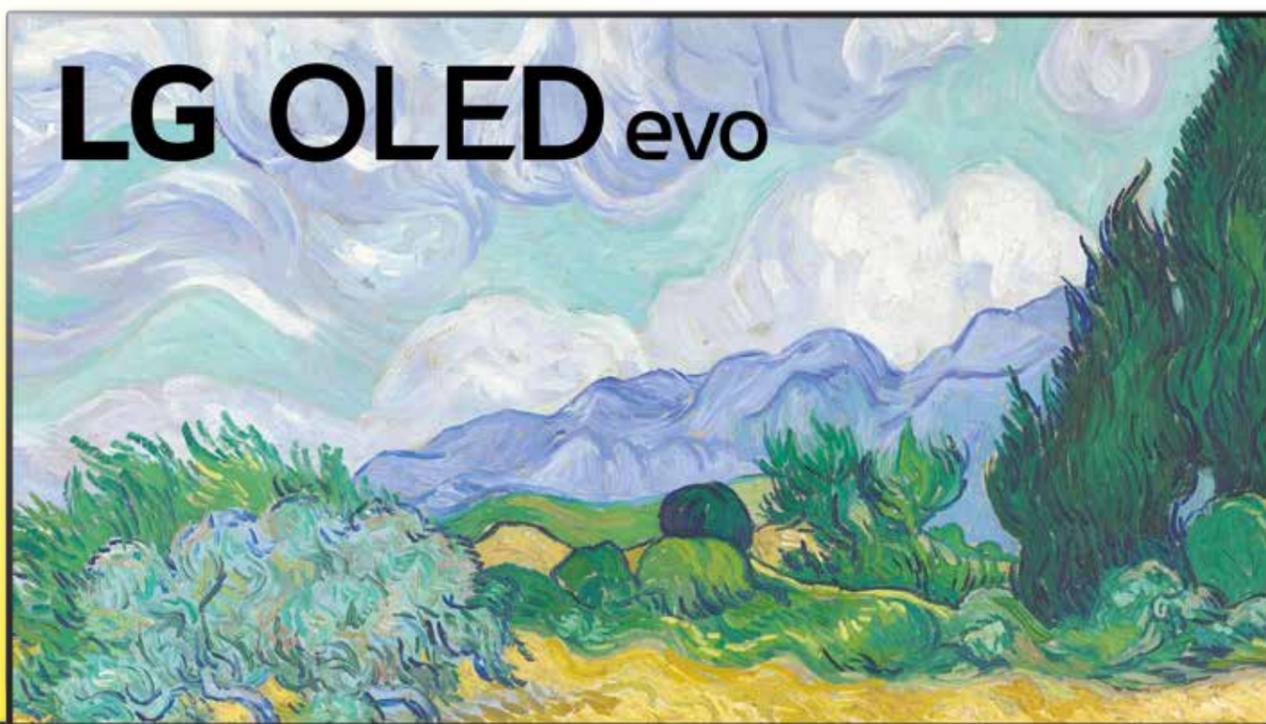




So leuchtet das TV-Geschäft



Die neue OLED- und QNED-Generation von LG

Rechtzeitig zum ersten TV-Nachfrageschub des Jahres durch sportliche Großereignisse wie die Fußball-Europameisterschaft und die Olympischen Spiele bringt LG Electronics seine neue Produktgeneration in die Geschäfte des technischen Fachhandels. Der koreanische Technologiekonzern hat

sein TV-Portfolio für 2021 spürbar aufgerüstet und legt als unangefochtener Marktführer im wachstumsstarken OLED-Segment mit der neuen LG OLED evo TV G1-Serie die Qualitätsmesslatte nochmals höher. Zusätzlich wird das Fernsehenerlebnis durch den neuen *a9* Gen4 AI-Prozessor

verbessert, der die Spitzenmodelle der neuen LG QNED MiniLED TVs ebenfalls antreibt und für ausgezeichnete Tonwiedergabe sorgt. Dank der aktualisierten webOS 6.0 Smart-TV-Plattform ist die Bedienung der neuen LG TV-Generation so komfortabel wie nie zuvor.



EDITORIAL

Stärke durch Gemeinsamkeit

Die angesichts der Umstände unvermeidliche Absage der IFA 2021 ist eine wenig erfreuliche Nachricht für die Branche. Natürlich ist die Enttäuschung groß – auch deshalb, weil Organisatoren und wichtige Aussteller noch im April ihre Entschlossenheit bekundet hatten, die Veranstaltung (annähernd) im gewohnten Format durchzuführen. Daraus wird nun leider nichts.

Aus heutiger Sicht könnte man die Absage fast als voreilig empfinden, denn derzeit gehen ja – zum Glück! – die Inzidenzen stetig nach unten. Das sah allerdings vor wenigen Wochen noch ganz anders aus. Angesichts zunehmender Infektionszahlen schalteten große Teile der Politik in den Panik-Modus, der unvermeidliche Karl Lauterbach malte den Teufel von 100.000 Infektionen am Tag an die Wand, und die Diskussion um die Bundesnotbremse erweckte den Eindruck, der Staatsnotstand sei ausgebrochen. Da ist es kein Wunder, dass bei wichtigen Ausstellern niemand die Verantwortung dafür übernehmen wollte, einen verbindlichen Vertrag über die Beteiligung an der IFA 2021 zu unterzeichnen.

Es wäre zu begrüßen, wenn es im frühen Herbst doch noch Möglichkeiten gäbe, mit kleineren Veranstaltungen in Berlin Aufmerksamkeit für die Innovationen unserer Branche zu schaffen.

Darüber hinaus gilt es jetzt, den Blick entschlossen auf 2022 zu richten. Hier ist Gemeinsamkeit gefragt. Das sollte eigentlich niemandem schwerfallen: Denn vor der Absage der IFA 2021 haben Verbände, Hersteller und die Kooperationen des Fachhandels immer wieder betont, wie wichtig der globale Leuchtturm IFA für ihre Geschäfte ist. Diesen Worten müssen nun möglichst frühzeitig verbindliche Taten folgen. Eine besondere Führungsrolle kommt dabei der IFA zu. Als Veranstalter der IFA sollte es sich in dieser Organisation von selbst verstehen, dass alle Gesellschafter die IFA auch als Aussteller unterstützen. Das wäre ein wichtiges Zeichen für die internationale Branche, und es wäre auch ein Segen für den deutschen Markt. Denn als globale Leitmesse für Consumer und Home Electronics sorgt die IFA gerade hierzulande für besonders starke Nachfrageimpulse, von denen der Fachhandel und die Hersteller überproportional profitieren.

Thomas Blömer

Bereits seit Jahren ermöglicht LG mit seiner OLED-Technologie dem Fachhandel im TV-Geschäft eine Wertschöpfung auf hohem Niveau. Denn die Geräte mit den selbstleuchtenden Pixeln tragen – neben den zunehmenden Bildschirmgrößen – wesentlich zu den stetig steigenden Durchschnittspreisen in diesem Segment bei. Da die Konsumenten im Zuge der Corona-Krise 2020 mehr Geld für Home Entertainment ausgegeben haben als im Vorjahr, stieg der Umsatz mit Fernsehgeräten um 13,3 Prozent. In diesem Jahr sorgt LG mit OLED weiter für Dynamik beim TV-Umsatz. „Wir konnten unsere Position als am stärksten wachsende Marke unter den Key Playern im TV-Geschäft in den ersten Monaten 2021 nochmals ausbauen“, erklärte Daniel Schiffbauer, Director Home Entertainment LG Electronics Deutschland. „Während sich das TV-Geschäft im Gesamtmarkt von Januar bis April mit einem leichten Umsatzrückgang von ca. einem Prozent als praktisch stabil erwiesen hat, konnten wir gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 57 Prozent zulegen. Das ist vor allem unserem Erfolg im OLED-Segment zu verdanken: Hier haben wir uns mit einem Plus von 55 Prozent einen TV-Gesamtmarkt-Anteil von knapp 21 Prozent gesichert und uns damit als starke Nummer 2 im Markt etabliert.“ Die LG OLED-Fernseher werden längst nicht nur von Technik-Experten und einigen der größten Namen in der Filmindustrie als die besten Displays überhaupt anerkannt, sondern auch immer mehr Konsumenten wissen die strahlenden Farben



Daniel Schiffbauer, Director Home Entertainment LG Electronics Deutschland: „Mit großer Freude können wir sagen, dass wir mit großen Teilen des Fachhandels sehr gut zusammenarbeiten. OLED und Premium passen einfach hervorragend zusammen, und immer mehr Händler erfreuen sich an der Zusammenarbeit mit uns als Premiummarke.“

der selbstleuchtenden Pixel zu schätzen. Mit der neuen Generation macht LG seine Strategie deutlich, sich nicht auf den Lorbeeren der vergangenen Jahre auszuruhen. So hat die unabhängige Produkttestagentur Intertek den Geräten der 2021er Generation perfekte Schwarzöne und eine 100prozentige Farbtreue attestiert. Mit Technologien wie Dolby Vision IQ und Dolby Atmos bieten die aktuellen Modelle über die OLED-Charakteristik hinaus besonders immersive TV-Erlebnisse in Bild und Ton. Zusätzlich gibt LG mit den neuen OLED TVs auch auf weitere aktuelle Markttrends kompetente Antworten. Das gilt z. B. für das Thema Nachhaltigkeit. So wurden alle Panels der neuen Produktreihe von der in der Schweiz ansässigen Société Générale de Surveillance (SGS) für ihre minimalen Umweltauswirkungen, die vernachlässigbare Emission von Luftschadstoffen, die Verwendung weniger gefährlicher Substanzen und ihre hohe Recyclingfähigkeit zertifiziert. Im Vergleich zu LCD-TV-Panels derselben Größe emittieren die OLED-TV-Panels von LG z. B. weniger als die Hälfte flüchtiger organischer Verbindungen (VOC).



Die OLED evo TVs der G1-Serie sind dank Gallery Design so schlank, dass sie wie ein Gemälde an der Wand befestigt werden können. Eine Wandhalterung gehört zum Lieferumfang, ein Gallery Stand für die Aufstellung im Raum ist als Zubehör erhältlich.

Vergößertes Sortiment

In diesem Jahr bietet LG dem Fachhandel das bisher umfangreichste Sortiment von OLED TVs an. In den Serien Z1, G1 und C1 sorgt der neue intelligente a9 Gen4 AI-Prozessor für spektakuläre Bildqualität. Denn mit Deep Learning Technologien kann er Inhalte aus verschiedenen Quellen so verbessern, dass sie auf den immer populärer werdenden großen Displays besonders eindrucksvoll wirken. Dank AI Picture Pro erkennt der neue Prozessor in einigen der aktuellen TV-Modelle Objekte wie Gesichter und Körper, er kann zwischen Vorder- und Hintergrund unterscheiden und verarbeitet jedes Element unabhängig, so dass die TV-Bilder einen geradezu dreidimensionalen Charakter annehmen. Das gelingt besonders eindrucksvoll bei den 8K-Fernsehern der neuen Z1-Serie, die in Größen von 88 Zoll (UVP 29.999 Euro) und 77 Zoll (19.999 Euro) erhältlich sind.

Die Spitze im 4K-Bereich markiert die G1-Serie, bei der LG die neuen OLED evo Panel einsetzt. Sie zeigen, dass sich selbst die Technologie der selbstleuchtenden Pixel weiter verbessern lässt: In der neuen Evolutionsstufe bieten sie noch mehr Helligkeit und Leuchtkraft mit großer Klarheit, Detailtreue und Realismus. Zudem werden sie im Gallery Design mit Wandhalterung geliefert und können dank ihrer besonders dünnen Bauweise wie ein Gemälde an der Wand befestigt werden. Alternativ ist auch der Gallery Stand für die Aufstellung im Raum erhältlich.

Dank des neuen a9 Gen4 AI-Prozessors bieten die OLED evo TVs der G1-Serie mit AI Picture Pro und AI Brightness Control eine besonders brillante und gleichzeitig realistische Bildqualität. AI Sound Pro sorgt dafür, dass auch der Klang nicht hinter den immersiven TV-Bildern zurückbleibt, denn diese Technologie ermöglicht Virtual 5.1.2 Surround Sound Up-Mixing über die eingebauten Lautsprecher, und Auto Volume Leveling sorgt für gleichbleibende Lautstärke beim Wechseln zwischen Kanälen und Streaming-Apps. Die LG OLED evo G1 TVs gibt es in den Größen 77 Zoll (UVP 6.499 Euro), 65 Zoll (UVP 3.499 Euro) und 55 Zoll (UVP 2.399 Euro).



Der strahlende Baum, der hier das 8K-Display des Z1-Fernsehers füllt, dient auch als Leitmotiv für die aktuelle TV-Kampagne.

Mehr Auswahl als je zuvor gibt in der ebenfalls mit dem a9 Gen4 AI-Prozessor ausgestatteten C1-Serie. Ganz neu ist hier das 83 Zoll Modell, das im Juni für 7.999 Euro (UVP) auf den Markt kommt. Bereits verfügbar sind die Größen 77 Zoll (UVP 5.299 Euro), 65 Zoll (UVP 2.799 Euro) und 55 Zoll (UVP 1.999 Euro) sowie die Variante

in 48 Zoll (UVP 1.649 Euro). Diese Bildschirmgröße passt nicht nur bestens in klassische Wohnwände, sondern ist auch bei leidenschaftlichen Gamern sehr beliebt. Für spektakuläre Spielergebnisse sorgt hier (wie bei anderen 2021er OLED TVs) der neue Game Optimizer und Reaktionszeiten von 1 Millisekunde, besonders geringe Eingabeverzögerung und vier HDMI 2.1-Anschlüsse nach den neuesten HDMI-Spezifikationen. Zudem macht der Game Optimizer, der in allen LG 2021er webOS-TVs inklusive der QNED MiniLED TVs und NanoCell TVs inkludiert ist, nicht nur den Zugriff auf alle spielrelevanten Einstellungen besonders komfortabel, sondern wählt auch automatisch die richtige Einstellung für das aktuelle Spiel aus, so dass Ego-Shooter, Rollenspiel oder Echtzeit-Strategie Titel immer mit der bestmöglichen Leistung wiedergegeben werden. Für eindrucksvolle Großbild-Erlebnisse ohne Ruckeln sind die neuen LG OLED-Fernseher G-Sync-kompatibel, unterstützen FreeSync Premium und die variable Bildwiederholrate (VRR). Alle diese Funktionen werden im Game Optimizer verwaltet.

In der OLED-Einstiegsklasse kann der Fachhandel den Kunden die LG TVs der B1 Serie anbieten, die mit dem neuen a7 Gen4 4K AI-Prozessor ausgestattet sind. Neben den Größen 55 Zoll (UVP 1.799 Euro) und 65 Zoll (UVP 2.699 Euro) gibt es in diesem Jahr auch in dieser Serie ein Großbild-Modell mit 77 Zoll (UVP 4.999 Euro).

Innovationen im LED-Segment

Während LG Electronics als einziger Hersteller von OLED-Displays für Fernsehgeräte dieses Segment mit besonderem Engagement nach vorn treibt, haben die Ingenieure in Korea auch das Volumengeschäft mit LED-TVs nicht vergessen. Angeführt wird das 2021er Premium-Portfolio von den neuen LG QNED MiniLED TVs; sie erzielen durch die Kombination von Quantum Dot- und NanoCell-Technologien mit Mini LEDs deutlich mehr Helligkeit und höhere Kontraste als herkömmliche LCD-Fernseher. Dafür sind in der Hintergrundbeleuchtung der neuen LG QNED MiniLED-Fernseher bis zu 30.000 winzige



Neue Soundbars wie die DSP9YA setzen die AI Sound-Pro Funktionen der neuen LG TVs in Premium-Klang um und unterstützen Dolby Atmos mit 4K Passthrough.

LEDs verbaut, die in bis zu 2.500 Local Dimming Zonen organisiert sind, um sehr hohe Spitzenhelligkeiten mit einem Kontrastverhältnis von 1.000.000:1 zu verbinden. Die neuen LG QNED MiniLED TVs der 99er Serie bieten 8K Auflösung in den Größen 86 Zoll (UVP 9.999 Euro) und 75 Zoll (UVP 6.999 Euro); die der 91er Serie in 4K sind ab Juni ebenfalls in 86 Zoll (UVP 6.999 Euro) und 75 Zoll (UVP 4.599 Euro) erhältlich. Im Juli folgen dann in beiden Produktlinien die 65 Zoll Modelle (UVP 4.999 Euro bzw. 2.499 Euro). Für die 2021er TV-Generation hat LG seine webOS 6.0 Smart-TV-Plattform nochmals verbessert. Sie bietet mit einem neugestalteten Startbildschirm jetzt schnelleren Zugriff auf Apps; auch die Suchfunktionen wurden vereinfacht, und die personalisierten Empfehlungen erfolgen noch präziser.

Unterstützung für den Fachhandel

Mit seiner erfolgreichen OLED-Strategie hat LG in den letzten Jahren nicht nur Anteile im TV-Markt gewonnen, sondern auch die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel deutlich intensiviert. „Kein anderer Vertriebsweg ist in der Lage, die Vorteile unserer innovativen TV-Technologien so gut in Szene zu setzen wie der qualifizierte Fachhandel“, betonte Schiffbauer. „Deshalb bauen wir unsere Betreuung dieses Vertriebswegs mit einem starken Key Account Management und einem engagierten Außendienst-Team konsequent aus. Dabei setzen wir auf individuelle Betreuung, bei der wir Konditionen, Schulungsmaßnahmen und die Präsentation am PoS gemeinsam mit den Handelspartnern so festlegen, wie es dem Charakter des Geschäfts entspricht.“ Zusätzlich sorgt LG auch durch massive Konsumenten-

sprache für Nachfrage. Zum ersten Mal seit drei Jahren läuft derzeit wieder eine globale, integrierte Kampagne für die OLED TVs. Der 30sekündige Spot, der eine Reise in fantastische Welten selbstleuchtender Pixel zeigt, wird noch bis Ende Juni auf reichweitenstarken Sendern ausgestrahlt und durch weitere Videos auf Online-Plattformen, Social Media Maßnahmen und Print-Kampagnen ergänzt.

Für praktisch die gesamte Produktpalette von LG Smart TVs und Soundbars läuft zudem noch bis zum 15. Juni die pfiffige Aktion „Sie genießen – wir zahlen“, bei der LG den Kauf eines Aktionsmodells mit der Übernahme des Rundfunkbeitrags für bis zu zwei Jahre (oder sogar mehr) honoriert. Das macht z. B. beim Kauf eines 83 Zoll großen C1 OLED TVs 420 Euro (für 24 Monate) aus. In der Spitzenklasse kann man die Rundfunkgebühren sogar noch viel länger vergessen: Beim Kauf eines 8K Flaggschiffs Z1 in 88 Zoll werden 180 Monate oder 3.150 Euro gutgeschrieben. Für die Teilnahme an der Aktion müssen die Kunden den Kauf bis zum 30. Juni auf LG.de/rundfunkbeitrag registrieren und erhalten dann die entsprechenden Gebühren auf das angegebene Konto erstattet.

„Mit unseren Marketing-Kampagnen, vor allem dem einprägsamen Werbespot, bereiten wir die Kunden gut auf ihren Besuch beim Fachhandel vor“, sagte Schiffbauer. „Wir sind sicher, dass unsere Partner ihre vertrauensvollen, persönlichen Beziehungen zu den Konsumenten nutzen können, um mit uns gemeinsam zu wachsen.“



„Sie genießen – wir zahlen“ ist der Titel der noch bis zum 15. Juni laufenden Cashback-Kampagne, bei der LG den Kauf eines Aktionsmodells mit der Übernahme des Rundfunkbeitrags für bis zu zwei Jahre (oder sogar mehr) honoriert.

INHALT

PoS-MAIL Aktuell Nachrichten und Neuheiten 4, 7, 12, 13, 15, 19, 22

Die nächste IFA findet doch erst 2022 statt
Geordneter Rückzug 5

Der Markt für Home Electronics Produkte im ersten Quartal
Lockdown zeigt Wirkung 6

Sony setzt auf weitere Innovationen
Größe mit Intelligenz 8



Neue Systemkameras von Panasonic
Lumix für Profi-Videos 10

Neue Schnurlostelefone von Panasonic
Bitte keine Werbung 11

Telekom bringt neuen Router und mehr
WiFi 6 im ganzen Haus 11



Erste digitale HEPT erfolgreich abgeschlossen
„Mehr als nur Zwischenlösung“ 14

ZVEI-Verbraucherumfrage zeigt Kundenpräferenzen
Verkaufsargument Lebensdauer 15

Design-Editionen und Promotion zum Jubiläum
Braun schafft Kaufanreize 16



Die ersten Bespoke-Kühlschränke von Samsung
Funktion und Individualität 17

Die Venta Luftwäscher GmbH wächst im Fachhandel
Partner für Luftqualität 18

Neato erweitert Saugroboter-Sortiment
Dreiklang in D 20

LG Hausgeräte zeigt im Sommer deutlich Flagge
TV-Kampagne und Cashback-Aktion 21



Wagners Welt 23

Impressum 23

PoS-MAIL @ 23

Dr. Karsten Wildberger wird Vorstandsvorsitzender von Ceconomy



Dr. Karsten Wildberger

Mit Wirkung vom 1. August 2021 hat der Aufsichtsrat der Ceconomy AG Dr. Karsten Wildberger als Mitglied des Vorstands bestellt und ihn zum Vorstandsvorsitzenden (CEO) und Arbeitsdirektor der MediaMarkt-Saturn-Mutter ernannt. Er folgt damit auf Dr. Bernhard Düttmann, der das Unternehmen interimistisch als CEO seit Oktober 2019 führt. Wildberger werde auch die Position als Vor-

sitzender der Geschäftsführung der Media-Saturn-Holding-GmbH (MediaMarktSaturn) von Ferran Reverter Planet übernehmen, erklärte Ceconomy in einer Pressemitteilung.

Nachdem im April 2021 bereits Florian Wieser, CFO bei MediaMarktSaturn, zum CFO der Ceconomy-Gruppe ernannt worden ist, steht Dr. Karsten Wildberger für die neue Strategie, nach der Einigung mit dem MediaMarktSaturn-Minderheitsgesellschafter Convergenta Invest die Führungsstrukturen in der Gruppe zusammenzuführen und die Doppelstöckigkeit im Management aufzuheben. Wildberger, der seit April 2016 als Chief Operating Officer bei der E.ON SE tätig ist, hat mehr als 20 Jahre Erfahrung in Marketing- und Vertriebsfunktionen sowie mit Omnichannel, Retail und digitalen Transformationsprozessen großer Vertriebsunternehmen. Der promovierte Physiker hat als Partner bei der Boston Consulting Group Unternehmen in verschiedenen Branchen zu Fragen der Strategie und Digitalisierung beraten und als Manager internationale Führungspositionen bei T-Mobile, Vodafone und Telstra bekleidet.

Dr. Bernhard Düttmann wird am 1. August einvernehmlich seine Tätigkeit im Vorstand von Ceconomy beenden und Wildberger bis zu seinem Vertragsende am 16. Oktober 2021 beratend zur Verfügung stehen.

Im zweiten Quartal des laufenden Geschäftsjahrs hat Ceconomy einen Umsatzrückgang von 5,7 Prozent auf 4,3 Mrd. Euro verzeichnet. Das bereinigte EBIT lag aufgrund der Corona-Beschränkungen bei -146 Mio. Euro (Q2 2019/20: -131 Mio. Euro). Daraus ergibt sich für das erste Halbjahr des Geschäftsjahrs ein Umsatz von 11,8 Mrd. Euro und ein bereinigtes EBIT von 199 Mio. Euro (H1 2019/20: 158 Mio. Euro). Das Online-Geschäft zeigte erneut dynamisches Wachstum und erreichte einen Anteil am Gesamtumsatz von 49,0 Prozent (Q2 2019/20: 18,6 Prozent).

Mittelstandskreis expandiert in die Schweiz

Der Mittelstandskreis (IMK), der Verein für den Elektrofacheinzelhandel, weitet sein Förderungsangebot auf die Schweiz aus, um sich gemeinsam mit der BSH, Deutschlands und Europas Hausgerätehersteller Nummer 1, partnerschaftlich für den Elektrofacheinzelhandel einzusetzen.

Bereits seit dem 1. Februar dieses Jahres können auch Hausgerätehändler aus der Schweiz Mitglied des Vereins werden. Darüber hinaus fanden zu Jahresbeginn turnusgemäß Vorstandswahlen statt.

Schon in den ersten Wochen sind über 60 Elektrohändler aus der Schweiz dem Verein beigetreten. In Deutschland belief sich die Zahl der Mitglieder des Mittelstandskreises am Ende des

ElectronicPartner kündigt Herbstmesse 2021 an

ElectronicPartner reagiert auf die Absage der diesjährigen IFA mit einer eigenen virtuellen Messe vom 10. bis 26. September 2021. Die Veranstaltung soll auf zwei Ebenen stattfinden: intern für Mitglieder und Industriepartner sowie extern für die Endkunden von EP: und Medimax. Damit knüpft die Kooperation an ein bereits bewährtes Format an, denn für die im April 2021 durchgeführte erste komplett digitale Jahresveranstaltung hat die Verbundgruppe nach eigenen Angaben aus den Reihen der Händler und Aussteller viel positives Feedback erhalten.

Diese Erfahrungen und das bereits vorhandene Know-how will ElectronicPartner nun nutzen, um den Wegfall der IFA für die eigenen Mitglieder aufzufangen und auch deren Kunden besondere Highlights zu bieten", erklärte Vorstand Friedrich Sobol. „Seit über einem Jahr setzen wir alle Hebel in Bewegung, um die Unternehmerinnen und Unternehmer unserer Kooperation bei den verschiedenen Herausforderungen in der Krise zu unterstützen. Das tun wir selbstverständlich auch, wenn es darum geht, sie auf das wichtige Jahresendgeschäft vorzubereiten. Hinzu kommt, dass wir so auch der Verpflichtung gegenüber unseren Industriepartnern nachkommen. Ihnen bieten wir durch die Herbstmesse eine ideale Umgebung, in der sie unseren Mitgliedern ihre Trends für den Winter präsentieren können.“

Geplant ist ein umfassendes Angebot von virtuellen Ständen, Podcasts und weiteren digitalen Formaten in einem eigens geschaffenen Messebereich auf der internen B2B-Plattform Infonet. Außerdem soll es sowohl eine EP: als auch eine Medimax Herbstmesse für Endkunden geben, auf der Hersteller exklusiv die Möglichkeit erhalten, ihre Produkthighlights öffentlichkeitswirksam in den jeweiligen Onlineshops vorzustellen. Die genauen Details sollen in den kommenden Monaten von den Teams der ElectronicPartner Zentrale in enger Abstimmung mit Mitgliedervertretern und der Industrie ausgearbeitet werden.

Auf die Absage der diesjährigen IFA reagierte Sobol mit großem Verständnis: „Der ElectronicPartner Vorstand betrachtet diesen Entschluss als konsequenten Schritt auf dem Weg der Pandemiebekämpfung. Auch der Verzicht auf ein hybrides Event ist für uns nachvollziehbar, denn es könnte das, was die IFA im Ganzen ausmacht, nicht adäquat ersetzen. Wir freuen uns darauf, in 2022 wieder live in Berlin dabei zu sein und unsere Partner aus der ganzen Welt persönlich zu treffen. Bis dahin bereiten wir gezielt alle wichtigen Inhalte für unsere Mitglieder auf, um sie auch ohne eine IFA 2021 erfolgreich auf die wichtigste Zeit des Jahres vorzubereiten und so unserem Auftrag nachzukommen: beste Unterstützung für unternehmerischen Erfolg – und zwar immer!“



Friedrich Sobol

Jahres 2020 – 30 Jahre nach seiner Gründung – auf fast 2.000 Mitglieder mit Geschäften an 2.350 Standorten; in Österreich sind 339 Mitglieder mit 383 Standorten dabei.

Der Mittelstandskreis gliedert sich damit nun in acht Regionen, von denen sechs Regionen auf Deutschland entfallen; Österreich und die Schweiz stehen für jeweils eine weitere Region. Die Mitglieder in den Regionen werden durch jeweils durch zwei gewählte Vorstände mit einer Amtszeit von vier Jahren vertreten. Nach den im Januar dieses Jahres durchgeführten Vorstandswahlen vertreten in Deutschland die Vorstände Jochen Helfrich und Thomas Wolf die Region Mitte, Tobias Matzke und Torsten Roters die Region Nord, Anja Maucher und Toralf Nehls die Region Ost, Max Schuller und Michael Volnhals die Region Süd, Klaus Pfund und Nico Weber die Region Südwest sowie Matthias Walgenbach und Dirk Wittmer die Region West. Volker Meier und Florian Lugitsch wurden für die Region Österreich gewählt, während David Haefeli einen Vorstandsposten für die Schweiz bekleidet. Die Besetzung des zweiten Vorstandspostens in der Schweiz steht noch aus.

„In der aktuellen Zeit zeigt sich der wahre Wert der Unterstützung des Fachhandels in der gemeinsamen Bewältigung nie dagewesener Herausforderungen“, kommentierte Dirk Wittmer als Vorstandssprecher Mittelstandskreises, die aktuellen Entwicklungen.

Sennheiser verkauft Consumer-Geschäft an Sonova

Sennheiser gibt sein Consumer Electronics Geschäft an die Schweizer Sonova Holding AG ab. Der weltweit agierende Anbieter für medizinische Hörlösungen wird sein Portfolio, das unter anderem Hörgeräte und Cochlea-Implantate umfasst, um Kopfhörer und Soundbars der niedersächsischen Premium-Marke

erweitern, während Sennheiser sich in Zukunft auf den Professional Bereich konzentrieren will. Die Transaktion soll bis Ende 2021 abgeschlossen werden. Mit der Übernahme ist ein vollständiger Betriebsübergang des Sennheiser Geschäftsbereichs Consumer Electronics verbunden, in dem derzeit 600 Menschen beschäftigt sind. Sonova will Sennheisers langjährige Expertise als eines der weltweit führenden Unternehmen in der Audio-Industrie und die damit verbundene Reputation und Strahlkraft der Marke nutzen, um sein Portfolio im Bereich der medizinischen Hörlösungen zu erweitern. Deshalb schließt die Vereinbarung einen Lizenzvertrag über die Nutzung der Marke ein. Beide Partner sehen im Markt für sprachoptimierte Hearables sowie für True Wireless und High-End Kopfhörer ein großes Potential. Um dies zu nutzen, wird Sonova auch die Entwicklungs- und Produktionsbereiche von Sennheiser Consumer Electronics übernehmen.

„Wir hätten uns keinen besseren Partner als Sonova für unser Consumer Electronics Business wünschen können“, kommentierte Daniel Sennheiser, Co-CEO bei Sennheiser. „Sonova ist ein starkes, gut aufgestelltes Unternehmen. Uns verbindet nicht nur die Leidenschaft für einzigartige Audioerlebnisse, wir teilen auch sehr ähnliche Unternehmenswerte. Damit haben wir eine hervorragende Basis für eine erfolgreiche gemeinsame Zukunft.“

„Ich freue mich sehr, dass Sennheiser sich für Sonova entschieden hat, um den weiteren Ausbau der renommierten Consumer Division zu gestalten“, erklärte Arnd Kaldowski, CEO von Sonova. Die im schweizerischen Stäfa beheimatete Sonova AG ist im Hörgeräte-Markt mit ihren Kernmarken Phonak, Unitron, Hansaton, Advanced Bionics sowie im Audiological-Care-Geschäft mit den Marken AudioNova, Geers, Boots Hearing Care, Connect Hearing und Lapperre vertreten. Mit über 50 Vertriebsgesellschaften und mehr als 100 unabhängigen Distributoren verfügt die Gruppe über das weitreichendste Vertriebs- und Distributionsnetzwerk der Branche. Dazu kommt das Audiological-Care-Geschäft, in dem Sonora professionelle audilogische Dienstleistungen an rund 3.300 Standorten in 20 Schlüsselmärkten anbietet.



Gesichter des Mittelstandskreises: v. l. Vorstandssprecher Dirk Wittmer, Sebastian Allert, Geschäftsstellenleiter, David Haefeli, Vorstand Region Schweiz, und Volker Meier, Vorstandsmitglied Österreich und stellvertretender Sprecher.

Die nächste IFA findet doch erst 2022 statt

Geordneter Rückzug

Noch im April waren die gfu und die Messe Berlin zuversichtlich, die IFA 2021 Anfang September als Präsenzmesse durchführen zu können. Auch wichtige Aussteller wie BSH und Miele hatten sich öffentlich zu der geplanten physischen Veranstaltung bekannt. Steigende Inzidenzen und wachsende Unsicherheit über den weiteren Verlauf des Pandemie machten der Branche aber einen Strich durch die Rechnung: Am 19. Mai mussten die Organisatoren die IFA 2021 absagen. 2022 soll die globale Messe für Consumer und Home Electronics aber wieder vom 2. bis 6 September in Berlin stattfinden.

Zu der bitteren Entscheidung hat vor allem die fehlende Planungssicherheit geführt. Für global agierende Unternehmen, die sich im Rahmen einer Leitmesse wie der IFA präsentieren, sei mehrere Monate vor Veranstaltungsbeginn eine Budgetierung zwingend notwendig, hieß es in einer Pressemitteilung. In der gegenwärtigen Pandemiesituation fehlten jedoch Rahmenbedingungen, die hierfür eine verlässliche und verbindliche Grundlage bieten.

„Innovationen brauchen eine globale Plattform“, sagte Kai Hillebrandt, Aufsichtsratsvorsitzender der gfu Consumer & Home Electronics GmbH. „Marken und Hersteller aus der gesamten Technologiebranche äußerten deshalb ihre Zuversicht, zur IFA 2021 nach Berlin kommen zu können. Aktuell existieren jedoch zu viele Unwägbarkeiten. Eine Messeteilnahme lässt sich daher zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht verantwortungsvoll planen.“

„Hieraus die Konsequenz zu ziehen, ist nicht leicht gefallen“, fügte Martin Ecknig, CEO der Messe Berlin, hinzu.

SEE YOU IN 2022



„Für Industrie und Handel der Consumer und Home Electronics Branchen zählt die IFA zu den wichtigsten Ereignissen des Jahres. Sie verbindet diese Branchen mit Fachbesuchern, Medien und Konsumenten wie keine andere Veranstaltung. Ohne jeglichen Zweifel haben deshalb Gesundheit und Planungssicherheit aller Beteiligten oberste Priorität. Die globale Pandemieeindämmung, inklusive der Einführung der Impfprogramme, wie auch die Wiederaufnahme des internationalen Reiseverkehrs, erfolgten nicht in dem erhofften Tempo. Angesichts dieser Entwicklung war diese schwierige und enttäuschende Entscheidung unvermeidbar.“

Rückzug von Ausstellern

Aus dieser Lage hatten bereits vor der offiziellen Absage wichtige Aussteller die Konsequenzen gezogen. So infor-

mierte AEG Anfang Mai seine Handelspartner über die Entscheidung, auf eine Beteiligung an der IFA 2021 zu verzichten. Und wenige Wochen, nachdem der geschäftsführende Gesellschafter Dr. Reinhard Zinkann für Miele öffentlich die Unterstützung der IFA 2021 bekundet hatte, sagte am 6. Mai Frank Jüttner als Chef der Miele Vertriebsgesellschaft Deutschland in einer Pressemitteilung die Beteiligungen des Gütersloher Familienkonzerns an der IFA und an der Küchenmeile A 30 auf Gut Böckel in Rödinghausen ab. „Wir haben uns diese Entscheidung nicht leicht gemacht“ betonte Jüttner. Aus heutiger Sicht sei jedoch damit zu rechnen, dass beide Messen zum Schutz vor Ansteckung auch in diesem Jahr – richtigerweise – mit weitreichenden Einschränkungen verbunden sein würden. Dies gelte etwa für Erfassung und Kontingentierung der Gäste, die Gestaltung des Messestandes, die Durchsetzung von Abstandsregeln und nicht zuletzt auch für die Bewirtung. „All dies zusammen macht den persönlichen Austausch auf dem Messestand, wie ihn unsere Kundinnen und Kunden von Miele gewohnt sind, praktisch unmöglich“, fügte Jüttner hinzu. Zudem spiele „die IFA für uns immer auch als weltweites Familientreffen unserer Vertriebsgesellschaften und deren Handelspartner eine überragende Rolle“. In diesem Jahr seien aber nur wenige internationale Messegäste in Berlin zu erwarten, insbesondere was die Länder außerhalb Europas betreffe.

Deshalb wolle Miele in diesem Jahr wie 2020 die Handelspartner zur virtuellen Live-Präsentationen einladen, um sie mit den wichtigen Herbstneuheiten persönlich vertraut zu machen, fügte Jüttner hinzu. 2022 will das Unternehmen – sofern es die Pandemie nicht nochmals verhindert – in Berlin wieder dabei sein.

Nicht betroffen von der Absage der IFA 2021 sind wichtige Veranstaltungen im Umfeld: So laufen die Vorbereitungen für die vom 26. August bis 3. September in der Arena Berlin geplante Berlin Photo Week weiter. Auch die Shift Mobility, die als Kombination aus Convention, Ausstellung und Content-Hub die Perspektiven für die Mobilität von morgen thematisiert, soll wie vorgesehen vom 2. bis 4. September 2021 in Berlin stattfinden.

Erste virtuelle Kooperationsmesse KOOP gut besucht

Nach dem Abschluss der ersten virtuellen Kooperationsmesse KOOP werten die beteiligten Kooperationspartner sowie die Aussteller und Besucher die Branchenpremiere als vollen Erfolg. In Zusammenarbeit mit der Messe Berlin hatten mit Euronics und expert die beiden größten Verbundgruppen im Elektronikfachhandel ihre Frühjahrs-

messen zusammengelegt und so ein ganz neues Veranstaltungsformat geschaffen. Im kommenden Jahr soll das Konzept mit einer gemeinsamen Präsenzmesse fortgesetzt werden.

Auf der gemeinsamen Plattform veranstaltete Euronics vom 1. bis 5. März 2021 die Frühjahrsmesse, expert hatte sich dagegen für einen späteren Termin entschieden und folgte vom 19. bis 23. April 2021. Beide Verbundgruppen betonten in einer Pressemitteilung, es sei gelungen, den

Fachhändlern sowie Industrie- und Dienstleistungspartnern ein effizientes und informatives Format zu bieten.

Diese Aussage wird durch die Reaktionen der Euronics-Mitglieder, expert-Gesellschafter sowie Industrie- und Dienstleistungspartner bestätigt: 220 Aussteller waren auf der KOOP 2021 an virtuellen Messeständen vertreten. Zudem wurden den Messebesuchern aus beiden Kooperationen zu 134 Themen insgesamt 711 Workshops angeboten, in denen es Branchen-Insights und Fortbildungsmöglichkeiten aus erster Hand gab. Mit 14.888 Anmeldungen wurden die Programmpunkte sehr gut angenommen.

Die nächste KOOP soll deshalb vom 19. bis 22. Februar 2022 als Präsenzmesse in Berlin stattfinden, Anmeldungen sind bereits jetzt möglich. Die Kooperationspartner sind sich auch einig, dass die KOOP zwar gut als virtuelles Format gestartet ist, eine Vor-Ort-Messe mit persönlichen Gesprächen aber durch nichts zu ersetzen ist.



Der Markt für Home Electronics Produkte im ersten Quartal

Lockdown zeigt Wirkung

Der Markt für Home Electronics-Produkte hat im ersten Quartal 2021 ein Umsatzvolumen von elf Milliarden Euro erreicht und liegt damit im Vergleich zum Vorjahres-Zeitraum um 4,8 Prozent im Plus. Das ergibt sich aus dem Home Electronics Market Index (Hemix), der von der gfu Consumer & Home Electronics sowie GfK Retail and Technology erhoben und in Kooperation mit dem Bundesverband Technik des Einzelhandels (BVT) für jedes Quartal veröffentlicht wird. In einigen Produktkategorien, darunter TV-Geräte, zeigten sich allerdings negative Auswirkungen des andauernden Lockdowns.

Mit einem Umsatz von rund sieben Milliarden Euro verzeichnete der Bereich Consumer Electronics ein Plus von 4,1 Prozent im Vergleich. Das ist im Wesentlichen der ungebrochenen Nachfrage nach privat genutzten IT-Produkten zu verdanken, die mit einem Plus von 12,9 Prozent ihr Wachstum fortsetzten und ein Umsatzvolumen von 2,2 Milliarden Euro erreichten. Mit einem Zuwachs um vier Prozent auf knapp drei Milliarden Euro Umsatz entwickelte sich auch die privat genutzte Telekommunikation positiv. Die Unterhaltungselektronik musste dagegen einen Rückgang um 4,5 Prozent auf knapp 1,9 Milliarden Euro hinnehmen.

Hier ging der Verkauf von Fernsehern wegen der langfristig geschlossenen Geschäfte im ersten Quartal 2021 um 10,8 Prozent auf 1,4 Millionen Geräte zurück, der Umsatz sank um 3,3 Prozent auf 871 Millionen Euro. Der Durchschnittspreis stieg allerdings durch den anhaltenden Trend zu größeren Bildformaten und besserer Ausstattung um 8,4 Prozent auf 612 Euro.

Das Home Audio Segment verzeichnete ein Umsatz-

minus von 14,1 Prozent auf 211 Millionen Euro; bei einem um 7,3 Prozent zurückgegangenen Umsatz von 303 Millionen Euro verzeichnete die Produktsparte Audio-/Video-Zubehör seit langer Zeit erstmals ein Umsatzminus. Zuwächse gab es dagegen bei den Spielkonsolen; der Umsatz stieg in dieser Kategorie um 31,7 Prozent auf 133 Millionen Euro, der Absatz legte um 16,8 Prozent auf 456.000 Stück zu. Dabei stieg der Durchschnittspreis um 12,8 Prozent auf 293 Euro.

Schwaches Kamerageschäft

Der Kameramarkt setzt mit einem Minus von 25,6 Prozent auf 196.000 Stück seine quantitative Talfahrt fort, die wachsende Bedeutung hochpreisiger Modelle begrenzte den Umsatzrückgang aber auf 8,2 Prozent; das bedeutete ein Volumen von 126 Millionen Euro. Auch bei den Wechselobjektiven fing der von 580 auf 655 Euro gestiegene Durchschnittspreis die Folge des Mengenrückgangs



um 74 Prozent auf 120.000 Stück ab. Damit lag der Umsatz mit 79 Mio. Euro um 4,0 Prozent über dem Vorjahreswert.

Der Absatz von Actioncams (inkl. Camcorder) ging um 32 Prozent auf 61.000 Stück zurück, der Umsatz erreichte 23 Millionen Euro (minus 9,2 Prozent), da der Durchschnittspreis um 33,4 Prozent auf 368 Euro zulegte.

Bei den Produkten der privat genutzten Telekommunikation zeigten sich Core Wearables wie Fitnesstracker und Smart Watches wieder mit großen Zuwächsen in Umsatz (plus 32,6 Prozent auf 273 Millionen Euro) und Stückzahl (plus 29,5 Prozent auf knapp 1,6 Millionen). Dabei stieg auch der Durchschnittspreis um 2,3 Prozent

auf 172 Euro. Dank eines weiter auf 565 Euro (plus 9,8 Prozent) angestiegenen Durchschnittspreises verzeichnete auch die Sparte der Smartphones im ersten Quartal 2021 einen Zuwachs beim Umsatz, der um 2,4 Prozent auf rund 2,6 Milliarden Euro zulegte. Die verkaufte Stückzahl sank dabei allerdings um 6,7 Prozent auf 4,6 Millionen Geräte (- 6,7 %). Dies sei ebenfalls auf die geschlossenen Ladengeschäfte zurückzuführen, erklärte die gfu in einer Pressemitteilung.

Die Produktsegmente Desktop PCs (minus 17,5 Prozent) und Notebooks (- 17,2 %) verzeichneten deutliche Stückzahlrückgänge, während Tablet-PCs (plus 63,1 Prozent) und Monitore (plus 22,5 Prozent) weiter deutlich im Plus waren. Entsprechend verringerte sich der Umsatz mit Desktop PCs um 8,8 Prozent auf 230 Millionen Euro, der mit Notebooks um 3,1 Prozent auf 870 Millionen Euro, bei Tablet-PCs (plus 79,1 Prozent auf 553 Millionen Euro) sowie bei Monitoren plus 37,5 Prozent auf 264 Millionen Euro. In diesen Kategorien sind jeweils auch die Durchschnittspreise zweistellig gewachsen.

Bei der Bewertung der Zahlen für die IT-Produkte ist zu berücksichtigen dass im ersten Quartal 2020 die Zahlen für PCs und Notebooks durch die Investitionen für Home-Office-Ausstattungen und Distanzunterricht außergewöhnlich angestiegen waren. Da dieser Nachfrageschub nun offensichtlich abgeschlossen sind, zeigten sich im ersten Quartal 2021 nur bei Monitoren und Tablet-PCs noch positive Effekte.

Licht und Schatten bei Hausgeräten

Bei den Hausgeräten gab es im ersten Quartal 2021 unterschiedliche Entwicklungen: Elektro-Großgeräte mussten wegen der geschlossenen Geschäfte einen Umsatzrückgang von 3,3 Prozent auf knapp 2,3 Milliarden Euro hinnehmen, Kleingeräte verzeichneten dagegen erneut einen deutlichen Zuwachs um 21,9 Prozent und erreichten einen Umsatz von 1,7 Milliarden Euro.

ZVEI-Fachverbände wählen Vorstände

Auf ihren Mitgliederversammlungen haben drei Fachverbände des ZVEI Vorstandswahlen durchgeführt. Im ZVEI-Fachverband Consumer Electronics wurde Leif-Erik Lindner (Samsung) in seiner Position als Vorsitzender des Fachverbands-Vorstands bestätigt; Dr. Reinhard Zinkann (Miele) wurde als Vorsitzender des Fachverbands Elektro-Haushalt-Großgeräte und als Sprecher der deutschen Hausgeräteindustrie wiedergewählt, Volker Klodwig (BSH Hausgeräte) setzt sein Amt als stellvertretender Vorsitzender fort. Die Mitglieder des ZVEI-Fachverbands Elektro-Haushalt-Kleingeräte wählten erneut Georg Walkenbach (Beurer) zum Vorsitzenden. Uwe Meergans (BSH Hausgeräte) wurde als Stellvertreter bestätigt. Im ZVEI-Fachverband Consumer Electronics hat Daniel Schiffbauer (LG) die Position des stellvertretenden Vorsitzenden übernommen. Neu in den Fachverbands-Vorstand gewählt wurden Dr. Norbert Kotzbauer (Metz) und Michael List (Panasonic). John Anderson (Sony), Özcan Karadogan (Vestel) und Mario Vogl (Beko Grundig) wurden als Vorstandsmitglieder bestätigt.



Leif-Erik Lindner



Dr. Reinhard Zinkann



Georg Walkenbach

Philips TV & Sound mit großer EM-Aktion

Noch bis zum 13. Juni läuft eine große Aktion von TP Vision für Philips TV & Sound zur Fußball-EM, bei der Käufer eines Philips TV mit entsprechendem Ambilight bis zu 1.000 Euro Sofortbonus erhalten.



Wer in ein Ladengeschäft geht, erhält als Käuferin oder Käufer eines teilnehmenden Philips Ambilight TVs zwei hochwertige Base Caps mit wechselbaren Flaggen dazu.

Alle teilnehmenden Fernseher und Händler sowie die weiteren Bedingungen stehen auf der Landingpage.

Hisense Kampagne zur UEFA EURO 2020

Hisense, globaler Partner der UEFA EURO 2020, die vom 11. Juni bis 11. Juli stattfindet, startet die #UpgradeYourHome-Kampagne. Dafür hat das Unternehmen Dwyane Wade zum globalen Botschafter ernannt. Wade gibt den offiziellen Startschuss für die #UpgradeYourHome-Kampagne, indem er europäische Fußball-Legenden wie Marco Materazzi und Lukas Podolski dazu aufruft, die Upgrade-Saison nach Europa zu bringen. #UpgradeYourHome startete am 6. Mai. Verbraucher, die bis zum 11. Juli ein Hisense-Produkt kaufen, können sich registrieren, um am Gewinnspiel teilzunehmen. Die Teilnehmer haben die Chance, 10.000 Euro zu gewinnen. Passend zum Thema „Upgrade“ bietet die Kampagne Verbrauchern die Möglichkeit, ihre Haushaltsgeräte aufzuwerten, um für die Sommersaison perfekt ausgestattet zu sein.



Zu den Modellen der #UpgradeYourHome-Kampagne gehört u. a. der ULED TV U7QF mit Quantum Dot Colour aus der U7-Serie, der nach Angaben von Hisense über eine Milliarde Farbnuancen liefert. Die Full Array Local Dimming-Technologie nutzt darüber hinaus unabhängig gesteuerte Dimming-Zonen für zusätzliche Präzision. Mit der Funktion „Sportmodus“ erzeugt der U7QF kristallklare Sportszenen mit lebendigen Farben und detailreichen Ebenen. Mit HDR10+ und Dolby Vision-Unterstützung plus immersivem Sound durch Dolby Atmos sorgt er auf 50“, 55“ und 65“ für ein authentisches Kinoerlebnis zu Hause. Der Quantum Dot HDR ULED-Fernseher U8GQ bietet über 1 Milliarde naturgetreue Farben, während Ultra HD Premium außergewöhnliche 4K-Klarheit bietet. Über 90 unabhängig voneinander gesteuerte Dimming-Zonen sorgen selbst in dunkelsten Szenen für gestochen scharfe Details. Ein KI-Bildoptimierungssystem passt die Bildqualität automatisch für das beste Seherlebnis je nach identifiziertem Szenario an. Der Fernseher bringt in den Größen 55“ und 65“ ein unvergleichliches Kinoerlebnis mit IMAX Enhanced, HDR10+ und Dolby Vision IQ-Unterstützung und immersivem Dolby Atmos Sound mit Multi-Channel Surround ins Wohnzimmer.

Die beiden Kühlgeräte-Modelle RQ760N4AIF und RQ760N4BFF der PureFlat-Serie von Hisense sind mit einem integrierten

Eis- und Wasserspender ausgestattet. Der Innenraum bietet zahlreiche Aufbewahrungslösungen wie den My Fresh Choice-Bereich, dessen Temperatur von -20 °C bis 5 °C als Kühl- oder Gefrierfach eingestellt werden kann.

PremiumPlus Aktion um Samsung Neo QLED Modelle erweitert

Mit der PremiumPlus Aktion können sich Kunden bereits seit Anfang des Jahres ein hochwertiges Home-Entertainment in einem Paket sichern. So erhalten Kunden beim Kauf eines Aktions-TV eine Q-Soundbar oder eine Cashback-Prämie dazu. Mit der nächsten Verlängerung der Aktion werden auch ausgewählte Samsung Neo QLED Modelle Teil der Aktion sein. Seit dem 13. Januar können Käufer eines Samsung Aktions-TVs direkt die passende Q-Soundbar dazu erhalten. Das betrifft weiterhin die Modelle Q950T (65, 75, 85 Zoll), Q800T (65, 75, 82 Zoll), Q95T (75, 85 Zoll), Q90T (75 Zoll), Q80T (85 Zoll), Q70T (85 Zoll) sowie The Frame LS03T (75 Zoll). Mit der erneuten Verlängerung der Aktion nehmen nun auch die neuen Samsung Neo QLED Modelle QN900A (65, 75, 85 Zoll) und QN800A (65, 75, 85 Zoll) an der PremiumPlus Aktion teil. Je nach Modell gibt es eine HW-Q70T, HW-Q800T oder HW-Q950T Soundbar kostenlos zum TV dazu.



Auch bei den Samsung Neo QLED Modellen haben Kunden die Möglichkeit, sich anstelle der Soundbar für eine Cashback-Prämie bei jedem teilnehmenden Aktionsgerät zu entscheiden. So erhalten Käufer bei Modellen wie dem QN900A in 85 Zoll eine Cashback-Zahlung von 500 Euro. Weiterhin gelten die erhöhten Cashback-Prämien bei den 8K Aktions-TVs. So bekommen Kunden beim Kauf eines Q950T in 75 Zoll oder eines Q800T in 82 Zoll 1.200 Euro Cashback. Auch bei einer kleineren Größe, etwa beim Q800T in 75 Zoll oder dem Q950T in 65 Zoll, erhalten Kunden 800 Euro Cashback.

Kunden können ihr Gerät über den Samsung Online Shop bestellen oder beim Fachhändler kaufen. Bei der Bestellung im Samsung Online Shop wird der jeweilige Cashback-Betrag automatisch vom Verkaufspreis des Produkts abgezogen.

Kauft der Kunde sein Aktionsgerät bei einem teilnehmenden Händler, zahlt er zunächst den üblichen Preis und kann das Gerät nachträglich registrieren. Ist dies erfolgreich erledigt, erhält der Käufer die Gutschrift des Cashback innerhalb von 45 Werktagen auf sein Konto überwiesen. Wichtig ist hier, dass das Gerät mit einem länderspezifischen Modell-Code gekennzeichnet sein muss, der es zur Teilnahme an der Aktion berechtigt. Die entsprechenden Produkte inklusive Modell-Codes sind in den Teilnahmebedingungen unter samsung.de/premiumplus zu finden.

Der Aktionszeitraum von Samsung PremiumPlus verlängert sich bis zum 7. Juli 2021. Registrierungen der im Handel erworbenen Produkte sind bis zum 21. Juli 2021 online möglich.

Yamaha startet Sommer-Aktion

Die Verkaufs-Aktion gilt vom 1. bis 30. Juni 2021 für die Yamaha Soundbars SR-C20A / ATS-C200 und SR-B20A / ATS-B200. Beim Kauf einer dieser Soundbars gibt es den Bluetooth-Kopfhörer TW-E3A kostenlos dazu.

Das erworbene Produkt muss lediglich bis spätestens 15. Juli 2021 registriert werden. Nach Prüfung des Antrags wird der kostenlose TW-E3A innerhalb von 28 Werktagen an die angegebene Adresse verschickt.



TV-Kalibrierung
als Kunden-Service

- Kundenbindung
- Zusatzgeschäft
- Expertenwissen

Mehr erfahren:
portrait.com



SCAN MICH

ERTRAGSSTEIFERUNG



I. Günes
Zertifizierter Master Trainer



Mehrere Bravia-Modelle mit dem Cognitive Prozessor XR sind jetzt oder in Kürze lieferbar.

Sony setzt auf weitere Innovationen Größe mit Intelligenz

Trotz der schwierigen Bedingungen durch die Corona-Krise will Sony seine Marktposition im laufenden Geschäftsjahr weiter ausbauen. Dabei setzt der japanische Technologie-Konzern auf Innovationen wie die Ausstattung der neuen Bravia XR-Modelle mit kognitiver Intelligenz, aber auch auf Synergieeffekte. Dazu soll nicht nur das Zusammenspiel von TV, Audio, mobilen Geräten und der PlayStation 5 beitragen, sondern auch die verstärkte Kooperation mit den Schwesterunternehmen Sony Music, Sony Pictures und Sony Interactive Entertainment. Und nicht zuletzt soll die bereits im Vorjahr begonnene Intensivierung der Beziehungen zu den Partnern im Fachhandel Früchte tragen. PoS-MAIL hat mit John Anderson, Country Head von Sony Deutschland, und Commercial Director Thilo Röhrig über die Pläne für die kommenden Monate gesprochen.

PoS-MAIL: Wie ist die Stimmung bei Sony während des anhaltenden Lockdowns?

John Anderson: Die behördlich angeordneten Schließungen der Geschäfte haben Auswirkungen auf alle Geschäftsbereiche. Allerdings sehen wir der Entwicklung nicht untätig zu, sondern intensivieren die Zusammenarbeit mit dem traditionellen Fachhandel und Buying Groups, um vor allem ihr Online-Geschäft weiter auszubauen. Dabei unterstützen wir unsere Partner z. B. mit maßgeschneiderten Inhalten, effizienten Online-Kampagnen und individuell angepassten Sortimentsplanungen. Davon profitieren alle Beteiligten, aber wir freuen uns trotzdem – ebenso wie der Fachhandel – auf den Tag, an dem die Geschäfte wieder öffnen können.

PoS-MAIL: Bei der Ankündigung der Neuheiten für dieses Jahr haben Sie die „kognitive Intelligenz“ der Bravia XR-TVs besonders hervorgehoben. Mal ganz im Ernst: Ist eine weitere Verbesserung der Bildqualität von Fernsehern überhaupt sinnvoll? Wie kann der Fachhandel den Kunden die Vorteile dieser Innovation vermitteln?

John Anderson: Die Verbesserungen, die unser neuer Cognitive Prozessor XR für die TV-Bilder bringt, sind

unbedingt sinnvoll, denn wir erleben bekanntlich eine dynamische Zunahme der Nachfrage nach großen Bildschirmen mit Diagonalen von 65 Zoll und höher. Dadurch ergeben sich auch neue Prioritäten bei der Verarbeitung und Verbesserung von TV-Signalen. Denn anders als bei kleineren Fernsehern nehmen die Kunden nicht nur das TV-Bild als Ganzes wahr, sondern richten ihren Blick auch auf einzelne Segmente des Bildschirms. Deshalb reicht es nicht mehr aus, nur die Qualität des Gesamtbildes zu verbessern, sondern es ist wichtig, einzelne Bereiche parallel zu analysieren, um für jedes Detail die bestmögliche Wiedergabe zu gewährleisten. Genau das macht der XR-Prozessor mit kognitiver Intelligenz möglich. Zusätzlich kann er auch die Position des Klangs im Bild analysieren und so die Tonwiedergabe exakt dem Geschehen auf dem Bildschirm anpassen. Zudem ist die Leistung dieses Prozessors die Voraussetzung für das exklusive Feature Bravia Core, das wir gemeinsam mit Sony Pictures Entertainment entwickelt haben. Damit haben die Nutzer nicht nur Zugriff auf erstklassige Filmtitel aus unserem Schwesterunternehmen. Bravia Core ist auch der branchenweit erste Streaming-Dienst, der Datenraten von bis zu 80 Mbit/s erreicht. Damit ist die Qualität der Wiedergabe mit der von Blu-ray Disks vergleichbar. Das schafft nach meiner Kenntnis keiner unserer Mitbewerber. Die spektakuläre Leistung des Cognitive XR-Prozessors macht zudem weitere Alleinstellungsmerkmale möglich, die wir in unsere neue Geräte-Generation integriert haben.



Commercial Director Thilo Röhrig: „Wir sind bei unseren Beziehungen zu den Kooperationen und dem Fachhandel ganz hervorragend vorangekommen; darauf wollen wir aufbauen, um die Zusammenarbeit weiterzuentwickeln.“

PoS-MAIL: Welche sind das?

Thilo Röhrig: Ganz wichtig bei unserem gesamten TV-Sortiment ist die volle Kompatibilität mit der neuen PlayStation 5. Mit Bildraten von bis zu 120 fps können wir die ganze Dynamik der Spiele auf den Bildschirm bringen. Nicht vergessen sollte man beim Verkaufsgespräch auch, dass unsere neue TV-Genera-

tion über ihre Android-Plattform vollen Zugriff auf Google TV bietet und damit den Kunden das größte App-Angebot auf dem Markt zugänglich macht.

Dieses Leistungsangebot hat Sony in ein hervorragendes Design gepackt, das praktisch jedem Anspruch gerecht wird. Je nach Modell stehen die Fernseher auf 3-Wege- oder 2-Wege-Füßen, eine Soundbar kann problemlos direkt unter dem Bildschirm platziert werden.

PoS-MAIL: Apropos Soundbar: Welche Vorteile bietet die neue Generation?

John Anderson: Wir haben uns hier neben dem zeitgemäßen Design und einer ausgezeichneten Soundqualität vor allem auf die Kompatibilität mit Dolby Atmos konzentriert. Fachhändler wissen, dass der Verkauf von Soundbars eine gute Möglichkeit ist, die Wertschöpfung im TV-Geschäft weiter zu verbessern. Hier gibt es in Deutschland noch großes Potential, denn derzeit werden ungefähr 15 Prozent der Fernseher in Größen von 55 Zoll und mehr mit einer Soundbar verkauft. In anderen Ländern liegt die Quote bereits bei 25 Prozent. Dieses Ziel haben wir auch für Deutschland im Auge.

PoS-MAIL: Wie wollen Sie das erreichen?

Thilo Röhrig: Gerade unsere Partner im Fachhandel können durch ihre intensiven Kundenbeziehungen zusätzliche Umsätze generieren, indem sie die Soundbars zu jedem verkauften Fernseher aktiv anbieten. Dabei unterstützen wir sie mit verschiedenen Instrumenten, darunter z. B. Tools für die Webseite, um beim Kauf eines Fernsehers direkt an eine Soundbar zu erinnern. Mit unserer individuellen Sortimentsplanung tragen wir dazu bei, dass die richtigen Modelle im Geschäft sind. Dabei entscheiden wir sehr sorgfältig, welche Soundbar wir in welchem Vertriebskanal favorisieren.



John Anderson, Country Head von Sony Deutschland: „Wir freuen uns auf den Tag, an dem die Geschäfte wieder öffnen können.“

PoS-MAIL: Mit Sortimentsplanung geben Sie ein gutes Stichwort. Im vergangenen Jahr haben Sie von einem Neustart der Beziehungen mit dem Fachhandel gesprochen und diesen unter den japanischen Titel „Fu-Katsu“ gestellt. Wie sind Sie damit vorangekommen?

Thilo Röhrig: Wir sind bei unseren Beziehungen zu den Kooperationen und dem Fachhandel ganz hervorragend vorangekommen: Die Mitglieder der Verbundgruppen sind zufrieden mit uns, denn sie erzielen bessere Margen und wollen die Zusammenarbeit weiter intensivieren. Fu-Katsu ist aber keinesfalls abgeschlossen, sondern ein kontinuierlicher Prozess. Besonders freuen wir uns, dass wir intensiv von der Sony Corporation unterstützt werden, z. B. mit Exklusiv-Modellen wie dem aktuellen 77 Zoll OLED-TV.

PoS-MAIL: Im vergangenen Jahr stand ja auch die Integration des Geschäfts von Sony Mobile auf dem Programm. Haben Sie hier Ihre Ziele auch erreicht?

John Anderson: Ja. Auch diese Herausforderung haben wir erfolgreich bewältigt: Wir sind profitabel geworden, haben den Produkt-Mix verbessert und auch die Vertriebskanäle ausbalanciert. Durch die Integration können wir auch bei Sony Mobile Synergien mit anderen Geschäftsbereichen nutzen, indem wir z. B. Bundles mit einem PS5 Controller oder einem aktuellen Kopfhörer zusammenstellen. In diesem Jahr haben wir mit der Vorstellung der neuen Xperia Smartphones ein klares Signal gesetzt, auch in diesem Marktsegment präsent zu sein. Die neuen Produkte zeigen deutlich, dass sich Synergieeffekte nicht nur auf Produkt-Bundles oder Vertriebswege beschränken, sondern auch auf die technische Ausstattung der Smartphones.

PoS-MAIL: Können Sie dafür Beispiele nennen?

Thilo Röhrig: Das neue Xperia 1 III ist mit Technologien unserer Alpha Systemkameras ausgestattet. Dazu gehören z. B. die Schärfenachführung beim Autofokus und der Einsatz künstlicher Intelligenz bei der Bildverarbeitung. Zudem sind auch die Xperia Smartphones voll kompatibel mit der PlayStation 5, können mit Hilfe eines Klinkensteckers mit unseren Over Ear-Kopfhörern verbunden werden und bieten die Möglichkeit, Kinofilme im Format 21:9 wiederzugeben. Xperia ist darum ein gutes Beispiel dafür, wie wir in praktisch allen unseren Produktsegmenten den Zugang zur ganzen Welt von Sony eröffnen.

PoS-MAIL: Trifft das auch auf den Bereich Audio zu?

John Anderson: Ja. Thilo Röhrig hat bereits die Möglichkeit erwähnt, Xperia Smartphones mit Kopfhörern zu verbinden. Gerade bei den Kopfhörern haben wir noch viel vor: Zum einen machen wir durch die Verbindung mit Sony Music und anderen Streamingangeboten den Zugang zu hochwertigen Inhalten leicht, zu denen je nach Modell auch HiRes Audio Formate gehören. Zum anderen werden wir unsere Noise Cancelling Technologie so weiterentwickeln, dass die Kunden sie noch komfortabler nutzen können.

Unser 360 Reality Audio Ökosystem haben wir gerade mit neuen Lautsprechern aufgewertet. Zudem wird dieses Format inzwischen nicht nur von Sony Music, sondern auch von anderen Anbietern unterstützt. Wir erwarten darum eine steigende Nachfrage, wenn die Kunden die spektakuläre Tonqualität in geöffneten Fachgeschäften endlich selbst erfahren können. Denn gerade im Audio-Segment ist es besonders wichtig, die Vorteile von Innovationen wirklich zu hören.



Technologien aus den Alpha Systemkameras von Sony, z. B. die AF-Nachführung, machen es möglich, mit Smartphones wie dem Xperia 1 III spektakuläre Bilderergebnisse zu erzielen.

PoS-MAIL: Wie sind Sie mit Ihrer Position im Bereich Foto und Imaging zufrieden?

Thilo Röhrig: Der Kameramarkt ist bekanntlich besonders von der weltweiten Corona-Krise betroffen, denn Reisen sind eine besondere Motivation zum Fotografieren. Unter diesen schwierigen Umständen haben wir unsere Position als Marktführer verteidigt. Dabei konzentrieren wir uns auf drei Segmente, zum einen spiegellose Systemkameras, wo wir nicht nur ein komplettes Sortiment vom Einsteiger- bis zum Profi-Niveau anbieten, sondern als einziger Anbieter auch die Sensorgrößen APS-C und Vollformat mit einem Bajonett, nämlich dem E-Mount, abdecken können. Hier bauen wir unsere Objektivpalette stetig aus; inzwischen sind 44 der über 60 E-Mount Objektive für das Vollformat geeignet. Ein weiteres wichtiges Segment bei Foto und Imaging sind Vlogging-Kameras, wo wir im vergangenen Jahr mit der Einführung der ZV-1 einen Meilenstein gesetzt und das meistverkaufte Modell in dieser Kategorie auf den Markt gebracht haben. Die Zielgruppe der Vlogger und Influencer ist für uns besonders wichtig, denn sie wird ständig größer. Wir möchten diesen Anwendern das beste und breiteste Sortiment anbieten, vom Smartphone über spezielle Modelle wie die ZV-1 bis zur Vollformat-Systemkamera mit exzellenten Videoeigenschaften.

PoS-MAIL: Im Fotomarkt gibt es nach dem Aus für die

photokina neue Ideen, wie sich die Messelandschaft aufstellen könnte. Wie sehen Sie die in den letzten Monaten kommunizierten Konzepte der Berlin Photo Week und der Photopia Hamburg?

Thilo Röhrig: Wir freuen uns über alle erstzunehmenden Initiativen, neue Plattformen für die Fotobranche zu schaffen, um den Kunden die spannenden Innovationen fürs Fotografieren, Videofilmen und die Kreation von Bildprodukten nahezubringen. Deshalb werden wir sowohl auf der Berlin Photo Week als auch auf der Photopia Hamburg Präsenz zeigen.

PoS-MAIL: Aus Ihren Ausführungen klingt viel Zuversicht für das laufende Jahr. Was haben Sie für die Zeit nach dem Lockdown geplant?

Thilo Röhrig: Wir sind tatsächlich zuversichtlich, denn wir haben zahlreiche innovative

Produkte im Portfolio und können auf eine ausgezeichnete Zusammenarbeit mit unseren Handelspartnern vertrauen. Dazu ist es notwendig, dass die Geschäfte in absehbarer Zeit wieder geöffnet werden können. In vielen Nachbarländern ist das bereits der Fall, und auch Deutschland wird seinen derzeit so restriktiven Kurs bei sinkenden Infektionszahlen lockern.

Wenn bei uns die Geschäfte wieder öffnen, ist mit einer großen Nachfrage zu rechnen – wie nach dem letzten Lockdown, bei dem die Nachfrage nach Premiumprodukten – insbesondere Premiumprodukten von Sony – hoch war. Das Resultat war ein hoher Durchschnittsböschung-Uplift im Markt durch Sony. Deshalb ist es wichtig, sich jetzt vorzubereiten. Wir planen gemeinsam mit unseren Partnern für die Zeit nach der Schließung, um die Nachfrage und den physischen Verkehr im Geschäft schnell wieder anzukurbeln, insbesondere beim stationären Fachhandel.

Der Fachhandel kann sich darauf verlassen, dass Sony seine Unterstützung noch intensiver fortsetzen wird, z. B. mit Aktionen zur Fußball-Europameisterschaft und mit attraktiven Maßnahmen am PoS. Dabei werden wir weiter darauf setzen, die Online-Auftritte des Fachhandels mit den stationären Geschäften noch stärker zu verzahnen. Denn die Aktivitäten im Internet hatten nicht nur den Zweck, während des Lockdowns Umsätze zu generieren, sondern sie sollen nachhaltig dazu beitragen, auch das stationäre Geschäft zu stärken.

PoS-MAIL: Vielen Dank für dieses Gespräch.

Neue Bravia-Fernseher mit großem Bildschirm lieferbar

Sony gibt Kunden, die ihr Home-Entertainment-System aufrüsten möchten, mit neuen Modellen die Möglichkeit, das noch vor der Fußball-Europameisterschaft zu tun. Denn mehrere der neuen Großbildfernseher sind jetzt

verfügbar oder können vorbestellt werden: An der Spitze des Sortiments steht der 8K HDR Full Array LED-Fernseher Bravia XR Master Series Z9J, der ab sofort für 9.999 Euro (UVP) erhältlich ist.

Dazu kommen der 4K HDR LED-Fernseher X85J in den Größen 75 (ab 14. Juni, Preis steht noch nicht fest) und 85 Zoll (ab sofort, UVP 2.999 Euro), der Full Array LED-Fernseher Bravia XR X90J in 75 Zoll (ab 7. Juni, UVP 2.399 Euro) und der 4K HDR OLED-Fernseher Bravia XR Master Series A90J mit 83 Zoll (ab 7. Juni, UVP 7.499 Euro).



Auch der 8K HDR Full Array LED-Fernseher Bravia XR Master Series Z9J kommt noch vor der Fußball EM auf den Markt.

Neue Systemkameras von Panasonic

Lumix für Profi-Videos



Die Lumix GH5 II tritt im Juni die Nachfolge der GH5 an.

Mit der Lumix GH5 II bringt Panasonic im Juni eine neue Hybrid-Systemkamera auf den Markt, die hervorragende Foto-Eigenschaften mit Videoleistungen auf professionellem Niveau kombiniert. Zusätzlich unterstreicht Panasonic sein Bekenntnis zum Micro-Four-Thirds-Standard mit der Entwicklung der Lumix GH6 als neues Flaggschiff der Serie.

Der 20-Megapixel-Digital-Live-MOS-Sensor der Lumix GH5 II bietet bei Fotos im Vergleich zum Vorgänger einen um 25 Prozent größeren Dynamikumfang. Die Datenverarbeitung mit der aktualisierten Venus-Engine ist schneller geworden und ermöglicht eine noch zuverlässigere, präzisere Fokussierung und Schärfenachführung, bei der die GH5 II mit Deep-Learning Technologien Motive in Echtzeit erkennen kann. So kann die Kamera das Motiv auch dann verfolgen, wenn es sich von der Kamera abwendet, den Kopf neigt oder sich weiter weg bewegt, denn der kontinuierliche Autofokus hält selbst kleine Objekte im Fokus.

Die duale 5-Achsen-Bildstabilisierung wurde so verbessert, dass mit der Lumix GH5 II mit um 6,5 Stufen längeren Verschlusszeiten aus der Hand fotografiert werden kann. Neue Algorithmen, die sich bereits in der Vollformatkamera Lumix S1H bewährt haben, stabilisieren Videoaufnahmen auch dann, wenn die Kamera bewegt wird. Die Lumix GH5 II ist mit einem berührungsempfindlichen, frei schwenkbaren, 3,0-Zoll großen LCD-Monitor mit einem Seitenverhältnis von 3:2 und einer hohen Auflösung von 1,84 Mio. Bildpunkten ausgestattet, der im Vergleich zum Vorgänger eine höhere Leuchtkraft und eine bessere Farbwiedergabe bietet.

Professionelle Videos

Die Videofähigkeiten der neuen Lumix GH5 II werden auch professionellen Anforderungen gerecht. So erlaubt sie nun unlimitierte 4K60p-Videoaufnahmen mit 4:2:0 10-bit, 4:2:2 10-bit Videoausgabe über HDMI sowie

kabelloses Live-Streaming. Dabei wird die gesamte Fläche des 20,3-Megapixel-Digital-Live-MOS-Sensors genutzt, der (auch bei Fotos) mit AR-Vergütung Lichtreflexe unterdrückt, um einen größeren Dynamikumfang und besonders saubere Detailwiedergabe sicherzustellen. Während V-Log L in der Kamera vorinstalliert ist, können zusätzlich 35 kompatible Konvertierungs-LUTs für VariCam-Kinokameras kostenlos geladen werden. Praktische Tools wie ein Waveform-Monitor und V-Log View-Assist sind ebenfalls Teil der integrierten Video-Ausstattung.

Für Aufnahmen mit variabler Bildrate (VFR) stehen C4K/4K 60fps, Anamorphotisch 50fps und FHD 180fps zur Verfügung. Der Autofokus kann vor dem Start der VFR-Aufnahme eingestellt werden.

Leichtes Streaming

Mit der einfach zu bedienenden Smartphone-App Lumix Sync kann die Lumix GH5 II die Aufnahmen kabellos live streamen. Ein zukünftiges Firmware-Update soll zudem auch kabelgebundenes IP-Streaming (über USB-Tethering bzw. RTP/RTSP Wired IP Streaming FWUP) möglich machen, um besonders hochwertige Inhalte mit Ton stabil zu übertragen. Die Kamera ist mit Bluetooth 4.2 sowie 5GHz (IEEE802.11ac) und 2,4GHz (IEEE802.11b/g/n) WiFi ausgestattet.

Das robuste Gehäuse der Lumix GH5 II mit Volldruckgussrahmen auf der Vorder- und Rückseite wurde für harte

Außeneinsätze entwickelt; es besteht aus einer Magnesiumlegierung und ist spritzwassergeschützt, staubdicht und frostsicher bis -10 Grad Celsius. Die meisten Zubehörteile zur Lumix GH5 wie der XLR1-Mikrofonadapter, die Fernbedienung RS2 und der Batteriegriff BGGH5 können auch mit dem neuen Modell verwendet werden.

Panasonic will die Systemkamera noch in diesem Jahr mit einem Firmware-Update weiterentwickeln. Zudem ist geplant, mit neuer Firmware für Lumix G und Leica DG-Objektive deren Verwendung mit der GH5 II komfortabler zu machen.



Die Lumix GH5 II spielt ihre Stärken vor allem beim Videofilmen aus.

Die Lumix GH5 II kommt im Juni 2021 auf den Markt und wird als Gehäuse (UVP 1.699 Euro) und in zwei Kits in den Handel erhältlich sein. Schnellentschlossene Kunden können sich die Neuheit bis zum 31. Juli im Rahmen einer „Early-Bird“-Promotion mit kostenlosem Akku und 1.7/25mm Objektiv sichern.

Neues Flaggschiff kommt 2021

Mit der Lumix GH6, deren Einführung noch für 2021 geplant ist, entwickelt Panasonic ein neues Flaggschiff in der GH-Serie. Es wird einen neuen Hochgeschwindigkeitssensor mit einem neuen Venus Engine Bildprozessor kombinieren, um eine 10-Bit 4K 120p High Frame Rate (HFR) und Variable Frame Rate (VFR) für hochauflösende Zeitlupen- und Zeitraffer-Videos zu ermöglichen. Mit zahlreichen Aufnahmemodi und Hilfsfunktionen soll das neue Modell bei Foto-/Video-Hybrid-Einsätzen für Filme, Musikvideos, Dokumentationen und kurze Clips für soziale Medien Ergebnisse auf professionellem Niveau liefern.

Die Lumix GH6 wird auch 10-Bit 5,7K 60p-Videos aufzeichnen und bei 4:2:2 10-Bit DCI 4K/60p-Aufnahmen eine unbegrenzte Videoaufzeichnung erreichen, wenn sie mit der zertifizierten Betriebstemperatur verwendet wird. Um die Palette von Lumix G-Objektiven zu erweitern, wird derzeit das Leica DG 25-50mm F1.7 entwickelt. Es soll zusammen mit dem bereits erhältlichen Leica DG Vario-Summilux 10-25mm/F1.7 ASPH. (H-X1025) den Bereich von 10mm bis 50mm (Kleinbildkamera-Äquivalent: 20-100mm) abdecken.

Als neues Flaggschiff soll die Lumix GH6 die G-Serie bis zum Jahresende nach oben abrunden.

Neue Schnurlostelefone von Panasonic

Bitte keine Werbung



Bereit das Einsteigermodell KX-TG6861 bietet Schutz vor unerwünschten Anrufen.

Mit zwei Schnurlostelefonen bietet Panasonic neue Lösungen fürs Festnetz an. Das Komforttelefon KX-TGE260 zeichnet sich durch viele praktische Funktionen aus, und bereits das Einsteigermodell KX-TG6861 bietet die Möglichkeit, Rufnummern schon während des Klingelns mit zwei schnellen Klicks abzuweisen und auf die 1.000 Plätze umfassende Sperrliste zu setzen.

Das funktioniert natürlich auch bei bereits angenommenen Anrufen. Zudem kann man unerwünschte Nervensäger später von der Anrufliste entfernen und in die Sperrliste verbannen. Automatisierte Anrufe von Nummern, die nicht im Telefonbuch abgespeichert sind, werden automatisch blockiert, indem das Telefon einen dreistelligen Sicherheitscode ansagt, der vom Anrufer einzugeben ist, bevor der Anruf durchgestellt wird.

Zur Ausstattung des analogen Festnetztelefons gehören zudem eine Freisprechfunktion in Voll-Duplex-Qualität und ein integrierter Anrufbeantworter. Über neu eingegangene Nachrichten informiert das Gerät per Anruf oder SMS. Das Panasonic KX-TG6861 ist ab sofort für 39,99 Euro (UVP) verfügbar, die Setpreise lauten für zwei Geräte 59,99 Euro, für drei 79,99 Euro und für vier 99,99 Euro (jeweils UVP).

Mehr Komfort

Auch das Komforttelefon KX-TGE260 bietet Schutz vor unerwünschten Anrufen;

dazu kommen zahlreiche praktische Funktionen. So sagt es auf Wunsch den eingespeicherten Anrufernamen im Wechsel mit dem Klingelton an. Im Freisprechmodus erhöht eine extralauten Sprachausgabe, die sich mit der Lautstärketaste an der Seite des Mobilteils einstellen lässt, die Verständlichkeit. Große Tasten und gut lesbare Schriften auf dem kontrastreichen Display machen die Handhabung komfortabel. Wer sein Mobiltelefon verlegt hat, kann es mit der Handyruf-taste an der Basisstation lokalisieren.

Eine zeitgesteuerte Klingeltonabschaltung sorgt bei Bedarf für Ruhe, indem eingehende Anrufe geräuschlos direkt auf den Anrufbeantworter geleitet werden. Ausgewählte VIPs werden auf Wunsch trotzdem durchgestellt. Ein Wecker mit Schlummerfunktion und Wochentageinstellung sowie eine Babyphone-Funktion gehören ebenfalls zur Ausstattung. Das Panasonic KX-TGE260 ist ab sofort in der Farbe Champagner verfügbar und kostet 49,99 Euro (UVP) bzw. 69,99 Euro (UVP) mit zweitem Mobilteil.



Das neue Panasonic KX-TGE260 macht das Telefonieren zu Hause mit praktischen Funktionen besonders komfortabel.

Telekom bringt neuen Router und mehr WiFi 6 im ganzen Zuhause

Mit dem Speedport Smart 4 bringt die Telekom einen neuen Router auf den Markt, der den WLAN-Standard WiFi 6 unterstützt und mit bis zu neun Antennen eine hohe Reichweite mit Geschwindigkeiten von bis zu 6.000 Mbit/s erzielt. Die integrierte Mesh-Technologie macht das Gerät fit für das Zusammenspiel mit dem neuen Mesh-Repeater Speed Home WLAN, der mit zwei 2,4-GHz- und vier 5-GHz-Antennen eine flächendeckende und stabile WiFi 6 Abdeckung im ganzen Zuhause erzielen kann.

In reinen WiFi 6 Netzen erreicht der Speed Home WLAN Übertragungsgeschwindigkeiten von bis zu 4.800 Mbit/s bei 160 MHz Kanalbandbreite. Da WiFi 6 abwärtskompatibel ist, kann er mit bewährten Mesh-Geräten der Telekom wie Speed Home WiFi und die MagentaTV Box kombiniert werden.

Der Speedport Smart 4 kann für parallel laufende Anwendungen im Heimnetzwerk mit bis zu fünf mesh-fähigen Repeatern kommunizieren. Er für ADSL-, ADSL 2+ und VDSL-Anschlüsse sowie Vectoring, Supervectoring und Glasfaserverbindungen geeignet, unterstützt MagentaTV



Starke Kombination: Der Speedport Smart 4 mit dem Speed Home WLAN Mesh-Repeater.

und kann mehrere Sender in 4K/UHD gleichzeitig übertragen. Zudem bietet er die Möglichkeit, ein analoges Telefon anzuschließen und kann auch als DECT-CAT-iq Basisstation für bis zu fünf Speedphones in HD-Voice-Qualität dienen. Für Sicherheit sorgen die voreingestellte DECT- und die WLAN-Verschlüsselung über WPA3/WPA 2 Mixed Mode sowie die VPN-Lösung Wireguard, die es möglich macht, auch von außerhalb auf das Heimnetzwerk und das Betriebsmenü zuzugreifen.

Leichte Bedienung

Als erster Router der Telekom ist der Speedport Smart 4 mit einem zweizeiligen OLED-Display ausgestattet, das den Status anzeigt und zusätzliche Komfortfunktionen, wie das einfache Verbinden mit dem Gast-WLAN über

einen QR-Code, unterstützt. Über die Speedtest-Funktion kann man auch die Geschwindigkeit der aktuellen Verbindung ablesen.

Der Speedport Smart 4 ist sofort für einmalig 169,99 Euro (UVP) oder für 5,95 Euro monatlich im „Heimnetz Paket Smart“ erhältlich. Im monatlichen Mietpreis ist die kostenfreie Nutzung von Magenta SmartHome Pro enthalten. Der Router dient als Smart-Home-Zentrale und unterstützt smarte WLAN-Geräte und auch DECT ULE-Komponenten. Über einen USB-Stick können weitere smarte Geräte mit ZigBee oder Homematic IP Funkstandard angeschlossen werden, die man mit der Magenta SmartHome App steuern kann.

Der Speed Home WLAN Mesh-Repeater ist ab sofort für je einmalig 79,99 Euro verfügbar oder kann für 3,95 Euro/Monat im WLAN Paket S gemietet werden.

Neue Audio-Produkte von Loewe

Loewe hat mehrere Audio-Neuheiten vorgestellt. Mit 440 Watt Musikgesamtleistung erzeugt die 5.1.2 Dolby Atmos Soundbar klang bar 5 mr gemeinsam mit dem im Set beinhalteten, 360 Watt starken Subwoofer sub 5 beeindruckende Töne. Die Kombi, die DTS-X und Virtual X unterstützt, kann per WDAL 2.0



Die Loewe klang bar 5 mr bietet zahlreiche Anschlussmöglichkeiten.

Wireless Multichannel auf bis zu 7.1.2 erweitert werden. Das Multiroom-fähige System bietet mit drei HDMI-Anschlüssen und 4K-Pass-Through gute Voraussetzungen für die Verbindung mit UHD-Playern, Set-Top-Boxen und Spielekonsolen.

Mit den neuen Smart Radios Loewe klang s1 und klang s3 (mit CD-Spieler) bringt Loewe jetzt zwei Geräte auf den Markt, die den Empfang über das Internet und DAB7DAB+ ermöglichen. Auch Streamingdienste wie Amazon Music, Deezer oder Spotify Connect werden unterstützt, und die beiden Neuheiten spielen auch Inhalte von Mobilgeräten ab. Zudem können Dateien über eine USB-Schnittstelle übertragen werden.



Die neuen Smart Radios (hier das Modell klang s3) sind in basaltgrau (Abb.) und lichtgrau erhältlich.

Der Loewe klang s1 bietet eine Leistung von 80 Watt, der Loewe klang s3 120 Watt Gesamtmusikleistung. Mit ihrem Gehäuse aus gebürstetem Aluminium, den profilierten Tasten, einem großen Display und dem beleuchteten Drehregler passen die beiden Smart Radios gut in die Loewe-Designsprache. Sie sind ab sofort für 459 Euro (UVP klang s1) bzw. 679 Euro (UVP klang s3) erhältlich.

Neue Samsung Soundbars

Ab Juni kommen mit der HW-Q950A und der HW-Q900A die neuen Spitzenmodelle des Soundbar-Portfolios von Samsung auf den Markt. Wie alle aktuellen Q-Soundbars von Samsung unterstützen auch die HW-Q950A und die HW-Q900A das immersive Klangerlebnis von Dolby Atmos / DTS:X. Während die HW-Q900A diesen Sound mit 16 integrierten Lautsprechern in einem 7.1.2 System abbildet, wartet die HW-Q950A mit insgesamt 22 integrierten Lautsprechern in einem 11.1.4-System auf.

Beide Soundbars senden den Klang nach vorne, zur Seite und über die Acoustic Beam Technologie von Samsung nach oben, gegen die Zimmerdecke, wo der Klang reflektiert wird. Dazu kommen bei der HW-Q950A noch die kabellosen Rücklautsprecher, die ebenfalls den Klang nach vorne, nach oben und durch die neuen seitlichen Kanäle auch zur Seite senden. Abgerundet wird dieser Raumklang bei beiden Modellen durch die satten Bässe des Subwoofers. Sowohl die Verbindung von der Soundbar zu den Rear Speakern und dem Subwoofer als auch die zum TV erfolgt kabellos über WiFi-Signal.

„Für unsere Produkte nehmen wir die Nutzer selbst in den Fokus“, sagte Leif-Erik Lindner, Vice President Consumer Electronics bei Samsung. „Wenn es um ein immersives Sounderlebnis geht, schließt das auch die Räumlichkeiten unserer Nutzer mit ein. Unser Ziel ist es, allen Nutzern den für sie persönlich passenden Klang in ihren eigenen vier Wänden zu bieten. Mit SpaceFit Sound+ liefern die neuen Soundbars ein abgestimmtes Klangbild, das kaum von räumlichen Grundvoraussetzungen abhängig ist.“



Über Adaptive Sound können die beiden Soundbars den Klang auf die wiedergegebenen Inhalte anpassen und ermöglichen so automatisch einen passenden Sound für Actionfilme, Musik, Komödie, Sportübertragung und mehr. Für Videospiele verfügen die Soundbars auch über den spezifischen Game Mode Pro. Hierbei werden Klänge stark directional wiedergegeben, damit die Nutzer beispielsweise Gegner im Spiel leicht orten können. Neben weiteren Funktionen wie Active Voice Amplifier und Tap Sound runden der integrierte Sprachassistent Alexa und die Unterstützung von AirPlay 2 für Apple-Nutzer das umfangreiche Leistungspaket der neuen Soundbars ab. Zusätzlich ist bei allen Q- und A-Soundbars immer ein Subwoofer im Lieferumfang enthalten.

Ab Juni sind die neuen Soundbars HW-Q900A (UVP 999 Euro) und HW-Q950 (UVP 1.499 Euro) erhältlich. Bis zum 30. Juni können Kunden an der aktuellen Dein Heimvorteil-Aktion teilnehmen und beim Kauf einer Soundbar HW-Q900A oder HW-Q950A ein gratis Galaxy A51 als Zugabe dazu erhalten.

Panasonic True Wireless Ohrhörer RZ-B100W

Der neue True Wireless Ohrhörer B100W von Panasonic wird in einem Ladecase geliefert. Sobald die Earbuds entnommen werden, startet automatisch das Bluetooth Pairing. Jeder In-Ear baut dabei seine eigene Verbindung zum Smartgerät auf. Mit Dual Connect können die Panasonic Ohrhörer auch einzeln verwendet werden. So kann ein Earbud laden, während auf dem anderen z. B. die Sportübertragung im Livestream weiterläuft. Mit seiner ergonomischen Form sitzt der B100W auf Antrieb sicher und angenehm im Ohr. Berührungssensoren an beiden In-Ears ermöglichen eine schnelle und einfache Touchsteuerung. Mit den neuen Panasonic True Wireless Kopfhörern können zudem die jeweiligen Sprachassistenten des Zuspielders angesteuert werden. Während das Smartphone in der Tasche bleibt, lassen sich so per Sprach-



befehl Anrufe tätigen, Wetterinfos abrufen und vieles mehr. Der RZ-B100W ist wasser- und staubgeschützt gemäß IPX4 Standard. Der Panasonic RZ-B100W ist ab Juni 2021 für 79,99 Euro (UVP) in einer weißen und schwarzen Ausführung verfügbar.

Yamaha: Neue Generation Aventure-Serie

Yamaha präsentiert mit den AV-Receivern RX-A4A (Bild) und RX-A6A die neueste Generation der Aventure-Serie. Das schlichte und gleichzeitig edle Design fügt sich nahtlos in moderne Wohnumgebungen ein. Ein zentraler Lautstärkeregler sorgt zusammen mit dem neuentwickelten, hochauflösenden LCD-Display, einem Jog-Wheel und berührungsempfindlichen Tasten für intuitive Bedienbarkeit. Zudem lassen sich



die Heimkinozentralen auch mittels Alexa, Google Assistant und Yamaha MusicCast App steuern. Neben FM- und

DAB-Radio, umfangreichen drahtlosen Zuspieldmöglichkeiten und mehreren digitalen und analogen Audioschnittstellen verfügen die Modelle RX-A4A und RX-A6A über sieben HDMI Eingänge der jüngsten Generation. Auch ein Phono-Eingang ist vorhanden. Dank der Qualcomm QCS407 Smart Audio Plattform werden immersive Surroundformate wie Dolby Atmos mit Height Visualization und DTS:X auf Lautsprecheresetups jeder Größe vollautomatisch umgesetzt, betont Yamaha in einer Pressemitteilung. Zudem unterstützt der neue RX-A6A Receiver von Yamaha erstmals auch das Format Auro 3D, das per Firmware-Update verfügbar gemacht wird.

Bei der Entwicklung der neuen Aventure-Serie konnte das A.R.T Wedge-Prinzip mit Hilfe computergestützter Schwingungssimulationen noch weiter verbessert werden. So besitzen RX-A4A und RX-A6A nun einen weiteren Fuß an der Vorderseite, der zusammen mit dem innovativen H-Frame-Gehäuse und der zusätzlichen Entkopplung des Netztrafos für ein weiter verbessertes Klangbild sorgen soll. Der RX-A6A Receiver besitzt darüber hinaus den gleichen doppelt ausgeführten Gehäuseboden wie das Flaggschiffmodell RX-A8A und erreicht damit auch bei voller Auslastung der neun Endstufenkanäle ein Klangbild auf höchstem Niveau, so der Hersteller.

Die neuen Yamaha Aventure AV-Receiver RX-A4A und RX-A6A sind ab ca. Juli 2021 im Handel verfügbar. Die Preise (jeweils UVP) betragen 1.599 Euro für den RX-A4A sowie 2.599 Euro für den RX-A6A.

Neue Versionen des Honor MagicBook 14 und MagicBook 15

Die Modelle sind mit den neuesten Intel Core Prozessoren der 11. Generation und Intel Iris Xe Grafikkarten ausgestattet. Mit seinem komfortablen 14-Zoll Eye Comfort Honor FullView Display, einer 100%igen sRGB-Farbskala und einem Verhältnis von Bildschirm zu Gehäuse von 84% bietet das neue Honor MagicBook 14 ein beeindruckendes visuelles Erlebnis mit lebendigen Farben und lebensechten Bildern. Die Honor Laptops sind mit der neuen DC-Dimming-Technologie sowie der Low-Blue-Light-Zertifizierung und der Flicker-free-Zertifizierung vom TÜV Rheinland ausgestattet. Das Display reduziert das Auge belastende blaue Licht um 50 % und sorgt so für den Schutz der Augen sowie ermüdungsfreies Arbeiten den ganzen Tag lang. Dank seines kompakten Designs wiegt das Honor MagicBook 14 nur 1,38 kg und ist nur 15,9 mm dünn. Der vollanimierte Bildschirm mit 1920 x 1080 Pixeln reduziert die Lichtreflexion auf dem LCD-Panel und bietet eine realistische und naturgetreue Darstellung auch bei direkter Sonneneinstrahlung, heißt es in einer Pressemitteilung. Das leichte Aluminiumgehäuse in Spacegrau mit azurblauem Fasen-Design sorgt für ein elegantes und stilvolles Finish.

Die Honor MagicBooks 14 und 15 sind mit WiFi 6 und einem 2X2-MIMO-Dual-Antennen-Design ausgestattet, das drahtlose Übertragungsgeschwindigkeiten von bis zu 2.400 Mbit/s ermöglicht. Die Multi-Screen-Funktion macht es einfach, ein Smartphone drahtlos mit den Honor MagicBook zu verbinden, um Smartphone-Bildschirm und Dateien auf dem Laptop zu sehen. Benutzer können ihre Dateien mit der Laptop-Tastatur und -Maus hin- und her-verschieben und bearbeiten. Eine praktische Einschalttaste mit Fingerabdrucksensor ermöglicht den sofortigen Zugriff beim Einschalten des Geräts. Ab sofort ist das Honor MagicBook 14 mit 11th Gen Intel Core i5-1135G7-Prozessor zum Preis von 849,90 Euro (UVP) verfügbar. Das Honor MagicBook 15 mit 11th Gen Intel Core i5-1135G7 Prozessor wiegt nur 1,56kg und ist ebenfalls ab sofort zum Preis von 949,90 Euro (UVP) erhältlich.



Neue Markenbotschafterin für die Bosch WinnerEdition

Die deutsche Vizemeisterin 2019 im Sprint, Gina Lückenkemper, ist die neue Markenbotschafterin für die Waschmaschinen und Wäschetrockner der Serien 4, 6 und 8 von Bosch. Vom 1. Juni bis 31. August krönt Bosch den Sportsommer 2021 mit einer attraktiven Zugabe: Wer sich im Aktionszeitraum für eines der acht Modelle der Serien 4, 6 und 8 entscheidet, den erwartet eine adidas Geschenkkarte im Wert von bis zu 120 Euro pro Gerät. Die Modelle der Bosch WinnerEdition verfügen über Sprintprogramme, je nach Modell mit einer Dauer von 15, 30 oder 40 Minuten.



Und wer häufiger seine Sportschuhe waschen muss, nutzt den Schuhkorb im Trockner. Typische Sportflecken wie Gras bekommen bei einigen Modellen eine effektive Sonderbehandlung.

Allen Modellen gemeinsam ist das große Fassungsvermögen von mindestens acht, teilweise neun Kilogramm Wäsche, die sensorgesteuerte Waschleistung und das schonende, ebenfalls sensorgesteuerte Trocknungsverhalten. Die Modelle der Serie 8 verfügen darüber hinaus über weitere Komfortmerkmale, darunter das 4D-Wash System oder den AutoClean Filter, mit dem das ständige Entleeren des Flusensiebs der Vergangenheit angehört. Wer sich für das Serie 8 Duo mit Home Connect entscheidet, kann sogar beide Geräte miteinander verbinden. Dann wird über die Funktion SmartDry das Trockenprogramm automatisch auf das zuvor verwendete Waschprogramm und die Erfordernisse der jeweiligen Wäscheladung abgestimmt.

Für Kaufanreize soll die adidas Geschenkkarte im Wert von bis zu 120 Euro pro Gerät sorgen. Wer zum Beispiel ein komplettes Wäschepflege-Duo der Serie 8 erwirbt, kann sich mit der Geschenkkarte ein Marken-Sport-Outfit in Höhe von 240 Euro sichern. Dazu muss sich der Käufer bis spätestens 15.9.2021 auf MyBosch registrieren und der Step-by-Step-Anleitung folgen.

Zwei Innovationspreise für Severin

Das Premiummodell Sevo Smart Control der eBBQ-Range von Severin wurde von Verbrauchern zur Markteinführung als „KitchenInnovation des Jahres 2021“ gewählt. Bewertet wurden die Kriterien Bedienkomfort, Funktionalität, Innovation, Produktnutzen und Design. Als Produkt mit der höchsten Gesamtwertung in seiner Kategorie erhielt der Sevo Smart Control zudem den „Golden Award – Best of the Best“.

Neben dem KitchenInnovation Award gewinnt der neue Sevo Smart Control GTS direkt nach der Markteinführung auch den German Innovation Award 2021 in der Kategorie „Excellence in Business to Consumer“. „Bei allem was wir tun, stellen wir die Bedürfnisse und Erwartungen der Verbraucher in



den Vordergrund“, erklärte Christian Strebl, Geschäftsführer, Severin.

Miele startet Markenkampagne

Miele startet unter dem Motto „Qualität, die ihrer Zeit voraus ist“ eine neue globale Markenkampagne, die weltweit in 49 Ländern gelauncht wird. Im Mittelpunkt stehen die u. a. die Themen Handwerkskunst und Nachhaltigkeit.

„Das vergangene Jahr stand für uns alle im Zeichen enormer Volatilität und Verunsicherung“, sagte Dr. Axel Kniehl, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb der Miele Gruppe. „Besonders in herausfordernden Zeiten ist es für Verbraucher wichtig, sich auf starke Marken wie Miele verlassen zu können. Miele steht für Vertrauen – die aktuelle Kampagne zeigt den Konsumenten, dass

sie mit uns einen starken, verlässlichen Partner an ihrer Seite haben. Während der Pandemie haben viele Menschen die Bedeutung des eigenen Zuhauses wiederentdeckt. Deswegen treffen sie bewusstere Kaufentscheidungen und setzen auf Werte, für die Miele bekannt ist.“

„Die Pandemie hat viele Menschen dazu gebracht, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren und sie daran erinnert, was im Leben wirklich wichtig ist – Nachhaltigkeit wird dabei immer bedeutender“, sagte Technik-Geschäftsführer Dr. Stefan Breit. „Für Miele ist Langlebigkeit seit jeher die wahre Nachhaltigkeit. Deshalb legen wir bei der Entwicklung und Herstellung unserer Produkte besonderen Wert auf diesen Aspekt. Wir bieten unseren Kundinnen und Kunden damit nicht nur eine Verlässlichkeit für viele Jahre, sondern auch die Gewissheit, zugleich die Umwelt und das Klima zu entlasten.“

neato D8

Ultra Performance Saugleistung für höchste Ansprüche.



NO-GO ZONEN



TURBO UND ECO MODUS



100 MINUTEN LAUFZEIT



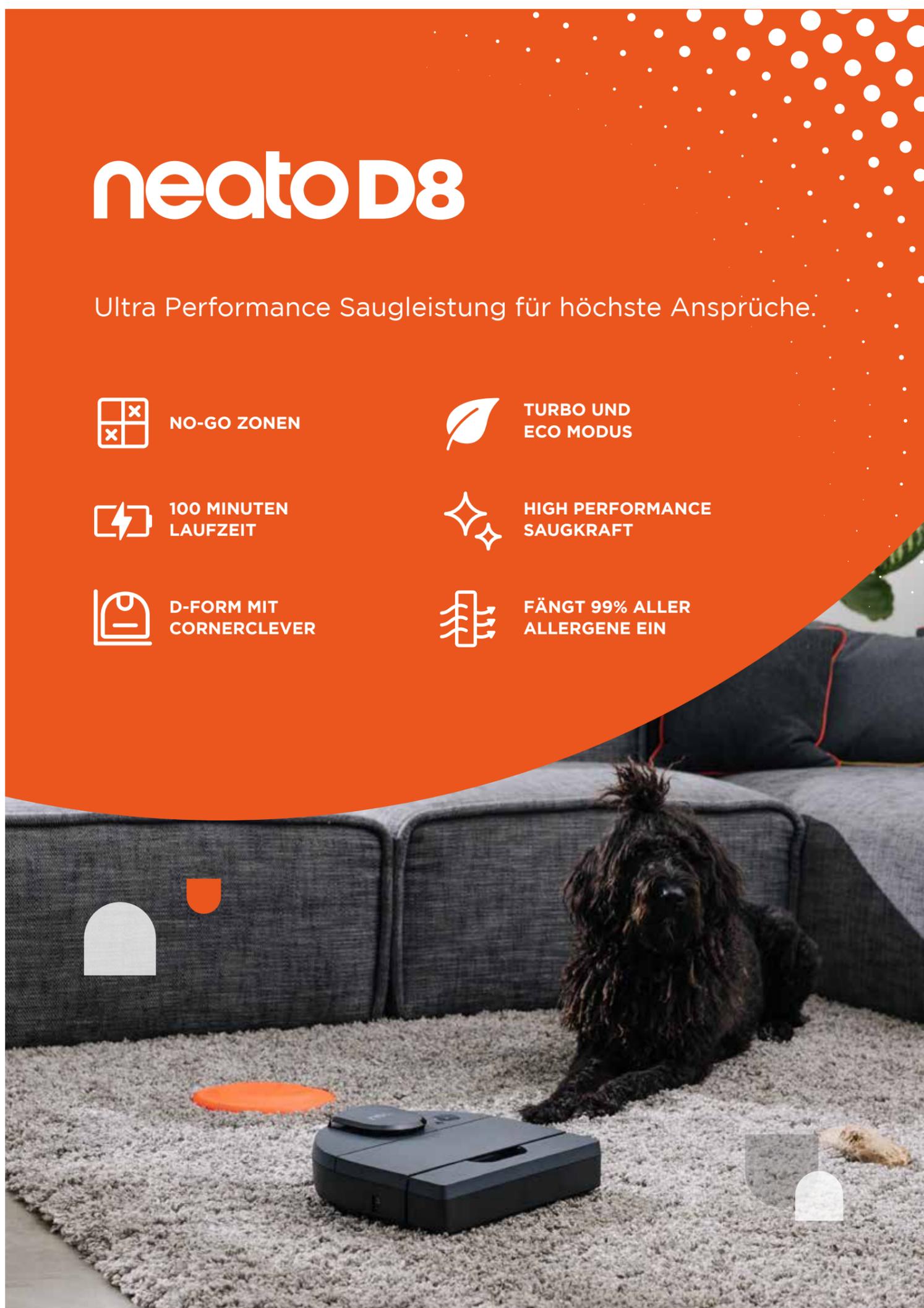
HIGH PERFORMANCE SAUGKRAFT



D-FORM MIT CORNERCLEVER

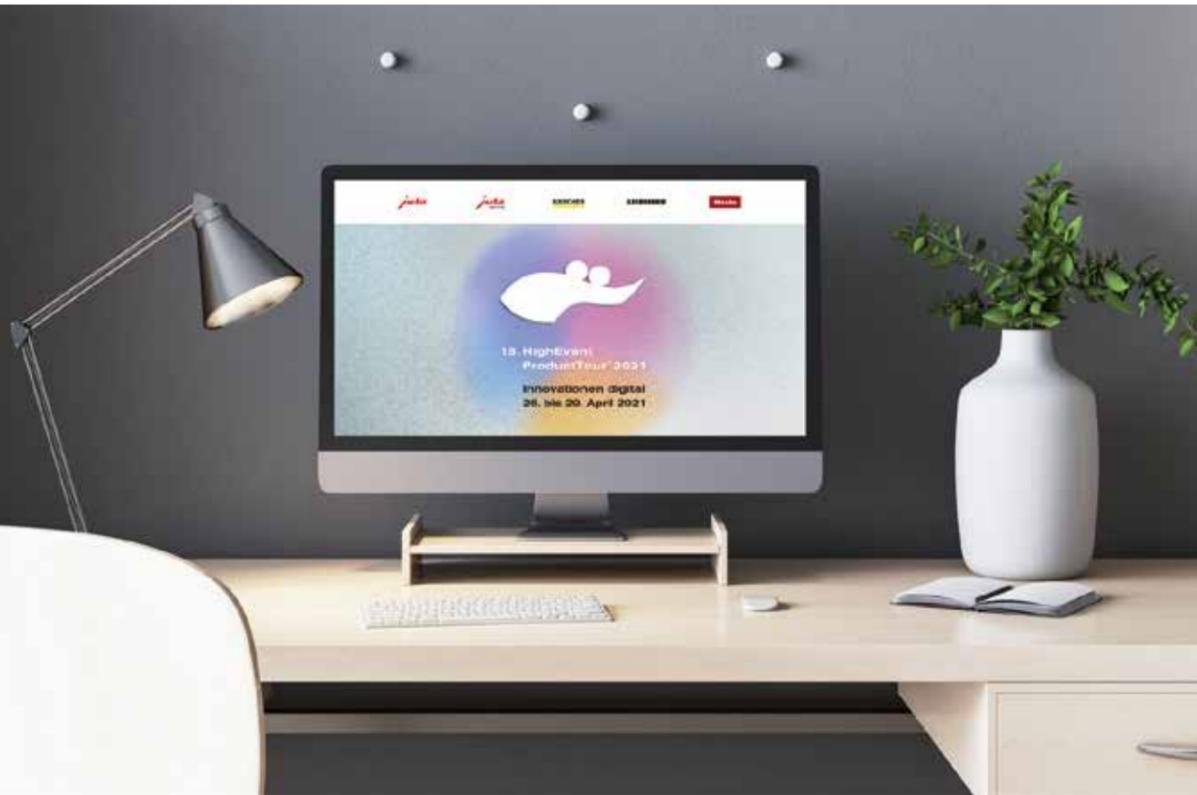


FÄNGT 99% ALLER ALLERGENE EIN



Erste digitale HEPT erfolgreich abgeschlossen

„Mehr als nur Zwischenlösung“



Auch digital konnte die HEPT ihre Informations- und Kommunikationsfunktionen erfüllen.

Die Organisatoren der HighEventProductTour (HEPT), die in diesem Jahr vom 26. bis 29. April erstmals komplett digital stattfand, haben ein positives Fazit für das neue Format gezogen. Der Verlauf der Veranstaltung habe unter Beweis gestellt, dass es sich dabei um weit mehr handelte als „nur“ um eine Zwischenlösung, erklärten sie in einer Pressemitteilung. Die digitale HEPT habe vielmehr ihre ganz eigenen Qualitäten und Vorzüge gezeigt.



Mit der neuen Jura Glacette bleibt die Milch im Behälter bis zu zwei Stunden kühl.

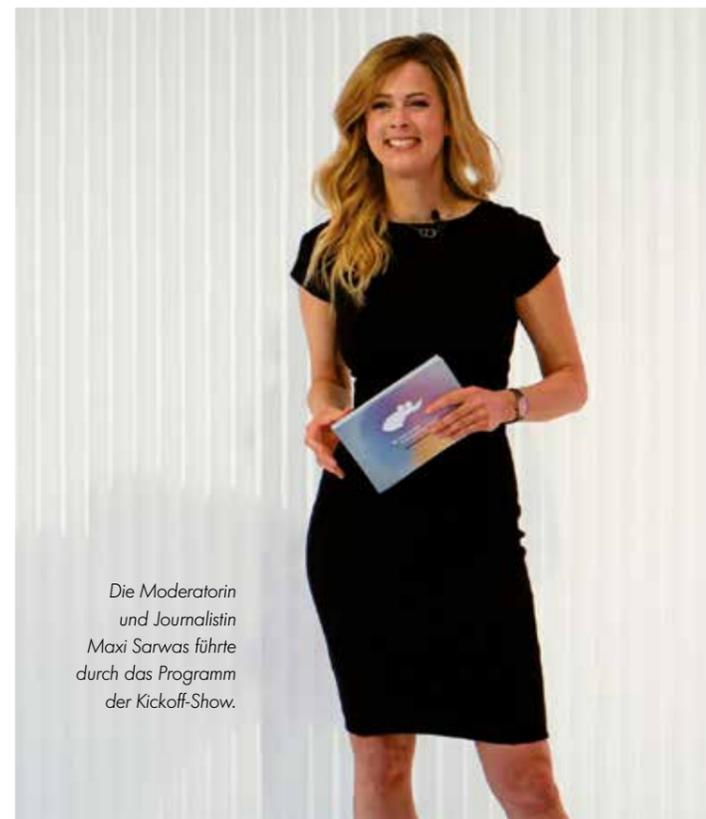
So konnten die Teilnehmer ihren Besuch am heimischen PC bzw. am Mobilgerät von einem beliebigen Ort aus starten und sofort unter zahlreichen Kontakt- und Informations-Optionen wählen. Dabei zeigten sie großes Interesse an neuen Produkten und Dienstleistungen aller Art. Die ausstellenden Marken antworteten darauf mit interessanten Neuheiten.

Neue Produkte

So nutzte Jura den Event, um den Handelspartnern die neue Z10 nahezubringen, die nicht nur Cold-Brew-Spezialitäten zubereiten kann, sondern mit 3D-Brühtechnologie und dem neuen Product Recognising Grinder (P.R.G.), der die gewählte Spezialität erkennt und die Mahlfineinheit exakt daran anpasst und dadurch Kaffeegenuss auf besonders hohem Niveau ermöglicht. Auch das Topmodell Giga 6 mit seinen Hochleistungspumpen und Thermoblock-Heizsystemen fand viel Interesse, ebenso die neue ENA 4 und die Jura Glacette, mit der die Milch im Behälter bis zu zwei Stunden kühl bleibt. Passend zum digitalen Format stellte Jura die neue WiFi Connect-Option für Vollautomaten vor, die es möglich

macht, Vollautomaten und entsprechend intelligente Peripheriegeräte via J.O.E. (Jura Operating Excellence) mit dem Heimnetzwerk zu verbinden und mit Mobilgeräten zu steuern. Jura Gastro zeigte die Giga X mit komplett neuem Innenleben: Sie bereitet auf Knopfdruck bis zu 150 Tassen unterschiedlicher Kaffee- und Milchheißgetränke pro Tag zu, auf Wunsch sogar zwei Cappuccini oder zwei Latte macchiati. 32 Spezialitäten können individuell programmiert werden.

Liebherr präsentierte die neue Einbaugeräte-Generation, Kärcher stellte Geräte für ein sauberes Heim vor, darunter den Fenstersauger WV 6 mit besonders langer Sauglippe und den Dampfmopp SC 3 Upright EasyFix Premium für die porentiefe Reinigung von Hartböden. Der Reinigungs-



Die Moderatorin und Journalistin Maxi Sarwas führte durch das Programm der Kickoff-Show.

Jura 2020 mit guter Geschäftsentwicklung

Anlässlich der HEPT gab Jura bekannt, im Geschäftsjahr 2020 trotz pandemiebedingter Herausforderungen ein gutes Ergebnis erzielt zu haben. Mit einem Plus von 14 Prozent konnte das Schweizer Unternehmen seine Wachstumsziele in Deutschland sogar übertreffen.

Dazu haben nach Aussage von Jura vor allem Produktinnovationen, eine veränderte Vertriebsstruktur und die neue Logistik beigetragen und ein solides Fundament für weiteres Wachstum geschaffen. Mit dem geplanten neuen Innovationszentrums „JURA Campus“ am Schweizer Stammsitz Niederbuchsiten soll die Innovationsgeschwindigkeit noch erhöht werden. Die Aktivitäten im Jahr 2020 seien von den Konsumenten gut angenommen worden, erklärte das Unternehmen. Das treffe für Serviceangebote wie die Homeoffice-Ready-Initiative ebenso zu wie für die Online-Video-Verkaufsberatung.

Auch für das laufende Jahr hat Jura sich in Deutschland ehrgeizige Ziele gesetzt. Den bereits vorgestellten Neuheiten wie der Jura Z10, der ENA 4 und der Jura Glacette sollen in der zweiten Jahreshälfte weitere Neuheiten folgen. Die Nachfrage beim Fachhandel unterstützt Jura mit einer crossmedialen Kampagne, die Mitte April startete und auch im Sommer ausgestrahlt werden soll. Zudem will Jura seine Partner im autorisierten Fachhandel im Rahmen der Premium-Partner-Offensive noch stärker zu unterstützen und – nachdem die Geschäfte wieder geöffnet sind – die Präsentation am PoS für die Kunden noch attraktiver gestalten.

„Die Zahlen zeigen: Jura hat die Herausforderungen des letzten Jahres gut gemeistert“, erklärte Horst Nikolaus, Geschäftsführer der JURA Elektrogeräte Vertriebs GmbH. „Für das große Engagement aller Mitarbeiter und die erfolgreiche Zusammenarbeit mit unseren Partnern im Fachhandel bedanke ich mich herzlich. Für das aktuelle Geschäftsjahr haben wir uns einiges vorgenommen: Wir planen mit weiterem Wachstum und blicken angesichts der diesjährigen Innovationen optimistisch in die Zukunft.“



Antworten auf das Trendthema „saubere Luft“ gaben Kärcher durch die Ausstattung des Luftreinigers AF 100 mit Filtern der HEPA-Klasse und Miele mit der Vorstellung des neuen AirControl.

spezialist stattet zudem den bekannten Luftreiniger AF 100 jetzt mit zwei HEPA-Filtern der Klassen H13 und H14 gegen Viren und infektiöse Aerosolpartikel aus. Miele stellte Aktionsmodelle aus den Bereichen Wäschepflege, Kochen/Backen und Geschirrspülen sowie den Luftreiniger Miele AirControl vor, zeigte einen neuen Staubsauger und präsentierte die Kühlgeräte-Generation K 7000, die in den kommenden Monaten in den Handel kommt.

Reger Austausch

Nicht weniger wichtig als Produkte und Innovationen war der rege Austausch von Markenvertretern mit ihren Handelspartnern. Dabei zeigte sich einmal mehr, dass Face-to-Face-Gespräche auch bei einer digitalen Veranstaltung wichtig und möglich sind: Die Möglichkeiten für Begegnungen per Video wurden von Besuchern und Ausstellern rege genutzt.

Am Ende waren sich die Geschäftsführer aller teilnehmenden Marken darüber einig, dass die HEPT 2021 die Erwartungen nicht nur voll erfüllt, sondern teilweise sogar übertroffen und sich so auch 2021 als maßgebliches Forum für alle Beteiligten erwiesen hat. Mit der digitalen Variante sei es geglückt, die Anforderungen der Sicherheit mit dem Bedürfnis nach Zusammenkommen, Information und persönlichen Gesprächen in Einklang zu bringen, resümierten die Veranstalter. Dabei seien sogar neue „digitale“ Potenziale erschlossen worden, die allen Beteiligten zusätzliche Möglichkeiten bei Präsentation und Dialog erlaubten.



ZVEI-Verbraucherumfrage zeigt Kundenpräferenzen

Verkaufsargument Lebensdauer

Die Langlebigkeit von elektronischen Consumer-Produkten ist für viele Konsumenten wichtig. Das ergab eine repräsentative Umfrage des Meinungsforschungsinstituts innolink im Auftrag des ZVEI. Besonders bei Waschmaschinen spielt dieser Faktor eine große Rolle: Für 64 Prozent der Befragten ist er sehr wichtig. Rund die Hälfte der Befragten legt darauf auch bei anderen Geräten wie Fernsehern oder Wasserkochern Wert.

ZVEI:
Die Elektroindustrie

Auch Reparierfähigkeit ist ein wichtiges Kriterium bei der Kaufentscheidung, ihre Bedeutung hängt aber stark von der Art des Gerätes ab: So ist für 40 Prozent der Befragten beim Neukauf einer Waschmaschine sehr wichtig, dass diese einfach zu reparieren ist. Bei Fernsehern ist dieser Aspekt nur dagegen nur für 28 Prozent ein relevantes Verkaufsargument – damit landet die Reparierfähigkeit auf dem drittletzten Platz von insgesamt zehn abgefragten Kriterien, die im Falle einer Neuanschaffung für Konsumentinnen und Konsumenten entscheidend sein können.

Trotzdem werden defekte Geräte der drei abgefragten Produktgruppen offensichtlich eher selten repariert: Jeder Fünfte ließ eine defekte Waschmaschine instand setzen oder reparierte diese selbst, bei TV-Geräten waren es sogar lediglich zehn Prozent, bei Wasserkochern nur acht. Geantwortet haben hier jeweils diejenigen, die zuvor angegeben hatten, dass in ihrem Haushalt in den vergangenen zwei Jahren ein entsprechendes Gerät kaputt gegangen war.

Reparaturen oft zu teuer

Unter den Gründen, warum auf eine Reparatur verzichtet wird, spielen die Kosten eine große Rolle: So gaben 47 Prozent an, dass ihr defektes TV-Gerät nicht repariert wurde, weil das aus ihrer Sicht nicht wirtschaftlich war. Bei Wasserkochern waren es 44 Prozent, bei Waschmaschinen 40 Prozent.

Viele Kunden entschieden sich zudem gegen eine Reparatur, weil sie ohnehin den Wunsch hatten, ein neues Gerät zu erwerben. Dies traf der Umfrage zufolge vor allem auf Kleingeräte zu: Ein Viertel der Befragten gab an, eine Reparatur des Wasserkochers aus diesem Grund nicht in Erwägung gezogen zu haben. Bei Waschmaschinen gab dies bei 16 Prozent der Befragten den Ausschlag, bei TV-Geräten bei 14 Prozent.

Offt dauert es den Kunden auch schlichtweg zu lange, bis ein Gerät nach der Reparatur wieder einsatzbereit ist. Ein irreparabler Defekt kommt dagegen laut Umfrage eher selten vor: Nur rund jeder Zehnte gab an, dass eine Reparatur seines defekten Geräts nicht durchführbar war.

Der Kauf von gebrauchten bzw. wiederaufbereiteten Geräten ist besonders bei Elektrohausgeräten noch wenig verbreitet. Mit dem steigenden Bewusstsein der Konsumenten für Nachhaltigkeit könnte sich dies aber ändern: 42 Prozent der Befragten gaben in der ZVEI-Erhebung an, schon einmal ein gebrauchtes Gerät erworben zu haben. Am häufigsten wurden dabei wiederaufbereitete Smartphones (49 Prozent) sowie Computer und Notebooks (33 Prozent) gekauft. 28 Prozent der Befragten haben schon mindestens einmal ein gebrauchtes bzw. aufbereitetes TV-Gerät erworben, ein gebrauchtes Hausgerät wurde nur von 13 Prozent gekauft. Dabei handelte es sich am häufigsten um eine Waschmaschine.

Vergleichsweise wenig Vorbehalte gegen gebrauchte und wiederaufbereitete Geräte haben jüngere Verbraucher: 63 Prozent der unter 35-Jährigen haben sich schon einmal für so ein Produkt entschieden. Für die Zukunft kann sich mehr als ein Drittel aller Befragten vorstellen, ein gebrauchtes Gerät zu erwerben.

Die Umfrage wurde im März 2021 vom Meinungsforschungsinstitut innolink im Auftrag des ZVEI durchgeführt. Befragt wurden 1.528 Personen in Deutschland.

Guter Service und Preis bleiben wichtig

Neben nachhaltigen Faktoren wie Haltbarkeit und geringem Stromverbrauch legen viele Verbraucher auch auf andere Faktoren großen Wert. Über 80 Prozent schätzen einen guten Kundenservice als wichtig bis sehr wichtig ein. Nach wie vor spielt aber auch der Preis eine starke Rolle – er liegt im Ranking der Kaufkriterien auf Platz vier, knapp hinter dem Service (81 Prozent).

Bei der Anschaffung kleiner Hausgeräte liegt der Preis als Entscheidungskriterium nach Haltbarkeit und Stromverbrauch auf dem dritten Platz. In diesem Segment spielt auch das Design der Produkte eine stärkere Rolle bei der Kaufentscheidung: Für fast 70 Prozent ist es wichtig bis sehr wichtig. Reparierbarkeit schließt in beiden Geräte-Kategorien die Top 5 der Kaufkriterien ab.

Design-Editionen & Promotionen zum Jubiläum Braun schafft Kaufanreize

Zum 100-jährigen Firmenjubiläum schafft Braun das ganze Jahr hindurch starke Kaufanreize für seine Rasierer und Epilierer, die das legendäre Design der Marke mit erstklassiger Funktionalität verbinden. Dabei gibt es viele der Highlight-Produkte in einer Limited Design Edition; dazu kommt eine Cashback-Aktion mit der Chance auf eine 100-prozentige Rückerstattung des Kaufpreises. Das sind gute Voraussetzungen, um die Styling- und Haar-entfernungsprodukte von Braun im Fachhandel verkaufsfördernd am PoS zu inszenieren.

„Mit unserer Jubiläumskampagne ‚100 Jahre Braun‘ feiern wir das auf Langlebigkeit ausgerichtete Design unserer Produkte und unterstützen den Handel mit einer 360-Grad-Aktivierung über das ganze Jahr hinweg“, erklärte Benno Stan, Verkaufsdirektor Elektro-Channel für die Regionen Deutschland, Österreich und Schweiz bei Procter & Gamble. „Neben unserer Limited Design Edition und starken Kooperationen schaffen wir mit Promotionen zusätzliche Kaufanreize am PoS.“



Benno Stan, Verkaufsdirektor Elektro-Channel für die Regionen Deutschland, Österreich und Schweiz bei Procter & Gamble: „Wir unterstützen den Handel mit einer 360-Grad-Aktivierung über das ganze Jahr hinweg.“

Mit ihrem neuen Auftritt in weißem Look sind die Rasierer und Epilierer der Limited Design Edition von Braun nicht nur ein attraktiver Blickfang am PoS. Sie bieten auch besondere Features wie ein exklusives Reise-Etui für Grooming-Produkte und bis zu fünf Jahren Garantie. Zudem können sich die Kunden bei der aktuellen Promotion mit etwas Glück einen Einkaufsbonus von 100 Prozent sichern: Dazu müssen sie sich nach dem Kauf von Braun Produkten auf www.braun100jahre.de registrieren und den Kassenschein hochladen. Für jeden hundertsten gültigen Kaufbeleg gibt es 100 Prozent des bezahlten Kaufpreises zurück. Die Promotion gilt für Käufe bis zum 31. Dezember 2021; die Kaufbelege müssen bis zum 31. Januar 2022 hochgeladen werden.

Attraktive Aktionsmodelle

Zu den Aktionsmodellen gehören auch der Braun Series 9 Rasierer und der Silk-épil 9 Flex Epilierer, die als Spitzenmodelle die neueste Technologie mit dem zeitlosen



BRAUN 100 Jahre

Die Modelle der 100 Jahre Limited Design Edition setzen die Tradition der legendären Braun Produkte fort.

Design verbinden, das für die Marke typisch ist. So zeigt sich die Designphilosophie des Braun Series 9 Rasierers darin, dass visuelle Elemente auf ein Minimum reduziert sind. Dabei ist der Rasierer nicht nur optisch ein Highlight, sondern setzt auch Maßstäbe in Technik und Performance. Der flexible Scherkopf mit fünf Rasierelementen arbeitet in sorgfältig abgestimmter Synchronisation mit so hoher Effizienz, dass eine besonders gründliche und Rasur mit wenigen Zügen und geringem Druck erreicht und gleichzeitig die Haut geschont wird.

Als weltweit erster Epilierer für Frauen mit einem vollständig flexiblen Scherkopf ist der Silk-épil 9 Flex von Braun eine echte Innovation. Mit dem vollflexiblen Kopfteil passt er sich genau den weiblichen Konturen an und erfasst somit besonders viele Haare in nur einem Zug, auch wenn sie so klein wie ein Sandkorn sind. Der kontinuierliche Hautkontakt gepaart mit der MicroGrip Pinzettentechnologie sorgt für ein absolut glattes Epilier-Ergebnis in nur wenigen Minuten.

„Auch im Jubiläumsjahr unterstützen wir unseren Handelspartner mit starke Designprodukten, die mit ihrem Markenversprechen großen Einfluss auf die Kaufentscheidung haben“, betonte Stan. „Jetzt liegt es am Händler, die hochwertigen Geräte in ein emotionales Kundenerlebnis zu verwandeln.“



Die Limited Design Modelle wie der Braun Series 9 Rasierer und der Silk-épil 9 Flex Epilierer warten mit Extras wie exklusiven Reise-Etuis auf.

Die Designmarke

Seit den Anfängen der nunmehr hundertjährigen Unternehmensgeschichte steht die Marke Braun für innovatives und funktionales Produktdesign, das sich durch Klarheit, Zweckmäßigkeit, Harmonie und hohe Präzision bis ins kleinste Detail auszeichnet. Dass diese Eigenschaften fest mit der Markenidentität verbunden sind, wurde häufig auch von unabhängiger Seite bestätigt: Bis heute hat Braun weltweit mehr als 370 anerkannte Designpreise erhalten.

Das ist kein Zufall: Immer wieder haben namhafte Industriedesigner für Braun gearbeitet – darunter Fritz Eichler, Hans Gugelot und Otl Aicher. Auch Dieter Rams, der 1961 als Head of Company Design bei Braun das Erbe von Fritz Eichler antrat, hat bis 1995 das Braun Design entscheidend mitgeprägt und ihm die berühmte Klarheit gegeben. Viele der Produkte, die er und sein Team gestaltet haben, wurden Klassiker des modernen Designs; Rams selbst gilt bis heute als einer der weltweit einflussreichsten Industriedesigner. Zum 100. Geburtstag widmet das Berliner Bröhan-Museum deshalb der Marke eine eigene Ausstellung mit vielen ikonischen Braun Produkten – von Rasierapparaten und Hifi-Anlagen bis zu Uhren und Küchengeräten.

Braun hat sich im Laufe des letzten Jahrhunderts nicht nur viele Designpreise erarbeitet, sondern gibt seit mehr als 50 Jahren auch etwas zurück: Seit 1968 werden junge Designer aus aller Welt mit dem Braun-Preis ausgezeichnet, um ihre Arbeit zu würdigen und einer breiten Öffentlichkeit die Bedeutung von Industriedesign bewusst zu machen.

Die ersten Bespoke-Kühlschränke von Samsung

Funktion und Individualität



Die ersten Kühlschränke der Bespoke-Serie von Samsung kommen im Frühsommer in Deutschland auf den Markt. Der englische Begriff bedeutet „maßgeschneidert“ und steht für eine Produktphilosophie, die es den Kunden möglich macht, ihr Zuhause individuell so zu gestalten, wie es ihrem Lebensstil entspricht. Im Mai zeigte das Unternehmen auf dem Online-Event „Bespoke-Home“, dass dieses Konzept in Zukunft weit über die Küche hinaus gehen soll.

Denn Samsung kündigte neben den Kühlschränken auch andere Geräte und Dienstleistungen an, die das Bespoke-Portfolio in anderen Ländern bereits erweitern oder das in Kürze tun. „Mit Blick auf die vergangenen Jahrzehnte fällt auf, dass sich die Rolle unserer Hausgeräte stark gewandelt hat“, kommentierte Nedžad Gutic, Director Home Appliances bei Samsung Electronics. „Das Zuhause von heute ist in vielen Bereichen smarter und unsere Ansprüche an eine stilvolle Küche sind vielfältiger geworden. Wir erwarten von unseren Alltagshelfern, dass sie unseren Lebensstil widerspiegeln. Genau hier kommen unsere Bespoke-Kühlschränke ins Spiel, die den Bedürfnissen nach komfortabler Funktionalität und stilvollem Design in hohem Maße entgegenkommen.“

Damit antwortet der koreanische Konzern auf einen Trend, der schon länger zu beobachten ist: Immer mehr Menschen wünschen sich, dass auch Hausgeräte den individuellen Lebensstil ihrer Nutzer widerspiegeln. So zeigt eine Erhebung von Samsung, dass 62 Prozent der europäischen Konsumenten planen, ihre Küche in den nächsten drei Jahren zu renovieren oder zu erneuern; dabei setzen sie zunehmend auf Individualisierung.

Mit elf modernen Farbtönen für die Fronten und vier Oberflächen bieten die Kühlschränke der Bespoke-Serie zahlreiche Möglichkeiten, persönliche Vorlieben in der Küche zu realisieren. Dabei ist es z. B. möglich, ein farblich passendes Modell zu bestehenden Fronten auszuwählen, mit elegantem Edelstahl einen klassischen Akzent zu setzen oder der Einrichtung einen extravaganten Farbkleck hinzuzufügen. Dafür sind die Bespoke-Kühlschränke als eintürige Kühlschränke und als zweitürige Kühl-/Gefrierkombinationen verfügbar, die flexibel miteinander kombiniert und auch nachträglich erweitert werden können.

In die Bespoke-Kühlschränke baut Samsung aktuelle Technologien für das Frischhalten von Lebensmitteln, komfortable Bedienung und geringen Stromverbrauch ein. So entspricht das Premium-Modell der Serie (RL38A776ASR/EG) der aktuellen Energieeffizienzklasse A. Im Inneren der Geräte finden sich Twin Cooling mit separaten Kühlkreisläufen für den Kühl- und Gefrierbereich und die Cool Select+-Zone, in der die Nutzer fünf Modi einstellen können, um Lebensmittel bei der jeweils am besten passenden Temperatur zu lagern. Viel Stauraum wird durch dünne Außenwände (SpaceMax) erreicht. Mit 35 dB(A) Betriebsgeräusch arbeiten die Bespoke-Kühlschränke zudem ausgesprochen leise.

Weitere Bespoke-Produkte

Im Rahmen des „Bespoke-Home“-Events kündigte Samsung auch mehrere Produkte an, die im Laufe des zweiten Halbjahres das Portfolio der Serie in Nordamerika und Korea erweitern sollen. Dazu gehören u. a. ein Bespoke-Backofen, eine Mikrowelle und ein Geschirrspüler. Zudem wurden Lifestyle-Geräte präsentiert, mit denen die Bespoke-Produktphilosophie auch außerhalb der Küche Früchte tragen soll. Dazu gehören der Bespoke AirDresser für die Reinigung und Pflege von Kleidungsstücken mit Dampf, der kabellose Staubsauger Bespoke Jet mit Clean Station in drei verschiedenen Farben, ein Bespoke-Luftreiniger und der intelligente Saugroboter Jet Bot AI+. Für den europäischen Lebensstil eher skurril wirkte dagegen der Schuhreiniger Bespoke Shoe Dresser, der die Fußbekleidung von Viren und Bakterien befreit. Würfelförmige Minikühlschränke für das Bereithalten von Getränken am Ort ihres Verbrauchs könnten dagegen bei Fußball- oder Grillfans durchaus Freunde finden.

In die Bespoke-Kühlschränke baut Samsung seine aktuellen Technologien für effiziente Kühlgeräte ein.



Unsere Mission gegen Elektroschrott: Reparieren statt Wegwerfen.



Partner werden und profitieren:

- Neue Chancen für Ihre Kundenbindung
- Mehr Gesprächsanlässe mit Ihren Kunden
- Höhere Werkstattauslastung
- Weniger Elektroschrott durch höhere Reparaturquote
- Viele Pluspunkte in Sachen Klimaschutz

Einfach anrufen unter 0511 71280-111

Mehr Infos zu Reparieren statt Wegwerfen:



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

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

Die Venta Luftwäscher GmbH wächst im Fachhandel

Partner für Luftqualität

Am 1. Juli 2020 hat Andreas Wahlich als CEO die Leitung der Venta Luftwäscher GmbH von ihrem Gründer Fred Hitzler übernommen. Seitdem hat er in dem mittelständischen Unternehmen, das hierzulande mit Abstand Marktführer für Luftwäscher ist, konsequent neue Akzente gesetzt. Dabei stand neben den Themen Digitalisierung und Internationalisierung auch die Intensivierung der Zusammenarbeit mit dem technischen Fachhandel ganz oben auf der Prioritätenliste. PoS-MAIL hat mit Andreas Wahlich darüber gesprochen, wie er dabei vorangekommen ist.

PoS-MAIL: Herr Wahlich, Ihr erstes Jahr bei Venta Luftwäscher geht zu Ende. Haben Sie Ihre Ziele erreicht?

Andreas Wahlich: Ich bin außerordentlich zufrieden mit den vergangenen 11 Monaten, aber unsere Ziele haben wir noch nicht erreicht, weil wir sie für einen längeren Zeitraum definiert haben. Allerdings sind wir bereits ein gutes Stück weitergekommen, weil die Voraussetzungen sehr gut waren: Ich bin in ein kerngesundes Unternehmen eingetreten, das seine Produkte vollständig in Deutschland entwickelt und produziert, über ausgezeichnete Technologien verfügt und hier eine starke Marktposition hat. Das ist ein solides Fundament für meine Aufgabe, das Wachstum bei Venta Luftwäscher zu beschleunigen und die Bekanntheit der Marke weltweit zu steigern.

PoS-MAIL: Welche Ergebnisse haben Sie dabei bereits erzielt?

Andreas Wahlich: Wir konnten im laufenden Geschäftsjahr, das am 30. Juni zu Ende geht, den Umsatz profitabel um mehr als 50 Prozent steigern. Dabei haben wir konsequent die Digitalisierung ausgebaut und auch unsere internationalen Strukturen neu gestaltet. So haben wir unsere Zentrale in Weingarten als globales Hauptquar-

ter definiert, das auch für alle internationalen Tochtergesellschaften verantwortlich ist. Dabei werden die Niederlassungen im Ausland vor allem bei den Themen IT sowie Sales und Marketing so an die Zentrale angebunden, dass reibungslose Prozesse gewährleistet sind. Zudem haben wir die globale Expansion durch die Gründung neuer Landesgesellschaften in Japan und China vorangetrieben, die unser bisheriges Netz von Tochterunternehmen in den USA, der Schweiz, den Niederlanden und Österreich erweitern. Auch hier in Europa werden wir unsere Präsenz außerhalb der DACH-Region verstärken.

PoS-MAIL: Welche Prioritäten haben Sie in hier in Deutschland gesetzt?

Andreas Wahlich: In Deutschland, wo wir im Segment Luftwäscher mit Abstand Marktführer sind, habe ich mich vor allem darauf konzentriert, die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel zu stärken. Denn aus meinen früheren Tätigkeiten weiß ich, wie wichtig dieser Vertriebsweg für die Vermarktung von erklärungsbedürftigen Produkten ist, besonders wenn diese, wie die Venta Luftwäscher, im Premium-Segment positioniert sind. Deshalb habe ich ein neues Vertriebs- und Marketingteam installiert, in dem erfahrene Spezialisten die Kooperation mit allen wichtigen Fachhandelsunternehmen und Kooperation auf eine neue Basis stellen.

PoS-MAIL: Durch welche strategischen Maßnahmen wollen Sie das erreichen?

Andreas Wahlich: Im Vordergrund steht der Aufbau einer qualitativen Distribution, in der die Vertriebsleistung unserer Partner durch entsprechende Erträge honoriert wird. Für diese Premiumstrategie wollen wir Platin-Partner gewinnen, die bereit sind, sich für unsere Produkte und unsere Marke einzusetzen und ebenso wie wir eine langfristige Partnerschaft anstreben. Dabei haben wir schon gute Fortschritte gemacht und zahlreiche Fachhändler überzeugt, die von der neuen, proaktiven Zusammenarbeit mit Venta begeistert sind.



Andreas Wahlich, CEO der Venta Luftwäscher GmbH: „Bei der Zusammenarbeit mit dem Fachhandel steht für uns der Aufbau einer qualitativen Distribution im Vordergrund, in der die Vertriebsleistung unserer Partner durch entsprechende Erträge honoriert wird.“

PoS-MAIL: Wie unterstützen Sie Ihre Partner?

Andreas Wahlich: Durch eine jederzeit verlässliche Vertriebspolitik sowie Trainings und Schulungsmaßnahmen, die wir nach Bedarf vor Ort oder online durchführen. Zudem wecken wir aktiv die Nachfrage, indem wir die Sichtbarkeit der Marke Venta deutlich vergrößern. Hier können Sie im nächsten Geschäftsjahr, das am 1. Juli beginnt, mit starken Auftritten rechnen.

Denn wir wollen uns sowohl beim Fachhandel als auch bei den Konsumenten als Partner für Luftqualität positionieren. Um unsere Vertriebs- und Marketingaktivitäten weiter zu steigern, werden wir im kommenden Geschäftsjahr für diesen Bereich eine Niederlassung in Düsseldorf eröffnen.

PoS-MAIL: Das ist ja ein gutes Stück von Weingarten entfernt. Warum Düsseldorf?

Andreas Wahlich: Weingarten ist ein idyllisches Städtchen und ein sehr guter Standort für einen Produktionsbetrieb. Erfahrene Marketing- und Vertriebskräfte findet man hier im Südwesten Deutschlands allerdings weniger. Die nordrhein-westfälische Landeshauptstadt ist als Heimat internationaler Vertriebsgesellschaften sowie als Medien- und Werbemetropole bundesweit bekannt und ein attraktiver Standort für qualifiziertes Fachpersonal.

PoS-MAIL: Sie haben noch gar nicht über die Produktpalette gesprochen. Besteht hier kein Innovationsbedarf?

Andreas Wahlich: Im Gegenteil, dieses Thema liegt mir besonders am Herzen, denn Marktführer kann man nur bleiben, wenn man seine Produkte stetig weiterentwickelt. Dabei geht es auch um Digitalisierung, z. B. durch die neue Venta App. Sie kommt noch im Juni auf den Markt, um die Steuerung unserer Produkte per Mobilgerät zu erlauben und in künftigen Generationen smarte Funktionen zu ermöglichen. Für den Herbst haben wir eine regelrechte Produktoffensive geplant, mit der wir auf das steigende Bewusstsein für Luftqualität in den Haushalten antworten. Dabei wollen wir unser Sortiment nochmals modernisieren und vor allem im Bereich Luftreiniger deutlich ausbauen. Dadurch werden sich auch neue Möglichkeiten für unsere Partner im Fachhandel ergeben.

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



Zu der im März dieses Jahres vorgestellten Professional Serie von Venta gehört neben einem Luftwäscher und einem Luftreiniger auch ein 2in1 Kombigerät, das beide Funktionen vereint.

Lunchbox von Rommelsbacher

Die neue, elektrisch beheizbare Lunch Box HB 100 von Rommelsbacher richtet sich an Menschen, die berufstätig oder viel unterwegs sind und trotzdem Wert auf gesunde Ernährung legen. Mit Hilfe einer App stehen verschiedene Möglichkeiten zur gleichmäßigen Erwärmung zur Verfügung. Die HeatsBox kann auch ohne App zum Erwärmen genutzt werden.

Die HeatsBox kommt in zeitlosem Schwarz; die verarbeiteten Materialien sind hochwertig. Für die gleichmäßige Erwärmung, von oben wie von unten, sind zwei Flächenheizungen integriert. Mit Hilfe der App, die für iOS und Android verfügbar ist, lässt sich z. B. die genaue Wunschtemperatur (50 – 85 °C) einstellen, die Portionsgröße und die gewünschte Zeit der Fertigstellung festlegen. Alles weitere läuft automatisch und lässt sich via Bluetooth überwachen. Die HeatsBox meldet sich, wenn das Essen bereit ist. Die Lunch Box kann die Mahlzeit auch für weitere 30 Minuten warmhalten. Eine manuelle Bedienung ist ebenfalls möglich.



Die elektrisch beheizbare Lunch Box HB 100 HeatsBox ist für 149,99 Euro (UVP) erhältlich. Als Zubehör sind zwei zusätzliche Edelstahlschalen inkl. Deckel zum Preis für 49,99 Euro (UVP) verfügbar.

Neue Bambus-Waagen von Medisana

Die beiden neuen Personen- und Körperanalysewaagen PS 450 und BS 550 connect (Bild) von medisana zeichnen sich durch ihre dekorative Oberfläche aus echtem Bambus aus und sorgen damit nicht nur für natürliche Akzente im Badezimmer, sondern stellen auch eine nachhaltige Alternative dar. Die medisana Bambus-Personenwaage PS 450 verfügt über ein besonders flaches Design und eine natürliche Optik. Dank der

Neuer Haartrockner von Beurer

Der neue HC 35 Haartrockner aus der Profi Hair Care-Serie StylePro von Beurer ist besonders kompakt und trocknet die Haare dank drei Heiz- und Gebläsestufen nicht nur schonend, sondern verleiht ihnen durch die integrierte Ionenfunktion auch Glanz und Geschmeidigkeit.

Gebläse- und Hitzeeinstellungen werden farblich über ein LED-Symbol angezeigt und können je nach Haarstruktur individuell eingestellt werden. Mit der Kaltluftfunktion, die ebenfalls variabel reguliert werden kann, lässt sich die Frisur fixieren. Mit der abnehmbaren Stylingdüse kann das Haar präzise getrocknet werden. Mit dem praktischen Aufbewahrungsbeutel ist der HC 35 platzsparend verstaut. Der Beurer HC 35 ist ab sofort zum Preis von 39,99 Euro (UVP) verfügbar.



bequemen „Step-on“ Einschaltung schaltet sich die PS 450 beim Betreten automatisch an. Ebenso schaltet sie sich durch die energiesparende Abschaltautomatik selbstständig nach einigen Sekunden wieder aus. Die gemessenen Gewichtswerte lassen sich über ein großes LCD-Display ablesen.

Die medisana Bambus-Personenwaage PS 450 ist zum Preis von 39,95 Euro (UVP) verfügbar.

Die dekorative Bambus-Körperanalysewaage BS 550 connect misst neben dem Gewicht auch weitere Gesundheitswerte wie Körperfett, Körperwasser, Muskelanteil und Knochengewicht. Zusätzlich verfügt sie über eine Ermittlungsfunktion des BMI-Wertes sowie eine integrierte Kalorienbedarfsanalyse (BMR). Dank der Bluetooth Datenübertragung an die VitaDock+ App für iOS und Android und an VitaDock Online lassen sich die Messergebnisse jederzeit auf dem Smartphone, Tablet oder PC einsehen und im Zeitverlauf auswerten. Insgesamt stehen 240 Speicherplätze für bis zu acht Nutzer zur Verfügung, die automatisch erkannt werden. Das große, leicht lesbare LCD-Display, die bequeme „Step-on“ Einschaltung sowie die praktische Abschaltautomatik runden die Ausstattungsmerkmale der Körperanalysewaage BS 550 connect ab.

Die Bambus-Körperanalysewaage BS 550 connect zum Preis von 59,95 Euro (UVP) erhältlich.

Eismaschine von Graef

Mit der neuen Eismaschine IM 700 von Graef im schicken Edelstahllook lässt sich zu Hause nicht nur selbstgemachtes Eis einfach zubereiten, sondern auch Joghurt.

Dank der 180-Watt-Kompressor-Kühlung und dem automatischen Programm für cremiges Eis sind die kühlen Leckereien im Nu zubereitet. Die Cream Control-Technologie reguliert die vorab eingestellte Konsistenz – soft, mittel oder fest. Die praktische Rührfunktion mischt dabei die Zutaten gleichmäßig und sorgt für die passende Cremigkeit. Gesteuert wird die IM 700 via Touchdisplay, über das per Fingertipp zwischen dem Eiscreme-, dem Rühr- und dem Kühlprogramm sowie den Zubereitungszeiten gewechselt werden kann. Die Statusanzeige verrät, welche Konsistenz das Eis gerade hat und wie lange es noch braucht. Über die praktische Nachfüllöffnung können weitere Zutaten hinzugefügt werden. Ein kurzes Piepen verrät, dass das Eis fertig ist und mit dem mitgelieferten Eislöffel angerichtet werden kann. Auch die Zubereitung von Joghurt ist einfach: Die gewünschte Menge Frischmilch wird in den 2-l-Edelstahlbehälter gegeben, die Joghurt-Funktion ausgewählt und der Timer auf bis zu 24 Stunden eingestellt. Für die Reinigung der IM 700 lässt sich der Edelstahlbehälter herausnehmen und samt Deckel und Rührquirl in der Spülmaschine reinigen. Die neue Graef Eismaschine IM 700 ist ab Juni für 429,99 Euro (UVP) erhältlich.



SEVO
SMART CONTROL

**HEISSER ALS GAS.*
SCHNELLER ALS KOHLE.***



SEVERIN
Friends for Life

*bezogen auf Gasgrills mit maximal zwei Heizzonen / Brennern & ohne separate Sizzle-Zone bzw. bezogen auf den Aufheizvorgang mit Edelstahl Anzünd-Kaminen (ohne weitere Hilfsmittel)



Neato erweitert Saugroboter-Sortiment

Dreiklang in D

Nach der erfolgreichen Einführung des Modells D8 erweitert der Saugroboter-Spezialist Neato Robotics sein Sortiment im Juni um die Varianten D9 und D10. Das Trio soll dazu beitragen, die junge Marke in Deutschland noch stärker zu positionieren. Dem Premium-Charakter der Produkte entsprechend setzt Neato dabei auf die Zusammenarbeit mit dem qualifizierten Fachhandel.

Neato Robotics ist im kalifornischen San José ansässig und seit 2017 eine 100prozentige Tochter des deutschen Herstellers Vorwerk. Deshalb setzt das Tech-Unternehmen darauf, modernste Technologien aus dem nahegelegenen Silicon Valley mit deutscher Ingenieurskompetenz und deutschem Qualitätsbewusstsein zu kombinieren. Anders als die Muttergesellschaft Vorwerk arbeitet die deutsche Neato Niederlassung eng mit dem qualifizierten Fachhandel zusammen. „Unsere Produktpalette ist im Premium-Segment platziert“, betonte Sven Fierenkothen, Country Manager DACH, im Gespräch mit PoS-MAIL. „Deshalb ist für uns die Zusammenarbeit mit dem qualifizierten Fachhandel besonders wichtig, damit das Einkaufserlebnis der Kunden dem Charakter unserer Marke und der Qualität der Produkte entspricht.“



Sven Fierenkothen, Neato Country Manager DACH: „Mit unseren intelligenten Roboter-Staubsaugern bieten wir unseren Partnern im Fachhandel die Möglichkeit, in einem wachsenden Trendsegment neue Kunden zu gewinnen.“

Um das zu erreichen, hat Neato seit der Ankündigung der neuen Produktpalette auf der IFA Special Edition 2020 die Betreuung der Handelspartner konsequent ausgebaut. In Deutschland sind drei Außendienst-Mitarbeiter in den Bereichen Süd, Nord und Mitte ausschließlich für die amerikanische Tech-Marke zuständig; zusätzlich kümmert sich Wolfgang Drahtschmidt als Senior



Das Neato-Sortiment mit dem (v. l.) Flaggschiff D10, dem Mittelklassemodell D9 und der Einsteiger-Variante D8 ist sinnvoll abgestuft.

Key Account Manager gezielt um die Belange der Fachhandelspartner.

Inzwischen ist Neato hierzulande in über 700 Fachmärkten und Fachgeschäften vertreten, darunter die Mitglieder der expert Gruppe und ausgewählte Euronics Händler. „Wir setzen in Deutschland konsequent auf selektiven Vertrieb“, erklärte Fierenkothen. „Denn wir erwarten eine qualifizierte Präsentation und kompetente Beratung für unsere Produkte. Dafür können sich unsere Partner auf eine verlässliche Vertriebspolitik verlassen, die es ihnen möglich macht, mit Neato eine hohe Wertschöpfung zu erzielen.“ Dabei werden die Fachhandelspartner durch Trainings und Schulungsmaßnahmen für das Verkaufspersonal ebenso unterstützt wie durch PoS-Materialien vom Flyer bis zum Präsentationsmöbel. Wenn die Geschäfte in hoffentlich naher Zukunft wieder geöffnet sind, will Neato zusätzlich mit Werbemaßnahmen in Special Interest Medien sowie durch Aktivitäten mit Influencern und Präsenz auf sozialen Plattformen die Kunden in die Geschäfte bringen. „Auch unser Service entspricht dem Premium-Charakter der Marke“, betonte Fierenkothen. „Kunden und Fachhändler finden über die Hotline und im Chat deutschsprachige Ansprechpartner; bei Reparaturen liegt die Laufzeit unter fünf Tagen.“

Gute Verkaufsargumente

Die drei Modelle der aktuellen Produktpalette von Neato bauen sinnvoll aufeinander auf und bieten dem Fachhandel gute Verkaufsargumente. Das Wichtigste haben alle Varianten gemeinsam: Die typische D-Form der Geräte ist kein Design-Gag, sondern macht es möglich, dass die Roboter in Ecken und an Kanten sehr viel gründlicher reinigen können als ihre runden Wettbewerber. Dabei hilft die besonders breite Bürste. Die Staubbehälter sind groß und müssen deshalb seltener geleert werden.

Die Installation der Neato Saugroboter ist völlig unkompliziert: Sie werden per Bluetooth mit dem Smartphone verbunden, mit der kostenlosen My Neato App konfiguriert und dann mit dem Mobilgerät gesteuert.

Bereits der Neato D8 (UVP 799 Euro) bietet mit der neuen LIDAR-basierten Laser Smart Technologie eine sichere Navigation; ein Filter hält Staubpartikel zurück, eine Akkuladung reicht für bis zu 100 Minuten Reinigung.

Mit einem besonders leistungsstarken Filter kann der Neato D9, der Ende Juni zum Preis von 899 Euro (UVP)

auf den Markt kommt, bis 99,5 Prozent der Staubpartikel und Allergene erfassen; ein stärkerer Akku ermöglicht eine Laufzeit von bis 200 Minuten. Ebenfalls Ende Juni wird das Spitzenmodell Neato D10 (UVP 999 Euro) verfügbar sein, das bis zu 300 Minuten am Stück arbeiten kann und mit einem True HEPA Filter bis zu 99,97 Prozent der Partikel und Allergene bis zu einer Minimalgröße von 0,3 µ aus der Luft entfernt.

„Mit unseren intelligenten Roboter-Staubsaugern bieten wir unseren Partnern im Fachhandel die Möglichkeit, in einem wachsenden Trendsegment neue Kunden zu gewinnen“, erklärte Fierenkothen. „Die Geräte sind mit exklusiven Technologien ausgestattet und machen ihren Premium-Anspruch nicht nur mit attraktivem Design, sondern auch mit einer besonders hohen Produkt- und Verarbeitungsqualität deutlich.“



Attraktive PoS-Möbel im Geschäft wecken die Aufmerksamkeit der Kunden.

LG Hausgeräte zeigt im Sommer deutlich Flagge

TV-Kampagne und Cashback-Aktion

Zur Wiederöffnung vieler Geschäfte sorgt LG im Sommer mit starken Promotions für Nachfrage bei den Handelspartnern. Den Höhepunkt bildet eine massive TV-Kampagne, in der den Konsumenten ab 25. Juni auf reichweitenstarken Sendern die Energieeffizienz aktueller Waschmaschinen anschaulich vermittelt wird. Bereits am 15. Juni startet eine neue #luckydeals Cashback-Aktion, um die Nachfrage beim Fachhandel zu beleben.

Auf die Einführung der neuen europäischen Energielabel hat sich LG gut vorbereitet. Dass viele Hausgeräte des koreanischen Konzerns bereits vom Start weg die strengen Kriterien der neuen Effizienzklasse A erfüllen, ist nicht selbstverständlich: Mit strengen Parametern hat die Europäische Union die Messlatte für die beste Einstufung deutlich nach oben gelegt, um das ehrgeizige Ziel zu erreichen, den Energieverbrauch im Vergleich zu 2007 bis 2030 um 32,5 Prozent zu senken. Dabei geht es nicht nur ums reine Stromsparen, das neue Label soll auch mehr Transparenz für die Kunden bringen. So sind z. B. beim Kauf einer Waschmaschine neben der Energieeffizienz auch der Schleuderwirkungsgrad, Wasserverbrauch und Geräuschpegel wichtige Anhaltspunkte, um ein gleichermaßen leistungsfähiges, komfortables und umweltschonendes Gerät auszuwählen. Deshalb ist es für ein Verkaufsgespräch wichtig, dass unter den rund 50 aktuellen Waschmaschinen von LG zwölf Modelle das Label der Energieeffizienzklasse A tragen, von denen fünf diese begehrte Einstufung nicht nur beim Stromverbrauch, sondern auch bei der Lärmentwicklung und Schleuderleistung vorweisen können.

Dass die Waschmaschinen von LG nicht nur die Umwelt schonen, sondern auch erstklassige Ergebnisse erzielen, ist dem Fachhandel seit Jahren bekannt. Features wie der AI Direct Drive für die intelligente Erkennung der Fasern, TurboWash 360° für schnelleres und schonendes Waschen oder die Steam-Technologie für Hygiene mit Dampf haben sich als Verkaufsargument längst bewährt. Im August kommt noch ein weiteres wichtiges Detail dazu: Dann sollen die ersten zwei Waschmaschinen und ein Wäschetrockner mit der Funktion ezDispense/AutoDose auf den Markt kommen. Diese Technologie macht das Waschen noch bequemer und schont gleichzeitig die



Ab August können zwei Waschmaschinen und ein Wäschetrockner von LG mit der neuen Funktion ezDispense/AutoDose das Waschmittel aus bis zu zwei Vorratstanks automatisch dosieren.

Umwelt: Denn die Waschmaschine dosiert aus bis zu zwei Vorratstanks automatisch das (flüssige) Waschmittel. Die richtige Menge ermittelt sie dabei je nach Beladung der Trommel, so dass auch die Umwelt geschont und die



Kompetenz für umweltschonende Technologien: 12 LG Waschmaschinen tragen bereits das neue Energieeffizienz-Label A, fünf davon können den begehrten Buchstaben auch bei der Lärmentwicklung und der Schleuderleistung vorweisen.

Wäsche nicht durch zu viel oder zu wenig Waschmittel unnötig strapaziert wird. Bis zu 35 Ladungen können die Kunden waschen, bevor sie wieder Waschmittel einfüllen müssen.

Starke Präsenz im TV

Mit attraktiven Promotions und Werbeaktivitäten bringt LG im Sommer die Vorteile seines Hausgeräte-Sortiments in das Bewusstsein der Kunden. Den Anfang macht ab 15. Juni eine neue Runde der LG #luckydeals. Diese Cashback-Aktion gilt für wichtige Modelle aller Produktgruppen (Waschmaschinen, Wäschetrockner, Trockner, den LG Styler, Side-by-Sides und Mikrowellen). Auch hier thematisiert LG die Energieeffizienz, denn die Kampagne steht unter der Überschrift „Doppelte Vorteile! Sparen Sie mit den #luckydeals von LG wertvollen Strom – viele Aktionsgeräte gibt es in der neuen Top-Energieeffizienzklasse A. Und sichern Sie sich zusätzlich bis zu 500 Euro Cashback!“. Bis zum 31. Juli soll die Aktion laufen.

Ende Juni geht dann auch die TV-Kampagne für die Waschmaschinen mit Energieeffizienz-A-Label „On Air“. Der unterhaltsame Spot, der gerade produziert wird, erzählt unter der Headline „It's a smart good life“ eine anschauliche Geschichte aus dem Waschartag einer Familie und macht dabei die Bedeutung der grünen Farbe des Energieeffizienz-Labels A deutlich. Eine unverwechselbare Melodie soll die Einprägsamkeit des Auftretts noch erhöhen. „Die neue Runde der LG #luckydeals und der markante TV-Spot mit Ohrwurm-Charakter zeigen, dass wir unsere Handelspartner mit großen Investitionen unterstützen“, erklärte Zdravko Bojicic, Head of Home Appliances bei LG Electronics. „Gleichzeitig positionieren wir LG als zukunftsgerichtete Technologie-Marke auch für Hausgeräte: Denn nachdem die Kollegen aus der Unterhaltungselektronik die Faszination von OLED-TVs im Fernsehen gezeigt haben, folgen wir nun mit einer Kampagne für unsere Hausgeräte, die unsere Kompetenz für umweltschonende Technologien in die Wohnzimmer bringt.“



Der unterhaltsame TV-Spot wird unter der Headline „It's a smart good life“ die Bedeutung des Energieeffizienz-Labels A hervorheben.

Rabatt für Oral-B Zahnbürsten

Noch bis Ende Juni können Käufer beim Kauf einer elektrischen Oral-B Zahnbürste bis zu 25 Euro sparen. Der Rabatt gilt auch für das Spitzenmodell Oral-B iO.

Unterschiedliche Beschaffenheiten von Zähnen und Zahnfleisch, bedingt durch das Alter, die persönliche Veranlagung oder

diverse Lebensumstände, erfordern die richtige Zahnbürsten-Auswahl. Innerhalb des umfassenden Produktportfolios von Oral-B findet sich für jedes Zahnpflegebedürfnis die richtige Lösung.

Für alle, die ihre Zahnpflegeroutine auf den neuesten Stand bringen wollen, hält Oral-B bis zum 30. Juni 2021 attraktive Spar-Coupons und



Cashback-Aktionen für viele Zahnbürstenmodelle bereit.

Einsendeschluss für die Verbraucher ist der 15. Juli 2021. Oral-B begleitet die Aktion mit aufmerksamkeitsstarker Instore-Kommunikation.

TP Vision Deutschland organisiert Vertrieb neu

Mit einer Neuorganisation des Vertriebs will sich TP Vision Deutschland auf die schnellen Veränderungen auf dem Markt für Unterhaltungselektronik einstellen. Die Maßnahmen seien eine Antwort darauf, dass die Digitalisierung nachhaltig alle Prozesse der Vertriebs- und Einkaufsstrukturen verändere, erklärte das Unternehmen. Das zeige sich z. B. an der Zentralisierung des Einkaufs eines großen Marktteilnehmers.

Mit der Neuorganisation will TP Vision sicherstellen, dass die Marke Philips TV & Sound auch in Zukunft zu den wachstumsstärksten im deutschen Markt für Consumer Electronics gehört. Dazu soll die individuelle Beratung der Partner im Handel mit einem neuen Organisationsdesign intensiviert werden; gleichzeitig soll ein starker Fokus auf den PoS den Abverkauf noch stärker unterstützen.

Hisense/Gorenje stellt sich operativ neu auf



Sühel Semerci

Nach dem Zusammenschluss von Hisense und Gorenje wurden die Aktivitäten beider Marken unter dem Dach der Gorenje Vertriebs GmbH in München neu organisiert, um die Wachstumsstrategie mit neuen Management-, Vertriebs- und Marketingstrukturen fortzusetzen. Das wird auch in einer personellen Veränderung deutlich: Sühel Semerci, bisher Berater der Geschäftsführung des slowenischen Haushaltsgeräteherstellers Gorenje sowie Mem-

ber des Management Boards, zeichnet künftig für beide Marken als Executive Vice President verantwortlich.

Für diese Aufgabe bringt Semerci umfassende Erfahrungen aus seiner Tätigkeit als General Manager bei Grundig Intermedia und Beko Deutschland mit. Auch die Vertriebsorganisation für die drei Geschäftsfelder Consumer Electronics mit Schwerpunkt TV, Haushaltsgroß- und Kleingeräte Elektrohandel sowie Möbel- und Küchenfachhandel mit Schwerpunkt Einbaugeräte wurde neu strukturiert.

Den Vertrieb Consumer Electronics führt weiterhin Daniel Bollers als Sales Director. In gleicher Funktion ist ab sofort für den

Tim Raue ist exklusiver Markenbotschafter für Samsung Hausgeräte

Sternekoch Tim Raue wird neuer Markenbotschafter des Samsung Hausgeräte-Portfolios. Neben der umfangreichen Produktpalette der Samsung Infinite Line wird Raue auch die neue Bespoke-Serie und weitere Highlights wie den beliebten Dual Cook Flex öffentlichkeitswirksam vertreten.

Der Sternekoch fungierte im vergangenen Jahr als Coach des Sat.1-Erfolgsformats „The Taste“, wo er die zum Einsatz kommenden Hausgeräte von Samsung erstmals aus nächster Nähe erleben konnte. „Wir freuen uns sehr, mit Tim Raue einen Botschafter an unserer Seite zu haben, der großartig mit unserer Marke harmoniert“, sagte Mike Henkelmann, Director Marketing Consumer Electronics bei Samsung. „Mit seinem Auge für Präzision und Qualität, seiner Bodenständigkeit und dem handwerklichen Können verkörpert er genau jene Werte, die wir mit unserem Portfolio verfolgen.“

In seiner Rolle als Markenbotschafter wird Raue insbesondere die Produktpalette der Infinite Line bewerben, die sich durch ein gelungenes Zusammenspiel aus minimalistischem Design und hoher Flexibilität auszeichnet. Bereits im Februar wurde der Koch in ein Shooting mit der Produktlinie bei Samsung Partner nobilia in Verl eingebunden.

Daran anknüpfend präsentiert Raue auch den neuen Dual Cook Steam Einbaubackofen, der neben der vitaminschonenden Dampfgarfunktion über die bewährten Funktionen verfügt – unter anderem zwei separate Garräume, die unabhängig voneinander oder zusammen verwendet werden können.

Darüber hinaus wird Raue auch weitere Hausgeräte-Highlights von Samsung nach außen repräsentieren. Neben dem Dual Cook Flex Einbaubackofen werden speziell die Family Hub Geräte der Serie RF9000 im Mittelpunkt stehen. Abgerundet wird das Paket schließlich durch das neuste Samsung-Highlight aus dem Bereich Kühlen. Die im Frühsommer erscheinende Bespoke-Serie bietet verschiedene Möglichkeiten der Individualisierung und eine Reihe an cleveren Funktionen. Elf unterschiedliche Farbtöne und vier verschiedene Oberflächen stehen zur Auswahl. Um den Fachhandel beim Abverkauf der Infinite Line Serie über die Kooperation mit Tim Raue hinaus zu unterstützen, stellt Samsung seinen Partnern zudem zusätzliche Werbemittel zur Verfügung. Sofern es die Pandemie-Lage wieder zulässt, wird Raue zudem auch bei Events als Testimonial für Samsung Hausgeräte auftreten, heißt es in einer Pressemitteilung.



Bereich White Goods Electrical Retail Scott Taylor verantwortlich, der zuletzt bei Severin die strategische Neuausrichtung der Marke mitgestaltete. Für den Bereich Furniture & Kitchen Retail ist Jörg Bunde, vormals Sales Director DACH und NL bei Elica, einem führenden Hersteller von Dunstabzugshauben und Kochfeldabzügen aus Italien, zu Gorenje gestoßen.

Für das Marketing konnte der Elektronikkonzern Anja Zankl gewinnen, die zuvor bei der WMF Group als Strategic Marketing Team Lead Food Preparation & Cooking tätig war. Zu ihren früheren beruflichen Stationen zählen unter anderem Carrera sowie Grundig.

Neues Logistikzentrum bei Brömmelhaupt

Die Brömmelhaupt Großhandels-GmbH hat nach nur 5-monatiger Projektlaufzeit unter der Gesamtleitung des Leiters Operations Sascha Dittrich die Umstellung aller Systeme und den Bezug des neuen zentralen Logistikzentrums LogPlaza abgeschlossen. Das inhabergeführte Familienunternehmen hatte im vergangenen Jahr damit begonnen, mit massiven Investitionen in die Digitalisierung unternehmensinterner Systeme und die Erweiterung der Logistikkapazitäten die nationale und internationale Verfügbarkeit seiner Produkte zu verbessern. Seit dem ersten April werden die rund 2.000 Kunden des Großhändlers vom LogPlaza aus mit Ware versorgt.

Das moderne Fulfillment Center beherbergt auf insgesamt 11.000 Quadratmeter Lagerfläche und sieben Ebenen ein Regalsystem für bis zu 6.200 Paletten sowie 6.000 Fachbodenplätze für Kleinteile in Fachbodenregalen und 1.500 qm Blocklagerungsfläche. Dadurch steht nicht nur mehr Platz zur Verfügung. Da die neue Lagerverwaltungssoftware Kelvin WMS den Materialfluss lückenlos dokumentiert, können die Warenströme verfolgt und die Reaktionszeiten deutlich verkürzt werden.

„Wir haben alle Abläufe digitalisiert“, erklärte Sascha Dittrich. Eingeführte Maßnahmen wie die papierlose Kommissionierung mit Hilfe von MDEs (mobile Datenendgeräte) und die Nutzung modernster Systeme beschleunigen die intralogistischen Prozesse und tragen einen wichtigen Teil zu Kosten- und Zeiteinsparungen bei. Auch für das Personal wird die Arbeit durch die neuen Abläufe spürbar erleichtert.

Im Zuge der Investition wurde in der Warenwirtschaft ein neues

ERP-System eingeführt. Durch die Umstellung auf die Software konnten viele manuelle Prozesse automatisiert, der Verwaltungsaufwand reduziert und die Zusammenarbeit aller Abteilungen effektiver gestaltet werden. In der Buchhaltung wurde DATEV als professionelle Software eingeführt, um kaufmännische Aufgaben und Prozesse zu digitalisieren.

„Wir haben einen Quantensprung gemacht“, fasste Brömmelhaupt Geschäftsführer Robert Drosdek die Investition zusammen. „Die umfassende Modernisierung und die konsequente Digitalisierung unseres Unternehmens haben enorme Auswirkungen für unsere zukünftige strategische Ausrichtung, denn eine effektive und kundenorientierte Logistik ist für uns als Großhändler eine Kernkompetenz. Mit den getroffenen Veränderungen steigen wir in die Oberklasse auf.“

Impfstraße bei Wertgarantie

Wertgarantie hat sich mit weiteren Versicherern aus Hannover zusammengetan und eine eigene Impfstraße auf den Weg gebracht. Mit dieser Initiative sollen die rund 12.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Unternehmen so schnell wie möglich geimpft werden.

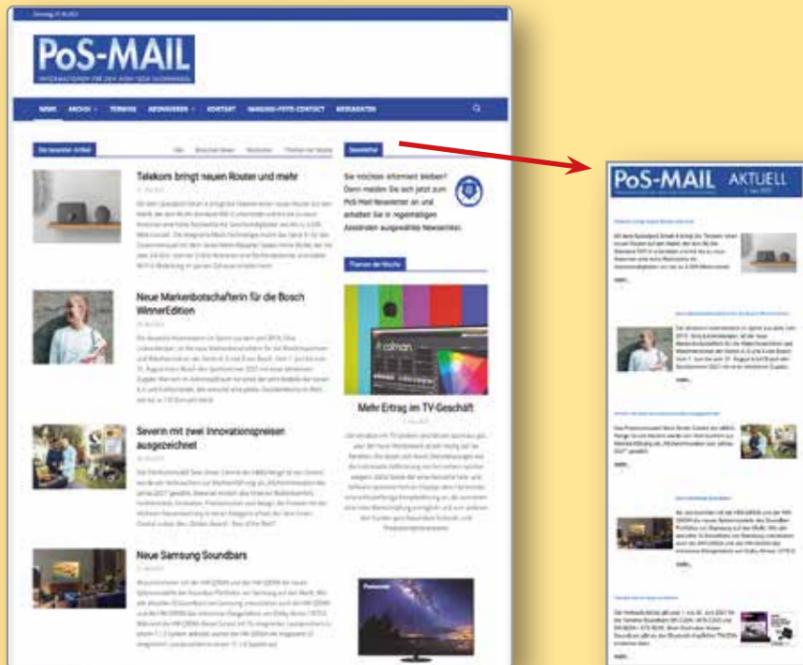
Pro Woche können bis zu 2.500 Menschen geimpft werden. Die beteiligten Unternehmen organisieren auch Personal und Material für einen reibungslosen Impfprozess auf eigene Kosten. „Wir wollen die Impfungen forcieren, damit unsere Mitarbeiter den gewohnten und permanenten Kontakt zu unseren Fachhandelspartnern weiter aufrecht erhalten können“, erklärte der Wertgarantie-Vorstandsvorsitzende Patrick Döring. „Wir hoffen, dass es uns so gelingt, zeitnah wieder mehr Normalität herzustellen. Denn der persönliche Kontakt vor Ort im Geschäft, bei den Trainings oder unseren Events, ist eben doch durch nichts zu ersetzen.“

Die Impfungen können – unter Einhaltung der durch die Behörden festgelegten Impfreihenfolge – beginnen, sobald eine ausreichende Menge Impfstoff zur Verfügung steht und die Freigabe von den zuständigen Stellen offiziell erteilt ist. Patrick Döring fügte hinzu: „Wir rufen aber natürlich unsere Mitarbeiter dazu auf, auch weiter von den bereits andernorts bestehenden Impfangeboten Gebrauch zu machen. Wer etwa beim Hausarzt oder Impfzentrum bereits einen Termin bekommt, sollte diesen wahrnehmen.“

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

Von echtem Staub und Korn

Staubsauger gibt es schon seit rund 150 Jahren und damit erheblich länger als z. B. mich. Im Laufe der Zeit haben sich die praktischen Hausgeräte bekanntlich verändert. Heutzutage sind sie mehrheitlich kabellos, der Fortschritt macht sie immer besser, aber trotzdem gab es bisher noch ein großes Fragezeichen. Denn kein Mensch hat jemals genau gewusst, was so ein Staubsauger eigentlich aufsaugt.

Diese ungelöste Frage hat James Dyson nicht ruhen lassen, und deshalb schickte er ein Team von 370 Ingenieuren (man muss sich das mal vorstellen, für einen Staubsauger!) an die Arbeit, um ein innovatives Gerät zu erschaffen, das nicht nur von einem Hyperdymium-Motor angetrieben wird, sondern das jedes, aber auch wirklich jedes aufgesaugte Staubkörnchen zählt. Das gelingt ihm mit der neuen Laser-Stauberkennung, die sogar dort Staub sieht, wo kein Mensch oder auch kein Schwein ihn entdecken könnte. Nur der grünen Laserdiode, die in der Slim Fluffy Bodendüse genau in einem Winkel von 1,5 Grad 7,3 mm über dem Boden platziert ist, entgeht kein noch so kleiner Partikel.

Aber es kommt noch besser: Ergänzt wird die grüne Laserdiode nämlich durch einen akustischen Piezo-Sensor, und der hat es sich in sich. Wenn der Staub in den Sauger gesogen wird, dann trifft er genau diesen akustischen Piezo-Sensor im Behälter-Einlass, und der wandelt die winzigen Vibrationen, die durch die Kollision erzeugt werden, in elektrische Signale um. So wird es möglich, dem Benutzer auf dem Display des Dyson V15 Detect nicht nur anzuzeigen, wie viel Staub entfernt wurde, sondern auch noch, welche Größe die einzelnen Teilchen hatten. Da muss selbst ich Respekt zollen: Ich habe viele Jahrzehnte in der Elektronikbranche gearbeitet, aber noch nie erlebt, dass mir mit enormem technologischem Aufwand von 370 Ingenieuren Informationen angeboten wurden, die zuvor wirklich kein Schwein interessierten.

Das Ding zeigt auf dem Display tatsächlich an, es habe 9,927651 Millionen Partikel aufgenommen, die größer als 10 µ sind. Da bin ich platt!

Ganz bestimmt werden Millionen von Konsumenten nichts Besseres zu tun haben, als für diese Staubzählerei 699 Euro auszugeben. Und die nimmt Dyson bekanntlich am liebsten im eigenen Online-Store entgegen. Das ist die beste Nachricht an der Geschichte: Kein Verkäufer im Fachhandel muss den verdutzten Kunden erklären, wozu es gut ist, Staubkörner zu zählen.

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



DAS LG TRIPLE-A-TEAM:

GANZ SMART MEHR ENERGIE SPAREN!

It's a smart good life! LG Haushaltsgeräte erleichtern Ihnen den Alltag und begeistern durch ihre Energieeffizienz - sogar mit Klasse A gemäß neuer Verordnung. Mit LG Waschmaschinen sparen Sie daher nicht nur Strom, sondern waschen trotzdem auch besonders leise und leistungsstark. So leben Sie nachhaltiger, ohne dabei auf modernen Komfort zu verzichten.

Sehen Sie, wie LG Ihr smartes Leben unterstützt - unter lg.com/de.



Energieeffizienz:
Klasse **A**



Lärmentwicklung:
Klasse **A**



Schleuderleistung:
Klasse **A**



Mit den
LG **#luckydeals**
vom **15.06.** bis **31.07.21**
CASHBACK SICHERN!

Mehr unter
www.lg.de/luckydeals



LG
Life's Good