



Die neuen Kühlschränke von Bosch



Mehr Frische, mehr Platz

Mit neuen No Frost French Door Kühlschränken gibt Bosch dem Fachhandel wichtige Impulse für das wachsende Geschäft mit Haushaltsgroßgeräten. Das Premium-Modell KFF96PIEP ist mit 573 Liter Stauraum nicht nur eine Antwort auf den während der Corona-Krise deutlich gewordenen Bedarf nach großzügigem Stauraum, sondern

leistet mit effizienten Frischhalte-Technologien auch einen wichtigen Beitrag zum verantwortungsvollen Umgang mit Lebensmitteln. Mit einem neuen Design und durchdachter Ausstattung bietet das Gerät auch viel Komfort. Zusätzlich unterstützt die von Euromonitor für das Jahr 2020 ermittelte Nummer Eins Marke für Haushaltsgroßgeräte

in Europa (nach Absatz) den Fachhandel mit Aktivitäten in anderen Bereichen: Die Cashback-Aktion für Exklusiv Kühl-Gefrier-Kombis wird bis zum 31. August verlängert, und beim Kauf einer Waschmaschine oder eines Trockners der Winner Edition gibt es eine Adidas-Geschenkkarte im Wert von bis zu 120 Euro dazu.



EDITORIAL

Handeln
ist
menschlich

Trotz der Corona-Pandemie sind die Nachrichten aus dem Fachhandel ermutigend. Wie Sie in dieser Ausgabe lesen können, haben sowohl Euronics als auch expert während der Lockdown-Monate Zuwächse erzielt und sind nur in wenigen Produktbereichen, z. B. Haushaltskleingeräte und Telekommunikation, etwas hinter dem Markt zurückgeblieben. Für diese Erfolge gibt es verschiedene Gründe: Zum einen haben nicht nur die genannten, sondern alle Kooperationen des Fachhandels ihre Mitglieder in diesen schwierigen Zeiten professionell und engagiert unterstützt, die Digitalisierung beschleunigt und das Online-Geschäft ausgebaut. Dazu kommen aber auch menschliche Faktoren: Es sieht so aus, als ob unternehmergeführte Betriebe besonders kreativ sind, wenn es darum geht, sich unter veränderten Bedingungen etwas einfallen zu lassen. Und der Fachhandel hat auch von seinen persönlichen Kundenbeziehungen profitiert, die viele Konsumenten dazu motiviert haben, ganz gezielt auch online bei ihren lokalen Geschäften einzukaufen.

Deshalb ist es nicht überraschend, dass Ceconomy, die Muttergesellschaft von Media Saturn, in ihrem Vorbericht über das dritte Quartal des Geschäftsjahres (April bis Juni) von deutlichen Einbußen durch die lange Lockdown-Periode in Deutschland spricht. Große Fachmarktketten haben es offensichtlich schwerer als inhabergeführte Betriebe, eine echte Kundenbindung zu erzeugen. Man darf darum Zweifel daran haben, ob die derzeitige Zentralisierungsstrategie bei MediaMarktSaturn tatsächlich geeignet ist, die bekannten Probleme des Unternehmens zu lösen.

Denn trotz aller Digitalisierung, Zoom-Konferenzen und Online-Umsätze wird es immer deutlicher, dass gute Geschäfte am Ende zwischen Menschen gemacht werden – und zwar zwischen Menschen, die sich persönlich begegnen und austauschen können. Genau darum strebt Euronics an, den Kick-off 2022 als physische Veranstaltung mit echten Begegnungen zwischen Händlern und Lieferanten auf Mallorca durchzuführen, und expert will bei der kommenden Hauptversammlung zwar nicht vollständig auf die Reichweite digitaler Medien verzichten, aber Lieferanten und Mitgliedern auch die Möglichkeit geben, sich an zwei Tagen persönlich in Hannover auszutauschen.

Man kann allen Beteiligten nur wünschen, dass die weitere Entwicklung der Pandemie und der nicht immer überzeugende Aktionismus der Politik ihnen nicht wieder einen Strich durch die Rechnung macht. Denn auch nach der Absage der IFA bleibt es für alle wichtig, menschlich zu handeln.

Thomas Blömer

Mit den neuen French Door Kühlschränken zielt Bosch auf ein dynamisches Wachstumssegment: 2020 stiegen die Verkaufszahlen für Kühl- und Gefriergeräte in Deutschland laut GfK um knapp elf Prozent auf 3,8 Millionen Stück, der Umsatz legte dabei sogar um 14,2 Prozent auf 2 Milliarden Euro zu. Im ersten Quartal 2021 hat sich das Umsatzwachstum zwar verringert, aber gleichzeitig war ein starker Trend zu Side-by-Side- und Multidoor-Geräten zu beobachten, denn diese Modelle bieten besonders viel Platz für Lebensmittel. In den ersten drei Monaten stammte bereits jedes zehnte verkaufte Geräte aus dieser Kategorie, und dabei legten Multidoor-Kühlschränke überproportional um 63 Prozent nach Stück und 69 Prozent nach Umsatz zu.

In diesem Umfeld ist das neue French Door Modell KFF96PIEP von Bosch eine gute Empfehlung für anspruchsvolle Kunden. Denn das Premium-Modell mit zwei Flügeltüren im Kühlbereich und drei Schubladen im unten liegenden No Frost Tiefkühl-Segment bietet mit 573 Litern Nutzinhalt viel Platz für Lebensmittel. Die werden dank innovativer Kühltechnologien so gelagert, dass sie lange frisch bleiben. So unterstützt die glatte Design-Metallic-Rückwand das MultiAirflow-Kühlsystem effizient bei der gleichmäßigen Verteilung der Kaltluft. Das extragroße VitaFresh Pro 0° C Segment im unteren Bereich bietet in zwei Schubladen ideale Lagerbedingungen für empfindliche Lebensmittel wie Fisch und Fleisch; auch Obst und Gemüse bleiben dank der richtigen Luftfeuchtigkeit lange frisch. Das ist ein wichtiger Beitrag zur Vermeidung von Abfall: So haben Untersuchungen ergeben, dass allein bei Fisch und Meeresfrüchten bis zu 35 Prozent der eingekauften Menge im Müll landen. Die niedrige Temperatur nahe 0° C schützt gerade solche empfindlichen Lebensmittel besonders gut vor Qualitätsverlusten. Zudem erweist sie sich als praktisch, wenn einmal eine Flasche Prosecco kurzfristig auf Trinktemperatur gebracht werden muss.

Viel Komfort

Das hochwertige Design der neuen French Door Kühlschränke macht die Geräte nicht nur zu einem eindrucks-



Dank seines minimalistischen Designs passt der French Door Kühlschrank praktisch in jede Küche.

vollen Einrichtungsgegenstand in der Küche, wo der KFF96PIEP wegen seines Betriebsgeräusches auch akustisch nicht negativ auffällt. In dem eleganten, minimalistischen Gehäuse steckt eine praxisgerechte Innenaufteilung, die dank flexibler Ablagen und Fächer immer wieder neu den individuellen Bedürfnissen angepasst werden kann. Vier helle LED-Lampen leuchten den Kühlschrank von oben und von den Seiten so gut aus, dass man leicht den Überblick behält. Der automatische Eiswürfelbereiter und der integrierte Wasserspender sorgen jederzeit für gekühlte Getränke. Mit der Home Connect Schnittstelle lässt sich der Kühlschrank auch ganz einfach ins heimische Netzwerk integrieren. Im Gefrierbereich helfen drei transparente Schubladen dabei, beim Be- und Entladen den Durchblick zu behalten.

Der KFF96PIEP ist als Top-Modell der neuen No Frost French Door Generation von Bosch (Serie 8)

zum Preis von 4.199 Euro (UVP) erhältlich. Das Modell KFN96APEA (Serie 6) bietet für 2.599 Euro (UVP) bei ähnlichem Leistungsprofil (mit VitaFresh XXL Segment) etwas mehr (605 Liter) Stauraum, weil der Eis-/Wasserspender entfällt. Mit demselben Volumen wartet auch das Einstiegsmodell KFN96VPEA (Serie 4) auf (ohne Eis-/Wasserspender, Home Connect App, Metall Applikation, Glasablage und mit Rückwand in Hochglanz-Weiß und zwei LED Oberlichtern) zum Preis von 2.399 Euro (UVP) auf.

Cashback für Exklusiv Kühlgeräte

Wo der Platz (oder das Budget) für ein No Frost French Door Kühlschrank von Bosch nicht reicht, sind die Exklusiv Kühl-Gefrier-Kombinationen eine gute Empfehlung, denn die gibt es weiterhin zu besonders günstigen Konditionen. Bosch hat die seit dem 1. April geltende Cashback-Aktion nochmals bis zum 31. August 2021 verlängert. Dabei bekommen die Kunden je nach Modell bis zu 100 Euro zurück, wenn sie den Kauf eines Aktionsgerätes bis zum 15. September registrieren.

Auch bei den Exklusiv-Kühlgeräten trifft hochwertiges Design auf praxisgerechte Ausstattung und leistungsstarke Kühltechnologien. Alle Modelle sind mit höhenverstellbaren Abstellflächen, elektronischer Temperaturregelung,



Das extragroße VitaFresh Pro 0° C Segment im unteren Bereich bietet in zwei Schubladen ideale Lagerbedingungen für empfindliche Lebensmittel.

LED-Beleuchtung und drei Gefrierschubladen ausgestattet, so dass es an Argumenten im Verkaufsgespräch nicht mangelt.

Sportliches Waschen

Auch im Bereich Waschen unterstützt Bosch Hausgeräte den Fachhandel mit einer attraktiven Zugabe-Aktion beim Abverkauf. Zudem hat das Unternehmen den Waschmaschinen und Trocknern aus der Winner Edition mit der Weltklasse-Sprinterin Gina Lückenkemper als Markenbotschafterin ein prominentes Gesicht gegeben. Passend zu einer der schnellsten Frauen Deutschlands warten die Waschmaschinen und Trockner mit speziell auf empfindliche Sport- und Funktionskleidung ausgelegten Programmen auf und erledigen ihre Aufgaben je nach Modell im Sprint-Tempo in 15, 30 oder 40 Minuten. Wer häufiger seine Sportschuhe waschen muss, wird den Schuhkorb im Trockner zu schätzen wissen, denn dieser hält die Fußbekleidung sicher und stabil der Trommel.

Allen Modellen gemeinsam ist das große Fassungsvermögen von mindestens acht, teilweise neun kg Wäsche, die sensorgesteuerte Waschleistung bzw. das schonende, ebenfalls sensorgesteuerte Trocknungsverhalten. Die Geräte der Serie 8 bieten mit dem 4D Wash System und dem Auto Clean Filter, mit dem das häufige Entleeren des Flusensiebs entfällt, besonders viel Bedienkomfort. Und wer sich für eine Waschmaschine und einen Trockner der Serie 8 entscheidet, kann beide Geräte mit Hilfe der Home Connect App miteinander verbinden. Dann stellt sich der Trockner mit der Funktion Smart Dry automatisch auf das zuvor verwendete Waschprogramm ein.

Beim Kauf eines Gerätes der Winner Edition bis zum 31. August erhalten die Kunden eine Adidas-Geschenkkarte im Wert von bis zu 120 Euro nach Registrierung auf MyBosch (bis spätestens 15. September 2021) gratis dazu. Das bedeutet: Wer eine Waschmaschine und einen Trockner der Serie 8 erwirbt, kann sich einen Gegenwert von 240 Euro sichern.

BlueMovement und der Mittelstandskreis kooperieren bei Abo-Modell für große Hausgeräte

Nach dem offiziellen Deutschland-Start von BlueMovement, dem Abo-Modell für die Vermietung großer Hausgeräte der Marke Bosch, wollen das Startup, hinter dem die BSH steht, und der Mittelstandskreis (MK) in Zukunft zusammenarbeiten. Ab September 2021 haben Mittelstandskreis-Händler die Möglichkeit, BlueMovement-Verträge auf Provisionsbasis zu vermitteln. Das Geschäftsmodell war bei vielen Händlern auf Interesse gestoßen.

Vertreter des MK-Vorstands sowie von BlueMovement und der Robert Bosch Hausgeräte GmbH haben im Rahmen der MK-Vorstandstagung am 5. Juli 2021 ein gemeinsames Konzept verabschiedet. So werden Händler bei der Vermarktung unterstützt, indem sie auf der BlueMovement Webseite aufgeführt werden; zudem werden Schulungen angeboten sowie PoS-Materialien und Discount-Codes für die Kunden zur Verfügung gestellt. Ab Oktober soll in einem ersten Pilotprojekt mit einigen Händlern getestet werden, wie die Kooperation auf die Auslieferung und Installation der Mietgeräte über den Fachhandel erweitert werden kann. Perspektivisch sollen die Fachhändler auch Service und Reparaturen bei den Kunden durchführen.

„Die Beteiligung an dem neuen Geschäftsmodell der BSH ist ein wichtiges Element für den Elektrofachhandel, um auch in Zukunft den sich ändernden Kundenbedürfnissen gerecht zu werden und neugeschaffene Ertragspotenziale wahrzunehmen“, kommentierte Dirk Wittmer, Vorstandssprecher des Mittelstandskreises. „Gemeinsam können wir neue Zielgruppen erschließen und langfristig versorgen.“

Auch BlueMovement Lead Patrick Hypscher sieht Vorteile für beide Partner: „Wir möchten den Fachhandel in BlueMovement einbinden. Die Qualität und Leistungsfähigkeit des Fachhandels passt hervorragend zu unserem Service-Anspruch. Die zentrale Frage in unseren Gesprächen mit dem Mittelstandskreis war, wie wir mit Hilfe der Fähigkeiten des Fachhandels den Direktvermarktungsansatz unseres Modells für Konsumentinnen und Konsumenten noch attraktiver gestalten können. Das ist uns mit dem nun verabschiedeten Kooperationskonzept gelungen, und wir freuen uns auf die zukünftige Ausweitung der Kooperation.“



BlueMovement Lead Patrick Hypscher sieht in der Kooperation Vorteile für das Startup und die teilnehmenden Fachhändler. Foto: Darren Jacklin Photography.

INHALT

PoS-MAIL Aktuell

Nachrichten und Neuheiten 4, 7, 8, 14, 18

Euronics Summer Convention kompakt 2021

Wachstum macht Mut 5

expert bestätigt gute Zahlen für 2020/2021

Zukunft mit Nachhaltigkeit 6



Wertgarantie wertet Komplettschutz weiter auf

Mehr Argumente für den Fachhandel 8

Augmented Reality im Einzelhandel

Produkte digital erleben 9



Neues TV-Sortiment von Hisense

Aktuelle Display-Technologien 10

Verlängerung des umfassenden Streaming Content-Pakets bis Jahresende

Samsung setzt weiter auf „Made for Germany“ 11



TV-Kalibrierung bringt Authentizität

Grüße aus Hollywood 12

MiniLED-Fernseher und Soundbar jetzt lieferbar

Impulse von LG 13

Telekom will Partner noch stärker unterstützen

Heimvernetzung und mehr 15



Neue Siebträgermaschine von De'Longhi

Mit Bean Adapt Technology 16

Neue Venta Home App bietet viel Komfort

Luftqualität nach Maß 17



Thomas bringt die Wäscheschleuder zurück

Energie-effizient trocken 18

Wagners Welt 19

Impressum 19

PoS-MAIL @ 19

Ralf Lueb leitet weltweiten Vertrieb bei Gigaset



Ralf Lueb

Ralf Lueb (49), bislang Vice President Sales bei Gigaset, hat am 1. Juli als Senior VicePresident Sales die Gesamtverantwortung der weltweiten Vertriebsaktivitäten des Unternehmens übernommen. In seiner neuen Position, in der er für die Aktivitäten in 56 Ländern verantwortlich ist, folgt Lueb auf Michael Grodd (64), der seit

Dezember 2015 die Rolle des Vertriebschefs der Gigaset innehatte und nunmehr als Stabschef Sonderprojekte weiterhin direkt an CEO Klaus Weßing berichten wird. Er hat die Aufgabe, Ralf Lueb bei verschiedenen Vertriebsthemen zu unterstützen und Sonderthemen voranzutreiben.

Lueb sieht den Fokus seiner Tätigkeit auf dem Ausbau des Wachstums in etablierten Märkten, der weiteren Internationalisierung sowie der Erschließung und dem Aufbau neuer Vertriebskanäle und Kundensegmente. In diesem Kontext haben die Themen B2B und E-Commerce für ihn besondere Bedeutung. Er verfügt über langjährige Management- und Führungserfahrung in vergleichbaren Funktionen im branchennahen Umfeld von Gigaset. So war der gebürtige Westmünsterländer zuletzt seit Oktober 2017 als VP Sales bei Gigaset für den Vertrieb in Deutschland, UK, Österreich, Benelux sowie der CEE Region verantwortlich.

Neuer Key Account Manager bei Beko Grundig

Seit dem 1. Juni gehört der 39-jährige Sebastian Seiberth als Key Account Manager Pure Player zum Vertriebsteam der Beko Grundig Deutschland GmbH. Seine Hauptaufgabe besteht darin, die Sichtbarkeit von Haushaltsgroßgeräten der Marken Beko und Grundig im Onlinehandel weiter zu erhöhen und voranzutreiben. Seiberth berichtet an Jürgen Weiskopf, Head of Key Account Management Pure Player MDA. Vor Beko Grundig war Seiberth im Key Account Management bei LG Electronics und Hisense/Gorenje tätig. Der gelernte Diplom Kaufmann verfügt über mehr als zehn Jahre Branchenerfahrung und war bisher acht Jahre lang als Key Account Manager tätig.

Im Januar hatte Beko Grundig angekündigt, im Rahmen des Strategieprogramms Ambition 2020+ die Vertriebsstruktur in allen Bereichen, sowohl für den Onlinehandel als auch für den stationären Fachhandel, weiter auszubauen.



Sebastian Seiberth

WBT gewinnt Deutschen Innovationspreis 2021

Die Nominierung von WBT-Industrie für den Deutschen Innovationspreis 2021 hat in gutes Ende genommen: Der Essener Hersteller hochwertiger Breitband-Steckverbinder hat die begehrte Auszeichnung in der Kategorie mittelständischer Firmen gewonnen. Honoriert wurde das von dem Unternehmen unter dem Namen WBT-PlasmaProtect entwickelte Verfahren „3D-Vergoldung von Steckverbindern mittels PVD-Plasma“.

Mit diesem Prozess ist es erstmals gelungen, die in diesem Bereich



Die Firmenzentrale in Essen-Kettwig ist seit 2003 das Zuhause von WBT.



Sühel Semerci

Hisense Gorenje Germany GmbH

Nach der operativen Verschmelzung und der anschließenden vollständigen Integration der Hisense Germany GmbH in die Gorenje Vertriebs GmbH in München sind die beiden Marken nun auch im Namen der Gesellschaft erkennbar, die jetzt als Hisense Gorenje Germany GmbH im Handelsregister eingetragen ist. Damit tritt das neu strukturierte Team um Executive Vice President Sühel Semerci nunmehr auch im Unternehmensnamen als Einheit auf.

„Mit der offiziellen Umfirmierung, dem Hauptsitz in der Metropolregion München sowie der neuen Organisationsstruktur haben wir eine hervorragende Grundlage geschaffen, um die Ziele unserer beiden Marken mit gemeinsamer Stärke zu erreichen“, kommentierte Semerci. „Wir haben ein vielfältiges und engagiertes Team mit extrem hohem Know-how für die Vermarktung unseres breiten Produktsortiments von Consumer Electronics und Haushaltsgroß- sowie Kleingeräten an den gesamten deutschen Handel. Wir freuen uns, mit dieser gebündelten Kraft noch besser auf die Bedürfnisse unserer Kunden und Partner eingehen zu können.“

übliche Galvanik durch ein deutlich umweltfreundlicheres Verfahren zu ersetzen. Das neuartige 3D-Verfahren erhöhe die Effektivität des Prozesses von 20 auf 80 Prozent und verringere den Energiebedarf um 26 sowie den Ressourcenverbrauch um 35 Prozent, erklärte WBT. Gleichzeitig werde die Langzeitstabilität und die Kontaktqualität durch eine zwar dünne, aber extrem reine (Hochvakuum) und dabei elastische Goldschicht verbessert (Hertzsche Pressung).

Der Deutsche Innovationspreis ist eine der renommiertesten Auszeichnungen für Neuentwicklungen „Made in Germany“ und wird gemeinsam von Accenture, EnBW und der Wirtschaftswoche vergeben. Ausgezeichnet werden Unternehmen, die mit ihrer Innovationskraft Technik und Märkte verändern.

Timo Schneckenburger verlässt HD Plus

Timo Schneckenburger (CCO) hat die HD Plus GmbH zum 31. Juli dieses Jahres verlassen. Der Manager scheidet auf eigenen Wunsch und in bestem gegenseitigen Einvernehmen aus, betonte das Unternehmen in einer Pressemitteilung. Seit dem Start der Geschäftstätigkeit vor 14 Jahren war Schneckenburger als Geschäftsführer der HD Plus GmbH für Marketing, Kommunikation und Vertrieb von HD+ verantwortlich. Der Markenaufbau und die Markenführung der einzigen B-to-C Marke des luxemburgischen SES Konzerns waren bislang klar von der Handschrift des gebürtigen Münchners und erstem HD+ Marketeer geprägt.

„Ich blicke mit Stolz auf die sehr erfolgreiche Reise zurück, die ich mit meinem Team für und mit HD+ antreten und gestalten durfte“, sagte Schneckenburger. „Wir haben es im Team geschafft, mit der Vermarktung von hochauflösenden, und heute sogar ultrahochauflösenden Fernsehbildern ein neues Geschäftsmodell in der deutschen TV- und Consumer-Electronics-Industrie aufzubauen. Nach 14 Jahren, vor allem nach einem sehr erfolgreichen letzten Geschäftsjahr für HD+, kann ich meine Verantwortung für die klar und stark positionierte Marke abgeben. Von HD+ wird man in diesem Jahr noch viel hören und Neues erleben können.“ Das Managementteam der HD Plus GmbH wird gemeinsam mit Norbert Hölzle, der das DACH-Geschäft von SES Video leitet und seit diesem Jahr auch Geschäftsführer der HD Plus GmbH ist, die Aufgaben von Timo Schneckenburger übernehmen. „Wir sind Timo Schneckenburger sehr dankbar für die hervorragende Arbeit, die er für HD+ und das hochauflösende Fernsehen in Deutschland geleistet hat“, kommentierte Hölzle. „Die klare Markenpositionierung von HD+ trägt seine Handschrift, dies gilt auch für die heutige Marktposition. Wir wünschen Timo auf seinen weiteren Wegen nur das Allerbeste.“



Timo Schneckenburger

Neue Marketingspitze Electrolux

Ab 1. September übernimmt Nina Wünsch die Marketingleitung für Deutschland und Österreich und wechselt von Adidas in Herzogenaurach nach Nürnberg. In ihrer neuen Position berichtet

sie an Geschäftsführer Michael Geisler und verantwortet die Bereiche Brand Management, Consumer Experience, Content und Digital Marketing sowie Produkt-PR.

Wünsch folgt auf Heidi Zucker, die das Unternehmen nach zehn Jahren auf eigenen Wunsch verlassen hat. Christian Beidatsch, bislang Head of Marketing für den Kleingerätebereich, verantwortet jetzt das nationale Handelsmarketing von Electrolux. In den vergangenen elf Jahren war Wünsch (34) in verschiedenen Führungspositionen für die Adidas AG tätig. Zuletzt verantwortete sie in der Position des Director Omnichannel Activation die Markenaktivierungsstrategie des Sportartikelherstellers für den europäischen Markt. Für die Adidas-Marke Reebok managte sie von 2016 bis 2019 alle Omnichannel-Marketing-Aktivitäten des Geschäftsbereichs „Sport“ in der DACH-Region. Davor war die gebürtige Stuttgarterin mehrere Jahre für Adidas in Peru im Bereich Trade und Retail Marketing tätig, wo sie u. a. die lokale Marketingstrategie konzipierte. Als neue Head of Marketing bei Electrolux soll Wünsch die Premiummarke AEG kontinuierlich weiterentwickeln und über die gesamte Customer Journey crossmedial erlebbar machen, heißt es in einer Pressemitteilung.

Bis Anfang September übernimmt Michael Geisler, Geschäftsführer, die Marketingleitung interimweise.

Auch im Handelsmarketing hat sich Electrolux in Deutschland/Österreich in den letzten Monaten neu aufgestellt: Christian Beidatsch (39) leitet seit Oktober 2020 den Bereich Trade Marketing Operations und verantwortet damit über alle Produktbereiche hinweg die stationäre und digitale Vermarktung am PoS, den Bereich Automatisierungsprozesse mit Handelspartnern sowie sämtliche Produkttrainings. Beidatsch ist seit 2018 im Unternehmen und war zuvor Leiter des Kleingerätearketings bei Electrolux. In seiner neuen Funktion berichtet er direkt an die Geschäftsführung.

Sharp erweitert Marketing Team in Europa



Jan Schmidtke

Sharp hat im Zuge der strategischen Erweiterung der Organisationsstrukturen die neu geschaffene Position des Junior Marketing Managers mit Jan Schmidtke besetzt.

Schmidtke startete 2018 als Marketing Manager bei Sengled, wo er nach kurzer Zeit die Gesamtverantwortung für den Bereich Marketing in Europa übernahm. 2020 erfolgte der Wechsel zu Vanguard in der Tätigkeit als Junior Marketing Manager. Seit April 2021 ist Jan Schmidtke als Junior Marketing Manager bei Sharp Europe tätig und unterstützt das dortige Marketing Team vor allem in den Bereichen Social Media, SEM und Content Production, heißt es in einer Pressemitteilung. In seiner Funktion als Junior Marketing Manager berichtet Jan Schmidtke direkt an Kai Thielen, Marketing Director Europe.



Nina Wünsch

Euronics Summer Convention kompakt 2021

Wachstum macht Mut

Mit dem digitalen Branchenevent Euronics Summer Convention (ESC) kompakt 2021 hat die Euronics Deutschland eG Handel und Industrie den Startschuss für die weitere Normalisierung der Geschäfte gegeben. Ermutigt von guten Ergebnissen in den ersten acht Monaten des Geschäftsjahres, konnten sich Mitglieder und Industriepartner vom 21. bis 23. Juni in Workshops, Trendanalysen sowie interessanten Fachpanels über die neuesten Produkte und die aktuelle Euronics Unternehmensstrategie informieren. Über 2.000 Teilnehmer, darunter zahlreiche Mitglieder sowie Vertreter von Industrie und Fachpresse, machten von dieser Möglichkeit Gebrauch.

Ergänzt wurde die Veranstaltung von mehr als 75 Industriebeiträgen sowie über 44 attraktiven Sonder-Deals für die Euronics Mitglieder. „Die diesjährige ESC kompakt war eine hervorragende Möglichkeit, intensiv und ziel führend mit unseren Mitgliedern zu kommunizieren und uns zu den Maßnahmen für das laufende Geschäftsjahr auszutauschen“, kommentierte Benedict Kober, Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG. „Unsere gemeinsame Marschroute ist klar – wir sind stark aus dem Lockdown direkt in den Re-Start übergegangen und erhöhen kontinuierlich die Schlagzahl in der zweiten Jahreshälfte.“

9,1 Prozent Umsatzplus

In den ersten acht Monaten des laufenden Geschäftsjahres verzeichnete Euronics von Oktober 2020 bis Mai 2021 beim Außenumsatz ein Wachstum von 9,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. „Wenn wir den Claim ‚Für dein bestes Zuhause der Welt‘ nicht schon verwenden würden, hätten wir ihn spätestens für die Zeit während Corona erfinden müssen“, betonte Kober. „Unser wirtschaftlicher Erfolg in den vergangenen Monaten ist vor allem auf unsere Grundwerte zurückzuführen. Kundennähe und eine hohe Serviceorientierung haben uns gut durch diese



Auf der digitalen Euronics Summer Convention (ESC) kompakt 2021 wurden wichtige aktuelle Trends diskutiert.

Zeit gebracht. Gezielte digitale Vertriebs- und Marketingmaßnahmen in Richtung Endverbraucher, aber auch Händler haben diese positive Entwicklung entscheidend unterstützt.“

Besonders gut entwickelte sich der Absatz von Fernsehgeräten, IT-Produkten für das Home Office und Hausgeräten. Bei der Telekommunikation waren Wearables gefragt, das Vertragsgeschäft litt dagegen unter den geschlossenen Geschäften. Letzteres gilt auch für hochwertige Audio-Produkte, bei denen die Kunden Wert darauf legen, sich selbst von der Klangqualität überzeugen zu können. Deshalb, so Kober, ziehe dieses Geschäft nach der Wiederöffnung wieder an.

Neue Impulse setzen

Nach dem Ende vieler Beschränkungen gewinnen im Bewusstsein vieler Konsumenten Urlaubsreisen und Gastronomieangebote an Bedeutung. Um die Nachfrage im Elektronikfachhandel trotzdem hochzuhalten, setzt Euronics darauf, das Interesse der Menschen mit Produktinnovationen und Lösungsansätzen für die aktuellen Themen wie Nachhaltigkeit und Convenience zu gewinnen. Dabei werden die Mitglieder durch digitale Plattformen wie die ESC kompakt sowie die Euronics Marken-Tage mit exklusiven Angeboten der Top-Industriepartner in den nächsten Monaten gezielt unterstützt – dazu kommen große CRM-Kampagnen.

Wie sich zudem das stationäre Einkaufserlebnis weiter-

entwickeln lässt, präsentierte die Verbundgruppe unlängst mit ihrem neuen Point of Emotion (PoE)-Konzept im neu eröffneten Euronics XXL Kontor im modernen Stadtquartier „Zum Alten Speicher“ in Bremen-Vegesack. Ziel des Konzepts ist es, eine Erlebniswelt zu schaffen, in der die Kunden im Mittelpunkt stehen. Mensch und Technik sollen dadurch möglichst nahe der eigenen Lebensrealität zusammenkommen. Nach dem Start in Bremen ist es ein erklärtes Ziel, auch andere Mitglieder für eine Adaption des Konzeptes zu gewinnen.



Benedict Kober, Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG: „Wir sind stark aus dem Lockdown direkt in den Re-Start übergegangen und erhöhen kontinuierlich die Schlagzahl in der zweiten Jahreshälfte.“

Nach der positiven Zwischenbilanz für das Geschäftsjahr 2020/2021 blickt die Verbundgruppe zuversichtlich in die Zukunft.

Beim „KickOff22“ sollen im Oktober gemeinsam mit Mitgliedern und Industriepartnern die zentralen Strategien für das Weihnachtsgeschäft sowie das kommende Geschäftsjahr gestartet werden. Nach der virtuellen ESC kompakt ist das „KickOff 2022“ – unter Beachtung aller dann geltenden Hygienemaßnahmen – als echtes Zusammentreffen auf Mallorca geplant.

Euronics Group kooperiert mit der UEFA

Die Euronics Group wird offizieller Sponsor aller UEFA-Wettbewerbe im Frauenfußball. Damit werden 22 internationale Euronics Mitglieder mindestens vier Jahre lang die UEFA Women's Champions League, die UEFA Women's Euro, die UEFA-U19- und -U17-EM der Frauen sowie die UEFA Women's Futsal Euro unterstützen und als Partner der Kampagne „Together #WePlay-Strong“ auftreten, mit der die UEFA Mädchen und Frauen für das Fußballspielen begeistern will.

Die UEFA Women's Champions League, die ab der nächsten Saison eine Gruppenphase mit 16 Mannschaften umfasst, wird von zentralisiertem Marketing und

TV-Übertragungen begleitet. Zusammen mit der im nächsten Sommer stattfindenden UEFA Women's Euro in England erhält Euronics so neue Möglichkeiten, die Sichtbarkeit der Marke in wichtigen Schlüsselmärkten zu erhöhen.

„Diese Partnerschaft ist ein wichtiger Meilenstein für die Euronics Group“, sagt Hans Carpels, Präsident von Euronics GEIE. „Wir freuen uns darauf, die Kooperation mit der UEFA in den jeweiligen Ländern mit unseren Mitgliedern, Zulieferern und Partnern zu starten und diesen tollen Sport gemeinsam voranzubringen.“

„Wir sind sehr glücklich und stolz, eine der richtungswei-



senden Marken zu sein, die den UEFA-Frauenfußball auf allen Ebenen unterstützt“, fügte John Olsen, Managing Director der Euronics Group, hinzu. „Das ist sowohl für die Entwicklung des Sports als auch für unser Unternehmen ein wichtiger Moment. Wir engagieren uns für die Zukunft des Frauenfußballs und freuen uns, diesen Fortschritt durch die Partnerschaft weiter zu beschleunigen.“

expert bestätigt gute Zahlen für 2020/2021

Zukunft mit Nachhaltigkeit

Die expert-Gruppe hat auf ihrer Bilanzpressekonferenz die im April bekanntgegebenen guten Zahlen für das Geschäftsjahr 2020/2021 (1. April 2020 bis 31. März 2021) bestätigt. Trotz der langen Lockdown-Phasen im Zuge der Corona-Pandemie entwickelte sich die Kooperation besser als der Markt und blickt jetzt mit Zuversicht auf die kommenden Monate, in denen nachhaltige Konzepte, der 40. Geburtstag der Eigenmarke Kendo und eine hybride Hauptversammlung auf dem Messegelände Hanover für Impulse sorgen sollen.

Der Innenumsatz zu Industrieabgabepreisen erreichte 2020/2021 ein Volumen von 2,2 Mrd. Euro und wuchs mit einem Plus von 8,0 Prozent stärker als der Gesamtmarkt, der um 4,8 Prozent zulegen. Dabei schnitt das Segment Unterhaltungselektronik (inkl. Foto) mit einem Zuwachs von 11,9 Prozent deutlich besser ab als der Markt (plus 2,7 Prozent); noch erfreulicher entwickelte sich das vom Trend zum Home Office getriebene Segment IT mit einem Plus von 17,3 Prozent (Markt 0,5 Prozent). Bei den Hausgeräten blieb das Wachstum dagegen mit 8,5 Prozent hinter dem Markt (plus 14,6 Prozent) zurück, weil die stark nachgefragten Kleingeräte während der Lockdown-Phasen besonders häufig bei Internet-Anbietern bestellt wurden. Auch bei der Telekommunikation konnte expert nicht mit dem Markt (plus 4,0 Prozent) Schritt halten,



sondern verzeichnete ein Minus von 11,4 Prozent, weil Vertragsabschlüsse bei lange geschlossenen Geschäften nur beschränkt möglich waren.

Mit 225,5 Millionen Euro, das sind 12,3 Prozent des jahresbonuspflichtigen Umsatzes, blieb die Bonusauschüttung an die expert-Gesellschafter auf hohem Niveau. Mit 34,3 Prozent wies die expert SE zum Bilanzstichtag 31. März 2021 auch wieder eine sehr hohe Eigenkapitalquote aus.

„Die expert-Gruppe hat sich unter diesen Rahmenbedingungen auf einem hohen Niveau entwickelt und erneut bewiesen, dass expert ein solides Unternehmen mit einem zukunftsweisenden Geschäftsmodell ist“, kommentierte Dr. Stefan Müller, Vorstandsvorsitzender der expert SE, das gute Jahresergebnis der Kooperation. „Wir haben uns besser als der Markt entwickelt, damit wurden unsere Erwartungen übertroffen – das verdanken wir vor allem dem hohen partnerschaftlichen Engagement unserer Gesellschafter, Mitarbeiter und Industrie- und Dienstleistungspartner.“

Gelungene Nachfolgeregelungen

Zum Ende des Geschäftsjahres zählte die expert-Gruppe 206 Gesellschafter mit 405 Standorten, 148 davon

betreiben eine eigene Service-Werkstatt. Die Anzahl der Fachmärkte bewegt sich auf einem stabilen Niveau und betrug zum Geschäftsjahresende 276. Zu dieser Stabilität hätten auch gelungene Nachfolgeregelungen beigetragen, betonte Müller. „Anhand der zahlreichen Nachfolgeregelungen lässt sich veranschaulichen, dass wir die Kooperation sind, die mit ihrem Gesamtkonzept am meisten überzeugt. Es existiert ein starker Zusammenhalt innerhalb des expert-Verbundes, und es ist unser Ziel, die expert-Standorte in der Kooperation zu halten. Somit freuen wir uns umso mehr, eine weitere Nachfolgeregelung verkünden zu können: Ab dem 1. August 2021 werden die drei Standorte von expert Zeesener an expert ESC übergeben und bleiben somit Teil der expert-Familie.“

Dr. Stefan Müller,
Vorstandsvorsitzender
der expert SE:
„Die expert-Gruppe
hat erneut bewiesen,
dass sie ein
solides Unternehmen
mit einem
zukunftsweisenden
Geschäftsmodell ist.“



Erster Kaufmann im E-Commerce bei expert

Die wachsende Bedeutung des Online-Handels zeigt sich bei expert auch in der Ausbildung von Fachkräften: Sofort nach der deutschlandweiten Anerkennung des Berufes Kaufmann/-frau im E-Commerce durch die IHK haben die expert-Zentrale und viele Fachhändler die entsprechende Ausbildung in ihr Programm übernommen. Jetzt hat Julian Scholz im zukunftsweisenden Beruf einen sehr guten Abschluss erworben. Der junge Mann hatte vor drei Jahren als einer der ersten Auszubildenden in Deutschland in der expert-Zentrale seinen Weg zum Kaufmann im E-Commerce begonnen.

Während der dreijährigen Ausbildung wurde Scholz von Ausbilderin Annette Bartilla dabei unterstützt, agil auf die jeweiligen Bedürfnisse zu reagieren und die Ausbildungsinhalte mit den Schulhalten abzustimmen. Das

war wichtig, um die langjährigen Erfahrungswerte, die bei den anderen Ausbildungsberufen vorliegen, auszugleichen und so den Ablauf und die Erwartungshaltung für zukünftige Generationen klar definieren zu können. Im August 2021 startet bereits die vierte Generation bei expert ihre Ausbildung zum Kaufmann bzw. zur Kauffrau im E-Commerce.

Neben Julian Scholz haben auch drei andere junge Menschen bei expert ihre Ausbildung erfolgreich abgeschlossen und können sich jetzt



Die Ausbilderin und Gruppenleiterin im E-Commerce, Annette Bartilla, und Gerd-Christian Hesse, Vorstand für Finanzen, Personal und Versicherung, freuen sich darüber, dass Julian Scholz als einer der ersten in Deutschland die Ausbildung zum Kaufmann im E-Commerce mit sehr gutem Ergebnis abgeschlossen hat.

Fachinformatiker bzw. Fachinformatikerin Fachrichtung Anwendungsentwicklung nennen. Für Claudia Schröder und Lukas Böttcher, die von expert übernommen wurden, beginnt nun ihr Berufsleben. Jakob Kühne hat sich dagegen für ein externes Studium entschieden, und Julian Scholz startet ab 1. September 2021 als dualer Student in der expert-Zentrale in Kooperation mit der Leibniz-Fachhochschule in Hannover.

Deutlich hob der expert-Vorstand den Anteil der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter am guten Abschneiden der Gruppe hervor. „Unsere Mitarbeiter haben in dieser außergewöhnlichen Zeit mit ihrem Engagement und Knowhow maßgeblich dazu beigetragen, dass der Betrieb erfolgreich aufrechterhalten werden konnte“, sagte Gerd-Christian Hesse, Vorstand für Finanzen, Personal und Versicherung. „Sie sind in großem Umfang dafür mitverantwortlich, dass expert das Geschäftsjahr 2020/2021 mit einem guten Ergebnis abschließen konnte. Dafür möchte ich mich, auch im Namen meiner Vorstandskollegen, bedanken.“

Auch online wächst

Während der Pandemie haben sich die Grenzen zwischen dem stationären und dem Online-Handel auch bei expert immer mehr aufgelöst. „Bei expert steht seit jeher der individuelle Austausch mit unseren Kunden an oberster Stelle“, erklärte Frank Harder, Vorstand für Vertrieb, Marketing und E-Commerce. „Wir sind für sie da, stehen beratend zur Seite – sowohl online als auch stationär – und sind somit der zuverlässige, regionale Ansprechpartner.“ Dass diese Serviceorientierung bei den Kunden gut ankomme, spiegele sich auch in der positiven Umsatzentwicklung im neuen Geschäftsjahr wider: So verzeichnete expert im April 2021 ein Umsatzplus von 17,4 Prozent, im Bereich der Unterhaltungselektronik inkl. Foto sogar von

34,9 Prozent. Im Juni zeigte die EM-Kampagne trotz des enttäuschenden Abschneidens der deutschen Nationalmannschaft die gewünschten Effekte: Der Umsatz mit Fernsehern wuchs gegenüber dem Vorjahr, wo bereits ein Plus von 35,1 Prozent in den Büchern stand, nochmals um 26,8 Prozent, der Absatz legte um 5,5 Prozent zu (Vorjahr plus 28,7 Prozent). Dabei hätte sich alle TV-Hersteller positiv entwickelt, betonte Harder: „Dank des offenen, vertrauensvollen und transparenten Austausches mit unseren Lieferanten konnten die durch die Covid-19 Auswirkungen entstandenen Lieferschwierigkeiten bestmöglich bewältigt werden.“ Deshalb haben die expert-Verantwortlichen die Hoffnung, auch die unvermeidlichen Auswirkungen der durch die Pandemie, die Containerstaus und die Engpässe bei Halbleitern beeinträchtigten Warenverfügbarkeit in Grenzen halten zu können.

Nachhaltige Konzepte

In den kommenden Monaten will expert das Thema Nachhaltigkeit weiter in den Vordergrund rücken. Zusammen mit der Tochterfirma expert Technik hat die Kooperation früh in den Bereich eMobility investiert; an zahlreichen expert-Standorten gibt es bereits E-Tankstellen, und der Ausbau geht weiter: Pro Jahr werden mehr als 1.000 Ladesäulen installiert – Tendenz steigend.

Frank Harder,
Vorstand für
Vertrieb, Marketing
und E-Commerce:
„Dank des
vertrauensvollen
Austausches mit
unseren Lieferanten
konnten die
durch Covid-19
entstandenen
Lieferschwierigkeiten
bestmöglich
bewältigt werden.“



Im Rahmen des neuen gemeinsamen Projektes #GoEco mit dem Dienstleister mySwoop werden generalüberholte Elektronikprodukte bereits an zahlreichen expert-Standorten verkauft. Derzeit werden vor allem Smartphones und Notebooks angeboten, eine Ausweitung auf andere Produktsegmente wollte der expert-Vorstand aber ausdrücklich nicht ausschließen.

40 Jahre Kendo

Anlässlich des 40. Geburtstags der Eigenmarke Kendo will expert im Herbst den Markenauftritt modernisieren und das Sortiment deutlich vergrößern. So soll allein die Zahl der angebotenen TV-Modelle von derzeit fünf auf acht steigen, dazu kommen ab September verschiedene Audio-Produkte und Zubehörartikel.

Auch hier wird das Thema Nachhaltigkeit vorangetrieben, z. B. durch kunststofffreie, zu 100 Prozent recycelbare Verpackungen und die Verwendung von Kunststoffteilen aus Ozeanplastik.

Hybride Hauptversammlung

Die diesjährige Hauptversammlung will expert in einem hybriden Format durchführen: Vom 22. September bis 1. Oktober besteht für die Mitglieder die Möglichkeit zur digitalen Teilnahme, am 25. und 26. September sollen Gesellschafter und Industriepartner die Gelegenheit haben, sich auf dem Messegelände in Hannover auch persönlich zu treffen.

Weiter planmäßig verläuft die Errichtung des knapp 13.000 Quadratmeter großen expert Fulfillment Centers (eFC) neben der Zentrale. Der Betrieb soll in diesem Geschäftsjahr aufgenommen werden.

Nachrichten

PoS-MAIL Aktuell

TV-Geschäft im zweiten Quartal stabil

Die Umsätze mit Fernsehgeräten sind in Deutschland im zweiten Quartal 2021 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um knapp ein Prozent auf rund 831 Millionen Euro angestiegen. Der Absatz ging dagegen um 18,5 Prozent auf knapp 1,3 Millionen Stück zurück, während der Durchschnittspreis um 24 Prozent auf 657 Euro zulegte. Diese Ergebnisse aus dem Home Electronics Market Index (Hemix) wurden von der gfu Consumer & Home Electronics vorab veröffentlicht, die Zahlen für den gesamten Technikmarkt sollen zu einem späteren Zeitpunkt folgen. Der Anstieg des Durchschnittspreises hat nach Angaben der gfu zwei Ursachen: Zum einen hätten die Kunden höherwertigere und besser ausgestattete Fernseher gekauft, zum anderen seien die Preise je nach Kategorie zwischen sechs und acht Prozent angestiegen, heißt es in einer Pressemitteilung. Die Gründe für diesen Preisanstieg seien einerseits die Verknappung von Komponenten wie z. B. Displays, andererseits die gestiegenen Logistikkosten wegen der weltweit eingeschränkten Ver-

fügbarekeit von Containern. Von den im zweiten Quartal 2021 verkauften Fernsehern waren 75 Prozent UHD-Geräte, 45 Prozent hatten eine Bilddiagonale von 55 Zoll und größer. Damit stehen UHD-Geräte für 91 Prozent und Fernseher mit Bilddiagonalen von 55 Zoll und mehr für 67 Prozent des Umsatzes. Der Ansatzanteil der Smart TVs lag im zweiten Quartal 2021 bei 93 Prozent, der Umsatzanteil bei 98 Prozent. Bereits 76 Prozent der von April bis Juni 2021 abgesetzten TV-Geräte waren mit Sprachsteuerung ausgestattet. Mit 88 Prozent ist auch bei dieser Ausstattung der Umsatzanteil höher als der Stückzahlanteil.

„Nach einem durch die Pandemie geprägten starken zweiten Quartal 2020, in dem sich die Konsumenten deutlich mehr auf ihr Zuhause und dessen Ausstattung konzentriert hatten, ist ein Rückgang der Stückzahlen im zweiten Quartal 2021 nicht ungewöhnlich“, kommentierte Dr. Sara Warneke, Geschäftsführerin der gfu Consumer & Home Electronics GmbH. „Erfreulich ist, dass sich der Trend zu größeren und sehr gut ausgestatteten Fernsehgeräten fortgesetzt hat und somit das Umsatzvolumen sogar leicht angestiegen ist.“

HbbTV veröffentlicht Targeted-Advertising-Lösung

Die HbbTV Association, eine weltweite Initiative zur Förderung offener Standards für die Verbreitung interaktiver TV-Dienste über Rundfunk- und Breitbandnetze für Smart-TVs und Set-Top-Boxen, hat die zweite Phase ihrer Lösung für Targeted Advertising (TA) veröffentlicht. Diese soll es möglich machen, klassische Werbespots im Fernsehen durch zielgerichtete Werbung zu ersetzen, wenn das TV-Signal mit einer Set-Top-Box (STB) empfangen und über eine Verbindung, wie z. B. ein HDMI-Kabel, an den HbbTV-Fernseher weitergeleitet wird.

Die HbbTV-Application-Discovery-Over-Broadband-Spezifikation (ADB) definiert bereits, wie Rundfunkveranstalter Signalisierungen zu Video- und Audio-Programmen hinzufügen können, die von der HDMI-Verbindung weitergeleitet werden und vom Fernseher dazu genutzt werden können, eine HbbTV-Anwendung zu starten. Diese Spezifikation wurde nun so aktualisiert, dass Anwendungen von Rundfunkveranstaltern die HbbTV-TA-API dafür nutzen können, eine präzise Umschaltung von HDMI zu Werbung und zurück zu ermöglichen, wenn der Fernseher über eine STB verbunden ist.

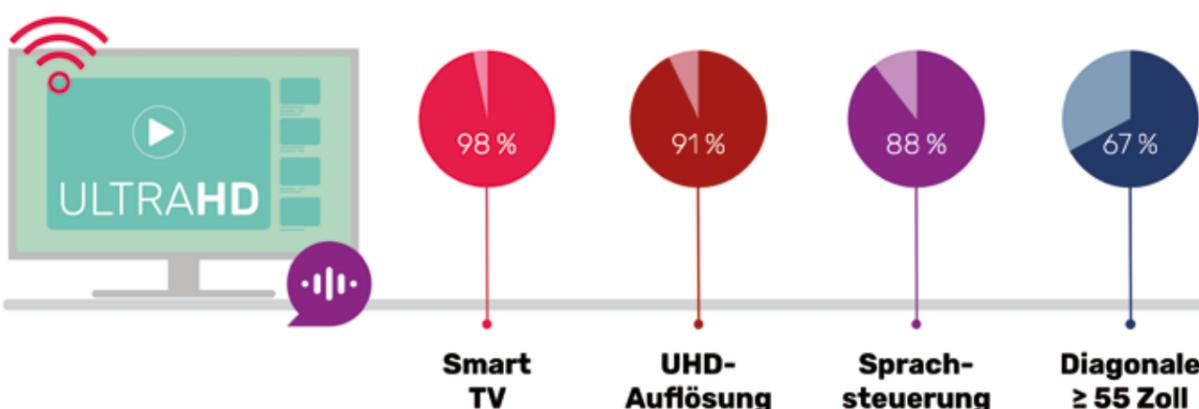
Durch die Kombination von ADB und TA können Rundfunkveranstalter einen größeren Teil ihres Publikums mit Targeted Advertising erreichen und zudem den Werbetreibenden zielgerichtete Schaltungen in einheitlicher Weise ermöglichen. Damit sollen Werbetreibende Umsätze sichern und neue Wachstumschancen in einem Markt generieren können, der von Wettbewerbern aus anderen Werbeumfeldern geprägt ist, insbesondere durch digitale Anbieter aus dem Web- und Mobile-Bereich.

Bei Targeted Advertising arbeitete HbbTV eng mit DVB Project zusammen. DVB entwickelte die grundlegenden Vorgaben und dazugehörigen eigenen Spezifikationen für die Signalisierung, die kenntlich macht, dass TV-Werbespots ersetzt werden können. Sowohl HbbTV ADB als auch DVB TA verwenden die ATSC-3.0-Video- und Audio-Wasserzeichenlösungen, damit die Signalisierungen bei einer Übertragung per HDMI-Verbindung bestehen bleiben.

Technische TV-Ausstattung

Umsatzanteile in Deutschland • Quartal 2/2021

gfu Consumer & Home Electronics



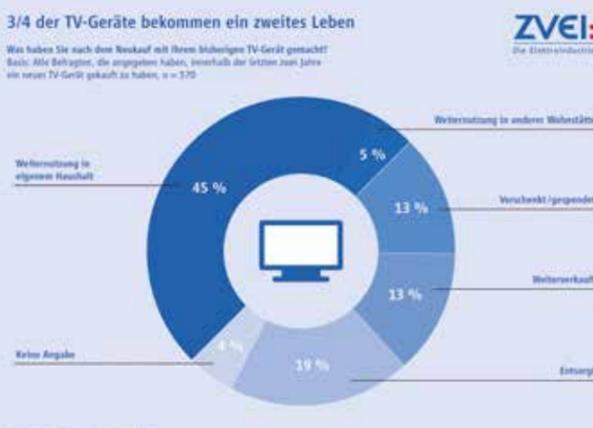
Quelle: HEMIX (Home Electronic Market Index)

Mehrheit der TVs wird nach Neuanschaffung kein Elektroschrott

Der Kauf eines neuen Fernsehers führt nicht zwangsläufig dazu, dass das alte Gerät entsorgt wird. Das ist das Ergebnis einer Verbraucherumfrage, die das Meinungsforschungsinstitut Innolink im Auftrag des ZVEI durchführte. Demnach wird fast die Hälfte der durch das Neugerät ersetzten Fernseher innerhalb des Haushalts weiterverwendet, z. B. in einem anderen Raum (45 Prozent). In fünf Prozent der Fälle wandern die Geräte in den Zweitwohnsitz, z. B. eine Ferienwohnung. Gibt es für den alten Fernseher nach der Neuanschaffung bei seinen bisherigen Besitzern keine Verwendung mehr, wird er häufig verschenkt bzw. gespendet (13 Prozent) oder auch weiterverkauft (13 Prozent).

„Drei Viertel der ersetzten TV-Geräte werden einer neuen Verwendung zugeführt“, sagte Carine Chardon, ZVEI-Fachverbandsgeschäftsführerin Consumer Electronics. „Das zeigt, dass der Neukauf von Fernsehern in den wenigsten Fällen unmittelbar zu einem Anstieg an ‚Elektroschrott‘ führt.“

Besonders achtet die Gruppe der 18- bis 34-Jährigen auf eine nachhaltige Verwendung ihrer alten Fernseher: Die jungen Leute spenden zwar etwas seltener als der Durchschnitt, jedoch verkauft jeder Fünfte das alte Gerät, über die Hälfte (59 Prozent) der Jüngeren verwendet es einem anderen Ort weiter. Nur zehn Prozent entsorgen den bisherigen Fernseher.



Insgesamt führen lediglich 19 Prozent der Neuanschaffungen zu einer Entsorgung des bisher genutzten TV-Geräts – und die wird meistens vorschriftsmäßig durchgeführt. So gaben 55 Prozent der Befragten an, ihre Altgeräte über den Wertstoffhof der Kommune entsorgt zu haben. Weitere 20 Prozent nutzten die Abholung durch den kommunalen Entsorger wie beim Sperrmüll, 21 Prozent gaben das Altgerät im Rahmen der Lieferung des neuen Geräts oder im Fachgeschäft an den Händler zurück.

„Verbraucherinnen und Verbraucher wissen sehr gut Bescheid über die verschiedenen Entsorgungsmöglichkeiten und nutzen diese auch“, erklärte Chardon. „Das ist wichtig, damit Altgeräte fachgerecht und umweltschonend recycelt werden können.“ Die Gruppe der 18- bis 34-Jährigen nutzt die Rückgabe an den Handel im Rahmen eines Neukaufs mit 33 Prozent überdurchschnittlich oft.

Informationen zu den verschiedenen Möglichkeiten der Entsorgung bietet unter anderem die vom ZVEI unterstützte Kampagne „Plan E“ der Stiftung ear als gemeinsame Stelle der Hersteller. Mehr dazu gibt es auf der Webseite e-schrott-entsorgen.org.

Wertgarantie wertet Komplettschutz weiter auf Mehr Argumente für den Fachhandel

Das Versicherungsunternehmen Wertgarantie wertet sein Premiumprodukt, den Komplettschutz, mit mehreren Neuerungen auf, zu denen auch die Erweiterung der Versicherung auf gewerblich genutzte Geräte gehört. Von dem Upgrade versprechen sich die Verantwortlichen weitere Impulse, um den Fachhandel mit neuen Argumenten auszustatten und die Partner bei der Kundenbindung zu unterstützen. Zum Start sind spezielle Vertriebsaktivitäten geplant.

Die Neuerungen sollen auch den Endkunden mehr Sicherheit bringen: „Hier sind drei Aspekte zu nennen“, erläuterte Wertgarantie-Vertriebsleiter Thilo Dröge das Upgrade. „Erstens unser Cyberschutz in der Premium-Option, mit dem wir zukünftig neben dem Diebstahlschutz und Ersatzleistung bei Missbrauch und Betrug im Internet auch den Ersatz der SIM-Karte und von Gesprächsguthaben ermöglichen. Zum Zweiten bieten wir nun auch die Versicherung von gewerblich genutzten Geräten an, was dem Fachhandel neue Möglichkeiten im wachsenden Gewerbekunden-Markt bietet. Und nicht zuletzt ist bei Wertgarantie jetzt auch ein Schutz für ‚Refurbished‘-Ware, also von überarbeiteten Geräten, möglich, was enorme zusätzliche Chancen bieten wird und unseren ‚Nachhaltigkeitsgedanken‘ unterstützt.“

Neue Geräteklassen

Ab sofort können bei bis zu fünf Komponenten für einen Preis auch weitere Geräteklassen kombiniert werden, zum Beispiel Elektrowerkzeuge und Gartengeräte. Auch in der Kategorie der Kameras ist es nun möglich, insgesamt fünf Komponenten zu schützen, z. B. den Body und vier Zubehör-Komponenten. Der Preis im CE-Segment wurde reduziert, so dass bestimmte Geräte bereits für Beiträge ab 3 Euro monatlich geschützt werden können.

Die Wertgarantie-Akademie bietet den Fachhandelpartnern zum Start des Komplettschutz-Upgrades Schulungen und Videos. Auch zahlreiche Vertriebsaktivitäten sollen die Einführung des „Besten Komplettschutzes aller Zeiten“ begleiten. „Wir stehen in ständigem Austausch mit unseren Partnern, hören uns immer gerne deren Anregungen an und haben das Feedback und die Erfahrungswerte unserer Fachhandelspartner mit in die Produktgestaltung einfließen lassen“, betonte Dröge. „Damit setzen wir neue Impulse für den Fachhandel.“

Ausgezeichnetes erstes Halbjahr

Trotz der Pandemie ist Wertgarantie nach eigenen Angaben gut durch das erste Halbjahr gekommen und hat in



Mit dem Komplettschutz können jetzt auch überarbeitete und gewerblich genutzte Geräte versichert werden.

diesem Zeitraum bereits zwei wichtige Auszeichnungen erhalten. So verlieh der Branchenverlag markt intern dem Versicherer im Februar den Fairplay Award für besonderes partnerschaftliches Verhalten und dauerhafte Unterstützung des Fachhandels während der Corona-Krise. Ausschlaggebend waren unter anderem die Verstärkung des Vertriebsteams in Krisenzeiten, um die Betreuung aufrechtzuerhalten, sowie die Initiative „Verkaufen in Zeiten geschlossener Geschäfte“, die von zahlreichen Partnern als ausgesprochen positiv, stärkend und motivierend eingeordnet wurde.

Ende März wurde Wertgarantie dann bereits zum vierten Mal in Folge im Rahmen einer Studie von Focus Money als „Beste Elektronikversicherung“ und „Beste Smartphoneversicherung“ ausgezeichnet. Gewertet wurden alle relevanten Angaben zu Preis, Leistungsumfang, Art und Weise des Vertragsabschlusses, Ablauf der Schadensmeldung, Erstattung und Leistungsabwicklung verschiedener Produkte unterschiedlicher Anbieter.

Inzwischen erhielt Wertgarantie auch zum zweiten Mal nach 2018 das Siegel „Höchste Reputation“ von Focus Money. Dabei wurden mit einem Social Listening 438 Millionen Quellen ausgewertet, um die Themen Arbeitgeber-Performance, wirtschaftliche Performance, Performance des Managements, Produkt- und Service-Performance und Performance durch Nachhaltigkeit im Internet zu untersuchen. In der Kategorie Versicherungen konnte sich Wertgarantie in der Spitzengruppe platzieren.

„Die Wertschätzung und Anerkennung, die uns über all diese Auszeichnungen zuteil wird, freut uns sehr und bestätigt uns, dass unsere Arbeit und Vertriebsaktivitäten draußen im Markt wahrgenommen und honoriert werden“, kommentierte Thilo Dröge.



Zum vierten Mal in Folge wurde Wertgarantie von Focus Money als „Beste Elektronikversicherung“ und „Beste Smartphoneversicherung“ ausgezeichnet.

Augmented Reality im Einzelhandel

Produkte digital erleben

Wie sieht der Fernseher im Wohnzimmer aus, und passt die Dunstabzugshaube in die Küchenzeile? Antworten auf solche Fragen kann der Einzelhandel seinen Kunden mit Augmented Reality (AR) geben. Denn diese Technik macht es möglich, Produkte in realen Umgebungen digital zu zeigen, um den Kunden sowohl im Geschäft als auch im Webshop die Sicherheit zu geben, dass die Ware ihren individuellen Bedürfnissen entspricht. Hendrik Herms beleuchtet für PoS-MAIL, wie Einzelhändler diese Möglichkeiten umsetzen können.

In der Mode- oder Möbelbranche ist AR schon vielerorts im Einsatz, damit Konsumenten Kleidungsstücke vor dem Online-Kauf virtuell anprobieren oder auf dem Smartphone sehen können, wie sich das neue Sofa in ihrem Wohnzimmer macht. Inzwischen ist diese Technik auch für kleine und mittelgroße Händler geeignet, denn was vor einigen Jahren noch großen technischen Aufwand verlangte, ist inzwischen massentauglich. Viele Smartphones und Tablets sind mit AR-Funktionen ausgestattet, die direkt auf die eingebauten Kameras zugreifen. Das sind gute Voraussetzungen, um mit geschicktem Marketing die Aufmerksamkeit der Kunden im stationären und Online-Handel zu wecken und ihnen neue Einkaufserlebnisse zu bieten.

Was ist Augmented Reality

Augmented Reality (AR) ist grundsätzlich von der Virtual Reality (VR) und Augmented Virtuality (AV) zu unterscheiden. Während VR vollständig künstliche Welten erzeugt, entstehen mit AR und AV gemischte Realitäten: Augmented Virtuality bettet reale Objekte in künstliche Szenarien ein, Augmented Reality dagegen erweitert die reale Welt um virtuelle Elemente. Die englische Bezeichnung macht das deutlich, denn Augmented Reality bedeutet übersetzt „erweiterte Realität“.

AR kann ohne aufwändige Programmierungen eingesetzt und von den Nutzern ohne Hilfsmittel wie VR-Brillen erlebt werden. Dafür ergänzt die AR-Software auf dem Smartphone das Live-Bild der Kamera um digitale Elemente, die auf dem Display abgebildet werden. So entsteht der Eindruck, dass die künstlichen Komponenten tatsächlich in der realen Umgebung existieren. Das bekannteste



*Im Möbelhandel keine Seltenheit mehr: Mit AR lässt sich leicht zeigen, wie die Couchgarnitur an dem Platz der Wohnung aussieht, an dem sie stehen soll.
Foto: Adobe Stock*

Beispiel für Augmented Reality dürfte die Spiel-App „Pokemon Go“ sein, die vor einigen Jahren einen regelrechten Hype auslöste.

AR im Einzelhandel

Dank moderner Web-Plugins können auch Shopbetreiber mit kleinem Budget ihre Produktpräsentationen auf dem Smartphone mit AR erweitern. Damit wird die Technologie für praktisch alle Branchen interessant, in denen das Produkt in Größe, Form oder Farbe in seine Umgebung passen muss – das trifft für Kleidung, Möbel, Gardinen und Kamine ebenso zu wie für Hausgeräte, Fernseher und Heimkino-Systeme. In einem eigenen AR-CMS können die Produkte mit ihren Maßen in Tiefe, Breite und Höhe maßstabsgetreu virtuell aufgebaut werden. Dank Tiefensensoren zeigt das Smartphone ein Sofa oder einen Fernseher so, wie es den tatsächlichen Größenverhältnissen im Zimmer entspricht. So können auch kleinere Betriebe von Augmented Reality profitieren, wenn ihre Webshops, wie heute üblich, ihre Darstellungen automatisch an mobile Geräte anpassen. Dann halten die Kunden die AR-Möglichkeiten direkt in der Hand.

Strategisches Marketing mit AR

Nicht nur für die Produktpräsentation, sondern auch für kreative Werbemaßnahmen und Marketing-Aktionen lässt sich AR im Einzelhandel einsetzen. Augmented Marketing heißt die Disziplin, die Ansätze und Methoden für den

gezielten Einsatz von AR entwickelt. Dabei sind Living Product und Virtual Fitting die nächstliegenden Maßnahmen, um den Kunden die Angebote des Online-Handels näherzubringen und sie durch die maßstabsgetreue Abbildung eines Produkts in seiner künftigen Umgebung bei ihrer Kaufentscheidung zu unterstützen.

So unterstützt zum Beispiel ein deutsche Paketdienstleister mit einer AR-App seine Kunden bei der Ermittlung der richtigen Paketgröße. Und wer bei einer schwedischen Möbelhauskette eine neue Wohnungseinrichtung kaufen möchte, kann mit einer App vorab testen, ob das Sofa oder der Fernseher in die Wohnung passt. Virtual Fitting wendet dasselbe Prinzip im Modehandel an, wo die Online-Kunden Kleidungsstücke, Accessoires und Make-up sozusagen am eigenen Leib an- und ausprobieren können. Dabei können Händler durch die Einbindung von Social Media und Influencern ihre Bekanntheit steigern, wenn sie den Kunden die Möglichkeit bieten, ihr AR-Screenshots mit anderen zu teilen. Hersteller können ihren Followern auf Snapchat und Instagram zusätzlich individualisierte und witzige AR-Filter anbieten, um die Interaktionen zu erhöhen.

Auch analoge Kommunikations- und Werbemittel lassen sich mit AR um virtuelle Komponenten erweitern. So machen es Marker in Druckerzeugnissen wie Magazinen, Katalogen, Broschüren oder Visitenkarten möglich, zusätzliche Informationen im Internet anzubieten und damit Kaufanreize schaffen. Dadurch setzen sich die Kunden länger mit dem Angebot auseinander und können sich im Idealfall aktiv beteiligen. Ähnlich funktionieren AR-Ads, die Print-Werbearbeiten, Plakate und Werbetafeln lebendig werden lassen.

Im Geschäft kann ein Magic Mirror am PoS oder im Schaufenster das Bild des Betrachters mit digitalen Elementen erweitern, indem Kunden z. B. Kleidungsstücke virtuell anprobieren oder sehen können, wie ein Accessoire oder eine Tasche an ihrem Körper aussieht. Product Preview und Living Presentation machen es dagegen möglich, auch große und komplexe Produkte so zu präsentieren, dass die Kunden mit ihnen interagieren und sie ausprobieren können.

Der Autor: Hendrik Herms

Hendrik Herms verantwortet den Geschäftsbereich Consulting der Löwenstark Online-Marketing GmbH. Er befasst sich mit komplexen Kundenproblemen im Bereich E-Business und entwickelt individuelle digitale Lösungen und Strategien. Dabei greift er auf eine langjährige Erfahrung als Digitalverantwortlicher in verschiedenen Medienhäusern zurück.

<https://www.loewenstark.com/>

Xing: https://www.xing.com/profile/Hendrik_Herms

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/hendrik-herms-88266347/>



Neues TV-Sortiment von Hisense

Aktuelle Display-Technologien



Mit der neuen Version 5.0 des Vidaa Betriebssystems bieten die Hisense Fernseher viel Bedienkomfort.

Hisense hat sein neues TV-Sortiment vorgestellt, zu dem Produkte mit praktisch allen aktuellen Display-Technologien gehören. Darunter sind Mini LED- und OLED-TVs, Fernseher mit QLED Bildschirmen sowie Hisense ULED 4K- und UHD-TVs. Damit fühlt sich der chinesische Hersteller gut gerüstet, um verschiedene Zielgruppen wie Film- und Sportfans, Gamer und Musikliebhaber anzusprechen.

„Auch wir haben gespannt auf das neue Line Up gewartet und können es kaum abwarten, die neuesten Technologien, verpackt in modernsten Designs, vorzustellen“, erklärte Daniel Bollers, Sales Director Consumer Electronics bei Hisense Gorenje Germany. „Ob komfortable Sprachsteuerung, Dolby Vision IQ für visuelle Perfektion, Dolby Atmos-Technologie für immersiven Sound, IMAX Enhanced, Vidaa OS und vieles mehr: Wir bieten als Multimedia-Unternehmen einen echten Mehrwert und eine große Auswahl vom Einstiegs- bis zum High End-Modell.“ In den neuen Hisense Mini LED-Fernsehern sind mehr als 10.000 LED-Einheiten mit einer Größe von weniger als 2 mm verbaut, um Spitzenhelligkeiten von bis zu 3.000 Nits und besonders natürliche Farben erreichen zu können. Die Full Array Local Dimming Pro-Technologie erzeugt besonders tiefe Schwarztöne und hohe Kontraste. Das Mini LED-Modell 75U9GQ ist ab sofort für 3.899 Euro (UVP) erhältlich.

Auch OLED-Geräte gehören zum neuen TV-Sortiment von Hisense. Sie bieten nach Angaben des Herstellers eine besonders hohe Lichtdurchlässigkeit und eine geringe Reflexion; der Anti-Glare-Wert wurde von bisher zwei Prozent auf 1,2 Prozent reduziert. Verbesserte Softwarealgorithmen sollen zudem Einbrenneffekte reduzieren. Die Hisense A9G OLED-TVs sind ab sofort für 1.999

Euro (UVP 55 Zoll) bzw. 2.499 Euro (UVP 65 Zoll) erhältlich. Mit dem auf Quantum Dot-Technologie basierenden ULED TV U8GQ stellt Hisense einen Fernseher vor, der nach Angaben des Unternehmens über 1 Milliarde Farben darstellen kann und dabei Spitzenhelligkeiten von 1.000 Nits erreicht. Das Modell ist in den Größen 55 Zoll (UVP 1.199 Euro) und 65 Zoll (UVP 1.499 Euro) verfügbar. Für das Volumengeschäft bietet Hisense die QLED Serien A7GQ (in 75, 65, 55, 50 und 43 Zoll) zu Preisen von 599 bis 1.699 Euro (UVP) an, dazu kommt die Serie E7GQ in 50 Zoll (UVP 699 Euro) und 55 Zoll (UVP 799 Euro)

Mehr Bildverbesserung

Das neue Hisense TV Line Up ist mit verschiedenen Technologien für die Verbesserung der empfangenen Bilder ausgestattet. So passen AI Picture Optimisation und Dolby Vision IQ die Bildqualität dynamisch und intelligent an die Displays an, das von IMAX- und DTS-Ingenieuren sowie Technikspezialisten aus Hollywood entwickelte zertifizierte IMAX Enhanced-Programm soll vor allem die Wiedergabe von Filmen auf ein höheres Niveau bringen. Zur Ausstattung der neuen Geräte gehört aber auch der Filmmaker-Modus, in dem die Programme ohne Korrekturen mit den Parametern wiedergegeben werden, die ihre Regisseure eingesetzt haben.

Mit der Dolby Vision-Atmos-Technologie hat Hisense auch die Klangqualität der neuen TVs verbessert. Eingebaute Mehrkanal-Lautsprechern (Multi Channel Surround) sollen besonders realistische Kinoerlebnisse ermöglichen. Für komfortable Bedienung hat Hisense sein Vidaa Betriebssystem weiter verbessert. Die Version 5.0 bedient auf ihrer neuen Oberfläche zahlreiche Content-Anbieter und bietet die Möglichkeit für zentrales Nutzermanagement sowie die Einbindung von Werbe- und Abrechnungssystemen. Dazu kommen eine App-Bibliothek, Sprachsteuerung sowie Smartphone-Fernbedienung.

Philips Android-TVs mit integriertem HD+

Zahlreiche Philips Android-TVs des Modelljahres 2021 unterstützen ab Oktober den Empfang von HD+ ohne zusätzliche Hardware. HD+ wird auf den Android TV-Modellen PUS85x6, PUS9206, PML9506, PML9636, OLED706, OLED8x6 verfügbar werden. Damit können Nutzer nicht nur das HD+ Sender-Paket sowie die HD+ Komfort-Funktion sechs Monate gratis auf ihrem Philips TV testen, sondern auch angelaufene Sendungen neu starten, auf Mediatheken direkt zugreifen und, nach Angaben von Philips, nie mehr ein Format in UHD verpassen. Denn HD+ meldet sich automatisch mit einem Umschalhinweis, sobald eine gewünschte Sendung auch in UHD zu empfangen ist. „Mit der Integration in Philips Fernseher wird HD+ mehr und mehr zur Standardausstattung“, sagte Georges Agnes, Geschäftsführer bei HD+. „Die Entwicklung bestätigt, dass HD+ die Wünsche der Kunden erfüllt und Mehrwerte für beste Unterhaltung bietet: überragende Bildqualität ohne zusätzlichen Aufwand, Komfortfunktionen für ein optimal an individuelle Bedürfnisse angepasstes Fernseherlebnis sowie ein wachsendes Angebot an Sendungen in brillanter UHD-Qualität auf UHD1 und weiteren Sendern. Allein 2021 können sich die Zuschauer auf über 430 Stunden Live-Sport in UHD über Satellit freuen. Erstmals werden auch die Olympischen Spiele in UHD übertragen.“

Die Integration von HD+ wird in den entsprechenden Philips Fernsehern über die HD+ HbbTV Operator App realisiert. HbbTV ist ein Standard, der die Bedienung von Smart-TVs vereinfacht. Fernsehprogramme sind dadurch ohne Medienbruch mit Online-Inhalten kombinierbar. So lassen sich alle HD+ Komfort-Funktionen mit der Fernbedienung des Fernsehers steuern. Die Anschaffung einer externen Set-Top-Box entfällt ebenso wie die eines CI+-Moduls.

„Mit ihrem exklusiven Ambilight bieten Philips TVs das besondere TV-Erlebnis, das auch dank hervorragender Bildqualität und hohem Bedienkomfort einzigartig ist“, betonte Murat Yatkin, Managing Director TP Vision D/A/CH. „Auf Philips Android TVs stehen neben zahllosen Apps für praktisch jeden Zweck alle wichtigen Streaming-Angebote zur Verfügung. Gleichzeitig arbeiten wir weiter daran, das Angebot über Partner in jede Richtung zu erweitern. Wir freuen uns deshalb sehr, dass HD+ auf Philips TVs zukünftig auch als App funktioniert. Die Nutzung des Angebotes wird damit noch einfacher und komfortabler und ohne zusätzliches Modul und Karte möglich.“



Die sechsmonatige, kostenfreie Testphase von HD+ ermöglicht es, das Angebot ohne Registrierung und ohne jede weitere Verpflichtung einfach auszuprobieren. „Aber auch der Handel profitiert von der Integration von HD+“, ergänzte Georges Agnes. „Im Kundengespräch können die Vorzüge dieser TV-Geräte gegenüber Modellen ohne HD+ schon im Geschäft gezeigt werden. Die Rückmeldungen an uns sind eindeutig: Wer HD+ ausprobiert, will auch nach Ablauf der Testphase nicht auf das Angebot verzichten. Zur Verlängerung kehrt die Mehrheit der Kunden in das Geschäft zurück, in dem das TV-Gerät gekauft wurde. Das schafft beste Voraussetzungen für höhere Umsätze im Handel.“

Verlängerung des umfassenden Streaming Content-Pakets bis Jahresende

Samsung setzt weiter auf „Made for Germany“

Samsung Electronics setzt seine erfolgreiche Aktion „Made for Germany – Dein Streaming Content inklusive“ bis zum Jahresende 2021 fort. Damit hat der Fachhandel weiterhin schlagkräftige Argumente, um seine Kunden für den Kauf von Aktionsgeräten mit deutschem Modellcode zu begeistern. Denn die Verlängerung des Samsung Content-Pakets enthält attraktive, umfassende Angebote von Filmen, Serien und Sportübertragungen im Wert von bis zu 910 Euro¹.

Abhängig vom erworbenen Modell können die Kunden Gutscheincodes für Abonnements bei HD+, Sky Ticket, Rakuten TV, TV Now Premium+ (drei Monate Laufzeit), waipu.tv oder MagentaTV mit Laufzeiten von drei, sechs oder zwölf Monaten erhalten. Erstmals beim Kauf von 2021er Samsung Neo QLED, QLED und UHD-TVs im „Made for Germany“-Paket inkludiert ist der Streamingdienst der Deutschen Telekom.

Neben den Lifestyle-TV-Modellen wie The Frame² oder The Serif³ sowie den Samsung Neo QLED 8K- und 4K-TVs gehören in diesem Jahr auch dreizehn ausgewählte Soundbars zum „Made for Germany“-Sortiment. Bei der letztgenannten Kategorie gibt es je nach Modell drei⁴ oder sechs⁵ Gutscheincodes für jeweils einen Leihfilm bei Rakuten TV gratis, bei den Q-Soundbars HW-Q950A, HW-Q900A, HW-Q800A und HW-Q700A kommen zusätzlich noch 6 Monate sky Cinema dazu. So können sich die Kunden beim Erwerb der Flaggschiffmodelle QN900A⁶ und QN95A⁷ mit dem umfangreichen Content-Paket immersives Heimkino-Feeling und authentische Fußballstadion-Atmosphäre in die eigenen vier Wände holen.



Modellcode kennzeichnet Aktionsmodelle

Ob ein bestimmter Samsung Fernseher oder eine Soundbar Teil des „Made for Germany“-Sortiments ist und das Entertainment-Paket in einem Gesamtwert von bis zu 910 Euro inkludiert, lässt sich wie im Vorjahr ganz einfach an den deutschen Modellcodes der Aktionsgeräte ablesen. Während das Kürzel GQ für German Neo QLED und QLED steht, weist GU auf die Bezeichnung German UHD hin. Um sich das Entertainment-Paket zu sichern, sollten Kunden beim Kauf des Aktionsmodells darauf achten, dass eines der beiden Kürzel im Modellcode auf jeden Fall enthalten ist. Denn nur beim Kauf von Samsung TVs und Soundbars, die vom Hersteller für den deutschen Markt bestimmt sind, erhalten die Kunden die attraktiven Zusatzleistungen, die bei Geräten für andere europäische Märkte nicht zwangsläufig dazugehören.

Neben den umfassenden Content-Paketen ist auch die Ausstattung der „Made for Germany“-Geräte ein gutes Verkaufsargument.



Das „Made for Germany“-Contentpaket bringt nicht nur erstklassige Unterhaltung, großes Kino und spektakulären Sport zu den Kunden, sondern auch besonders großen Bedienkomfort: Eine nach den wichtigsten Satelliten- und Kabelanbietern sortierte Senderliste für den deutschen Raum ist vorinstalliert, sodass die Geräte ohne umständliche Einrichtungsprozedur in Betrieb genommen werden können. In Mehrfamilienhäusern und größeren Haushalten erweist sich die Unicable-Lösung als besonders praktisch, weil damit mehrere Geräte mit nur einem Kabel per TV-Signal über den Satelliten versorgt werden.

Vorteile für Fachhandel und Kunden

„Unsere Kunden tauchen dank ‚Made for Germany‘ direkt in ihr Entertainment-Erlebnis ein. So erleichtert Samsung ihnen von der ersten Sekunde an den Zugang zu ihren Lieblingsinhalten auf dem neuen TV“, kommentierte Mike Henkelmann, Director Marketing Consumer Electronics der Samsung Electronics GmbH. „Wir freuen uns, unseren Kunden damit ein tolles Angebot machen zu können und gleichzeitig unsere Handelspartner mit solchen Aktionen zu unterstützen. So profitieren beide Seiten noch mehr von dem aufregenden Sport-Sommer in diesem Jahr. Darüber hinaus ermöglicht die neue My View Funktion, spannende Sportinhalte auf der Sportworld App aus unterschiedlichen Kameraperspektiven zu erleben.“



¹ TNBs und detaillierte Beschreibung unter samsung.de/madeforgermany

² 65 Zoll:

³ 43 Zoll:

⁴ Beim Kauf einer HW-A650/ZG, HW-A550/ZG, HW-A530/ZG, HW-A450/ZG, HW-A430/ZG, HW-S60A/ZG, HW-S61A/ZG und HW-S50A/ZG erhalten Käufer jeweils 3 Gratisleihfilme bei Rakuten TV.

⁵ Beim Kauf einer HW-Q950A/ZG, HW-Q900A/ZG, HW-Q800A/ZG, HW-Q700A/ZG und HW-Q600A/ZG, erhalten Käufer jeweils 6 Gratisleihfilme bei Rakuten TV.

⁶ 75 Zoll:

⁷ 65 Zoll:



Dado Valentic, Hollywood Colorist und Calman Fan: „Endlich wissen wir, dass alle, die ihr TV-Gerät kalibrieren lassen, Bilder so sehen, wie es sich die Filmemacher vorgestellt haben.“

TV-Kalibrierung bringt Authentizität

Grüße aus Hollywood

Mehr als 2.000 Fachhändler in Europa nutzen inzwischen die Software von Portrait Displays, um im Rahmen des Calibration as a Service Programms (kurz CaaS) Fernseher im Geschäft oder bei Kunden zu Hause zu kalibrieren. Die individuelle Einstellung der Displays bringt im TV-Geschäft gleich zwei Vorteile: zum einen mehr Umsatz, zum anderen mehr Kundenzufriedenheit durch authentische Wiedergabe von Filmen und Serien. Eine entscheidende Rolle spielen dabei Calman Ready TVs, deren Technik Wurzeln in Hollywood hat.

Portrait Displays hat Calman AutoCal nämlich für die Studio-Industrie entwickelt, um eine schnelle und präzise Einmessung von Referenzmonitoren für die Farbkorrektur zu ermöglichen. Die konsequente Weiterentwicklung dieser Technologie hat es dann möglich gemacht, auch die Fernseher von Otto-Normal-Verbraucher bzw. Ottilie-Normal-Verbraucherin mit wenig Aufwand so zu kalibrieren, dass sie die Werke der Regisseure genau so wiedergeben werden, wie ihre Urheber sich das vorgestellt haben. Dieser Ansatz wird von allen großen TV-Marken unterstützt – mit dem Ergebnis, dass große Teile der aktuellen Produktpaletten von LG, Panasonic, Philips TV, Samsung und Sony das Calman Ready Logo tragen. So sind bereits sämtliche OLED-/QLED-Modelle dieser Hersteller für die individuelle Einstellung mit AutoCal durch den Fachhandel vorbereitet. Dafür hat Portrait Displays einen speziellen CaaS (Calibration as a Service) Workflow für den Fachhandel entwickelt, mit dem die Kalibrierung schnell und unkompliziert durchgeführt werden kann. So ist es dem Fachhandel möglich, den Kunden bereits im Geschäft individuell eingestellte TVs anzubieten oder die Kalibrierung als Premium-Service am Aufstellort vorzunehmen. Aktive Fachhändler berichten immer wieder über zusätzliche Erträge bei jeder der beiden Varianten. Und sie grenzen sich mit ihren Dienstleistungen von reinen Online-Anbietern ab.

Argumente für Perfektion

Auf die naheliegende Kundenfrage, warum ein hochwertiger Fernseher überhaupt kalibriert werden muss, gibt es einfache Antworten. Denn nicht zuletzt die wachsende Popularität von Bildmodi wie dem FilmMaker Mode und dem Netflix Calibrated Mode zeigt, dass es einen großen Bedarf gibt, Filme und Serien in authentischer Qualität zu genießen. Trotz aller Präzision bei der Herstellung ist es aber nicht möglich, jedes Gerät, das eine Fabrik verlässt, mit exakt derselben Bildcharakteristik auszuliefern. Denn Fertigungstoleranzen sind nicht oder nur zu hohen Kosten zu vermeiden. Dazu kommt, dass auch der Aufstellungs-ort und die individuelle Umgebung eine Rolle dabei spielen können, wie das TV-Bild am Ende tatsächlich aussieht. Genau deshalb unterstützen die großen TV-Marken die Bildschirm-Kalibrierung und machen gerade ihre Top-Geräte Calman Ready.

Aktive Fachhändler müssen diese Einladung eigentlich nur noch annehmen, um mit CaaS zusätzliche Erträge zu erzielen, ohne in neue Hardware oder langwierige Schulungen investieren zu müssen. Der Aufwand ist gering: Mit der Calman Software von Portrait Displays kommunizieren Fernseher und Laptop des Kundendienstes über WiFi/Ethernet miteinander, so dass die Einmessung weitgehend automatisch erfolgt. Der Operator nimmt nur wenige Einstellungen vor und setzt einige Häkchen, um Hollywood-Qualität auf den Bildschirm zu bringen. Dabei

lassen sich sogar verschiedene Bild-Modi vorkalibrieren, damit das Gerät für helle (Tag-Modus) und dunkle (Nacht-Modus) Umgebungen vorjustiert ist. Auch die individuelle Einstellung für HDR-Inhalte mit den gängigen HDR-Modi ist möglich, bei LG OLED TVs funktioniert das auch für Dolby Vision.

Um CaaS im Geschäft und beim Kunden umsetzen zu können, reicht ein zweitägiger Kurs auf der Calman Akademie, wo die Mitarbeiter des Einzelhandels von zertifizierten Trainern für die Arbeit mit der deutschsprachigen Anwendungssoftware geschult werden. Danach dürfen sie sich Zertifizierte Calman Spezialisten nennen und beherrschen sowohl die manuelle Kalibrierung als auch die automatisierte Einmessung via AutoCal. Wer anschließend in das Calman Certified Partner Programm einsteigt, kann neben der Kalibrierungs-Hardware auch Schulungen für den Verkauf hochpreisiger TV-Geräte mit höherem Margenanteil in Anspruch nehmen. Informationen über die Calman Akademie gibt es auf portrait.com/caas.

Auch wenn die Calman Software inzwischen zum de facto Standard in den Studios von Hollywood und in immer mehr Fachgeschäften rund um die Welt geworden ist, arbeitet Portrait Displays konsequent an der Weiterentwicklung. Denn das in Silicon Valley ansässige Unternehmen, dessen Entwicklungschef Tom Lianza gemeinsam mit HP und Dreamworks mit der Academy Plaque der Academy of Motion Picture Arts and Sciences (AMPAS), die auch den berühmten Oscar verleiht, ausgezeichnet wurde, entdeckt immer neue Möglichkeiten, noch besser zu werden.

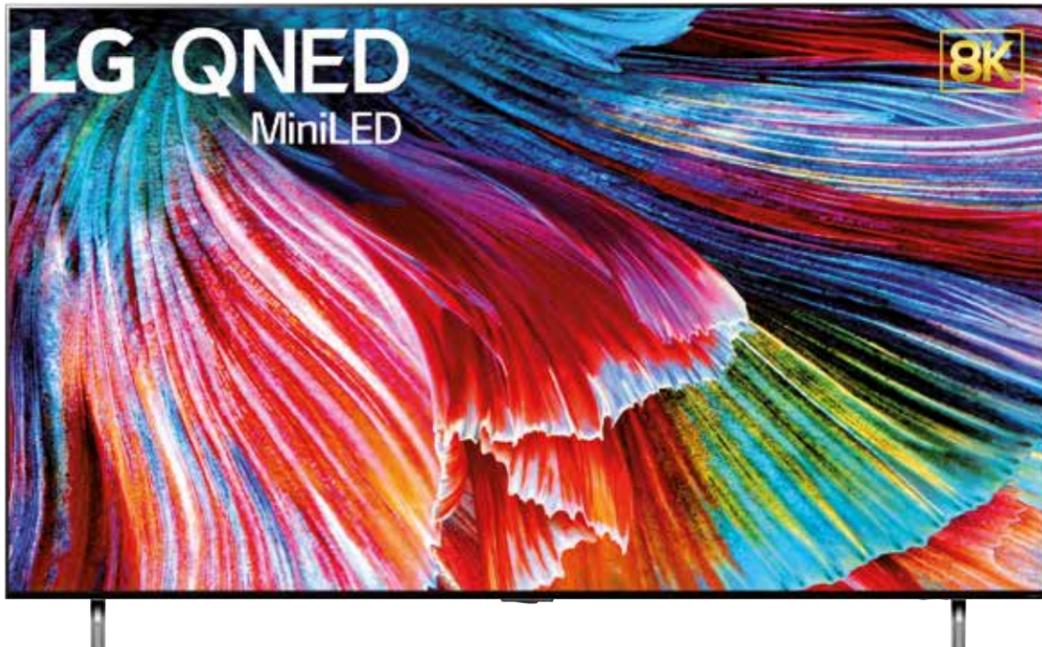
So startete das Unternehmen in diesem Jahr mit seiner neuen Aurora Color Engine in eine neue Dimension der TV-Kalibrierung: Als erster TV-Hersteller macht sich LG dessen auf neusten farbwissenschaftlichen Erkenntnissen basierenden HDR- und SDR-Fähigkeiten zur Reduktion von Banding und Solarisationsartefakten zu Nutze. Für die Option der LUT-Kalibrierung erhielt der koreanische Hersteller kürzlich sogar einen technischen Emmy Award. Die Verantwortlichen bei Portrait Displays lassen keinen Zweifel daran, dass Verbesserungen dieser Art auch bei anderen Marken und Display-Typen zum Einsatz kommen werden.



Panasonic war der erste TV-Hersteller, der seine Geräte mit dem Calman Ready Logo versah. Inzwischen sind LG, Philips, Samsung und Sony dazugekommen.

MiniLED-Fernseher und Soundbar jetzt lieferbar

Impulse von LG



Die neuen LG QNED MiniLED-Fernseher sind mit Auflösungen von 8K und 4K in Größen von 65 bis 86 Zoll erhältlich.

Mit den neuen QNED MiniLED-Fernsehern von LG Electronics sind jetzt die bisher hochwertigsten Premium-LCD-TVs des koreanischen Technologiekonzerns lieferbar. Sie kombinieren Mini LEDs als Lichtquelle mit den Quantum Dot- und NanoCell-Technologien des Herstellers, um besonders intensive Schwarztöne, präzisere Farbwiedergabe, höheren Kontrast und mehr Helligkeit zu erzeugen.

Die internationale Produktprüfstelle Intertek hat den Geräten nach Angaben von LG bereits 100 Prozent Farbtiefe und Farbbeständigkeit bescheinigt. Damit werden Farbverfälschungen über einen weiten Blickwinkel vermieden, so dass die Bildqualität aus verschiedenen Perspektiven gleich bleibt. Da bei größeren Bildschirmen auch die Anforderungen an die Detailwiedergabe wachsen, setzt LG bei den QNED MiniLED-TVs besonders kleine LEDs für die Hintergrundbeleuchtung ein, um sowohl die Helligkeit als auch die Präzision der Dimmbereiche im Vergleich zu anderen Fernsehern ähnlicher Größe

zu verbessern. So sind z. B. bei dem 86-Zoll 8K Fernseher (Modell 86QNED999PB) die 30.000 LED-Elemente so angeordnet, dass 2.500 lokale Dimmzonen entstehen, die ein 10-mal besseres Kontrastverhältnis erlauben als herkömmliche LCD-Fernseher. Dadurch werden auch Details in dunklen Bildbereichen wiedergegeben, und es entsteht mehr Tiefenwirkung durch gesättigte Schwarztöne.

Auch beim Thema Nachhaltigkeit sollen die neuen LG QNED MiniLED-TVs Maßstäbe setzen. Sie haben von der Schweizer SGS SA bereits die Öko-Produkt-Zertifizierung erhalten, die vergeben wird, wenn die Produkte die strengen SGS-Anforderungen an geringe Umweltbelastung und hohe Wiederverwertbarkeit erfüllen. Das LG QNED MiniLED-Sortiment besteht aktuell aus den 8K Modellen der Serien QNED99 und QNED96 sowie aus 4K-Fernsehern der Serie QNED91 mit Bildschirmgrößen von 65 Zoll bis 86 Zoll.



Die kompakte LG Soundbar DQP5 ist ein 3.1.2-Soundsystem und wird mit einem kabellosen Subwoofer geliefert.

Neue Soundbars verfügbar

Auch die neue LG Soundbar DQP5 in Weiß (DQP5W) ist jetzt in Deutschland verfügbar. Die schwarze Variante soll Ende August folgen.

Die bisher kompakteste Soundbar von LG wird mit einem kabellosen, vibrationsarmen Subwoofer geliefert und bietet als 3.1.2-Soundsystem 320 Watt Leistung mit Meridian-Soundoptimierung. Die DQP5 unterstützt neben Dolby Atmos auch DTS:X und erlaubt es den Anwendern dank TV Sound Share, die AI Sound Pro-Audioaufbereitung vieler 2021er LG TVs zu nutzen.

Alexa auch bei Drittanbietern

Die Sprachassistentin Amazon Alexa wird in Kürze auf TV-Geräten von Drittanbietern verfügbar sein, welche die webOS-Plattform von LG einsetzen. Die Funktionen sollen auf kompatiblen webOS-basierten TVs mit Magic Remote-Fernbedienung der Marken Advance, Blaupunkt, Eko, JSW, Manta, Polaroid, RCA, Seiki und Skytech ebenso verfügbar sein wie auf den ODMs (Original Design Manufacturer) Ayonz, Dualshine, Konka, Silicon Player, Skyworth und Xianyou.

Dank LGs eigener ThinQ AI-Technologie und Spracherkennung können die Nutzer von webOS TVs dann einfach in die Magic Remote sprechen, um den Fernseher zu steuern oder Informationen abzurufen. Mit ihrer Point-&-Click-Funktion lässt sich die Fernbedienung intuitiv bedienen und verbindet sich automatisch mit Set-Top-Boxen und anderen kompatiblen Geräten wie z. B. Soundbars.

Die Alexa-Funktion wird bei kompatiblen Geräten ab dem dritten Quartal in Nordamerika per Update freigeschaltet, andere Regionen wie Europa und Asien sollen danach folgen.

Kampagne „It's A Smart Good Life“

Mit „It's A Smart Good Life“ startete LG Electronics im Juni eine neue Kampagne, um die Marke als Technologievorreiter für den Alltag zu positionieren. In mehreren von der Agentur Serviceplan in Hamburg entwickelten Spots stehen Produkte der Bereiche Home Appliances, Home Entertainment sowie IT Solutions im Fokus. Die 60-, 30- sowie 20-sekündigen TV-Spots sollen – nach einer kurzen Sommerpause im August – noch bis Oktober auf großen Sendern in Deutschland, Frankreich und Großbritannien sowie in digitalen Medien zu sehen sein.

Als Wiedererkennungsmerkmal der Kampagne dient eine umgedichtete Version des Liedes „Hard Knock Life“ aus dem Musical Annie. Anders als das Original beschreibt der Song nicht das harte, unangenehme, sondern das gute Leben, das dank der innovativen Produkte von LG noch smarter wird.

Im Mittelpunkt der Spots stehen attraktive Beispiele aus dem LG Produktsortiment wie die neueste Generation der LG InstaView Door-in-Door Kühlschränke, der neue LG OLED evo TV G1 und die LG Waschmaschinen mit Energieeffizienzklasse A. Auch die kabellosen Earbuds und das ultraleichte LG gram Notebook werden beworben.

„Die integrierte Kampagne setzt ein Zeichen dafür, dass LG Technologievorreiter in vielen Bereichen ist und das Leben vieler Menschen smarter macht“, kommentierte Merlin Wulf, Director Marketing bei LG Electronics.

„Wir wollten eine Kampagne schaffen, die durch eine starke audiovisuelle Präsenz überzeugt, emotional anspricht und lange im Gedächtnis bleibt.“ Zudem wird die Kampagne digital über Online-Videos, Display und Native Ads, Social Media sowie im Catch-up TV ausgespielt.



In den Spots wird vermittelt, wie die Produkte von LG das Leben für die ganze Familie smarter machen.

Kompakter In-Ear-Kopfhörer von Yamaha

Die neuen True Wireless Earbuds TW-E3B sind nicht nur farbenfroh, sondern bieten neben kraftvollem Sound auch innovative Technologien. Mit Hilfe der Kopfhörer können auch die Sprachassistenten Siri und Google Assistant genutzt werden. Die TW-E3B In-Ears unterstützen zudem moderne Bluetooth-Technologien für eine hochauflösende Wiedergabe und kommen dank IPX5-Norm auch mit widrigen Wetterbedingungen zurecht.

Für den nach Angaben von Yamaha exzellenten Klang sorgt im In-Ear ein dynamischer 6,0-Millimeter-Treiber. Die Musik wird via Bluetooth 5.0 übertragen und kommt dank der Codecs AAC und Qualcomm aptX in bester Qualität an. Gegenüber dem Vorgängermodell wurde das Gehäusevolumen um 25 Prozent verkleinert und der In-Ear noch kompakter gestaltet. Gerade bei kleineren Ohren sorgt die neue Bauform für einen festeren und bequemeren Sitz.



Damit die Musik nicht lauter gedreht werden muss, um den gesamten Frequenzbereich zu hören, hat Yamaha die hauseigene Listening Care Technologie in den TW-E3B integriert. Hiermit wird die Wiedergabe passend auf die jeweilige Situation abgestimmt, ohne den Pegel zu erhöhen – so wird auch das Gehör der Nutzer geschützt. Die Feinabstimmung des Klangs sorgt zudem auch bei niedriger Lautstärke für mehr Ausgewogenheit und einen Sound, bei dem alle hohen und niedrigen Frequenzen zu hören sind.

Der TW-E3B ist ab sofort in den Farben Schwarz, Grau, Blau, Grün, Lila und Pink zum Preis von 99 Euro erhältlich.

Neue Flaggschiff-Soundbar von Sony

Mit der neuen HT-A7000 stellt Sony eine Soundbar vor, die über 71,2 Kanäle, zwei Upfiring-Lautsprecher für den Klang von oben, zwei Beam-Hochtöner und fünf Front-Lautsprecher für breiteren Raumklang sowie einen integrierten Dual-Subwoofer für tiefe Bässe verfügt. Hinzu kommen die Vertical Surround Engine und S-Force ProFront Surround, die für virtuellen Surround Sound aus allen Richtungen sorgen.

Die HT-A7000 ist mit zwei Upfiring-Lautsprechern ausgestattet. In Kombination mit der Vertical Surround Engine sorgen die nach oben gerichteten Lautsprecher nach Angaben von Sony für ein noch stimmungsvolleres Overhead-Klangfeld. Die Beam-Hochtöner lassen den Schall von den Seitenwänden abstrahlen und erweitern den Surround Sound, um eine immersive Klangkulisse zu bieten. Wird S-Force PRO Front Surround aktiviert, liefert die Soundbar einen noch raumfüllenderen und mitreißenderen Klang. Die nach oben gerichteten Lautsprecher, der eingebaute Subwoofer und die Front-Lautsprecher verfügen über eine X-Balanced Speaker Unit, deren rechteckige Form die Membranfläche vergrößert. Dies soll den Schalldruck erhöhen und druckvollere Bässe und eine klarere Stimmwiedergabe gewährleisten.

Die HT-A7000 ist mit der DSEE Extreme-Funktion ausgerüstet, die dank KI-Technologie die verlorengegangenen hohen Töne in komprimierten digitalen Musikdateien aller Art wiederherstellt. Bei Filmen und Spielen gewährleistet die HT-A7000 lebendige Szenen mit lebensechten Farben und beeindruckender Tiefe. Die ursprüngliche Bildqualität bleibt auch bei Wiedergabe über die HT-A7000 vollständig erhalten. Die Soundbar unterstützt alle aktuellen For-

Neue Panasonic OLED-Modelle jetzt lieferbar



Die neuen OLED-Flaggschiffe von Panasonic, hier der JZW2004, sind jetzt lieferbar.

Die im Frühjahr dieses Jahres angekündigten OLED-TV-Spitzenmodelle von Panasonic sind jetzt lieferbar. Der JZW2004 kommt in zwei Größen (65 und 55 Zoll) auf den Markt, der JZW1004 ist in drei Varianten (65, 55 und 48 Zoll) erhältlich. Beide Modellreihen unterstützen HDMI 2.1 und HFR (High Frame Rate) mit bis zu 120 Hz und sind deshalb eine gute Empfehlung für Gamer. Der OLED-TV JZW2004 ist mit dem neu entwickelten HCX Pro AI Processor ausgestattet, der Film- und Fernseherlebnisse mit künstlicher Intelligenz auf ein neues Niveau heben soll. Ihre Master HDR OLED Professional Edition Panels erzielen in Verbindung mit Multi HDR Ultimate besonders hohe Spitzen- und Durchschnittshelligkeiten. Beim JZW1004 werden UHD Master HDR OLED-Panels eingesetzt. Beide Modellreihen unterstützen den von der UHD-Allianz entwickelten Filmmaker-Mode. Der 65 Zoll große JZW2004 soll 3.799 Euro (UVP) kosten, das 55 Zoll Modell 2.999 Euro (UVP). Den JZW1004 gibt es für 2.699 Euro (UVP 65 Zoll), 1.999 Euro (UVP 55 Zoll) bzw. 1.799 Euro (UVP 48 Zoll).

mate wie 8K HDR, 4K/120 Hz und Dolby Vision für eine realistische Darstellung von Spielen und Filmen.

Für besonders tiefe Bässe kann zusätzlich ein optionaler kabelloser Subwoofer angeschlossen werden. Der integrierte Subwoofer ist dann für die Bässe und Stimmen zuständig, während sich der optionale auf den niederfrequenten Bereich fokussiert. Für einen besonders druckvollen Bass-Sound kann die HT-A7000 mit dem Subwoofer SA-SW5 kombiniert werden, der 300 W Ausgangsleistung mitbringt und tiefe, satte Bässe aus einem 180-mm-Treiber mit Passivradialator liefert.

Die intelligente Schallfeldoptimierung der Soundbar misst die Höhe und Breite des Raums sowie die Position des optionalen Subwoofers und der Rear-Lautsprecher und schneidet den Klang auf die Raumsituation zu. Die Schallfeldoptimierung kann mit oder ohne die optionalen Lautsprecher genutzt werden und ist sehr bedienerfreundlich, denn sie wird einfach über die Grundeinstellungen oder das Home-Menü aktiviert.

Wird die Soundbar mit Acoustic Center Sync und dem mitgelieferten Kabel an einen Bravia Fernseher angeschlossen, werden sowohl die Soundbar als auch der Fernseher zum Center-Lautsprecher des Heimkinosystems. Dank der integrierten Benutzeroberfläche werden die Soundbar-Einstellungen automatisch im Schnelleinstellungsmenü des Bravia Fernsehers angezeigt. So lassen sich Klangmodi, Klangfeld und Lautstärke einfach steuern.

Mit Chromecast, Spotify Connect oder Apple AirPlay 2 können die Nutzer ihre Lieblingsalben und -Playlists von Musikdiensten wie Spotify auf die HT-A7000 streamen. Dank Bluetooth-Technologie kann Musik kabellos vom Smartphone übertragen werden; ebenso können die Hörer das integrierte WiFi nutzen, um Musik von eigenen Geräten zu streamen.

Die Soundbar ist kompatibel mit Google Assistant-fähigen Geräten mit integriertem Chromecast sowie Amazon Alexa-fähigen Geräten. Dabei wird die Soundbar HT-A7000 einfach über die Google Home App zur Lautsprechergruppe hinzugefügt, und schon können die Nutzer nur mit ihrer Stimme die Musikwiedergabe starten, die Lautstärke regeln und zahlreiche andere Funktionen nutzen.



Die im Frühjahr dieses Jahres angekündigten OLED-TV-Spitzenmodelle von Panasonic sind jetzt lieferbar. Der JZW2004 kommt in zwei Größen (65 und 55 Zoll) auf den Markt, der JZW1004 ist in drei Varianten (65, 55 und 48 Zoll) erhältlich. Beide Modellreihen unterstützen HDMI 2.1 und HFR (High Frame Rate) mit bis zu 120 Hz und sind deshalb eine gute Empfehlung für Gamer.

Der OLED-TV JZW2004 ist mit dem neu entwickelten HCX Pro AI Processor ausgestattet, der Film- und Fernseherlebnisse mit künstlicher Intelligenz auf ein neues Niveau heben soll. Ihre Master HDR OLED Professional Edition Panels erzielen in Verbindung mit Multi HDR Ultimate besonders hohe Spitzen- und Durchschnittshelligkeiten. Beim JZW1004 werden UHD Master HDR

OLED-Panels eingesetzt. Beide Modellreihen unterstützen den von der UHD-Allianz entwickelten Filmmaker-Mode. Der 65 Zoll große JZW2004 soll 3.799 Euro (UVP) kosten, das 55 Zoll Modell 2.999 Euro (UVP). Den JZW1004 gibt es für 2.699 Euro (UVP 65 Zoll), 1.999 Euro (UVP 55 Zoll) bzw. 1.799 Euro (UVP 48 Zoll).

Die Soundbar verfügt über einen USB-, einen optischen und einen analogen Audioeingang sowie einen HDMI-Ein- und Ausgang (eARC) und S-Center Out für kompatible Bravia Modelle.

Die Soundbar HT-A7000 sowie die Lautsprecher SA-RS3S und die optionalen Subwoofer SA-SW5 und SA-SW3 sind ab September verfügbar. Die Preise betragen 1.300 Euro (UVP Soundbar), 500 Euro (UVP Lautsprecher SA-RS3S) bzw. 800 Euro (UVP Subwoofer SA-SW5) und 500 Euro (UVP Subwoofer SA-SW3).

Neues Senioren-Smartphone von Gigaset

Das neue Gigaset GS4 senior ist speziell auf die Bedürfnisse älterer Menschen zugeschnitten: Die Benutzeroberfläche bietet auf einen Blick die wichtigsten Funktionen und lässt sich intuitiv bedienen.

Mit dem GS4 senior stellt Gigaset die nächste Generation seines Senioren-Smartphones vor, das es älteren Menschen so einfach wie möglich macht, zu kommunizieren – per Videogespräch, mit dem Verschieken spontan aufgenommener Fotos, Textnachrichten und ganz normalen Telefonaten. Alle Apps, die Kinder und Enkel haben, laufen auch auf dem Gigaset GS4 senior. Um den Umstieg auf das neue Smartphone so einfach wie möglich zu machen, liegt eine anschauliche Anleitung bei.

Das kontrastreiche Menü mit großer Schrift und eindeutigen Symbolen macht die Bedienung des Gigaset GS4 senior auch für ungeübte Benutzer leicht. Das Gerät verfügt über einen anpassbaren Startscreen für bis zu acht Anwendungen, die sich individuell anordnen lassen. Das helle und große Display mit einer Diagonale von 6,3 Zoll hat eine besonders scharfe Anzeige mit Full-HD+-Auflösung und kommt vom Werk aus mit einer aufgebrauchten Schutzfolie.

Der Ladevorgang ist einfach: entweder über das mitgelieferte magnetische Ladekabel, das sich fast von allein verbindet, oder über das kabellose Laden. Dazu wird das Gerät einfach auf eine kompatible Ladeschale gelegt. Genauso einfach ist die Möglichkeit, im Supermarkt mit dem Handy zu bezahlen – der verbaute NFC-Chip erlaubt beispielsweise die Nutzung von Google Pay. Praktisch ist auch der Dreifach-Kartenslot: Er nimmt eine Speicherkarte mit bis zu 512 GB auf. Und neben der eigenen lässt sich eine zweite SIM-Karte einsetzen. Im Falle eines Falles lässt sich mit dem Notrufknopf auf der Startseite des GS4 senior schnell Hilfe rufen: Neben der bereits eingespeicherten Notrufnummer 112 können persönliche Nummern hinterlegt werden.

Das Gigaset GS4 senior ist ab sofort in der Farbe Deep Black zum Preis von 279 Euro (UVP) erhältlich.



Telekom will Partner noch stärker unterstützen

Heimvernetzung und mehr

Die Telekom will im zweiten Halbjahr die Unterstützung für ihre Partner im Einzelhandel weiter ausbauen. Das gab Georg Schmitz-Axe, Leiter Telekom Partner, bei einem Pressegespräch bekannt. Nachdem das Unternehmen die Ziele für seine Partner für das erste Halbjahr wegen der Corona-Krise gestrichen hat, wurde für das zweite Halbjahr eine pragmatische Lösung gefunden: Im Zeitraum vom 1. Juli bis Ende Dezember sollen 50 Prozent des ursprünglichen Jahresziels erreicht werden.

„Wir glauben an einen starken Sommer“, betonte Schmitz-Axe. „Dann werden wir unsere gemeinsamen Ziele erreichen.“ 50 Prozent seien zwar ambitioniert, aber die Kundenfrequenz steige von Woche zu Woche und liege aktuell nur noch etwa 20 Prozent unter der Frequenz von 2020. Dazu komme, dass die zweite Jahreshälfte aufgrund des Weihnachtsgeschäfts und spezieller Aktionen wie dem Magenta Thursday traditionell stärker sei als die erste. Trotz der Krise habe die Telekom in den ersten sechs Monaten 2021 ihre Partner mit gelungenen Aktionen unterstützt, erklärte Schmitz-Axe. Dazu gehörte z. B. der Start des Kombi-Angebots Unlimited Vorteil, mit dem die Partner ihren Kunden mit einem passenden Festnetz- und Mobilfunkvertrag der Telekom ein deutschlandweit unbegrenztes Datenvolumen für zuhause und unterwegs anbieten



Georg Schmitz-Axe,
Leiter Telekom
Partner: „Wir
glauben an einen
starken Sommer.“

ten können. Neben der gelungenen TV-Kampagne hat die Telekom auch den Umbau vieler Partner-Geschäfte vorangetrieben. „34 Partner wurden im neuen Format umgebaut“, berichtete Schmitz-Axe. „Bis Jahresende werden wir 90 Umbauten schaffen, und die ersten Termine für 2022 stehen auch schon fest.“

Heimvernetzung und Netzausbau

Für das zweite Halbjahr sieht Schmitz-Axe bei den Themen Heimvernetzung und Netzausbau besonders gute Wachstumschancen für die Partner. Denn viele Kunden brauchen Unterstützung bei der Installation und dem Betrieb der Netzwerke in ihrem Zuhause. Da sei die Kom-

Auch im zweiten Halbjahr treibt die Telekom den Umbau der Geschäfte von Exklusiv- und Multibrand-Partnern weiter voran.

petenz der Partner gefragt, betonte Schmitz-Axe. Sie könnten entweder Installations- und Service-Termine vermitteln oder aber diese Dienstleistungen mit eigenen Kräften selbst übernehmen.

Auch der Netzausbau soll den Partnern viele Möglichkeiten bieten, mit Bestandskunden zu wachsen. „Wir decken bereits 80 Prozent der Bevölkerung mit 5G ab und sind in allen großen Städten vertreten“, stellte Schmitz-Axe fest. „Auch beim Thema FTTH werden wir im 2. Halbjahr viel investieren. Derzeit haben wir 2,3 Millionen FTTH-Haushalte. Dieses Jahr bauen wir weitere 1,3 Millionen Haushalte aus. In den nächsten drei Jahren wollen wir dann die Zahl von zehn Millionen Haushalten mit FTTH erreichen.“ Zudem habe die Telekom den Testsieg beim Connect Test für das beste Festnetz eingefahren und dabei 914 von 1.000 möglichen Punkten erreicht, fügte Schmitz-Axe hinzu. „Das sind alles Argumente, die von unseren Partnern genutzt werden können.“

Kundenfrequenz erhöhen

Bei dem Pressegespräch stellte Schmitz-Axe auch einige Ergebnisse aus dem Händlerbeirat vor. So habe man damit begonnen, Künstliche Intelligenz (KI) in der Social-Media-Bewerbung einzusetzen, um den Partnern gezielt Kunden zuzuführen. „Die KI analysiert auf Basis des digitalen Kundenprofils die individuellen Bedürfnisse des Kunden und schlägt ihm das bestmöglich auf ihn



abgestimmte Produkt vor“, erklärte Schmitz-Axe. „Der Pilot läuft zunächst auf ausgewählten Kanälen wie YouTube, Instagram und Facebook. Ziel ist es, die Kundenfrequenz am Point of Sale zu erhöhen.“ Die ersten Ergebnisse aus der Frequenz-Arbeitsgruppe seien ermutigend: „Von den Kunden, die erreicht wurden, haben etwa die Hälfte einen Termin in einem Shop gemacht. Von den Kunden, die in den Shop gegangen sind, haben 68 Prozent etwas gekauft oder einen Vertrag abgeschlossen. Hier bietet sich eine Riesenchance für unsere Exklusivpartner.“ Neben den erwähnten Themen will die Telekom im zweiten Halbjahr noch weitere Akzente setzen, u. a. mit Ideen zur integrierten Vermarktung im Geschäftskundensegment und mit Innovationen bei Magenta TV. Auch der persönliche Austausch mit den Partnern soll endlich wieder stattfinden, und zwar am 5. Oktober auf dem Partnergipfel in Köln. „In spektakulärer Umgebung in der Motorworld Köln wollen wir unseren Partnern viele Impulse für ihr Geschäft, eine gute Portion Unterhaltung und viel Raum für persönliche Begegnungen und Austausch bieten“, versprach Schmitz-Axe.

Neues Geschäftskunden-Fachkonzept für Telekom Shops

Die Telekom baut in ihren Shops die Dienstleistungen für Geschäftskunden aus: An rund 190 Standorten können Selbstständige sowie kleine und mittelständige Unternehmen (KMU) ab sofort das komplette Lösungsportfolio der Konzerns erhalten. Dazu gehören neben klassischen Festnetz- und Mobilfunkangeboten auch Homeoffice- und IT-Lösungen wie Hardware, Microsoft 365, Magenta Business POS, Cloud PBX und Security-Angebote.

„Unser neues Geschäftskunden-Konzept ist ein wichtiger Meilenstein bei der Transformation unserer Shops“, sagte Telekom Shops-Leiter Bijan Esfahani. „Mit klarer Struktur, neuen Rollen und einem umfassenden Produktportfolio sind wir in der Lage, unsere Businesskunden vor Ort noch besser zu betreuen und ihnen ein einzigartiges Marken- und Einkaufserlebnis zu bieten.“

Mit ihrem neuen Konzept reagiert die Telekom nach eigenen Angaben auf die wachsenden Anforderungen des Marktes und der 2,3 Millionen Kunden im KMU-Segment: „Geschäftskunden wollen heute einen persönlichen Ansprechpartner an ihrer Seite, der sie ganzheitlich berät und bei der Digitalisierung ihres Geschäfts unterstützt“, erklärte Theodor Micklinghoff, verantwortlich für den neuen Geschäftskunden-Bereich in den Telekom Shops. „Es geht mehr und mehr um komplette Lösungen fürs Homeoffice, Mobile Office oder die Cloud.“

Für das neue Konzept hat die Telekom die Zahl der Senior-Verkäufer für Geschäftskunden in ihren Shops mehr als verdoppelt – auf fast 300. Zudem wurde die Rolle des Geschäftskunden-Spezialisten neu geschaffen. Rund 100 dieser besonders qualifizierten Experten konzentrieren sich ausschließlich auf die Anforderungen von Geschäftskunden und nehmen auch Beratungstermine im regionalen Umfeld der Shops wahr, zum Beispiel beim Kunden vor Ort.

Neue Siebträgermaschine von De'Longhi

Mit Bean Adapt Technology



De'Longhi hat die La Specialista Maestro mit der Bean Adapt Technology, Dynamic Pre-Infusion und Active Temperature Control ausgestattet.

Mit der neuen La Specialista Maestro bringt De'Longhi eine Premium-Siebträgermaschine auf den Markt, die mit innovativen Technologien des Herstellers ausgestattet ist und für ihr gutes Aussehen bereits mit dem mit iF Design Award und dem Red Dot Award 2021 ausgezeichnet wurde. Sie ist die erste Siebträgermaschine mit der innovativen Bean Adapt Technology, die De'Longhi 2020 mit dem Kaffeefullautomaten PrimaDonna Soul eingeführt hat.

Damit stimmt die La Specialista Maestro den Mahlgrad, die Dosierung und die Brühtemperatur auf die verwendeten Kaffeebohnen ab, um die bestmögliche Extraktion der Aromen zu erreichen. Die Sensor Grinding Technology dosiert das Kaffeepulver für einen einfachen oder doppelten Espresso. Dafür identifiziert der integrierte Mahlsensor die vom Nutzer eingestellte Position und passt bei einer Änderung des Mahlgrads die Dauer des Mahlvorgangs so an, dass die richtige Menge Kaffeepulver ins Sieb kommt.

Mit Dynamic Pre-Infusion wird die Länge des Vorbrühens automatisch an die durch den (gröberen oder feineren) Mahlgrad bestimmte Dichte des Kaffeemehls angepasst, um eine besonders gleichmäßige und sanfte Befeuchtung der Oberfläche zu erreichen. Die Wassertemperatur,

die je nach Kaffeesorte in fünf Stufen zwischen 90 bis 98°C ausgewählt werden kann, wird beim Brühvorgang durch Active Temperature Control konstant gehalten.

Wie schon die Vorgängerin ist die La Specialista Maestro mit der Smart Tamping Station ausgestattet, die das Kaffeemehl mit gleichbleibend präzisiertem Druck von 15 bis 20 bar verdichtet.

Zwei Milchsysteme

Die La Specialista Maestro bietet zwei Milchsysteme, so dass die Nutzer zwischen dem aus den Vollautomaten



Die Zubereitung von Milchschaum kann wahlweise mit dem LatteCrema-System oder der Milchlanze My LatteArt erfolgen.

bekanntem LatteCrema-System und einer professionellen Dampfzange wählen können. Beim LatteCrema System werden Dampf, Luft und Milch in den jeweils richtigen Anteilen gemischt, um je nach Getränk die zur Kaffeespezialität passende Milchconsistenz zu erreichen, die über den Vario-Drehregler individuell angepasst werden kann.

Mit My LatteArt kann man sich dagegen selbst als Barista versuchen. Die Milchlanze hat einen Innenschlauch mit Metallverkleidung und ist nach dem Vorbild professioneller Kaffeemaschinen so konzipiert, dass genau die richtige Dampfmenge freigegeben wird. Da der Kunststoffschlauch innen liegt und von isolierendem Metall umgeben ist, bleibt die Milchlanze dabei so kühl, dass man sie ohne Verbrennungsgefahr anfassen kann.

Die Bedienung der La Specialista Maestro ist einfach: Sechs voreingestellte Rezepturen für Espresso, Kaffee, Americano, Cappuccino, Flat White und Latte Macchiato können mit einem Drehregler ausgewählt und mit der Funktion „My Menu“ dem eigenem Geschmack angepasst werden. Nach der Nutzung wird die Maschine mit einer vollständigen Aktivspülung schnell und bequem sauber; alle abnehmbaren Teile sind spülmaschinenfest.

Die La Specialista Maestro ist ab sofort für 1.349 Euro (UVP) verfügbar.

Das Vorgänger-Modell, die La Specialista, bleibt im Sortiment von De'Longhi und wird als La Specialista Prestigio ab Juni in einem niedrigeren Preissegment weitergeführt. Dafür wird sie mit zwei zusätzlichen, feineren Mahlgraden sowie einwandigem Filter für Einzel- oder Doppelzubereitung aufgerüstet. Zudem wird sie mit der Technologie zum dynamischen Vorbrühen, einer Dampfzange für My LatteArt sowie drei Temperatureinstellungen ausgestattet. Die La Specialista Prestigio kostet 849 Euro (UVP).

Die neue Kenwood MultiPro Express Weigh+

De'Longhi hat die neue Metall-Kompaktküchenmaschine Kenwood MultiPro Express Weigh+ angekündigt, die es als All-in-One-Lösung mit starkem 1.000 Watt-Motor, einer integrierten digitalen Waage und passendem Zubehör möglich macht, komplette Mahlzeiten mit nur einem Gerät zuzubereiten. Noch mehr Arbeit kann den Anwendern das Modell FDM71 .960SS mit Zusatzfeatures Express Serve und Express Dice zum schnellen Raspeln, Schneiden oder Würfeln abnehmen.

Alle Zubehörteile sind leicht anzubringen und spülmaschinengeeignet. Der Express Serve-Aufsatz raspelt und schneidet Zutaten von Obst bis zu Käse, der Express Dice würfelt schnell Gemüse und schneidet Sticks, Pommes Frites oder Juliennes. Der ThermoResist-Glasaufsatz fasst 1,5 Liter.

Praktisch ist die integrierte digitale Waage, mit der die Zutaten direkt im Arbeitsbehälter oder in der Waagschale grammgenau abgewogen werden können. Der mitgelieferte Doppelschneebesen ist gut für das Aufschlagen von Sahne, Eischnee oder Butter geeignet.

Die Kenwood MultiPro Express Weigh+ ist ab sofort zum Preis von 239 Euro (UVP) bzw. 269 Euro (UVP Modell FDM71 .960SS) verfügbar.



Dank des reichhaltigen Zubehörs kann man mit der neuen Kenwood MultiPro Express Weigh+ viele Gerichte in einem Gerät zubereiten.

Neue Venta Home App bietet viel Komfort

Luftqualität nach Maß



Die Venta Luftwäscher GmbH hat die komplett neue Venta Home App veröffentlicht. Sie ist ab sofort kostenlos für iOS und Android-Geräte erhältlich und dient nicht nur der Bedienung der Geräte, sondern macht es auch möglich, die Luftqualität in jedem Raum, in dem ein Luftwäscher, Luftreiniger oder ein 2-in-1-Gerät von Venta steht, individuell zu steuern. Denn je nachdem, ob ein Zimmer zum Schlafen, Arbeiten oder Entspannen genutzt wird, stellen sich auch andere Anforderungen an das Raumklima.

Deshalb können in der App die Parameter für die einzelnen Räume eingegeben werden, um die Luftfeuchtigkeit und -qualität in jedem Zimmer individuell zu steuern. So kann zum Beispiel bei den Venta 2-in-1-Geräten festgelegt werden, ob im Frühling bei Pollenbelastung mehr gefiltert wird und im Winter bei Heizungsbetrieb die Regulierung der Luftfeuchtigkeit priorisiert wird.

„Raumluft ist ein oft unterschätzter Faktor für das Wohlbefinden“, erklärte Andreas Wahlich, CEO von Venta. „Mit den neuen Funktionen unserer App geben wir unseren Kunden noch mehr die Möglichkeit, die Luftqualität den persönlichen Bedürfnissen anzupassen. Das ist ein großer Schritt nach vorne, weil wir so alle guten Eigenschaften unserer Produkte den Kunden an einem Ort verfügbar machen.“ Mit der Anpassung der App an die Nutzung in den jeweiligen Räumen könnten die mit unterschiedlichen Sensoren ausgestatteten Geräte ihre Leistungsfähigkeit noch besser entfalten, fügte Wahlich hinzu. Denn Venta trage mit der neuen App wissenschaftlichen Erkenntnissen Rechnung, dass die Anforderungen an die Qualität, Feuchtigkeit und Temperatur der Luft je nach Nutzung des entsprechenden Raumes unterschiedlich seien.

Mit der neuen Venta Home App können die Einstellungen für Geräte in verschiedenen Räumen separat gesteuert werden.

Für viele Geräte

Mit der Venta Home App lassen sich alle Geräte des Herstellers steuern, die mit einer WLAN Anbindung ausgestattet sind. Das ist bei den Modellen AeroStyle LW73/74 WiFi, WiFi App Control und der neuen Professional Serie der Fall. Zudem kann der AeroStyle LW73/74 mit einem optionalen WiFi Modul ausgestattet werden, das für 49,90 Euro (UVP) erhältlich ist.

Für die Installation enthält die App leicht verständliche

Anleitungen. Auf einen Blick sind die wichtigsten Informationen zur Raumluft erkennbar. Zudem erhalten die Nutzer Wartungshinweise und erfahren, ob z. B. der Wassertank gefüllt oder die Hygienescheibe gewechselt werden muss. Je nach Gerät können vordefinierte Modi gewählt werden, darunter Sleep, TV/Relax, Sommer/Allergie, Automatik und Turbo. So sorgt z. B. der beim Modell AeroStyle verfügbare TV Modus für leisen Betrieb mit warmen LED-Farbtönen, während die gewünschte Luftfeuchtigkeit und -qualität im Turbo-Modus besonders schnell erreicht wird.



„Die neue App ist für uns nur ein erster Schritt“, erklärte Wahlich. „In den kommenden Wochen und Monaten wollen wir mit weiteren Funktionen die Vernetzung der Geräte im Haus weiter voranbringen, um die Qualität der Raumluft noch besser und anwenderfreundlicher zu analysieren und zu beeinflussen.“



Gründer Fred Hitzler (links) und Andreas Wahlich, seit 2020 CEO der Venta Luftwäscher GmbH, setzen für die Zukunft des Unternehmens auf internationales Wachstum.

Elektrofachhändler in ganz Deutschland gehören, sondern auch Kunden in den USA, in Frankreich, Großbritannien und den Niederlanden sowie im asiatischen Raum.

Nach ersten Schritten im lokalen Umfeld wuchs Bekanntheit und Qualität der Luftwäscher „Made in Germany“ schnell über die Grenzen der Region hinaus. Der „Hidden Champion“ aus Baden-Württemberg, der bis 2003 eine Million Luftwäscher auslieferte, ist weiterhin in Familienbesitz und beschäftigt heute mehr als 120 Menschen. Seit 2015 gehören auch Luftwäscher zum Sortiment, und seit 2020 treibt eine neues Management nicht nur den Ausbau der Produktpalette, sondern auch die internationale Expansion voran.

„Venta ist auf einem sehr guten Weg“, ist der Unternehmensgründer Fred Hitzler überzeugt. „Mit unserem neuen CEO Andreas Wahlich und seinem Team werden wir auch künftig mit unseren Luftwäschern und Luftreinigern bei vielen Kunden in der ganzen Welt für saubere und gute Raumluft sorgen.“

40 Jahre Venta

Die Venta Luftwäscher GmbH hat am 26. Juni 2021 ihren 40. Geburtstag gefeiert. Tatsächlich begann alles in einer Garage, wo der schwäbische Ingenieur Fred Hitzler – zuerst unter dem Namen Ventax – seine ersten Luftwäscher mit innovativen Technologien entwickelte, die Venta Produkte bis heute auszeichnen. In den vergangenen vier Jahrzehnten hat das Unternehmen ein Vertriebsnetz aufgebaut, zu dem nicht nur zahlreiche

Thomas bringt die Wäscheschleuder zurück

Energie-effizient trocknen

Der Hausgerätespezialist Thomas bringt eine früher weit verbreitete Gerätekategorie wieder auf den Markt: Die Wäscheschleuder, mit der frisch gewaschene Kleidung besonders schnell (fast) trocken wird. Dabei beträgt der Stromverbrauch nach Angaben des Herstellers rund 30 Watt pro Schleudergang, der nur drei bis fünf Minuten dauert und mit bis zu 2.800 Umdrehungen pro Minute erfolgt. Dabei können auch Waschmittelrückstände entfernt werden.

Im Gegensatz zu herkömmlichen Trocknern, der es auf einen Stromverbrauch von bis zu 3 kWh pro Füllung bringen können, reiche bei den Wäscheschleudern ein Bruchteil des Energieaufwands, rechnet Thomas vor. Bereits nach einem Durchgang sei die Wäsche fast trocken und könne z. B. direkt in einen offenen Kleiderschrank gehängt werden. Wer trotzdem nicht auf seinen Trockner verzichten möchte, könne die energieaufwändige Trockenzeit mit der Schleuder um ca. eine Stunde verringern, betont der Hersteller. Und wer bisher auf die klassische Wäscheleine gesetzt habe, komme um bis zu 4,5 Stunden schnell-

ler zu trockener Kleidung. Die Thomas Wäscheschleudern wurden vor allem für das schnelle Trocknen von empfindlichen Dessous, Sportkleidung, Wollpullovern und Kinderkleidung entwickelt, die am nächsten Tag schon wieder angezogen werden soll. So können auch Flecken gleich ausgewaschen werden, bevor sie sich festsetzen, oder verschwitzte Sportkleidung direkt nach dem Gebrauch gesäubert werden, anstatt längere Zeit vor sich hin zu muffeln. In der Schleuder wird sie dann in wenigen Minuten nahezu trocken.

Kleidung schonen

Zudem sei das traditionelle Verfahren auch gut für empfindliche Fasern wie Viskose oder Baumwolle geeignet, hebt Thomas hervor. Die senkrechte Lagerung der Trommeln ermögliche ein besonders knitterarmes, schonendes Schleudern und verlängere die Lebensdauer feiner Textilien.

Die zunächst in drei Modellen erhältlichen Wäscheschleudern brauchen nur wenig Platz: So fasst der weiße



Die neuen Wäscheschleudern von Thomas sind zunächst in drei Versionen zu Preisen von 219,95 bis 269,95 Euro (UVP) erhältlich.

Thomas Centri 772 SEK (UVP 219,95 Euro) trotz seiner Breite von nur 350 mm bis zu 3,5 kg Trockenwäsche, in den weißen Centri 776 SEK (UVP 229,95 Euro) und den grauen Centri 776 SEK Inox mit hochwertigem Edelstahlgehäuse (UVP 269,95 Euro) passen sogar jeweils bis zu 4,5 kg Wäsche. Damit sind die Schleudern wesentlich schmäler als ein Trockner und benötigen lediglich eine Steckdose.

PoS-MAIL Aktuell

Neuheiten

Ecovacs Deebot N8 Pro

Mit dem Deebot N8 Pro stellt Ecovacs Robotics den Nachfolger des Deebot Ozmo 950 vor, von dem das Unternehmen seit seiner Einführung im Jahr 2019 mehr als 160.000 Stück verkauft hat. Im Vergleich zum Vorgänger wurde die Saugleistung des neuen Modells nach Angaben des Herstellers um 73 Prozent erhöht. Zudem wurde der neue Roboter trotz seines günstigeren Verkaufspreises in einigen Details verbessert.

So wurde die Einkanallaser-Navigation im Turm des Deebot Ozmo 950 durch die neue TrueDetect 3D Technologie ersetzt, mit der das Gerät nicht nur Stuhlbeine oder Vorhänge erkennt und umfährt, sondern auch kleinen Gegenständen ausweichen kann. Die neue, bewegliche Hauptbürste entfernt im Max+ Modus auch tiefsitzenden Staub und Tierhaare von Teppichen und aus Ritzen. Die Saugleistung kann mit den Einstellungen Normal und Max dem Verschmutzungsgrad angepasst werden.

Optional kann der Deebot N8 Pro mit der automatischen Absaugstation von Ecovacs ergänzt werden, die 2,5 Liter komprimierten Staub und Schmutz fasst. Das reicht im Normalfall je nach Wohnungsgröße für bis zu 30 Tage Nutzung aus. Die Station gehört bei der Version Deebot N8 Pro+ (UVP 699 Euro) zum Lieferumfang, kann aber auch zum Deebot N8 Pro (UVP 499 Euro) für 299 Euro (UVP) als Zubehör erworben werden.



Der neue Deebot N8 Pro kann auch kleine Gegenstände erkennen und umfahren.

Neuer Fleischwolf von WMF



Im Segment der Speisenzubereitung bringt WMF den neuen Profi Plus Fleischwolf in einem robusten Gehäuse aus Aluminium-Druckguss. Die Fleischverarbeitung erfolgt einfach und

sicher per Drehknopf und LED-Touch-Display. Mit umfangreichem Zubehör lassen sich verschiedene Fleischarten zubereiten.

Neben Hackfleisch kann mit dem WMF Profi Plus Fleischwolf auch Wurst produziert werden, diese kann dabei mit zwei unterschiedlichen Aufsätzen (Durchmesser 10 & 19 mm) gestopft werden. Ebenfalls verfügbar ist ein Aufsatz für Kebbe (Fleischtaschen).

Der Profi Plus Fleischwolf ermöglicht aber auch fleischfreie Zubereitungen: Als besondere Anwendung ohne Fleisch kann z. B. auch Spritzgebäck angefertigt werden, auch die Zerkleinerung von Gemüse ist möglich.

Zum Lieferumfang gehören drei Lochscheiben mit unterschiedlichen Lochgrößen (3, 4 & 7 mm), die aus hochwertigem Edelstahl gefertigt sind. Zudem ist eine breite Edelstahl-Einfüllschale für die Fleischeingabe und ein dazu passender Stopfer mit Edelstahlkappe sowie die Aufsätze für Wurst- oder Kebbe-Herstellung und das Spritzgebäck (allesamt BPA-frei) enthalten, ebenso wie eine Reinigungshilfe aus Silikon für die Lochscheiben.

Der WMF Profi Plus Fleischwolf ist ab sofort zum Preis von 329,99 Euro (UVP) erhältlich.

Kabelloser Handvakuumierer von Caso

Der neue Vacu OneTouch von Caso macht die Einhand-Bedienung besonders einfach und kann einmal aufgeladen überall und bis zu 150 Minuten eingesetzt werden.

Vakuümieren kann der Caso Vacu OneTouch alle Caso Vakuumbehälter und Caso Zip-Beutel. Insbesondere in Verbindung mit den Vakuumbehältern ist das Entnehmen und erneute Vakuumieren immer wieder möglich. Die Vakuumbehälter aus Glas sind besonders gut für druckempfindliche und flüssige Lebensmittel geeignet. Durch die Eignung für die Mikrowelle (bis 350°C) und für das Gefrierfach (bis -18°C) sind die nachhaltigen Glasbehälter vielseitig einsetzbar. Die wiederverwendbaren und spülmaschinenfesten Caso Zip-Beutel sind mit einer Materialstärke von 150 µm besonders stark und reißfest.



Der praktische Handvakuumierer wird in zwei Ausführungen mit jeweils unterschiedlichem Zubehör angeboten: einmal als „Vacu OneTouch“ inkl. Starterset und einmal unter „Vacu OneTouch Eco-Set“ inkl. Starterset und drei nachhaltigen Vakuum-Behältern aus Glas. Im

Starterset sind 10 Zip-Beutel (5 Stück 20x23 cm, 3 Stück 26x23 cm, 2 Stück 26x35 cm), 2 Zip-Locker und ein USB-C Ladekabel enthalten.

Ab Ende August sind der Caso Vacu OneTouch (UVP 34,99 Euro) und der Caso VacuOneTouch Eco-Set (UVP 59,99 Euro) verfügbar.

www.pos-mail.de Im neuen Design

Wir haben www.pos-mail.de, unseren aktuellen Internet-Informationssdienst, 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

Schokolade durch die Nase

Als Rentner, der in einer Zeit gearbeitet hat, als zumindest die meisten Menschen ihren Beruf nicht nur ausübten, sondern vorher gelernt hatten, staune ich immer wieder darüber, was für völlig abwegige Presseinformationen in der PoS-MAIL Redaktion landen. Da kommen jede Woche Dutzende von Meldungen herein, die mit dem Thema unseres Mediums und dem technischen Fachhandel gar nichts zu tun haben.

Den Vogel im Juli abgeschossen hat Yabbaduu, ein (wie könnte es anders sein) Start-up, das nach eigenen Angaben die Schokolade erfunden hat, die man nicht essen muss, weil riechen reicht. „Der Weg zum Gehirn geht durch die Nase“, verkündet Yabbaduu Geschäftsführer Fabian List. Dass er damit vollkommen Recht hat, weiß jeder, dem man schon einmal beim Corona Test eine Sonde durch das Riechorgan bis zur Schädeldecke geschoben hat.

Aus dieser genialen Erkenntnis haben zwei Biohacker aus Deutschland dann Yabbaduu gemacht. Fragen Sie mich bitte nicht, was Biohacker sind. Als Rentner stelle ich mir da fleißige Landarbeiter vor, die mit der Hacke dem Unkraut, pardon Wildkraut, zu Leibe rücken. Das ist aber offensichtlich nicht der Fall, denn Yabbaduu ist kein Kraut, sondern – so die Pressemitteilung – „eine kleine Dose voller Glück mit nur 10 g Inhalt“. In der kleinen Dose bekommt man, sagt Yabbaduu, für 14,90 Euro den Gegenwert von 200 Tafeln Schokolade. „Wir haben in einem aufwändigen Verfahren den Duft von biologisch angebauten Kaffeebohnen extrahiert“, verkündet List. „Yabbaduu wird unter die Nase und auf den Nasensteg einmassiert, der nach Schokolade riechende Balsam aktiviert Opioidrezeptoren im Gehirn und löst sofort Glücksgefühle aus.“ Denn, so erfahren wir weiter, schon allein der Duft von Schokolade macht glücklich, weil er Dopamin und Endorphine freisetzt.

Da bin ich wieder einmal platt. Auch wenn ich es schade finde, dass man in Zukunft die Schokolade nur noch riechen und nicht mehr essen soll. Dafür ist das Produkt laut Hersteller nicht nur frei von künstlichen oder chemischen Zusätzen, sondern „auch rein pflanzlich, wasserfrei, vegan, mikroplastikfrei und natürlich tierversuchsfrei“. Das glaube ich gerne, denn welches Vieh würde auf die Idee kommen, an etwas Leckerem nur zu riechen, anstatt es genüsslich zu verspeisen.

Ich weiß natürlich, dass dieser Beitrag mit dem Thema von PoS-MAIL so viel zu tun hat wie die biogehackte Pressemitteilung. Aber ich wollte Ihnen Yabbaduu trotzdem unter die Nase reiben.

Genießen Sie die Endorphine.

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.

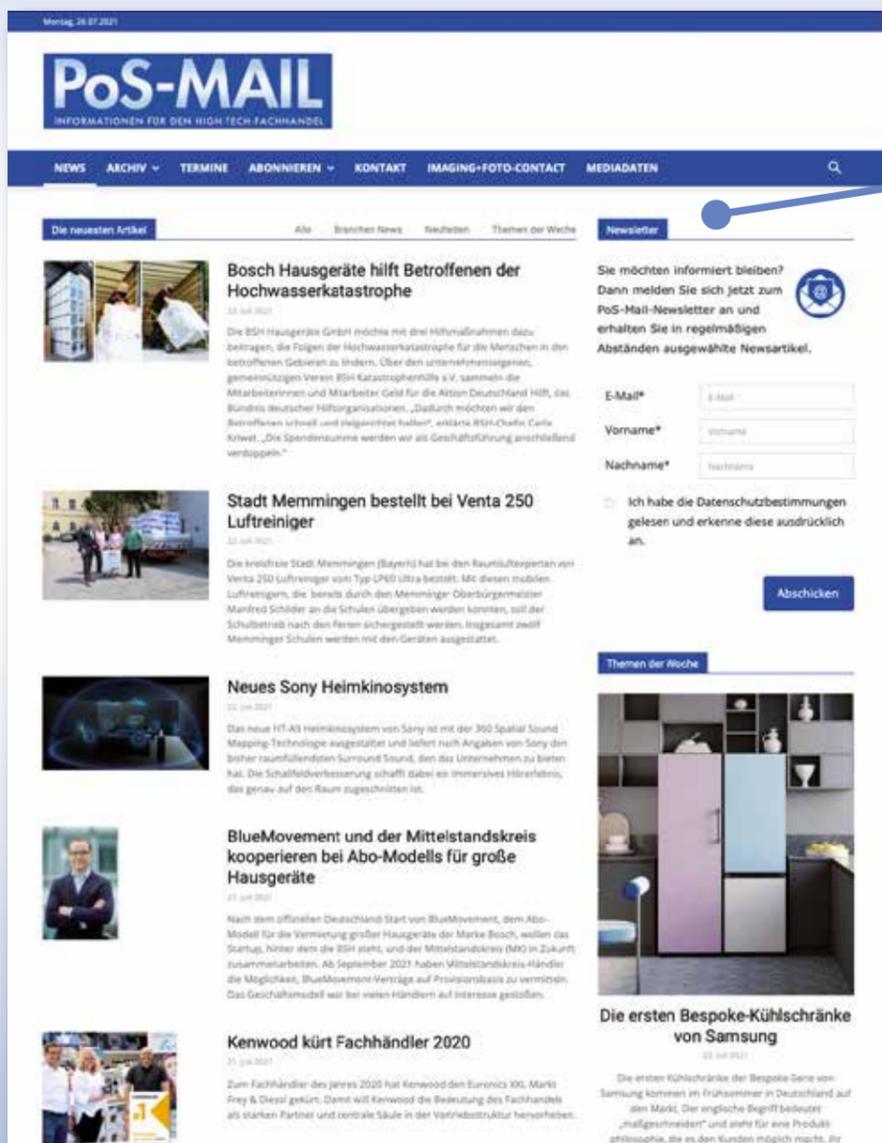
ISSN: 31615-0635



PoS-MAIL jetzt neu im Internet

www.pos-mail.de

Tagesaktuelle News jetzt im neuen Design



Newsletter

Sie möchten informiert bleiben? Dann melden Sie sich jetzt zum PoS-Mail-Newsletter an.



Jetzt kostenlosen Newsletter abonnieren: pos-mail@cat-verlag.de



PoS-MAIL informiert aktuell über Innovationen und digitale Consumer-Technologien in den Bereichen Unterhaltungselektronik, Foto, Telekommunikation, Digital Health/Personal Care, Haus- und Elektrogeräte sowie Smart Home.

PoS-MAIL ist das kompetente Medium für den technischen Fachhandel, Online-Spezialisten und Fachmärkte in ganz Deutschland.