PoS-MAIL
INFORMATIONEN FÜR DEN HIGH-TECH-FACHHANDEL
Oktober 2021
ISSN 1615 - 0635 • 6,50 €
22. Jahrgang • 51612
www.pos-mail.de

Impulse fürs Weihnachtsgeschäft

Die Bestseller von Panasonic

Mit einem umfassenden Sortiment attraktiver, verkaufsstarker Produkte bietet Panasonic dem Fachhandel im Weihnachtsgeschäft gute Umsatz- und Renditechancen. Das betrifft nicht nur die Paradedisziplin TV. Auch im Home Entertainment ist der japanische Hersteller mit interessanten Systemen für erstklassigen Sound am Start, ebenso im Audio-Segment mit kompakten Premium-HiFi-Anlagen. Bei den TVs hat Panasonic im September für das Volumengeschäft neue Geräte angekündigt, die im Oktober auf den Markt kommen werden. Unbestrittener Star unter den Fernsehern bleibt aber das OLED-Flaggschiff JZW2004, das mit dem HCX Pro AI Prozessor so leuchtende, natürliche Farben mit hoher Schärfe erzielt, dass es unlängst sogar in einem Bildvergleich mit einem Hollywood Studiomonitor ausgezeichnet abschnitt.

EDITORIAL

Nachhaltigkeit durch Innovation

Vielleicht haben Sie bemerkt, dass diese Ausgabe von PoS-MAIL umfangreicher ist als gewohnt. Tatsächlich haben wir mit einem Monat Verzögerung sozusagen so etwas wie eine IFA Ausgabe zusammengestellt, denn die Industrie hat in den letzten Wochen auf vielen digitalen und physischen Presseveranstaltungen eine riesige Zahl von Neuheiten vorgestellt.

Dabei kam uns vor allem im Segment Hausgeräte das Wort Nachhaltigkeit am Ende geradezu aus den Ohren heraus. Das ist aber keine Kritik: Denn praktisch alle Hersteller arbeiten intensiv an der Entwicklung umweltschonender Technologien, von denen sich viele bereits in den aktuellen Neuheiten finden. In den kommenden Jahren werden zweifellos noch unzählige weitere folgen.

Die Hightech-Branche gibt damit auf die im Wahlkampf viel diskutierte Frage, ob man zum Schutz des Klimas und der Umwelt auf Verbote oder Innovationen setzen sollte, eine klare Antwort. Denn schon jetzt zeigen viele Neuheiten, dass die Entwicklungsabteilungen nicht nur in Rekordzeit neue Regeln erfüllen können, sondern auch alles daran setzen, dass neue Geräte noch nachhaltiger und umweltschonender arbeiten, als es die EU oder der deutsche Gesetzgeber vorschreiben.

Vor diesem Hintergrund ist es besonders schade, dass es in diesem Jahr keine IFA gab, um dem Thema Nachhaltigkeit in der Hightech-Branche eine öffentlichkeitswirksame Plattform zu bieten. Deshalb ist es wichtig, dass der qualifizierten Fachhandel die Aufgabe annimmt, den Kunden zu erklären, wie sie mit energieeffizienten Hausgeräten, die nachhaltig produziert werden, die Umwelt schonen und dabei noch Betriebskosten sparen können.

Neue Konzepte zu entwickeln, um Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung als wirksame Verkaufsargumente einzusetzen, ist mit Sicherheit sinnvoller, als sich den Kopf darüber zu zerbrechen, wie man sich am Black Friday als der billigste Jakob der Stadt profilieren kann. Wenn sich dafür ein breiter Konsens findet (und die Industrie trotz der bekannten Probleme auch noch genug Ware liefern kann), sollte einem profitablen Weihnachtsgeschäft nichts mehr im Wege stehen.

Thomas Blömer

Das ist mehr als respektabel, aber keine wirkliche Überraschung, denn beim Design seiner Premium-TVs arbeitet Panasonic bereits seit Jahren mit erstklassigen Spezialisten aus Hollywood zusammen. Der HCX Pro AI Prozessor analysiert mit Hilfe von künstlicher Intelligenz jede Szene und vergleicht die Inhalte mit rund einer Million gespeicherten Referenzbildern, um die Bild- und Toneinstellungen anzupassen. So werden Filme, Sport, Musik, Spiele und Unterhaltungsprogramme und selbst die Nachrichten jeweils so dargestellt, wie es ihrem Charakter entspricht. Bei Filmen ermöglicht der Prozessor eine besonders authentische Wiedergabe, denn im Filmmaker Mode werden die Bildfrequenz, das Seitenverhältnis, Farbe und Kontrast des Originals automatisch übernommen, während die Rauschunterdrückung und Schärfeoptimierung ausgeschaltet bleiben. So erscheinen die cineastischen Werke ohne Detail- und Kontrastverlust so auf demBildschirm, wie die Produzenten es beabsichtigt haben. Auch für Gamer ist der JZW2004 eine gute Empfehlung, da er im Gaming Mode die Aktionen praktisch in Echtzeit umsetzt.

Dass ein Premium-Fernseher dieser Klasse alle HDR-Formate wie Dolby Vision, Dolby Vision IQ, HLG Photo und HDR10+ Adaptive unterstützt, versteht sich von selbst. Nicht selbstverständlich ist aber die Klangqualität des tuned by Technics Soundsystems, dessen Lautsprecher nach vorne, oben und zu den Seiten abstrahlen. Das ist die Voraussetzung dafür, dass die Zuschauer dank 360 Grad Soundscape Pro und Dolby Atmos auch akustisch ins Geschehen auf dem Bildschirm eintauchen können.

Das überzeugende Leistungsprofil war für das HDTV Magazin Grund genug, zwischen dem OLED-TV JZW2004 und einem rund zehnmal so teuren HDR Studiomonitor eines anderen Herstellers einen Bildvergleich durchzuführen. Das Ergebnis ist beeindruckend: Zwar kann der Studiomonitor mit LED-LCD-Technik bei der Nachbearbeitung von Rohdaten einer Aufnahme seine höhere Helligkeit ausspielen. Der OLED JZW2004 verstehe es aber, die Wiedergabe so anzugleichen, „dass sich Filmfans glücklich schätzen dürfen, eine derartig präzise Wiedergabequalität in den eigenen vier Wänden zu erleben", heißt es im HDTV Magazin. Dabei waren die Tester in der Lage, die wenigen Farbtöne, die nicht ganz den Look des Studiomonitors erreichten, manuell über das Farbmanagement des Fernsehers auszugleichen.

Neue Volumengeräte

Für das Volumengeschäft bringt Panasonic noch im Oktober drei neue Modelle mit 4K HDR Ultra HD LED Displays und hervorragendem Preis-/Leistungsverhältnis auf den Markt. Die Reihen JXW604, JXW634 und JXW704 sind in Bildschirmgrößen von 65, 55, 50 und 43 Zoll erhältlich und unterstützen mit Multi HDR die wichtigsten Formate wie HDR 10 und Dolby Vision. Für guten Klang sind auch Compact Surround Sound und Dolby Atmos an Bord. Der JXW604 und der JXW634 sind mit den Sprachassistenten Google Assistant und Amazon Alexa kompatibel; drei HDMI-Anschlüsse, von denen zwei an der Seite angebracht sind, ermöglichen den Anschluss externer Quellen. Beide Fernseher bieten dank Smart TV Oberfläche Zugriff auf Streamingdienste, HbbTV und einen Webbrowser. Der JXW704 ist dank seines Android Betriebssystems besonders komfortabel zu bedienen und macht den Nutzern die Angebote von Google Play zugänglich. Der eingebaute Google Assistant ermöglicht die Bedienung per Sprache, mit Chromecast kann man auch Inhalte von Mobilgeräten ganz einfach auf den Bildschirm spielen.

Mit den neuen Volumenmodellen wie dem JXW704 bietet Panasonic dem Fachhandel Geräte mit ausgezeichnetem Preis-Leitungsverhältnis an.

Für alle 4K TVs, die ab 2017 auf den Markt gekommen und mit dem My Home Screen Betriebssystem ausgestattet sind, hat Panasonic aktuell das Unterhaltungsangebot vergrößert: Ihre Nutzer können jetzt das umfassende Streamingangebot von Disney+ mit einem Klick auf die entsprechende App im Home Screen nutzen.

Für Auge und Ohr

Nicht nur mit Fernsehern bietet Panasonic dem Fachhandel im verkaufsstarken vierten Quartal besonders gute Umsatzchancen. So ist z. B. die im Juni vorgestellte 2.1 Soundbar SC-HTB496 eine gute Empfehlung für Kunden, die ihre Film-, Fernseh- und Gaming-Erlebnisse mit einer erstklassigen Klangkulisse ergänzen möchten. Die sehr schlank gebaute Soundbar passt unter die meisten OLED- und LED-Modelle von Panasonic, der Subwoofer wird kabellos verbunden und kann deshalb frei im Wohnraum platziert werden. Dank ihres integrierten Bluetooth-Empfängers kann die Soundbar auch für die Wiedergabe von Musik vom Smartphone oder Tablet genutzt werden.

Für guten Ton zu Hause sorgt auch das kompakte Premium-HiFi-System SC-PMX802 von Panasonic. Es bringt mit der Hi-Res Verstärkerschaltung Jeno-Engine und Drei-Wege-Lautsprechern kräftige 120 Watt (RMS) auf die Ohren und zeichnet sich zudem durch große Vielseitigkeit aus. Denn neben klassischen Quellen wie UKW, DAB+ und CD kann die Kompaktanlage auch als Netzwerk-Player eingesetzt werden und Internetradio-Quellen sowie Steamingdienste wiedergeben. Apple AirPlay 2 und Google Chromecast sind ebenfalls integriert, so dass mit weiteren kompatiblen Geräten sogar ein Multiroom-System realisiert werden kann.

Für gute Bilder ist Panasonic nicht nur mit Fernsehern zuständig. Auch im Kamera-Geschäft bietet das Unternehmen dem Fachhandel wichtige Umsatzträger. Denn mit der Marke Lumix gehört es zu den führenden Anbietern spiegelloser Systemkameras – praktisch dem einzigen Marktsegment, das wächst. Genau dieses Marktsegment hat Panasonic im Jahr 2008 mit der Einführung der Lumix G1 als erste spiegellose Wechselobjektiv-Kamera der Welt aus der Taufe gehoben.

Dabei haben sich die Panasonic Ingenieure nicht nur auf die Aufnahme guter Fotos konzentriert. Von Anfang an waren z. B. die Lumix GH Modelle als Foto-/Video-Hybrid-Kameras konzipiert. Dieses Konzept wird stetig weiterentwickelt: Die im Juni auf den Markt gekommene Lumix GH5 II erlaubt z. B. 4K 60p Videoaufnahmen mit 4:2:0 10bit sowie 4:2:2 10bit Videoausgabe über HDMI sowie kabelloses Live-Streaming. Mit einem Preis von 1.699 Euro (UVP Gehäuse) liegt die Lumix GH5 II fast genau auf dem Durchschnittspreis, den die GfK für das Segment spiegellose Systemkameras ermittelt hat.

Michael List, Sales Director CE Panasonic Deutschland

„Beim Fachhandel nach wie vor die klare Nummer Eins"

Michael List: „Im TV-Bereich werden wir zum Herbst hin reichweitenstarke Aktionen umsetzen, um den Verkauf im Fachhandel wirksam zu fördern."

PoS-Mail: *Der Lockdown ist vorbei. Spiegelt sich das bei Ihnen in den Zahlen wieder? Setzt der Fachhandel nach der Wiederöffnung der Geschäfte weiter auf Panasonic?*

Michael List: Bereits während des Lockdowns konnten wir dank unseres breiten Sortiments und der engen Verbundenheit zum Fachhandel sehr gute Geschäftszahlen vorweisen. Segmente wie TV und Home AV, Personal Care und Small Kitchen haben sich stark entwickelt, und dieser Trend hielt auch nach dem Ende des Lockdowns an. Wirklich signifikant waren jedoch die Nachholeffekte im Bereich Foto und Video: Die Möglichkeiten, zu reisen, Hochzeiten und Geburtstage zu feiern oder überhaupt Events zu veranstalten, taten nicht nur uns allen persönlich gut, sondern machten auch Investitionen in neue Kameras und Zubehör wieder attraktiv. Davon haben wir mit unserem Lumix Kameras natürlich in den letzten Monaten profitiert.

PoS-Mail: *Welche Features sollte der Fachhandel in den Verkaufsgesprächen besonders hervorheben?*

Michael List: Als Vollsortimenter mit vielen tollen Produkten ist es schwer, einzelne Features hervorzuheben. Wir haben immer schon auf eine professionelle und mehrwertorientierte Schulung unserer Fachhandelspartner gesetzt und dies im Rahmen der Pandemieeinschränkungen sogar noch ausgebaut. So haben wir z. B. in ein hauseigenes TV-Studio investiert, um hochwertige virtuelle Trainings anbieten zu können. Das erlaubt es uns, unsere Fachhandelspartner nicht nur durch wertige Schulungsmaterialien, sondern auch auf der Bild-Ton-Spur über die besten Argumente zu informieren, mit denen sie ihre Kundinnen und Kunden auf höherwertigere Geräte hochberaten können.

PoS-Mail: *Sind Sie mit der aktuellen Marktposition von Panasonic im TV-Segment zufrieden?*

Michael List: Laut den aktuellen Zahlen der GfK sind wir im August im klassischen Fachhandel nach wie vor die klare Nummer Eins im TV-Segment, und im TV Gesamtmarkt belegen wir Platz drei. Auch im wichtigen Wachstumssegment OLED-TVs stehen wir sehr gut da: Bezogen auf die letzten zwölf Monate – also September 2020 bis August 2021 – sind wir hier auf dem zweiten Platz. Insofern sind wir mehr als zufrieden, was unsere aktuelle Marktposition angeht. Aber wer uns kennt, weiß, dass wir uns darauf nicht ausruhen.

PoS-Mail: *Gilt das auch für Ihre Home-AV-Produkte?*

Michael List: Ja natürlich – sowohl was das Nicht-Ausruhen angeht, als auch die Zufriedenheit hinsichtlich unserer Marktposition. Insbesondere im Bereich Blu-ray Player und Recorder sind wir extrem stark. Aber auch im Audiosegment haben wir zum Beispiel mit der Premium Kompaktanlage SC-PMX802 oder dem speziell dem Fachhandel vorbehaltenen Soundbar-Modell SC-HTB496 tolle, erfolgreiche Geräte im Markt. Bei den Kopfhörern sehen wir noch Ausbaupotential; deshalb möchten wir speziell hier in den nächsten Wochen die Kommunikationsaktivitäten weiter verstärken.

PoS-Mail: *Das wichtige vierte Quartal steht vor der Tür: Mit welchen Aktivitäten will Panasonic zum Black Friday und zu Weihnachten die Nachfrage beleben und die Handelspartner unterstützen?*

Michael List: An diesem Punkt müssen wir kurz auf eine Herausforderung eingehen, die uns schon seit Monaten beschäftigt: die Verfügbarkeit der Ware. Nach wie vor sind die Auswirkungen der pandemiebedingten Maßnahmen im Bereich Rohmaterial-Beschaffung, Fertigung und vor allem Logistik enorm, und alle Hersteller haben wiederkehrende Verspätungen in der Lieferkette. Wir müssen also mit unseren Aktivitäten eher kurzfristig und immer abhängig von der Verfügbarkeit agieren. Gerade im TV-Bereich werden wir aber ganz sicher zum Herbst hin reichweitenstarke Aktionen umsetzen, um Verbraucherinnen und Verbraucher zu erreichen, zur Saison das Geschäft zu stimulieren und den Verkauf der vom Handel disponierten Ware wirksam zu fördern.

PoS-Mail: *Herr List, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.*

INHALT

PoS-MAIL Aktuell
Nachrichten und Neuheiten **4, 5, 6, 30**

Euronics Generalversammlung bestätigt Aufsichtsrat
Starkes Wachstum im ersten Halbjahr **6**

Das Sieger-Sortiment von LG Electronics
OLED... und mehr **8**

Die neuen OLED+ Fernseher von Philips
Mehr Licht, besserer Sound **10**

Sony geht mit Zuversicht ins vierte Quartal
Starkes Portfolio **12**

Neue Kampagne für den Radiostandard DAB+
Besser und effizienter **13**

Vestel mit neuen Hitachi und Toshiba TVs
Alternativen mit Quantum Dot **14**

Neues Angebot von Telekom und Sporttotal
Amateursport live **15**

Photopia Hamburg mit großem Programm
Das Foto-Festival **16**

Miele kündigt neue Wäschetrockner an
Noch nachhaltiger **18**

Neuer Multikocher von Russel Hobbs
Schnell und einfach zubereiten **19**

WMF: Größte Digital-Kampagne der Unternehmensgeschichte
Für alle Sinne **20**

Der Fast Slow Go von Sage Appliances
Das Multitalent für die Küche **21**

BSH setzt auf Vernetzung und Nachhaltigkeit
Smart & Sustainable **22**

GentlePower Waschmaschine von Bauknecht
Schont Wäsche und Umwelt **23**

Haier will in Deutschland weiter wachsen
Auf dem Weg nach oben **24**

Intelligenter Geschirrspüler von Siemens
Der Individuelle **25**

Die neuen Bosch Waschmaschinen der Serie 6
Energieeffizienzklasse A **26**

Die neuen InstaView Kühlschränke von LG
Schlankes Design, noch mehr Komfort **27**

Samsung kooperiert mit Vanilla Ice
Rappen für Effizienz **28**

Grundig Kühl-/Gefrierkombination aus nachhaltigen Bauteilen
Zum Teil aus Bioplastik **28**

Jura erfolgreich im Jubiläumsjahr
90 Jahre Innovation **29**

Die neue Ocean Line von Beurer
Für schönes Haar **30**

Wagners Welt **31**

Impressum **31**

PoS-MAIL @ **31**

PoS-MAIL Aktuell

Nachrichten

telering Imagekampagne „Fachhändler for Future!"

Die telering-Kooperation erklärt sich mit den jungen Klimaschützern solidarisch, die sich unter dem Motto „Fridays for Future" zu Wort melden. In ihrer neuen Imageaktion greift sie mit der Aussage „Fachhändler for Future!" deren Slogans auf und spricht sich gegen sinnlose Energieverschwendung und Wegwerfmentalität aus. Dabei bieten die Technik-Profis auch Lösungsvorschläge an, um die Aktion glaubwürdig zu machen. Vier Poster weisen Kunden und Passanten darauf hin, dass auch einzelne etwas für das Klima und die Umwelt tun können, indem sie in langlebige Qualitätsprodukte investieren anstatt kurzlebige Schnäppchen zu kaufen, reparieren statt wegwerfen, auf energieeffiziente Geräte setzen und Stromspartipps. Dabei werden sie von fachkundigen Technik-Profis unterstützt.

„Unsere Fachhändler haben eine sehr idealistische Einstellung und sehen sich daher nicht in erster Linie als Verkäufer, die nach dem größtmöglichen Umsatz streben", betonte telering-Geschäftsführer Udo Knauf. „Sie sind vielmehr Handwerker und Technik-Profis, die sich auch um Wartung und Reparatur kümmern und so den Lebenszyklus vieler Geräte entscheidend verlängern. Das nützt nicht nur der Umwelt, sondern stärkt auch die Markenbindung. Schließlich blieben viele Kunden einer Marke treu, wenn sie 20 Jahre lang mit ein- und demselben Gerät zufrieden waren." Die Aktion passe hervorragend zu den lokal verwurzelten und inhabergeführten Betrieben, die sich engagiert und couragiert gegen anonyme Großflächenmärkte und Internet-Shops behaupten, fügte Knauf hinzu. Schließlich seien sie es, die nicht nur von Nachhaltigkeit reden, sondern bereits seit Jahrzehnten nachhaltig beraten und verkaufen.

ElectronicPartner treibt Nachhaltigkeit weiter voran

Friedrich Sobol, Vorstand ElectronicPartner

Das neue Konzept „Go Green" der Verbundgruppe ElectronicPartner umfasst neben den Kernmarken EP:, Medimax und com Team auch die Zentrale in Düsseldorf. Zu den Maßnahmen, die hier vor kurzem umgesetzt wurden, gehören neben der Forcierung papierfreier Büros, auch die Nutzung von Wasserspendern, um den Verbrauch von PET-Flaschen zu senken. Hinzu kamen mobile Arbeit und eine fast vollständige Abschaffung von Dienstwagen, um den CO2-Ausstoß zu reduzieren.

Grundlage des neuen Projektes „Go Green" ist ein umfassender Nachhaltigkeitsbericht, der sich an den 17 Zielen der Vereinten Nationen orientiert. Erstellt wird dieser aktuell durch das eigens gegründete, interne Projektteam, das kurz- und langfristige Ziele für die gesamte Kooperation definiert. Das Team setzt sich dauerhaft auf verschiedenen Ebenen für eine nachhaltige Unternehmensausrichtung ein, ermittelt Handlungsfelder und stößt konkrete Aktionen an. Diese umfassen unter anderem die Prozesse in der ElectronicPartner Zentrale.

„Wir haben alle Mitarbeiter ins Boot geholt und eingeladen, sich zu beteiligen, Ideen einzubringen und die einzelnen Maßnahmen mitzutragen", erklärte Friedrich Sobol, Vorstand ElectronicPartner. Ein Großprojekt der Zentrale steht derzeit bereits kurz vor seinem Abschluss: die vollständige, energetische Renovierung des ältesten Gebäudeteils.

Auch für die Marken EP: und Medimax entstehen aktuell zielgerichtete Nachhaltigkeitskonzepte und damit verbundene Werbemaßnahmen. In Zukunft werden die Themen Reparieren statt Wegwerfen sowie energieeffiziente, umweltfreundliche und auch Made in Germany-Produkte noch aktiver vorangetrieben. Bereits in der Umsetzung bzw. kurz vor ihrem Abschluss befinden sich die Projekte: hundert Prozent klimafreundlicher Versand, CO2-neutrale Websites, nachhaltige Printwerbung und Start der Förderung regionaler Umweltprojekte. Damit alle Maßnahmen effektiv und individuell auch vor Ort umgesetzt werden können, entwickelt ElectronicPartner sie in enger Abstimmung mit den Mitgliedergremien.

„Das von uns gewählte Motto ‚Go Green' bezieht sich auf eine vollumfassende Unternehmensausrichtung", fasste Friedrich Sobol zusammen. „Nachhaltiges Handeln ist ein wichtiger Bestandteil unserer DNA, den wir ab sofort noch stärker kultivieren und leben", und ergänzte, „Dabei ist es uns wichtig, unseren Mitgliedern und ihren Kunden klar zu zeigen, dass wir nicht auf einen Modetrend aufsteigen, sondern es uns ein besonders Anliegen ist, an der Erreichung der Klimaziele der UN mitzuwirken. Auch unsere Gesellschaften in den Niederlanden, in Österreich und der Schweiz sind bereits nachhaltig unterwegs und werden in Zukunft auf diesem Gebiet noch enger mit uns zusammenarbeiten."

100 Jahre Euronics XXL Funk

Im September feierte Euronics XXL Funk in Merzig und Konz sein 100-jähriges Bestehen. Gegründet wurde das Familienunternehmen Funk 1921 in Mettlach-Weiten und setzte seinen Schwerpunkt damals auf Elektro- und Rundfunkgeräte sowie Fahrräder und Motorräder. 100 Jahre später bietet der Elektronikfachhändler bereits in dritter Generation eine breite Angebotspalette und Services rund um Elektrogeräte, Elektromobilität und Küchengestaltung. So eröffnete der zweite Fachmarkt der Familie Jenner seine Pforten Im Jahr 2012 eröffnete der zweite Fachmarkt im rheinland-pfälzischen Konz. Jörg Jenner, Enkel des Gründers Nikolaus Funk, übernahm 1997 als alleiniger Gesellschafter das Management des Unternehmens und leitet dieses bis heute. Der Unternehmensverbund Funk beschäftigt aktuell etwa 80 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen.

„Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter stammen aus der Gegend und sind daher sehr nah an unseren Kunden und Kundinnen", so Jörg Jenner. „Dadurch können wir passgenaue Beratung und Services garantieren. Wir bieten Produkte und Dienstleistungen, die das Leben leichter, kurzweiliger und sicherer machen und das stets am Puls der Zeit. Dafür hat sich in den letzten Jahren unsere Strategie – aus der Region, für die Region – bewährt."

Pünktlich zum 100-jährigen Jubiläum wurde der Euronics XXL Funk zum modernen Point of Emotion ausgebaut. In mehreren Erlebniswelten erwarten die Kunden und Kundinnen neue Beratungsbereiche und moderne Präsentationsflächen. Ein zentrales Element ist außerdem das neu gestaltete Küchenstudio am Standort Merzing mit 20 Musterküchen und einer Aktivküche.

„Wir sind sehr stolz darauf, was wir in den letzten Jahren geschafft haben und blicken optimistisch in die Zukunft", fuhr Jenner fort. „Mit dem Ausbau unseres Fachmarkts zum innovativen Point of Emotion können wir unseren Kundinnen und Kunden eine Erlebniswelt bieten, in der sie selbst im Mittelpunkt stehen und die neusten Technikprodukte mit den eigenen Händen ausprobieren können."

Im September sind rund um den 100. Geburtstag verschiedene Jubiläumsaktionen geplant. Unter anderem standen am verkaufsoffenen Sonntag am 26. September einige Modelle des neuen E-SUV Aiways U5 zu Probefahrten bereit. Die Veranstaltungen fanden unter strenger Einhaltung der aktuellen Corona-Vorschriften statt.

Varta mit neuem Markenauftritt

Bereits im Februar hatte die Varta AG das neue Logo verbunden mit einem neuen Markenauftritt vorgestellt. Im zweiten Schritt erhalten nun auch alle Varta Haushaltsbatterien, Taschenlampen und Power Banks ein grundlegend neues Design. Begleitet wird das Rebranding mit einer Kommunikationskampagne unter dem Titel „Imagine more".

Mit dem großen Relaunch in diesem Jahr will Varta seine Rolle als Innovationstreiber unterstreichen und macht dies nicht nur in seiner Kommunikation, neuen nachhaltigem Verpackungsdesign sowie Design der Produkte, sondern auch in der gesteigerten Produktperformance deutlich.

Auch die neuen Verkaufsdisplays garantieren ab sofort noch mehr Sichtbarkeit. Diese greifen nicht nur das neue Verpackungsdesign auf, sondern werden mit Crownern ausgestattet, die die neue Unternehmensausrichtung über eine ausdrucksstarke Bildsprache und Kundenansprache kommunizieren. Begleitet wird der Relaunch von einer breit angelegten, europaweiten Kommunikationskampagne. Die Omni-Channel-Kampagne wird unter anderem über Out of Home, Media Ads, Social Media (Ads), Videos, aber auch Influencer-Marketing kommuniziert. Parallel dazu können sich Konsumenten auf der neu designten VARTA-Website über das Produktportfolio informieren.

Nachrichten

PoS-Aktuell

Samsung setzt PremiumPlus Aktion fort

Samsung hat angekündigt, die PremiumPlus Aktion bis Ende Oktober fortzusetzen. So erhalten Kunden beim Kauf eines Aktions-TVs, darunter die aktuellen Neo QLED 8K Modelle QN800A und QN900A sowie die Lifestyle-Fernseher The Frame und The Terrace sowie die Ultrakurzdistanzprojektoren The Premiere LSP9T und LSP7T, entweder eine Soundbar, das Samsung Galaxy S21 5G, das Galaxy S20FE oder die Galaxy Buds Live dazu. Wahlweise kann auch ein Cashback-Betrag gewählt werden.

„Neben der beeindruckenden Bildqualität stehen bei der gesamten Samsung Neo QLED Reihe aber auch die Aspekte Design, Bedienung und Funktionsumfang im Fokus und müssen ebenso hohe Ansprüche erfüllen, um den Kunden ein vollumfängliches TV-Gesamtpaket anbieten zu können", erklärte Mike Henkelmann, Director Marketing Consumer Electronics bei Samsung. „Mit einer weiteren Fortsetzung der überaus erfolgreichen Aktion PremiumPlus möchten wir unseren Kunden eine attraktive Möglichkeit bieten, sich für den Serienherbst zu rüsten. Zugleich unterstützen wir unsere Partner im Handel mit den klaren Prämien und einer unkomplizierten Online-Abwicklung."

Der Aktionszeitraum von Samsung PremiumPlus verlängert sich bis zum 31. Oktober 2021 . Registrierungen der im Handel erworbenen Produkte sind bis zum 14. November 2021 online möglich.

Thomas Jacob verlässt Euronics

Thomas Jacobs

Nach 3 Jahren bei Euronics hat Thomas Jacob die Verbundgruppe, um in seine norddeutsche Heimat zurückzukehren. Die Trennung sei „in bestem Einvernehmen" erfolgt, heißt es in einer Presemiteilung. Jacob war 2018 in Ditzingen angetreten, um als Chief Customer Officer (CCO) die vertrieblichen Belange weiterzuentwickeln und die Beteiligungsbetriebe der Genossenschaft erfolgreich umzustrukturieren. Mit der Sanierung von Euronics Berlet in Hagen sei ihm dies sogar früher als ursprünglich geplant gelungen, erklärte die Verbundgruppe.

Durch den personellen und strukturellen Umbau des Betriebstypenmanagements habe Thomas Jacob maßgeblichen Anteil an der zukunftsweisenden Ausrichtung der vertrieblichen Aktivitäten von Euronics. Dazu gehören z. B. die neuen Teams der„Digital Coaches", die den Mitgliedern beim Ausbau ihrer Digitalkompetenz mit Rat und Tat zur Seite stehen. Darüber hinaus hat Thomas Jacob als Mitglied der erweiterten Geschäftsleitung zahlreiche wichtige Projekte im Rahmen der Euronics Strategie 2020 – 2025 geleitet.

„Für seinen unermüdlichen Einsatz für die Genossenschaft, seine offene und ehrliche Art gegenüber dem Unternehmen, der Industrie und allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in Ditzingen möchten wir uns herzlich bei ihm bedanken und wünschen ihm für seine berufliche und private Zukunft alles Gute", erklärte die Verbundgruppe. Als echter Kenner des stationären Einzelhandels habe er sich große Verdienste um die Genossenschaft erworben. Euronics will die Stelle des CCO schnellstmöglich neu besetzen, um die Herausforderungen der Digitalisierung und des Multikanalhandels auch zukünftig bestmöglich im Sinne der Wettbewerbsfähigkeit der Mitglieder zu managen. Bis zur Regelung der Nachfolge übernehmen André Fourie (Leiter Betriebstypenmanagement Fachmärkte) und Patrick Schwarzhaupt (Leiter Betriebstypenmanagement Fachhandel und Spezialisierter Fachhandel) seine Aufgaben und berichten dabei direkt an die Geschäftsleitung.

Wertgarantie 365er Profi-Treff in Kopenhagen

Mitte September trafen sich Partner aus fast 100 Fachhandelsunternehmen in Kopenhagen auf einer dreitägigen Veranstaltung, bei der es um den fachlichen Austausch, Neuigkeiten von Wertgarantie und den nachhaltige Leitsatz „Reparieren statt Wegwerfen" ging.

Neben dem offiziellen Tagungsprogramm gab es ausreichend Zeit für gemeinsamen und kooperationsübergreifenden Erfahrungs- und Informationsaustausch sowie für ein unterhaltsames Rahmenprogramm, bei dem ebenfalls der nachhaltige Gedanke im Fokus stand: Mit Me-Movern und Fahrrädern erkundeten die Teilnehmer die dänische Hauptstadt oder besuchten Projekte wie die architektonisch spektakuläre „grüne" Müllverbrennungsanlage CopenHill, auf der zu jeder Jahreszeit Ski gefahren werden kann. Innovative Konzepte wie die „Urban Farm Reffen" und „City Bee" zeigten, wie auf lokaler Ebene mit sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit erfolgreich gearbeitet werden kann.

Euronics Generalversammlung bestätigt Aufsichtsrat

Starkes Wachstum im ersten Halbjahr

Auf der Generalversammlung der Euronics Deutschland eG hat die Verbundgruppe erfreuliche Umsatzzahlen für das erste Halbjahr bekanntgegeben. Positiv war auch die Stimmung bei den turnusmäßigen Wahlen für den Aufsichtsrat: Die bisherigen Mitglieder Torsten Roters, Euronics XXL Varel, und Martin Zilligers, Euronics Zilligers, Düsseldorf, wurden für drei weitere Jahre im Amt bestätigt. Damit bleibt die Besetzung des siebenköpfigen Germiums unverändert.

Dirk Wittmer bleibt Vorsitzender, Frank Schipper stellvertretender Vorsitzender des Aufsichtsrat, dem außer den Genannten weiterhin Sabine Bauer, Sebastian Dworak und Christoph Lux angehören.

Torsten Roters (links) und Martin Zilligers wurden für drei weitere Jahre im Aufsichtsrat der Euronics Deutschland eG bestätigt.

„Ich freue mich sehr über die Wiederwahl und das mir entgegenbrachte Vertrauen", erklärte Torsten Roters, der seinen regionalen Euronics XXL Fachmarkt im friesischen Varel führt. „Als Händler mit tiefer Verwurzelung in der Region liegen mir eine klare Service-Orientierung, der enge Kontakt zu Kundinnen und Kunden und eine hohe Beratungskompetenz vor Ort besonders am Herzen. Diesen Anspruch werde ich auch in den kommenden drei Jahren weiterhin in meine Tätigkeit als Aufsichtsrat einbringen." „Ich möchte allen Euronics Mitgliedern herzlich danken und bin stolz, die Zukunft unserer Verbundgruppe weiterhin aktiv mitgestalten zu dürfen", fügte sein ebenfalls wiedergewählter Kollege Martin Zilligers aus Düsseldorf hinzu. „Wir haben in den vergangenen Monaten herausfordernde Zeiten gemeistert. Die Wiederwahl gibt mir nun die Möglichkeit, auch weiterhin einen Beitrag zu unserem gemeinsamen Erfolg leisten zu können. Das Votum zeigt, dass unsere Mitglieder überzeugt sind von unserem eingeschlagenen Weg."

Online-Geschäft wächst deutlich

Auf der Generalversammlung gab es auch aktuelle Informationen über die Geschäftsentwicklung: Im ersten Halbjahr des Geschäftsjahres 2020/2021 hat vor allem das stark wachsende Onlinegeschäft für eine deutliche Umsatzsteigerung um 16,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum gesorgt. Dabei habe sich Euronics wie bereits in der Vergangenheit weiterhin besser als der Markt entwickelt, erklärte die Kooperation in einer Pressemitteilung. Besonders die Segmente Weiße Ware, TV, PC/Multimedia und e-Mobility hätten sich als Wachstumstreiber erwiesen und böten langfristige Marktchancen für die Verbundgruppe.

Mit dem Rückenwind dieser guten Zahlen will Euronics in den Jahresendspurt gehen und mit Updates zur Strategie sowie dem direkten Austausch zwischen der Verbundgruppenzentrale und den Händlern wichtige Impulse für das Saisongeschäft rund um die Black Week und die Weihnachtszeit geben.

Neuheiten

PoS-MAIL Aktuell

Severin stellt eBBQ Grillbuch vor

Severin bringt jetzt das erste Grillbuch mit Rezepten des Sansibar-Chefkoch Sebastian Prüßmann und Grill- und Kochspezialist Manuel Weyer zum eBBQ heraus. Über 100 Rezepte, die speziell auf die Elektrogrills mit 500 °C Grillpower von Severin abgestimmt sind, machen jeden ambitionierten Hobby-Griller zum Grillmeister. Mit geschmackvollen Vorspeisen, vorzüglichen Beilagen, köstlichen Gemüsegerichten und süßen Abschlüssen ergänzt das Buch die Grill-Klassiker mit Fleisch und Fisch.

„Unser Ziel ist es, mit eBBQ ein Gesamterlebnis zu bieten", sagte Alexander Kolisch, Director Marketing, Digital & eCommerce bei Severin. „Natürlich verkaufen wir in erster Linie die Grills – darüber hinaus schaffen wir mit dem Grillbuch, der Rezept-Datenbank in unserer App und allen Komplementärprodukten für Sous-Vide und Co. eine gesamthafte Customer Experience. Daraus ergeben sich nicht nur für Severin Mehrwerte, sondern auch für unsere Partner. Das Thema eBBQ entwickelt sich immer mehr zu einem Lebensgefühl."

Das Grillbuch „eBBQ with friends" ist in Kürze zum Preis von 39,99 Euro (UVP) erhältlich.

Neue Sonicare Einstiegsmodelle

Die neue Sonicare 3100 macht das Zähneputzen einfach, denn die Schalltechnologie entfernt nach Angaben von Philips bis zu dreimal mehr Plaque als eine Handzahnbürste. Ein Timer leitet durch die Zahnputzzeit pro Putzbereich, die BrushSync Funktion erinnert an den nächsten Bürstenkopfwechsel. Zudem warnt ein pulsierendes Geräusch bei zu starkem Druck, während die Easy-Start-Funktion bei der Eingewöhnung an die Schalltechnologie hilft.

Die Sonicare Schalltechnologie erzeugt mit bis zu 31.000 Bewegungen pro Minute einen Flüssigkeitsstrom, der selbst Zahnzwischenräume erreicht und bei der Reinigung unterstützt. Die BrushSync-Funktion merkt sich, wie lange der Bürstenkopf verwendet und wie intensiv geputzt wurde. Wenn es Zeit ist, ihn zu wechseln, zeigt dies ein kurzer Signalton sowie ein Lichtsignal auf dem Handstück an. Der 2-Minuten-Timer und der 30-Sekunden-4-Quadranten-Timer leiten durch alle Bereiche und die empfohlene Putzzeit, damit kein Bereich vernachlässigt wird. Um Kunststoff zu reduzieren, hat Philips zudem von Adaptern auf USB-Ladestationen umgestellt – dies bedeutet eine Einsparung von 189.210 Kilogramm Kunststoff pro Jahr, heißt es in einer Pressemitteilung. Es genügt nur eine Ladung für eine bis zu zweiwöchige Nutzungsdauer.

Die Sonicare Einstiegsmodelle der 3100er Serie, die ab Oktober erhältlich sind, sind auch ohne Reiseetui für 39,99 Euro (UVP) verfügbar sowie in zwei Doppelpacks (UVP: 69,99 Euro) in den Farbkombinationen Weiß/Weiß (HX3675/13) und Rosa/Schwarz (HX3675/15).

Daneben sind die Sonicare Einstiegsmodelle der 2100er Serie (UVP: 29,99 Euro) in den Farben Rosa (HX3651/11), Hellblau (HX3651/12) und Weiß (HX3651/13) ohne integrierten Drucksensor und Reiseetui seit Mitte September auf dem Markt.

Neue Bartstyle-Serie von Braun

Im Jubiläumsjahr bringt Braun neben dem neuen Series 9 Pro auch den Braun Series X.

Begleitet die Produkteinführung mit aufmerksamkeitsstarker TV- und Internetwerbung sowie hochwertigen PoS-Materialien.

Der Braun Series X verfügt über eine Klinge mit vier Scherelementen, zwei zentrale Rasierzonen und zwei seitliche Trimmer für ein einfaches, schnelles und komfortables Bartstyling. Die schwenkbare Klinge kann sich den Gesichtskonturen anpassen und ermöglicht so ein bequemes Gleiten an Hals und Kiefer. Durch das spezielle Klingen-Design wird die Haut geschützt, während die nach außen gewölbte Form den Druck gleichmäßig auf der Haut verteilt. Für Präzision und Kontrolle sorgt der gummierte, ergonomische 360-Anti-Rutsch-Griff.

Ab Oktober sind der Braun Series XT5200 und der XT5100 Face & Body zu Preisen von 64,99 Euro (UVP XT5200) und 59,99 Euro (UVP) erhältlich.

In wie vielen TV-Geräten HD+ jetzt integriert ist?

In sehr sehr vielen.

Das bekommst du:

- ☑ private Sender in HD- und UHD-Qualität
- ☑ HD+ Komfort-Funktion mit Neustart, Mediatheken und UHD-Switch
- ☑ 6 Monate gratis testen – ohne Registrierung

SAMSUNG | Panasonic | PHILIPS | SONY | TELEFUNKEN | TOSHIBA | TECHWOOD
ok. | KENDO | hanseatic | JVC | HITACHI | Dual | Luxor

HD +

Das Sieger-Sortiment von LG Electronics

OLED… und mehr

Im Home Entertainment Sortiment von LG Electronics spielen die OLED-Fernseher im vierten Quartal weiterhin eine Schlüsselrolle. Aber der koreanische Technologiekonzern bietet dem Fachhandel auch in anderen Segmenten erstklassige Produkte, von der Soundbar bis bis zu In-Ear-Headphones. Einige davon wurden ebenso wie LG OLED-TVs im August mit den renommierten EISA Awards ausgezeichnet. Dass LG mit seinen OLED-Fernsehern bei der Stiftung Warentest Spitzenpositionen belegt, ist fast schon Routine. So bewerteten die Warentester aktuell nicht weniger als fünf OLED-Modelle von LG mit der Note Gut. Dabei schnitt der OLED evo TV G1 in den Bildschirmgrößen 55 und 65 Zoll (jeweils Gut 1,6) am besten ab. Die G1-Serie hob sich in der Kategorie „Beste Bildqualität" vom Testfeld ab und konnte hier die Note Sehr Gut (1,4) erreichen.

Die Zahl fünf scheint in diesem Jahr für LG eine besondere Bedeutung zu haben, denn auch bei den EISA Awards 2021 wurden fünf Produkte des Unternehmens ausgezeichnet. Dabei stellt der Preis als EISA Best Premium OLED TV 2021-2022 für den 65 Zoll LG OLED G1 bereits die zehnte Auszeichnung in Folge für OLED-TVs von LG dar. Die Jury honorierte damit offensichtlich die Tatsache, dass LG sich als Marktführer im Segment der selbstleuchtenden Pixel nicht auf seinen Lorbeeren ausruht, sondern die Bildqualität durch neue Entwicklungen weiter steigert. Denn die TVs mit der OLED evo Technologie bieten im Vergleich zu ihren Vorgängern noch mehr Helligkeit und Leuchtkraft, um die Inhalte mit besonderer Klarheit, Detailtreue und naturgetreuem Realismus darzustellen. Eine kongeniale Ergänzung zum OLED evo TV G1 ist die in diesem Jahr eingeführte LG Soundbar DG1, die direkt an der Wand unter dem Fernseher befestigt werden kann. Dabei passt sie mit ihrem eleganten Äußeren bestens zum edlen Gallery-Design der G1 TVs und ergänzt die leuchtenden Bilder mit einem 360 Watt starken 3.1 Soundsystem und Dolby Atmos Unterstützung. Da die DG1 Soundbar auch Hi-Res Audio zertifiziert ist, kann sie entsprechende Inhalte mit 24bit/96kHz verlustfrei wiedergeben.

Dass LG nicht nur in der Kategorie OLED Preise gewinnen kann, zeigt die Auszeichnung der Soundbar LG DQP5(W) mit dem EISA Soundbar Innovation Award. Dieses kompakte 3.1.2 Soundsystem mit 320 Watt beeindruckt durch authentische Audiowiedergabe mit Meridian-Technologie. Dabei arbeitet der Low Vibration Subwoofer praktisch erschütterungsfrei, bringt aber trotzdem starke Bässe. Mit ihrer kompakten Größe und dem modernen Design passt die DQP5 auch in kleinere Räume; für beeindruckenden Heimkino-Sound unterstützt sie Dolby Atmos und – ebenso wie die DG1 – auch DTS:X für dreidimensionale Klangeindrücke.

Empfehlung für Gamer

Neben Cineasten können aber auch Gamer die Vorzüge der LG OLED TVs genießen, denn diese enthalten nach Angaben von LG die marktweit besten Features für fulminantes Gameplay. So ist es nicht überraschend, dass der 48 Zoll LG TV OLED C1 von der EISA mit dem erstmals vergebenen Best Gaming TV Award ausgezeichnet wurde. Das Gerät unterstützt Dolby Vision HDR über alle vier HDMI-Eingänge und ist mit 4K/120Hz besonders gut für rasante Spielsituationen ausgestattet. Mit dem Game Optimizer von LG und dem Game Dashboard sind genrespezifische Voreinstellungen möglich, zudem kann das Display auch individuellen Wünschen angepasst werden. Mit variabler Bildwiederholrate (VRR) und dem

Auto-Low-Latency-Modus (ALLM) reagiert der Fernseher äußerst schnell auf die Steuerbefehle seiner Nutzer.
Auch für Gamer, die am PC spielen oder Konsolen mit Monitoren nutzen, hat LG eine Empfehlung für immersiven Sound: Der LG UltraGear Gaming Speaker GP9 passt gut zu den Premium Gaming Monitoren des Unternehmens und lässt die Anwender mit dreidimensionalem, spieloptimiertem Sound tief ins Geschehen eintauchen. Er lässt sich ganz einfach mit PCs und den neuesten Spielekonsolen kombinieren und zeichnet sich durch ein elegantes, unauffälliges Design aus. Dank der Hi-Res Audio Zertifizierung bietet er erstklassigen Klang, der vom integrierten HiFi Quad DAC ES9038Pro unterstützt wird. Diese Komponente findet man normalerweise nur in High-End Audiogeräten.

Auch mit QNED MiniLED vorn

Dass ausgerechnet der OLED-Pionier und Marktführer LG den EISA 8K Award 2021-2022 mit einem QNED MiniLED TV gewonnen hat, ist eine bemerkenswerte Tatsache. Die Kombination aus Quantum-Dot-NanoCell-Technologie und MiniLED-Hintergrundbeleuchtung konnte die Jury überzeugen, weil sie im Vergleich zu herkömmlichen LCD-Fernsehern mehr Helligkeit, tiefere Schwarztöne und brillantere Farben erzeugt. Durch die bis zu 2.500 Local Dimming Zonen und die sehr hohe Spitzenhelligkeit sind besonders kontrastreiche Darstellungen möglich.

Starke Earbuds

Im Weihnachtsgeschäft kann es sich auch lohnen, den LG Tone Free DFP9 und DFP8 Kopfhörern besondere Aufmerksamkeit zu widmen, denn solche Produkte werden auch gerne verschenkt. Wie ihre Vorgänger sitzen die neuen Earbuds bequem im Ohr, erfreuen dasselbe mit differenziertem Meridian Sound und sind mit aktiver Geräuschunterdrückung (ANC) ausgestattet.
Bei den neuen Earbuds hat LG Passform und Komfort noch einmal verbessert und den Ohrstöpsel-Schaft um 4 mm verkürzt. Da sowohl der LG Tone Free DFP9 als auch der DFP8 nach IPX4 gegen das Eindringen von Feuchtigkeit geschützt sind, können sie auch bei intensiven Trainingseinheiten oder im Regen getragen werden.
Mit dem Headphone Spatial Processing von Meridian wurde der Klang nochmals verbessert und scheint wirklich aus allen Richtungen zu kommen. Die 3D Sound Stage vergrößert die Klangbühne durch räumliches Up-Mixing für ein realistisches Hörerlebnis.
Dem gestiegenen Bewusstsein für Hygiene entsprechend hat LG in die Tone Free Lade-Etuis ein UV-C-LED integriert, um die Zahl der Bakterien auf den Lautsprechermembranen in nur fünf Minuten während des Ladens um 99,9 Prozent zu reduzieren. Hypoallergene Silikonaufsätze senken zudem das Risiko von Hautirritationen im Gehörgang.
Im Unterschied zu den DFP8, die bereits mit dem EISA Award ausgezeichnet wurden, können die LG DFP9 dank der Plug & Wireless-Funktion besonders schnell und einfach mit zahlreichen anderen Geräten gekoppelt werden. Dabei fungiert das Lade-Etui als kabelloser Dongle für die Earbuds. Es kann mit einem USB-C-Aux-Kabel an mobile Geräte, Computer, Laufbänder und sogar an das Multimedia System im Flugzeug angeschlossen werden.
Mit der Tone Free App von LG stehen zusätzliche Funktionen für die Kopfhörer zur Verfügung, darunter ein Equalizer, ein Ambient Sound Modus sowie die Möglichkeit der Anpassung der Touch-Steuerung und die Funktion „Find My Earbuds", die sich als nützlich erweist, wenn die guten Stücke verloren oder verlegt wurden.

Daniel Schiffbauer, Director Home Entertainment LG Electronics Deutschland

„Der beratende Fachhandel spielt die zentrale Rolle"

Daniel Schiffbauer: „Viele Konsumenten haben darauf gewartet, sich wieder direkt vor Ort beraten lassen zu können."

Mit Auszeichnungen für Produkte aus verschiedenen Kategorien hat LG Electronics deutlich gemacht, dass Home Entertainment sich für das Unternehmen nicht nur auf OLED-TVs beschränkt. PoS-MAIL hat mit Daniel Schiffbauer, Director Home Entertainment LG Electronics Deutschland darüber gesprochen, welche Schwerpunkte der Konzern im vierten Quartal setzen will.

PoS-MAIL: *Wie hat sich das HE-Geschäft von LG nach dem Ende des Lockdowns entwickelt? Hat es nach der Wiederöffnung der Geschäfte im Fachhandel Nachholeffekte gegeben?*

Daniel Schiffbauer: Der positive Trend der vergangenen Monate hat sich nahtlos fortgesetzt und sogar noch einmal beschleunigt. Wir glauben, dass sehr viele Konsumenten darauf gewartet haben, sich wieder direkt vor Ort beraten lassen zu können. Dieser positive Effekt hat den sonst traditionell geringeren Umsätzen in den Sommermonaten spürbar entgegengewirkt.

PoS-MAIL: *Wie sind Sie mit der aktuellen Marktposition von LG im TV-Segment zufrieden?*

Daniel Schiffbauer: Wir haben einen langfristigen Plan. Dabei ist unser Ziel, in der Zusammenarbeit mit den Händlern ein bestimmtes qualitatives und quantitatives Niveau zu erreichen – und hier sind wir voll im Soll. Mit derzeit 43 Prozent Steigerung sind wir nicht unzufrieden und haben auch einen großen Schritt in puncto Positionierung gemacht. Dass wir die 20-Prozent-Marke im Marktanteil in Wert übertroffen haben, war dabei rechnerisch zu erwarten, ist aber nur ein Meilenstein auf unserem Weg der Verbesserung.

PoS-MAIL: *Ist der Fachhandel dabei über- oder unterrepräsentiert? Welche Rolle spielen Online-Spezialisten in Ihrer Vertriebsstrategie?*

Daniel Schiffbauer: Der Fachhandel hat hier eine zentrale Rolle und bildet das Herzstück unserer Strategie, was den klassischen Verkauf betrifft. Absolut gesehen gibt es aber noch viel Potential nach oben. Der Beitrag für unsere positive Entwicklung durch den Fachhandel ist jedoch überdurchschnittlich und freut uns sehr. Aber auch Online-Spezialisten steuern mit ihrer Expertise einen wertvollen Beitrag zu unserer gesamten Modell-Strategie bei.

PoS-MAIL: *Derzeit wird viel über das Thema Direktverkauf diskutiert. Gibt es bei LG Pläne, die Produkte direkt an Endkunden zu vermarkten?*

Daniel Schiffbauer: Unser Ansatz besteht nicht schwerpunktmäßig darin, unser Portfolio direkt an die Endkunden zu vermarkten. Dennoch ist es natürlich wichtig, ein professionelles Schaufenster aufzubauen, welches aus dem eigenen Hause betreut wird. Das ist ein wertvolles Marketing-Instrument und wird von Konsumenten kompromisslos erwartet.

PoS-MAIL: *Wie haben Fachhandel und Endkunden auf Ihre neuen QNED MiniLED TVs reagiert? Haben sich Ihre Erwartungen erfüllt, oder ist LG im TV-Markt synonym mit OLED?*

Daniel Schiffbauer: LG ist OLED, und das darf auch gerne so bleiben. Dennoch macht es Sinn, auch die beste LCD-Technologie im Portfolio zu haben, um unterschiedlichen Ansprüchen gerecht zu werden. Das mir zugetragene Feedback ist durchweg positiv.

PoS-MAIL: *Welche Bedeutung haben Ihre Audioprodukte (Soundbars, Kopfhörer, Speaker etc.)? Welche Ziele haben Sie in diesem Segment?*

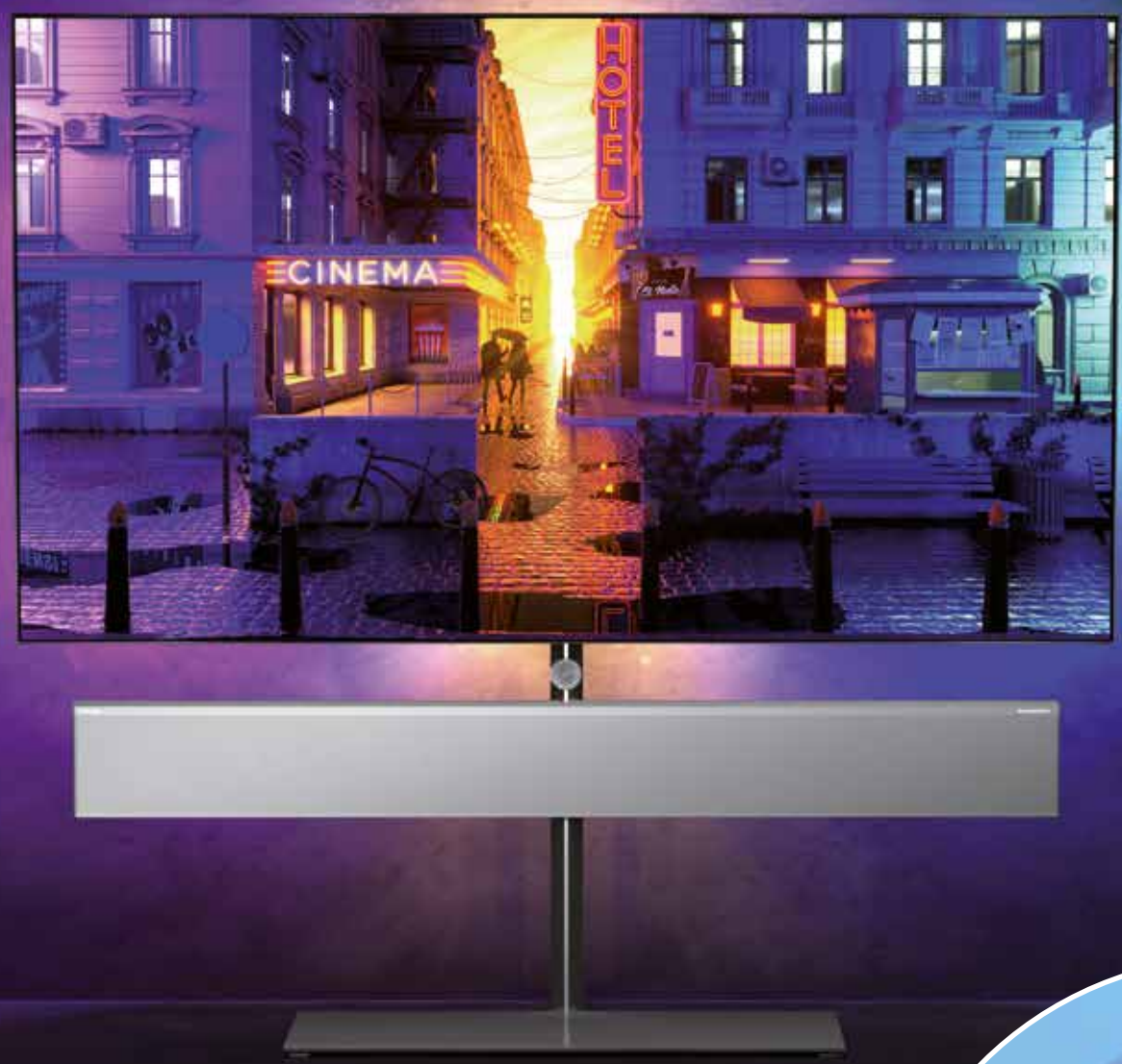
Daniel Schiffbauer: Allen voran schreiben unsere Dolby Atmos Soundbars und Earbuds eine Erfolgsgeschichte und haben eine große Bedeutung in unserer strategischen Ausrichtung. In beiden Bereichen haben wir langfristig sehr sportliche Ambitionen und möchten, nachdem sich die Produkte am Markt erfolgreich etabliert haben, auf jeden Fall den nächsten Wachstumsschritt gehen.

PoS-MAIL: *Das wichtige vierte Quartal steht vor der Türe: Mit welchen Aktivitäten will LG zum Black Friday und zu Weihnachten die Nachfrage beleben und die Handelspartner unterstützen?*

Daniel Schiffbauer: Wir verhalten uns zum Black Friday eher zurückhaltend und handelsfreundlich. Das bedeutet, dass wir auf eine eigene Marketing-Trommel verzichten und stattdessen den Handel so unterstützen, wie wir es insgesamt für ausgewogen und gut und im Sinne von Umsatz- und Ertragssicherung als sinnvoll und zielführend erachten.

PoS-MAIL: *Vielen Dank für dieses Gespräch, Herr Schiffbauer.*

Die neuen OLED+ Fernseher von Philips



Mehr Licht, besserer Sound

Philips TV & Sound hat die zwei neuen OLED+ Frenseher OLED+986 und OLED+936 angekündigt. Sie verbinden neue OLED-Panels, die 20 Prozent mehr Leistung beim Spitzenlicht bringen, mit Soundtechnologien von Bowers & Wilkins für spektakuären Klang. Der Twin-Prozessor für die 5. Generation der P5 AI Dual Picture Bildverarbeitung erzeugt noch höhere Schärfe, exaktere Farben und natürlichere Hauttöne sowie höheren Kontrast von allen Quellen. Das kommt nach Angaben von Philips auch Dolby Vision Inhalten zugute, vor allem dann, wenn bei der HDR-Wiedergabe der Dolby Bright Mode genutzt wird.

Mit Soundtechnologien, die Bowers & Wilkins in seinen eigenen Flaggschiff-Lautsprechern der 800 Diamond Serie einsetzt, bietet der Philips OLED+986 Klangerlebnisse, die auch audiophilen Ansprüchen genügen. Der Tweeter ist in einem separaten Gehäuse oberhalb der Soundbar platziert.

Wie bei Philips TVs gewohnt, unterstützen die neuen OLED+ Modelle alle wichtigen HDR-Formate. Dazu gehört neben HLG, HDR10 und HDR10+ jetzt auch HDR10+ Adaptive, das sowohl dynamische Metadaten von HDR10+ als auch die Intensität des Raumlichts berücksichtigt. So können die Fernseher automatisch die richtigen Helligkeitswerte für jede Szene einstellen und dabei die Detailwiedergabe von dunklen Bildern bei hellem Raumlicht erhöhen.

Vierseitiges Ambilight

Die neuen OLED+ Modelle sind mit vierseitigem Ambilight ausgestattet, das nicht nur das Film-, sondern auch das Gaming-Erlebnis intensiviert. Dazu tragen nicht nur HDMI 2.1 Konnektivität mit VRR, Freesync Premium und G-Sync bei, sondern auch eine der kürzesten Latenzzeiten von allen 2021er OLED-TVs. Gamer werden zudem Fast Motion Clarity zu schätzen wissen; diese Technologie verbindet eine besonders realistische und subtile Bewegungsglättung von Bild zu Bild mit höherer Schärfe. Erreicht wird dies ohne zusätzliche Artefakte und ohne Großflächenflimmern mit einer Bildwiederholrate von 100 Hz.

Um möglichen Einbrenneffekten vorzubeugen, werden die Panels des OLED+986 und des OLED+936 mit einer Anti-Burn-in-Funktion geschützt, die von der 5. Generation der P5 AI Dual Picture Engine sichergestellt wird. Eine spezielle Logo-Erkennung überwacht laufend 32.400 Bildbereiche, um statische Inhalte zu erkennen und dort die lokale Helligkeit zu reduzieren.

Wie die Vorgänger sind auch die neuen Philips OLED+ Modelle Calman Ready und können professionell kalibriert werden, um die bestmögliche Bildqualiät in jeder individuellen Umgebung zu erzielen.

Audiophile Tonqualität

Die Soundsysteme des OLED+936 und OLED+986 wurden überarbeitet und sind mit einem verbesserten Dolby Multistream Decoder sowie HDMI eARC für komfortable Audioverbindungen ausgestattet. Zusätzlich zur bekannten Tweeter-on-Top-Bauweise bietet der OLED+986 mit den proprietären Continuum Membranen von Bowers & Wilkins audiophile Klangerlebnisse. Diese Technologien setzt die britsche Audio-Edelschmiede auch in ihren Flaggschiff-Lautsprechern der 800 Diamond Serie ein, die z. B. in den Abbey Road Studios London, einem weiteren Partner von TP Vision, verwendet werden.

Die Lautsprecher des OLED+986 sind in einem stabilen Gehäuse unter dem Bildschirm untergebracht, der Hochtöner wurde als Tweeter-on-Top in einem neuen Gehäuse oberhalb platziert. Er ist mit der berühmten

Täglich frische News: www.pos-mail.de

Nautilus Tube aus Metall augestattet, um die Wärme der neuen Verstärker noch effizienter abzuleiten.
Die drei 100 mm Mitten- und Bass-Treiber mit den erstmals bei TVs eingesetzten, exklusiven Continuum Membranen besitzen zudem höher spezifizierte Schwingspulen und Frequenzweichen. So kann das neue System eine größere und weitere Klangbühne erschaffen, bei der die Dialoge aus der Mitte des Bildschirms zu kommen scheinen.
Der neue Philips OLED+986 ist ab Oktober in 65-Zoll zum Preis von 4.299 Euro (UVP) erhältlich.

Der Philips OLED936+ ist mit einem weiterentwickelten 3.2.1 Soundsystem ausgestattet, dessen Gehäuse aus glasfaserverstärkten ABS besteht.

EISA-Award für Philips OLED936+

Auch der Philips OLED936+, der bereits von der EISA als Home Theatre TV 2021-2022 ausgezeichnet wurde, ist mit einem weiterentwickelten 3.2.1 Soundsystem ausgestattet. Zu den Verbesserungen gehören höherwertigere Frequenzweichen, neue Gehäuse für alle drei Hochtöner, eine 100 mm x 60 mm Membran mit steiferem Profil und ein stärkerer Magnet für den Basstreiber. Hinzu kommen neue Schwingspulen für die vier Mid-Range-Treiber sowie neue Membranen für die leicht verändert angeordneten Atmos-Elevation-Einheiten. Das unterhalb des Bildschirms angebrachte, separate Lautsprechergehäuse besteht aus dickwandigem, glasfaserverstärktem ABS und ist in Sektionen unterteilt, um unerwünschte Resonanzen zu vermeiden. Der Fernseher erkennt und dekodiert automatisch Dolby Atmos Inhalte, um mit den Elevation-Treibern besonders eindrucksvollen Klang zu bieten. Die Elevation-Lautsprecher können auch durch Einschalten des Movie-, Game- oder Personal-Mode aktiviert werden, um auch ohne Dolby Atmos immersiven Sound zu erzeugen.

Der Philips OLED+936 kommt ebenfalls im Oktober auf den Markt und kosten 2.299 (UVP 48 Zoll), 2.799 (UVP 55 Zoll) bzw 3.899 (UVP 65 Zoll) Euro.

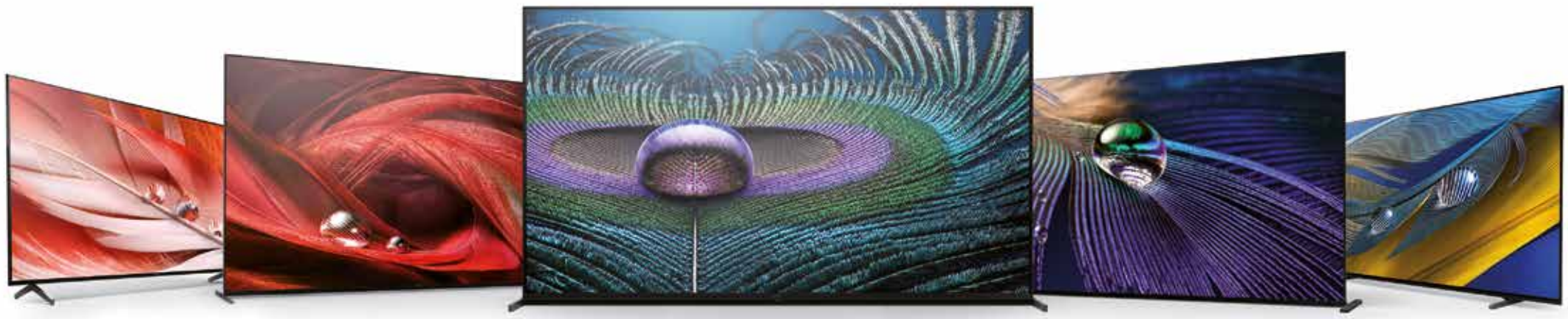
Philips Fidelio True Wireless Kopfhörer

Im November steigt Philips TV & Sound mit den neuen True Wireless Kopfhörern Philips Fidelio T1 in das Premium-Segment dieser Produktkategorie ein. Ein Zwei-Wege-Design kombiniert die voluminöse Basswiedergabe eines 10 mm Dynamik-Treibers mit einem schnellen, speziell balancierten Armature-Modul, das auf kleinem Raum differenzierte, detailreiche Höhen erzeugt. So entsteht die typische Fidelio-Klangsignatur mit warmen, natürlichen Mitten, tiefen, aber präzisen Bässen und brillanten hohen Frequenzen. Für die kabellose Wiedergabe von Musik in High Resolution-Qualität unterstützt der Fidelio T1 den LDAC Codec.
Für bestmögliche Geräuschunterdrückung (ANC) sind im Philips Fidelio T1 vier Mikrofone verbaut – zwei in jedem Ohrhörer, zwei weitere sind für die Freisprechfunktion integriert. Zum hohen Niveau des Noise Cancelling trägt auch die sorgfältige passive Geräuschabschirmung bei, die durch gute Passform und den Tragekomfort der Silikon-Ohrpolster in sechs verschiedenen Größen sowie durch Comply Foam-Polster in drei Größen unterstützt wird. Android Geräte werden dank Bluetooth 5.2 in Verbindung mit Google Fast Pair schnell gefunden und gepaart. Die Musikwiedergabe wird durch einfaches Antippen mit Play, Skip und Pause gesteuert, alternativ ist auch die Sprachbedienung mit Google Assistant möglich.
Eine Akkuladung reicht für neun Stunden ununterbrochener Wiedergabe mit aktiviertem ANC, mit der Ladebox kommen weitere 25 Stunden hinzu. Ohne ANC kommt der T1 sogar 13 bzw. 35 Stunden Wiedergabezeit. Mit einem IR-Sensor erkennen die Ohrhörer den Sitz im Ohr und pausieren die Musik, wenn sie entfernt werden. Jeder Ohrhörer kann auch einzeln genutzt werden. Nach zwei Stunden sind leere Akkus voll aufgeladen, bereits nach 15 Minuten reicht der Strom für eine Stunde Wiedergabezeit.
Den Philips Fidelio T1 gibt es in Schwarz oder Silber mit einem gebürsteten Metall-Finish auf den gemäß IPX4 gegen das Eindringen von Spritzwasser geschützten Ohrhörern. Eine edle Ledereinlage auf der Oberseite der Transportbox und unterstreicht die Fidelio Philosophie für den Einsatz echter Materialien.
Der Fidelio T1 kommt im November zum Preis von 249 Euro (UVP) in den Handel.

Mit edlem, gebürstetem Metall-Finish unterstreicht der Philips Fidelio T1 (hier in Schwarz) seine Positionierung im Premium-Segment. Auch die Transport- und Ladebox mit Ledereinlage auf der Oberseite vermittelt einen sehr hochwertigen Eindruck.

Sony geht mit Zuversicht ins vierte Quartal

Starkes Portfolio



Die Bravia XR TVs von Sony, die weltweit ersten Fernseher mit kognitiver Intelligenz, sind mit OLED oder Full Array LED-Technik erhältlich.

Nach der Corona-Krise geht Sony zuversichtlich ins umsatzstarke vierte Quartal. Der japanische Technologie-Konzern sieht sich in allen wichtigen Sortimentsbereichen gut aufgestellt und setzt darauf, die Verkaufsargumente für TV-Produkte, Audio-Systeme, Smartphones und das Digital Imaging-Sortiment gemeinsam mit den Handelspartnern auf die Straße zu bringen. PoS-MAIL hat mit John Anderson, Country Head von Sony Deutschland, und Commercial Director Thilo Röhrig über die Perspektiven für die Saison gesprochen.

PoS-MAIL: *Wie hat sich das Geschäft von Sony nach dem Ende des Lockdowns im Fachhandel entwickelt? Konnten Sie Nachholeffekte verzeichnen?*

John Anderson: „Sony ist als Creative Entertainment Company nicht nur global in guter Verfassung, sondern auch in Deutschland."

John Anderson: Sony hat sich nicht nur in Deutschland, sondern auch global im ersten Quartal des laufenden Geschäftsjahres, also vom 1. April bis 30. Juni, sehr gut entwickelt und in allen Segmenten deutlich zugelegt. Das macht uns zuversichtlich, im laufenden Geschäftsjahr auch im Bereich der Electronics-Produkte mit TV, Imaging, Audio und Smartphones kräftig zu wachsen.

PoS-MAIL: *Gilt das auch für Deutschland?*

John Anderson: Das gilt sogar besonders in Deutschland, denn hier haben wir im ersten Quartal des Geschäftsjahres gegenüber dem von Corona hart getroffenen Vorjahreszeitraum im Bereich Electronics um 70 Prozent zugelegt und im ersten Halbjahr, also bis zum 30. September, ein Wachstum von 30 bis 40 Prozent verzeichnet. Sony ist als Creative Entertainment Company also nicht nur global in guter Verfassung, sondern auch in Deutschland.

PoS-MAIL: *Sony hat bei der Einführung der aktuellen TV-Generation vor allem die Cognitive XR Technologie hervorgehoben. Wird diese Innovation vom Fachhandel und von den Konsumenten anerkannt?*

John Anderson: Wir sind mit den Bravia XR-Modellen, also den weltweit ersten Fernsehern mit kognitiver Intelligenz, besonders erfolgreich, weil die Vorteile dieser Technologie sich vor allem bei großen Bildschirmen zeigen. Deshalb kommt es uns entgegen, dass TVs mit Bildschirmgrößen von 70 Zoll und mehr inzwischen für acht Prozent des Marktes stehen – mit steigender Tendenz.

PoS-MAIL: *Konnten davon auch Ihre Handelspartner profitieren?*

Thilo Röhrig: Ja, denn gerade bei den großen Bildschirmen haben wir im Gegensatz zu vielen Wettbewerbern ein komplettes Sortiment von Full Array LED-Modellen – mit dem Z9J sogar in 8K – und OLED TVs. Diese Kategorie ist besonders wichtig, denn während der TV-Markt zurückgeht, ist OLED in diesem Jahr bisher um 44 Prozent nach Stück gewachsen. Dabei haben wir uns stetig nach oben entwickelt und sind zuversichtlich, uns in Deutschland in dieser Kategorie wieder den zweiten Platz sichern zu können. Denn unsere OLED-TVs zeichnen sich nicht nur durch den großartigen XR-Prozessor mit kognitiver Intelligenz aus, sondern bieten auch erstklassige Gaming Performance in 4K/120Hz, Benutzerfreundlichkeit durch Android und Google TV und nicht zuletzt erstklassiges Entertainment mit unserem Streamingdienst Bravia Core.

PoS-MAIL: *Setzt der Fachhandel diese Verkaufsargumente richtig um?*

Thilo Röhrig: Gerade bei Innovationen wie den Bravia XR TVs ist die Kompetenz des Fachhandels besonders wichtig, denn die Vorteile dieser Technologie werden am besten sichtbar, wenn die Geräte den Kunden im Geschäft demonstriert werden. Deshalb sind wir sehr froh, dass die Zeiten des Lockdowns hoffentlich vorbei sind.

Thilo Röhrig: „Bei Innovationen wie den Bravia XR TVs ist die Kompetenz des Fachhandels besonders wichtig."

PoS-MAIL: *Planen Sie spezielle Aktionen, um die Nachfrage nach diesen Produkten besonders zu befeuern?*

Thilo Röhrig: Grundsätzlich ist unser Wachstum nicht aktionsgetrieben, sondern basiert auf Innovationen und verlässlicher Vertriebspolitik.
Wir werden im Oktober unsere Stärken mit einer spektakulären Aktion einsetzen, um den Fachhandel zu unterstützen, indem wir die XR-Technologie mit unserer PlayStation 5 kombinieren. Das bedeutet: Von allen Kunden, die zwischen dem 27. September und dem 31. Oktober einen Bravia XR Fernseher kaufen, gewinnt jeder Dritte eine PS 5.

PoS-MAIL: *Werden Sie die auch liefern können?*

John Anderson: Wir haben gut geplant und sind deshalb zuversichtlich, Lieferschwierigkeiten vermeiden zu können. Derzeit ist jedenfalls neue Ware unterwegs.

PoS-MAIL: *Welche Schwerpunkte wollen Sie in den anderen Produktbereichen setzen?*

Thilo Röhrig: Wir sind in der angenehmen Situation, in allen Segmenten starke Produkte mit wichtigen Alleinstelllungsmerkmalen im Portfolio zu haben. So sind unsere neuen Soundbars HT-A9, HT-A7000 und die HT-G700 aus dem Vorjahr gute Ergänzungen zu unseren Premium-TVs. Nachdem wir bereits im ersten Halbjahr mit drei Dolby Atmos Modellen des Jahrgangs 2020 unter den Top 10 vertreten waren, haben wir mit unseren Neuheiten die Chance, unsere Marktposition weiter auszubauen. Auch mit weiteren Audioprodukten sind wir vorn dabei und empfehlen unseren Handelspartnern neben den erfolgreichen Bügelkopfhörern, das neue True Wireless In-Ear-Modell WF-100XM4 mit nochmals verbessertem Noise Cancelling in den Vordergrund zu stellen. Mit diesem Modell konnten wir im Juni unseren Marktanteil im True Wireless Segment auf 12 Prozent steigern.

PoS-MAIL: *Wie sind Sie im Bereich Digital Imaging unterwegs?*

Thilo Röhrig: Als Marktführer im Bereich spiegelloser Systemkameras mit Vollformat-Sensor sind wir gemeinsam mit unseren Handelspartnern gut aufgestellt. Tatsächlich sprechen wir mit unserem gesamten Sortiment inzwischen Content Creators aller Kategorien an. So haben wir nach dem Erfolg der Vlogging Kamera ZV-1 mit der ZV-E10 die erste Alpha Systemkamera für diese Zielgruppe vorgestellt, die auf hervorragende Resonanz gestoßen ist.

PoS-MAIL: *Wie hat sich die Integration von Sony Mobile in den Bereich Consumer Entertainment entwickelt? Haben sich Ihre Erwartungen erfüllt?*

John Anderson: Wir erzielen mit unserem Xperia Modellen hohe Wachstumsraten und sind deshalb trotz unseres immer noch sehr kleinen Marktanteils sehr zufrieden. Besonders wichtig dabei ist die Tatsache, dass wir im Segment Mobile im Gegensatz zu früher jetzt Geld verdienen.

PoS-MAIL: *Haben Sie denn als, sagen wir mal, Nischenanbieter im Wettbewerb mit den großen Smartphone-Namen überhaupt eine Chance?*

Thilo Röhrig: Ja, denn wir verkaufen unsere Xperia Smartphones nicht über alle Vertriebskanäle, sondern setzen bewusst u. a. auf den kooperierten Fachhandel. Diesen Partnern bieten wir mit unseren drei aktuellen Modellen ein sehr gut strukturiertes Sortiment an, das von aktiven Händlern auch wertgeschätzt wird. Das Xperia 10 III ist ein Allroundtalent, und die beiden Premium-Modelle Xperia 5 III und Xperia 1 III bieten spannende Kamerafunktionen sowie eine rasante Gaming-, Audio- und Videoperformance.

PoS-MAIL: *Der Black Friday wirft seine Schatten voraus. Mit welchen Aktionen kann der Fachhandel bei Sony rechnen?*

Thilo Röhrig: Wir werden keine Rundumschläge starten, die Werte vernichten, sondern wir haben mit allen wichtigen Handelspartnern individuelle Angebote vereinbart, die genau auf den Charakter der jeweiligen Geschäfte zugeschnitten sind und so alle Voraussetzungen mitbringen, dem Händler und den Kunden Freude zu machen.

PoS-MAIL: *Meine Herren, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.*

Neue Kampagne für den Radiostandard DAB+

Besser und effizienter

Vom 22. November bis 5. Dezember werden ARD, Deutschlandradio, Privatsender und weitere Partner wieder gemeinsam den digitalen Radiostandard DAB+ bewerben. Die vielfältigen Maßnahmen in TV und Radio sowie in Print und im Netz stehen unter dem Motto: „Hör, was du willst, aber hör es richtig. Mit der neuen Generation Radio".

Zu den crossmedial eingesetzten Kampagnenelementen zählen TV-Spots im Ersten und den Dritten Programmen, bundesweit ausgestrahlte Radiospots sowie Programmtrailer im öffentlich-rechtlichen und privaten Hörfunk. Dazu werden in Print- und Online-Marketing Bildmotive eigesetzt, die auch auf Social-Media-Plattformen zu sehen sein werden. Um das Thema auch im Fachhandel kompetent zu vermitteln, gibt es Schulungen für Mitarbeitende des Elektrohandels in über 2.200 Märkten sowie Regalbranding im PoS-Markendesign von DAB+.

Mit aufmerksamkeitsstarken Motiven spricht die DAB+ Kampagne verschiedene Zielgruppen an.

Mehr Vielfalt

Als aktueller Radiostandard und digitaler Nachfolger von UKW ist DAB+ auch im zweiten Halbjahr 2021 der wichtigste Treiber für die Digitalisierung des Hörfunks. Mit über fünf Millionen DAB+ Radios mehr als im Vorjahr haben immer mehr Menschen in Deutschland Zugang zu diesem digital-terrestrischem Standard. Dabei profitieren sie nicht nur von der exzellenten Übertragungsqualität, sondern auch von einer kontinuierlich wachsenden Programmvielfalt: Rund 300 DAB+ Radioprogramme sind in den nächsten Wochen (mit regionalen Unterschieden) verfügbar; gut 100 davon werden ausschließlich digital ausgestrahlt.

Seit Oktober 2020 ist der zweite nationale DAB+ Multiplex als zusätzliche Plattform auf Sendung. Von mehr als 70 Standorten aus werden vor allem in Ballungsräumen bundesweit bis zu 16 neue Privatradioprogramme ausgestrahlt, die rund 63 Mio. Hörerinnen und Hörer erreichen können. Das entspricht einem Bevölkerungsanteil von 83 Prozent. Bekannte Marken wie RTL Radio, Antenne Bayern, die Absolut Gruppe sowie die Special Interest Formate von Teutocast sind auf diesem Weg in DAB+ empfangbar.

Aber auch das Sendernetz der ersten nationalen Programmplattform wird ausgebaut und soll im nächsten Jahr 155 Standorte umfassen. Gegenwärtig sind 147 Sender im Betrieb, in den kommenden Monaten kommt ein reichweitenstarker Sender in Schöppingen (NRW) und ein weiterer Standort in Nennslingen hinzu. Sechs neue Standorte in Hennstedt, Güstrow, Torgelow, Petkus, Reutlingen und Pfaffenhoffen werden schrittweise ab April 2022 aufgeschaltet. Auch danach geht der Ausbau weiter.

DAB+ für Klimaschutz

Im Zuge der Bestrebungen zur Reduzierung des CO2 Ausstoßes haben die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) und der Bayerische Rundfunk (BR) gemeinsam mit weiteren Marktpartnern den Energieverbrauch von Radioprogrammen über UKW und DAB+ miteinander verglichen.

Die Untersuchungen zeigen: Bei DAB+ ist der Energieverbrauch bei der Ausstrahlung eines einzelnen Programms deutlich geringer als bei UKW. So würde allein der Bayerische Rundfunk bei einer ausschließlichen Ausstrahlung seiner Programme über DAB+ rund 75 Prozent pro Programm an Energie einsparen, Antenne Bayern sogar rund 85 Prozent. Auch andere Anbieter in Deutschland kommen auf ein ähnliches Einsparpotenzial.

Dazu kommen noch Möglichkeiten, den Stromverbrauch der Empfangsgeräte zu reduzieren. So würde der Austausch der bundesweit rund 122 Millionen UKW-Radios, der u. a. durch die neue Programmvielfalt von DAB+ bereits im Gange ist, erhebliche Einsparunge beim Energieverbrauch mit sich bringen. Denn obwohl die meisten neuen Radiogeräte mit Zusatzfunktionen wie Displays oder WLAN ausgestattet sind, verbrauchen sie rund 40 Prozent weniger Strom als ihre Vorgänger, denn die Energieeffizienz wird im Wesentlichen vom Netzteil und den Leistungsendstufen bestimmt.

Vestel mit neuen Hitachi und Toshiba TVs

Mit QLED Technologie bietet die Hitachi Q Serie eine brillante, naturgetreue Farbwiedergabe.

Alternativen mit Quantum Dot

Zum Weihnachtsgeschäft bietet Vestel Germany dem Fachhandel mit je einer neuen Produktlinie der Marken Hitachi und Toshiba interessante TVs, deren Bild- und Tonqualität keinen Vergleich mit anderen Produkten zu scheuen brauchen. Denn mit QLED-Displays, Dolby Vision, Dolby Atmos und HDR sind sie auf der Höhe der technologischen Entwicklung und machen das Argumentieren im Verkaufsgespräch leicht.

Mit Quantum Dot (QLED) ist vor allem eine deutlich bessere Farbwiedergabe verbunden, als sie mit herkömmlichen LED-Fernsehern erzielt werden kann. Die Displays der neuen Geräte-Serien decken 90 Prozent des DCI-P3-Farbumfangs ab und können bis zu einer Milliarde Farben darstellen. Das ermöglicht eine besonders präzise Darstellung von Primärfarben wie Rot und Grün, aber auch die naturgetreue Reproduktion aller Schattierungen und Farbtöne selbst in sehr hellen Bildbereichen.
Bei den neuen QA4C- und QL4C Toshiba TVs wird die Quantum Dot Technologie mit der von Toshiba entwickelten Tru Picture Engine kombiniert, welche die Bildqualität von niedriger aufgelösten Inhalten mit Tru Resolution hochskaliert, mit Tru Micro Dimming den Kontrast erhöht und mit Tru Flow die Bewegungsunschärfe verringert. „Diese beiden Produktlinien sind ein wichtiger Schritt für die Positionierung von Toshiba TV", erklärte Vestel Germany Geschäftsführer Özcan Karadogan. „Mit der Quantum Dot Color Technologie bieten wir dem Handel wirksame Verkaufsargumente, denn die Qualität dieser Displays springt im wahrsten Sinne des Wortes ins Auge. So werden Sportereignisse und Actionfilme zu faszinierenden Erlebnissen."
Beide Serien sind mit von Onkyo entwickelten Lautsprechern ausgestattet und bieten satten und dynamischen Klang. Bei der QL4C Serie kommt noch besonders immersiver Sound hinzu. Denn die eingebauten Lautsprecher können mit Dolby Atmos und DTX Virtual:X intensiven, virtuellen Surround-Sound erzeugen. Während das auf Linux basierende Betriebssystem der QL4C TVs bequemen Zugriff auf Apps und Streamingdienste wie Netflix, YouTube, Prime Video und Twitch bietet, ermöglicht die Android TV Oberfläche der QA4C Modelle die Nutzung der umfassenden Angebote aus dem Google Play Store. Beide Produktlinien unterstützen die Sprachsteuerung über Google Assistant. Die Geräte der Serie QL4C können auch mit Alexa Geräten gesteuert werden.

Quantum Dot Premiere bei Hitachi

Auch die neue Hitachi Q Serie von Vestel ist mit Quantum Technologie ausgestattet und bietet mit Android TV Betriebssystem, Dolby Vision, HDR und Lautsprechern, die DTS unterstützen, ein ausgezeichnetes Preis-/Leistungsverhältnis. Die rahmenlosen Fernseher können Inhalte jeder Auflösung auf 4K hochskalieren, mit Micro Dimming das Kontrastverhältnis erhöhen und verfügen über verschiedene Modi für die richtige Farb-, Kontrast- und Helligkeitseinstellung bei Sportübertragungen, Filmen und Spielen.
„Die Marke Hitachi ergänzt unser TV-Portfolio bereits seit längerer Zeit ideal im mittleren Preissegment", kommentierte Karadogan. „Auch hier investieren wir kontinuierlich in moderne Technologien, um die Ausstattung zu optimieren und unseren Handelspartnern immer neue Verkaufsargumente zu bieten. Diese erfolgreiche Strategie setzen wir nun mit der Integration von QLED in die Hitachi Q Serie fort."
Die neuen Produktlinien von Hitachi und Toshiba sind im vierten Quartal in den Bildschirmgrößen 43, 50, 55 und 65 Zoll erhältlich.

Vestel Germany Geschäftsführer Özcan Karadogan

Vestel Wallboxen für Eon

Das Energieunternehmen erweitert ab sofort seine Angebote europaweit um Ladelösungen von Vestel. Der 1984 gegründete Hersteller ist bereits seit Jahren auch im Energiesektor aktiv und fertigt Wallboxen sowie DC-Schnellladegeräte für den Weltmarkt.
Das Vestel Ladelösungen-Portfolio umfasst zahlreiche Varianten vom Einstiegsmodell bis hin zu besonders leistungsstarken Wallboxen. Im ersten Schritt werden die Ladegeräte im Rahmen der neuen Kooperation zwischen Eon und dem ADAC exklusiv für Mitglieder des größten deutschen Automobilclubs angeboten.
„Die Zusammenarbeit mit Eon im Bereich Elektromobilität unterstreicht unsere innovationsorientierte Unternehmensphilosophie und unser Leistungsspektrum in diesem Produktbereich", kommentierte Vestel Germany Geschäftsführer Özcan Karadogan. „Wir investieren kontinuierlich in Forschung und Entwicklung, um neueste Technologien auf den Markt zu bringen. Die idealen Produktionsbedingungen in unserem Mutterwerk im Westen der Türkei ermöglichen uns sowohl ein attraktives Preis-/Leistungsverhältnis als auch eine schnelle Lieferung nach Deutschland."
Da alle Vestel Wallboxen smart und vernetzt sind, können die Kunden die Ladevorgänge über die Eon Drive App steuern und verwalten. Die App funktioniert unterwegs an mehr als 30.000 Ladepunkten in ganz Deutschland ebenso wie an der heimischen Wallbox von Vestel.
„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 Eon. „Besonders die langjährige Expertise und das umfassende Wallbox-Portfolio haben uns überzeugt. Gemeinsam werden wir noch mehr nachhaltige Mobilität auf deutsche Straßen bringen."

Täglich frische News: www.pos-mail.de

Neues Angebot von Telekom und Sporttotal

Amateursport live

Sportübertragungen live waren bisher vor allem für große Vereine eine Option. Jetzt gibt die Telekom in Zusammenarbeit mit dem Technologie- und Medienunternehmen Sporttotal den Fans die Möglichkeit, auch die Spiele ihres lokalen Heimatvereins auf sporttotal.tv in Echtzeit zu sehen. Möglich wird das durch die 5G-Technologie der Deutschen Telekom und die voll automatisierte Kamera von Sporttotal, die das Spielgeschehen dank der Unterstützung durch künstliche Intelligenz (KI) automatisch verfolgt. Damit haben Telekom-Partner die Chance, den Sportvereinen vor Ort eine ganz neue Leistung anzubieten.

„Die Telekom Partner sind die natürlichen Vertriebswege für Sporttotal, denn sie haben die Kontakte vor Ort und engagieren sich häufig auch in den lokalen Sportvereinen", erklärte Georg Schmitz-Axe, Leiter Telekom Partner. „Daher haben wir seit dem 1. September ein sechsmonatiges Pilotprojekt mit zwölf Partnern aufgelegt, um – bei positivem Verlauf – die Vermarktung von Sporttotal im indirekten Vertrieb bundesweit ausrollen zu können.

sporttotal.tv bietet Amateursport-Vereinen individuell gestaltete Online-Präsenzen an.

Bei dem neuen Angebot für Sportvereine greifen Hochtechnolgien wie 5G und Künstliche Intelligenz ineinander: Die Bilder werden mit der nur 16 Zentimeter hohen Full HD-Kamera von Sporttotal aufgenommen, die am Stadiondach oder in der Sporthalle auf Höhe der Mittellinie platziert wird. Dann übernimmt der integrierte Algorithmus die Regie, erkennt eigenständig die Spielsituationen und verfolgt automatisch den Ball. Dahinter stehen Convolutional Neural Networks (CNN); das sind künstliche neuronale Netze, die für maschinelles Lernen entwickelt wurden und von biologischen Prozessen inspiriert werden. Die maschinelle Verarbeitung der Bild- oder Audiodateien läuft unabhängig von der Cloud direkt auf dem Gerät. Der so erzeugte Livestream wird über das Telekom 5G-Netz in Full HD in Echtzeit auf das Portal sporttotal.tv übertragen.

Ertrag für Handel und Vereine

sporttotal.tv bietet Amateursport-Vereinen individuell gestaltete Online-Präsenzen an, auf denen die Fans nicht nur die Livestreams verfolgen, sondern auch weitere Neuigkeiten erfahren können. Zudem haben die Vereine die Möglichkeit, zusätzliche Erlösquellen zu erschließen, indem sie regionale und lokale Unterstützer für digitales Sponsoring gewinnen. Denn in diesem Fall werden sie von sporttotal.tv direkt an den Erlösen aus vereinsbezogener Werbung beteiligt.

Die Kombination des 5G-Netzes der Telekom mit der innovativen Aufnahmetechnik von Sporttotal macht es vielen Menschen möglich, die Spiele ihrer lokalen Sportvereine live zu verfolgen.

Teilnehmende Telekom Partner können lokalen Sportvereinen, die als Geschäftskunden geführt werden, zunächst für 69,95 Euro pro Monat das Paket Basic mit folgenden Leistungen anbieten: Anbindung an die sporttotal.tv Streaming-Plattform, KI-gestützte Ballverfolgung, Zugriff auf Video-on-demand und Highlights, Umsatzbeteiligung an vereinsbezogenen Werbeeinbuchungen sowie Support für Video-Streaming und Werbung. Als Upgrade gibt es für 119,95 Euro pro Monat das Paket Basic Pro, das zusätzlich die Aufzeichnung von Trainingseinheiten zur Video-Analyse enthält.

„Die Zielgruppe für das neue Angebot ist groß", betonte Schmitz-Axe. „Denn neben rund 25.000 Fußballclubs werden etwa 90.000 Vereine über alle Sportarten hinweg adressiert." Sporttotal kooperiert bereits mit vier von fünf Fußball-Regionalligen sowie mit zahlreichen weiteren Verbänden und Vereinen. Auf der Multi-Streaming-Plattform sporttotal.tv sind bereits mehr als 750 Vereine aus Deutschland vertreten, um acht Sportarten live oder on demand zu zeigen.

Vollgas für 5G

Das neue Angebot ist Teil der Telekom Strategie, das Thema 5G mit Hochdruck voranzutreiben. So funken dank des massiven Netzausbaus bereits 55.000 Antennen bundesweit mit 5G. In 60 Städten ist die Technologie sogar auf der 3,6 Gigahertz-Frequenz verfügbar, die Spitzengeschwindigkeiten von über einem Gigabit pro Sekunde erlaubt. Aktuell können 85 Prozent der Bevölkerung 5G nutzen, bis zum Jahresende will die Telekom 90 Prozent der Menschen in Deutschland mit dem schnellen Netz versorgen.

Seit dem 6. September unterstreicht die Telekom ihre Markführerschaft mit der Medienkampagne „Das beste 5G für alle und alles". Schon in der ersten Phase zeigen die von Saatchi & Saatchi kreierten Spots und Fotos, wie Menschen mit 5G in ihrem Leben, sozusagen „alles" gestalten können. Aufmerksamkeitsstarke Inszenierungen und 5G-Regio-Motive schaffen dabei auch lokale Nähe. Wieviel mehr im 5G der Telekom steckt, ist das Thema der zweiten Phase, die am 6. Oktober an den Start geht und bis zum 21. November läuft. Getreu dem Anspruch „Mobile first" bildet das 9:16 Smartphone-Format den optischen Rahmen für die kurzweiligen Spots; auch in den Social Media Auftritten dominieren moderne Ästhetik und Rhythmik mit flackernden Neonröhren, coolen Tanzperformances, rasanten Zoom-Fahrten und dem Spiel mit optischen Täuschungen.

„Das beste 5G für alle und alles bedeutet: Bei uns können alle Mobilfunkkunden im besten und größten Netz surfen", sagte Christian Loefert, verantwortlich für die Kampagne bei der Telekom Deutschland. „Denn in den neuen MagentaMobil Tarifen ist 5G schon inklusive. Wir zeigen, wie viel mehr Geschwindigkeit, Entertainment, und Nähe in 5G von der Telekom steckt."

„Von dieser Kampagne können auch unsere Partner profitieren", fügte Georg Schitz-Axe hinzu. „Denn mit dieser Investition schaffte die Telekom noch mehr Aufnerksamkeit für den neuen Standard, der dem Einzelhandel bereits jetzt die Möglichkeit bietet, innovative Dienste anzubieten. Und das ist erst der Anfang von dem, was in Zukunft mit 5G möglich sein wird."

Die neue Telekom Medienkampagne „Das beste 5G für alle und alles" zeigt, wie Menschen mit 5G in ihrem Leben sozusagen „alles" gestalten können.

Photopia Hamburg mit großem Programm

Foto: Hamburg Messe und Congress/René Zieger.

Das Foto-Festival

Als erste Eigenveranstaltung von Hamburg Messe und Congress seit dem Beginn der Pandemie feierte die Photopia Hamburg vom 23. bis 26. September ihre Premiere. Imaging-Szene, Amateur- und Profifotografen, Hersteller, Dienstleister und der Fotohandel kamen live zu dem Festval zusammen, das über die Messehallen hinaus mit zahlreichen Events, Ausstellungen, Workshops und Fotowalks in die ganze Hansestadt ausstrahlte. Die große Resonanz in den sozialen Netzwerken erzeugte dabei weltweit Aufmerksamkeit.

„Was wir hier mit Ausstellern und Besuchern erlebt haben, war wirklich ein Fest für die Augen", resümierte Bernd Aufderheide, Vorsitzender der Geschäftsführung der Hamburg Messe und Congress. „Wir wollen die Photopia Hamburg, unser Herzensprojekt, zusammen mit Partnern und der Branche weiter wachsen lassen und freuen uns jetzt schon auf die Fortsetzung im nächsten Jahr."

Unter den Ausstellern in den Messehallen waren führende Kameraproduzenten wie Canon, Leica, Nikon, Panasonic und Sony, Spezialhersteller wie Silverlab und Imaging Solutions, Dienstleister wie Cewe, TIS Service und Whitewall sowie B2B und B2C Handelsunternehmen, darunter Calumet, Enjoyyourcamera, Foto Erhardt, Grotura und Hapa Team. Auch internationale Anbieter aus China, Belgien, Finnland und Polen waren vertreten.

Unbestrittener Star unter den Neuheiten war die Canon EOS R3, die auf dem 600 qm großen Canon Stand erstmals in der Öffentlichkeit präsentiert wurde. „Wir brauchen in Deutschland ein Festival, das sich rund um das Thema Imaging bewegt", erklärte Rainer Führes, CEO von Canon Deutschland. „Hier haben wir durchaus Historisches erlebt und werden diese Photopia in Zukunft zum zentralen Ankerpunkt für professionelle Fotografen, für Interessierte rund um das Thema Imaging machen. Hamburg ist eine tolle Stadt, hier passiert viel. Wir sind mit einem großen Footprint im ersten Jahr des Events aufgeschlagen, und wir haben die Absicht, das in Zukunft noch auszubauen."

Neuheiten gab es auch für die Drohnenfotografie: So zeigte der Hersteller Autel Robotics sein Modell Dragonfish erstmals vor breitem Publikum in Europa. Das technisch hochentwickelte Fluggerät wurde für Einsätze in verschiedenen Bereichen wie der Verkehrsüberwachung, Hochwasser, Brandbekämpfung und der Suche nach vermissten Personen entwickelt.

Weltweite Resonanz in Social Media

Für viel Aufmerksamkeit sorgte Prominenz aus Profifotografie und Kultur: Schirmfrau des Festivals war die Modefotografin Ellen von Unwerth, die ebenso wie der Fotograf Kristian Schuller und der bekannte britische Profi Jimmy Nelson live auf der Messe präsentierte und ebenso wie ihre Kollegen sowie zahlreiche Besucher, Aussteller und Kongressteilnehmer ihre Eindrücke von der Photopia Hamburg auf Instagram und anderen sozialen Netzwerken teilte.

Auch eine professionell zusammengestellte Mischung aus Praxisvorträgen, Ausstellungen und Konferenzen prägte das Bild der Photopia Hamburg. So sprach die von Profifoto und dem BFF organisierte Creative Content Conference mit zahlreichen Vorträgen, Workshops und Diskussionen vor allem Content Creators wie Fotografen und Videofilmer aus dem Profi- und Amateurbereich an.

Wirtschaftliche Themen, aktuelle Trends sowie innovative Produkt- und Marketingstrategien standen im Mittelpunkt der B2B-Konferenz ImagingExecutives@Photopia: Dort wurde am Freitag, dem 24. September, unter dem Titel „Vital Opportunities" ein von den Fachmedien imaging+fotocontact und worldofphoto.com zusammengestelltes, hochkarätiges Programm zu aktuellen Chancen und Herausforderungen auf dem Imaging-Markt präsentiert. Zahlreiche Entscheidungsträger von Hardware- und Software-Lieferanten, Bilddienstleistern, Einzelhändlern, Distributoren und anderen Imaging-Unternehmen nutzten die Gelegenheit, sich auf dieser neuen Plattform auszutauschen.

Viel Zuspruch unter den rund 10.000 Besuchern der Photopia Hamburg fanden die vielen Ausstellungen auf dem Messegelände und in der ganzen Stadt. Auch das innovative Hallenkonzept im Industriedesign mit 350 Schiffscontainern wurde gut aufgenommen: Es war nicht nur eine Hommage an die Hansestadt, sondern schuf auch neue Räume und spannende Aufnahme-Perspektiven für Profi- und Hobbyfotografen. Im Photopia XR-Bereich päsentierten auf 800 Quadratmetern Unternehmen, Hochschulen und next.Reality Hamburg innovative Möglichkeiten, die durch Virtual und Augmented Reality entstehen.

Positive Stimmen

Vertreter der rund 50 in- und ausländischen Aussteller zeigten sich sehr zufrieden mit dem neuen Branchenevent: „Es waren vier starke Tage hier auf der Photopia Hamburg", sagte Falk Friedrich, Geschäftsführer bei Leica Camera Deutschland GmbH. „Wir haben unser Publikum erreicht, Fotografen und Foto-Interessierte haben sich ausgiebig bei uns informiert und beraten lassen. Die Photopia ist ein tolles Festival für die Branche, das zum richtigen Zeitpunkt in einer tollen Stadt mit reichem Erbe an Fotokultur eine absolut gelungene Premiere gefeiert hat."

Auch Frederik Lange, Business Head Digital Imaging Sony Deutschland, zeigte sich begeistert: „Vielen Dank, Photopia, für den Mut, trotz der weiterhin bestehenden Kontaktbeschränkungen durch die Pandemie diese neue gelungene und erfrischende Imaging-Veranstaltung realisiert zu haben. Es war uns eine Freude, Teil dieser Premiere zu sein, unsere neuesten Produkte und innovativen Technologien vor Ort zu präsentieren und uns mit den vielen Künstlern, Foto- und Videoenthusiasten direkt auszutauschen. Wir freuen uns schon auf 2022."

Zu den Partnern des neuen Foto- und Imaging-Events gehörte auch der Photo-Industrie-Verband (PIV). „Die Photopia Hamburg hat erfolgreich gezeigt, wie wichtig solche Community-Events für unsere Branche sind, um den Austausch zwischen Herstellern, Fachhandel, Medien und vor allem den persönlichen Kontakt zum Endkunden sicherzustellen", kommentierte PIV-Geschäftsführer Christian Müller-Rieker. „Wir freuen uns, dass wir als Partner der Messe Hamburg aktiv dazu beitragen konnten."

Die nächste Photopia Hamburg findet vom 13. bis 16. Oktober 2022 statt.

Auf der B2B-Konferenz ImagingExecutives@Photopia folgten zahlreiche Entscheidungsträger aus der Branche den Vorträgen, hier Sebastian Klein, GIM Gesellschaft für innovative Marktforschung, der unter dem Titel „Das neue Normal: Wie tickt Deutschland?" darstellte, wie die Corona-Krise die Persönlichkeiten un Werte der menschenin Deutschland verändert hat. *Foto: Mustafa Morad*

Täglich frische News: www.pos-mail.de

Erfrischung für richtig Anspruchsvolle

Der neue LG InstaView™ Side-by-Side Kühlschrank
It's a smart good life – wenn ein Kühlschrank mehr kann als nur kühlen. Ein Kühlschrank, der das Leben angenehmer macht, viel Komfort bietet und dabei auch noch unschlagbar cool aussieht. Mit dem neuen, größeren **LG InstaView™ Side-by-Side** genießen Sie viele frische Ideen auf einmal.

- **Größerer InstaView™** – zweimal klopfen und hineinsehen statt die Tür zu öffnen
- **Craft Ice™ Spender** – lang haltende und stylische Eiskugeln für erfrischende Drinks
- **UVnano™ Technologie** – reduziert deutlich Bakterien am Wasserspenderausgang
- **Elegantes Design** – mit flachen Türen und glattem Edelstahldesign

Entdecken Sie, wie LG Ihr smartes Leben unterstützt – unter **lg.com/de**

LG
Life's Good

E A↑G

Bei der Entwicklung der neuen Trockner hat Miele besonderen Wert auf Klimafreundlichkeit gelegt.

Miele kündigt neue Wäschetrockner an

Noch nachhaltiger

Mit einem neuen Sortiment von Wäschetrocknern will Miele einen Beitrag zu mehr Energie-Effizienz im Haushalt leisten. Neben der Verbesserung der Umwelteigenschaften haben die Entwickler auch Wert auf mehr Komfort und Schonung der Wäsche gelegt. Damit sich das mehr Menschen leisten können, wurde der Einstiegspreis gesenkt. Deshalb sind die neuen Miele Trockner schon ab 899 Euro (UVP) zu haben.

Bei Trocknern gelten derzeit noch die alten Kriterien für Energie-Effizienz. Hier bringt Miele mit dem Aktionsmodell GreenPerformance ein Gerät auf den Markt, das den Grenzwert der besten Energieeffizienzklasse A+++ um zehn Prozent unterschreitet. Mit einem Preis von 1.119 Euro (UVP) macht es den Einstieg für beste Energieeffizienz mit Miele um fast 1.300 Euro günstiger als bisher.

Das Gerät schont aber nicht nur durch seinen geringen Stromverbrauch die Umwelt, sondern Miele setzt bereits bei der Produktion auf Nachhaltigkeit durch den Einsatz von ressourcenschonenden Materialien. So wird der neu entwickelte Kunststoff für das Bodenmodul mit Stickstoff angereichert, um 30 Prozent Material einzusparen und gleichzeitig die Stabilität zu verbessern. Dieses Bodenmodul wird übrigens in fast allen Wäschetrocknern eingesetzt, ebenso wie das klimafreundliche Kältemittel R290.

Auch für pflegeleichte Textilien

Mehr Komfort verspricht die neue Programmoption DryCare 40: Kleidungsstücke, die bei 40 Grad Celsius waschbar sind, können jetzt nach Angaben von Miele bedenkenlos auch dann in den Trockner gegeben werden, wenn sie laut Pflegekennzeichnung nicht dafür geeignet sind. Dies ist möglich, weil während des Trocknungsvorgangs die Lufttemperatur im Gerät so weit abgesenkt wird, dass Beschädigungen nicht zu befürchten sind. DryCare 40 kann zu einer ganzen Reihe Programmen wie Baumwolle, Pflegeleicht oder Oberhemden hinzugewählt werden. Da die Fasern bei den niedrigen Temperaturen nicht mehr als nötig strapaziert werden, halten die Kleidungsstücke nach Angaben von Miele insgesamt länger. Auch das versteht das Unternehmen als Beitrag zu mehr Nachhaltigkeit.

Um das nervige Klappern von Knöpfen und Reißverschlüssen zu vermeiden, sind die Trockner mit der neuen SilenceDrum ausgestattet, die es nur bei Miele gibt. Eine spezielle Konstruktion der Trommel, deren Außenseite mit Dämmstreifen aus Filz ummantelt ist, soll die Geräusche spürbar reduzieren.

Mehr Frische

Um Textilien auch ohne vorheriges Waschen wieder aufzufrischen, hat Miele das neue Feature PowerFresh entwickelt. Dabei wird die Wäsche vor dem Trocknen befeuchtet, um Geruchsmoleküle zu lösen und zu entfernen. Besonders gut soll das mit dem DryFresh-Flakon funktionieren, der unerwünschte Gerüche neutralisiert und einen dezent-frischen Duft beisteuert.

Mehr Hygiene bietet die neue Trockenstufe HygieneDry, die in der Stufe Extratrocken mit langer Temperaturhaltezeit 99,99 Prozent der Bakterien den Garaus macht. Das wurde von der Hochschule Rhein-Waal bereits bestätigt.

Kleiner beutelloser Staubsauger

Auf Treppenstufen verhindert TrackDrive, dass der Staubsauger seitlich herunterrollt.

Im Segment der beutellosen Bodenstaubsauger hat Miele mit dem neuen Boost CX1 sein bisher kleinstes Modell vorgestellt. Dank seiner großen, seitlich angebrachten Räder, einer 360°-Lenkrolle mit Stahlachse und einer kleineren Laufrolle ist er auch besonders einfach zu navigieren. Zudem steht er nach Angaben von Miele selbst auf Treppenstufen sicher und kann nicht seitlich herunterrollen.

Für wirksames Staubsaugen setzt Miele beim Boost CX1 eine Monozyklon-Technik ein, die Grobschmutz und Feinstaub mit einem Luftstrom von über 100 km/h aufnimmt. Dabei filtert beim Einstiegsmodell ein Hygiene Air Filter, dessen Rahmen zu 100 Prozent aus Rezyklat besteht, feine Partikel aus der Luft. Noch wirksamer ist der in den Modellen Allergy, Cat & Dog und Parquet eingesetzte Hepa AirClean Filter, der (nach EN 1822/2011) mehr als 99,95 Prozent aller Teilchen beseitigt und deshalb eine gute Empfehlung für Hausstauballergiker ist.

Das Kabel des neuen Bodenstaubsaugers ermöglicht einen Aktionsradius von 10 Metern, bei Saugpausen kann das Rohr mit der Bodendüse seitlich am Gerät geparkt werden. Mit einem Gesamtgewicht von 7,75 Kilogramm ist der Boost CX1 gut zu transportieren; der Staubbehälter fasst einen Liter und lässt sich mit einem Klick einfach und hygienisch entleeren.

Der Boost CX1 ist ab sofort in sechs Ausführungen erhältlich: Das Einstiegsmodell ist in Graphitgrau, Obsidianschwarz und Lotusweiß lieferbar, der Allergy (exklusiv für Deutschland) in Kaschmirgrau. Das Modell Parquet in Lotusweiß ist besonders für Holzböden gedacht, während der Boost CX1 Cat & Dog in Obsidianschwarz vor allem Tierliebhaber ansprechen soll.

Täglich frische News: www.pos-mail.de

Neuer Multikocher von Russell Hobbs

Schnell und einfach zubereiten

Um der gestiegenen Nachfrage nach gesunden und nachhaltig zubereiteten Speisen gerecht zu werden, bringt Russell Hobbs mit dem Good To Go Multikocher ein multifunktionales Gerät auf den Markt, das sich durch Einfachheit und Benutzerfreundlichkeit auszeichnet. Mit dem 8-in-1 Gerät, das Slow-Cooking in drei Stufen, Sous-Vide-Garen und Dampfgaren ermöglicht sowie scharf anbraten, schmoren und rösten, Reis und andere Beilagen kochen oder sieden und warmhalten kann, wird schonendes, fettarmes Kochen ganz einfach.

Der Good To Go Multikocher mit 1.000 Watt Leistung kommt im edlen Aluminiumgehäuse und passt mit seinem eleganten Design in praktisch jede Küche. Cool-Touch-Griffe schützen vor Brandblasen an den Händen. Zudem ist das Gerät schnell sauber, denn das digitale Bedienfeld lässt sich mit einer Handbewegung entfernen, so dass der Topf auch in der Spülmaschine gereinigt werden kann.

Benutzerfreundlich und multifunktional

Mit einem Fassungsvermögen von 6,5 Litern eignet sich der Multikocher auch für kreative Menüs für größere Runden. Dazu wird auf dem digitalen Bedienfeld das passende Programm, schonendes Sous-Vide-Garen unter 100° C oder zellstrukturerhaltendes Slow-Cooking über mehrere Stunden, Schmoren und Braten bei großer Hitze oder aromaerhaltendes Warmhalten, ausgewählt und der Timer aktiviert.

Dabei arbeitet der Multikocher nach Angaben von Russell Hobbs bis zu 59 Prozent energieeffizienter als ein konventioneller Backofen.

Der Good To Go Multikocher ist ab sofort zum Preis von 99,99 Euro (UVP) erhältlich. Bei einer Onlineregistrierung innerhalb von 28 Tagen nach Kauf kann die Garantie von zwei Jahren um ein Jahr Extra-Garantie verlängert werden.

Haier

FD 70 SERIE 7

VIEL MEHR ALS NUR KÜHLEN

SMARTE TECHNIK – WIE FÜR SIE GEMACHT

Intelligente Technologien gepaart mit cleveren Ideen und ergonomischem Design: Mit dem **French Door 70 Serie 7** erfüllt Haier alle Ihre Erwartungen an eine innovative Kühl-Gefrierkombination und begeistert mit exklusiven, smarten Features – für eine optimale Lagerung Ihrer Lebensmittel.

Dank der **hOn App** steuern Sie den French Door 70 Serie 7 per Smartphone oder Tablet und behalten so die volle Kontrolle. All das sorgt für noch mehr Frische und Komfort.

Ein Klick für den Download genügt: Mit der hOn App sind alle Kühlschrankfunktionen per Handy oder Tablet steuerbar.

App Store · Google Play · AppGallery

Haier-europe.com

WMF: Größte Digital-Kampagne der Unternehmensgeschichte

Für alle Sinne

Das sinnliche Erlebnis, das durch den perfekten Moment zwischen Person und Produkt entsteht, wird in der Kampagne in bewusst reduzierter Bildsprache visualisiert.

Perfektion, Leidenschaft für beste Produkte und Streben nach höchster Qualität. Diesen seit 165 Jahren bestehenden Anspruch formuliert WMF im Rahmen einer breit angelegten, digitalen Re-Branding Kampagne neu, um die Marke mit einem gestrafften Produktsortiment sowie den Kernkompetenzen Design, Innovation und Handwerkskunst in den Blickpunkt der Öffentlichkeit zu rücken. Unter dem Premium-Slogan „Feel Perfection" wird die bisher größte digitale Kampagne in der WMF Unternehmensgeschichte bis Ende Oktober bundesweit ausgerollt und über alle Kanäle gespielt.

Kilian Manninger, President Consumer WMF GmbH: „Unsere ganzheitliche Markenstrategie soll die Rolle von WMF als Premiummarke stärken."

Mit einer bewusst reduzierten Bildsprache wird in den verschiedenen Elementen die Verbindung aus Premium-Produkten, außergewöhnlicher Handwerkskunst und innovativem Design „Made in Germany" visualisiert. Dabei geht es um das sinnliche Erlebnis, das durch den perfekten Moment zwischen Person und Produkt entsteht. Dem Prinzip „weniger ist mehr" folgend, wie das Produkt immer als ikonischer Mittelpunkt in Bildern inszeniert, die in ein kosmopolitisches Umfeld mit dem Flair einer internationalen Metropole eingebettet sind. „Unser neuer kommunikativer Ansatz ist Teil einer ganzheitlichen Markenstrategie, welche die Rolle von WMF als Premiummarke besonders auch in der internationalen Wahrnehmung schärfen und stärken soll", erklärte dazu Kilian Manninger, President Consumer WMF GmbH. „Seit fast 170 Jahren steht unsere Marke für Premiumprodukte, die sich durch Innovation, Einzigartigkeit, Ästhetik und Funktionalität auszeichnen – dies spiegelt sich nun auch in unserem Markenauftritt wider."

Kraftvoller Auftritt auch am PoS

Seit dem Startschuss am 27. September ist das neue WMF-Markenerlebnis unter anderem auf allen digitalen WMF-Kanälen, am Point of Sale sowie in der aktuellen Online Herbstkampagne und auf Social Media Kanälen präsent. Rund 170 Millionen Kontakte, die im Zeitraum zwischen 27. September und 30. Oktober generiert werden, machen den Re-Branding-Prozess zur größten digitalen Kampagne, die das Unternehmen jemals umgesetzt hat. WMF präsentiert sich hier mit aufmerksamkeitsstarken Werbemitteln auf reichweitenstarken Kanälen und einer ganzheitlichen Zielgruppenansprache entlang der gesamten Customer-Journey. Dabei erzeugt das WMF Markenvideo breite Aufmerksamkeit und gibt der Kampagne einen zusätzlichen Push.

Dieser QR-Code führt direkt zu dem neuen WMF-Markenfilm, der von dem renommierten australischen Regie-Duo The Apiari umgesetzt wurde.

Die einzigartige Produktinszenierung für alle Sinne am Point of Sale soll auch den Auftritt in den Stores der Handelspartner prägen, um das Premium Markenkonzept auf ein neues Level zu heben und die Kunden über den gesamten Entscheidungsprozess hinweg zu begleiten. „Mit attraktive Materialien, die den neuen Look mit emotionalen Produkterlebnissen verbinden, steigern wir die Begehrlichkeit der Marke WMF und sorgen für eine erhöhte Frequenz in Handel, Ladengeschäften und Online-Shops", betonte Manninger.

Im Herbst bringt WMF wichtige Neuheiten wie den Kineo Toaster (ab Oktober, UVP 99,99 Euro) und den Lono Hot Pot & Dampfgarer (ab November, UVP 189,99 Euro) in die Geschäfte der Handelspartner.

Der Fast Slow Go von Sage Appliances

Das Multitalent für die Küche

Der Fast Slow Go von Sage Appliances kombiniert die Vorteile des klassischen Schnellkochtopfs mit moderner Küchentechnik.

Gesunde Ernährung liegt im Trend, selber kochen auch. Viel Zeit dafür haben allerdings nur wenige Kunden. Auf diese Entwicklungen antwortet Sage Appliances mit seinem neuen Multifunktionskocher Fast Slow Go. Dieses Multitalent ist zum Schnellkochen, Slow Cooking, Sautieren, Dampfgaren, Reduzieren, Sous-Vide-Garen und zum Schmoren geeignet. Auch Suppen und Fonds lassen sich mit dem innovativen Küchengerät schnell zubereiten.

Der Fast Slow Go von Sage Appliances kombiniert die Vorteile des klassischen Schnellkopfs mit moderner Küchentechnik und automatischen Prozessen. Das One-Touch-Bedienfeld mit 14 vorprogrammierten Schnellfunktionen macht die Bedienung zum sprichwörtlichen Kinderspiel, das Fassungsvermögen von 6 Litern reicht auch zur Versorgung einer größeren Tafelrunde. Mit nur einem Klick lassen sich mit dem Fast Slow Go in kürzester Zeit herrlich herzhafte oder köstlich leichte Speisen zubereiten, vom Risotto, das nach nur acht Minuten Garzeit fertig ist, bis zu 2 Litern selbst gemachtem Joghurt. Dabei reicht es meistens vollkommen aus, die entsprechende Funktion zu aktivieren, die Zutaten hinzufügen, den Deckel zu schließen und dann die Zeit bis zur Ferigstellung anderweitig zu nutzen. Denn der Fast Slow Go arbeitet praktisch vollautomatisch und bietet, wie der Name schon sagt, sowohl Schnellkoch- als auch Slow-Cooking-Funktionen.

Schnell Garen mit Dampf

Bei der Schnellkochmethode werden Lebensmittel in einer kleinen Menge Flüssigkeit zum Garen gebracht. Dank eines dicht schließenden Deckels, der den Dampf im Inneren hält und Druck aufbaut, wird die Temperatur der Flüssigkeit und des Dampfes weit über den Siedepunkt erhöht, sodass die Lebensmittel wie in einem Schnellkochtopf um bis zu 70 Prozent schneller gar werden. Ein 3-Wege-Sicherheitssystem mit Druckabgabe und Sicherheitsventil sowie einem Verriegelungsstift verhindert das unkontrollierte Austreten von heißem Dampf. Drei automatische Dampfabgabe-Einstellungen ermöglichen das einfache und sichere Beenden des Garprozesses: Natural senkt den Druck im Inneren langsam und ohne Freisetzung von Dampf; Pulse setzt den Dampf in einzelnen Stößen frei, und Auto Quick nimmt den Druck schnell vom Kessel, um ein Verkochen zu vermeiden.

Der Fast Slow Go von Sage Appliances ist aus rostfreiem Stahl gefertigt, die Kochschüssel und der Untersetzer sind spülmaschinengeeignet. Das Gerät ist in Deutschland und Österreich für 199,90 Euro (UVP) erhältlich.

Smoothies und Säfte ganz einfach

Geschenkidee für Menschen, die auf gesunde Ernährung Wert legen: der 3X Bluicer Pro von Sage Appliances.

Auch der 3X Bluicer Pro und der 3X Bluicer von Sage Appliances sind gute Angebote fürs Weihnachtsgeschäft. Denn sie vereinen einen Blender (Hochleistungsmixer) mit einem Juicer (Entsafter), um die Zubereitung von frischen Smoothies, Frappés, Slushies oder Cocktails einfach zu machen. Auch Eis kann mit diesen Geräten mühelos zerkleinert werden.

Dafür bietet der 3X Bluicer mit einem 1,5 Liter fassenden Füllkrug vier One-Touch-Programme und fünf Geschwindigkeitsstufen. Noch mehr Vielseitigkeit gibt es beim 3X Bluicer Pro mit fünf One-Touch-Programmen, zehn Geschwindigkeitsstufen und 1.350 Watt Leistung; das Schwestergerät leistet 1.000 Watt. Pfiffig ist bei beiden Geräten die Cold Spin-Funktion, die verhindert, dass beim Mixen oder Entsaften die Temperatur der verarbeiteten Zutaten um mehr als 1°C steigt.

Für besonders anspruchsvolle Kunden ist die separat erhältliche Vakuumpumpe Vac Q eine gute Empfehlung. Sie saugt Luft aus dem Mixkrug und erhöht damit nicht nur die Haltbarkeit von Smoothies und Säften, sondern ermöglicht auch besonders glatte Texturen. So gelingen Aufstriche, Dips und Suppen in professioneller Qualität.

Der 3X Bluicer von Sage Appliances ist für 399,90 Euro, der 3X Bluicer Pro für 479,90 Euro (jeweils UVP) erhältlich.

BSH setzt auf Vernetzung und Nachhaltigkeit

Smart & Sustainable

Bei der Vorstellung seiner Herbstneuheiten hat BSH Hausgeräte einen klaren Schwerpunkt auf Digitalisierung und Nachhaltigkeit gelegt. Dabei bleibe es oberstes Ziel, den Komfort und die Lebensqualität der Menschen in ihrem eigenen Zuhause zu verbessern, erklärte Europas führender Hausgerätehersteller. Gelingen soll das mit smarten Hausgeräten, die den Alltag automatisieren und personalisieren, Abläufe erleichtern und dabei die natürlichen Lebensgrundlagen schonen.

Nachhaltigkeit beginnt für die BSH schon bei der Produktion – z. B. durch den Einsatz von Photovoltaik im Werk Dillingen.

„Mit unserem 2014 gestarteten Ökosystem Home Connect sind wir Pioniere der vernetzten Küche", erklärte Volker Klodwig, Leiter Vertrieb Zentral- und Osteuropa bei der BSH Hausgeräte GmbH. „Bis heute wurde die Home Connect App über 2 Millionen Mal heruntergeladen und ist in 49 Ländern und 27 Sprachen verfügbar. Unser Anspruch ist es, integrierte IoT-Lösungen aus vernetzten Hausgeräten, digitalen Features und Dienstleistungen anzubieten, die Konsumenten bei der Hausarbeit und einer gesunden Ernährung wertvolle Unterstützung liefern können." Ende August hatten die BSH und Samung eine Partnerschaft bekanntgegeben, um die Geräte ihrer Smart-Home-Plattformen (Smart Things, Home Connect Plus und Home Connect) übergreifend zu vernetzen.

Volker Klodwig, Leiter Vertrieb Zentral- und Osteuropa bei der BSH Hausgeräte GmbH: „Beim Thema Nachhaltigkeit nehmen wir uns als gesamte Organisation in die Pflicht."

Echte Alltagshelfer

Inzwischen wird der Mehrwert smarter Hausgeräte immer mehr Konsumenten bewusst. Denn Features wie die automatische Auswahl des richtigen Trocknerprogramms auf Basis des vorher genutzten Programms der Waschmaschine oder ein Hinweis über die Home Connect App, dass die Tabs für den Geschirrspüler zur Neige gehen, sparen tatsächlich Zeit und oftmals auch Mühe und Geld. Auch der Nutzen von Dienstleistungen, die auf digitalen Wegen Ferndiagnosen erstellen und Reparaturen auslösen, ist für die Kunden unmittelbar erkennbar. Denn auf diese Weise entfallen viele Termine vor Ort, die nicht selten mit Zeit- und Abstimmungsaufwand, Kosten und Umweltbealstungen durch den Einsatz von Fahrzeugen verbunden sind.

Nachhaltige Kreislaufwirtschaft

Die Digitalisierung führt bei der BSH auch zu neuen Geschäftsmodellen, die nicht nur digital, sondern auch nachhaltig sind. Ein Beispiel dafür ist BlueMovement, das Mietangebot für Hausgeräte. Es ist stark mit der Idee von Kreislaufwirtschaft verbunden, weil die Kunden ihre Hausgeräte gegen eine monatliche Mietzahlung nutzen können, anstatt sie zu kaufen. Mit diesem Modell will die BSH den Ansprüchen von Menschen entgegenkommen, die sich besonders an Werten wie Nachhaltigkeit und Flexibilität orientieren. Denn durch die Vermietung von neuen und wieder aufbereiteten Geräten sowie das Recycling am Lebensende kann BlueMovement zur langfristigen Ressourcenschonung beitragen. Derzeit können in Deutschland Waschmaschinen, Trockner, Geschirrspüler und Kühlschränke der Marke Bosch gemietet werden.

„Beim Thema Nachhaltigkeit nehmen wir uns als gesamte Organisation in die Pflicht", betonte Klodwig. „Das reicht von Fragen der Reduktion der CO2-Emissionen in Produktion und Logistik über die nachhaltige Weiterentwicklung unserer Produkte und Services bis hin zu Aufklärungsarbeit bei Konsumenten. So verbraucht ein Geschirrspüler etwa zehnmal weniger Wasser, als beim Geschirrspülen per Hand benötigt wird – und das bei 63 Prozent weniger Energieverbrauch. Mit einem modernen Geschirrspüler sparen sich Konsumenten also nicht nur das lästige Abwaschen, sondern auch Kosten für Strom und Wasser – und schonen die Umwelt."

Die Themen Digitalisierung und Nachhaltigkeit will die BSH mit ihren starken Marken umsetzen. Beispiele dafür sind das neue Smart Kitchen Dock von Siemens, das in Kooperation mit Alexa entwickelt wurde, die neuen Kühlschränke von Neff, deren Innenleben an individuelle Bedürfnisse angepasst werden kann, die nachhaltigen Kühl-Gefrierkombinationen von Bosch, die smarten Geschirrspüler von Siemens mit Energie-Effizienzklasse A oder die innovativen Lüftungslösungen von Gaggenau.

Trendumfrage zu Küche & Haushalt 2022

Immer mehr Konsumenten erwarten von ihren Hausgeräten smarte Funktionen, modernes Design, Nachhaltigkeit und die Möglichkeit, sie an individuelle Bedürfnisse anpassen zu können. Das ist das Ergebnis einer repräsentativen Umfrage, die das Zukunftsinstitut in Zusammenarbeit mit YouGov im Auftrag von Siemens Hausgeräte durchgeführt hat. Dabei wurden im Juli 2021 deutschlandweit 2.091 volljährige Personen online befragt.

Erneut hat sich die gestiegene Wertschätzung der eigenen vier Wände bestätigt. Obwohl im Befragungszeitraum im Sommer 2021 wieder mehr Treffen in Restaurants und Bars möglich waren, freuten sich mehr als die Hälfte der Teilnehmer darauf, endlich wieder Gäste nach Hause einzuladen (49 Prozent), und 34 Prozent wünschten sich, für Freunde und Bekannte zu kochen.

Dabei legten fast drei Viertel der Befragten großen Wert auf frische Lebensmittel und lange Haltbarkeit. 42 Prozent sagten, sie würden dafür gerne einen XXL-Kühlschrank mit viel Stauraum und Frischhaltezonen nutzen.

Auch die Ökologie ist für die Mehrheit der Menschen wichtig. So kauft über die Hälfte der Deutschen am liebsten regionale Lebensmittel, und für 71 Prozent ist bei Hausgeräten eine sehr gute Energieeffizienzklasse ein relevantes Kaufkriterium. 36 Prozent messen auch „Made in Germany" eine hohe Bedeutung zu. Die Updatefähigkeit von Geräten ist für 35 Prozent der Befragten von Belang.

Von Innovationen erwarten die Kunden, dass die Technologie sich nach ihren Wünschen richtet. Über die Hälfte gab darum an, ihnen sei die Anpassung von Hausgeräten an ihre Bedürfnisse wichtig(54 Prozent). Nahezu ebenso viele wünschten sich Geräte mit flexibel verkürzbaren Laufzeiten (52 Prozent). Deshalb bevorzugen sie Produkte, die sich ihrem Lebenswandel in verschiedenen Lebensphasen anpassen können.

Täglich frische News: www.pos-mail.de

Die neue GentlePower Waschmaschine von Bauknecht

Das Design der GentlePower wurde bereits mit dem Red Dot Product Design Award 2021 ausgezeichnet.

reddot design award

Schont Wäsche und Umwelt

Mit der GentlePower stellt Bauknecht eine neue Waschmaschine vor, die nicht nur ausgezeichnete Reinigungsergebnisse erzielt, sondern auch die Umwelt schont und dazu noch gut aussieht. Tatsächlich erzielt das Gerät hervorragende Waschleistungen mit außergewöhnlich effizientem Einsatz von Energie und Wasser. Zudem besteht es garantiert zu 87 Prozent aus recycelbaren Komponenten und wurde für sein Design bereits mit dem Red Dot Product Design Award 2021 ausgezeichnet.

Bei der Entwicklung der GentlePower hat Bauknecht das Prinzip Waschmaschine grundsätzlich neu durchdacht. Anstatt die Kleidung zu ertränken, wird das Wasser von der Oberseite der Trommel gleichmäßig auf die Wäsche gesprüht. Anders als bei herkömmlichen Waschmaschinen, die Wasser mit dem Waschmittel in der Trommel freisetzen und dann aufheizen, wird so nur genau die Menge von Energie und Wasser eigesetzt, die für die jeweilige Ladung gebraucht wird.
Mit Hilfe einer Rezirkulationspumpe und der AutoDose-Funktion können nach Angaben von Bauknecht bei jedem Waschgang je nach Programm bis zu 59 Prozent Wasser, bis zu 65 Prozent Energie und bis 30 Prozent Waschmittel eingespart werden, ohne dass die Waschleistung darunter leidet. „Die GentlePower-Technologie sorgt für außergewöhnliche Waschleistungen bei gleichzeitig maximaler Energie- und Wasserersparnis", erklärte Benjamin Panther, Category Manager Laundry DACH, Bauknecht Hausgeräte GmbH. „Das sorgt gleich in doppeltem Maße für Nachhaltigkeit. Die Wäsche wird während des gesamten Waschgangs geschont und die Umwelt so wenig belastet wie nur möglich. Daher der Begriff GentlePower."

Einmal dosieren, 26 mal waschen

Für die GentlePower Waschmaschine hat Bauknecht ein innovatives automatisches Dosiersystem entwickelt, das in einer praktischen Push-to-Open-Schublade mit Waschmittel und Weichspüler befüllt wird. Anhand der Beladungsmenge ermitteln AutoDose-Sensoren exakt die benötigten Mengen für jeden Waschgang, um bis zu 30 Prozent Waschmittel einzusparen. So reicht der Vorrat für bis zu 26 Waschladungen. Die GentlePower gehört damit zu den leistungsstärksten Waschmaschinen mit ähnlichen Funktionen auf dem Markt. „Die GentlePower arbeitet nicht nur effizient und umweltschonend, sondern entlastet auch ihre Anwender, indem sie ihnen viele Aufgaben wie z. B. die richtige Dosierung des Waschmittels einfach abnimmt", fasste Panther die Vorteile des neuen Dosiersystems zusammen.

Sehr leise

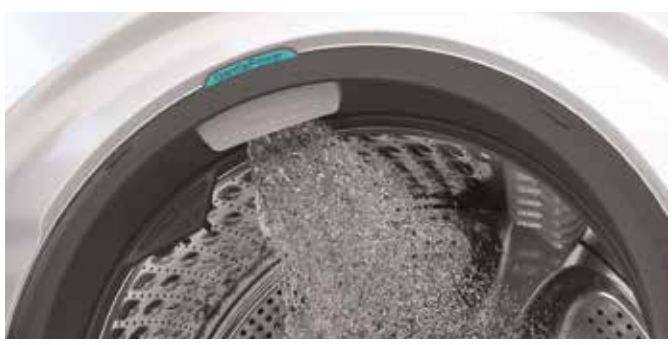
Um auch die unmittelbare Umwelt mit wenig Lärm zu belasten, arbeitet die GentlePower mit ihrem Direct-Drive-Motor besonders geräuscharm. Denn der langlebige Direktantrieb verursacht auch bei hohen Schleuderdrehzahlen nur geringe Vibrationen, die von den Silence-Seitenteilen weiter reduziert werden. So bleibt z. B. der Geräuschpegel im Programm „Mischwäsche Extra Leise" auch in der Schleuderphase unter 60dBa. Da die komplette GentlePower-Range die Kriterien der Schallemissionsklasse A (<73dBa) erfüllt, kann sie auch nachts oder während der Arbeit im Homeoffice betrieben werden.

Zuverlässig saubere Wäsche

Die GentlePower Waschmaschine schont nicht nur die Wäsche, sondern erzielt auch hervorragende Reinigungsergebnisse. Dafür hat Bauknecht mehrere neue Programme entwickelt, darunter ein besonders effektives Anti-Flecken-Programm, das über 100 verschiedenen Flecken auch bei einer Temperatur von nur 20°C ohne Vorbehandlungen wirksam zu Leibe rückt. Ein Anti-Allergie-Programm entfernt mit hoher Temperatur und zusätzlichen Spülgängen effizient die häufigsten Allergene wie Tierhaare, Pollen und Milben. Und wer es eilig hat, wird das Waschprogramm „Kurz 45" zu schätzen wissen, denn damit ist die Wäsche auch bei voller Beladung nach nur 45 Minuten sauber.

Pflege mit Dampf

Die neue Steam 3.0-Technologie von Bauknecht bietet drei Optionen für sanfte und hygienische Wäschepflege:



Die GentlePower Technologie besprüht die Wäsche gleichmäßig von oben mit Wasser und erhitzt lediglich die für die Waschladung benötigte Wassermenge – das spart bis zu 59 Prozent Wasser und 65 Prozent Energie.

Bei Steam Hygiene wird die Trommel der GentlePower mit Dampf gefüllt und die Temperatur für ca. 20-30 Minuten bei 70-80°C gehalten, um ohne chemische Zusätze bis zu 99,9 Prozent der Bakterien zu entfernen. Das wurde von Allergy UK getestet und bestätigt.
Mit Steam Refresh kann die Kleidung ohne Waschen in nur 20 Minuten aufgefrischt werden, und Steam Finish vermeidet das Verknittern der Wäsche, indem sich die Trommel in regelmäßigen Abständen weiterdreht, während Dampf die Fasern auflockert und die Kleidung für bis zu sechs Stunden nach Beendigung des Waschganges frisch und knitterfrei hält.

Prämiertes Design

Das Design der GentlePower Waschmaschine kombiniert wirkungsvoll beste Funktionen mit attraktivem Stil. Die Programmauswahl erfolgt durch einen Drehknopf aus Chrom, der mit einer LCD-Textanzeige ergänzt wird. Mit ihrem großen Display, der Touch-Funktion und farblichen Hervorhebungen ermöglicht die Bedienblende eine intuitive Handhabung. Durch die elegante, randlose Tür mit einem Durchmesser von 540 mm kann man der GentlePower in der beleuchteten Trommel bei der Arbeit zusehen. Die Push-to-Open-Schublade gleitet leichtgängig auf und erleichtert das Befüllen mit Waschmittel, selbst wenn die Hände voll sind. Für zehn Jahre Zuverlässigkeit ist das System druckgeprüft (Qualitätsdruck-Test unter der Annahme, dass 250 Waschzyklen pro Jahr durchgeführt werden und die Schublade bei jedem Zyklus geöffnet wird). Für ihr Erscheinungsbild wurde die GentlePower Waschmaschine bereits mit dem renommierten Red Dot Product Design Award 2021 ausgezeichnet und konnte sich gegen mehr als 7.800 Einreichungen aus rund 60 Ländern durchsetzen. Bauknecht ist von der Qualität der innovativen Waschmaschinen der obersten GentlePower Produktlinie Klasse 8 (Energieeffizienz- und Geräuschklasse A) so überzeugt, dass die Standardgarantie von zwei Jahren um weitere zwei Jahre ab Werk verlängert wird.

Verkaufsunterstützung am PoS

Die Einführung der GentlePower Waschmaschinen wird mit 360°-Marketingmaßnahmen unterstützt. Für den Fachhandel stehen aufmerksamkeitsstarke PoS-Materialien zur Verfügung, die auf die wichtigsten Eigenschaften der Waschmaschine hinweisen. Sie werden mit den Geräten geliefert, können aber auch unter *www.whirlpool-welt.com* heruntergeladen werden.

Haier will in Deutschland weiter wachsen

Auf dem Weg nach oben

In den Jahren 2018 bis 2020 hat Haier seinen Umsatz in Deutschland deutlich gesteigert und ist dabei signifikant schneller gewachsen als der Markt. Vor diesem Hintergrund hat Thomas Wittling, Geschäftsführer von Haier Deutschland, die Strategie bekräftigt, die Marke unter den Top Drei der Hausgerätehersteller zu platzieren. Dabei soll dem Themen Vernetzung und dem Segment Einbaugeräte eine besondere Schlüsselrolle zukommen.

Thomas Wittling, Geschäftsführer von Haier Deutschland, stellte Fachmedien und Handelspartnern in München die Zukunftsstrategien für den Deutschen Markt vor.

Der Wachstumskurs des chinesischen Technologiekonzerns in Deutschland stehe auf einem soliden Fundament, erklärte Wittling vor Fachmedien und Handelspartnern anlässlich der wegen Corona verspäteten offiziellen Einweihung des neuen Firmensitzes der Haier Deutschland GmbH in München-Riem. Tatsächlich kann die weltweite Nummer Eins unter den Hausgeräte-Marken auf Führungspositionen in wichtigen Segmenten verweisen: So beträgt laut Euromonitor International der weltweite Marktanteil beim Verkauf von Kühlschränken 23 Prozent, bei Waschmaschinen 22,3 Prozent und bei Gefriergeräten 22,6 Prozent. Auch im Segment Weinlagerung sind die Kühlsysteme von Haier mit 17,9 Prozent Marktanteil vorne positioniert.
Damit ist die Hausgeräte-Sparte Haier Smart Home die klare Nummer Eins in Asien und belegt den zweiten Platz in den USA, Australien und Neuseeland, Rang drei in Südamerika und Platz fünf in Europa und dem mittleren Osten mit Afrika. Analog zum Weltmarktanteil ist im ersten Halbjahr 2021 der Umsatz von Haier im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 27,2 Prozent auf 14,5 Milliarden Euro gestiegen. „Das macht uns zuversichtlich, dass die Haier Gruppe nach 26,5 Mrd. Euro im Jahr 2020 in diesem Jahr die Marke von 30 Mrd. Euro überschreiten wird", erklärte Wittling.

Investitionen in Europa

In Europa, wo Haier mit seinen Marken Candy (Einstieg), Hoover (Mittelklasse und Kleingeräte) und Haier (Premium) 2020 einen Marktanteil von 7, 2 Prozent erreichte, will das Unternehmen bis 2023 in die Top Drei aufsteigen. Dafür hat der Konzern in diesem Jahr je eine neue Produktionsstätte in Rumänien und der Türkei eröffnet, um bei der Herstellung noch näher an die europäischen Zentralmärkte heranzurücken. Aktuell beschäftigt Haier in seinen 54 Tochtergesellschaften, sechs Produktionsstätten sowie 22 Lagerstandorten auf dem Kontinent rund 7.700 Mitarbeiter, davon mehr als 300 Entwickler. Bei Haier Deutschland arbeiten derzeit ca. 100 Menschen, 70 in der neuen Zentrrale in München-Riem sowie 30 im Forschungs- und Entwicklungszentrum in Nürnberg.
Die große Bedeutung Deutschlands als führende europäische Industrienation legt es nahe, dass der deutsche Markt im Zentrum der Wachstumsstrategie des Konzerns steht. Besonders bei der Marke Haier bewegen sich die Zahlen bereits kontinuierlich nach oben: Von 2018 bis 2020 wurde der Umsatz in Deutschland nahezu verdreifacht. 2020 wuchs die Marke Haier um 77 Prozent, und im ersten Halbjahr 2021 betrug das Wachstum trotz des durch die Corona-Pandemie herausfordernden Umfelds 68 Prozent. Zu verdanken sei diese Entwicklung auch der guten Zusammenarbeit mit den Handelspartnern, namentlich den großen Verbundgruppen und Fachmarkt-Ketten, betonte Wittling. Im stark wachsenden Segment der Multidoor-Kühlgeräte sei Haier bereits jetzt mit 27,4 Prozent Marktanteil die Nummer Eins, und da sich das Unternehmen auch in den anderen Segmenten sehr positiv entwickele, sei Haier aktuell die am stärksten wachsende Marke in Deutschland.

Mit Vernetzung und dem Einsatz von künstlicher Intelligenz sollen die Backöfen der neuen Serie 6 die Position von Haier im Küchenfachhandel stärken. Sie sind mit einem 19 Zoll großen Display in der Backofentür ausgestattet, auf dem auch Rezepte aus dem Intenet dargestellt werden können.

Vernetzung und Einbau

Um diesen Kurs fortzusetzen, will Haier in den nächsten Jahren vor allem in zwei Segmenten Akzente setzen: Bis 2023 sollen alle neuen Hausgeräte vernetzt sein, um Kunden, die nach Smart-Home-Lösungen suchen, mit Hilfe der hOn App erstklassige Connected-User-Experiences zu bieten. Zusätzlich soll die Premium-Marke bei den Einbaugeräten an Bedeutung gewinnen. „Das wollen wir mit einer Vertriebs- und Marketingstrategie erreichen, die vom Fachhandel über Online-Anbieter bis zu Kooperationen mit Küchenmöbelherstellern alle Kanäle bespielt", betonte Wittling. „Zudem investieren wir bei Haier Deutschland konsequent in Service, Prozesse und Mitarbeiter. Dafür haben wir mit der neuen Unternehmenszentrale in München-Riem ein markantes Zeichen gesetzt." Für besondere Glaubwürdigkeit bei den Themen Küche und gesunde Ernährung soll die Zusammenarbeit mit Sternekoch Alexander Herrmann sorgen, der Haier in Deutschland und Österreich bei Events und im TV ein Gesicht geben wird.

Sternekoch Alexander Herrmann soll der Marke Haier in Deutschland und Österreich bei Events und im TV ein Gesicht geben.

Täglich frische News: www.pos-mail.de

Dazu kommen weitere aufmerksamkeitsstarke Marketingaktivitäten: So spricht Haier auch mit Anzeigenkampagnen in der Sport Bild und mit Brand-Marketing zum Supercup 2021 die Endkunden an. Für den Fachhandel, mit dem das Unternehmen verstärkt über die Fachmedien kommunizieren will, wurden spezielle Maßnahmen wie die Einführung von Shop-in-Shop-Systemen oder Cashback-Aktionen erfolgreich gestartet; sie sollen in Zukunft verstärkt fortgesetzt werden. Auch Messen sollen nach der Corona-Krise bei Haier wieder eine große Rolle bei der Kommunikation mit Handelspartnern und Endkunden spielen. Dafür plant das Unternehmen 2022 Auftritte auf der IFA 2022 und der Küchenmeile; Anfang 2023 will Haier auf der Living Kitchen in Köln dabei sein.

Vernetzte Kühlschränke

Mit den neuen, netzwerkfähigen Kühlgeräten der Serie 7 will Haier in diesem Herbst seine starke Position im Segment Kühlen weiter ausbauen. Sie können mit der hOn App praktisch von überall aus gesteuert und bedient werden. Mit Hilfe von Künstlicher Intelligenz (KI) informiert die App nicht nur über den Wartungsstatus, sondern kann z. B. durch Geolokalisation erkennen, dass der Nutzer gerade im Supermarkt einkauft und die Boost-of-Cool-Funktion aktivieren. Dann senkt das Kühlgerät die Temperatur im Innenraum, damit es nach dem Beladen mit den Einkäufen schnell wieder kalt genug ist, sodass die Lebensmittel lange frisch bleiben.

Die neuen Haier Kühlgeräte sind mit aktuellen Technologien ausgestattet: So kann z. B. die Switch Zone wahlweise als Gefrier- oder Kühlfach genutzt werden, und aus den leicht zugänglichen Easy-Access-Gefrierschubladen entweicht beim Öffnen weniger kalte Luft als bei einer herkömmlichen Tür.

Um Lebensmittel bestmöglich zu lagern, kann in der MyZone Plus je nach Anforderung die Chiller-Funktion, Quick Cool für schnelles Herunterkühlen von Getränken oder Defrost für gleichmäßiges Auftauen des Gefrierguts gewählt werden.

Die ersten beiden 70 cm breiten Modelle der neuen Kühlgeräte-Serie 7 von Haier sind bereits erhältlich, die Einführung von 83 und 90 cm Geräten, die in den Ausführungen French Door und Cube verfügbar sein werden, erfolgt in diesen Wochen. Sie werden wahlweise mit Edelstahlfront oder eleganter schwarzer Oberfläche geliefert.

Die netzwerkfähigen Kühlgeräte der Serie 7 von Haier bieten im Zusammenspiel mit der hOn App intelligente Funktionen.

Intelligenter Geschirrspüler von Siemens Hausgeräte

Der Individuelle

Der voll integrierte Siemens iQ700 Geschirrspüler mit intelligentProgram bietet zahlreiche Möglichkeiten zur Individualisierung.

Mit dem iQ700 Geschirrspüler bringt Siemens Hausgeräte die erste Spülmaschine auf den Markt, die nach getaner Arbeit von ihren Nutzern Feedback einholt, um auf der Basis der Antworten die Reinigungs- und Trocknungsparameter so anzupassen, dass alle zufrieden sind. Der individuell angepasste Arbeitsablauf lässt sich dann als intelligentProgram gezielt abrufen.

Natürlich stehen auch bei dem neuen Geschirrspüler die bekannten Programme und Optionen zur Verfügung. Zudem stellt Siemens Hausgeräte über die Home Connect App weitere Spezialprogramme zum Download bereit. Und wer Fragen wie „War das Geschirr trocken genug?" „Glänzen die Gläser?" oder „Passte die Dauer?" beantwortet, kann gemeinsam mit der Maschine sein eigenes, maßgeschneidertes Programm entwickeln.

Erweiterbar per App

Diese Möglichkeiten dienen nicht nur dem Komfort, sondern auch der Nachhaltigkeit: Denn durch Downloads und Updates entwickelt sich die intelligente Spülmaschine über ihre gesamte Lebensdauer hinweg weiter und wächst sozusagen mit den Anforderungen ihrer Besitzer. Ändern sich deren Lebensumstände, zum Beispiel, weil ein Single- zum Familienhaushalt wird, können einfach neue Programme dazugeladen werden. „Wir verlängern damit die Blende des Geschirrspülers auf das Smartphone oder Tablet", sagte Siemens Deutschland Geschäftsführer Roland Hagenbucher. Mit der Energieeffizienzklasse A ist der iQ700 Geschirrspüler von vornherein auf die Schonung von Ressourcen ausgelegt.

Schnell mit varioSpeed Plus

Weil Nutzungsgewohnheiten sich nicht nur über die Jahre wandeln, sondern auch von Tag zu Tag neue Anforderungen gestellt werden können, bietet der neue Spüler viel Flexibilität. So lässt die varioSpeed Plus Option das gewählte Spülprogramm bis zu dreimal schneller ablaufen. Das ist ein gutes Verkaufsargument für Kunden, die gelegentlich unter Zeitdruck stehen und ihre Hausarbeit besonders schnell erledigen wollen.

Praktisch ist auch ein spezielles Feature für Menschen, die auf eine edle Tischdekoration Wert legen. Denn im neuen iQ700 Geschirrspüler gibt es einen VIP-Bereich für wertvolle, empfindliche Gläser: In der glassZone reinigen sechs integrierte Düsen hochwertige Weinkelche, Biertulpen, Sektflöten oder Tumbler mit stetigen, sanften Wasserstrahlen. Weiche Anti-Rutsch-Materialien schonen geschliffene Glasränder, Stiele bekommen durch rutschfeste Anlageflächen sicheren Halt. Für Glanz bei allen Geschirrteilen sorgt das patentierte Zeolith-System, indem es den gesamten Spülmaschineninhalt sorgsam und gründlich trocknet. So werden Wasserflecken und -ränder vermieden und das Nachpolieren ist überflüssig. Der voll integrierte Siemens iQ700 Geschirrspüler mit intelligentProgram kommt Anfang November auf den Markt und kostet 2.339 Euro (UVP).

Über die innenliegenden Bedienleiste lässt sich das Gerät intuitiv steuern.

Die neuen Bosch Waschmaschinen der Serie 6

Energieeffizienzklasse A

Die neuen Serie 6 Waschmaschinen und Waschtrockner von Bosch zeichnen sich durch besondere Energie-Effizienz aus.

Zwar legen viele Kunden großen Wert auf wenig Stromverbrauch, aber seit der Einführung des neuen EU-Energielabels im März 2021 sind Waschmaschinen mit dem Energieeffizienzlabel A nicht einfach zu finden. Nun stellt Bosch mit den Geräten der Serie 6 Produkte vor, die den neuen Kriterien gerecht werden, ohne Kompromisse bei der Waschleistung machen zu müssen. Dazu kommen neue Wärmepumpentrockner der (noch gültigen) Klasse A+++.

Bei der neuen Serie 6 hat Bosch, wie es das neue Label vorsieht, Wert auf den sparsamen Umgang mit allen Ressourcen gelegt. So begrenzt das bewährte Wassermanagementsystem ActiveWater Plus wirksam den Wasserverbrauch und spart bei kleineren Beladungsmengen im Programm Eco 40-60 bis zu 50 Prozent Wasser im Vergleich zur Vollbeladung. Dafür erfasst die Sensorik des Geräts, wieviel Wäsche sich in der Trommel befindet und passt die Wassermenge automatisch an. So wird bei der kleinen Wäsche zwischendurch nicht nur viel Wasser gespart, sondern auch der Energieverbrauch reduziert. Und weil die beste Energieeffizienzklasse A sich nicht mit geringem Energieverbrauch erreichen lässt, arbeiten die neuen Bosch Waschamschinen auch besonders leise.
Auch viele Modelle der neuen Serie 6 sind mit dem automatischen Dosiersystem i-DOS von Bosch ausgestattet, das auch einen Beitrag zur Schonung der Umwelt leistet, indem es die Überdosierung von Waschmitteln vermeidet. Denn i-DOS gibt genau die richtige Menge frei, um Schaumbildung zu hindern und zusätzliche Spülgänge überflüssig zu machen, was auch zum sparsamen Umgang mit Wasser beiträgt. In Kombination mit der Fleckenautomatik wird so sichergestellt, dass nicht mehr Energie, Wasser und Waschmittel eingesetzt werden, als zur Erzielung erstklassiger Resultate nötig ist. Zudem dient i-DOS auch dem Komfort, denn die Kunden müssen vor dem Starten des Waschgangs nur die Textilien einlegen und das Programm auswählen. Wenn dabei einmal ein Wäschestück vergessen wurde, kann man die Maschine stoppen, die Tür öffnen und das Teil nachlegen.
In der zehn Kilogramm Wäsche fassenden Vario Trommel werden auch empfindliche Textilien von den speziell geformten Mitnehmern sanft und gründlich bewegt. Im Programm Hygiene Plus, in dem die Temperatur während der gesamten Waschdauer konstant gehalten wird, sorgt ein zusätzlicher Spülvorgang dafür, dass 99,9 Prozent der bekannten Keime und Hausstaubmilben schon bei 40 Grad entfernt werden.

Bis zur Markteinführung der neuen Serie 6 Waschmaschine dauert es leider noch etwas: Sie soll ab März 2022 erhältlich sein und 1.069 Euro (UVP) kosten.

Effizient Trocknen

Auch die neuen Wärmepumpentrockner der Serie 6 wurden von Bosch auf Energie-Effizienz getrimmt. So reduziert der Einsatz der Wärmepumpe, welche die vorhandene warme Luft erneut zur Trocknung der Textilien nutzt, den Energieverbrauch um bis zu 68 Prozent (im Vergleich zu einem Kondensationstrockner). Das gilt auch für kleinere Wäschemengen: Nach der Auswahl der Funktion „Halbe Beladung" wird die Programmdauer abhängig von der gemessenen Feuchtigkeit und dem gewählten Trocknungsgrad permanent angepasst.
Das neue Bettwäsche-Programm löst (auch beim gleichzeitigen Trocknen von kleineren Textilien) ein bekanntes Problem, indem es mit einer regelmäßigen Richtungsumkehr der Trommelbewegung für eine kontinuierliche Durchmischung der Wäsche sorgt. So wird vermieden, dass Bettlaken oder -bezüge sich verdrehen und ineinanderknäueln. Vielmehr bleiben sie locker und werden dabei auch noch geschont.
Um die Energieeffizienz dauerhaft zu erhalten, wird der Kondensator des Wärmepumpentrockners im laufenden Betrieb bis zu vier Mal automatisch gespült und von Flusen befreit. Ebenfalls praktisch ist die Innenbeleuchtung der Trommel.
Der Wärmepumpentrockner Serie 6 ist ist ab sofort 1.119 Euro (UVP) erhältlich.

Neuen Geschirrspüler

Auch zu den Geschirrspülern der Serie 6 von Bosch, die freistehend oder für den Einbau erhältlich sein werden, gehören Geräte mit der Energieeffizienzklasse A. Zudem bringt das Unternehmen 45-Zentimeter-Modelle in der Energieeffizienzklasse B heraus.
Die neuen Spüler verbinden bewährte Trocknungstechnologien mit smarter Programmlogik und innovativer Isolierung, um eine hohe Leistung bei geringem Energieverbrauch zu erzielen. So senkt das natürliche Mineral Zeolith, das Bosch wegen seiner physikalischen Eigenschaften bereits seit Jahren zur wirkungsvollen Trocknung des Geschirrs eingesetzt, im Vergleich zu Geräten ohne diesen Stoff den Stromverbrauch deutlich. Um Wärmeverluste über den Gerätekorpus im laufenden Betrieb zu reduzieren, setzt Bosch bei den neuen Geschirrspülern zudem innovative Schaumisolierungen ein; auch die Elektronik und die Sensorik wurden verbessert. Zudem lassen sich Spülintensität und -dauer durch entsprechende Programme an den jeweiligen Bedarf anpassen.
Auch der Bedienkomfort kommt bei den Neuheiten nicht zu kurz: Mit OpenAssist lassen sich grifflose Türen sanft öffnen, und der ohnehin geringe Geräuschpegel der Serie 6 Modelle kann mit der Option Silence-on-Demand noch weiter reduziert werden. Hinzu kommt die Home Connect-Schnittstelle für die Bedienung mit dem Smartphone, Tablet oder per Sprachbefehl.

Die neuen Geschirrspüler der Serie 6 von Bosch sind ab November erhältlich, die Preise beginnen bei 1.749 Euro (UVP).

Mit speziellen Isolierungen vermindert Bosch bei den neuen Serie 6 Geschirrspülern Wärmeverluste während des Betriebs.

Täglich frische News: www.pos-mail.de

Die neuen InstaView Kühlschränke von LG

Schlankes Design, noch mehr Komfort

Mit Designinnovationen und verbesserten Funktionen rüstet LG Electronics (LG) seine erfolgreichen InstaView Door-in-Door Kühlschränke weiter auf. Die eleganten, neuen Modelle verbinden eine edel anmutende, schlanke Bauweise mit noch mehr Benutzerfreundlichkeit. Um dem Fachhandel interessierte Kunden zuzuführen, unterstützt LG die Markteinführung mit einer TV-Kampagne, die bis Mitte November läuft. Zudem gibt es bis zum 31. Oktober im Rahmen einer LG #luckydeals Aktion für ausgewählte Geräte bis zu 500 Euro Cashback.

Mit ihrem eleganten, schlanken Design passen die neuen InstaView Kühlschränke von LG ausgezeichnet in moderne Küchen.

Die neuesten LG InstaView-Modelle bieten mit ihrem glatten Edelstahldesign ein elegantes Erscheinungsbild. Ihre eleganten schwarzen Einfassungen, die denen der neuen Mikrowellen von LG ähneln, harmonieren gut mit anderen Geräten in der Küche und tragen dazu bei, eine harmonische, einladende Atmosphäre zu schaffen.
Obwohl die neuen Kühlschränke flacher gebaut sind, haben sie mit 635 Litern ein größeres Fassungsvermögen als ihre Vorgänger. Das schlichte, moderne Design der 2021er InstaView-Reihe wird durch das UltraSleek Door-Design mit geschickt versteckten, aber leicht zugänglichen Griffen sowie einem neuen Wasserspender unterstrichen.
Die getönte Glasscheibe erstreckt sich jetzt über die gesamte obere Hälfte der rechten Tür, auch das InstaView-Fenster selbst wurde vergrößert, um mehr vom Inneren zu zeigen. Wie gewohnt genügt ein zweimaliges Klopfen auf die transparente Glasscheibe, damit das Licht im Kühlschrank angeht. Dank der Door-in-Door Ausstattung können häufig verwendete Lebensmittel entnommen werden, ohne dass die Haupttür geöffnet werden muss. Das ermöglicht zum einen den schnellen Zugriff, zum anderen wird der Kaltluftverlust reduziert.

Frisches Wasser, frische Lebensmittel

Auch die Ausstattung der neuen InstaView-Kühlschränke für ihre Kernfunktion, nämlich das Frischhalten von Lebensmitteln, bietet dem Fachhandel gute Verkaufsargumente. Mit LinearCooling und DoorCooling+ halten die LG InstaView-Modelle Lebensmittel besonders lange frisch. Dabei werden mit LinearCooling Temperaturschwankungen, die zu den Hauptursachen für das Verderben von Lebensmitteln gehören, wirksam reduziert, während DoorCooling+ das Türfach des Kühlschranks durch die Verteilung eines starken Luftstroms aus einer strategisch positionierten Lüftungsöffnung besonders schnell und effektiv kühlt.

Am Wasserspender sorgt ein LED-Leuchtring für Licht, und die UVnano-Technologie vernichtet Bakterien.

Am Wasserspenderausgang wird Hygiene großgeschrieben: Dort sorgt die UVnano-Technologie von LG automatisch für Sauberkeit, indem sie schädlichen Keimen mit ultraviolettem Licht zu Leibe rückt. UVnano wurde 2017 erstmals bei ausgewählten Premium-Wasserspendern von LG eingeführt und entfernt stündlich automatisch bis zu 99,99 Prozent der Bakterien an dem Wasserspenderausgang* des Kühlschranks. Auch wenn sie automatisch arbeitet, kann sie mit einem kurzen Tastendruck auch manuell aktiviert werden, damit frisch gefiltertes Wasser aus einem hygienisch sauberen Wasserspender zur Verfügung steht.

* Bewertet vom TÜV Rheinland im Jahr 2020 mit der LG-Testmethode, bei der die Reduktion von Escherichia coli, Staphylococcus aureus, Pseudomonas aeruginosa in destillierten Wasserproben nach einer Belichtung mit der UV-LED des Produkts für 10 Minuten pro Stunde nach insgesamt 24 Stunden im normalen Haushalts gebrauch gemessen wurde. Die tatsächlichen Ergebnisse können jenach Umgebungsbedingungen und Verwendung variieren. Das Produkt behandelt oder heilt keine gesundheitsbezogenen Zustände und garantiert nicht, dass das durch das Produkt gefilterte Wasser frei von Verunreinigungen wie mikrobiologischen Partikeln ist.

Craft Ice Eiskugeln

Auch die neuen InstaView Kühlschränke können jetzt das begehrte Craft Ice herstellen. Diese Möglichkeit, 50 Millimeter große, langsam schmelzende Eiskugeln zu produzieren, wurde von LG erstmals 2019 in die InstaView Multi-Door-Kühlschränke integriert und ist nun auch für die neuen Side-by-Side InstaView-Modelle erhältlich. Die mit dem LG Craft Ice-System produzierten Kugeln sehen nicht nur edel aus, sondern bewahren auch den Geschmack von Getränken länger, weil sie nur sehr langsam schmelzen. Besonders viel Komfort können Kunden erleben, wenn sie die neuen Instaview Kühlschränke von LG mit der ThinQ App nutzen. Damit ist es möglich, den Kühlschrank von überall aus zu überwachen und zu steuern. Zudem kann man mit der App den Energieverbrauch prüfen und wird benachrichtigt, wenn z. B. wenn die Tür offengelassen wurde. Auch die Helligkeit der Innenbeleuchtung lässt sich mit der App einstellen. LG ThinQ unterstützt zudem die Sprachassistenten Amazon Alexa und Google Assistant; mit der Smart Learner Funktion lernt die App zudem aus dem Nutzungsverhalten der Anwender, um die Kühlleistung und Energieeffizienz bestmöglich anzupassen.

Auch die Möglichkeit, das begehrte Craft Ice herzustellen, wird in dem neuen TV-Spot von LG hervorgehoben.

Die neue Ocean Line von Beurer

Für schönes Haar

Die Ocean Line von Beurer besteht aus Haartrockner, Warmluftbürste und Haarglätter, die in der Trendfarbe Petrol gehalten sind.

Die neue Ocean Line von Beurer macht attraktives Haarstyling auch zu Hause möglich. Das Sortiment besteht aus dem Haartrockner HC 35 Ocean, der Volumen- und Haartrocknungsbürste HC 45 Ocean und dem Haarglätter HS 50 Ocean. Die in der neuen Farbe Petrol gehaltenen Produkte sehen auch selbst gut aus.

Der Haartrockner HC 35 Ocean (ab September, UVP 39,90 Euro) aus der Profi Hair Care-Serie StylePro von Beurer trocknet die Haare schonend mit drei Heiz- und Gebläsestufen, die farblich mit einem LED-Symbol angezeigt werden. Zudem sorgt die integrierte Ionenfunktion für Glanz und Geschmeidigkeit. Mit der abnehmbaren Stylingdüse lässt sich das Haar präzise trocknen. Eine Kaltluftfunktion, die variabel reguliert werden kann, fixiert die Frisur. Das Gerät, das trotz seiner kompakten Bauweise eine Leistungsstärke von 1.600-2.000 Watt bietet, wird mit einem Aufbewahrungsbeutel geliefert.

2-in-1 Bürste

Mit der neuen Warmluftbürste HC 45 Ocean (ab Oktober, UVP 39,90 Euro) können die Haare gleichzeitig getrocknet und individuell gestylt werden. So lässt sich auch ohne zusätzliche Geräte wie Lockenstab oder Glätteisen ein eleganter Look erzielen. Je nach Haarstruktur können zwei Temperatur- und Gebläsestufen sowie eine Kaltluftfunktion gewählt werden, die Keramik-Keratin-Beschichtung macht eine schonende Anwendung möglich. Dank der ovalen Form des Gerätes kann Volumen auch direkt am Haaransatz erzeugt werden, die Ionenfunktion verleiht dem Haar zusätzlich Glanz und Geschmeidigkeit. Die HC 45 Ocean hat eine Leistungsaufnahme von 1.000 Watt und verfügt über ein 360 Grad Drehkabel mit einer praktische Aufhängeöse.

Neuer Haarglätter

Der neue Haarglätter HS 50 Ocean (ab Januar, UVP 39,90 Euro) macht das Haar schnell glänzend und weich. Die Temperatur ist mehrstufig regelbar (120 – 220 °C) und wird auf einem LED-Display angezeigt. Die federnd gelagerten Heizplatten mit Keramik-Keratin-Beschichtung schonen die Haare beim Glätten. Eine Abschaltautomatik schaltet den HS 50 Ocean nach 30 Minuten aus, eine Tastensperre und eine Plattenverriegelung machen das Verstauen und Transportieren einfach und sicher. Auch dieses Gerät ist mit 360 Grad Drehkabel und einer Aufhängeöse ausgestattet.

PoS-MAIL Aktuell — Nachrichten

Aktionen von Oral-B

Oral-B hat attraktive Rabattaktionen rund um die elektrische Mundpflege gestartet. Zu den ausgewählten Modellen gehören die Oral-B iO mit Magnetantrieb, die neue Oral-B Pro 3 mit drei Reinigungsmodi, die Oral-B Junior für Kinder ab sechs Jahren sowie die Schallzahnbürsten Oral-B Pulsonic Slim Luxe und Oral-B Pulsonic Slim Clean. Die Promotions laufen vom 1. Oktober 2021 bis zum 31. Januar 2022.

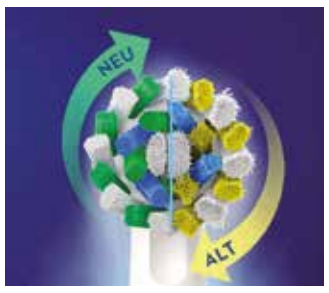
Die Oral-B iO ist die erste elektrische Zahnbürste von Oral-B mit Magnetantrieb. Das System kombiniert die bewährten oszillierend-rotierenden Bewegungen mit dem Antrieb durch neuartige Mikrovibrationen und sorgt damit für eine sanfte und präzise Reinigung. Beim Kauf einer Oral-B iO bei teilnehmenden Händlern gibt es ein Google Nest Hub (2. Generation) im Wert von 99 Euro (UVP) als Geschenk dazu. Im Zeitraum 1. bis 31. Dezember können Kunden 30 Euro sparen.

Mit drei Reinigungsmodi soll die neue Oral-B Pro 3 für ein Gefühl wie nach einer professionellen Zahnreinigung sorgen. Eine visuelle Andruckkontrolle und eine extra lange Batterielaufzeit runden das Paket ab.

Die Oral-B Junior für Kinder ab sechs Jahren verfügt über besonders weiche Borsten. Der eingebaute Zahnputz-Timer bringt Kindern bei, die Zähne, wie von Zahnärzten empfohlen, zwei Minuten lang zu putzen und erinnert sie alle 30 Sekunden daran, den Putzbereich im Mundraum zu wechseln. Die Schallzahnbürsten Oral-B Pulsonic Slim Luxe und Oral-B Pulsonic Slim Clean entfernen mit sanfter Schalltechnologie und 39.000 Bürstenkopfbewegungen pro Minute mehr Plaque als eine herkömmliche Handzahnbürste. Abgerundete vibrierende Borsten schützen das Zahnfleisch zusätzlich. Bei den letztgenannten Zahnbürsten können Kunden im Zeitraum 1. bis 30. November 10 Euro sparen.

Weitere Informationen gibt es unter www.oralb.de/de-de/aktionen.

Um stets die beste Reinigungsleistung zu erhalten, zeigen die Aufsteckbürsten von Oral-B durch Veränderung der Borstenfarbe an, wenn es wieder Zeit wird zu wechseln. Mit einer weiteren Aktion, die bis zum 31. Oktober läuft, will Oral-B den Abverkauf von Aufsteckbürsten passend zum Handstück unterstützen.



Beim Kauf von zwei Packungen Oral-B Aufsteckbürsten (außer iO und Pulsonic) können Kunden sowohl beim Online-Kauf als auch beim Händler vor Ort 3 Euro Rabatt erhalten. Dazu wird beim Online-Kauf ein Code auf der jeweiligen Webseite des Händlers eingegeben, und der Kunde erhält 3 Euro Sofort-Rabatt. Beim Kauf bei einem Handelspartner können die zuvor heruntergeladenen und ausgedruckten Coupons an der Kasse vorgelegt werden. Hier wird der Rabatt sofort abzogen.

Um auch kleinen Kunden das Zähneputzen mit der Oral-B Junior (ab 6 Jahre) im wahrsten Sinne des Wortes schmackhaft zu machen, hat Oral-B einen Zahnputzkalender entwickelt, der unter https://oralb.com/content/oralb-de/072820_Oral-B_Zahnputzkalender_DIN-A4.pdf heruntergeladen werden kann. Auf kindgerechte Art und Weise vermittelt die Zahnfee, wie das Putzen mit KAI (Kauflächen, Außen- und Innenflächen) funktioniert und belohnt die fleißigen Putzer nach vier Wochen mit einem strahlend weißen Zahnlächeln.

EP: und Brömmelhaupt vereinbaren Lager-Partnerschaft

Die ElectronicPartner Handel SE und die Brömmelhaupt Großhandels GmbH haben eine Lagerpartnschaft und eine Zentralregulierung vereinbart. Als Großhandelspartner der ElectronicPartner-Kooperation wird Brömmelhaupt den Fachhändlern von EP sein Warensortiment zur Verfügung stellen und dadurch auch neue Absatzpotenziale erschließen. Das erst kürzlich in Betrieb genommene Logistikzentrum LogPlaza und die neu implementierten IT-Systeme sollen eine schnelle Warenverfügbarkeit sicherstellen. Die vereinbarte Zentralregulierung ist darüber hinaus für die EP:/SP-Händler unkompliziert und attraktiv. „Über drei Unternehmer-Generationen bei Brömmelhaupt hinweg hatten wir immer wieder mal mehr oder weniger mit der EP zu tun – der Dialog war stets partnerschaftlich und fair", erklärte Brömmelhaupt-Geschäftsführer Robert Drosdek. „Das härter werdende Wettbewerbsumfeld hat uns nun veranlasst, noch stärker herauszuarbeiten, wo es Ansätze zur Zusammenarbeit gibt. Schließlich verfolgen beide Unternehmen die gleiche Absicht: den Erhalt und die Entwicklung des mittelständischen Fachhandels."

Brömmelhaupt

Jura erfolgreich im Jubiläumsjahr

90 Jahre Innovation

Zum Firmenjubiläum gibt es eine limitierte Sonderauflage des neuen Erfolgsmodells Jura Z10.

Jura feiert in diesem Jahr seinen 90. Geburtstag. Aus diesem Anlass unterstreicht das Schweizer Unternehmen seine Position als führender Anbieter von Kaffee-Vollautomaten im Haushalts-Bereich mit neuen Produkten. Mit gutem Grund: Innovationen prägen seit vielen Jahren das Bild des Herstellers und machen auch dem Fachhandel das Argumentieren im Verkaufsgespräch leicht.

Wenn im Jubiläumsjahr daran erinnert wird, dass Jura nicht nur mit Kaffeemaschinen Akzente gesetzt hat, sondern z. B. 1955 auch das erste Dampfbügeleisen in Europa auf den Markt brachte, ist das heute eine Anekdote. Denn seit 1994 konzentriert sich das Unternehmen auf das Thema Kaffee, in dem es eine lange Tradition hat: Die erste Kaffeemaschine von Jura kam bereits 1939 auf den Markt, 1986 erblickte der erste Vollautomat des Schweizer Herstellers das Licht der Welt. Seither hat Jura in diesem Segment immer wieder Meilensteine gesetzt: Zu den wichtigsten Innovationen zählen z. B. der erste Zwei-Tassen-Vollautomat Impressa 500 (1994), der erste Vollautomat mit Internetverbindung (2001), die Z5 als erste One-Touch-Cappuccino Maschine und die E8 mit dem neuen professionellen Aroma Grinder.

In diesem Jahr stellte Jura eine weitere spektakuläre Weltneuheit vor: Die Z10 ist der erste Vollautomat der Welt, mit dem sich auch die immer populärer werdenden Cold Brew Spezialitäten zubereiten lassen. Das innovative Gerät schlug bei Kaffeeenthusiasten und dem Fachhandel ein wie eine Bombe: „Die Nachfrage nach der Z10 hat unsere eigenen Erwartungen deutlich übertroffen, obwohl diese bereits von gesundem Selbstbewusstsein geprägt waren", berichtet Horst Nikolaus, Geschäftsführer der Jura Elektrogeräte Vertriebs GmbH. „Deshalb kann es derzeit leider zu Lieferzeiten kommen, obwohl wir mit Hochdruck daran arbeiten, diese so gering wie möglich zu halten." Zusammen mit Beststellern wie der E8 dürfte die Z10 wesentlich dazu beitragen, dass Jura in Deutschland in diesem Jahr das Ergebnis von 2020, wo das Unternehmen mit fast 450.000 verkauften Vollautomaten und einem Umsatzplus von 20 Prozent Rekorde erzielten, nochmals verbessern kann.

Z10-Jubiläumsedition

Die starke Nachfrage nach der Z10 ist nach Ansicht von Nikolaus ein eindeutiges Zeichen dafür, dass Jura mit seiner Produktpolitik richtig liegt: „Unsere Partner im Fachhandel bestätigen uns, dass die Kunden auch bei Lieferverzögerungen lieber auf ihre Z10 warten, als sich für ein Modell einer anderen Marke zu entscheiden."

Zum Jubiläum hat Jura eine Sonderedition des Vollautomaten aufgelegt, der Cold-Brew-Spezialitäten nach der Espressomethode mit kaltem Wasser pulsierend und unter hohem Druck extrahiert, damit die Fruchtaromen des Kaffees bestmöglich zur Geltung kommen. Äußerlich ist die Jubiläumsausgabe der Jura Z10, die mit den neuesten Technologien wie dem Product Recognizing Grinder (P.R.G.), einer von künstlicher Intelligenz unterstützten Bedienung sowie einer Brüheinheit mit der 3D-Brühtechnologie ausgestattet ist, an der komplett in Chrom gehaltenen Toppartie zu erkennen. Das in limitierter Stückzahl erhältliche Gerät kostet 2.699 Euro (UVP).

Für schwarzen Kaffee: Die neue Jura E4

Nach dem großen Erfolg der im Frühjahr vorgestellten ENA 4 erweitert Jura jetzt sein Angebot von Vollautomaten für Schwarzkaffee-Spezialitäten: Mit der neuen Jura E4 lassen sich schwarzer Kaffee und natürlich Espresso in ausgezeichneter Qualität zubereiten. Dabei ist das Gerät, das durch das unverwechselbare Design des Schweizer Herstellers bereits von außen die markentypische hohe Verarbeitungsqualität signalisiert, intuitiv zu bedienen und bietet trotz der Konzentration auf reinen Kaffee eine überraschende Vielfalt.

Die Jura E4 ist in Piano Black und Piano White erhältlich.

Für kompromisslose Aromafülle ist die E4 mit dem Professional Aroma Grinder und der großen Brühgruppe der achten Generation von Jura ausgestattet, die das Kaffeepulver mit dem 3D-Brühprozess über drei Ebenen benetzt. Für noch mehr Geschmack arbeitet die E4 mit dem weiterentwickelten P.E.P.-Verfahren. Dieses Puls-Extraktionsverfahren wird bis zu einer Füllmenge von 75 ml angewendet, ab 80 ml wird im Standardbrühprozess extrahiert. Dabei können die Nutzer nach Geschmack drei Kaffeeintensitäten einstellen, auch die Wassermenge kann für jede Portion individuell festgelegt werden.

So lassen sich Espresso, 2 x Espresso, Kaffee und 2 x Kaffee leicht zubereiten. Bei den zweifachen Portionen erfolgt die Bereitstellung in zwei Zyklen, so dass der Kaffee für jede Tasse frisch gemahlen und gebrüht wird.

Wenn es einmal Tee sein soll, spendet die E4 bis zu 300 ml Heißwasser.

Die Bedienung erfolgt über das intuitiv zu bedienende Display, das mit eindeutigen Symbolen in Kombination mit den ergonomischen Tasten und Vorauswahl-Funktionen die Zubereitung der gewünschten Spezialität mit einem Fingertipp ermöglicht. Zusätzlich ist die Jura E4 mit der J.O.E. App von Jura kompatibel. Für Energieeffizienz gibt es den Zero Energy Switch und den Energiesparmodus E.S.M. Die Restwasserschale und der Satzbehälter können problemlos in der Spülmaschine gereinigt werden.

Die Jura E4 ist ab sofort in den Ausführungen Piano Black und Piano White lieferbar und kostet 729 Euro (UVP).

Neues Jura Care Kit

Damit die wertvollen Jura Vollautomaten stets in bester Verfassung hygienisch arbeiten, bietet Jura jetzt ein umfassendes Pflegeset an. Das neue Care Kit enthält drei Claris Smart-Filterpatronen, einen Milchsystem-Reiniger (Mini Tabs) sowie eine Packung 3-Phasen-Reinigungstabletten mit sechs Tabletten. Auch zwei jeweils 36 cm lange Milchschläuche zum Auswechseln sind dabei.

Mit dem Pflegeset lässt sich die Lebensdauer des Kaffeeautomaten spürbar verlängern und zudem sicherstellen, dass die Hygiene in jedem Winkel des Geräts höchsten Ansprüchen gerecht wird. Das Care Kit ist ab sofort für 69,99 Euro (UVP) erhältlich.

Das Jura Care Kit beinhaltet alles, was zur gründlichen Reinigung eines Jura-Vollautomaten benötigt wird.

Samsung kooperiert mit Vanilla Ice

Rappen für Effizienz

Samsung Electronics und der weltweit bekannte HipHopper Vanilla Ice haben sich zusammengetan, um dessen Hitsingle „Ice, Ice Baby" neu aufzulegen. Unter dem Titel „Reduce Your Ice, Ice Baby" werben sie für die Energieeffizienz der Bespoke-Serie von Samsung, die in elf unterschiedlichen Ausführungen erhältlich ist, um sich in praktisch jede Küche einzufügen.

In seinem neuen Song rappt Vanilla Ice unter anderem die Zeilen „Alright stop, long-term solution, Ice is back with my brand-new invention / Something grabs a hold of me tightly, Energy efficiency, daily and nightly." Die Botschaft ist unmissverständlich: Die Gefrierschrank-Temperatur soll rauf: „Raise the temp like a vandal!"
Diese auf den ersten Blick überraschende Aufforderung hat einen ernsthaften Hintergrund: Aktuelle Erhebungen, die Samsung für sein Modell RL36R8799SR durchgeführt hat, zeigen, dass jährlich mehr als eine Millionen Tonnen CO2-Emissionen eingespart werden könnten, wenn jeder Haushalt in Europa die Temperatur seines Gefrierabteils

Für Samsung hat Vanilla Ice eine Neuauflage seiner Hitsingle „Ice, Ice Baby" produziert, die das Thema Nachhaltigkeit in den Vordergrund rückt.

um nur ein Grad Celsius erhöhen würde. Diese Menge entspricht dem CO2-Ausstoß, der entsteht, um bis zu 120.000 Haushalte zwölf Monate mit Energie zu versorgen, oder den Emissionen von bis zu 217.000 Autos, die innerhalb eines Jahres zusammen mehr als 2,5 Milliarden Kilometer zurücklegen.
Im dazugehörigen Musikvideo fehlen auch nicht die typischen Tanzeinlagen, mit denen der Rapper seine Fans schon vor dreißig Jahren zum Mitmachen veranlasste. Jetzt sollen sie dazu animiert werden, die Temperatur ihrer Gefrierabteile zu erhöhen. Während Vanilla Ice über die Möglichkeit für eine bessere Energieeffizienz rappt, rückt immer wieder ein brandneuer Bespoke-Kühlschrank von Samsung in den Fokus.
Neben den elf Farben bietet die Bespoke-Serie ein für Samsung Kühlschränke typisch großes Fassungsvermögen, eine zuverlässige Kühlleistung sowie individuell anpassbare Optionen im Innen- und Außenbereich. Die individuelle Farb- und Oberflächenauswahl der Kühlschrankreihe ermöglicht es den Nutzern, ihre Kühl-Gefrier-Kombinationen an ihre aktuelle Lebenssituation anzupassen.
Die integrierte No Frost-Technologie sorgt für eine hohe Luftzirkulation, um die Temperatur innerhalb des Kühlschranks auf einem konstanten Niveau zu halten. So kann indirekt die Eisbildung verhindert werden. Außerdem kann auf diese Weise schnell die Zieltemperatur erreicht, der Lebenszyklus des Kühlsystems erhöht und Energie gespart werden, die sonst für das Abtauen benötigt worden wäre, heißt es in einer Pressemitteilung.

Grundig Kühl-/Gefrierkombination aus nachhaltigen Bauteilen

Zum Teil aus Bioplastik

Mit der neuen Edition 75 hat Grundig seine erste Kühl-/Gefrierkombination aus nachhaltigen Bauteilen angekündigt. Nach Angaben des Herstellers besteht das Gerät zum Teil aus biobasiertem Kunststoff und recycelten Essensabfällen. Besonders teuer wird es dadurch nicht: Mit einem Preisschild von 1.529 Euro (UVP) liegt es durchaus auf dem in dieser Klasse üblichen Niveau.

Während die Produktion von gewöhnlichem Plastik auf der Basis von Erdöl erfolgt und die Umwelt durch die Emission von Treibhausgasen belastet, werden für die Herstellung von Bioplastik deutlich weniger fossile Ressourcen verbraucht. Besonders interessant: Die Materialien bestehen auch aus Verbundwerkstoffen, die aus Lebensmittelresten erzeugt werden, z. B. Zuckerrohr oder Maisstärke. So sind bei der Edition 75 Kombi die Lüfterabdeckungen aus Bioplastik, und die Türdichtung enthält Bioplastik aus Soja. Zudem werden auch recycelte Essensabfälle eingesetzt: Für das Material der Eierbehälter werden sinnigerweise Eierschalen mit Bioplastik aus Zuckerrohr oder Maisstärke kombiniert.

Kühlt gut

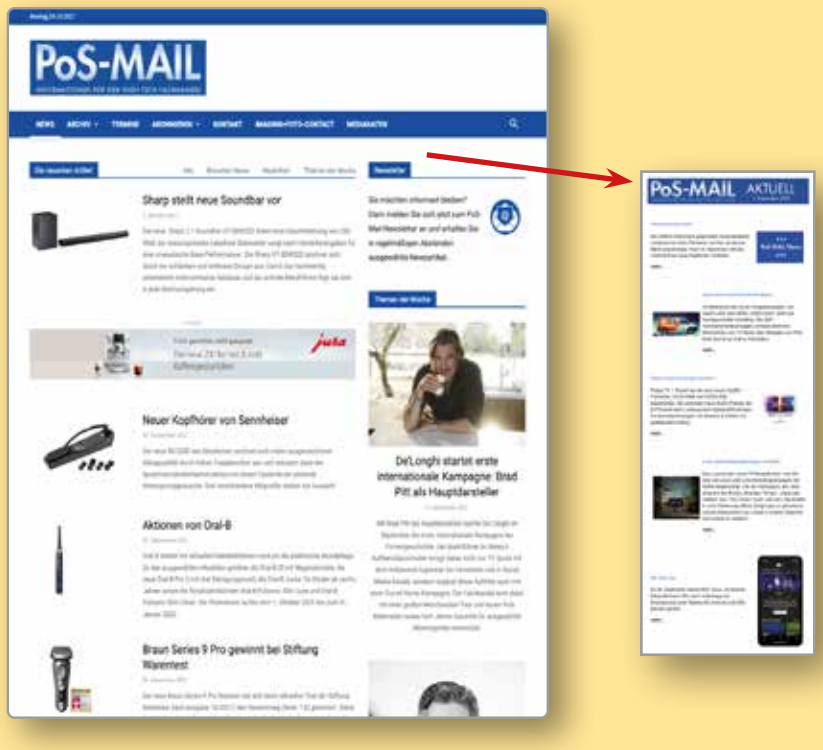
Auch für ihre eigentliche Aufgabe ist die Edition 75 von Grundig gut ausgestattet: Die Duo-Cooling No Frost-Technologie sorgt über getrennte Kühlkreisläufe für den Kühl- und Gefrierbereich dafür, dass die Luft und damit auch die Gerüche nicht vermischt werden. Der spezielle Geruchsfilter OdourFresh+ tötet darüber hinaus Bakterien ab, um unangenehme Gerüche im Kühlschrank zu vermeiden und gleichzeitig für Hygien zu sorgen. Das Umluftkältesystem verhindert das Vereisen und erledigt das Abtauen automatisch.
Mit der Super Fresh-Technologie kann die Temperatur im Kühlfach knapp über dem Gefrierpunkt gehalten werden; auch die Luftfeuchtigkeit bleibt auf dem richtigen Level, um Vitamine und Nährwerte lange zu bewahren und die Lebensmittel frisch zu halten. Auch die Vitaminzone und das Gemüsefach FullFresh+ sollen dazu beitragen, dass weniger Lebensmittel verderben und und in den Müll wandern. Über das innenliegende Display mit Sensortasten lässt sich die Kombi intuitiv bedienen.
Besonders energieeffizeint arbeitet das Gerät im Urlaubsmodus: Dann wird die Temperatur im Kühlbereich auf maximal 15 °C gehalten, während das Gefrierfach weiterhin eiskalt bleibt. Die Aufstellung ist einfach: Ein dreidimensionales Schraubsystem beschleunigt die Montage und erleichtert die exakte Ausrichtung der Tür am Gehäuse. Durch seinen Edelstahllook fügt sich das Gerät gut in moderne Küchen ein.

Der Edition 75 Kühl-/Gefrierkombi von Grundig sieht man nicht an, dass sie teilweise aus Bioplastik besteht.

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

Gut bewacht mit Amazon

Auch als Rentner vermeide ich es, mir Waren von Amazon liefern zu lassen, obwohl das ja unglaublich bequem sein soll. In den letzten Tagen und Wochen hat das digitale Versandhaus von Jeff Bezos zahlreiche Hardware-Produkte angekündigt, die sich demnächst als ganzes Rudel in meinem Haushalt tummeln sollen. So gibt es z. B. den Echo-Show 15, in den ich meine Termine, Essenspläne und Informationen über die anderen Menschen in meinem Haushalt eingeben soll, damit Amazon darüber auch Bescheid weiß. Passend dazu bietet mir Herr Bezos eine fliegende Drohnenkamera an, die im Haus herumsausen soll, vermutlich um nachzuschauen, ob ich dem Eco-Show 15 auch die Wahrheit gesagt habe. Wenigstens kann der Flieger das nicht heimlich tun, denn Medienberichten zufolge macht das Ding einen solchen Spektakel, dass man eine Kettensäge braucht, um ihn zu übertönen.

Weitaus diskreter ist da der neue Astro-Roboter, der sich wie ein Staubsauger auf Rollen fortbewegt, dabei aber keinesfalls auf die Idee kommt, zu putzen. Stattdessen kann er seine Kamera wie ein Periskop ausfahren und damit Gesichter scannen, und dabei kann er sogar Familienmitglieder von Einbrechern unterscheiden (sagt Amazon). Ob das famose Gerät auch auf ungebetene Gäste schießen kann, geht aus den mir vorliegenden Berichten nicht hervor.

Natürlich ist auch der Astro, wie alle Amazon-Produkte, ein intimer Freund von Alexa und versteht deshalb Sprachkomandos. Sprechen kann er übrigens auch, und deshalb man kann ihn bitten, einem Familienmitglied etwas mitzuteilen. Seine wichtigste Aufgabe, so betont Amazon, besteht allerdings darin, die Wohnung zu überwachen. Und wissen Sie was? Das glaube ich den Bezos Genossen aufs Wort. Deshalb werde ich weder einen Astro, noch eine Drohne, noch einen Eco-Show in mein Zuhause lassen, und anstatt mit Alexa rede ich lieber mit meiner Frau. Die gibt zwar manchmal Widerworte, aber dafür kann ich sicher sein, dass sie keinem Amazonen der Welt etwas weitererzählen wird.

Herzlichst Ihr

IMPRESSUM

PoS-MAIL

Informationen für den High-Tech-Fachhandel erscheint monatlich.

C.A.T.-Publishing
Thomas Blömer GmbH,
Am Potekamp 20, 40885 Ratingen
Telefon: (0 21 02) 20 27 - 31
Fax: (0 21 02) 20 27 - 49

Online: http://www.pos-mail.de

Herausgeber:
C.A.T.-Publishing Thomas Blömer GmbH
Geschäftsführer:
Thomas Blömer, Martina Blömer

Redaktion:
Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich);
Barbara Klomps

Mitarbeiter dieser Ausgabe:
Franz Wagner

Anzeigen:
Barbara Klomps
Tel. 0 21 02 - 20 27 31

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

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

Gestaltung: Susanne Blum

Vertrieb: Barbara Klomps

Satz und Repro:
C.A.T.-Publishing
Thomas Blömer GmbH, Ratingen

Druck:
D+L Printpartner GmbH, Bocholt

Namentlich gekennzeichnete Berichte geben nicht in jedem Fall die Meinung der Redaktion wieder. Für unverlangte Bilder und Manuskripte wird keine Verantwortung übernommen. Rückporto ist beizufügen.

Erfüllungsort und Gerichtsstand:
Ratingen

Nachdruck nur mit schriftlicher Genehmigung und Urhebervermerk. Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedingungen für Zeitungen und Zeitschriften.

Erscheinungsweise:
PoS-MAIL erscheint zum 1. des Monats, außer am 1. Januar und am 1. Juli.
Der Abonnementspreis beträgt 60,–€ jährlich (Ausland: 80,– €).
Die Zustellung ist im Preis enthalten.

ISSN: 31615-0635

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