



Die neuen Kühl-Gefrier-Kombis von Siemens

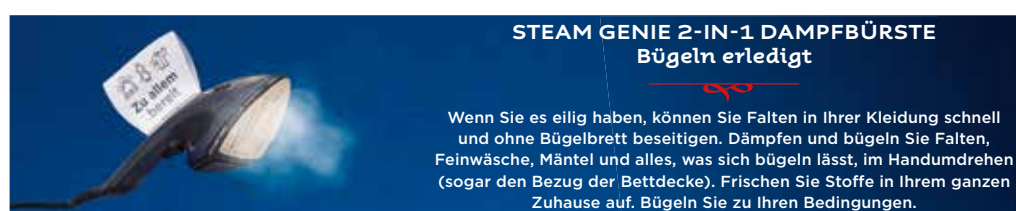


Innovationen in frischem Design

Mit einer neuen Generation von Kühl-Gefrier-Kombis gibt Siemens Hausgeräte dem Fachhandel die Möglichkeit, den Kunden noch im verkaufstarken vierten Quartal Geräte anzubieten, die zeitloses Design mit neuesten Kühltechnologien und hohem Bedienkomfort kombinieren. Das gilt sowohl für die neuen Familien-Mitglieder der seit Jahren

erfolgreichen coolFlex Bottom Freezer mit ihrem völlig neu gestalteten Innenleben als auch für die neuen iQ700 Frenchdoor Kühl-Gefrier-Kombis, in denen hinter der beeindruckenden, schwarz glänzenden Front innovative, effiziente Kühltechnologien stecken. Ein besonderes Highlight ist das separate, transparente Getränkefach, das den

schmackhaften Inhalt zum originellen Blickfang in der Küche macht. Zudem sind die neuen Siemens Kühl-Gefrier-Kombis netzwerkfähig und lassen sich reibungslos in Home Connect Netzwerke integrieren. So können die Nutzer sie auch von unterwegs aus steuern, um z. B. die Temperatur für gerade eingekaufte Lebensmittel schon einmal herabzusetzen.



STEAM GENIE 2-IN-1 DAMPFBÜRSTE Bügeln erledigt

Wenn Sie es eilig haben, können Sie Falten in Ihrer Kleidung schnell und ohne Bügelbrett beseitigen. Dämpfen und bügeln Sie Falten, Feinwäsche, Mäntel und alles, was sich bügeln lässt, im Handumdrehen (sogar den Bezug der Bettdecke). Frischen Sie Stoffe in Ihrem ganzen Zuhause auf. Bügeln Sie zu Ihren Bedingungen.

Russell Hobbs

Finden Sie Ihr ideales Bügeleisen unter
<https://de.russellhobbs.com/produkte/buegeln>

Abonnieren Sie den kostenlosen

Newsletter: pos-mail@cat-verlag.de





EDITORIAL

Mehr Klasse,
weniger
Masse

Im Grunde ist es ein Wunder: Trotz des Lockdowns und der bekannten Probleme in den Lieferketten weist der Home Electronics Markt Index Hemix für das erste Halbjahr ein Wachstum des Home Electronics Marktes von 7,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr aus. Dabei legte der Bereich Consumer Electronics um immer noch beachtliche 5,7 Prozent zu. Diese positive Entwicklung ist nicht einer Inflation von Stückzahlen zu verdanken. Im Gegenteil: In wichtigen Segmenten wie dem TV-Markt oder dem Smartphone-Geschäft ging der Absatz zum Teil deutlich zurück, kräftig gestiegene Durchschnittspreise sorgten aber trotzdem für erfreuliche Umsätze. So ist bei den Fernsehern das Volumen zwar leicht um 1,3 Prozent im Vergleich zum außerordentlichen Vorjahr gesunken, aber der Durchschnittspreis pro Gerät stieg um 15 Prozent auf 633 Euro. Damit ist klar: Die Kunden wollen Qualität, und sie sind bereit, dafür Geld auf den Tisch zu legen. Von diesem Trend profitiert auch das Hausgeräte-Segment, das nach einem Minus im ersten Quartal von April bis Juni ein Umsatzplus von 8,5 Prozent bei den Großgeräten und von beachtlichen 13,5 Prozent bei den Kleingeräten verzeichnete.

Diese Zahlen stimmen für das Weihnachtsgeschäft optimistisch. Das gilt besonders für den Fachhandel, denn wer viel Geld investiert, möchte die Produkte oft auch persönlich in Augenschein nehmen und sich beraten lassen. Da sollte es sich von selbst verstehen, dass unrealistische Niedrigpreisangebote kaum das richtige Instrument sein können, um die Konsumenten in die Geschäfte zu locken. Im Gegenteil: Wer Qualität bei Waren und Dienstleistungen anbietet, hat keinen Anlass, als Marktschreier aufzutreten.

Leider fehlt uns in diesem Herbst die IFA, die normalerweise die Produkte unserer Branche in das Bewusstsein des Publikums rückt und den Innovationen der großen Hersteller Aufmerksamkeit verschafft. Wenn die Zeichen nicht trügen, sollen massive Werbekampagnen großer Marken dieses Manko zumindest zum Teil ausgleichen. Auch da ist der Fachhandel gut beraten, in seinen Aktionen die Argumente für Qualität und neue Technologien aufzugreifen, um die Kunden zu motivieren, sich gerade zu Weihnachten etwas Besonders zu gönnen.

Wenn das funktioniert, wird die Branche das schwierige Jahr 2021 erfolgreich abschließen. Und dann freuen wir uns auf ein hoffentlich weitgehend normales Jahr 2022 und eine IFA, auf der sich Handel, Hersteller, Medien und Konsumenten vom 2. bis 6. September in Berlin versammeln.

Thomas Blömer
Thomas Blömer

Mit den neuen Kühl-Gefrier-Kombinationen antwortet Siemens auf aktuelle Trends, die nicht erst seit der Corona-Krise den Markt prägen: Immer mehr Konsumenten möchten die Verschwendung von Lebensmitteln vermeiden, indem sie diese unter möglichst idealen Bedingungen frischhalten. Dazu kommt ein steigendes Bewusstsein für gesunde Ernährung: Deshalb legen mehr Kunden Wert auf frische Lebensmittel, möchten dafür aber nicht öfter einkaufen gehen. Da kommen große Kühlgeräte mit intelligenten Frischhaltefunktionen und viel Platz gerade recht. Zudem hat während der Corona-Krise das Interesse am Selberkochen weiter zugelegt, und auch die Bereitschaft, Geld in die eigene Wohnung und dabei auch in die eigene Küche zu investieren, ist deutlich gestiegen.

Intelligente Vorratshaltung

Die neuen coolFlex Bottom Freezer sollen an die Erfolge der Vorgänger-Generationen anknüpfen und bringen dafür mit ihrem verbesserten XXL-Frischesystem, dem hervorragend nutzbaren Volumen von 360 Litern und hohem Bedienkomfort die besten Voraussetzungen mit. Zudem zählt die iQ500 coolFlex Kühl-Gefrier-Kombination (Energieeffizienzklasse B) mit einem Betriebsgeräusch von nur 35dB zu den leisesten freistehenden Geräten dieser Art auf dem Markt. Die Kombi kann wahlweise über das in die Tür eingelassene, berührungsempfindliche Display oder die Home Connect App gesteuert werden.

Die extragroßen Kühl-Gefrier-Kombis bieten aber nicht nur wegen ihrer Geräumigkeit gute Verkaufsargumente. „Intelligenz beim Kühlen heißt mehr als reines Volumen“, so Roland Hagenbucher, Geschäftsführer von Siemens Hausgeräte Deutschland. „Deshalb setzen wir auf das perfekte Zusammenspiel von Technologien, die nicht nur die



Roland Hagenbucher, Geschäftsführer von Siemens Hausgeräte Deutschland: „Intelligenz beim Kühlen heißt mehr als reines Volumen.“

Lebensmittelqualität bewahren, sondern den Kunden mit durchdachtem Design und vielfältigen Vernetzungsmöglichkeiten auch großen Komfort bieten.“ So herrschen z. B. in der hyperFresh-Schublade im neuen XXL-Format Temperaturen, die zwei bis drei Grad Celsius niedriger sind als im übrigen Kühlraum. Dadurch bietet die Schublade die idealen Lagerbedingungen, um Obst & Gemüse länger frisch zu halten. Die hyperFresh 0° C Box bietet ein trockenes Klima für Fisch und Fleisch bei einer konstanten Temperatur nahe 0°C, während Salat, Gemüse und viele Obstsorten in der besonders großzügigen, feuchten Klimazone ihre Vitamine und Nährstoffe ebenso behalten wie Appetitlichkeit und Biss. So bleiben sie tagelang nicht nur genießbar, sondern wirklich frisch – das ist bekanntlich der sicherste Weg, um unnötiges Wegwerfen von wertvollen Lebensmitteln zu vermeiden.

Unterstützt wird dies durch die Innenausstattung, die eine besonders gute Übersicht bietet, damit keine Lebensmittel in toten Winkeln und entlegenen Ecken vergessen werden. Dafür setzt Siemens Hausgeräte bei den neuen coolFlex Bottom Freezern durchsichtige Einlegeböden, Schübe, Chrom-Flaschenhalter und Einsätze ein, mit denen sich der Innenraum leicht bedarfsgerecht organisieren lässt. Zudem sorgt neues Licht für den richtigen Durchblick: So wird der Gefrierteil erstmals mit einem eigenen freezerLight ausgeleuchtet, und im Kühlteil ist es doppelt so hell wie in der Vorgänger-Generation.

Die moderne Technik der neuen coolFlex Bottom Freezer wurde von Siemens Hausgeräte in zeitloses, edles Design verpackt, das mit hochwertigen Metallapplikationen an den Türabstellern, den Glasablagen sowie der exklusiven Metallrückwand im Innenraum den Premiumcharakter der Geräte unterstreicht. Die iQ500 coolFlex Kühl-Gefrier-Kombi (KG39NAIBT) kommt am 4. November 2021 auf den Markt und liegt bei 1.599 Euro (UVP).

Der Verkaufsstart der neuen coolFlex Bottom Freezer Generation wird von Siemens Hausgeräte und dem neuen Kooperationspartner Iglo mit einer langfristigen Zugabe-Aktion unterstützt. Bis zum 30. September 2022 erhalten Kunden, die den Kauf eines der Aktionsgeräte bei teilnehmenden Handelspartnern bis zum 31. Oktober 2022 registriert haben, bis zu drei Gutscheine im Wert von jeweils 25 Euro für den Online-Shop iglo&friends.



Das besonders helle LED-Licht in den neuen coolFlex Kombis sorgt für schnelle Übersicht. Die Beleuchtung für den Gefrierteil kann auch als Ambiente-Licht in der Küche dienen.

Die neue Frenchdoor Kühlkone

In Küchen mit entsprechendem Platzangebot werden immer häufiger Frenchdoor Kühl-Gefrier-Kombis zum Blickfang. Hier ist die neue iQ700 von Siemens Hausgeräte die richtige Empfehlung für anspruchsvolle Kunden. Sie beeindruckt bereits äußerlich durch ihre schwarzglänzende Glasfront und wird mit dem beleuchteten Getränkefach, dessen Temperatur gradgenau eingestellt werden kann, schnell zum Gesprächsthema jeder Party. Direkt an der transparenten Schublade kann man die richtige Trinktemperatur für Champagner, Weißwein, Rotwein, Bier oder Erfrischungsgetränke einstellen. Alternativ kann diese auch über die Home Connect App im Bereich zwischen 2 und 12° C festgelegt werden.

Auch bei der neuen Frenchdoor Kombi hat Siemens Hausgeräte Wert auf gute Beleuchtung gelegt:

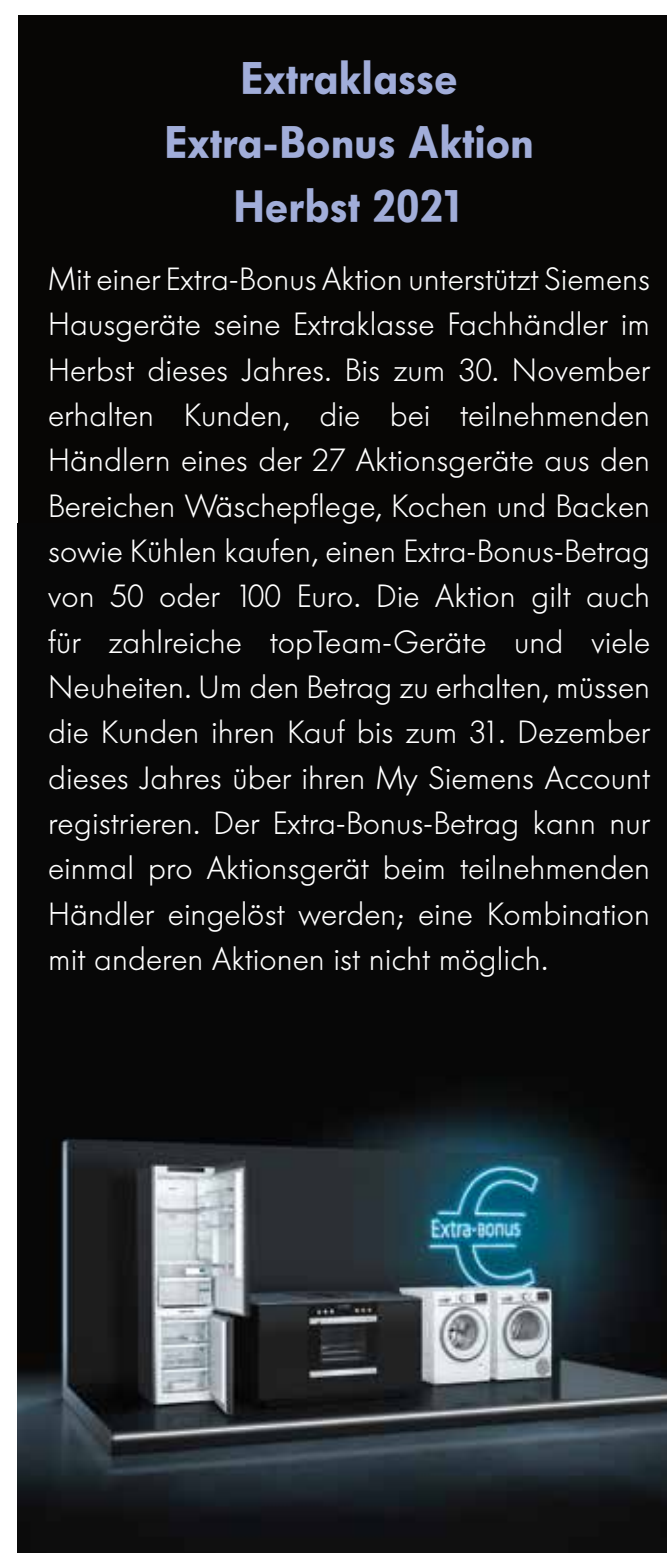
Top- und Seiten-LEDs sorgen in dem hellen Innenraum mit hinterleuchteter Rückwand für Übersicht. Die transparenten Fächer und Ablagen mit Aluminium-Akzenten können den individuellen Wünschen leicht angepasst werden.

Eine Schublade unter dem Getränkefach öffnet den Gefrierbereich mit großen Innenschüben, die ein bequemes Ein- und Ausräumen von Tiefkühlkost, Eis etc. erlauben. Der integrierte iceTwister erweist sich als willkommene Ergänzung zum Getränkefach, denn er hält stets frische Eiswürfel bereit. Wie die Bottom Freezer ist auch die neue Frenchdoor-Kombi mit noFrost-Technologie ausgestattet; Abtauen ist darum nicht mehr nötig.

Die iQ700 Frenchdoor Kühl-Gefrierkombi mit 572 Litern Gesamtvolumen (Energieeffizienzklasse E) kommt im Januar 2022 zum Preis von 5.392 Euro (UVP) auf den Markt.



Das beleuchtete Getränkefach der Siemens Frenchdoor Kühl-Gefrier-Kombi iQ700 wird schnell zum Gesprächsthema jeder Party.



INHALT

PoS-MAIL Aktuell

Nachrichten/Neuheiten 4, 5, 6, 13, 14, 17, 19

Euronics Studie zu Smart Home-Anwendungen
Großes Potenzial 6

Home Electronics Markt mit 7,4 Prozent Wachstum im ersten Halbjahr
Positive Entwicklung in allen Segmenten 7

Murat Yatkin, Managing Director TP Vision
„Aufgestellt für stetiges Wachstum“ 8

Die Gaming-Fernseher von Panasonic
Rasant in Bild und Ton 10



LG-Streamingdienst mit noch mehr Programmen
Bis zu 1.900 Kanäle 11



So bündelt die Telekom Vertrieb und Service
„Kunden zu Fans machen“ 12

Loewe startet Marketingkampagne mit Netflix
Für die Generation Streaming 14

Fachmarktkette Power setzt auf TV-Kalibrierung
Mehr zufriedene Kunden 15

Küchenwaage Kitchen EcoMate von Caso Design
Ganz ohne Batterien 16

Zwei Neuheiten von Samsung Hausgeräte
Gegen Staub und Gerüche 18

De'Longhi startet erste internationale Kampagne
Brad Pitt als Hauptdarsteller 20



Sicherheit mit Luftreinigern von Beurer
Staatlich gefördert 21

Samsung und Bosch kooperieren bei Vernetzung
SmartThings x Home Connect 22

Siebträgermaschine Bambino von Sage Appliances
Barista-Espresso für Einsteiger 22

Wagners Welt 23

Impressum 23

PoS-MAIL @ 23

Hannes Christian Zuncke verstorben



Hannes Christian Zuncke

Hannes Christian Zuncke ist am 28. Juli 2021 im Alter von 76 Jahren in Bad Honnef verstorben. Das berichtet das Fachmedium hitec-magazin. Der Manager war durch seine berufliche Karriere in den Branchen Unterhaltungselektronik und Telekommunikation gut bekannt, da er vor seiner Tätigkeit als Unternehmensberater verschiedene Positionen in Handel und Industrie der Branchen innehatte.

So war Zuncke Anfang der 90er Jahre bei Schossau und dann in leitenden Funktionen bei Nordmende und Loewe aktiv. Danach arbeitete er als Nationaler Vertriebsleiter Privatkunden bei T-Mobile Deutschland und war bis 2005 Prokurist bei der T-Mobile Deutschland GmbH. Die Branche trauert mit der Familie um eine profilierte Persönlichkeit.

Neuer Country Manager Germany für die Huawei Consumer Business Group

Colin Kong ist ab sofort für die Deutschlandgeschäfte der Huawei Consumer Business Group (CBG) zuständig. In dieser Position folgt er William Tian, der zum President Consumer Business für den westeuropäischen Raum ernannt wurde. Kong, der an seinen Vorgänger William Tian berichtet, übernahm im Jahr 2009 die Funktion des Senior Directors Products & Solutions bei Huawei in Japan. Von 2017 bis 2019 lenkte er als Vice President Huawei Device USA Inc. den Vertrieb von Tablets, Laptops, Wearables und IoT-Geräten in den Vereinigten Staaten. 2019 kam er nach Deutschland, um zunächst als Director Smartphones and Wearables, später als Senior Director WEU Go-to-Market die Geschäfte rund um die Sparten Smartphones, Wearables und Audio im Marktsegment Westeuropa.



Colin Kong

„Ich freue mich auf die Herausforderungen in einer für Huawei und den ganzen Markt spannenden Zeit“, erklärte Kong. „Wir wollen unseren Kunden in Deutschland das Leben erleichtern und erweitern dafür gezielt unser Portfolio, zuletzt zum Beispiel mit der smarten Huawei Watch 3-Serie und den beiden Premium-Monitoren der Huawei MateView-Reihe. Es ist schön zu sehen, wie positiv das Feedback zu den Produkten von Huawei bei den Konsumenten ausfällt. Ich werde diese Begeisterung mit unseren Zukunfts-Visionen und die Zusammenarbeit mit unseren Handels- und Vertriebspartnern in Deutschland weiter vorantreiben.“

Neuer Wertgarantie-Komplettschutz

Seit dem 1. August 2021 ist der neue Wertgarantie-Komplettschutz erhältlich. Fachhandelspartner können bereits seit Mitte Juli die entsprechenden Schulungen in der Online-Akademie des Versicherers absolvieren. Passend dazu startet Wertgarantie eine Aktion, die den Vermittlern im Handel eine zusätzliche Prämie bescheren soll.

Zum Vermarktungsstart können sich Vermittler in der Wertgarantie-Akademie für eine entsprechende Aktion qualifizieren, in der der Komplettschutz mit all seinen neuen Leistungen und noch günstigeren Beiträgen im Fokus steht. Ausgezahlt wird die Summe nach Aktionsende auf die Wertgarantie-PrämienCard. „Wir haben unseren ohnehin schon starken

telering startet Vermarktungskampagne

Die telering-Kooperation mit 1.900 Fachhändlern startet im Wahljahr 2021 eine Kampagne, um auf das besondere Angebot der Kooperation aufmerksam zu machen. Vier aufmerksamkeitsstarke Poster sollen die wichtigsten Fragen nach z. B. nach Klima oder Sicherheit beantworten. Die Antwort ist immer dieselbe: der Technik-Profi. Denn in Sachen Klimaschutz bietet er sparsame Technik, Energieeffizienz und eine intelligente Vernetzung, und für Sicherheit sorgt er durch kompetente Beratung, fachgerechten Anschluss, Inbetriebnahme und Einweisung.

„Unsere Wahlkampagne präsentiert den Technik-Profi als wichtigen Partner und unverzichtbaren Teil unserer Infrastruktur“, erläuterte telering-Geschäftsführer Udo Knauf den Hintergrund der Aktion. „Damit diese wichtige Botschaft auch mit einem Augenzwinkern überkommt, haben wir Polit-Schlagworte wie Zukunft, Sicherheit oder Klima in den alltäglichen Kontext des Fachhändlers gesetzt. Der Technik-Profi erweist sich dabei nicht als Phrasendrescher, sondern profiliert sich als Macher, der Probleme ohne zu zögern angeht.“

„Mit ihrer Unternehmensphilosophie ‚IQ – Immer Qualität‘ und ihrer gelebten Nachhaltigkeit treffen unsere Technik-Profis exakt den Zeitgeist“, so Knauf weiter. „Die meisten Menschen hat die Pandemie zum Nachdenken gebracht. Sie legen Wert auf Nachhaltigkeit, Qualität, Fachberatung und wünschen sich eine krisenresistente lokale Infrastruktur.“



Komplettschutz ein weiteres Mal aufgewertet“, erklärte Wertgarantie-Vertriebsleiter Thilo Dröge. „Nun wollen wir unsere Partner im Fachhandel bei der Vermarktung bestmöglich unterstützen und sie gleichzeitig auch ein Stück weit belohnen.“

Die zahlreichen Neuerungen basieren auf drei Säulen: Wertgarantie ermöglicht mit dem Cyberschutz in der Premium-Option künftig auch den Ersatz der SIM-Karte und von Gesprächsguthaben. Zum Zweiten bietet der Spezialversicherer ab sofort die Versicherung von gewerblich genutzten Geräten an, was dem Fachhandel neue Möglichkeiten im wachsenden Gewerbekunden-Markt bieten soll. Und nicht zuletzt ist bei Wertgarantie nun ein Schutz für ‚Refurbished‘-Ware möglich: Damit wird der Nachhaltigkeit der Kauf von wiederaufbereiteter Elektronik gestärkt. Denn durch die Verlängerung des Geräte-Lebenszyklus reduziert sich die Umweltbelastung, z. B. durch die Einsparung der CO2-Emissionen einer Neuproduktion. Werden Geräte länger genutzt, wirkt sich das zudem positiv auf die jährlich anfallende Elektroschrottmenge aus.

Neu sind unter anderem auch die Kombination weiterer Geräteklassen und die Reduzierung des Preises im CE-Segment. Geräte können bereits ab 3 Euro monatlich geschützt werden. Der inkludierte kostenlose Sofortschutz ist zudem ein wichtiges Argument bei Verkäufen über die Onlinekanäle oder Click & Collect, heißt es in einer Pressemitteilung.

Neuer Marketingleiter bei Eno



Andreas Demarcsek

Seit dem 1.8.2021 ist Andreas Demarcsek neuer Marketingleiter bei Eno. Der 35-jährige kommt von Tech Data zum Nordhorner Distributor und bringt aus seinen vorherigen Tätigkeiten 11 Jahre Distributionserfahrung mit.

Zu seinen Aufgaben gehört es, in enger Kooperation mit den Kollegen der einzelnen Fachbereiche sowie mit den externen Partnern, für den

optimalen Marketing-Mix im Handel zu sorgen. Zusätzlich soll Demarcsek die ganzheitliche und strategische Marketingausrichtung für die Unternehmensgruppe definieren, vorantreiben und so Synergien erkennen und sinnvoll einsetzen.

„Andreas Demarcsek wird mit seiner umfassenden Marketing-Expertise und seiner Fähigkeit, Prozesse schnell zu erkennen und zu optimieren, unsere Geschäfte in allen Bereichen gemeinsam mit dem Team voran treiben und neue Impulse setzen“, ist sich Sven Hollemann, Geschäftsführer bei Eno, sicher. „Er passt von seiner Persönlichkeit sehr gut ins Team, und ich bin überzeugt, dass er die Abteilung positiv entwickeln und prägen kann.“

Neuer Geschäftsführer bei Oppo Deutschland



Alan Jiang

Seit dem 1. Juni führt Alan Jiang als neuer General Manager das Geschäft von Oppo in Deutschland. Der Manager, der seit über 11 Jahren bei Oppo dem chinesischen Unternehmen tätig ist, verantwortete dabei unter anderem den Vertrieb und den Retail-Bereich in Indien, dem zweitgrößten Markt von Oppo nach China. Darüberhinaus hat Jiang in der Personalabteilung der chinesischen Zentrale als hochrangiger Manager globale Projekte geleitet und umgesetzt. Seine reichhaltigen Erfahrungen und Einblicke aus dem Unternehmen will Jiang jetzt in den wichtigen deutschen Markt einbringen.

„Deutschland gehört zu den größten Märkten in Europa und hat somit für uns höchste Priorität“, kommentierte Maggie Xue, Präsidentin Oppo Westeuropa. „Nach einem erfolgreichen Start in einer schwierigen Zeit wollen wir nun die nächsten Schritte gehen, um Oppo als Premium-Anbieter zu positionieren und unseren Marktanteil auszubauen. Alan bringt dafür als erfahrene Führungskraft und Eigengewächs aus dem Unternehmen wichtige Erfahrungen mit, die nicht nur das operative Geschäft umfassen, sondern vor allem auch unsere Marken-DNA. Dies wird dabei helfen, uns noch besser bei den deutschen Kunden vorzustellen und zu erklären, was unsere Produkte und der Name Oppo ausmachen.“

E.ON kooperiert mit Vestel

E.ON kooperiert ab sofort europaweit mit dem Elektrogeräte-Konzern Vestel im Bereich Ladelösungen: E.ON wird durch die Partnerschaft sein Lade-Portfolio künftig um neue, attraktive Wallboxen erweitern. Die Vestel Group wurde 1984 gegründet, ist als Hersteller in zahlreichen Technologiesektoren aktiv und fertigt Wallboxen und DC Schnellladegeräte für den weltweiten Markt. Alle von Vestel gelieferten Wallboxen sind smart und vernetzt. Das Portfolio reicht vom Einstiegsmodell bis hin zu besonders leistungsstarken Wallboxen. Im ersten Schritt werden die Wallboxen im Rahmen der neuen Kooperation zwischen E.ON und der ADAC SE exklusiv für Mitglieder des größten deutschen Automobilclubs angeboten. E.ON Kundinnen und Kunden können das Laden ihres E-Autos über die E.ON Drive App steuern und verwalten.

„Wir freuen uns, mit Vestel einen Partner gefunden zu haben, der uns dabei unterstützt, die hohe Kundennachfrage nach E-Mobilitätslösungen mit attraktiver Hardware zu bedienen“, sagte Mathias Wiecher, Vice President E-Mobility bei E.ON.

„Die Zusammenarbeit mit E.ON im Bereich Elektromobilität unterstreicht unsere innovationsorientierte Unternehmensphilosophie und unser Leistungsspektrum in diesem Produktbereich“, ergänzte Özcan Karadogan, Geschäftsführer der Vestel Germany GmbH.

Nachrichten

PoS-MAIL Aktuell

Hisense Gorenje Germany ab 1. September mit neuer Adresse



Wenige Wochen nach der operativen Verschmelzung der Organisationen und offiziellen Namensänderung in Hisense Gorenje Germany GmbH hat das Unternehmen im „Business Campus München: Garching“

neue Geschäftsräume auf über 1.300 qm bezogen.

„Der neue Münchener Standort am Parking 31-33 bietet gegenüber dem alten Standort zahlreiche Vorteile und Angebote bei der Infrastruktur für das Team und für weiteres Wachstum“, so Sühel Semerci, Executive Vice President der Hisense Gorenje Germany GmbH. „Die individuellen und flexiblen Anpassungsmöglichkeiten an unsere Bedürfnisse, das moderne Umfeld und die Nähe zu innovativen Institutionen und Unternehmen sowie die Lage haben uns überzeugt.“

Euronics veranstaltet Branchentreff auf Mallorca

Um gemeinsam mit Mitgliedern und Industriepartnern das neue Geschäftsjahr und das ebenso wichtige Jahresendgeschäft einzuläuten, findet in diesem Jahr am 24. und 25. Oktober der KickOff22 statt. In Palma de Mallorca sollen die Mitglieder mit detaillierten warengeschäftlichen und marketingrelevanten Informationen versorgt werden. Bei informativen Keynote-Sessions mit externen Speakern können sich die Teilnehmer und Teilnehmerinnen zudem neue Impulse und Inspiration über den Branchen-Tellerrand hinaus holen, heißt es in einer Pressemitteilung.



„Mallorca ist und bleibt ein besonderer Ort für Euronics“, erklärte Benedict Kober, Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG. „Deswegen freuen wir uns umso mehr, dass das diesjährige KickOff22 an einem Ort mit großem Inspirationspotenzial stattfindet und wir endlich wieder physisch zusammenkommen können. Wir haben ein entsprechendes Hygienekonzept erarbeitet und begeben uns in Palma de Mallorca in eine geschlossene „Bubble“, um gemeinsam in den persönlichen Austausch gehen zu können. So gelingt es uns am besten, unsere Mitglieder auf die wichtigste Phase des Jahres einzuschwören.“

Starke Nachfrage nach Luftreinigern

Im vergangenen Jahr konnte Deutschland im Vergleich unter den fünf größten Märkten Europas, verglichen mit Frankreich, Italien, Spanien und Großbritannien, das mit Abstand stärkste Wach-

tum bei Luftreinigern verzeichnen. Das gab Dr. Sara Warneke, Geschäftsführerin der gfu Consumer & Home Electronics GmbH, in einer Pressemitteilung bekannt. „Die steigende Anzahl von Menschen mit Allergien, die oft schlechte Luftqualität in Ballungszentren sowie das wachsende Bedürfnis der Menschen, für sich und ihren Körper etwas Gutes zu tun, werden auch unabhängig von der Pandemie für weiteres Wachstum in diesem Produktfeld sorgen“, so Dr. Warneke.

Samsung verlängert PremiumPlus Aktion

Im Rahmen der verlängerten PremiumPlus Aktion bis zum 30. September erhalten Kunden beim Kauf eines Aktionsgerätes, darunter die aktuellen Neo QLED 8K Modelle, die 8K QLED TVs, die 4K QLED TVs Q95T und Q90T, die Lifestyle-

Fernseher The Frame und The Terrace, die Ultrakurzstanzprojektoren The Premiere LSP9 und LSP7 sowie die Premium-Soundbars HW-Q950A und HW-Q900A, ein neues Smartphone oder die passende Soundbar dazu. Bei einigen Modellen können die Kunden auch einen Cashback-Betrag wählen.

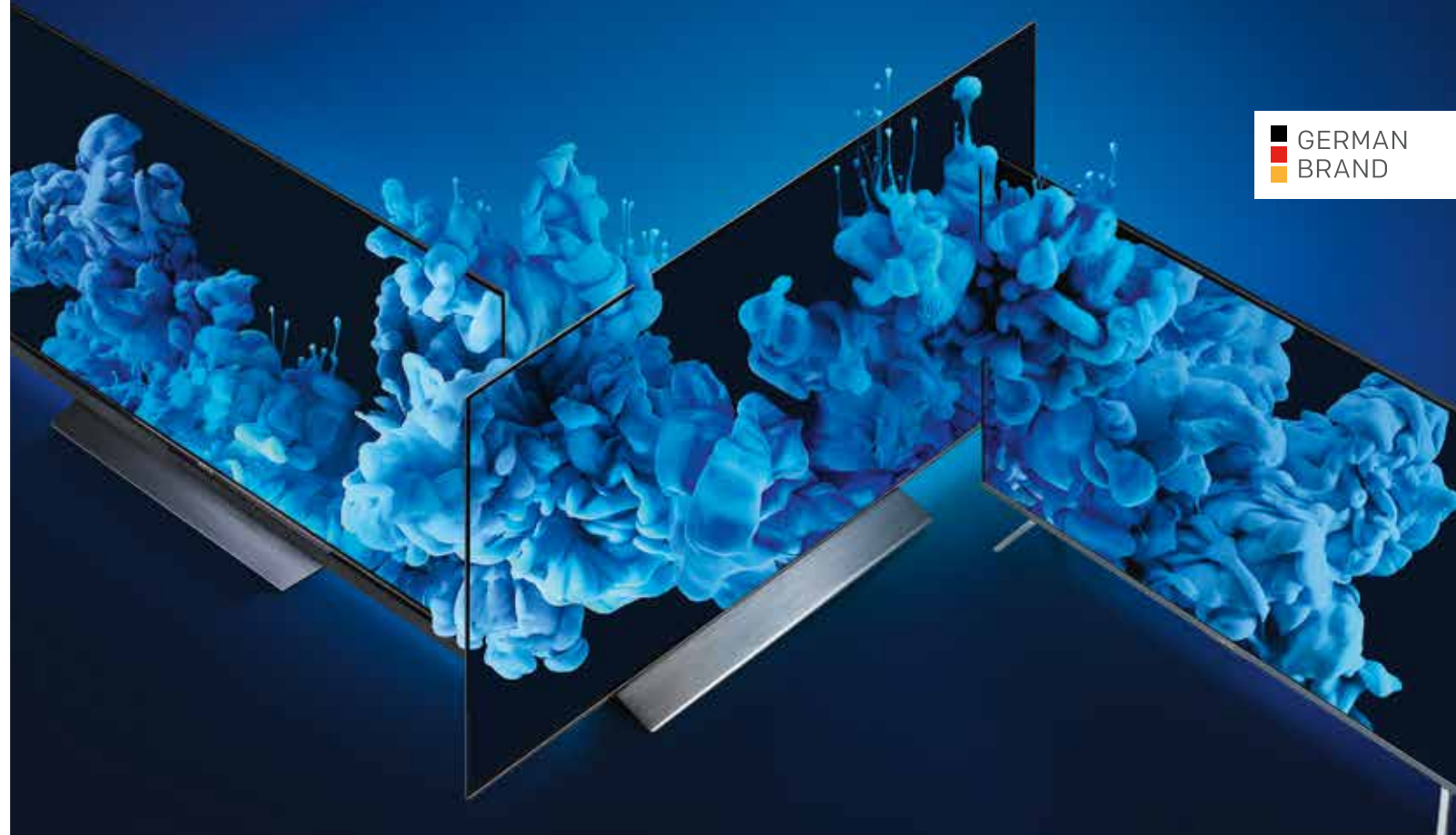
Für jedes Aktionsmodell stehen zwei Prämien zur Auswahl. Wer sich z. B. für einen QN900A in 75 oder 85 Zoll entscheidet, kann zwischen dem Smartphone Galaxy S21 Ultra 5G und der Premium-Soundbar HW-Q950T wählen.

Um an der Aktion teilnehmen zu können, muss sich der Kunde für ein Aktionsgerät mit deutschem Modell-Code entscheiden. Dieses kann er nach dem Kauf bis zum 14. Oktober registrieren. Die entsprechenden Produkte inklusive Modell-Codes sind in den Teilnahmebedingungen zu finden.

METZ

DIE NEUEN METZ BLUE SMART-TVS

MACHEN SIE FERNSEHEN ZU IHREM ERLEBNIS



GERMAN
BRAND

MUC8001

Direct LED

65" / 55" / 50" / 43"

MOC9001

OLED

65" / 55"

MUC7001

Direct LED

55" / 50" / 43"

androidtv



YouTube

NETFLIX

prime video



www.metzblue.de

Google, Android TV, YouTube, Google Play und das Google Play Logo sind Marken von Google LLC. Netflix ist eine eingetragene Marke von Netflix, Inc. Prime Video ist eine Marke von Amazon.com, Inc. oder seinen verbundenen Unternehmen. Das Disney+ Logo ist ein Online-Video-Streaming-Abonnementdienst, der sich im Besitz von Disney Streaming Services, einer Tochtergesellschaft von The Walt Disney Company, befindet und von ihr betrieben wird.

Euronics Studie zu Smart Home-Anwendungen Großes Potenzial

Techniken rund um das vernetzte Zuhause werden in Deutschland beliebter. Dazu trägt nicht nur der Wunsch nach mehr Komfort und Energieeffizienz bei, sondern auch wachsendes Umweltbewusstsein spielt eine wichtige Rolle. Das zeigt eine Befragung, die von der Fachhandelskooperation Euronics im Januar 2021 gemeinsam mit dem Meinungsforschungsinstitut Civey online durchgeführt wurde. Mehr als 10.000 Menschen im Alter von 18 bis 65 Jahren haben daran teilgenommen.

Für rund ein Drittel der Befragten (31,3 Prozent) war eine erhöhte Wohnqualität der entscheidende Faktor für Vernetzung im Haushalt, gefolgt von dem Wunsch nach einer höheren Energieeffizienz (25 Prozent). Dabei ist an den Studienergebnissen abzulesen, dass die technischen Entwicklungen im Haus immer öfter mit dem Auto verflochten werden. Das betrifft smarte Sicherheitsfunktionen, die einen Einbruch ins Auto verhindern sollen (30,2 Prozent) sowie den Wunsch, vom Fahrzeug aus prüfen zu können, ob das Haus gesichert ist (26,7 Prozent). 18,2 Prozent hielten es für einen Vorteil, den Ladevorgang von Elektroautos mit dem Handy steuern zu können. Etwas häufiger wurde der Wunsch artikuliert, die Beleuchtung im Zuhause bereits vom Auto aus steuern zu können (18,5 Prozent).



Euronics Deutschland vertreibt seit 2020 den E-SUV Aiways U5, der sich einfach mit Smart Home-Netzwerken verbinden lässt.

Sicherheit liegt vorn

Trotz der wachsenden Beliebtheit digitaler Vernetzung im häuslichen Umfeld sehen nur knapp 16 Prozent der Befragten Vorteile im Bereich Entertainment. So möchten z. B. nur 8,8 Prozent der Befragten die Musik vor dem Einstieg ins Auto auswählen können, Sicherheit hat hier eine deutlich höhere Priorität.

„Ein Auto ist schon lange sehr viel mehr als ein reines Fortbewegungsmittel, besonders deutlich wird das bei Elektroautos der neusten Generation, wie dem Aiways U5“, kommentierte Philipp Neuffer, Leiter eMobilität bei

Euronics Deutschland eG. „Durch die Wallbox am Eigenheim, Apps und virtuelle Ladekarten ist das Auto längst Teil des vernetzten Zuhauses. Wir bei Euronics liefern das Wissen, die Produkte und den Service für all diese Bereiche, das ist deutschlandweit einzigartig.“

Nach wie vor scheint das Thema Digitalisierung für jüngere Jahrgänge wie die Digital Natives und die Generation Z wichtig zu sein. Während 60 Prozent der Studierenden in Smart Home Lösungen den Vorteil einer erhöhten Wohnqualität erkennen, sehen nur knapp 21 Prozent der Rentnergeneration einen positiven Nutzen. Und mehr als jeder zweite Studierende (57,8 Prozent) sowie 57,3 Prozent der Haushalte mit Kindern sehen Smart Home-Anwendungen als nützlich an, von den durchschnittlichen Haushalten tun dies nur 45,6 Prozent.

PoS-MAIL Aktuell

Neue Agentur für Consumer Electronics

Unter dem Namen Best in Sales ist in Düsseldorf eine neue Sales Agentur für Deutschland, Österreich und die Schweiz an den Start gegangen, die sich auf den qualifizierten Vertrieb von Produkten der Segmente Consumer Electronics, Home Appliances, Mobile & IT, FMCG und DIY konzentriert. Weitere Standorte u.a. im Rhein-Main Gebiet sind bereits für 2022 geplant.



Mit Sven Schenten steht ein erfahrener Vertriebsprofi an der Spitze von Best in Sales.

Geführt wird Best in Sales von dem in der Branche gut bekannten Vertriebsprofi Sven

Schenten, der auf über 20 Jahre Berufserfahrung auf Handels-, Industrie und Agenturseite zurückblickt. So war er u.a. als Geschäftsführer bei MediaMarktSaturn, in verschiedenen nationalen und internationalen Führungspositionen bei Samsung, Brita und Bose tätig. Zuletzt arbeitete er als Prokurist und Mitglied der Geschäftsleitung bei der CPM Germany GmbH, wo er mit seinem Team wichtige Kunden wie Amazon, HP und Nintendo betreute.

„Wir bieten unseren Handels- und Industriepartnern als Agentur eine Besonderheit an“, erklärt Schenten die Stärken seiner Agentur. „Nach Beratung mit unseren Sales Experten übernehmen wir auf Wunsch auch das Outsourcing von Vertriebsmannschaften oder ganzen Sales und Key Account Teams sowie das Headhunting für die betreffenden Positionen an. So können wir den Vertrieb individuell an die Bedürfnisse unserer Kunden und der Kunden unserer Kunden anpassen. Mit unseren profunden Erfahrungen auf Seiten des Handels, der Industrie und der Agenturen bringen wir alle Voraussetzungen mit, um Promotoren und Merchandiser Teams zum Erfolg zu führen.“

Neue Generation The Wall von Samsung

Der neue The Wall zeichnet sich durch integrierte, KI-basierte Wiedergabetechnologie, 8K-Auflösung und 120 Hz Bildwiederholrate aus. Der verbaute Micro-KI-Prozessor analysiert jedes Bild vor der Ausstrahlung, um die Auflösung auf bis zu 8K hoch zu skalieren, den Kontrast zu erhöhen und mögliches Rauschen zu minimieren. Ermöglicht wird diese Wiedergabequalität durch 16 neuronale Netzwerkmodelle, die auf der KI-Upscaling- und Deep-Learning-Technologie von Samsung beruhen.

Bei der Black Seal-Technologie verringert ein Überzug auf den Leuchtdioden die Oberflächenreflexion, was nach Angaben von Samsung zu reinen Schwarzwerten mit Tiefe führt. Eine Spitzenhelligkeit von 1.600 Nits kann auch in hellen Umgebungen klare Bilder liefern. Die Anzeige von RGB-Farben ist doppelt so rein wie bei vorherigen Samsung Micro LED-Installationen, da die Ultra Chroma-Technologie engere Wellenlängen erzeugt, heißt es in einer Pressemitteilung.

Die bei The Wall 2021 verbauten Micro LEDs sind zudem bis zu 40 Prozent kleiner als beim Vorgängermodell, was den Schwarzraum zwischen den einzelnen Pixeln vergrößert – und damit eine gleichmäßige Farbdarstellung und hohe Kontrastwerte ermöglichen soll. Eine 20-Bit-Verarbeitung, Micro HDR- sowie Micro Motion-Funktionen sind für eine gleichbleibend hohe Bildqualität ebenfalls integriert. Inhalte aus bis zu vier verschiedenen Quellen können zeitgleich in

4K angezeigt werden – dank integrierter Picture-by-Picture-Funktion (PBP). Für einen angenehmen Sehkomfort steht die vom TÜV Rheinland zertifizierte Eye Comfort-Technologie, welche blaue Lichtemissionen reduziert.

Der modulare Aufbau von The Wall ermöglicht eine flexible, auf den jeweiligen Raum angepasste Form. So sind neben dem gewohnten 16:9 Format auch konkave, konvexe, schräge oder L-förmige Installationen möglich. Dank neuer kabelloser Docking-Anschlüsse und einem halb so tiefen Gehäuse ist die Installation einfacher als zuvor.

Die Modelle mit einem 1,2 mm (Modellname: IW012A) und 1,6 mm Pixel Pitch (Modellname: IW016A) sind ab sofort erhältlich. The Wall mit 0,8 mm Pixel Pitch wird voraussichtlich ab dem ersten Quartal 2022 verfügbar sein.



Home Electronics Markt mit 7,4 Prozent Wachstum im ersten Halbjahr

Positive Entwicklung in allen Segmenten

Der Umsatz mit Home Electronics-Produkten ist im ersten Halbjahr 2021 im Vergleich zum Vorjahres-Zeitraum um 7,4 Prozent gewachsen und erreichte ein Volumen von knapp 22 Milliarden. Diese Zahlen ergeben sich aus dem Home Electronics Market Index (Hemix), der von der gfu Consumer & Home Electronics sowie GfK Retail and Technology erhoben und in Kooperation mit dem Bundesverband Technik des Einzelhandels (BVT) für jedes Quartal veröffentlicht wird. Dabei zeigten alle beobachteten Segmente – von Unterhaltungselektronik über Telekommunikation und IT-Produkte bis hin zu Elektrohausgeräten – eine positive Entwicklung.

Mit einem Volumen von knapp 13,9 Milliarden Euro legten die Umsätze im Bereich Consumer Electronics im Vergleich zum Vorjahr um 5,7 Prozent zu. Dabei entwickelte sich das Segment der privat genutzten IT-Produkte mit einem Plus von 9,1 Prozent auf rund 4,1 Milliarden Euro wieder am besten. Die privat genutzte Telekommunikation verzeichnete eine Steigerung von 6,6 Prozent auf rund 5,9 Milliarden Euro, die Unterhaltungselektronik erreichte mit einem leichten Zuwachs um 0,9 Prozent einen Umsatz von 3,8 Milliarden Euro.

Mit Fernsehgeräten erzielte die Branche im ersten Halbjahr 2021 einen Umsatz von knapp 1,7 Milliarden Euro. Der relative geringe Rückgang von 1,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ist der Steigerung des Durchschnittspreises um 15 Prozent auf 633 Euro zu verdanken, die Zahl der verkauften TVs sank um 14,6 Prozent auf knapp 2,7 Millionen Stück. Das Home Audio Segment blieb mit knapp 400 Millionen Euro Umsatz erneut im Minus (- 9,5 Prozent). Mit einem Umsatz von 655 Millionen Euro und einem Rückgang um 1,4 Prozent konnte die Produktparte Audio-/Video-Zubehör ihren Wachstumskurs erstmals seit vielen Jahren nicht fortsetzen. Starkes Wachstum zeigten erneut die Spielkonsolen mit einem Umsatzplus von 38 Prozent auf 264 Millionen Euro.

Auf dem Foto- und Imagingmarkt setzte der Absatz von Kameras im ersten Halbjahr seine Talfahrt mit einem Minus von 15,9 Prozent auf 0,416 Millionen Stück fort. Dem stand allerdings ein erfreuliches Umsatzwachstum um 7,5

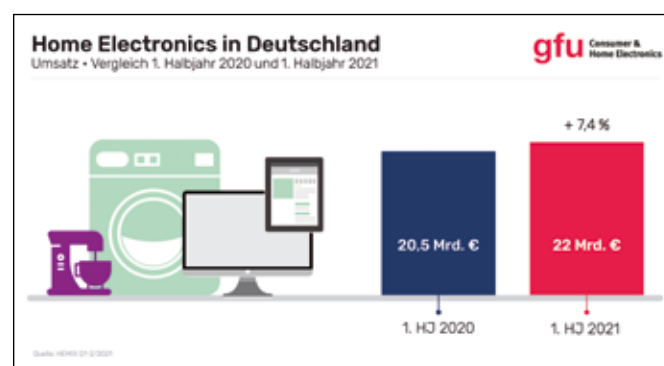
Prozent auf 276 Millionen Euro entgegen, das dem um 27,8 Prozent auf 664 Euro gestiegenen Durchschnittspreis zu verdanken ist. Die Zahl der verkauften Wechselobjektive erhöhte sich um 7,5 Prozent auf 0,269 Millionen Stück, der Umsatz stieg sogar um 26,2 Prozent auf 183 Millionen Euro.

Wearables treiben Telekommunikation

Bei den Produkten der privat genutzten Telekommunikation erwiesen sich die Core Wearables wie Smart Watches und Fitnesstracker weiterhin als Wachstums-sparte. Mit einer verkauften Stückzahl von knapp 3,2 Millionen Geräten (plus 22,7 Prozent) und einem um 10,7 Prozent gestiegenen Durchschnittspreis von 182 Euro wurde ein Umsatzwachstum von 35,8 Prozent auf 581 Millionen Euro erreicht. Der Umsatz mit Smartphones stieg wegen des auf 552 Euro (plus 8,5 Prozent) gestiegenen Durchschnittspreises um 4,7 Prozent auf 5,2 Milliarden Euro; dabei sank die Zahl der verkauften Geräte allerdings um 3,6 Prozent auf 9,4 Millionen Geräte.

Im Segment der privat genutzten IT-Produkte setzte sich das Pandemie-bedingte Wachstum bei Desktop PCs (minus 2,1 Prozent im Umsatz und minus 9,1 Prozent bei der Stückzahl) und Notebooks (minus 3,5 Prozent beim Umsatz und minus 16,6 Prozent bei der Stückzahl) nicht fort. Dagegen legten die Segmente Monitore mit einem Plus von 14,2 Prozent im Umsatz und 6,6 Prozent beim Absatz sowie Tablet-PCs mit einem Zuwachs von 55,2 Prozent beim Umsatz und 47,2 Prozent beim Absatz weiter zu.

Die Nachfrage nach Elektro-Hausgeräten entwickelte sich im zweiten Quartal wieder positiv. So verzeichneten die Elektro-Großgeräte – nach einem Minus im ersten Quartal – ein Umsatzplus von 8,5 Prozent auf über 4,8 Milliarden Euro. Die Umsätze mit Elektro-Kleingeräten legten noch deutlicher zu: Mit einem Zuwachs von 13,5 Prozent erreichten sie ein Volumen von 3,3 Milliarden Euro.



Der Home Electronics Markt erreichte im ersten Halbjahr 2021 mit einem Zuwachs von 7,4 Prozent ein Umsatzvolumen von fast 22 Mrd. Euro.

So wird jeder Tag zum *Weltmusiktag.*

Der neue Bluetooth-Speaker
Grundig Jam Earth.

Rund um die Uhr Musik hören? Mit dem Bluetooth-Lautsprecher Jam Earth können Sie das ruhigen Gewissens tun. Sein umweltfreundliches Design besteht nämlich zu 100 % aus recyceltem Kunststoff. Mit einer Spielzeit von bis zu 30 Stunden, einer Gesamtausgangsleistung von 3,5 W RMS sowie der True Wireless Stereo (TWS) Technologie sorgt der Bluetooth-Lautsprecher Jam Earth für beeindruckenden Sound in Stereoqualität. Dank der einzigartigen Bluetooth-V5.0-Funktion können Sie zwei Lautsprecher miteinander verbinden. Außerdem ist er ein Garant für wasserdichtes Vergnügen und lässt sich auch durch einen Sommerregen die Partystimmung nicht vermiesen.

GRUNDIG

Alles beginnt zuhause

100 %
recyceltes
Plastik

grundig.de

Murat Yatkin, Managing Director TP Vision DACH

„Aufgestellt für stetiges Wach

Mit einer Neuorganisation des Vertriebs hat TP Vision Deutschland auf die schnellen Veränderungen der Prozesse in den Vertriebs- und Einkaufsstrukturen des Marktes für Unterhaltungselektronik geantwortet. Damit will das Unternehmen die Voraussetzungen dafür schaffen, den Fachhandel weiterhin individuell zu betreuen, um auch in Zukunft zu den wachstumsstärksten Anbietern im deutschen Markt für Consumer Electronics zu gehören. PoS-MAIL hat mit Murat Yatkin, Managing Director TP Vision DACH, darüber gesprochen, was das in der Praxis bedeutet.

PoS-MAIL: Herr Yatkin, im Mai hat TP Vision Deutschland eine Neuorganisation des Vertriebs angekündigt. Was sind die Hintergründe für diese Maßnahmen, und was hat sich für den Fachhandel konkret geändert?

Murat Yatkin: Wir erleben tatsächlich turbulente Zeiten im Markt, die nicht nur von der Corona-Situation geprägt werden. Die Digitalisierung verändert nachhaltig alle Prozesse in den Vertriebs- und Einkaufsstrukturen, was sich z. B. an der Zentralisierung des Einkaufs eines großen Marktteilnehmers zeigt. Deshalb haben auch wir uns verändert, indem wir den klassischen Vertrieb mit mehr als 20 Außendienstlern, die jeweils alle Kunden in ihrem Zuständigkeitsbereich betreut haben, durch eine regionale Struktur ersetzen, in der sich ein Team von Account



Murat Yatkin: „Wir wollen stetiges Wachstum generieren, von dem am Ende unsere Fachhandelspartner und auch wir selbst nachhaltig profitieren.“

Managern ausschließlich auf unsere Partner im Fachhandel konzentriert, um deren individuelle Betreuung zu gewährleisten. Das bedeutet: Die Aufgabe dieser Account Manager besteht nicht darin, möglichst große Aufträge zu akquirieren, sondern den Fachhandel vor Ort und über digitale Kommunikationswege gezielt so zu

beraten, dass am Ende das richtige Philips TV und Sound Sortiment im richtigen Geschäft steht. Denn es geht uns nicht darum, mit Aktionen in einzelnen Wochen oder Monaten Marktanteile zu gewinnen; wir wollen vielmehr stetiges Wachstum generieren, von dem am Ende unsere Fachhandelspartner und auch wir selbst nachhaltig profitieren.

PoS-MAIL: Bereits draußen unterwegs sind ja die Trainer und auch die neuen Teams an Merchandisern und Promotoren. Ist die Umstrukturierung abgeschlossen?

Murat Yatkin: In den wesentlichen Teilen ja, aber wir haben noch weitere Pläne. So möchten wir unser Team um neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Trade Marketing und im Produktmanagement erweitern, die unsere Vertriebsmannschaft bei der Betreuung des Fachhandels unterstützen.

PoS-MAIL: Philips TV und Sound hat ja im vergangenen Jahr trotz der Corona-Krise erfolgreich gearbeitet und ist sogar noch stärker gewachsen als der Markt. Hat sich dieser Trend 2021 fortgesetzt?

Murat Yatkin: Tatsächlich sind wir derzeit einer von zwei der größten fünf TV-Anbieter in Deutschland, die Wachstum verzeichnen. Dabei explodieren auch bei uns keine Umsatz- oder Absatzzahlen, aber wir legen stetig zu, wie wir das auch beabsichtigen. Dass uns dies trotz der grundlegenden Veränderungen in unserer Organisation gelingt, ist eine großartige Leistung unseres Teams, auf die wir auch ein wenig stolz sein können.



Philips Fidelio und

TP Vision hat auch in diesem Jahr mit zwei Awards für OLED-TVs gut bei der Vergabe der EISA-Awards abgeschnitten. Zudem wurden erstmals zwei Produkte des Unternehmens mit EISA Audio Awards ausgezeichnet. Hier würdigte die Jury in den Kategorien Kopfhörer und Soundbars nur zwei Jahre nach der Wiedereinführung der Marke den Relaunch von Philips Fidelio.

Seit fast 40 Jahren repräsentiert die Expert Imaging and Sound Association (EISA) die nach eigenen Angaben größte unabhängige, weltweite Jury für Tech-Spezialisten der Consumer Electronics. Sie besteht aus einer Gruppe von 60 führenden Technik-Publikationen aus 29 Ländern, die Produkte im Hinblick auf ihr Leistungsvermögen, innovative Technologien und einzigartiges Design prämiert.

stum“

PoS-MAIL: Die Corona-Krise hat ja alle Marktteilnehmer vor besondere Herausforderungen gestellt. Welche Erkenntnisse haben Sie aus der Entwicklung der Märkte und des Kundenverhaltens gewonnen?

Murat Yatkin: Die Zeiten des Lockdowns haben tatsächlich wichtige Erkenntnisse gebracht: Zum einen hat sich gezeigt, dass aktive Fachhändler mit Unternehmergeist auch unter widrigen Umständen erfolgreich sein können. Und zum anderen haben wir erlebt, was passiert, wenn die Kunden ihre Kaufentscheidungen allein und ohne massive Beeinflussung durch Sonderangebote und Aktionen treffen: Sie haben nämlich besonders häufig bei der Marke Philips zugegriffen, die sich wochenlang als Nummer drei im Markt platzieren konnte. Besonders gefreut hat uns dabei, dass sich die Anteile über unser Sortiment hinweg ausgewogen verteilt haben. Das zeigt, dass unsere Verkaufserfolge nicht an Aktionen für einzelne Modelle, sondern an das Vertrauen in unsere Marke und an die Qualität unserer Produkte gebunden sind.

PoS-MAIL: Sie sind seit dem vierten Quartal 2020 wieder mit Audioprodukten am PoS präsent. Haben sich Ihre Erwartungen erfüllt?

Murat Yatkin: Wir sind mit unserem Sortiment und den Reaktionen unserer Handelspartner durchaus zufrieden, auch wenn wir uns am Anfang nicht optimal aufgestellt hatten. Inzwischen betreuen wir die Audio-Produkte aber genauso wie das TV-Sortiment von der Zentrale aus und erzielen damit gute Ergebnisse. Da, wo Philips oder

Neuer Business Management Director

Seit dem 1. August ist David Späth in der neu geschaffenen Position des Business Management Directors von Philips TV & Sound D/A/CH mit seinem Team in Hamburg u. a. für Produkte, Sortimentsaufbau, Marktanalyse und Distributionsplanung verantwortlich.

Zuvor war Späth (44) zehn Jahre in Brüssel für die Marke VAIO aktiv, wo er unter anderem den Roll-Out von fünf auf 26 Länder vorantrieb.

Danach hatte er neun Jahre verschiedene verantwortliche Positionen im Produktmanagement und Marketing bei Enterprise Software inne.

Seinen eigenen Anspruch an die neue Tätigkeit bei TP Vision umschreibt David Späth so: „Ich bin ein Mensch voll Leidenschaft. Unsere Produkte sind für mich nicht einfach eine SKU, sondern ein Teil des Lebens, das sie begleiten. Erst wenn der Endkunde und unser Handelspartner gemeinsam mit uns und unseren Lifestyle-Produkten glücklich ist, bin ich es auch.“

David Späth soll in der neu geschaffenen Position des Business Management Directors von Philips TV & Sound D/A/CH neue Impulse setzen und bestehende Prozesse weiter verbessern.



Philips Fidelio Audio-Produkte in den Geschäften stehen, werden sie gut und mit ausgezeichneten Margen verkauft. Dass wir ganz aktuell nicht nur mit zwei Fernsehgeräten, sondern auch mit der Philips Fidelio B97 Soundbar und dem Kopfhörer Philips Fidelio L3 EISA Awards gewonnen haben, zeigt zudem deutlich: Wir sind mit unserem Sortiment auf dem richtigen Weg. Deshalb bin ich zuversichtlich, dass wir unsere Präsenz im Fachhandel weiter ausbauen können.

PoS-MAIL: Welche Pläne haben Sie für das vierte Quartal und das Weihnachtsgeschäft?

Murat Yatkin: Wir sind für diese wichtige Zeit sehr gut vorbereitet. Von den neuen Produkten, die wir Anfang September offiziell ankündigen und rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft auch verfügbar haben werden, erwarten wir weitere Impulse. Eine dieser Neuheiten, der Philips

65OLED+936, wurde von der EISA ja bereits als Home Theatre TV des Jahres 2021-2022 ausgezeichnet, und das hervorragende Preis-/Leistungsverhältnis unseres aktuellen Philips 55OLED806 wurde von der EISA mit dem Best Buy OLED TV Award honoriert.

PoS-MAIL: Wird es für die verkaufsstarken Tage und Wochen im Herbst und Winter spezielle Angebote geben?

Murat Yatkin: Ja, unsere Handelspartner können für den Black Friday, die Cyber Week und das Weihnachtsgeschäft wirksame Unterstützung von Philips TV und Sound erwarten. Einzelheiten kann und möchte ich Ihnen natürlich jetzt noch nicht nennen.

PoS-MAIL: Derzeit wird ja viel von der Chip- und Containerkrise gesprochen. Müssen sich Ihre Kunden im Fachhandel Sorgen um die Warenverfügbarkeit machen?

Murat Yatkin: Nach heutigem Stand sehe ich für Philips TV und Sound keine wesentlichen Probleme. Wir haben sorgfältig geplant und sind deshalb trotz widriger Umstände gut für das vierte Quartal aufgestellt.

PoS-MAIL: Wenn wir einmal über das Jahr hinausdenken: Welche Perspektiven sehen Sie für das TV-Geschäft, das sich ja voraussichtlich nach dem Corona-Boom in absehbarer Zeit nicht nur durch explosives Wachstum auszeichnen wird?

Murat Yatkin: Wir erwarten, dass sich das Konsumentenverhalten weiter verändern wird. Denn die starke Nachfrage nach Streaming-Diensten und ähnlichen Angeboten zeigt, dass Content immer wichtiger wird. Darauf stellen wir uns bereits jetzt ein, indem wir in individueller Zusammenarbeit mit Handelspartnern neue Kooperationen auf den Weg bringen, wie z. B. aktuell die mit einem Openhaus von Weltformat und einer großen Verbundgruppe. Um keine Überraschungen zu erleben, unterstützen wir auch universitäre Forschungsprojekte, die sich mit der Entwicklung des TV-Konsums in den nächsten Jahren beschäftigen. Märkte und Kunden verändern sich stetig, das hat sich in den letzten Jahren besonders deutlich gezeigt. Sorgen muss uns das nicht machen, denn wir haben gerade durch unsere Neuaufstellung im Vertrieb bewiesen, dass wir mit Veränderungen gut umgehen können und dabei für den Fachhandel ein verlässlicher Partner bleiben.

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

Philips TV gewinnen EISA-Awards

Im Einzelnen wurden der Philips 65OLED+936 zum EISA Home Theatre TV des Jahres 2021-2022 und der Philips 55OLED806 zum EISA Best Buy OLED TV für 2021-2022 gekürt. Beim 65OLED+936, der am 31. August offiziell vorgestellt wurde, hob die Jury ein vorbildliches Bild, Blockbuster-Sound sowie die Bildverarbeitung von Philips hervor. Gemeinsam mit dem neuesten OLED-Panel und gut abgestimmten Bildmodi zeigte sich ein erstklassiges TV-Bild mit der Option für eine professionelle Kalibrierung, heißt es in einer Pressemitteilung. Die 3.1.2-Treiberanordnung des integrierten Lautsprechersystems, das von den Spezialisten bei Bowers & Wilkins entwickelt wurde, bietet ein eindrucksvolles Dolby Atmos Erlebnis.

Beim bereits lieferbaren Philips OLED806 gab das hervorragende Preis-/Leistungsverhältnis den Ausschlag. Zur Ausstattung gehören neben vierseitigem Ambilight und Anti-Burn-In-Technologie auch HDR10+ und Dolby Vision, die Android 10.0 Plattform sowie aktuelle HDMI-Spezifikationen.

Die Philips Fidelio B97 Soundbar, die als EISA Home Theatre Soundbar 2021-2022 ausgezeichnet wurde, überzeugte die Jury mit immersivem Heimkino-Sound. Auch die Flexibilität wurde hervorgehoben: Denn die Surround-Lautsprecher können in die Soundbar eingesteckt werden, um die internen Akkus zu laden. Zu den Verbindungsoptionen gehören HDMI eARC, Chromecast und DTS Play-Fi.

Zum Kopfhörer Philips Fidelio L3, der als EISA Wireless Headphones 2021-2022 ausgezeichnet wurde, merkte die Jury an: „Das Active Noise Cancellation (ANC)-System, basierend auf einem hybriden Design mit Dual-Mikrofonen, arbeitet hervorragend und ist vollständig transparent. Gleichzeitig ist der Frequenzumfang des 40mm-Treibers überraschend groß.“

Die Fidelio B97 Soundbar und der Fidelio L3 Kopfhörer sind bereits auf dem Markt.

Der jetzt von der EISA als Home Theatre TV des Jahres 2021-2022 ausgezeichnete 65OLED+936 wurde am 31. August offiziell vorgestellt.

Die Gaming-Fernseher von Panasonic

Rasant in Bild und Ton

Die gamescom 2021, die als größte Videospielmesse der Welt vom 25. bis 27. August wieder Millionen Gamer vor die Bildschirme lockte, hat einen langjährigen Trend bestätigt: Immer mehr Menschen in Deutschland begeistern sich für Video- oder Computerspiele. Mit Fernsehern, die in Bild und Ton auf rasante Spielerlebnisse abgestimmt wurden, spricht Panasonic diese Zielgruppe gezielt an. Partnerschaften mit dem Gaming und E-Sports Event-Experten TaKeTV, dem eFootball-des FC St. Pauli und dem Web-TV-Sender Rocket Beans verankern die Marke zusätzlich in der Szene.

Der Gaming-Markt ist groß: Soft- und Hardware standen 2020 laut GfK für ein Umsatzvolumen von rund 8,5 Mrd. Euro nach knapp 6,5 Mrd. Euro im Vorjahr. „Wir haben das Thema Gaming schon lange auf dem Schirm und bringen deshalb mehr und mehr für Computer- und Videospiele optimierte Produkte auf den Markt“, erklärte Michael Langbehn, Head of PR/Media/Sponsoring bei Panasonic Deutschland. „Unser Ziel: Wir wollen diese Kundengruppe gemeinsam mit unseren Partnern im Fachhandel gezielt adressieren, um in puncto Bild und Ton auch für Gamer zur Love-Brand werden.“

Um das zu erreichen, sind wie bei Filmen oder Sportübertragungen erstklassiger Sound und spektakuläre Bilder gefragt. Aber es geht um noch mehr: Bei Action-, Renn-, Sport- oder Shooterspielen können Millisekunden über Sieg oder Niederlage entscheiden. Kleinste Verzögerungen auf dem Bildschirm haben darum Einfluss auf das Spielgeschehen.

Schnell: Der Game Mode

Deshalb hat Panasonic in vielen TVs den Game Mode integriert, der je nach Modell die Reaktionszeit auf deutlich weniger als 20 Millisekunden reduziert, um die Eingaben des Spielers praktisch in Echtzeit umzusetzen. Die Modelle mit Game Mode oder Game Mode Extreme unterstützen sowohl Full HD- als auch 4K UHD-Auflösung



Panasonic TVs wie der TX-40JXW834 bieten mit dem Game Mode Extreme besonders rasante Spielerlebnisse.

mit HDR (High Dynamic Range) für besonders intensive Spielerlebnisse; bei Geräten mit dem Game Mode Extreme kommen HDMI 2.1, VRR (Variable Refresh Rate), HFR (High Frame Rate) und AMD Freesync Premium dazu. So entstehen im Zusammenspiel mit aktuellen Spielekonsolen ruckelfreie, flüssige und besonders scharfe Bilder in 4K mit bis zu 120Hz Bildwiederholfrequenz. „Mit Panasonic TVs mit Game Mode sind Gamer ihren Gegnern den entscheidenden Wimpernschlag voraus“, verspricht Dirk Schulze, Head of Product Marketing TV/Home AV Panasonic Deutschland. Die Panasonic 4K UHD Gaming Fernseher sind mit Bildgrößen zwischen 40 Zoll (TX-40JXW834) sowie riesigen 75 Zoll (TX-75JXW944) erhältlich, OLED TVs gibt es mit Bild diagonalen von 48, 55 und 65 Zoll.

Eindrucksvoll: Der Ton

Zum kompletten Gaming-Erlebnis gehört auch der passende Ton: Mit dem Sound Slayer SC- HTB01 hat Panasonic deshalb einen 2.1 Gaming Lautsprecher im Sortiment, der zusammen mit dem Spieleentwickler Square Enix entwickelt worden ist. Er unterstützt gleich drei aktuelle 3D Soundtechnologien: Dolby Atmos, DTS:X und DTS Virtual:X. Von der High End Marke Technics gibt es zudem mit dem Wireless Gaming-Headset EAH-F70N ein Produkt, das speziell für Gamer mit höchsten Qualitäts-

ansprüchen entwickelt wurde. Das haben erste Tests durch Teammitglieder der derzeit besten deutschen „World of Warcraft“-Raidergilde Aversion bestätigt: „Definitiv die beste Klangqualität, die ich bisher bei einem Gaming Headset erlebt habe“, lautet z. B. eines der Statements der Tester. Der große Frequenzbereich, der es ermöglicht, Geräusche im Spiel besser zu orten, fand ebenso Anerkennung wie die gesteigerte Bewegungsfreiheit durch die Wireless-Lösung. Positives Feedback gab es auch für die Noise Cancelling Funktion, die Nebengeräusche wirkungsvoll herausfiltert und für ein besseres Verständnis der Hinweise der Mitspieler sorgt.

Partner der Gaming-Szene

Um die Marke in der Gaming-Szene noch stärker zu verankern, arbeitet Panasonic mit einschlägigen Medien und Teams zusammen. So ist das Unternehmen bereits seit Juni 2019 offizieller TV-Partner von TaKeTV und stattet die Gaming und E-Sports Event-Experten mit 4K UHD TVs aus. Und die kommen gut an: „Schon seit 2019 überzeugen uns die TVs von Panasonic mit ihren schnellen Reaktionszeiten“, stellte TaKeTV-Geschäftsführer Dennis Gehlen fest. „Die 2021er-Modelle mit Game Mode Extreme und HDMI 2.1 Unterstützung sind jetzt wahrlich echte Game Changer.“

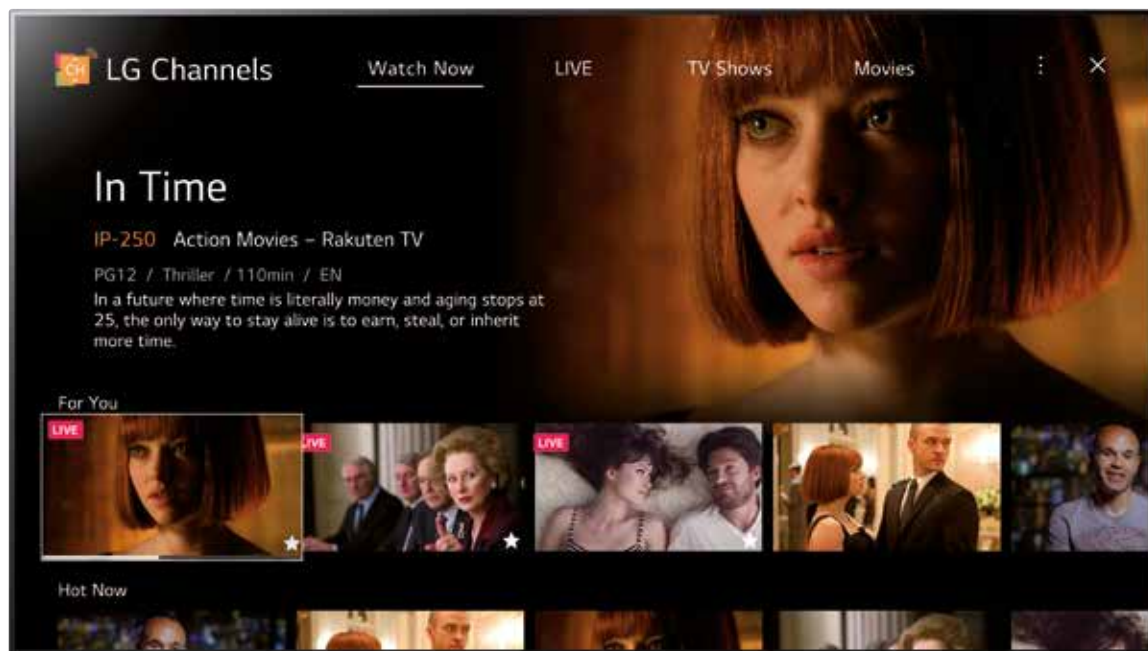
„Der Fernseher eignet sich für das Gaming, da er im Vergleich zu anderen Gaming-Fernsehern deutlich weniger Input Lag aufweist“, fügt der Profi-Gamer Mihawk hinzu. „Es ist das beste Produkt im Gaming-TV-Bereich, das ich bisher getestet habe.“ Auch dem mehrfach ausgezeichneten Web-TV-Sender Rocket Beans TV, der u. a. das erfolgreiche Entertainment-Format „Cameralympics“ umsetzt, stellt Panasonic seit diesem Jahr mehrere Fernseher für Einsatz in seinen Sendungen zur Verfügung. Seit März 2020 setzen auch die eKiezkicker des FC St. Pauli das neueste technische Equipment von Panasonic ein – und zwar mit Erfolg, wie der Gewinn der deutschen Vize-Meisterschaft 2021 in der Virtuellen Bundesliga beweist. Zur diesjährigen Fußball Europameisterschaft unterstützte Panasonic in diesem Sommer zudem das neue Gaming House RCADIA in Hamburg bei der Umsetzung einer FIFA Community Turnierreihe mit passenden Gaming-TVs.



Panasonic unterstützt die eFootballer des FC St. Pauli in der Virtual Bundesliga.

LG-Streamingdienst mit noch mehr Programmen

1.900 Kanäle



Die neue Oberfläche macht den Zugriff auf die Angebote, hier ein Action-Film von Rakuten TV, schneller und einfacher.

Um den Nutzern seiner Smart-TVS ein noch besseres Fernseherlebnis bieten zu können, hat LG eine Aktualisierung seines kostenlosen Streamingdienstes LG Channels angekündigt. Mit dem Upgrade wird das Angebot von 1.600 auf 1.900 Kanäle erweitert; dabei steht ein breites Spektrum an Inhalten aus Korea zur Verfügung. Der Zugriff darauf soll dank einer neu gestalteten Benutzeroberfläche noch komfortabler werden.

Das verbesserte Interface ist für LG Smart-TV Modelle mit webOS ab Version 5.0 verfügbar. Neben besonders einfacher, intuitiver Navigation empfiehlt es Inhalte, die den Sehgewohnheiten der Nutzer entsprechen.

Im Rahmen des Updats wird die weltweite Verfügbarkeit der LG Channels von 14 auf 25 Länder erweitert; das bedeutet eine Verdreifachung der Abdeckung in Europa bis Ende des Jahres. Der Streamingdienst wird nicht nur auf Smart-TVs von LG angeboten, sondern auch auf Geräten von mehr als 30 anderen Marken, die auf der webOS Plattform des koreanischen Konzerns basieren. Dazu gehören u. a. Motorola, JVC, Polaroid und Master-G.

Mehr Vielfalt

Dank der Partnerschaft von LG mit dem südkoreanischen Unternehmen für digitale Medienplattformen, New ID, umfasst die Bibliothek von LG Channels seit 2020 neue, attraktive Inhalte aus Korea („K-Content“). Im Rahmen der Erweiterung will LG zusätzliche Kanäle starten und die Verfügbarkeit auf mehr Länder ausweiten. Der koreanische Premium-Filmkanal New K.Mivoes startete bereits in Europa und wird bald auch in Nordamerika und Mexiko zu sehen sein, wo das Interesse an koreanischer Unterhaltung nach Angaben von LG so groß ist wie nie zuvor. Um neue Zielgruppen anzusprechen, wird das Programmangebot mit Kanälen wie Rakuten Viki, OnDemandChina, Baby Shark TV und Kids Pang TV weiter diversifiziert. Der auf den wichtigsten europäischen Märkten bereits verfügbare Anbieter Rakuten TV präsentiert auf LG Channels eine große Auswahl von kuratierten Inhalten aus verschiedenen Kategorien wie Comedy, Action, Drama und Rakuten Stories. Die Rakuten TV-App kann schnell und einfach über eine spezielle Taste auf der aktuellen LG Magic Remote Fernbedienung aufgerufen werden.

Darüber hinaus werden mehr als 100 Pluto TV-Kanäle im Laufe dieses Jahres in ausgewählten Ländern Europas und Lateinamerikas auf LG Channels zu sehen sein. Pluto TV bietet eine kuratierte Auswahl von einzigartigen Kanälen mit lokalen und internationalen Inhalten für alle Interessen und Altersgruppen, wie Pluto TV Action, Masterchef, Pluto TV Cinema, Pluto TV Telenovelas und Pluto TV Anime. Dank der Vertriebspartnerschaft von LG mit Amagi, der globalen Drehscheibe für Musik und Kultur des bekannten Produzenten Quincy Jones, wird Qwest TV bis Ende 2021 auf LG-Fernsehern in Frankreich, Deutschland, Spanien, Italien, Brasilien und Mexiko eingeführt.

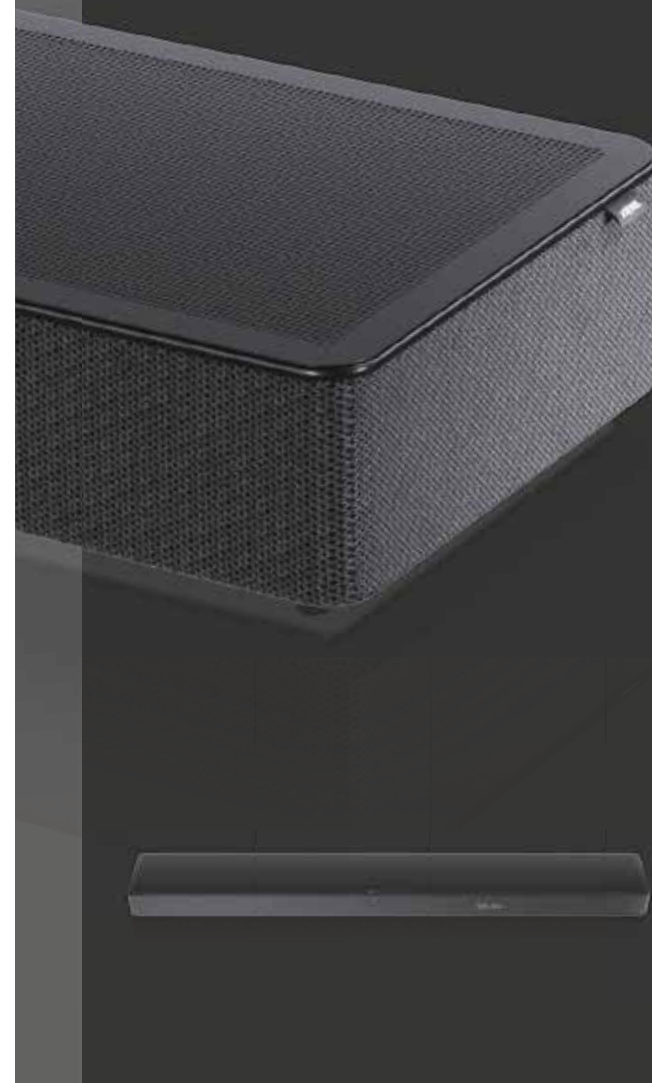
Weitere Auszeichnungen für LG OLED-TVS

In den letzten Wochen hat LG die Liste seiner Testsiege und Auszeichnungen weiter verlängert. So wurden fünf Home-Entertainment-Produkte des Unternehmens bei den diesjährigen Awards der Expert Imaging and Sound Association (EISA) ausgezeichnet. Dabei gewann der 65-Zoll LG OLED G1 als Best Premium OLED TV 2021-2022 den zehnten EISA Award für LG OLED in Folge. Der 48-Zoll LG OLED C1 TV erhielt den erstmals vergebenen Best Gaming TV Award, der LG QNED Mini-LED TV darf sich EISA 8K TV 2021-2022 nennen. Auch die LG Audioprojekte Eclair Soundbar (Model DQP5) mit dem Soundbar Innovation Award und die LG Tone Free True Wireless Stereo Earbuds (Model DFP8), die zum EISA In-Ear Headphone 2021-2022 gewählt wurden, schafften es nach ganz oben auf dem EISA Siebertreppchen.

Bei der Stiftung Warentest schnitten fünf LG OLED-Modelle mit Noten von 1,6 bis 1,8 im August erneut „gut“ ab. Dabei wurde die Bildqualität der Modelle 55G19LA und 65G19LA als beste im Test mit der Note 1,4 („sehr gut“) bewertet.

klanggewaltig

alles außer gewöhnlich



Loewe klang bar5 mr - Dolby Atmos Soundbar

Die neue Multiroom-Soundbar klang bar5 mr kombiniert stilvolles und zeitloses Design mit herausragender Benutzerfreundlichkeit. Durch den 3D Dolby Atmos ton liefert die klang bar5 mr ein fesseldes, mehr dimensionales Sound-Erlebnis, das Sie vollkommen in den Film eintauchen lässt und höchsten Ansprüchen genügt. Die Steuerung erfolgt mit einer praktischen Fernbedienung und über Bluetooth ist die Verbindung zu Streaming-Diensten wie Spotify, Tidal, Deezer oder Amazon Music möglich. Außerdem verfügt die klang bar5 mr über drei HDMI-Anschlüsse, einen USB-Anschluss und einen 3,5 mm Klinke-Eingang für einen Fernseher oder zusätzliche Lautsprecher aus der Multiroom-Serie. Das integrierte Smart-Radio System sorgt für extra Musik-Genuss bei einer Gesamtmusikleistung von 800 Watt. Für ein kristallklares und kraftvolles Sound-Erlebnis, das höchsten Ansprüchen gerecht wird.



LOEWE.

loewe.tv



So bündelt die Telekom Vertrieb und Service „Kunden zu Fans machen“

Seit dem 1. Mai 2021 hat Dr. Ferri Abolhassan neben seiner Verantwortung für den Service auch die Leitung der Privatkunden-Vertriebsgesellschaft der Telekom Deutschland übernommen. Der erfahrene Manager, der von sich selbst sagt, er habe gelernt, große Schiffe zu fahren, weiß, dass die Bündelung beider Bereiche eine komplexe Aufgabe ist. Sein Ziel hat er klar formuliert: Er will die Mitarbeiter in beiden Organisationen motivieren, die Kunden zu Fans zu machen. PoS-MAIL hat mit Dr. Ferri Abolhassan drüber gesprochen, wie das in der Praxis funktioniert.

PoS-MAIL: Herr Dr. Abolhassan, Sie verantworten seit dem 1. Mai dieses Jahres die Bündelung von Vertrieb und Service bei der Telekom Deutschland. Wie weit sind Sie bisher gekommen?

Dr. Ferri Abolhassan: Wir haben vieles angepackt, müssen aber – von der IT über die Organisation bis zu den Details wie den Prozessen beim Anbieterwechsler-Service – auch noch viele Dinge verändern. Das liegt in der Natur der Sache. Bevor ich 2008 zur Telekom kam, habe ich bereits bei IBM und SAP gelernt, wie man ein großes Schiff fährt. Wenn Sie die Richtung ändern wollen, müssen Sie sich Zeit nehmen, aber wenn es sich dann dreht, dann dreht es gewaltig. Das können Sie nur erreichen, wenn Sie mitarbeiter-orientiert vorgehen und Menschen motivieren, ihre Arbeitsweisen zu ändern und sich selbst neue Aufgaben zuzutrauen. Denn in einer so großen Organisation ist es unmöglich, einfach durchzuregieren.

PoS-MAIL: Was bedeutet das für Ihre tägliche Arbeit?

Dr. Ferri Abolhassan: Ich spreche persönlich mit so vielen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern wie möglich. So begleite ich regelmäßig einmal in jeder Woche Men-



Dr. Ferri Abolhassan: „Alle unsere Partner sind eingeladen, sich in unser System einzuklinken.“

schen im Außendienst und ebenso im Innendienst bei ihrer täglichen Arbeit. Damit schütze ich mich – und die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – davor, dass ich zusammen mit meinen Kollegen der Geschäftsleitung im Elfenbeinturm Entscheidungen treffe, die den Mitarbeitern an der Kundenfront nicht weiterhelfen. Diese Vorgehensweise gilt nicht nur für mich: Der persönliche Austausch zwischen Menschen ist eine entscheidende Voraussetzung dafür, eine Organisation zu verändern.

PoS-MAIL: Kann denn ein Service-Mitarbeiter durch Gespräche mit dem Verkauf selber zum Verkäufer werden?

Dr. Ferri Abolhassan: Nein, aber wenn sich z. B. der Außendienst mit dem Innendienst und der Verkauf mit dem Kundendienst austauschen, dann können alle Beteiligten die Kunden besser verstehen und das Richtige tun, um sie zu Fans zu machen. Niemand ist von Geburt an Service-Mitarbeiter oder Verkäuferin. Es ist eine Frage der Motivation, die Menschen dazu bringt, über ihren bisherigen Tellerrand hinauszusehen. So kann der Service-

Innendienst z. B. Menschen in unsere Shops lotsen, anstatt einfach einen Techniker zu schicken. Und Außendienstmitarbeiter, die in die Wohnungen kommen, sehen dabei genau, was die Kunden wirklich brauchen und können ihnen deshalb bestmögliche Kaufempfehlungen geben. Dabei geht es nicht um einen zusätzlichen Router, Repeater oder einen bestimmten Tarif, sondern um das gesamte Heimnetzwerk und die Gesamtzufriedenheit der Kunden. Meine Aufgabe besteht darin, die Menschen zu motivieren, ihre bisherigen Schubladen zu verlassen und tatsächlich zusammenzuarbeiten.

PoS-MAIL: Können Schulungen dazu beitragen, das zu erreichen?

Dr. Ferri Abolhassan: Ich bin seit langem davon überzeugt, dass alles Können auf Wissen beruht. Deshalb bin ich ein großer Fan von Qualifizierung. Allerdings sollte dabei das Grundlagenwissen im Vordergrund stehen und nicht das Vokabellernen. Ich erwarte von Menschen, die in einem modernen Technologie-Unternehmen wie der der Telekom arbeiten, dass sie unsere Produkte und ihre Technik verstehen und sie erklären können. Mit dieser Kompetenz können sie dann das Vertrauen der Kunden gewinnen. Das muss uns auf allen Kontaktplattformen gelingen – im Shop, im Bot, im Call, in der MeinMagenta App und beim Besuch des Außendienstes.

PoS-MAIL: Welche Konsequenzen hat die Bündelung von Vertrieb und Service bei der Telekom für die Telekom Partner im Einzelhandel?

Dr. Ferri Abolhassan: Die Telekom Partner führen ihre Geschäfte bekanntlich selbständig und werden dabei von meinem Kollegen Georg Schmitz-Axe professionell und kompetent unterstützt. Selbstverständlich sind alle unsere Partner eingeladen, sich in unser System einzuklinken, um genauso wie die Telekom Synergieeffekte zu realisieren und ihre Kunden zu Fans zu machen.

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

Telekom wertet MagentaMobil Young Tarife auf

Ab sofort erhalten die MagentaMobil Young Tarife für junge Leute unter 28 Jahren 50 Prozent mehr Datenvolumen. Beim Neuabschluss reduziert sich der Grundpreis im ersten Jahr der 24-monatigen Vertragslaufzeit um 10 Euro monatlich. Die Tarifaufwertung gilt auch für Kundinnen und Kunden, die bereits einen der MagentaMobil Young Tarife nutzen.

Der MagentaMobil Young S enthält zukünftig 9 GB für das schnelle Surfen im 5G Netz der Telekom. Er kostet 19,95 Euro monatlich im ersten Jahr. Ab dem 13. Monat zahlen Nutzende 29,95 Euro monatlich. Im MagentaMobil Young M sind statt der bisherigen 12 GB nun

18 GB für 29,95 Euro beziehungsweise 39,95 Euro enthalten. Im MagentaMobil Young L erhöht sich das Datenvolumen von 24 GB auf 36 GB. Für diesen zahlen junge Leute 39,95 Euro monatlich im ersten Jahr und 49,95 Euro danach. Der MagentaMobil Young XL enthält bereits unlimitedes Datenvolumen. Der Preisvorteil von zehn Euro im ersten Buchungsjahr gilt nach Angaben der Telekom aber auch für diesen Tarif, so dass er ab 64,95 Euro monatlich buchbar ist.

Zudem enthalten alle MagentaMobil Young Tarife zahlreiche Inklusivleistungen, darunter unbegrenztes Telefonieren und Versenden von SMS in alle deutschen Netze. Darüber hinaus ist eine HotSpot Flatrate inklusive. Die Nutzung des 5G Netzes ist ebenfalls in den Tarifen enthalten. Ab dem MagentaMobil Young S können die Optionen StreamOn Gaming und StreamOn Music

kostenlos hinzugebucht werden. Bei der Tarifvariante M kommt zusätzlich die Option StreamOn Music & Video hinzu. Ab der Tarifvariante L ist auch die kostenlose Zubuchoption StreamOn Social & Chat enthalten. Im EU-Ausland, Großbritannien sowie der Schweiz sind die inkludierten Tarifleistungen ohne Mehrkosten wie im Inland nutzbar.

Noch attraktiver werden die MagentaMobil Young Tarife, wenn Festnetz- und Mobilfunk bei der Telekom kombiniert werden: Mit dem MagentaEINS Vorteil sparen Kunden zusätzlich dauerhaft fünf Euro beim Grundpreis des Mobilfunkvertrags und erhalten doppeltes Datenvolumen. Somit gibt es den MagentaMobil Young S mit 18 GB ab 14,95 Euro monatlich. Stattliche 72 GB bietet der MagentaMobil Young L ab 34,95 Euro monatlich.

LG: Soundlösung für Gamer

Der neue LG UltraGear Gaming Speaker (Modell GP9) lässt Gamer mit dreidimensionalem Sound noch tiefer ins Spielgeschehen eintauchen und ist nach Herstellerangaben die perfekte Ergänzung zu LGs UltraGear Premium-Gaming-Monitoren. Der LG GP9 zeichnet sich durch eine einfache Steuerung, nahtlose Kompatibilität mit PCs und den neuesten Spielekonsolen sowie ein elegantes und zugleich zeitloses Design aus.



Dank der Hi-Res Audio-Zertifizierung des LG UltraGear Gaming Speakers können Gamer erstklassigen Klang erleben, da die höheren Abtastraten von Hi-Res Audio für eine reichhaltigere, vollständige Reproduktion des Originaltons sorgen. Möglich werden solche Funktionen und die beeindruckende Leistung des GP9 durch den integrierten HiFi Quad DAC ES9038PRO, den man normalerweise nur in High-End-Audiogeräten findet, heißt es in einer Pressemitteilung. Wenn der Lautsprecher an einen PC angeschlossen ist, kann er die Vorteile seines HiFi Quad DAC voll ausspielen, heißt es weiter.

Der Gaming Speaker ist mit LGs 3D Gaming Sound-Technologie ausgestattet, die einen speziell entwickelten HRTF-Algorithmus (Head-Related Transfer Function) nutzt, um den Klang eines Spiels je nach Genre anzupassen. Das Ergebnis ist laut Hersteller ein atemberaubend detaillierter, virtueller Surround-Sound mit einem realistisch räumlichen Positions- und Richtungsgefühl.

Basierend auf dieser innovativen Technologie verfügt der GP9 auch über einen Game Genre Optimizer mit zwei Modi, die den Klang individuell zum Geschehen im Spiel steuern. Im FPS-Modus können Fans von Ego-Shootern selbst kleinste Details hören und so noch schneller auf Gegner reagieren, die sich heimlich nähern. Der RTS-Modus steigert den Realismus mit echtem Raumklang. Dank der Unterstützung von DTS Headphone:X kann der LG UltraGear Gaming Speaker auch bei der Verwendung von Headsets oder Kopfhörern virtuellen 7.1-Surround-Sound liefern. Dank seiner „Voice-Chat“-Funktion können Besitzer des GP9 mit anderen Spielern kommunizieren, ohne dass dazu separate Headsets oder Mikrofone erforderlich sind.

Der Gaming-Lautsprecher ermöglicht nicht nur das Herunterladen von professionell abgestimmten EQ-Einstellungen über eine Begleit-App, sondern auch das Teilen von individuellen Sound-Einstellungen für bestimmte Spiele mit anderen Spielern.

Mit zahlreichen Anschlussmöglichkeiten, einschließlich optischem Kabel und USB-C, kann der GP9 an PCs und Spielekonsolen

angeschlossen werden. Um die Vielseitigkeit und Leistung des Lautsprechers beim Hören von Musik oder Ansehen von Videoinhalten zu genießen, können sich Benutzer auch für eine kabellose Verbindung mit Laptops, Tablets oder Smartphones über Bluetooth entscheiden.

Der UltraGear Gaming Speaker, der im mattschwarzen Finish und mit dezenten Metallelementen erhältlich ist, ist so konzipiert, dass er genau in den Standfuß eines LG-Monitors passt, lässt sich aber natürlich auch mit jedem anderen Bildschirm kombinieren.

Der neue Lautsprecher wird ab September zunächst in Südkorea, den Vereinigten Staaten, Deutschland sowie weiteren ausgewählten Märkten in Europa eingeführt.

Panasonic Gaming Nacken-Lautsprecher SC-GN01

Mit dem SC-GN01 hat Panasonic aktuell einen Gaming Nacken-Lautsprecher angekündigt, der Spielern ein immersives Gameplay ermöglicht, ohne dass sie dafür ein Headset tragen müssen. Mit seinem ergonomischen Design bietet er realistischen Surround-Sound aus den in alle Richtungen angeordneten vier Lautsprechern.

Da der Nacken-Lautsprecher auf den Schultern getragen wird, kann man ihn auch bei stundenlangen Spielen nutzen, ohne zu ermüden. Dabei strahlen die vier Vollbereichslautsprecher dank Neodym-Magneten, die scharfe Töne besonders akzentuieren, einen besonders hohen Surround-Sound aus. Durch Up-Mixing von Zwei-Kanal zu Vier-Kanal erzeugt der Signalprozessor auch bei Mehrkanal-Inhalten wie 5.1. einen realistischen Surround-Sound, der dem Gamer das Gefühl vermittelt, aus allen Richtungen vom Sound umhüllt zu werden. Schritte, Schüsse und andere Effekte werden in dieser



Der Gaming Nacken-Lautsprecher SC-GN01 gibt dem Gamer das Gefühl, aus allen Richtungen aus vom Sound umhüllt zu werden.

Klanglandschaft genau platziert. Um kurze Reaktionszeiten mit niedriger Latenz sicherzustellen, wird der GN01 über ein 3m langes USB Kabel mit dem PC oder der Konsole verbunden. Drei Soundmodi sorgen für beste Leistung bei verschiedenen Spielvarianten: Der Rollenspiel-Modus ermöglicht ein besonders realistisches Eintauchen in die virtuelle Spielwelt, im Ego-Shooter-Modus können subtile Geräusche, z. B. von Schritten, präzise geortet werden, und der Sprachmodus, der menschliche Stimmen verstärkt, wird besonders für Abenteuerspiele empfohlen. Der Gaming Nacken-Lautsprecher SC-GN01 kommt Ende September 2021 zum Preis von 179 Euro (UVP) auf den Markt.

Digitaler Erfolg für die gamescom 2021

Am 25. August 2021 startete die gamescom zum zweiten Mal in Folge als digitaler Event. Dabei konnte das weltgrößte Event rund um Computer- und Videospiele auf den 2020er Erfolgen aufbauen: 2021 sahen über 13 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer live das gesamte Streaming-Programm der gamescom und damit 30 Prozent mehr als im Vorjahr. 2021 war die Community durch neue Formate zudem besonders aktiv: Gemeinsam haben die Fans alle 30 Quests im Rahmen von gamescom EPIX gelöst, sodass die zahlreichen Preise im gamescom Vault an Zehntausende Fans ausgeschüttet werden konnten. Bei dem interaktiven Spiel der Indie Arena Booth Online (IAB Online) haben 15.000 Spielende mitgemacht, 500 von ihnen haben sogar besonders viel Zeit im „Summer Camp of Doom“ verbracht und das höchste Level 50 erreicht.

„Ich bin wirklich begeistert, wie gut unser digitales Angebot auch dieses Jahr weltweit wieder von der Community angenommen wurde“, so Oliver Frese, Geschäftsführer und COO der Koelnmesse. „In die Weiterentwicklung unserer Shows, unseres Content-Hubs gamescom now und unserer Kooperationen ist viel Herzblut vom ganzen Team und den vielen Partnern geflossen – das hat sich ausgezahlt. Die Zahlen sprechen für sich, und wir haben als globales Digital-Event unsere Pole Position definitiv verteidigt. Damit sind wir in der besten Ausgangslage, um im kommenden Jahr mit einer hybriden gamescom 2022 die Community und die Industrie vor Ort in Köln sowie online noch erfolgreicher zusammenzubringen.“

Die gamescom 2022 findet vom 24. bis 28. August in Köln und online statt.



TV-Kalibrierung
als Kunden-Service

- Ertragssteigerung
- Zusatzgeschäft
- Expertenwissen

Mehr erfahren:
portrait.com



SCAN MICH

KUNDENBINDUNG



V. Peckhaus
Zertifizierter Master Trainer

In der Kampagne lässt Loewe die reale Welt der Kunden mit fiktiven Szenarien aus populären Netflix-Serien verschmelzen.

Loewe startet Marketingkampagne mit Netflix

Für die Generation Streaming

Loewe rollte sein neues Betriebssystem Loewe os7 und eine neuen Chassis-Generation zunächst im neuen Loewe bild i aus, bevor diese Technologien auch in andere Produktlinien der Marken Loewe und We. by Loewe integriert werden. Ein besonderes Merkmal der neuen Generation ist die nahtlose Integration von Streaming- und Video on Demand-Diensten. Deshalb setzt das Kronacher Traditionsunternehmen zum Marktstart der neuen TV-Modelle bild i und We. See auf eine Marketingkampagne mit Netflix.

Dabei hebt der fränkische TV-Hersteller die hervorragende Bildqualität seiner Premium-Produkte hervor, indem er die reale Welt seiner Kunden mit fiktiven Szenarien aus mehreren populären Netflix-Produktionen, darunter „Stranger Things“, „Haus des Geldes“ und „The Crown“, verschmelzen lässt. So soll Reichweite in einer Streaming-affinen Zielgruppe generiert und nicht nur die Bekanntheit von Loewe in diesem Segment weiter gesteigert, sondern auch die neue Marke We. by Loewe mit ihren Produkten einem größeren Kundenkreis bekannt gemacht werden. Die mit der neuen Software- und Chassis-Generation ausgestatteten Geräte der Loewe bild i Premiumlinie richten sich ebenso wie die Modelle der neuen, jünger positionierten Marke We. by Loewe an Zielgruppen, die ihr Programm am liebsten selbst zusammenstellen und dabei vor allem auf Streaming-Dienste wie Netflix sowie auf weitere Video on Demand-Angebote zurückgreifen. Dabei stellen sie aber hohe Ansprüche an Materialauswahl und Design und möchten keine Kompromisse hinsichtlich Bildqualität und Bedienkomfort machen.

Partnerschaft mit Netflix

In der Kampagne, die bis Oktober 2021 ausgespielt wird, setzt Loewe auf eine Content-Strategie mit Präsenz in relevanten Online-Kanälen und Websites, die für Video-

und Streaming-Fans relevant sind. Flankierend werden SEA-Aktivitäten, klassische Anzeigen in ausgewählten Design- und Fachzeitschriften sowie soziale Medien wie Instagram und Facebook eingesetzt.

Um die Interessenten zur Kaufentscheidung zu motivieren, hat Loewe themenaffine Landingpages entwickelt, die neben Informationen zu den beworbenen Geräten auch Inhalte rund um die Themen Streaming und Video on Demand beinhalten. Durch die Einbindung des virtuellen Showrooms Loewe Shopping Window können interessierte Konsumenten schnell und einfach den nächsten autorisierten Loewe Fachhändler finden oder weitere Beratungsangebote abrufen. Alle Kunden, die im Kampagnenzeitraum einen Loewe bild i.65 oder eines der neuen We. by Loewe See 55 Modell kaufen, erhalten zudem ein dreimonatiges Netflix-Abo im Wert von knapp 40 Euro als Gratiszugabe. Es muss bis zum 31. August 2022 genutzt werden.

Netflix am PoS

Teilnehmenden Fachhändlern stellt Loewe umfangreiche Marketingmaterialien zur Verfügung, mit denen sich die Inhalte der Kampagne auch im Geschäft darstellen lassen. Dazu gehören Poster und Aufsteller, Flyer und Schaufensterdekorationen, Demo-Inhalte sowie umfangreiche Online- und Social Media-Assets.

„Wir freuen uns über die Kampagne mit Netflix“, erklärte Aslan Khabliev, CEO und Eigentümer der Loewe Technology GmbH. „Kunden, die weiter auf klassisches Fernsehen setzen, werden dafür bei Loewe auch in Zukunft die passenden Produkte finden. Das Thema Streaming und die eigene Programmgestaltung wird allerdings für immer mehr Kunden zum wichtigen Kaufkriterium. Mit unserer neuen technischen Plattform bieten wir das beste Fernseherlebnis und die Möglichkeit, aktuelle und zukünftige Dienste nahtlos in ihren Alltag zu integrieren. Die Kooperation mit Netflix wird uns dabei helfen, diese Zielgruppe mit starken Inhalten anzusprechen und über alle Kanäle zu erreichen.“

expert startet Nachbarschafts-Kampagne

Im Mittelpunkt der neuen Imagekampagne von expert unter dem Motto „Näher Dran“ steht das Nachbarschafts-Verhältnis. Die 360°-Nachbarschaftskampagne umfasst sämtliche Werbemittel, von TV-Spots über Beilagen und PoS-Deko bis hin zu Online-Aktivitäten. Die Kunden und Kundinnen können sich im Rahmen dieser Kampagne auf viele verschiedene Aktionen und Angebote freuen – immer genau zugeschnitten auf die einzelnen Regionen, in denen expert tief verankert ist, heißt es in einer Pressemitteilung. Zusätzlich wird es auf verschiedenen Kanälen Nachbarschaftstipps rund um Themen aus dem Bereich Consumer Electronics geben.



„Mit unserer neuen Imagekampagne heben wir unsere glaubwürdige und erfolgreiche „Näher Dran“-Kampagne auf die nächste Stufe und stellen das Thema Nachbarschaft in den Mittelpunkt unseres Außenauftrittes“, erklärte Frank Harder, Vorstand für Vertrieb, Marketing und E-Commerce der expert SE. „Wir verkaufen unsere Produkte an unsere Nachbarn – und natürlich möchten wir unserer Nachbarschaft nur das Beste empfehlen. Das möchten wir auch in unserer Kommunikation noch tiefer verankern.“

Wertgarantie baut Vertriebsmannschaft weiter aus



Alina Ramcilovic

Seit dem Frühjahr unterstützt Alina Ramcilovic als Vertriebscoach Nord unter anderem beim telefonischen Verkauf von Wertgarantie-Produkten.

Ramcilovic kam über Euronics XXL in Soltau, wo sie ihre Ausbildung zur Kauffrau im Einzelhandel erfolgreich absolvierte, und mobilcom-debitel zu Wertgarantie. Bei beiden Partnern des Spezialversicherers arbeitete Ramcilovic bereits mit den Produkten des Versicherers, was ihr ab 2019 den Einstieg bei Wertgarantie erleichterte.

Zuerst war sie in Hannover als Mitarbeiterin im Kundendienst tätig und wechselte dann im Frühjahr 2021 als Vertriebscoach Nord in den Vertrieb. „Ich hatte immer schon den Wunsch, im Außendienst zu arbeiten, doch zu Beginn meiner Karriere war ich auch einfach noch nicht bereit für so viel Verantwortung“, erklärte Ramcilovic. „Daher bin ich nun umso glücklicher, dass es mittlerweile geklappt hat und ich mich hier im Unternehmen stetig weiterentwickeln kann. Die Arbeit mit Wertgarantie hat mir schon immer sehr viel Spaß gemacht, ist dennoch herausfordernd, und hier kann ich meine sozialen Fähigkeiten immer wieder aufs Neue beweisen.“

Gemeinsam mit weiteren Vertriebskollegen unterstützte Ramcilovic in den vergangenen Monaten Fachhandelspartner am PoS und zeigte, wie es sich auch am Telefon erfolgreich verkaufen lässt. Vor allem Kunden, die Geräte über Click & Collect orderten, konnten so im Nachgang noch davon überzeugt werden, ihre Geräte mit Wertgarantie vor Reparaturkosten zu schützen.

Fachmarktkette Power setzt auf TV-Kalibrierung

Mehr zufriedene Kunden



Die 2015 in Dänemark gegründete Fachmarktkette Power betreibt inzwischen insgesamt 201 Standorte, darunter auch Stores in Norwegen, Finnland und Schweden.

Das Calibration as a Service Programm (CaaS) von Portrait Displays wird inzwischen von mehr als 2.000 Fachhändlern in Europa genutzt, um mit der Calman Software Fernseher im Geschäft oder bei Kunden zu Hause zu kalibrieren. Besonders erfolgreich mit diesem Konzept ist die skandinavische Fachmarktkette Power, die 2015 in Dänemark gegründet wurde. Zu ihren inzwischen 201 Standorten gehören auch Stores in Norwegen, Finnland und Schweden – unter der Marke Power sowie den Brands Expert Finland, Expert Denmark und Punk1 Denmark.

Power ist Anfang 2020 in das CaaS-Konzept mit der Calman Software und den Hardware-Komponenten von Portrait Displays eingestiegen und gehört heute zu den Partnern des amerikanischen Unternehmens, die den höchsten Anteil kalibrierter Geräte bei ihren verkauften Fernsehern erzielen. Dieser Erfolg ist kein Zufall: Power hat von Anfang an darauf Wert gelegt, dass seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Calman Experten geschult und ausgebildet werden, damit sie sowohl die AutoCal-Software für Calman Ready TVs der Marken, LG, Panasonic, Philips, Samsung und Sony als auch die individuelle Kalibrierung anderer Geräte beherrschen. Diese Dienstleistung können sie sowohl im Geschäft als auch bei den Kunden zu Hause durchführen.



Die Power Mitarbeiter werden in den Unternehmenszentralen in Norwegen, Dänemark und Finnland von Calman-Experten geschult.

Geschult werden die Power-Mitarbeiter in den Unternehmenszentralen in Norwegen, Dänemark und Finnland; zudem gibt es spezielle Trainingseinheiten für die Expert und Punk1 Franchise Stores in Skandinavien. Während der Corona-Pandemie hat Power seine Aktivitäten im E-Learning verstärkt und bietet in Zusammenarbeit mit Portrait Displays den Mitarbeitern auch virtuelle Schulungseinheiten an. „Power hat sich dafür entschieden, langfristig in die Calman Color Calibration Software von Portrait Displays, die notwendige Hardware und die Schulung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu investieren“, sagte Jesper Holmegaard, Nordic Director Commercial Services bei Power. „Dadurch sind wir jetzt in der Lage, die beste Bildqualität in ganz Skandinavien anzubieten. Mit der Calman Software können wir unseren Kundinnen und Kunden die Sicherheit bieten, dass sie Filme und Serien auf ihren Fernsehern in exzellenter Farbqualität sehen können. Das ist aktuell besonders wichtig, weil immer mehr Kunden Streaming-Dienste abonniert haben und an einer besonders guten Bildqualität zu Hause interessiert sind.“

Mehr Wertschöpfung

In seinen Fachmärkten nutzt Power elektronische Preisschilder, um den Kunden stets die besten Preise anbieten zu können. So will die Fachmarktkette ausschließen, von Online-Spezialisten unterboten zu werden. In diesem Umfeld bietet CaaS die willkommene Gelegenheit zu mehr Wertschöpfung und noch höherer Kundenzufriedenheit. Das fängt im Online-Store an, wo die individuelle Kalibrierung nach dem Kauf eines Fernsehers als zusätzliche Dienstleistung bestellt werden kann. Besonders eindrucksvoll für die Kunden ist aber die Demonstration am PoS: Dabei bietet schon das Gespräch über die Möglichkeit der individuellen TV-Kalibrierung ein besonderes Einkaufserlebnis. In einem speziellen Beratungsbereich kann das Verkaufspersonal den Unterschied zwischen nicht kalibrierten und kalibrierten Fernsehern zeigen. Dann haben die Kunden die Option, einen bereits kalibrierten Fernseher mitzunehmen oder direkt im Geschäft einstellen zu lassen, falls das gewünschte Modell nicht in vorkalibrierter Version vorrätig ist. Zusätzlich gibt es die Möglichkeit, die individuelle Kalibrierung des neuen Fernsehers zu Hause vornehmen zu lassen. Diese Kalibrierung zu Hause bietet Power nicht nur für neugekaufte TVs, sondern auch für kompatible ältere Modelle an. Dabei können die Kunden auch weitere

Dienstleistungen wie die Kontrolle ihrer Displays auf Pixel-Fehler, die Einbindung der Fernseher ins Heimnetzwerk etc. dazubuchen.

Die Kalibrierung mit der Calman Software bietet Power in drei verschiedenen Paketen an: Die Variante Basic beinhaltet je ein SDR- und ein HDR-Profil für Fernsehen und Spielen, bei Premium gibt es zwei SDR- und ein HDR-Profil sowie ein Dolby Vision Profil. Besonders für Gamer ist die Kombination von zwei SDR- und einem HDR-Profil mit einem Dolby Vision Profil sowie einem SDR- und einem HDR-Game Profil geeignet.

Portrait Display stellt auch die für CaaS notwendige Hardware zur Verfügung.



Aktive Vermarktung

Dass Power unter den Partnern von Portrait Displays die höchsten Anteile kalibrierter TVs erzielt, ist nicht nur der Qualität der Dienstleistung, sondern auch der aktiven Vermarktungsstrategie zu verdanken. Die Fachmarktkette bewirbt den Service auf ihrer Webseite, in den Stores, mit speziellen Broschüren, auf Social Media Plattformen wie Facebook, Twitter und YouTube sowie nicht zuletzt durch die eigenen Mitarbeiter. Und die setzen sich aus Überzeugung für CaaS ein. „Als jemand, der schon länger mit der Calman Calibration Software und der Hardware von Portrait Displays gearbeitet hat, freue ich mich sehr, dass unsere Partnerschaft auf ein neues Niveau gehoben wurde“, kommentierte z. B. Service-Mitarbeiter Sverre Hassel. „Wir waren die ersten, die das Konzept in der Praxis testen durften, bevor es mit einem neuen Workflow für einen einfacheren und schnelleren Kalibrierungsprozess in allen unseren Fachmärkten ausgerollt wurde. Während dieser Alpha-Phase haben wir eng mit den Entwicklern zusammengearbeitet, unsere Erwartungen formuliert und einige Bugs beseitigt. Als jemand, der heute andere Mitarbeiter für die Kalibrierung trainiert, kann ich sagen, dass der Prozess heute nicht nur einfacher und schneller geworden ist, sondern auch spannende Features bietet, die besonders fortgeschrittene Kalibratoren zu schätzen wissen.“



Die Küchenwaage Kitchen EcoMate von Caso Design

Ganz ohne Batterien

Wer die edle Küchenwaage nicht in der Schublade verstecken möchte, kann sie auch ganz einfach an magnetischen Flächen anbringen.

Mit der Kitchen EcoMate erweitert Caso Design sein Sortiment von Küchenwaagen, die trotz digitaler Präzision ganz ohne Batterien funktionieren. Wie bei den batteriefreien Körperwaagen und den Küchenwaagen mit Energy Wheel wird auch bei dem neuen Modell umweltbelastender Abfall konsequent vermieden. Das ist ein gutes Verkaufsargument für den Fachhandel.

Trotz des nachhaltigen Produktkonzepts brauchen die Anwender nicht auf sinnvolle Funktionen zu verzichten. Auf der hochwertigen Wiegefläche aus Edelstahl (Ø 11,5 cm) ist ein einfaches Zuwiegen weiterer Zutaten über die

Die fürs Wiegen benötigte Energie wird durch das Bewegen eines Schwenkhebels erzeugt.

praktische Tara-Funktion problemlos möglich. Angezeigt werden auf dem LC-Display wahlweise Gramm oder Unzen sowie bei Wasser und Milch das Volumen in ml. Das geschieht in Schritten von 1 Gramm bis zu einer maximalen Belastung von 5 kg. Die hochwertige Wiegefläche aus Edelstahl hat einen Durchmesser von 11,5 cm.

Mit Strom-Hebel

Ähnlich wie bei einem Dynamo wird die fürs Wiegen benötigte Energie einfach und schnell durch das Bewegen eines Schwenkhebels erzeugt. Dann steht Strom für

bis zu drei Minuten Wiegen zur Verfügung. Nach Gebrauch schaltet sich die Küchenwaage automatisch ab.

Die Küchenwaagen von Caso Design sind nicht nur nachhaltig, sondern auch sehr verlässlich, denn die böse Überraschung, dass die Batterie ausgerechnet dann leer ist, wenn man backen möchte, ist hier ausgeschlossen. Dank ihres besonders flachen, platzsparenden Designs mit Abmessungen von 17,5 x 3,5 x 11,5 cm beansprucht die

Kitchen EcoMate in der Schublade nur wenig Raum. Wer die edle Waage als optischen Akzent in der Küche einsetzen möchte, kann sie auch an magnetischen Flächen, wie z. B. am Kühlschrank, aufbewahren.

Die bereits verfügbare Kitchen EcoMate von Caso Design ist mit einem Preis von 24,99 Euro (UVP) auch bestens als Geschenk geeignet.



Die neue Kenwood Titanium Chef Baker-Serie

Mit der Titanium Chef Baker-Serie im neuen Design bringt Kenwood jetzt einen weiteren praktischen Küchenhelfer auf den Markt. Die Geräte sind in Silber und Weiß in den Größen Chef und Chef XL erhältlich.

Mit ihrem 1.200-Watt-Motor können die neuen Kenwood Titanium Chef Bake kraftvoll Quirlen, Rühren, Kneten oder Unterheben. Die eingebaute EasyWeight-Waage macht es möglich, die Zutaten (bis zu sechs Kilogramm) grammgenau direkt in der Rührschüssel oder einem anderen zugehörigen Behälter zu wiegen. 25 Zubehörteile ermöglichen zahlreiche Einsatzzwecke von selbstgemachter Pasta bis zum fruchtigen Smoothie. Die Hochgeschwindigkeit ermöglicht schnelles Zerkleinern und Pürieren von Zutaten, während niedrige Drehzahlen besonders für das Pressen, Mahlen oder Zerkleinern geeignet sind. Wer Anregungen sucht, findet in der Kenwood World App zahlreiche Schritt-für-Schritt-Rezepte für Kuchen, Desserts und Bröte. Die beiden Farbvarianten unterscheiden sich auch in der Ausstattung: So sorgt die praktische DuoBowl der silbernen Serie für viel Flexibilität beim Backen, denn abhängig vom Modell sind je zwei Rührschüsseln mit 7 und 5 Litern oder 5 und 3,5 Liter Fassungsvermögen im Set enthalten. Diese sind, wie auch die Rührelemente, aus langlebigem Edelstahl. Die Varianten im weißen Farbfinish können mit insgesamt acht wechselbaren, farbigen PopTop Covern aus dem Kenwood eShop zum Blickfang in der Küche werden.

Die Kenwood Titanium Chef Baker-Serie wurde bereits mit dem iF Design Award und dem Red Dot Award 2021 für ihr herausragendes, ergonomisches Design ausgezeichnet.

In Silber kosten die Geräte der Kenwood Titanium Chef Baker-Serie 589 Euro (UVP) bzw. 639 Euro (UVP XL Variante) in Weiß 489 Euro (UVP) bzw. 539 Euro (UVP XL Variante). Neben den Basismodellen sind sie auch in Kombination mit verschiedenen Zubehörpaketen erhältlich, bei denen der Preis je nach Set variiert.



Die Kenwood Titanium Chef Baker-Serie, hier die Variante in Silber, wurde bereits mit dem iF Design Award und dem Red Dot Award ausgezeichnet.

Nachrichten

PoS-MAIL Aktuell

Coffee Lounge von De'Longhi

Mit der Coffee Lounge hat De'Longhi eine Online-Plattform für Kaffeefans gestartet, auf der diese Informationen zu Anbau und Verarbeitung, persönlichen Geschmacksprofilen, globalen Trends und lokalen Bezugsquellen finden können.

Damit reagiert das Unternehmen auf die wachsende Komplexität des Kaffeemarktes und gibt Konsumentinnen und Konsumenten durch vielschichtiges Hintergrund- und breites Expertenwissen Hilfestellung bei der Zubereitung des für sie perfekten Kaffees.

„Wir befinden uns in der ‚third wave of coffee‘ und merken, wie der Qualitätsanspruch an Bohnen und bestmögliche Zubereitung durch Vollautomaten und Siebträgermaschinen wächst“, so Markus Schwichtenberg, Brand Manager bei De'Longhi. „Immer mehr Konsumentinnen und Konsumenten verstehen Kaffee als Genussmittel, das sie in all seinen Facetten ergründen und erleben möchten. Diesem Wissenshunger begegnen wir mit der Coffee Lounge und bündeln hier unser Wissen. Mit der Plattform erweitern wir unsere Kommunikation zu den Themen und Trends der Kaffeewelt und ergänzen so unseren beliebten Podcast ‚The Soul of Coffee‘ um ein weiteres Format.“

Samsung baut Smart Dealer Programm aus

Das Samsung Smart Dealer Programm, das Händler beim Vertrieb von Samsung Hausgeräten unterstützt, wird weiter ausgebaut. Auch in diesem Jahr haben die erfolgreichsten Händler die Chance auf den Titel „Smart Dealer des Jahres“, hinzu kommt die Auszeichnung „Schaufenster des Jahres“.

Neben dem Zugriff auf exklusive Smart Dealer Geräte können die teilnehmenden Händler von regelmäßigen Verkaufsschulungen und exklusiven PoS-Paketen profitieren, die durch das erweiterte Service-Angebot von Samsung abgerundet werden – unter anderem gibt es die Möglichkeit, an das automatisierte Bestellsystem von Samsung angeschlossen zu werden.



Auf Basis der breitgefächerten Unterstützung des Samsung-Programms können teilnehmende Händler an ihren Umsatzzielen arbeiten und das eigene Team fortbilden. Dabei haben die Händler, die in den besagten Bereichen besonders gut abschneiden, auch in diesem Jahr wieder die Chance, zum „Smart Dealer des Jahres“ gekürt zu werden. Auf den Gewinner warten unter anderem umfangreiche PoS-Unterstützungsmaß-

nahmen durch Promotoren und Merchandiser sowie eine Kochshow für Endkunden im Markt. Im vergangenen Jahr konnte sich Reinhold Roolfs, Geschäftsführer von Euronics Roolfs in Hage, den Titel sichern.

Darüber hinaus sucht Samsung in diesem Jahr erstmals auch das „Schaufenster des Jahres“ für die Warenpräsentation im Ladengeschäft oder im Schaufenster. Den Sieger erwartet ebenfalls ein Kochevent, mit dem Endkunden noch stärker an das Geschäft und das Produktportfolio von Samsung gebunden werden sollen. Damit die Kreationen auch digital sichtbar werden, werden sie auf eigenen Social-Media-Kanälen veröffentlicht.

So brauchen kreative Smart Dealer bis zum 24. Oktober ein Bild ihres Schaufensters oder ihrer Warenpräsentation im Laden auf den gängigen Plattformen hochzuladen und dieses mit den dafür vorgesehenen Hashtags zu versehen, um Teil des erstmalig stattfindenden Wettbewerbs zu werden. Darüber, welche Warenpräsentation schließlich die Auszeichnung zum „Schaufenster des Jahres“ erhält, entscheiden die Anzahl an Likes und den Kommentaren, die der jeweilige Händler für seinen Schnapsschuss erhält. Als Gewinn setzt Samsung auch hier eine Kochshow für Endkunden im Markt um, die durch umfangreiche PR-Maßnahmen ergänzt wird.

the Bambino™

NEU

Wahrer Espresso. Echter Mehrwert.

Der schnellere Weg für professionelle
Ergebnisse zu Hause.



Master Every Moment®

Sage®

Zwei Neuheiten von Samsung Hausgeräte

Gegen Staub und Gerüche

Im Rahmen des Samsung CE Summits hat Samsung Hausgeräte zwei Neuheiten für die zweite Jahreshälfte vorgestellt. So rundet der neue Premium-Saugroboter Jet Bot AI+ die Palette dieser praktischen Helfer nach oben ab; dazu kommt der Bespoke AirDresser, der Kleidung so auffrischen kann, dass die Wäsche oder der Besuch in der Reinigung verschoben werden kann.

Wie alle Saugroboter der Jet Bot-Serie arbeitet auch das neue Modell mit einem LiDar-Sensor, der den jeweiligen Standort des Gerät berechnet, um seinen Weg kontinuierlich anzupassen. Die dafür notwendigen Entfernungsinformationen werden gewonnen, indem der Sensor mit zehn Umdrehungen pro Sekunde einen Bereich von sechs Metern in 360 Grad abtastet. Dabei werden auch dunkle Bereiche erfasst. Mit Hilfe der KI-Objekt-erkennung von Samsung kann der Jet Bot AI+ Möbelstücke und Haushaltsgeräte identifizieren und sich ihre Position merken. Dabei fährt er nahe an stabile Gegenstände heran, hält aber einen Sicherheitsabstand zu fragilen Objekten wie Vasen. Eine 3D-Tiefenkamera unterstützt den Roboter dabei, die Struktur der Wohnfläche zu erfassen und mögliche Hindernisse zu antizipieren. Mit Hilfe eines 3D-Sensors, der ein Sichtfeld von 60 Grad horizontal und 40 Grad vertikal abdeckt, kann der Roboter auch kleine Hindernisse ab zehn Millimeter Höhe auf dem Boden erkennen. So werden z. B. elektrische Kabel automatisch umfahren oder Nassfutter von Haustieren vermieden, das zu einer zusätzlichen Verunreinigung führen könnte.

Starke Saugleistung

Beim Jet Bot AI+ hat Samsung die bewährten Reinigungstechnologien der Jet-Reihe um ein Jet-Cyclone-System erweitert, das die eingesaugte Luft über eine mehrstufige Filterung reinigt. Dabei fängt der Maschenfilter zunächst groben Staub ab, dann nehmen der Jet-Cyclone, der

Schwammfilter und Mikrofilter kleine Partikel auf. Am Ende bleiben durch den Feinstaubfilter bis zu 99,99 Prozent der winzigen Partikel im Gerät.

Wie der Jet Bot+ wird auch der Jet Bot AI+ mit einer automatischen Clean Station für die komfortable und hygienische Entleerung des Staubbehälters geliefert. Dabei werden mit Air Pulse-Technologie und einem mehrstufigen Filtersystem bis zu 99,999 Prozent des aufgenommenen Feinstaubs und der beinhaltenen Allergene einbehalten, damit sie nicht zurück in die Raumluft gelangen. Der 2,5 Liter fassende Staubbeutel muss nach Angaben von Samsung in der Regel nur alle ein bis drei Monate gewechselt werden, danach kann er mitsamt dem Multi-Cyclone-System einfach ausgewaschen werden.

Wie bei allen Modellen der Jet Bot-Reihe kann man auch dem Jet Bot AI+ über die SmartThings App Arbeitsaufträge erteilen, virtuelle No-Go-Zonen definieren und aus der Ferne den Reinigungsstatus überwachen. Die Assistenten Bixby, Alexa und Google Assistant ermöglichen auch eine einfache Sprachsteuerung des Geräts. Mit Bixby kann der Roboter auch auf Fragen zum Wetter antworten oder Nachrichten zum Besten geben, Tiergeräusche erkennen und den Haustieren bei Bedarf beruhigende Musik vorspielen.

Frische Kleidung ohne Wäsche

Mit dem neuen Bespoke AirDresser bringt Samsung ein Gerät auf den Markt, das leicht bis normal verschmutzte Kleidung ohne Waschmittel und größere Wassermengen auffrischen, von Pollen und Keimen befreien sowie glätten kann. Je nach Programm werden die Textilien mit Hilfe von Luftströmen (JetAir) und speziellen Kleiderbügeln (AirHangers) zunächst entstaubt, bevor sie mit Dampf (JetSteam) gereinigt und von Falten befreit werden. Für besondere Hygiene gibt es ein Desinfektionsprogramm, bei dem heißer Wasserdampf tief in das Gewebe eindringt, um bis zu 99,99 Prozent der vorhandenen Bakterien und Viren sowie 100 Prozent der Hausstaubmilben zu beseitigen. Das ist nicht nur für Kleidungsstücke praktisch, sondern auch für die Kuscheltiere der lieben Kleinen. Nach der Dampfreinigung ermittelt der Bespoke AirDresser mit Hilfe von KI die Feuchtigkeit, damit die Wäsche schnell getrocknet werden kann. Verbliebene Gerüche können danach ggf. mit einem UV-Desodorierungsfiler entfernt werden; auf Wunsch kann das Gerät die Kleidung auch mit einem zarten Duft versehen.

„Wer seine Kleidung nicht nach jedem Tragen waschen möchte, dabei aber trotzdem großen Wert auf Frische und Hygiene legt, findet mit dem Bespoke AirDresser eine elegante Lösung“, erklärte Katharina Visic, Head of Product Management bei Samsung Electronics „So können zusätzliche Waschgänge oder auch die chemische Reinigung in einigen Fällen vermieden werden, womit der AirDresser zu einem bewussten Lebensstil beitragen soll.“

Für komfortable Bedienung analysiert der Bespoke Air-



Der Bespoke AirDresser kann Kleidung ohne Waschmittel und größere Wassermengen auffrischen.

Dresser die Gewohnheiten seiner Nutzer, um häufig verwendete Programme vorrangig anzuzeigen. Über die Auto Cycle Link-Funktion kann man das Gerät auch mit Samsung Waschmaschinen koppeln, um nach dem Waschgang das am besten geeignete Trockenprogramm zu nutzen. Auch mit der Smart ThingsApp ist die Neuheit kompatibel und kann Informationen über den Stand des Reinigungsvorgangs aufs Smartphone schicken. Der Bespoke AirDresser kommt im vierten Quartal zum Preis von 2.149 Euro (UVP) auf den Markt.



Der Premium-Saugroboter Jet Bot AI+ ist das neue Spitzenmodell unter den Saugrobotern von Samsung.

Neuheiten

PoS-MAIL Aktuell

Neue Klimageräte von Beko

Die neuen mobilen Klimageräte von Beko sind in drei verschiedenen Größen erhältlich und können klimatisieren, entfeuchten und ventilieren. Sie eignen sich für Raumgrößen bis zu 23 Quadratmeter.

Das Einstiegsmodell BS207C mit einer Umluftleistung von 300 m²/Stunde und 6.500 BTU/h Kühlleistung sowie die beiden größeren Modelle BA309C und BA312C, mit einer Umluftleistung von jeweils 400 bzw. 420 m²/Stunde und 9.000 BTU/h bzw. 12.000 BTU/h Kühlleistung, sind mit einem R290 Kältemittel ausgestattet und beinhalten ein Selbstverdampfungssystem, das kondensiertes Wasser recycelt und für das Auffrischen der Kühlelemente nutzt.



Alle drei Größen sind mit einem Timer ausgestattet, durch den die Kühlleistung von einer bis zu 24 Stunden festgelegt werden oder im Schlafmodus in einen energiesparenden und leiseren Modus angepasst werden kann. Auch die Windgeschwindigkeit kann bei allen drei Geräten im Kühl- und Gebläsemodus zwischen hoch und niedrig ausgewählt werden.

Die beiden Modellen BA309C und BA312C sind mit dem Super-Ionizer ausgestattet. Dabei werden negative Ionen abgegeben, um die Luftqualität zu verbessern. Diese Funktion kann flexibel je nach Bedarf ein- oder ausgeschaltet werden. Ergänzend ist in den beiden Modellen dank der Zone-Follow Funktion ein spezieller Sensor integriert, der die Umgebungstemperatur misst und dadurch jederzeit automatisch die richtige Temperatur für den Nutzer auswählt. Beide Modelle können in einem Bereich von 17°C bis 35°C eingestellt sowie in vier Geschwindigkeitsstufen von niedrig bis hoch reguliert werden.

Die mobilen Klimageräte von Beko sind ab sofort erhältlich: der BS207C für 399 Euro (UVP), der BA309C für 499 Euro (UVP) und der BA312C für 549 Euro (UVP).

Neue Schallzahnbürste von Panasonic



Die neue aufladbare Schallzahnbürste EW-DC12 von Panasonic eignet sich besonders für Menschen mit Zahnfleisch-Erkrankungen. Mit ihren extrafeinen

Borsten und 31.000 horizontalen Putzbewegungen pro Minute reinigt sie nach Herstellerangaben besonders gründlich am Zahnfleischrand und in den Zahnfleischtaschen. Für besonders sanfte Reinigung ist die EW-DC12 neben einem Soft- und Sensitive-Modus mit einem Softstart sowie einer Andruckkontrolle ausgestattet. Mit einem Durchmesser von gerade einmal 0,02 Millimetern sind die Bürstenhaare so fein, dass sie in die Zahnfleischtaschen reichen, ohne empfindliche Zahnhäule und das Zahnfleisch zu reizen.

Die Panasonic Schallzahnbürste EW-DC12 ist ab sofort für 99,99 Euro (UVP) verfügbar.

Rommelsbacher: Nudeln auf Knopfdruck

Mit der elektrischen Nudelmaschine PM 220 Pastarella von Rommelsbacher lassen sich Nudeln auf Knopfdruck einfach zu Hause selberrichten. Sieben Nudelform-Einsätze und sechs vor-

eingestellte Automatik-Programme sorgen für Abwechslung. Per Knopfdruck stehen in nur zehn Minuten vollautomatisch frische Nudeln zur Verfügung. Auch Pasta-Eigenkreationen mit diversen Mehlsorten sind möglich. Mit der PM 220 können in einem Durchgang bis zu 800 Gramm frische Nudeln gemacht werden. Die integrierte Waage ermittelt das eingefüllte Mehlgewicht, und je



nach Programmwahl wird die automatisch errechnete Wassermenge aus dem Wassertank gleichmäßig dem Knetbehälter zugeführt. Um ein Zusammenkleben der frischen Pasta zu verhindern, werden diese direkt über einen im

Gehäuse eingebauten Lüfter angetrocknet. Zwei halbautomatische Programme eignen sich für ganz eigene Zutaten und Rezepte. In diesem Fall wird die Flüssigkeit selbst hinzugefügt. Zudem lassen sich sowohl der Knetvorgang sowie die Ausgabe des Teiges manuell steuern.

Dank komfortabler Bedienelemente und einem leuchtstarken LED Display ist die Steuerung der PM 220 Pastarella besonders einfach. Zum eigenen Schutz gibt es einen eingebauten Sicherheitsstopp beim Entriegeln des Deckels, Gummifüßchen sorgen für einen festen Stand. Selbst die Reinigung geht extra leicht von der Hand, da das Gerät komplett zerlegbar ist. Die sieben Nudelform-Einsätze passen platzsparend und hygienisch in die integrierte Aufbewahrungsbox.

Die elektrische Nudelmaschine PM 220 Pastarella vom Dinkelsbühler Unternehmen Rommelsbacher ist ab sofort zum Preis von 299,99 Euro erhältlich.

Die neue Oral-B Pro3



Mit der Oral-B Pro3 steht dem Fachhandel jetzt eine neue elektrische Zahnbürste zur Verfügung, deren Leistungsprofil praktisch jeder Kundenpräferenz gerecht wird. Die Einführung wird mit umfangreichen Marketing- und PR-Aktivitäten unterstützt. Auch für den PoS gibt es

hochwertige Werbematerialien.

Die Pro3 ist die erste Zahnbürste der Oral-B Pro-Serie, die die Nutzer visuell darüber informiert, ob der aktuelle Andruck korrekt ist. Das geschieht über einen über einen 360°-Ring am oberen Teil des Handstücks, der durch rotes Aufleuchten warnalisiert, wenn beim Putzen zu viel Druck ausgeübt wird. In diesem Fall verringert die Zahnbürste automatisch ihre Geschwindigkeit, um das Zahnfleisch zu schützen. Ein integrierter Timer signalisiert, wenn die von Zahnärzten empfohlene Putzzeit – zwei Minuten, zweimal täglich – erreicht wird.

Der runde oszillierend-rotierende Bürstenkopf der Oral-B Pro3 entfernt nach Angaben des Herstellers bis zu 100 Prozent mehr bakterielle Plaque als eine Handzahnbürste. Dafür kann man erstmals in der Pro-Serie zwischen drei Reinigungsmodi wählen: Neben den Stufen „tägliche Reinigung“ und „sensitiv“ gibt es jetzt auch einen „Whitening Clean“-Modus, in dem die Zahnbürste Verfärbungen des Zahnschmelzes effektiv zu Leibe rückt.

Eine komplette Akkuladung reicht für bis zu zwei Wochen. Die Oral-B Pro3 ist ab sofort verfügbar und kostet 99,99 (UVP).

Ergonomisch. Flexibel. Innovativ.

Wohltuende Shiatsu-Massage für Schulter, Rücken, Beine und Nacken mit 4 rotierenden Massageköpfen

Kontur Shiatsu-Massagekissen CL 300

ERGONOMIC
FLEX TECHNOLOGY



Für die individuelle Anpassung an die Körperkontur



medisana®
DEINE GESUNDHEIT IN GUTEN HÄNDEN





De'Longhi startet erste internationale Kampagne

Brad Pitt als Hauptdarsteller

Kein Geringerer als Hollywood-Superstar Brad Pitt findet seine mit einem De'Longhi Vollautomaten zubereitete Kaffeespezialität „perfetto“.

Mit Brad Pitt als Hauptdarsteller startet De Longhi im September die erste internationale Kampagne der Firmengeschichte. Der Marktführer im Bereich Kaffeevollautomaten bringt dabei nicht nur TV Spots mit dem Hollywood-Superstar ins Fernsehen und in Social Media Kanäle, sondern ergänzt diese Auftritte auch mit einer Out-of-Home Kampagne. Der Fachhandel wird dabei mit einer großen Merchandise-Tour und neuen PoS-Materialien sowie fünf Jahren Garantie für ausgewählte Aktionsgeräte unterstützt.

Mit der Werbeinvestition will sich das Unternehmen weltweit und in Deutschland als führende Kaffeemarke positionieren. Die markante Persönlichkeit von Brad Pitt soll dabei einen hohen Wiedererkennungswert gewährleisten und das Markenimage weiter positiv aufladen. „De'Longhi konnte in den letzten Jahren außergewöhnliches

Wachstum verzeichnen - insbesondere Kaffeemaschinen haben dabei eine zentrale Rolle gespielt“, erklärt Massimo Garavaglia, CEO der De'Longhi Group. „Wir sehen in Brad Pitt den perfekten Markenbotschafter, um De'Longhi weltweit zu repräsentieren – er verkörpert die Quintessenz unserer Marke: mutig und international, aber gleichzeitig anspruchsvoll und elegant.“

„In Deutschland sind wir der einzige Hersteller, der Kaffeevollautomaten vom Preiseinstieg bis in die Premiumklasse bietet“, fügt Susanne Harring, Geschäftsführerin De'Longhi Deutschland GmbH, hinzu. „Die Nachfrage im Premiumsegment nimmt immer mehr zu, weshalb wir uns in dieser Preisklasse bereits seit einigen Jahren stärker aufstellen.“ Hier sieht Harring auch die stärkste Verbindung zwischen der Marke De'Longhi und ihrem Ambassador Brad Pitt: „Er ist der Premium-Botschafter einer Premium-Marke.“

Einfach „Perfetto“

Mit dem italienischen Wort „perfetto“ drückt der Hollywood Star in den Spots nach der Zubereitung eines Kaffeespezialität den Anspruch von De'Longhi aus, Kaffeetrinkern den vollkommenen Genuss zu bieten. Um das zu erreichen, arbeitet das Unternehmen entlang der gesamten Wertschöpfungskette von der Bohne bis in die Tasse mit Kaffee-Experten zusammen, um für jede Sorte, jeden Röstgrad und jede individuelle Präferenz das Beste zu bieten. Besonders deutlich wird das beim Flaggschiff-Vollautomaten PrimaDonna Soul und der Siebträgermaschine La Specialista Maestro, denn diese beiden Modelle sind mit der innovativen Bean Adapt Technology von De'Longhi ausgestattet. Damit ist es möglich, über die Coffee Link App die besten Einstellungen für die verwendeten Bohnen zu ermitteln, damit die Maschine die wichtigsten Parameter für die Zubereitung elektronisch einstellen kann, um der Bohne ihren vollen Geschmack zu entlocken.

Nachdem De'Longhi die Bean Adapt Technology vor einem Jahr zuerst in den Flaggschiff-Vollautomaten PrimaDonna Soul eingebaut hatte, kam im Juni dieses Jahres mit der La Specialista Maestro auch eine Siebträgermaschine mit diesem Feature hinzu. Sie bringt Kaffeeliebhabern echtes Barista-Feeling nach Hause, und zwar ohne Frust, denn ihre Funktionen machen die Zubereitung authentischer Kaffeespezialitäten wirklich einfach: Die Bean Adapt Technology sorgt für die optimale Abstimmung der Brühparameter – vom idealen Mahlgrad über die richtige Dosierung bis zur besten Temperatur, um den Kaffeebohnen jede Nuance ihres Aromas zu entlocken. Für Milchschaum-Fans bietet die La Specialista Maestro zudem gleich zwei erstklassige Alternativen: Das

LatteCrema-System für cremigen Milchschaum auf Knopfdruck und eine professionelle Dampflanze.

Das Flaggschiff: PrimaDonna Soul

Wer auf den besonderen Komfort und die Vielfalt eines Kaffeevollautomaten Wert legt, ist mit dem De'Longhi Flaggschiff PrimaDonna Soul richtig beraten. Denn dieses Premiumprodukt ist nicht nur mit der Bean Adapt Technology ausgestattet, sondern auch mit einem großen TFT-Touchdisplay, das die Bedienung zum Kinderspiel macht. Hier lassen sich nicht nur mit wenigen Fingertipps die individuellen Vorlieben von bis zu fünf Menschen festlegen und abrufen. Die Kaffeerezepte werden auch nach der Häufigkeit ihrer Zubereitung sortiert und das Latte



Mit der La Specialista Maestro brachte De'Longhi im Juni die erste Siebträgermaschine mit Bean Adapt Technology auf den Markt.

Crema System von De'Longhi sorgt für perfekten, cremigen Milchschaum, dessen Konsistenz individuell eingestellt werden kann. Praktisch ist auch die Kannenfunktion, bei der ein Fingertipp genügt, damit bis zu sechs Tassen Kaffee in die mitgelieferte Kanne laufen.

Starkes Paket für den Point of Sale

Die Werbekampagne wird auch im Fachhandel ausgespielt und mit einer starken Mehrwertaktion aufgeladen. Für viele Aktionsmodelle, darunter auch der Flaggschiff-Vollautomat PrimaDonna Soul und die Siebträgermaschine La Specialista Maestro, gibt es bis zum 31.12.2021 eine Garantieverlängerung auf fünf Jahre ohne Mehrkosten. Für Aufmerksamkeit am PoS sorgen Aufsteller, Sticker und Poster.



Auch für das De'Longhi Flaggschiff PrimaDonna Soul gibt es im Rahmen der Kampagne eine Garantieverlängerung auf fünf Jahre.

Sicherheit mit Luftreinigern von Beurer



Mehr als nur Virenkiller: Der Beurer Luftreiniger LR 220 (links) zeichnet sich durch sein modernes Design aus, der LR 330 (Mitte) kann auch die richtige Luftfeuchtigkeit herstellen, und der LR 500 (rechts) ist mit der „beurer FreshHome“ App oder über das Magic-LED Display besonders komfortabel zu bedienen.

Staatlich gefördert

Das Thema Luftreiniger ist aus aktuellem Anlass in aller Munde. Mit einem gut abgestuften Sortiment bietet Beurer dem Fachhandel die Möglichkeit, unterschiedlichen Zielgruppen die jeweils richtigen Geräte anzubieten, die Sicherheit, Komfort und Design kombinieren. Im Rahmen der Corona-Überbrückungshilfe III übernimmt der Bund bei der Anschaffung von mobilen Luftreinigern in Gebäuden wie Schulen, Kindergärten, Praxen sowie Büros in Unternehmen bis zu 100 Prozent der Kosten.

Die Beurer Luftreiniger LR 210, LR 310 und LR 500 arbeiten mit dreischichtigen Filtersystemen, in die der besonders wirksame Typ HEPA H13 integriert ist. Mit einer Filterleistung von 99,95 entfernen sie Fein-/Hausstaub, Tierhaare, Pollen, Gerüche, schädliche Gase sowie diverse Viren und Bakterien zuverlässig aus der Luft. Bei den Modellen LR 210 (UVP: 182,49 Euro) und LR 310 (UVP: 289,99 Euro) kann zusätzlich eine Luftreinigung mit Ionen-Funktion (LR 210) bzw. UV-Licht (LR 310) zugeschaltet werden. Der LR 210 ist für Räume bis 26 Quadratmeter, der LR 310 für Räume für bis 54 Quadratmeter geeignet. Beide Geräte bieten die Wahl zwischen drei Lüfterstufen und sind mit Timerfunktion (2, 4 oder 8h), Filterwechselanzeige und Abschaltautomatik ausgestattet. Beim LR 310 wird die Lüftersteuerung automatisch an die Raumluftqualität angepasst.

Mit seinem runden, säulenförmigen Design ist der LR 220 (UVP: 182,49 Euro) ein besonderer Blickfang. Er ist für Raumgrößen von bis 37 Quadratmetern geeignet und kann dank seines Nachtmodus' auch nachts im Schlafzimmer laufen.

Das Top-Modell LR 500 (UVP: 492,99 Euro) hält die Luft in bis zu 106 Quadratmeter großen Räumen sauber und kann mit der „beurer FreshHome“ App oder über das Magic-LED Display bedient werden, das auch die Raumtemperatur und Luftfeuchtigkeit anzeigt. Viren, Bakterien und Keime werden nicht nur durch den Filter, sondern auch durch zuschaltbares UV-Licht beseitigt. Mit Hilfe eines Sensors, der selbst kleinste Feinstaubpartikel von bis zu 2,5 Mikrometern erkennt, passt das Gerät die Lüftergeschwindigkeit automatisch an das Partikelniveau an.

2-in-1-Modell mit Luftbefeuchtung

Der Beurer Luftreiniger LR 330 (UVP: 343,49 Euro) sorgt mit einem dreischichtigen Filtersystem aus Vorfilter, Aktivkohlefilter und EPA Filter mit 85 Prozent Filterleistung nicht nur für saubere Luft, sondern kann diese mit Kaltverdunstung auch befeuchten. Dabei kann der Feuchtigkeitsgrad im Bereich von 40-80 Prozent eingestellt werden.

Mit aktueller Raumluftfeuchtigkeitsanzeige, drei Lüfterstufen, Timerfunktion (1-12h), herausnehmbarem Wassertank, Filterwechselanzeige und Abschaltautomatik ist das Gerät gut ausgestattet.

Unsere Mission gegen Elektroschrott:
Reparieren statt Wegwerfen.



Partner werden und profitieren:

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

Einfach anrufen unter 0511 71280-111

Mehr Infos zu Reparieren statt Wegwerfen:



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

→ **WERTGARANTIE®**
Einfach. Gut. Geschützt.

Samsung und Bosch kooperieren bei Vernetzung SmartThings x Home Connect

Kurz vor Andruck dieser PoS-MAIL Ausgabe erreicht uns eine Nachricht, deren Inhalt für viele Konsumenten das Leben im intelligenten Zuhause deutlich vereinfachen dürfte. Denn Samsung Electronics und Bosch haben eine weitreichende Partnerschaft vereinbart, um die Geräte ihrer Smart Home-Plattformen (SmartThings, Home Connect Plus und Home Connect) übergreifend zu vernetzen.

So können Nutzer der SmartThings-App von nun an auch smarte Geräte von Home Connect steuern, während Anwender von Home Connect Plus auf kompatible Hausgeräte von Samsung zugreifen können. Samsung habe erkannt, dass in der Kompatibilität einer möglichst breiten Produktpalette der Schlüssel zu einem in hohem Umfang vernetzten Zuhause liege, erklärte der koreanische Konzern in einer Pressemitteilung. Aus diesem Grund habe das Unternehmen mit SmartThings eine Smart Home-Plattform entwickelt, die offen für Drittanbieter und andere Hersteller sei, um Anwendungsmöglichkeiten für nahezu jedes Smart Home-Szenario zu bieten. So sei SmartThings

bereits jetzt mit Produkten von mehr als 200 Marken kompatibel.

Gemeinsames Ökosystem

Durch ihre ambitionierte Partnerschaft wollen Samsung Electronics und Bosch nun einen weiteren großen Schritt in Richtung eines besser vernetzten Zuhauses machen, indem beide Marken ihre Kräfte bündeln und den Nutzern durch die Verknüpfung ihrer Smart Home-Plattformen (SmartThings, Home Connect Plus und Home Connect) ein umfassendes Produktportfolio zur Verfügung stellen.

„Für die gesellschaftliche Akzeptanz von Smart-Home-Anwendungen war eine der größten Hürden oft die fehlende Kompatibilität zwischen den Produkten unterschiedlicher Marken“, sagte Samantha Osborne, Vice President of Marketing and Business Development bei Samsung Electronics. „Wir freuen uns sehr, durch die Kooperation mit der Bosch-Gruppe einen großen Schritt zur Beseitigung dieser Hürde unternommen zu haben. Gleichzeitig können wir unseren Nutzern einmal mehr zeigen, dass sie bei allem, was wir tun, im Mittelpunkt stehen.“ Nutzer der SmartThings und Home Connect Plus Apps können jetzt smarte Produkte des jeweils anderen Unternehmens über ihre bevorzugte App verwalten und steuern.

Dabei erhalten SmartThings-User Zugriff auf Geräte des Home Connect-Portfolios, das als Anwendung von BSH Hausgeräte eine der größten markenübergreifenden Plattformen für Hausgeräte weltweit darstellt. Dazu gehören nicht nur Hausgeräte populärer BSH-Marken wie Bosch, Siemens, Neff und Gaggenau, sondern auch Anwendungen von Partnern, die sich z. B. mit Smart Home-Lösungen, Sprachassistenten und Rezept-Sammlungen beschäftigen. Die entsprechenden Produkte werden nun offiziell als „Works with SmartThings“ (WWST) zertifiziert. Umgekehrt können Nutzer der Home Connect Plus App eine große Palette von Samsungs Hausgeräten steuern.

„Eine vertrauensvolle Zusammenarbeit ist der Schlüssel zum Erfolg für ein smart vernetztes Zuhause“, sagte Lauri Pesonen, CEO der Residential IoT Services GmbH, die als Tochtergesellschaft der Robert Bosch GmbH die Home Connect Plus App entwickelt hat und weiterführt. „Die fehlende Kompatibilität zwischen unterschiedlichen Smart Home-Lösungen war eine der größten Hürden, wenn es um die Akzeptanz innerhalb der Gesellschaft geht. Durch die Partnerschaft mit Samsung kommen wir den Wünschen unserer Nutzer gezielt entgegen, indem wir unser Home Connect Plus Ökosystem und Home Connect-fähige Geräte in das Portfolio von SmartThings integrieren.“



Die Bambino von Sage Appliances produziert nicht nur erstklassigen Espresso, sondern auch feinporigen Milchschaum.



Die neue Siebträgermaschine Bambino von Sage Appliances Barista-Espresso für Einsteiger

Mit der Bambino hat Sage Appliances eine manuelle Espressomaschine mit Siebträger eingeführt, die ein besonders attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis bietet und so eine gute Empfehlung für Einsteiger ist, die sich zu Hause als Barista versuchen möchten.

Trotz des günstigen Preises von 349,90 Euro (UVP) bringt die Bambino alles mit, was Espressoliebhaber brauchen, um ihr bevorzugtes Getränk mit vollem Aroma in die Tasse zu bringen. So braucht das mit einem

54-mm-Siebträger und einem ThermoJet-Milchaufschäumer ausgestattete Schwestermodell der Bambino Plus nur drei Sekunden zum Aufheizen und erfüllt die vier Schlüsselkriterien für beste Kaffeespezialitäten: genaue Dosierung, präzise Temperaturregelung, richtiger Druck und ausreichend Dampf.

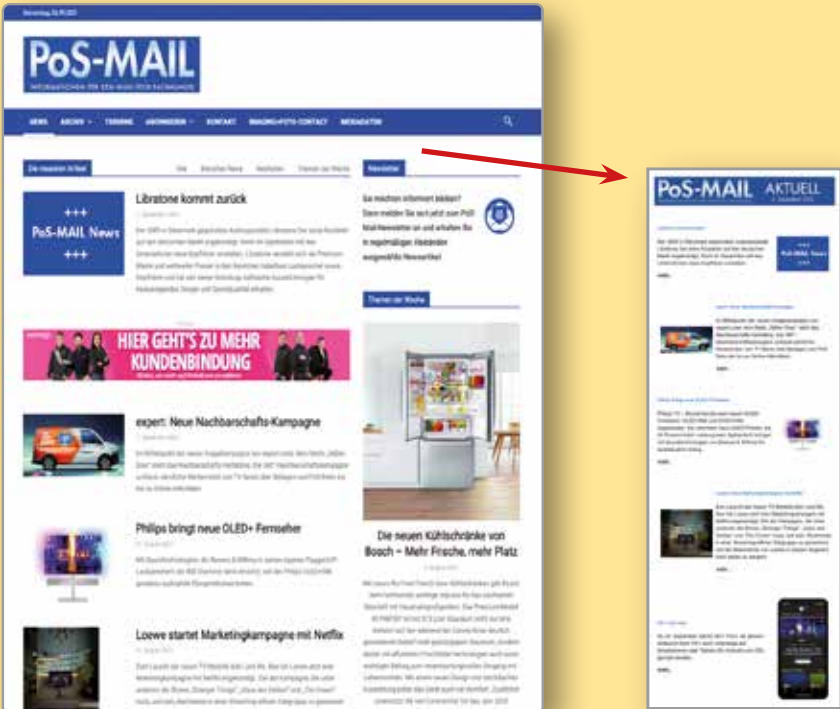
Wie alle Maschinen von Sage Appliances erzeugt die Bambino mit einer 15-bar-Druckpumpe und dem dazugehörige Ablassventil eine 9-bar-Extraktion – das ist genau der Druck, der von der SCAE (Specialty

Coffee Association Europe) für Espresso empfohlen wird. Für Spezialitäten wie Capuccino, Latte Macchiato & Co. produziert das Gerät seidigen Mikro-Milchschaum, und ein klassisch elegantes Design macht es zu einem attraktiven Blickfang in der Küche.

Im Sommer dieses Jahres hatte Sage Appliances eine weitere Verbesserung seiner führenden Marktposition bekanntgegeben, denn im Zeitraum Januar bis März stieg der Marktanteil laut GfK auf 51,1 Prozent (nach Wert). Die Bambino soll dazu beitragen, noch mehr Kunden für die australische Premium-Marke zu begeistern: „Mit der Einführung der Bambino ergänzen wir das Espressomaschinen-Segment um ein neues Einsteigermodell für den perfekten Third Wave-Kaffee genuss zu Hause und bauen damit das Trendthema Specialty Coffee weiter aus“, erklärte Gerd Holl, Geschäftsführer von Sage Appliances Deutschland, Österreich und Benelux.

www.pos-mail.de Im neuen Design

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



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

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

zu einem bestimmten Unternehmen oder Stichwort.

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

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

WAGNERS WELT



Ein Rentner beobachtet
die Hightech-Branche

Deutschland hat den Super-Bohlen

Selbst als Rentner vermeide ich es, meine Zeit mit Fernsehsendungen zu vergeuden, in denen ein gewisser Dieter Bohlen zwar glücklicherweise nicht mehr wie früher im Falsett singt, aber mir trotzdem auf die Nerven geht, wenn er naive Teenager abkanzelt, während er sein beeindruckend faltenfreies Antlitz in die Kamera hält. Ob daraus eines Tages die Show „Deutschland sucht den Superschönheitschirurgen“ werden kann, weiß ich nicht. Es ist mir allerdings auch egal, weil ich die sowieso nicht gucken würde.

Jetzt hat der ohne Zweifel populäre Entertainer ein neues Betätigungsfeld gefunden: Seit Anfang September ist er CEO der **freenet Group**. Als ich das gelesen habe, bin ich fast in Ohnmacht gefallen.

Bevor ich das Bewusstsein verlor, habe ich aber bemerkt, dass die drei Buchstaben in diesem Falle nicht für die Leitung des operativen Geschäfts stehen, sondern „Chief Entertainment Officer“ bedeuten – glücklicherweise ohne Vorstandsmandat. Wen Bohlen in seiner neuen Rolle entertainen soll, habe ich aber noch nicht ganz verstanden. Jedenfalls passt er nach Ansicht von Christoph Vilanek, dem echten CEO der **freenet AG**, perfekt zur Marke, weil er genauso direkt und frei in der Ansprache ist wie die **freenet Group**. Deshalb hat ihn Helmut Thoma in sein neues Amt geholt, denn der ehemalige Chef von RTL+ erholt sich von seinem harten Berufsleben, indem er dem **freenet** Aufsichtsrat vorsitzt.

Auch Bohlen findet sich für seinen neuen Job bestens geeignet, denn er ließ die Öffentlichkeit wissen, dass er ja eigentlich Diplom-Kaufmann sei. Und deshalb weiß er, dass **freenet** ein einzigartiges Geschäftsmodell hat, das aber nicht bekannt genug ist. Das will Bohlen jetzt als Teil des **freenet Managements** ändern, indem er sich aktiv in die Kommunikation einbringt. Dafür will er in unterschiedliche Rollen schlüpfen, was ihm bekanntlich nicht schwer fällt. Mir ist das recht, denn wenn der frühere Modern Talking Barde zum Rentner würde, wäre er mein Kollege. Um das zu vermeiden, würde ich glatt irgendwo CEO werden.

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 Ver-
antwortung übernommen. Rückporto ist
beizufügen.

Erfüllungsort und Gerichtsstand:
Ratingen

Nachdruck nur mit schriftlicher
Genehmigung und Urhebervermerk.
Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedin-
gungen 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





Die neue Z10 für hot & cold Kaffeespezialitäten



Frisch gemahlen, nicht gekapselt.

Das neue Mahlwerk, der Product Recognising Grinder (P.R.G.), passt den Mahlgrad automatisch an die gewählte Kaffeespezialität an. So ist es erstmals möglich, sowohl heiße als auch Cold-Brew-Spezialitäten nach der Espresso-Methode zuzubereiten. Erleben Sie jetzt eine vollkommen neue Art des Kaffeegenusses. JURA – If you love coffee. jura.com