Lieferumfang ist umfangreiches Zubehör enthalten. Die auf der Geräterückseite des Akku-Staubsaugers integrierte Teleskop-Fugendüse reinigt selbst schwer zugängliche Bereiche.

Zusätzlichen Komfort bietet die Elektrosaugbürste, die für eine gezielte und schnelle Tiefenreinigung von Matratzen, Polstern oder Kissen sorgt.

Die Lithium HD-Power-Akkus reinigen eine Fläche von bis zu 165 Quadratmetern am Stück. Alle Modelle sind zudem mit der innovativen Cyclone-Technologie ausgestattet. Für eine saubere Abluft filtert das fünfstufige Filtersystem Schmutz und Staub aus dem Luftstrom.

Für komfortable Handhabung befinden sich alle Bedienfunktionen direkt am Griff. Die freistehende Parkfunktion erspart das mühsame Verstauen des Staubsaugers.

Die QX6, QX7 und QX8.2 Akku-Staubsauger sind ab sofort zu Preisen (UPV je nach Modell) von 219,95 Euro bis 299,95 Euro in eleganten und attraktiven Farben mit hochwertigem Finish erhältlich.



Neue Bügelsysteme von Braun

Mehr als heiße Luft



Mit mehreren Neuheiten will Braun das Bügeln noch schneller und einfacher machen. So gibt es mit der CareStyle Compact jetzt ein Nachfolgemodell in der aktuell erfolgreichsten Reihe von Dampfbügelstationen. Dazu kommen die neue CareStyle 3 Pro mit größerem Wassertank und kompakterem Design sowie ein Upgrade für das Dampfbügeleisen TexStyle 5.

Die Braun CareStyle Compact erzielt nach Angaben des Herstellers mit der DoubleSteam-Technologie und der weltweit ersten nach oben gewölbten FreeGlide 3D-Sohle hervorragende Bügelergebnisse in der Hälfte der Zeit, die man mit herkömmlichen Produkten benötigen würde. Mit einem größeren, 1,5 Liter fassenden Wassertank als die Vorgängermodelle bringt sie über eine Stunde beste Dampfleistung ohne Nachfüllen. Sparsame Kunden können durch den Eco-Mode gegenüber dem Turbo bis zu 48 Prozent Energie sparen. Durch ihr vertikales Design nimmt die Braun CareStyle Compact rund 50 Prozent weniger Platz ein als andere Dampfbügelstationen. Da sie zudem auch besonders leicht ist, ist sie einfach zu handhaben und zu verstauen. Offizieller Marktstart ist im Juni 2021.

Klein mit großen Tank

Die neue CareStyle 3 Pro wurde für platzsparende Aufbewahrung und einfaches Handling auf dem Bügelbrett konzipiert. Deshalb ist sie rund 11 Prozent kleiner als das Vorgängermodell, obwohl der XXL-Tank 2 Liter fasst, um 2,5 Stunden Bügeln ohne Nachfüllen zu ermöglichen. Wie alle Produkte aus Brauns



Trotz ihrer kompakten Bauweise kann man mit der CareStyle 3 Pro dank des 2 Liter fassenden Tanks 2,5 Stunden am Stück bügeln.

Die neue CareStyle Compact ermöglicht besonders schnelles Bügeln.

CareStyle-Serie verfügt die CareStyle 3 Pro über DoubleSteam- und FreeGlide 3D-Technologie, die mit ihrer speziellen Bügelsohle eine 360°-Gleitfähigkeit ermöglicht. So kann man leicht um Hindernisse wie Knöpfe oder Taschen herum navigieren, und das auch beim Rückwärts-Bügeln. Ein Vertical Refresh Modus macht es möglich, hängende Kleidungsstücke vom Hemd bis zur Gardine ohne Einschränkungen zu bügeln. Auch dieses Modell kommt im Juni in den Handel.

Neues Flaggschiffmodell

Das neue Upgrade der Dampfbügeleisen-Reihe ist bereits lieferbar. Das ganz in Schwarz gehaltene Modell SI5188BK des TexStyle 5 bietet eine Leistung von 2.800 Watt und schützt mit einem intelligenten iCare-Modus die Kleidung, indem es automatisch ohne manuelles Einstellen die richtige Temperatur für praktisch jeden Stoff wählt. So schont das neue TexStyle 5 die



Das ganz in Schwarz gehaltene Modell SI5188BK des TexStyle 5 bietet eine Leistung von 2.800 Watt.

behandelten Textilien und ermöglicht dabei noch schnelleres Bügeln, das auch durch die erhöhte Gleitfähigkeit der Eloxal-Plus-Bügelsohle beschleunigt wird. Die variable Dampf-Funktion reicht bis zu 50g/min (im Turbo Modus); mit dem Dreiecks-Dampfstoß von 220g/min lassen sich vertikal und horizontal selbst hartnäckige Falten leicht glätten. „Mit den Investitionen in unsere Produktneuheiten im Bereich Bügeln bauen wir unsere Position im Gesamtmarkt aus und unterstreichen zugleich unseren Stellenwert als Premiummarke“, kommentierte Hwa-Youl Kim, Brand Managerin Braun Household. „Dabei folgen wir dem ‚Form Follows Function‘-Credo von Braun: Mit verbessertem Design und technologischen Innovationen den Alltag zu erleichtern und Verbrauchern einen klaren Mehrwert zu bieten.“



ANPFIFF FÜR DEN SOUND & COOL



- Bluetooth
- AUX
- Touch
- 2 x USB

- '1 Stylisher 3 in 1 Lounge Tisch
- '2 Gekühlte Getränke immer griffbereit
- '3 Klangvolle Soundbar mit Bluetooth Schnittstelle



Sensor-Touch Steuerung



AUX- und USB-Anschlüsse



Elegantes Design mit zwei Kühlschubladen

INNOVATIVE KÜCHENTECHNIK



Das 360° BBQ-Sortiment von WMF

Trio zum Grillen

Mit der „World of Social Dining“ will WMF dem Fachhandel ein umfassendes Produktsortiment für kultiviertes Speisen anbieten. Dazu sollen nach Aussage des Unternehmens auch „ultimate 360° BBQ-Erlebnisse“ gehören. Damit diese auch dort realisiert werden können, wo Holzkohle- und Gasgrills nicht erlaubt oder erwünscht sind, kommen im Sommer mit dem Kontaktgrill Perfection, dem Outdoor-Grill Plancha und einem hochwertigen Fleischwolf drei neue Profi Plus Produkte auf den Markt.

Sie machen es möglich, beim Grillen etwas anderes als mehr oder weniger verbrannte Fleischstücke auf die Teller zu bringen. So wird der Profi Plus Fleischwolf mit Vorschneider, verschiedenen Schneid- bzw. Wolfeinsätzen und vier Geschwindigkeiten unterschiedlichen Zutaten vom Fisch bis zum Rindfleisch gerecht. Der robuste Helfer ist aus erstklassigen Materialien konstruiert, erfüllt hohe Sicherheitsstandards und kann auch professionelle Ansprüche erfüllen. Er ist ab Juli für 329,99 Euro (UVP) erhältlich.

Bereits im Juni werden zwei neue Grillgeräte lieferbar. Der WMF Profi Plus Contact Grill Perfection (UVP 249,99 Euro) hat ein elegantes Gehäuse aus Cromargan und erzielt mit antihafbeschichteten Grillplatten aus Alumi-



Der WMF Profi Plus Contact Grill Perfection hat ein elegantes Gehäuse aus Cromargan.

umdruckguss hervorragende Ergebnisse, denn mit Sensoren werden die Temperatur und die Garzeiten an die Größe und Dicke der Lebensmittel angepasst. Sechs voreingestellte Garprogramme, ein manueller Modus und eine Abtaufunktion sorgen für gutes Gelingen. Nach dem Grillabend wird das Gerät schnell wieder sauber, denn die Grillplatten und die Fettschale lassen sich abnehmen und in der Spülmaschine reinigen.

Plancha Grill für Anspruchsvolle

Mit dem GS Siegel und der IPx4 Zertifizierung signalisiert der neue Profi Plus Plancha Grill seine Outdoor-Fähigkei-



Der hochwertige Profi Plus Fleischwolf soll auch professionellen Ansprüchen gerecht werden.



Die Grillfläche des Profi Plus Plancha Grills lässt sich in zwei Temperaturzonen teilen.

ten; er nimmt auch einen Regenschauer nicht übel. Die geräumige, 2.176 Quadratzentimeter große Grillfläche aus Edelstahl lässt sich in zwei Temperaturzonen teilen, um z. B. Shrimps und Steaks gleichzeitig zu bruzzeln. Mit 3.200 Watt Leistung heizt sich das Gerät schnell auf bis zu 300° auf, um verschiedene Spezialitäten von spanischen Plancha-Gerichten bis hin zum japanischen Teppanyaki zuzubereiten. 499,99 Euro (UVP) soll das Premium-Gerät kosten.

Nachrichten

Braun mit TV-Spot für Hero MultiQuick 9

Im Zuge des 100. Geburtstags der Marke Braun unterstützt De'Longhi Deutschland die Nachfrage mit einem neuen TV-Spot für den Stabmixer MultiQuick 9. Ergänzt wird die Fernsehwerbung durch Online-Video-Kampagnen, Social-Media-Aktivitäten, Online Live-Produktberatungen und verkaufsfördernden Cashback-Aktionen.



Die Vielseitigkeit des Braun Stabmixers MultiQuick 9 steht im Mittelpunkt der neuen TV-Kampagne.

Die 10- und 15-sekündigen TV-Spots, die ab sofort für drei Wochen auf reichweitenstarken Sendern ausgestrahlt werden, stellen die Vielseitigkeit des Geräts in den Mittelpunkt. Denn der Premium-Stabmixer ist für das Hacken, Schneiden, Mahlen, Würfeln, Pürieren und das Kneten von Zutaten geeignet. Auf die Spots folgt ein Promo-Fünfssekünder zum Jubiläum der Marke und ihr breites Produktspektrum. Flankiert werden die TV-Aktivitäten von parallel ausgespielten Digitalmaßnahmen, darunter eine Online-Video-Kampagne mit drei Monaten Laufzeit sowie Social-Media-Präsenz. Bis zum 30. Juni 2021 soll eine 100-Prozent-Cashback-Aktion weitere Kaufanreize bieten. Dabei haben die Kunden die Chance auf Rückerstattung des vollen Kaufpreises der Braun-Aktionsprodukte, wenn sie sich auf einer speziellen Internetseite registrieren und den Kassenbon hochladen. Jeder 100. Teilnehmer gewinnt. Für weitere Informationen bietet Braun eine persönliche Online-Fachberatung an, bei der Interessierte in einem 20-minütigen Gespräch alle Fragen mit einem Produktexperten besprechen können.

Siemens Hausgeräte bewirbt Extraklasse Waschmaschine

Siemens Hausgeräte unterstützt die Extraklasse-Fachhändler mit einer attraktiven Zugabeaktion. Bis zum 31. Dezember erhalten Kunden beim Erwerb einer WM14VG93 Waschmaschine mit Outdoor-Programm eine adidas Geschenkkarte im Wert von 100 Euro gratis dazu. Eine breit angelegte Media-Kampagne sowie ein begleitendes PoS-Paket soll der Aktion viel Aufmerksamkeit sichern.

Ein wichtiges Verkaufsargument für die WM14VG93 Premium-Waschmaschine ist ihr spezielles Outdoor-Programm, das die atmungsaktiven Eigenschaften von Sportkleidung schont. Verschwitzte Kleidung wird mit dem speedPack XL besonders schnell sauber – wenn es sein muss, in nur 15 Minuten. Starke Verschmutzungen wie Grasflecken bekämpft das iQ800 Gerät mit seinem Anti-Flecken-System, dessen intelligente Programmatik auf die 16 hartnäckigsten Fleckenarten abgestimmt wurde. Und nicht zuletzt erfüllt die Maschine bereits die Kriterien für die neue Energie-Effizienzklasse A.

Um sich den adidas-Geschenkgutschein im Wert von 100 Euro zu sichern, müssen sich die Kunden innerhalb des Aktionszeit-



raums mit einem My-Siemens-Account für die Aktion anmelden. Dann erhalten sie ihren Gutschein-Code von Siemens Hausgeräte zunächst per E-Mail und später zusätzlich per Post. Die Aktion läuft, solange der Vorrat reicht.

Cashback-Aktion für Bosch Exklusiv Kühl-Gefrier-Kombis

Bis zum 31. Juli erhalten Käufer bis zu 100 Euro Cashback, wenn sie sich für eins von sieben ausgewählten Aktionsmodellen entscheiden. Die Teilnahme erfolgt über die Online-Registrierung des Gerätes.

Die sieben freistehenden Kühl-Gefrier-Kombinationen sind in Abmessungen von 60 cm bis 70 cm Breite erhältlich. Zusätzlich bieten sie unterschiedliche Ausstattungsvarianten und Außendesigns mit polierten Edelstahlgriffen und Chrom-Applikationen auf Leisten und Blenden.

Die Aktionsmodelle (abhängig vom Modell) sind mit transparenter MultiBox mit Wellenboden, mit VitaFresh oder sogar VitaFresh plus ausgestattet. Bei der VitaFresh Schublade für Obst und Gemüse kann zudem die Luftfeuchtigkeit über Schieberegler individuell reguliert werden. Fisch und Fleisch lagern separat und bleiben bei Temperaturen knapp über Null Grad ebenfalls lange frisch. Mit der Funktion „SuperKühlen“ werden sie besonders schnell heruntergekühlt. Lästiges Abtauen gehört mit NoFrost der Vergangenheit an oder wird mit der LowFrost-Technologie vereinfacht.



Gorenje zur UEFA EURO 2020

Top-Team am PoS

Als offizieller Partner der UEFA EURO 2020 will Gorenje in diesem Jahr seine Hausgeräte im Team der Besten auf das Feld lassen – auch beim Fachhandel. Dafür bereitet der slowenische Hersteller, der zum Hisense Konzern gehört, attraktive Paket-Aktionen vor, um die hochwertigen Produktlinien am PoS in den Vordergrund zu stellen. Die Retro Collection von Kühlgeräten z. B. ist bereits als Top-Player im Markt besonders erfolgreich, denn gekühlte Getränke und frische Speisen sind genau die richtigen Begleiter für spannende Fußballspiele.



Für die Paket-Aktion stehen zwei Modelle in verschiedenen Farbvarianten zur Verfügung.

Die in verschiedenen Farben erhältlichen Modelle der Gorenje Retro Collection setzen nicht nur optische Akzente, sondern bieten mit ihrer technischen Ausstattung auch überzeugende Verkaufsargumente. So nutzt das IonAir-System den natürlichen Prozess der Ionisation, um den Inhalt länger frisch zu halten und die Nachhaltigkeit von Lebensmitteln zu unterstützen. Die im Gerät erzeugten Negativ-Ionen sorgen kontinuierlich für frische, sauerstoffhaltige Luft und ein natürliches Mikroklima. Das MultiFlow

360° Luftzirkulationssystem mit 14 Luftkanälen hält die Temperatur im gesamten Kühlschrank-Innenraum auf konstantem Level. Unterstützt wird das MultiFlow System durch das sensorgesteuerte AdaptTech-System, das die Nutzungsgewohnheiten analysiert und erkennt, wann die Kühlschranktür geöffnet wird. Dann senkt die Automatik kurz vorher die Temperatur um ein oder zwei Grad, um den Kälteverlust proaktiv auszugleichen.

Im ZeroZone-Schubfach herrscht eine Temperatur von 0° C, bei der vor allem Fleisch, Fisch und Meeresfrüchte lange frisch bleiben. Im Gefrierteil bietet das XtremeFreeze-Schubfach die Möglichkeit, Lebensmittel bei besonders niedrigen Temperaturen blitzschnell einzufrieren, um ihre Nährstoffe und den Geschmack bestmöglich zu erhalten.

Viel Komfort

Die Innenausstattung ist auf hohen Bedienkomfort abgestimmt. Tiefe Flaschenablagen in der Innentür machen es einfach, selbst voluminöse Plastik- und Glasflaschen sicher zu lagern. Dank spezieller Halterungen bleiben sie auch an ihrem Platz, wenn die Tür geöffnet und geschlossen wird. Die SimpleSlide-Ablagen lassen sich vertikal verschieben, um Platz für große Gegenstände wie z. B. Töpfe zu schaffen. Die energiesparenden LED-Streifen bieten die richtige Beleuchtung für schnelle Übersicht.

Die umfangreiche Gorenje Retro Collection umfasst in der Paket-Aktion zwei Modelle in zahlreichen Farben mit jeweils 313 oder 254 Litern Fassungsvermögen.



Zur UEFA EURO gibt es auch Einbauberde als Black Sets (wahlweise mit Induktion, Heißluft oder Pyrolyse) in der Big Box mit Herd und Kochfeld. Die Verpackungen sind für die Präsentation am PoS ansprechend und informativ gestaltet und leicht zu transportieren.



1. DIGITALE
HEPT[®]

DANKE

... für Ihr Interesse,
mit uns neue Wege
zu gehen!

... für den lebendigen
Austausch mit Ihnen!

... für Ihr Vertrauen
seit vielen Jahren!

WIR FREUEN UNS BEREITS
HEUTE AUF DIE HEPT 2022!

jura[®]

jura[®]
| GASTRO

KÄRCHER

LIEBHERR

Miele



DIE DEEP-DIVES
IM RÜCKBLICK

HEPT.DE

Electrolux und die Küche der Zukunft

Eine Frage der Nachhaltigkeit



Um Klima und Umwelt zu entlasten, sollten mehr Lebensmittel auf pflanzlicher Basis erzeugt und gegessen werden.

Im Rahmen eines digitalen Events unter dem Titel „Future Sustainable Kitchen“ hat Electrolux Ende März das Thema Nachhaltigkeit in der Küche diskutiert. Knapp 800 Teilnehmer verfolgten zahlreiche Vorträge und Gesprächsrunden, in denen die Auswirkungen unserer Ernährungs- und Kochgewohnheiten auf das globale Klima und die Gesundheit der Weltbevölkerung diskutiert wurden.

Der Umgang mit Lebensmittel hat große Auswirkungen auf die Umwelt. Das belegen Zahlen, die Anna Ohlsson-Leijon, Electrolux CEO Business Area Europe, in ihrem Begrüßungsvortrag präsentierte. So werden etwa ein Drittel des globalen Energieverbrauchs und 22 Prozent der globalen CO₂ Emissionen von der Nahrungsmittelindustrie verursacht. Hinzu kommen ein hoher Wasserverbrauch, insbesondere durch die Fleischindustrie, und der Verlust der Artenvielfalt durch Monokulturen. Besonders unerfreulich: Mehr als 30 Prozent der Lebensmittel werden verschwendet, also ungenutzt weggeworfen. Die Referenten des von Electrolux organisierten Events waren sich in den wesentlichen Aussagen einig: Wenn sich die Ernährungsgewohnheiten der Weltbevölkerung nicht schnell ändern, drohen fatale Folgen für Umwelt, Klima und Gesellschaft. Die Vereinbarungen des Pariser Klimaabkommens, die Erderwärmung auf 1,5 bis 2 Grad zu begrenzen, seien durch die bisherigen Gewohnheiten der Lebensmittelindustrie stark gefährdet, betonte WWF Global Food Lead Scientist Brent Loken. „Wir müssen endlich verstehen, dass wir nur diesen einen Planeten haben und dass wir die ökologischen Grenzen der Erde überschreiten.“

Nachhaltig umdenken

Um diesen Herausforderungen zu begegnen, sind kreative Lösungen gefragt denn je. So sagte Alison Mountford, Gründerin und CEO der Rezeptplattform Ends+Stems, der

Lebensmittelverschwendung den Kampf an. Es gebe zahlreiche Gründe für die Verschwendung von Lebensmitteln, die wichtigsten davon seien der Mangel an Zeit und fehlende Bildung. Um den Gewohnheiten entgegenzuwirken, müsse Kochen wieder einen höheren Stellenwert in der Gesellschaft



Anna Ohlsson-Leijon, Electrolux CEO Business Area Europe, wies auf die Auswirkungen der derzeitigen Lebensmittelprodukte hin.

einnehmen, um die Verbraucher zu befähigen, beim Kochen die Nachhaltigkeit im Blick zu haben, betonte Mountford. Vanessa Butani, Head of Sustainability von Electrolux in Europa, nahm in ihren Ausführungen ausdrücklich die Hausgeräteindustrie in die Verantwortung, die Verbraucher zu nachhaltigen Entscheidungen zu inspirieren. Erreichen lasse sich das durch smarte Technologien, die den nachhaltigen Umgang mit Lebensmitteln und das Kochen erleichtern: „Es ist an der Zeit, die Sichtweise der Konsumenten zu verändern und ihnen zu zeigen, dass nachhaltiges Kochen und Essen gar nicht so schwer ist“, sagte Butani.

So wiesen verschiedene Referenten auf Möglichkeiten hin, pflanzliche Lebensmittel zu aromatischen Leckerbissen zu machen. Das kann z. B. durch den Einsatz von Gewürzen oder mit geschmacksfördernden Garmethoden wie Räuchern erreicht werden. Auch das Anpflanzen von Gemüse und Kräutern zu Hause (Home Gardening) und die Verwendung neuer pflanzlicher Lebensmittel wie Algen oder Seegrass kann neue Geschmackserlebnisse erzeugen. Und nicht zuletzt kommt es auch auf Küchengeräte an, deren Entwickler

nicht vor allem das Fleisch als wichtigsten Bestandteil der Mahlzeit im Kopf haben, sondern die beste Bevorratung und Zubereitung von Gemüse & Co.

Partner für die Küche

Dafür setzt Electrolux auf die Zusammenarbeit mit starken Partnern, darunter die internationale Kochschule Le Cordon Bleu und SideChef, eine Plattform und App für das Kochen zu Hause. Deren CEO Kevin Yu möchte mit dem Angebot nicht nur zur Information der Gesellschaft über gute Ernährung beitragen, sondern auch das Verhalten der Verbraucher langfristig verändern. In der Küche der Zukunft kann nach Ansicht von Yu die Verschmelzung von Hardware und Software neue Kundenerfahrung erzeugen, z. B. durch das Angebot eines SideChef-Abos beim Kauf eines smarten Küchengerätes. Deshalb soll eine Verbindung der SideChef-App mit AEG-Küchengeräten ab Ende 2021 möglich werden.

Ein weiteres Beispiel für erfolgreiche Kooperationen ist die Electrolux Food Foundation, die kulinarische Schulungsprogramme anbietet und sich gemeinsam mit dem internationalen Kochverband Worldchefs die Weiterbildung von Kindern und Erwachsenen in Sachen nachhaltiger Ernährung auf die Fahnen geschrieben hat.

Geschmack und Design

Bei einer Veränderung der Ernährungs- und Kochgewohnheiten sollte auch der Geschmack nicht zu kurz kommen. „Pflanzenbasierte Kost muss auf dem Teller im Mittelpunkt stehen“, betonte Vanessa Macedo, Senior Design Researcher bei Electrolux. Aber wenn man die Menschen zu einer fleischarmen Ernährung bewegen wolle, müsse man ihnen zeigen, dass gesundes Essen keineswegs langweilig sei. Deshalb seien Produkte und Technologien gefragt, die es einfach machen, schmackhafte Gerichte zuzubereiten.

Und nicht zuletzt sollte die Küche der Zukunft auch optisch hohen Ansprüchen genügen. „Für Designer geht es darum zu verstehen, welche Momente wir (in der Kundenerfahrung) nutzen können, um etwas zu verändern“, beschrieb Rachel Maloney, Design Director der Innovationsagentur Ideo, die Aufgabe der Produktdesigner. Denn gutes Design könne sich

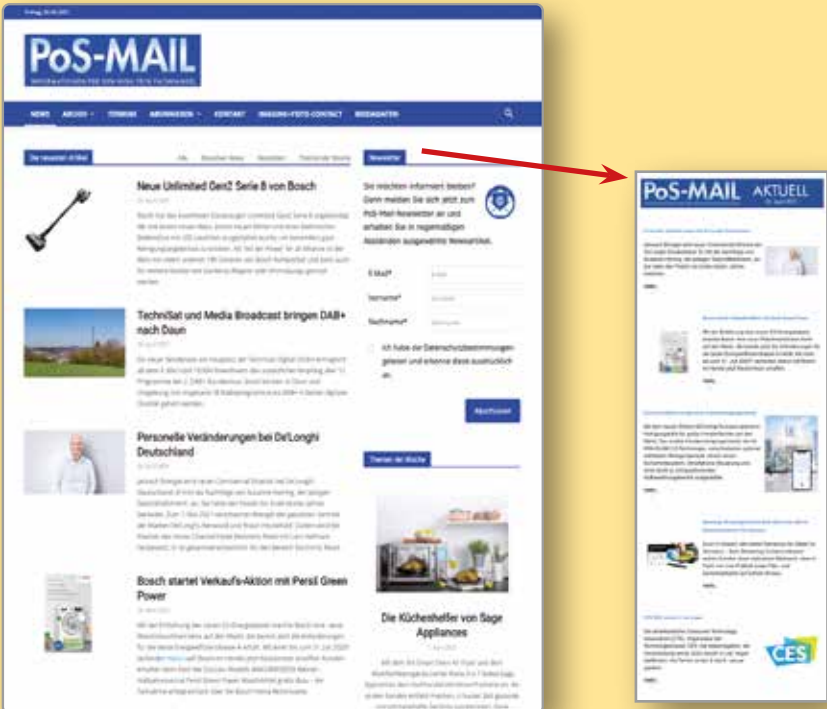


Vanessa Butani, Head of Sustainability von Electrolux in Europa, betonte die Verantwortung der Hausgeräte-Industrie für mehr Nachhaltigkeit in der Küche.

positiv auf das Verbraucherverhalten auswirken. Deshalb wies der bekannte Küchendesigner Johnny Grey auf die emotionale Komponente der Küchengestaltung hin: „Wir können nicht nur über nachhaltige Materialien und geringeren Energieverbrauch sprechen, sondern müssen nach mehr streben. Wir müssen ein Gefühl von Freude und Zugehörigkeit wecken.“

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

Dem Geheimnis auf der Spur

Als Rentner fühle ich mich nicht gerade der Zielgruppe von Ikea und Bild zugehörig. Besonders das Springer-Pamphlet vermeide ich gern. Es gibt aber Menschen, die über robustere Hygiene-Standards verfügen als ich und die mir gelegentlich Auszüge aus diesem Medium schicken, das mit dem Wort Boulevard eigentlich viel zu elegant beschrieben wird.

Bekanntlich enthüllt Bild gerne Geheimnisse. Und so haben sich die Technik-Reporter Sven Schirmer und Martin Eisenlauer über „Die geheimen Pläne von Ikea und Sonos“ ausgelassen. Die haben sie nicht etwa selber recherchiert, sondern der gar nicht geheimen amerikanischen Technik-Plattform The Verge entnommen. Denn dort war Erstaunliches über den schwedischen Bastelmöbel-Vetreiber und den fachhandelswurstigen Lautsprecher-Spezialisten zu lesen. Die zwei wollen nämlich den berühmten Lautsprecher Symfonisk nicht weiter verkaufen. Und schon stellt sich die dramatische Frage: Ist das das Ende der Kooperation?

Bevor Ihnen jetzt das Adrenalin in den Kopf schießt, verlasse ich mich ausnahmsweise auf Bild und stelle klar: Nein! Der Verkauf wird nämlich eingestellt, weil, man höre und staune, ein Nachfolgemodell in den Startlöchern steht. Was für ein brisantes Geheimnis! Und es wird noch geheim: The Verge weiß nämlich auch, dass Ikea und Sonos gemeinsam an einer Neuheit werkeln, nämlich einem Bilderrahmen oder sogar einem Gemälde, aus dem, man mag es kaum aussprechen, Musik erklingt. Was für ein Geheimnis: Man kann jetzt einen Lautsprecher, der wie ein Bild aussieht, an die Wand hängen!

So weit ich die Qualität der Bauanleitungen von Ikea mitbekommen habe, braucht man für das Aufhängen vermutlich vier Stunden, acht Inbusschlüssel und einen vollen Tank, weil man dreimal zum Möbelhaus fahren muss, um fehlende Kleinteile einzusacken. Dafür hat man dann aber einen Sonos Lautsprecher an der Wand, und wenn man genug davon kauft, an jeder, sogar in der Toilette, im Bad und im Abstellraum.

Wenn Sie jetzt auf den Geschmack gekommen sind, können Sie von mir weitere geheime Pläne der beiden Partner erfahren: Ich weiß aus einer Quelle, die ich nicht nennen darf, dass Sonos an neuen Lautsprechern arbeitet, und ich habe aus Schweden gehört, dass Ikea neue Möbel entwickelt. Wenn Sie das jetzt Bild erzählen, dann können die Herren Schirmer und Eisenlauer weitere aufregende Details über die geheimen Pläne von Ikea und Sonos verbreiten.

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 Metzger • 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



Ihr Schlüssel zur Freiheit!

**JETZT
SICHERN!**



Mit freenet TV holen Sie einfach das Beste aus Ihrem Fernseher heraus.

- ✓ Alle Top-Sender in echtem Full HD
- ✓ Schnelle und einfache Einrichtung
- ✓ Für DVB-T2 HD geeignete Empfangsgeräte

Jetzt informieren und wechseln!

Mehr Informationen unter: www.freenet.tv

