



So unterstützt Yamaha den Fachhandel

Gute Töne zum Fest



Im verkaufstarken vierten Quartal bietet Yamaha seinen Partnern im Fachhandel eine umfassende Palette von Produkten, mit denen Kundinnen und Kunden sich selbst oder andere beschenken können. Neben den erstklassigen Soundsystemen setzt der japanische Konzern in diesem Jahr einen

besonderen Schwerpunkt auf die Wachstumssegmente Soundbars und Kopfhörer. Dafür stehen nicht nur attraktive Produkte bereit, für die es gute Verkaufsargumente gibt. Yamaha unterstützt den Fachhandel zusätzlich mit aufmerksamkeitsstarken Promotions wie einer Cashback-Aktion im

Dezember und einer Kampagne mit dem Rapmusiker Eko Fresh. Für aktive Förderungsmaßnahmen am PoS wird das Außendienstteam von vier Produktspezialisten unterstützt, die sich um Schulungen vor Ort und individuelle Projekte kümmern.



EDITORIAL

Nachhaltigkeit
als
Chance

Nachdem jahrzehntelang über die Ursachen des Klimawandels durchaus kontrovers diskutiert wurde, besteht inzwischen ein breiter gesellschaftlicher Konsens, dass die Bekämpfung der Erderwärmung zu den großen, aktuellen Aufgaben der Menschheit gehört. Während die Verhandlungen der „Ampel-Parteien“ noch laufen, hat die von rund 70 deutschen Unternehmen getragene Stiftung 2° einen deutlichen Appell an die noch zu bildende Bundesregierung gerichtet. In dem Dokument, zu dessen Unterzeichnern u. a. Epson, Miele und die Telekom gehören, werden klare Forderungen gestellt.

So wird von der neuen Regierung bereits in den ersten 100 Tagen erwartet, in Anlehnung an den ganzheitlichen Ansatz des Green Deals der EU-Kommission, eine Umsetzungsinitiative für Klimaneutralität vorzulegen. Dabei soll die Wettbewerbsfähigkeit von klimaschonenden Technologien durch eine Reform des Steuer-, Abgaben- und Umlagensystems gestärkt werden. Auch der weitere Ausbau erneuerbarer Energien und die Steigerung der Energieeffizienz werden in dem Dokument angemaht. Weitere wichtige Punkte sind die Vereinfachung von Genehmigungsverfahren für klimafreundliche Infrastrukturen, die Vorbildfunktion des Staates als größter Auftraggeber in Deutschland und die Stärkung internationaler Partnerschaften.

Auch wenn man über einzelne Punkte des umfangreichen Dokuments durchaus diskutieren könnte, fällt die generelle Marschrichtung im positiven Sinne auf: Denn die Unterzeichner fordern nicht – wie z. B. Initiativen wie Fridays for Future das fordert – das Klima durch massenhaft zu erlassende Verbote zu schützen, sondern sie setzen auf Rahmenbedingungen, die es der Wirtschaft ermöglichen, klimaschonende Technologien und Produkte tatsächlich auf die Straße zu bringen. So erscheint die Bekämpfung der Erderwärmung zwar weiterhin als Herausforderung, aber auch als Chance für aktive Unternehmer und Unternehmen.

Das gilt auch für unsere Branche, in der das Thema Energieeffizienz erfreulicherweise bereits zum entscheidenden Verkaufsargument für Hausgeräte geworden ist. Nachhaltigkeit bezieht sich aber nicht nur auf die effiziente Nutzung von Energie. Sie ist vielmehr ein „Gesamtkunstwerk“, das die gesamte Wertschöpfungskette von der Gewinnung der Rohstoffe und der Auswahl der Materialien bis zu effizienten Lieferketten und umweltschonenden, möglichst recyclingfähigen Verpackungen umfasst. Hier kann der qualifizierte Fachhandel durch gezielte Beratung viel zur Aufklärung der Konsumenten beitragen. Damit das gelingt, ist nicht nur die Unterstützung durch die Hersteller gefragt, sondern auch mehr Bewusstsein für die Herausforderungen und Chancen des Themas. Dazu könnten auch Messen wie die KOOP im Februar und natürlich die IFA 2022 einen großen Beitrag leisten.

Thomas Blömer
Thomas Blömer

Mit vier Soundbars bietet Yamaha dem Fachhandel attraktive Ergänzungen zu hochwertigen TV-Geräten an. Ihr raumfüllender Surround-Klang macht die Modelle SR-C20A und SR-B20A nicht nur für Heimkino-Freunde interessant, mit ihren integrierten Subwoofern erzeugen sie auch im Wohn- und Schlafzimmer sowie beim Gaming beeindruckende, basskräftige 3D-Klänge. Dabei beanspruchen sie wenig Platz, denn bei der SR-C20A steht das C nicht ohne Grund für „compact“: Nur 600 mm breit und 53 mm hoch ist dieses Modell, in dem Yamaha trotzdem zwei Fullrange- und einen Basslautsprecher sowie zwei Passivmembranen untergebracht hat, um das komplette hörbare Frequenzspektrum abzudecken. Die mit Abmessungen von 910 x 64 mm etwas größere SR-B20A strahlt mit ihrem echten Zwei-Wege-System noch vollere Klänge ab; zwei integrierte Subwoofer machen es bei Actionfilmen und Spielen möglich, spektakuläre Momente wie z. B. Explosionen geradezu körperlich zu erleben. Beide Soundbars sind mit elegantem schwarzem Stoff verkleidet, haben übersichtlich angeordnete Bedienelemente mit gut ablesbaren LED-Anzeigen und lassen sich ohne Zubehör ganz einfach an der Wand anbringen.

Während beide Soundbars Dolby Digital und Virtual Surround unterstützen, können die Nutzer der SR-B20A mit DTS Digital Surround und DTS Virtual X lebensechte Virtual-Reality-Erfahrungen machen, die sonst nur mit aufwändigen Lautsprecher-Installationen zu erreichen sind. Beide Soundbars ermöglichen die schnelle Umschaltung zwischen den Modi Stereo, Movie, Standard und Game; Clear Voice sorgt für hervorragende Sprachverständlichkeit. Auch in Sachen Konnektivität lassen sie mit Bluetooth, optischen Eingängen, AUX, Subwoofer Ausgang (SR-B20A) und ARC HDMI mit CEC wenige Wünsche offen. Bei einer Verbindung über HDMI können sie mit der Fernbedienung des TV-Gerätes gesteuert werden; alternativ geht das auch mit der mitgelieferten Fernbedienung sowie der Soundbar-Controller-App von Yamaha.

Die kompakten Soundbars SR-C20A und SR-B20A kosten 249 Euro (UVP SR-C20) bzw. 279 Euro (UVP SR-B20A).

Amazon Alexa integriert

Mit den Soundbars YAS-109 und YAS-209 kann der Fachhandel den Kunden zwei Klangsysteme von Yamaha anbieten, die guten Sound mit komfortabler Sprachsteuerung durch Amazon Alexa kombinieren. Sie bringen nicht nur raumfüllenden 3D-Klang von TV-Inhalten auf die Ohren, sondern erlauben auch den schnellen Zugriff auf Dienste wie Spotify Connect oder Amazon Music und können über Bluetooth Musik von Smartphones wiedergeben. Die Soundbars sind neben einem HDMI-Ein- und Ausgang (mit ARC) auch mit einem optischen Eingang ausgestattet und können einfach vor dem Fernseher aufgestellt oder an der

Wand angebracht werden. So ist mit nur einem Kabel füllender 3D-Klang möglich; dafür unterstützen die Soundbars sowohl DTS Virtual:X als auch die Formate Dolby Digital und DTS Digital Surround. Für die Wiedergabe von Videos aus Peripheriegeräten wie z. B. Bluray-Playern wird 4K HDR unterstützt. Während in der YAS-109 zwei eingebaute Tieftöner für knackige Bässe sorgen, wird die YAS-209 mit einem kabellosen Subwoofer geliefert.

Für komfortable Bedienung hat Yamaha in die beiden Soundbars die Alexa Sprachsteuerung integriert. Gesprochene Kommandos werden mit den eingebauten Mikrofonen zuverlässig erkannt, um z. B. die Lautstärke auf Zuruf zu verändern. Die Amazon Assistentin wird erst aktiviert, wenn der spezielle Knopf auf der Fernbedienung gedrückt wird; ist die Soundbar ausgeschaltet, kann Alexa auch ganz deaktiviert werden. Die Steuerung ist auch über die Fernbedienung sowie die Yamaha App möglich.

Die Yamaha Soundbars kosten 299 Euro (UVP YAS-109) bzw. 399 Euro (UVP YAS-209 mit zusätzlichem kabellosem Subwoofer).

Kopfhörer mit Yamaha-Sound

Die in diesem Jahr vorgestellten Kopfhörer von Yamaha sind auf jeden Fall eine Empfehlung im Verkaufsgespräch wert. Denn dieses Marktsegment erreichte im ersten Halbjahr (inklusive Stereo-Mobilfunk-Headsets) laut Hemix ein Volumen von mehr als 6,5 Millionen Stück.

Mit dem TW-E3B hat Yamaha im Sommer eine Neuauflage der beliebten True Wireless Earbuds vorgestellt. In diesen In-Ear-Kopfhörern sorgt ein dynamischer 6 mm Treiber für beeindruckenden Klang über das ganze Frequenzspektrum. Die Musik wird über Bluetooth 5.0 übertragen; dabei werden die Codecs AAC und Qualcomm aptX™ unterstützt. Eine Akkulaufzeit von 6 Stunden, die mit drei Ladungen aus dem mitgelieferten Case verlängert werden kann, bringt lange Zeit Musik zu Gehör. Gegen das Eindringen von Schweiß und Spritzwasser sind die Earbuds nach IPX5 geschützt. Der TW-E3B ist in den Farben Schwarz, Grau, Blau, Grün, Lila und Pink für 99 Euro (UVP) erhältlich.

Zur kabellosen Kopfhörer-Familie von Yamaha gehört auch der Over-Ear-Kopfhörer YH-E700A. Er ist mit der Advanced ANC Technologie des japanischen Herstellers sowie dem Listening Optimizer ausgestattet, der die Musikwiedergabe permanent überwacht und automatisch an die jeweilige Situation anpasst. Dazu misst der Kopfhörer mit internen Mikrofonen ständig den Schall im Ohrkanal, die Dichtheit der Hörmuscheln und den Luftdruck innerhalb des Kopfhörers. Die Ergebnisse werden von der Elektronik alle 20 Sekunden analysiert, um die Wiedergabe anzupassen. Ein dynamischer 40-Millimeter-Treiber sorgt für überraschenden Klang bei einem Frequenzgang von 8-40.000 Hz. Der YH-E700A Kopfhörer von Yamaha kostet 399 Euro.

Am oberen Ende des Sortiments hat Yamaha im Juli mit dem YH-L700A ein neues Flaggschiff-Produkt vorgestellt, das bereits den Golden Computer Innovation Award von Computerbild erhalten hat. Dabei überzeugte vor allem die 3D-Audiofunktion die Juroren: Sie verankert eine Klangquelle virtuell so im Raum, dass der Anwender sie immer aus derselben Richtung hört, auch wenn er oder sie den Kopf dreht.

Als Referenzprodukt des neuen Bluetooth ANC Kopfhörer Lineups ist der YH-L700A ebenso wie der YH-E700A mit dem Advance Active Noise Cancelling System von Yamaha ausgestattet. Mit dieser Technologie bietet der Kopfhörer nicht nur ungestörten Musikgenuss, sondern behält auch bei maximaler Dämmung der Außengeräusche ein Klangbild



Die Yamaha Soundbars YAS-109 (Abb.) und YAS-209 können ganz einfach an der Wand montiert werden.

bei, das mit dem hochwertiger HiFi-Komponenten vergleichbar ist. Dazu tragen nicht nur spezielle Algorithmen für die Kompensierung der Außengeräusche, sondern auch die Messergebnisse des Listening Optimizers bei. So können die Nutzer des YH-L700A in praktisch jeder Situation – im Flugzeug, auf dem Fahrrad, neben einer Baustelle oder in freier Natur – die hervorragende Klangqualität der 40 Millimeter Treiber mit einem Übertragungsbereich von ultratiefen 8 Hz bis zu 40 kHz genießen.

Das gilt auch vor dem Fernseher, im Heimkino oder beim Gaming. Denn der YH-L700A unterstützt das Cinema DSP Processing von Yamaha und generiert mit HRTF Technologie binaurale Klangfelder aus Zweikanal-Tonsignalen. So entstehen realistische Hörerlebnisse beim Gaming; Dia-



Der YH-L700A ist das Flaggschiff des neuen Bluetooth ANC Kopfhörer Lineups von Yamaha.

logue in Filmen werden gut differenziert wiedergegeben, und Musikprogramme erreichen die Ohren in Konzertsaalqualität. Das 3D Sound Field und die DSP Einstellungen funktionieren dabei unabhängig von Zuspielern und Audioformaten und ermöglichen mit Headtracking stets hochauflösenden Audiogenuss.

Damit der Kopfhörer auch bei exzessivem Gebrauch nicht das Gehör seines Nutzers schädigt, passt der YH-L700A mit einem Listening Care System auf, dass nichts passiert.

Dafür wird das jeweilige Musikstück analysiert, um zu hohe Pegel zu vermeiden, ohne die Gesamtlautstärke zu verändern. Ein vierbändiger Korrekturqualizer filtert dabei schädliche Frequenzen in einem sehr kurzen Zeitfenster von 0,7 Sekunden und legt dabei die Durchschnittslautstärke der letzten fünf Sekunden zugrunde. Für ein natürlich klingendes Ergebnis werden diese Korrekturen kontinuierlich im Zusammenspiel mit dem Advanced Active Noise Cancelling System und dem Listening Optimizer durchgeführt.

Der Bluetooth ANC Kopfhörer YH-L700A von Yamaha ist für 549 Euro (UVP) erhältlich.

Unterstützung für Partner



Mathias Krause, Manager Sales Germany bei Yamaha Music Europe: „Wir handeln nach dem Motto ‚Fachhandel First‘, um die Warenverfügbarkeit für unsere Partner zu gewährleisten.“

Auch im diesjährigen Weihnachtsgeschäft setzt Yamaha vor allem auf seine Partner im Fachhandel. „Wir wissen, dass unsere Stärken im Fachhandel liegen und sind sehr dankbar für die langjährige, hervorragende Zusammenarbeit“, erklärte Mathias Krause, Manager Sales Germany bei Yamaha Music Europe. „Deshalb handeln wir nach dem Motto ‚Fachhandel First‘, um die Warenverfügbarkeit für unsere Partner zu gewährleisten.“

Zudem unterstützt Yamaha den Abverkauf durch spezielle Marketingaktivitäten. So ist zu Weihnachten eine Cashback-Aktion geplant, in deren Rahmen die Kunden vom 7. Dezember 2021 bis 7. Januar 2022 beim Kauf bestimmter Kopfhörer bei teilnehmenden Händlern bares Geld zurückerhalten: 40 Euro beim Erwerb des E700, 15 Euro beim TW-E3B und 50 Euro beim L700. Zusätzlich soll der deutsche Rapmusiker Eko Fresh als Social Media Ambassador für Yamaha Kopfhörer die Zielgruppen auf Facebook und Instagram begeistern. Dafür startet Ende November eine Kampagne, zu der unter anderem ein aufwändig produziertes Video gehört. Zudem können die Follower von Eko Fresh attraktive Preise gewinnen.

Mit innovativen PoS-Displays, zu denen auch Tablets gehören, macht Yamaha seinen Partnern im Fachhandel die Präsentation der Kopfhörer YH-L700A, TW-E3B und YH-E700A leicht. Je nach Verkaufsfläche können bis zu zwei der 50 Zentimeter breiten Displays kombiniert werden, um möglichst viele Farbvarianten zu zeigen. Der Clou dabei: Mit Hilfe von animierten, realitätsnahen Gesichtern auf den Tablets können die Kunden sehen, wie die beiden Over-Ears auf dem Kopf sitzen. Zudem können sie Musik hören sowie alle Funktionen erkunden. Die Produktpräsentation beginnt mit dem Hauptmenü, sobald ein

Sensor erkennt, dass einer der Kopfhörer von der Halterung genommen wird. Auch mit einer Berührung des Displays lässt sich das Menü starten. Die Kunden können dann zwischen verschiedenen Musikbeispielen wählen und den Klang der Over-Ears YH-L700A und YH-E700A prüfen. Zudem werden die Produkte mit Videos vorgestellt, in denen z. B. erklärt wird, was es mit 3D-Sound und den verschiedenen DSP-Modus, Headtracking, Listening Care sowie den weiteren Funktionen der Kopfhörer auf sich hat.

Zusätzlich können die Fachhandelspartner auch mit individueller Unterstützung rechnen. „Wir betreuen unsere Yamaha Händler weiterhin mit einem starken Außendienstteam und nunmehr vier Produktspezialisten, die sich um Schulungen vor Ort kümmern und individuelle technische Unterstützung leisten“, betonte Krause. „Mich freut es sehr, dass wir jetzt wieder Vor-Ort-Veranstaltungen durchführen können. Die Messen von expert und Euronics haben gezeigt, dass der persönliche Kontakt für uns sehr wichtig ist, denn so können wir uns bestmöglich mit unseren Fachhandelspartnern abstimmen. Deshalb freuen wir uns darauf, auch im nächsten Jahr physische Präsenzmessen wieder stärker nutzen zu können.“



Bis zu zwei der 50 Zentimeter breiten Displays können kombiniert werden, um möglichst viele Farbvarianten zu zeigen.

INHALT

PoS-MAIL Aktuell

Nachrichten und Neuheiten 4, 5, 8, 14, 18, 21

Starke Beteiligung an der hybriden expert Hauptversammlung

Gut aufgestellt in jedem Kanal 6

Pandemie beeinflusst Kundenansprüche

Mehr Wertschätzung für Heimelektronik 7

Euronics KickOff22 mit fast 600 Teilnehmern

Starker Auftritt auf Mallorca 9

Bares Geld zurück bei Panasonic TVs

Direkt-Cashback für 40 Modelle 10



Die neue HD+ Kampagne mit Friedrich Liechtenstein
Zweite Runde im November 11

Samsung feiert Top-Platzierungen der 4K Neo QLED-TVs
TV-Helden Cashback 12

TP Vision D/A/CH stimmt sich auf neue Ära ein
Aufbruch für Philips TV & Sound 13

Loewe kauft Großteil des Werksgeländes zurück
25 Millionen Euro Investition 14

OLED inspiriert Projekte in London
Kunst mit LG 16

Der Trichroma Laser TV L9G von Hisense
Große Alternative 16

TV-Kalibrierung hat auch am Jahresende Saison
Beste TV-Bilder zum Fest 17



85 Millionen Euro Investition von Haier
Produktion für Europa 19

Venta AirSense überwacht die Luftqualität
Das Raumklima im Blick 20

Die neuen Mikrowellen von Caso Design
Leicht zu bedienen 20

Braun Series 9 Pro ist Testsieger
Erfolg bei Stiftung Warentest 22



Wagners Welt 23

Impressum 23

PoS-MAIL @ 23

Rommelsbacher bestellt dritten Geschäftsführer

Mit Wirkung zum 1.9.2021 hat die Rommelsbacher ElektroHausgeräte GmbH mit Markus Scherer einen dritten Geschäftsführer bestellt. Der 53jährige verantwortet neben Sigrid Klenk (56) und Willi Klenk (58) die Geschäftsbereiche Vertrieb, Marketing und Personal.



Markus Scherer

Scherer begann seine Karriere 1995 bei der Robert Bosch GmbH, wo er unterschiedliche Führungspositionen im In- und Ausland innehatte, gefolgt von der Geschäftsführung der WMF S.p.A.

in Italien und u. a. der internationalen kaufmännischen Leitung bei Smeg S.p.A.

Mit seiner langjährigen Erfahrung und fachlichen Kompetenz soll das stetig wachsende Familienunternehmen nachhaltig gestärkt sowie für den Übergang zur vierten Rommelsbacher-Generation vorbereitet werden, heißt es in einer Pressemitteilung.

„Mit Markus Scherer haben wir einen sehr kompetenten Geschäftsführer gefunden, der über jahrelange Erfahrung in dieser Position verfügt und zudem umfangreiche Branchenkenntnisse besitzt. Ideale Voraussetzungen, um unsere Strategie des gesunden Wachstums dauerhaft zu verfolgen“, erklärte Sigrid Klenk, Geschäftsführerin und Enkelin des Firmengründers und ergänzte: „Unser Ziel ist es, die unternehmerische Zukunft für die vierte Generation sicherzustellen, um die Erfolgsgeschichte des Familienunternehmens Rommelsbacher langfristig fortzuschreiben.“

Thomas Baumann übernimmt Vertriebsleitung bei Severin



Thomas Baumann

Severin hat Thomas Baumann zum neuen Head of National Sales ernannt. Der Manager, der zuletzt als Leiter Vertrieb Kooperation Deutschland bei der ElectronicPartner Handel SE tätig war, verfügt über viel Branchenerfahrung und beste Kontakte zum Einzelhandel. Baumann war bereits 2012 und 2013 als Vertriebsleiter bei Severin beschäftigt und kennt daher die Marke

und die Unternehmensstrukturen aus erster Hand.

Parallel will Severin seine Digital First-Strategie weiterverfolgen. Dafür hat das Unternehmen seit dem 1. Februar die



Alexander Kolisch

neu geschaffene Position des Director Digital & Marketing mit Alexander Kolisch besetzt, um die internationale Markendarstellung und Kommunikation zu digitalisieren und neu aufzustellen. Diese Ziele soll Kolisch nun als Director Marketing, Digital & eCommerce auch im Bereich des strategischen eCommerce umsetzen und eine noch engere Verzahnung des eCommerce

mit den mitwirkenden Abteilungen Vertrieb, Marketing, IT und Controlling zu erreichen.

Das übergeordnete Ziel bestehe darin, den Handel kanalübergreifend und ganzheitlich zu betrachten und in seiner Funktion als direkten Kanal zum Konsumenten bestmöglich in der Darstellung und Vermarktung der Severin-Produkte zu unterstützen, erklärte das Unternehmen in einer Pressemitteilung. Das gelte online oder offline für Internet Pure Player ebenso wie für den etablierten Fachhandel und Spezialisten.

Sowohl Thomas Baumann als auch Alexander Kolisch berichten an Severin CEO Christian Strelb. „Für uns als Unternehmen ist es absolut erfolgskritisch, dort zu sein, wo unsere Kunden sind, und die Digitalisierung bietet uns dafür viele Möglich-

Johann Lafer kooperiert mit Caso Design

Ab sofort wird der Spitzenkoch Johann Lafer ausgewählte Produkte der Marke Caso Design aus dem Hause Braukmann verwenden und in Szene setzen. In den nächsten Jahren soll der bekannte und beliebte Fernsehkoch als Qualitäts- und Kompetenzbotschafter für verschiedene Caso-Produktlinien auftreten.

Nach Angaben von Braukmann erstreckt sich die Zusammenarbeit von Print- und Online-Werbung über gemeinsame Marketing-Aktionen bis hin zu Messebesuchen und anderen großen Live-Formaten.

Auch auf seinen Social-Media-Kanälen verrät Johann Lafer demnächst seine Geheimnisse und Tipps zu ausgewählten Caso-Küchengeräten.

Zum Einsatz kommen hier unter anderem die Heißwasserspender und Vakuuierer, der Fleischwolf, der Stabmixer und die Eismaschine.

Ein Highlight der Kooperation werden eine Reihe von Kurzvideos sein, in denen der Spitzenkoch wertvolle Tipps & Tricks sowie besondere Rezeptideen verrät. Darüber hinaus wird Johann Lafer die Caso-Produkte in seiner Kochschule im rheinland-pfälzischen Guldental einsetzen.



Peter Braukmann (links) zeigt sich erfreut über die Zusammenarbeit mit dem Spitzenkoch Johann Lafer.

keiten und Optimierungen an“ kommentierte Strelb die personellen Veränderungen. „Wir wollen gemeinsam mit unseren Partnern im Handel allen Severin-Kunden das bestmögliche Markenerlebnis bieten und dafür sind wir mit den jetzt vorgenommenen Veränderungen bestens aufgestellt. Der von uns eingeschlagene Weg wird konsequent fortgesetzt.“

ElectronicPartner Austria mit zweitem Geschäftsführer

ElectronicPartner Austria erhält eine Doppelspitze: Jörn Gellermann leitet ab sofort gemeinsam mit Michael Hofer die österreichische Landesgesellschaft der Verbundgruppe, nachdem ihn der Verwaltungsrat der ElectronicPartner Handel SE Ende September zum gemeinschaftlich vertretungsberechtigten Geschäftsführer der ElectronicPartner Austria GmbH und ElectronicPartner Holding GmbH ernannt hat.

Gellermann startete seine Laufbahn bei ElectronicPartner in der deutschen Zentrale. Während der vergangenen 16 Jahre übernahm er vielfältige kaufmännische Aufgaben auf nationaler sowie internationaler Ebene. Von 2005 bis 2008 war er als Controller in Düsseldorf eingesetzt und wechselte anschließend als Head of Business Development National/International zum europäischen Händlerverbund E-Square, dem auch ElectronicPartner angehört. In der Folge verantwortete er bis 2015 den Bereich Organisation und Prozesse der deutschen Landesgesellschaft. Dann wurde er als kaufmännischer Leiter nach Österreich berufen, wo er schließlich Prokura erhielt. Die Ernennung zum zweiten Geschäftsführer ist nach Ansicht von Michael Hofer ein logischer und konsequenter Schritt: „Es ist die angemessene Reaktion und eine Wertschätzung seiner großartigen Leistungen für unser Unternehmen“, sagte Hofer. „Wir arbeiten bereits seit vielen Jahren partnerschaftlich zusammen, und ich freue mich sehr, dass wir das nun intensivieren.“ Auch Jörn Gellermann sei es zu verdanken, dass ElectronicPartner Austria die vergangenen anderthalb Jahre Corona-Krise souverän gemeistert habe, fügte Hofer hinzu. „Trotz



Michael Hofer (links) und Jörn Gellermann (rechts) sind jetzt gemeinsam für ElectronicPartner Austria verantwortlich.

Abstand sind wir alle noch enger als Team zusammengewachsen. Das spiegelt sich auch in unseren Zahlen und den vielen neuen Projekten wider, die wir angestoßen haben.“ Derzeit liege die Entwicklung der Marke EP: in Österreich über Vorjahr und die Motivation bei den Händlern sei ungebrochen. Seit 8. Oktober ist EP: in der Alpenrepublik mit einem neuen TV-Format an der Öffentlichkeit: Bei ProSieben, Sat1 und PULS 4 dreht sich dabei alles um nachhaltige Technologien und Regionalität.

Bauknecht bietet erstmals 10 Jahre Ersatzteilgarantie

Um seinen Qualitätsanspruch weiter zu untermauern, hat Bauknecht jetzt seine Ersatzteilgarantie von fünf auf zehn Jahre verlängert, ein Buchungstool sowie ein neu eingerichteter Chatbot sollen das Angebot noch verbraucherfreundlicher gestalten. Die Garantie gilt zusätzlich zu der bewährten 24 Monate Basis-Garantie. Bei einer Reparatur durch den Bauknecht-Kundendienst sind die Original-Ersatzteile von Bauknecht binnen der zehn Jahre kostenlos.

Um in den Genuss der 10 Jahre Ersatzteilgarantie zu kommen, ist lediglich die Registrierung des Geräts innerhalb von 60 Tagen nach dem Kauf notwendig. Auf jedem Gerät ist ein Sticker mit RegistrierungslinK, bei einer Online-Bestellung erhalten die Käufer eine E-Mail mit entsprechendem Link. Auch eine telefonische Registrierung ist möglich.

Das neue Online-Tool, das noch in diesem Jahr eingeführt werden soll, ermöglicht es Kunden, die nach Ablauf der 24-monatigen Basis-Garantie einen Reparaturservice benötigen, rund um die Uhr einen Termin mit dem Kundendienst zu vereinbaren. Eine Auftragsbestätigung erhalten sie per E-Mail. Im Gebiet des Bauknecht-Kundendienstes können die Kunden ihre Termine auch nachträglich online anpassen oder stornieren, falls es einmal doch nicht passen sollte. Das Buchungstool ist unter <https://www.bauknecht.de/kundencenter/buchen-sie-einen-reparaturtermin> erreichbar.

In Kürze stellt Bauknecht den Chatbot „Walter“ auf seiner Website vor; er soll Kunden und Interessenten schnell, einfach und zuverlässig helfen. Neben der kostenlosen Servicehotline, WhatsApp und dem Kundenberaterchat wird der Chatbot erstmals rund um die Uhr Beratungsmöglichkeiten auf Knopfdruck ermöglichen.

Der Chatbot kann Kunden insbesondere bei der Terminbuchung und -änderung unterstützen. Außerdem bietet er Beratung zu Produkten und Ersatzteilen an. Darüber hinaus gibt das Call Avoidance Tool Kunden Hilfestellung, ob sie einen Defekt selbstständig beheben können oder der Kundenservice eine Reparatur durchführen muss. Insgesamt kann der Chatbot mit Hilfe der eingebundenen Tools rund 1.500 unterschiedliche Probleme lösen. Bis zu 999 Kunden können gleichzeitig mit dem Bot chatten.

Verbraucher fühlen sich über die Entsorgung von Elektrogeräten gut informiert

Die deutliche Mehrheit der Verbraucherinnen und Verbraucher fühlt sich gut informiert, wenn es um die richtige Entsorgung von Elektrogeräten geht. Das ist das Ergebnis einer Umfrage, die das Marktforschungsunternehmen Innolink anlässlich des am 14. Oktober stattfindenden International E-Waste Days im Auftrag des ZVEI durchführte. Dabei wurde zum einen die Kenntnis über die verschiedenen Entsorgungswege abgefragt und zum anderen das tatsächliche Verhalten bei der Entsorgung von Haushaltsgeräten und Fernsehern. Positiv: Ein Großteil der Geräte wird richtig entsorgt, und zwar meistens über die kommunalen Angebote.

Die Möglichkeiten der Abgabe beim kommunalen Wertstoffhof ist besonders vielen Konsumenten bekannt. Dagegen haben sich die Bedingungen zur Entsorgung über den Handel noch nicht bei allen Bürgern herumgesprochen: So weiß zum Beispiel mehr als ein Drittel der Befragten nicht, dass Elektro-Kleingeräte, die in keiner äußeren Abmessung größer als 25 cm sind, auch ohne Neukauf im Handel abgegeben werden können.

„Die Umfrage hat gezeigt, dass Rückgaberegeln, die sich auf Geräte- oder Marktgrößen beziehen, bei Verbraucherinnen und Verbrauchern noch nicht richtig angekommen sind“, sagte Christian Eckert, Leiter der Umwelta Abteilung im ZVEI. „Mehr Wissen über die verschiedenen Rückgabeoptionen kann einen wichtigen Beitrag für die Erhöhung der Sammelquote leisten.“ Die Umfrage zeigt zudem, dass über zehn Prozent der Konsumenten – unabhängig vom gefühlten Wissensstand – Elektro-Altgeräte nicht fachgerecht entsorgen: „Insbesondere Elektro-Kleingeräte landen laut Umfrage immer noch viel zu häufig im Restmüll oder bei kommerziellen Sammlern“, berichtet

TV-Umsätze in Deutschland im dritten Quartal mit leichtem Plus

Die Umsätze mit Fernsehgeräten sind in Deutschland im dritten Quartal 2021 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum leicht um knapp ein Prozent auf rund 884 Millionen Euro angestiegen. Dabei ging die Zahl der verkauften Geräte von Juli bis September um knapp 16 Prozent auf fast 1,3 Millionen zurück, der Durchschnittspreis pro Fernseher legte dagegen um fast 20 Prozent auf 702 Euro zu.

Das ergibt sich aus vorab veröffentlichten Zahlen aus dem Home Electronics Market Index (Hemix), der von der gfu Consumer & Home Electronics sowie GfK Retail and Technology erhoben und in Kooperation mit dem Bundesverband Technik des Einzelhandels (BVT) für jedes Quartal veröffentlicht wird. Der gesamte Marktindex für die ersten drei Quartale dieses Jahres soll zu einem späteren Zeitpunkt bekanntgegeben werden.

Die höheren Durchschnittspreise sind vor allem der stärkeren Nachfrage nach Fernsehern mit größeren Bildschirmen zu verdanken. So kamen z. B. TVs mit Diagonalen von 65 Zoll (165 cm) und größer im dritten Quartal 2021 auf einen Umsatzanteil von knapp 39 Prozent, standen aber nur für 21 Prozent der verkauften Stückzahlen. Der Durchschnittspreis für TVs mit Bild diagonalen von 65 Zoll stieg im dritten Quartal um neun Prozent auf fast 1.300 Euro.

Eckert. „Beide Entsorgungswege sind falsch. Elektronische Produkte, die das Ende ihrer Lebenszeit erreicht haben, sind kein Müll, sondern eine Quelle für wiederverwertbare Rohstoffe. Aber um diese zu sichern, müssen Altgeräte fachgerecht durch Konsumenten entsorgt werden. Damit die für mehr Umweltschutz und Nachhaltigkeit nötige Kreislaufwirtschaft funktionieren könne, müssten diese Wissenslücken geschlossen werden“, fügte Eckert hinzu.

Als gemeinsame Stelle der Hersteller informiert die Stiftung ear bundesweit die Verbraucherinnen und Verbraucher über die korrekte Entsorgung von elektronischen Altgeräten im Rahmen ihres gesetzlichen Informationsauftrags mit der Kampagne „Plan E“, die vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit, dem Umweltbundesamt sowie dem ZVEI und seinen Mitgliedern unterstützt wird.

Umsatz mit TV-Geräten im dritten Quartal 2021 in Deutschland

gfu Consumer & Home Electronics



Während der Gesamtumsatz mit Fernsehern im dritten Quartal 2021 um 0,7 Prozent stieg, verzeichnete die Branche bei Fernsehern mit Bild diagonalen von 65 Zoll und größer ein Plus von 10,4 Prozent.

Hör, was du willst, aber hör es richtig.

Ob Hip-Hop oder Volksmusik, mit der neuen Generation Radio gibt es mehr Auswahl, mehr Qualität, mehr Freiheit. Machen Sie DAB+ zu Ihrem Erfolg.

DAB+ Aktion
22.11. – 05.12.
Jetzt mitmachen!
dabplus.de

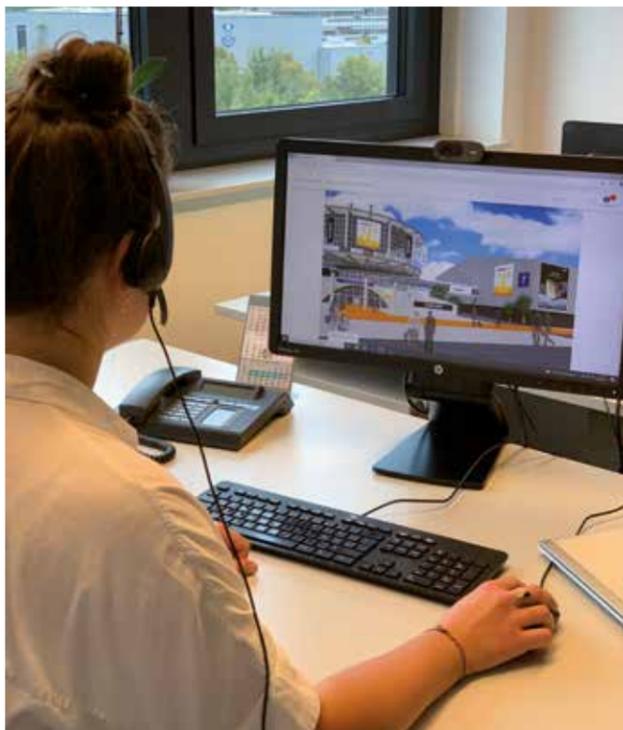
dab+
mehr radio

Starke Beteiligung an der hybriden expert Hauptversammlung

Gut aufgestellt in jedem Kanal

Nachdem die Corona-Pandemie im Vorjahr ein rein digitales Format vorgeschrieben hatte, fand die diesjährige expert-Hauptversammlung vom 22. September bis 1. Oktober als hybride Veranstaltung statt. Dabei verzeichnete die Kooperation 2.200 virtuelle und physische Teilnehmerinnen und Teilnehmer, denen 146 Aussteller ihre Angebote präsentierten. Mit über 3.000 Anmeldungen wurden auch die 349 virtuellen Workshops zu 88 Themen gut angenommen. Auf der mit rund 750 Teilnehmern gut besuchten Abendveranstaltung wurde erstmals der expert PlatinStar-Award an einen Lieferanten vergeben.

Unter dem Motto „expert 6.0 – Für Sie da in jedem Kanal“ gab es in Hannover und im Internet auch einen Ausblick auf das Jahr 2022, in dem expert seinen 60. Geburtstag feiern wird. Dabei will die Verbundgruppe weiter auf beste Empfehlungen, beste Beratung, beste Angebote, beste Nachbarschaft und beste Partnerschaft setzen, um ihren erfolgreich begangenen Weg fortzusetzen. Nach Ansicht von Dr. Stefan Müller, Vorstandsvorsitzender der expert SE, ist die Kombination einer virtuellen mit einer physischen Veranstaltung ein wegweisendes Konzept: „Wir bei expert sind der festen Überzeugung, dass der persönliche Austausch – auch der nonverbale, zwischen den Zeilen – nicht zu ersetzen ist. Mit einer Anmeldequote der Gesellschafterbetriebe von 89 Pro-



Auf der virtuellen Messeplattform gab es Zugang zu den Workshops sowie Informationen über Trends sowie die Angebote der Lieferanten und der expert-Fachbereiche.



Der expert Vorstand freute sich über die lange entbehrte Messe-Atmosphäre: v. l. Gerd-Christian Hesse (Finanzen, Personal und Versicherung), Dr. Stefan Müller (Vorsitzender) und Frank Harder (Vertrieb, Marketing und E-Commerce).

zent und über 1.200 virtuell und physisch Teilnehmenden wurden wir darin bestätigt. Der Erfolg dieser Veranstaltung hat uns gezeigt, dass ein hybrides Format das Veranstaltungsformat der Zukunft ist.“

Im Rahmen der physischen expert Veranstaltung auf dem Messegelände in Hannover konnten die Besucher erstmals seit langer Zeit wieder „richtige“ Messeluft schnupern, an den Ständen der Aussteller persönliche Kontakte pflegen und sich über die Dienstleistungskonzepte der Zentrale informieren. Auf der Hauptversammlung selbst wurden die Vertriebsaktivitäten für die Weihnachtsaison besprochen. Dabei spielten auch die aktuellen Herausforderungen wie Warenverfügbarkeit und Preiserhöhungen eine Rolle. Der expert-Vorstand sowie die Marketing- und Vertriebsleitung erläuterten die aktuellen Themenschwerpunkte für die Kooperation und gaben den Mitgliedern auch konkrete Handlungsempfehlungen. In jüngster Zeit hat sich das Online-Geschäft von expert sehr positiv entwickelt. „expert.de ist die derzeit am schnellsten wachsende Webseite im Segment Verbraucherlektronik in Deutschland“, erklärte Müller auf einer Pressekonferenz. Dabei sei es gelungen, einen ausgewogenen Mix von Online- und Zuführungsumsatz in den Geschäften zu realisieren.

Auf der Hauptversammlung wurde Jan Brinkmann mit großer Zustimmung für weitere vier Jahre als Mitglied des Aufsichtsrats wiedergewählt. Das Gremium setzt seine Arbeit damit in der Besetzung Friedrich Wilhelm Ruf (Aufsichtsratsvorsitzender), Dr. Bruno Hall (stellvertretender Vorsitzender), Robert Feuchtgruber, Josef Ludwig Kappenberger, Dr. Harald Stang und Jan Brinkmann fort.

Positive Stimmung

Dass die expert Mitglieder mit den Konzepten ihres Managements zufrieden sind, zeigen die in Hannover präsentierten Ergebnisse einer Umfrage, bei der alle Gesellschafter und Marktleiter dazu aufgerufen waren, ihr Feedback zu den Dienstleistungen und der Unterstützung der expert-Zentrale zu geben und Verbesserungspotentiale aufzuzeigen. Die Gesamtzufriedenheit blieb mit der Schulnote 2,1 auf dem hohen Niveau der zuletzt 2018 durchgeführten Umfrage. Nicht weniger als 94 Prozent der Befragten würden sich noch einmal dafür entscheiden, Gesellschafter oder Marktleiter bei der expert zu werden. „Diese Zahlen beweisen, dass das expert-Konzept überzeugt“, kommentierte Gerd-Christian Hesse, Vorstand für Finanzen, Personal und Versicherung der expert SE. „expert ist ein solides und erfolgreiches Unternehmen

mit zukunftsweisendem Geschäftsmodell, wobei das partnerschaftliche Verhältnis innerhalb des expert-Netzwerkes ein elementarer Stützpfiler ist.“

Neuer Auftritt für Kendo

expert wird nächstes Jahr 60, bereits in diesem Jahr feierte die Eigenmarke Kendo einen runden Geburtstag, denn sie besteht seit 40 Jahren. Aus diesem Anlass wurde der Auftritt komplett überarbeitet, um die Marke moderner zu präsentieren. Dazu gehört auch eine Erweiterung des Produktportfolios, bei dem der Aspekt Nachhaltigkeit im Fokus stehen soll. Das fängt schon mit den Verpackungen an, die kunststofffrei und zu 100 Prozent recycelbar sind. Zudem arbeitet expert mit der Organisation Plastic Free Planet zusammen, um den ökologischen Fußabdruck der Kendo Produkte spürbar zu reduzieren. Bereits im vierten Quartal sollen den expert Mitgliedern Audio-Produkte, Smartphones und Tablets der Marke Kendo zur Verfügung stehen, auch die zeitnahe Einführung von Kleingeräten steht auf der Tagesordnung.

Lieferanten ausgezeichnet

Erstmals zeichnete expert in Hannover verschiedene Lieferanten mit den neu geschaffenen expert-Star Awards aus. „Mit dem ‚expert-Star‘ möchten wir die sehr gute Zusammenarbeit mit unseren Industrie- und Dienstleistungspartnerinnen und -partner und ihr außergewöhnliches Engagement gebührend würdigen“, erklärte dazu Frank Harder, Vorstand für Vertrieb, Marketing und E-Commerce. „Es hat sich in den vergangenen Monaten gezeigt, dass durch partnerschaftliche Zusammenarbeit auch herausfordernde Situationen erfolgreich gemeistert werden können. Dafür möchten wir uns mit dem ‚expert-Star‘ in den verschiedenen Warenbereichen bedanken. Gleichzeitig soll diese Auszeichnung ein Ansporn für unsere zukünftige Zusammenarbeit sein.“

Die Vergabe der expert-Stars erfolgte aufgrund von Bewertungen, die von den Waren-Strategieteams nach einheitlichen und transparenten Kriterien für die Lieferanten vorgenommen wurden. In der Kategorie Gold gewannen Samsung, Siemens, De’Longhi, Lenovo, Telekom und Hugendubel; mit dem Silber-Award ausgezeichnet wurden jeweils LG, Bosch, Nivona, Trust, Gigaset und Boxine. Panasonic, Miele, AEG, Devolo, Peter Jäckel und Microsoft erhielten den Bronze-Award. Für alle Gewinner ist die Auszeichnung mit attraktiven Marketingpaketen verbunden.

Aus den Gewinnern der Gold-Awards wählten die expert Gesellschafter während der Tagung den Gesamt-Sieger, der den expert-Platin-Star gewann. Diese hochkarätige Auszeichnung ging bei der Premiere an Siemens Hausgeräte und wurde auf der Abendveranstaltung an Geschäftsführer Roland Hagenbucher übergeben.



Zweites Leben: In vielen expert Märkten sind gebrauchte, wieder aufgearbeitete Elektronik-Produkte zu haben.

Pandemie beeinflusst Kundenansprüche

Mehr Wertschätzung für Heimelektronik

Die Corona-Pandemie hat bei vielen Kunden zu einem besserem Technikverständnis geführt. Das ergab eine von der Strategieberatung Oliver Wyman und der gfu Consumer & Home Electronics im August 2021 durchgeführte weltweite Konsumentenbefragung. Demnach werden nicht nur Smartphones und Videokonferenzsysteme mit zunehmender Souveränität bedient. Immer mehr Menschen stehen in Zeiten von Homeoffice und Lockdown auch der Datennutzung offener gegenüber.

So zeigten sich 74 Prozent der Befragten in Deutschland bereit, mehr Daten als früher speichern zu lassen, wenn sie darin einen konkreten Nutzen sehen. 60 Prozent wissen nach eigener Aussage elektronische Geräte als Begleiter im Alltag mehr zu schätzen als vor der Pandemie. Das bedeutet vor allem für Hersteller anspruchsvoller Geräte größere Chancen: „Die Leute sind fitter geworden, aber weiterhin hellhörig, was die Nutzung ihrer Daten angeht“, kommentierte Dr. Sara Warneke, Geschäftsführerin der gfu. „Wer als Anbieter einen schlüssigen Anwendungsvorteil der Datenerfassung vorweisen kann, überwindet diese Skepsis und kann davon wirtschaftlich profitieren.“

Der Studie zufolge zeigten sich viele Konsumenten bei der Weitergabe persönlicher Daten unverändert vorsichtig, gleichzeitig bemängelten 60 Prozent, dass Datenschutzregeln die digitalen Dienste oft kompliziert machten. Mit einem Anteil von 74 Prozent der Befragten, die bereit sind, mehr Daten speichern zu lassen, wenn sie darin einen Nutzen erkennen können, liegt Deutschland im Mittelfeld; in China und Indien haben 90 bzw. 97 Prozent weniger Bedenken als früher. Dagegen ist die Skepsis in den USA mit 69 Prozent und in Frankreich mit 66 Prozent größer.

„Auch in Deutschland sind Konsumentinnen und Konsumenten grundsätzlich bereit, ihre Daten zu teilen“, sagte Warneke. „Gerade während der Pandemie haben sie erlebt, welche Vorteile digitale Dienste bieten können. Wir sehen hierin einen Aufruf an die Politik und die Hersteller, für Transparenz, Einfachheit und konkreten Mehrwert zu sorgen.“

Nutzen muss erkennbar sein

Allerdings fehlen auf Anbieterseite häufig konkrete Vorstellungen, was man mit den gesammelten Daten überhaupt anfangen möchte. „Manche Gerätehersteller sammeln Daten, ohne den möglichen operativen Nutzen voll auszuschöpfen – hier gibt es noch Luft nach oben“, betonte Dr. Martin Schulte, Partner bei Oliver Wyman. „Wenn der Staubsaugerroboter Informationen über das Zuhause seiner Nutzer sammelt und in eine Cloud hochlädt, ohne einen spürbaren Leistungsvorteil zu bieten, ist der Mehrwert für die Verbraucher und Verbraucherinnen begrenzt. In Kombination mit Produktunterstützung, Tipps für den Gebrauch und Aktionsangeboten ist der Mehrwert ungleich größer, und die Kunden sind viel eher bereit, ihre Daten zu teilen.“ Ein Blick in Richtung der Musik- oder Video-Streamingdienste verdeutliche, welchen Reiz personalisierte digitale Funktionen haben können.

Mehr Bedarf an Technik

Die Pandemie hat infolge von Homeoffice, Lockdowns und Ausgangsbeschränkungen bereits zu einem Nachfrageschub für die Elektronikbranche geführt. So gab es in Deutschland 2020 bei Consumer Electronics und Haushaltsgeräten nach gfu-Zahlen ein deutliches Umsatzplus von 11,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Dieser Wachstumstrend setzte sich auch im ersten Halbjahr 2021 fort. „Eine große Welle von Erneuerungsinvestitionen haben wir bereits erlebt“, berichtete Warneke. Allerdings zeige die Studie weiteres Potenzial mit Blick auf den Trend – dem sich auf möglichst angenehme Weise in die heimischen vier Wände zurückzuziehen. Dieses „Cocooning“ werde über die Pandemie hinaus anhalten. Dabei fühlen sich 60 Prozent der Befragten in Deutschland „deutlich fitter“ bei der Nutzung ihres Smartphones als vor der Pandemie; 63 Prozent bejahten dies für Videokonferenzen, und 63 Prozent zeigten sich bereit, rechtlich bindende Verträge online abzuschließen. Der Studie zufolge wird das Design zu einem wichtigeren Kaufkriterium. 62 Prozent der Befragten gaben an, beim Kauf technischer Geräte häufiger als vor der Pandemie auf die Formgebung zu achten. „Konsumentinnen und Konsumenten haben ein stärkeres Bedürfnis entwickelt, sich mit schönen und angenehmen Dingen zu umgeben“, stellte Warneke fest. „Ein Trend, auf den die Hersteller spürbar reagieren.“ Im Zuge der Pandemie haben sich auch die Ansprüche an das gesellschaftliche Engagement der Hersteller verändert. „Von Unternehmen wird zunehmend erwartet, dass sie ihrer sozialen Verantwortung gerecht werden“, erklärte Schulte. „Drei von vier Verbrauchern berücksichtigen bei ihrer Kaufentscheidung, ob ein Unternehmen sich aktiv für Umweltschutz und soziale Gerechtigkeit einsetzt. Diese Erwartungshaltung sollten Hersteller nicht ignorieren.“ In Deutschland sind diese Punkte für 78 Prozent der Konsumentinnen und Konsumenten wichtig, in Indien und China liegen die Werte mit 89 und 91 Prozent noch höher.

KOOP 2022 soll als Präsenzmesse stattfinden

Die KOOP 2022 soll als Frühjahrsmesse von Euronics und expert vom 19. bis 22. Februar 2022 als Präsenzveranstaltung in Berlin stattfinden. Nach der rein virtuellen KOOP 2021 wollen die beiden größten Verbundgruppen im Elektronikfachhandel im nächsten Jahr die Veranstaltung in Zusammenarbeit mit der Messe Berlin gemeinsam im dem bereits für 2021 geplanten Format durchführen. Die aktuelle Situation lasse es zu, mit Zuversicht in die Zukunft zu schauen und in den direkten, persönlichen Austausch zu gehen, heißt es in einer Pressemitteilung.

Die Entscheidung, das Veranstaltungsformat als langfristige Synergiemesse für die Branche zu etablieren, sei vor dem Hintergrund der durchweg positiven Resonanz auf die virtuelle Premiere in diesem Jahr einstimmig gefallen, erklärten die beteiligten Organisationen. Ein umfassendes Hygienekonzept soll die Sicherheit der Teilnehmerinnen und Teilnehmer gewährleisten.

„Unsere durchaus positiven Erfahrungen der expert-Hauptversammlung, die als hybrides Format durchgeführt wurde, haben uns gezeigt, dass ein umfassendes Hygienekonzept Präsenzveranstaltungen wieder möglich macht“, erklärte Dr. Stefan Müller, Vorstandsvorsitzender der expert SE. „Mit der positiven Resonanz unserer Gesellschafter und Partner sind wir mehr als zufrieden.“ Alle Kooperationspartner seien sich einig, dass die KOOP als virtuelles Format gut gestartet, eine Vor-Ort-Messe mit persönlichen Gesprächen aber durch nichts zu ersetzen sei, fügte Müller hinzu.

„Die digitale Premiere der KOOP 2021 war ein voller Erfolg für alle Beteiligten“, kommentierte Benedict Kober, Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG. „Daran wollen wir im kommenden Jahr anknüpfen und uns endlich wieder zu einem direkten und persönlichen Austausch treffen. Denn das ist es, was unsere KOOP sowie all unsere Veranstaltungen im Kern ausmacht. Zusammen mit unseren beiden Partnern freuen wir uns als Euronics Deutschland eG auf eine physisch stattfindende KOOP 2022.“

„Wir freuen uns darauf, die expert- und Euronics-Händler im Frühjahr 2022 auf dem Berliner Messegelände live begrüßen zu können“, sagte Jens Heithecker, Executive Vice President Messe Berlin Group & IFA Executive Director. „Damit konzentrieren wir uns als Messemacher wieder auf unsere Kernkompetenzen: den persönlichen Austausch und den Aufbau starker Partnerschaften unter Berücksichtigung aller geltenden Hygienemaßnahmen nicht nur sicher, sondern auch höchst effizient zu ermöglichen. Die KOOP als Themenforum und Netzwerkplattform ist das richtige Format, um Hersteller und kooperierten Fachhandel gemeinsam für die Zeit nach Corona aufzustellen.“



Freuen sich auf die KOOP 2022 als Präsenzveranstaltung:
v. l. Benedict Kober, Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG,
Jens Heithecker, Executive Vice President Messe Berlin Group & IFA Executive Director,
und Dr. Stefan Müller, Vorstandsvorsitzender der expert SE.

kauf und Vertrieb, Marketing, Personal und IT-Dienstleistungen.

Die Medimax Franchisepartner erhalten unter anderem ein umfassendes Servicepaket im Bereich Werbung, das ab dem kommenden Jahr online und offline eine neue Ausrichtung erhält, mit starkem, regionalem Fokus und unter Einbeziehung modernster Plattformen. Auch im Bereich Mitarbeitergewinnung können die Unternehmer auf vielfältige Unterstützung durch die Medimax Zentrale zurückgreifen – vom Recruiting über Mitarbeiterschulungen im Medimax Campus bis zu attraktiven Azubi-



Kampagnen. Außerdem ging noch im Laufe des Oktobers 2021 die neue Medimax Karriereseite online, auf der die genannten und viele weitere Themen gebündelt sind. Ein wichtiger Bestandteil der neuen Website ist die aktive Ansprache neuer Franchisepartner.

Die Dynamik innerhalb der Fachmarktlinie wurde in den vergangenen Monaten nicht nur anhand der zahlreichen Übernahmen, sondern auch durch viele Umbaumaßnahmen und neu angestoßene Projekte der einzelnen Partner deutlich, heißt es in einer Pressemitteilung. Während die Corona-Krise für geschlossene Märkte sorgte, nutzten die Medimax Partner die Zeit und gestalteten ihre Standorte noch attraktiver.

„Wir spüren, dass wir hier auf dem richtigen Weg sind“, so Friedrich Sobol. „Das wurde uns auch auf der Unternehmertagung durch viel positives Feedback bestätigt.“

Neues Gütesiegel Deutschland Favorit

Mit dem neuen Gütesiegel „Deutschland Favorit“ wollen Statista und das SZ Institut in Zukunft Produkte auszeichnen, die das besondere Vertrauen der Kunden verdienen. Lieferanten, Agenturen und Hersteller haben bis zum 12. Dezember die Möglichkeit, ihre Produkte in den sechs Kategorien Mobilität, Elektronik & Technik, Haus & Garten, Sport & Hobby, Gesundheit & Hygiene sowie Familie & Kind für die Teilnahme anzumelden.

Für die Vergabe des Siegels setzen die Organisatoren auf eine Kombination von Schwarmintelligenz und Expertise:

Zunächst werden die Leserinnen und Leser der Süddeutschen Zeitung vom SZ Institut in Kooperation mit dem Marktforschungs-Unternehmen Statista nach ihren Präferenzen befragt, dann werden die Favoriten mit Unterstützung eines Expertenrats ermittelt, für dessen Vorsitz mit Hans Wienands eine bekannte Persönlichkeit aus der Technologiebranche gewonnen wurde. Die ersten „Deutschland Favoriten“ sollen Anfang März 2022 gekürt werden.

Das Gütesiegel „Deutschland Favorit“ soll eine echte Orientierung am Point of Sale bieten, indem Kundinnen und Kunden sich künftig vor der eigenen Kaufentscheidung an den abgefragten Kaufentscheidungen einer Mehrheit orientieren können. Solche Orientierungen sind in Deutschland gut akzeptiert: So ergab eine Umfrage von Statista, dass Gütesiegel und Auszeichnungen für 94 Prozent der deutschen Konsumenten einen stark positiven Einfluss auf das Vertrauen in das ausgezeichnete Unternehmen haben.



assona-Weihnachtsaktion geht in eine neue Runde

Der Schutzbriefanbieter assona startet zur Weihnachtszeit wieder seine traditionelle Aktion mit dem Rentier Rudi. Seit dem 1. November können sich die Partner aus dem Elektronikbereich in Deutschland und Österreich zum diesjährigen Incentive über das Partnerportal anmelden. Zwei Wochen später beginnt die Aktion und endet am 16. Januar 2022.

In diesem Jahr gibt es eine Neuerung: Zum ersten Mal durchlaufen alle Spieler eine Qualifikationsphase, und zwar im Team. Wenn ein Markt bis zum 12. Dezember

eine ausreichend Zahl neuer Verträge sammelt, sind alle Mitarbeitenden zum Mitspielen berechtigt. Dabei zählt jeder verkaufte myProtect, der Smartphone- und Tablet-schutzbrief des Versicherungsunternehmens.

Nach erfolgreicher Qualifikation spielt jeder Teilnehmer dann um seine eigenen Preise. Auch in diesem Jahr geht es wieder darum, assona-Coins zu sammeln, die anschließend in wertvolle Prämien eingetauscht werden können. Zu gewinnen sind wieder über 60 Sachpreise aus den Bereichen Multimedia und Technik, Fitness und Beauty, Küche und Technik sowie verschiedene Gutscheine. Alle relevanten Informationen zur Anmeldung und weitere Details finden interessierte Händler im assona-Partnerportal.

Medimax Unternehmertagung 2021

Am 6. und 7. Oktober 2021 fand die erste physische Medimax Unternehmertagung seit Beginn der Corona-Pandemie statt, an der 35 Franchisepartner und 88 Märkte teilnahmen. Über zwei Tage erwarteten sie Vorträge und intensive Workshops. Zentrale Themen waren dabei Ein-



Euronics KickOff22 mit fast 600 Teilnehmern

Starker Auftritt auf Mallorca



In Form eines Interviews mit Moderatorin Judith Rakers informierte Benedikt Kober, Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG, die Mitglieder über aktuelle Themen und die wichtigsten Strategien für das kommende Geschäftsjahr.

Fast 600 Teilnehmer verzeichnete Euronics auf dem KickOff22, der vom 24. - 25. Oktober auf Mallorca stattfand. Damit stieß die Veranstaltung im neuen Format bei den Mitgliedern, Industriepartnern und Ausstellern auf großes Interesse: Neben vielen Händlern waren auch Vertreter von 90 Industriepartnern vor Ort. Die Teilnehmer erhielten, u. a. im Rahmen von Strategieupdates und Betriebstypentreffen exklusive Einblicke in die Pläne der Verbundgruppe und konnten sich an über 40 Kontaktpunkten über die neuesten Produkte informieren.

Auf der zweitägigen Veranstaltung präsentierte Benedikt Kober, Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG, neben guten Umsatzzahlen auch zahlreiche neue Maßnahmen im Bereich Smart Life. Besondere Aufmerksamkeit fand dabei der neu gegründete Warenbereich Erneuerbare Energien/ Elektromobilität, in dem Euronics bestehende und neue Produkte, Dienstleistungen und Lösungen in diesem Segment unter einem Dach vereint.

Erfolgreiches Geschäftsjahr 2020/2021

Euronics hat im von der Pandemie geprägten Geschäftsjahr vom 1. April 2020 bis 31. März 2021 ein deutliches Umsatzplus von 17,3 Prozent erzielt. Dieses Wachstum setzte sich auch im neuen Geschäftsjahr fort: So wuchs der Online-Handel auf euronics.de von Oktober 2020 bis September 2021 um 79,4 Prozent.

Nach Ansicht von Kober liegt die Ursache für diese während der Pandemie erzielten Erfolge in den zentralen Unternehmenswerten der Verbundgruppe: „Das starke Ergebnis ist eine klare Bestätigung unserer Unternehmensstrategie und unseres mutigen Handelns während der letzten Monate – wir sind ‚nah und da‘ für unsere Kunden, bieten alles für ihr bestes Zuhause und haben eine hohe digitale Kompetenz“, erklärte der Euronics Vorstandssprecher.

Auch die Tatsache, dass Euronics nach vielen Monaten Pandemie-bedingter Beschränkungen wieder einen physischen Event realisieren konnte, gehört für Kober zu dieser Unternehmenskultur: „Uns ist es gelungen, nach herausfordernden Monaten mit dem KickOff22 ein physisches Format auf die Beine zu stellen und alle wichtigen Stakeholder zusammenzubringen. Diese Umsetzung steht sinnbildlich für unser mutiges und strategisches Handeln.“



Jochen Mauch, Chief Digital Officer von Euronics Deutschland, stimmte die Mitglieder auf neue Möglichkeiten ein, die sich durch die Digitalisierung bieten.

Dieses soll auch die wichtigen Monate am Ende des Kalenderjahres und die Strategien für 2022 prägen: „Für das wichtige Jahresendgeschäft haben wir uns rechtzeitig um Warensicherung gekümmert, damit unsere Händler möglichst optimal in das wichtige Saisongeschäft starten können“, betonte Kober. „Außerdem setzen wir im nächsten Jahr auf ein datengestütztes Kundenbindungsprogramm und treiben die Digitalisierung weiter voran. Dafür haben wir auf dem KickOff22 ein digitales Kompetenzcenter eingerichtet, um unsere Händler bestmöglich zu unterstützen. Die restlos ausgebuchte Premiere unseres KickOff22 ist der perfekte Rahmen, um den Startschuss für all diese wichtigen Maßnahmen zu setzen.“

Ausbau der Nachhaltigkeitsstrategie

Ein zentraler Baustein für den Erfolg von Euronics im nächsten Geschäftsjahr soll der neugeschaffene Warenbereich „Erneuerbare Energien / Elektromobilität“ unter Führung von Philipp Neuffer werden. „Wir machen das beste Zuhause der Welt nachhaltig“, sagte der Leiter Multichannel Marketing bei Euronics Deutschland. „Dafür bieten wir unseren Kunden alles – von der Wallbox und der PV-Anlage bis hin zum Balkonkraftwerk. Nachdem wir bereits seit 2020 exklusiv den E-SUV Aways U5 vertreiben, ist das der nächste konsequente Schritt in unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Auch den Bereich e-Mobility werden wir im kommenden Jahr durch den Ausbau bestehender Kooperationen sowie neue Partnerschaften weiter vorantreiben.“

Folgerichtig präsentierten zahlreiche Hersteller auf Mallorca in einem eigens geschaffenen Nachhaltigkeitsraum ihre passenden Warenbereiche sowie die neuesten Produkte rund um das Thema Zero Waste. Dabei ging es um Zukunftsthemen wie Mieten statt Kaufen, Refurbishment mit Kreislaufwirtschaft sowie Technologien für die Lagerung frischer Lebensmittel. Darüber hinaus nutzte die Verbundgruppe die Plattform des KickOff22, um über eine neue Kooperation mit dem Waldaufforstungsprojekt Plant-my-tree zu informieren. Der Plan: Durch verschiedene Aktionen und Angebote der Händler soll in Zusammenarbeit mit Plant-my-tree innerhalb eines Jahres ein eigener Euronics Wald mit 100.000 Bäumen aufgeforstet werden.

Fokus auf Smart Life

Nicht nur bei den erneuerbaren Energien, sondern auch im Bereich der Unterhaltungselektronik sieht Euronics nach wie vor enorme Wachstumspotenziale für das kommende Geschäftsjahr. Dazu sollen vor allem smarte Technologien beitragen. „Der Trend des ‚Social Cocoonings‘ wird auch im nächsten Jahr anhalten“, sagte Kober voraus. „Die Etablierung des Home-Office sowie die Digitalisierung werden ebenso voranschreiten. Wir rechnen daher mit einer weiterhin sehr hohen Nachfrage im Bereich TV, bei Haushaltsgroß- und kleinergeräten sowie nach TK-/IT-Lösungen und Produkten im Segment Health & Wellbeing.“

Bares Geld zurück für Panasonic TVs

Direkt-Cashback für 40 Modelle

Mit einer umfangreichen Direkt-Cashback-Aktion läutet Panasonic das TV-Weihnachtsgeschäft bei seinen Partnern im Fachhandel ein. Zu den Aktionsgeräten gehören nicht weniger als 40 aktuelle Modelle, bei deren Kauf die Kundinnen und Kunden in Deutschland und Österreich bis zu 300 Euro zurückbekommen, wenn sie ihre Chance bis zum 5. Dezember nutzen. Zusätzlich wird auch der Absatz vom Lumix Systemkameras mit einer Cashback-Aktion unterstützt.

Die Umsetzung der TV-Aktion ist für den Fachhandel besonders einfach, denn der Cashback-Betrag wird direkt im Geschäft an der Kasse abgezogen; bei Käufen in den Online-Shops teilnehmender Händler geschieht dies im Warenkorb. So bietet die Cashback-Aktion vor Weihnachten eine besonders gute Gelegenheit, viele Kunden mit attraktiven Preisen für die hochwertigen Produkte von Panasonic zu begeistern.

„Panasonic ist bereits seit Jahrzehnten einer der führenden Hersteller von Unterhaltungselektronik und bietet gerade im TV-Bereich seit jeher innovative und qualitativ hochwertige Produkte zu attraktiven Preisen an“, kommentierte Michael List, Sales Director CE Panasonic Deutschland. „Dieses hervorragende Preis-/Leistungsverhältnis wird im Zeitraum der für Endkonsumenten besonders komfortablen Direkt-Cashback-Aktion noch attraktiver.“ Die kompletten Teilnahmebedingungen sowie Listen der TV-Modelle und teilnehmenden Händler können unter www.panasonic.de/TV-Aktionswochen abgerufen werden.

Die TV-Aktionswochen werden von Panasonic intensiv beworben, um starke Pull-Effekte im Fachhandel zu erzeugen. Dafür setzt das Unternehmen einen aufmerksam-



Die Direkt-Cashback-Aktion umfasst 40 aktuelle TV-Modelle von Panasonic.

keitsstarken TV-Spot, Out-of-home-, Online- und Print-Werbung sowie Social-Media- und PR-Aktivitäten ein. Für die Geschäfte der Fachhandelspartner gibt es Aufsteller, Kartonsticker, Bildschirmaufkleber, Fensterkleber und Preisschildstecker; zudem stehen digitale Werbemittel wie Keyvisuals, Störer, Poster- sowie Social Media Vorlagen zur Verfügung. Mit diesen Maßnahmen will Panasonic und 200 Millionen Kontakte generieren, um den Verkauf im Fachhandel spürbar zu fördern.

Cashback für Lumix S

Auch der Absatz von Lumix S Vollformatkameras und passenden Objektiven wird von Panasonic im Weihnachtsgeschäft mit einer Cashback-Aktion unterstützt, die sogar über die gesamte Saison bis zum 9. Januar 2022 läuft.

Hier können die Kunden nicht nur beim Kauf einer Lumix S1 oder S5 Vollformatkamera bis zu 300 Euro und beim Erwerb passender Lumix S Objektive im Aktionszeitraum bis zu 200 Euro zurückerhalten, sondern auch eine Garantieverlängerung von 24 auf 36 Monate.



Die Cashback-Aktion für Lumix S Vollformatkameras und passende Objektive von Panasonic läuft über die gesamte Saison bis zum 9. Januar 2022.

Neues Portal für Hotel-TVs

Mit einem neuen Portal für Hotel-TVs macht Panasonic den Zugang zu Informationen und Unterhaltung noch komfortabler. Der Hospitality Hub Guestment macht es möglich, den Gästen im individuellen Look des Hotels viele Optionen zu bieten. Dafür stellt Panasonic verschiedene Design-Vorlagen bereit, darunter eine dynamische Ansicht mit Animationen und scrollbaren Kacheln, eine statische Ansicht und eine klassische Liste. Das Portal startet mit jedem Anschalten des Fernsehers oder nach dem Druck auf eine bestimmte Taste der Fernbedienung. Die Integration eines Hotellogos und der Austausch von Hintergrundbildern, Schriftarten und Farben sind einfach, ebenso das Anlegen unterschiedlicher Kanallisten, die – z. B. für internationale Gäste – direkt von der Rezeption aus beim Checkin auf den Fernseher im Zimmer geladen werden können. Mit Guestment lassen sich neben dem Fernsehen auch viele Infotainment-Angebote realisieren, vom Wetterbericht über Informationen zur Stadt und zum Hotel, Empfehlungen des Restaurants bis zu Informationen zum Spa. Wie bei Hospitality TVs von Panasonic gewohnt, ist die Installation sehr einfach. Im Hotel-TV und Customized TV Mode sind die Menüpunkte für die Einrichtung einer Hotel-TV-Anlage schnell zu finden. Einstellungen wie Startsender und Lautstärke lassen sich leicht vordefinieren.

Die Hardwareanforderungen für Guestment sind überschaubar: Normalerweise kann ein PC, Notebook oder Tablet als Server dienen und an der Rezeption, in Personalräumen oder anderen Orten installiert werden. Dank der SAT-over-IP-Technik lassen sich DVB-S-, DVB-C, oder DVB-T-Signale im Netzwerk verteilen.



Mit dem neuen Hospitality Hub Guestment von Panasonic können Hotels ihren Gästen nicht nur Fernsehprogramme, sondern auch viele Infotainment-Angebote anbieten.

Dafür müssen sie ihren Kauf bis zum 23. Januar 2022 auf www.panasonic.de/lumix-s-cashback registrieren und sich im gleichen Zeitraum zusätzlich unter www.panasonic.de/lumix-s-garantieverlängerung mit Angabe des Händlers, des Kaufdatums, der Modellnummer sowie der Seriennummer anmelden, um die Garantieverlängerung zu erhalten.

Teilnehmenden Händlern stellt Panasonic verschiedene Social Media Assets, Vorlagen für Web-Banner und Poster beziehungsweise Aufsteller sowie optionale Störer zur Verfügung.

Die neue HD+ Kampagne

Zweite Runde im November

Mit einer integrierten TV- und Bewegtbildkampagne geht HD+ ins vierte Quartal. Zehn unterhaltsame Werbespots sollen nicht nur auf die Angebote des Unternehmens aufmerksam machen, sondern auch den Wunsch wecken, weitere Folgen sehen zu wollen. Dabei bleibt HD+ bei dem inzwischen schon bewährten Konzept, ein grünes Sofa, einen blutorangefarbenen Hintergrund und Friedrich Liechtenstein als Erkennungsmerkmal zu nutzen. Die Bewegtbildkampagne wird durch B2B und PoS-Marketing, Social Media, Performance Marketing und Print ergänzt.

Die Kampagne, die im Oktober anließ und Ende November in die zweite Runde geht, soll vor allem Aufmerksamkeit für die Angebote HD+ ToGo und HD+ integriert (HD+ als sogenannte OpApp im TV-Gerät) schaffen. Um das zu erreichen, hat sich Anika Köpping, Marketing-Chefin bei HD+, mit ihrem Team und der Kreativagentur Heye dafür entschieden, an die erfolgreiche TV-Kampagne mit Friedrich Liechtenstein anzuknüpfen. Wie gehabt agiert der Entertainer von dem grünen HD+ Sofa aus, das vor einem flächigen, orangefarbenen Hintergrund steht. Auf weitere Requisiten wird bewusst verzichtet.

Komplett neu ist das inhaltliche Konzept sowie die Multi-Channel-Aussteuerung der Kampagne. In ihrer kreativen Umsetzung kokettieren die Auftritte mit den Klischees des Fernsehumsfelds und brechen bewusst mit den klassischen Werbelogiken. Wie das funktioniert, zeigt exemplarisch der Masterspot, in dem Friedrich Liechtenstein zunächst darüber sinniert, welche Art von TV-Gerät er sich zulegen würde. „Wenn ich mir ein TV-Gerät holen würde, dann eines mit integriertem HD+...“ Nach einer Pause folgt der bewusste Bruch mit dem Erwartbaren, denn Liechtenstein ergänzt: „Aber ich schaue ja gar kein Fernsehen.“

Glaubwürdig und werbewirksam

„Wir wissen aus der Vorjahreskampagne, dass die Werbespots sowohl im TV-Werbeblock, als auch beim Ein-

satz in digitalen Umfeldern durch die extreme Reduktion der Handlung bei gleichzeitig starken Farbkontrasten sehr wirkungsvoll sind und positiv auffallen“, erklärte Anika Köpping. „Zudem wird uns immer wieder gespiegelt, dass Friedrich Liechtenstein in unserer Zielgruppe und darüber hinaus sehr beliebt ist. Besonders glaubwürdig und damit werbewirksam ist er in TV-Kampagnen, wenn er Freiraum zum Improvisieren bekommt, also in den Spots seine Persönlichkeit, seine Kreativität und seinen ganz eigenen, augenzwinkernden Humor einbringen kann.“

Folgerichtig hat HD+ nur die Themen und Grundmechanik der Spots vorgegeben, aber auf feste Scripts komplett verzichtet. Und von mehreren stark auf einzelne Kontaktpunkte ausgerichteten Spots versprechen sich die Verantwortlichen, die verschiedenen Zielgruppen gezielter ansprechen zu können als mit einem einzigen klassischen Masterspot. So besteht die Kampagne aus einem Master-Spot für HD+ integriert und HD+ ToGo sowie jeweils vier Kurzspots zu HD+ ToGo und zu HD+ integriert.

Ganz bewusst experimentiert HD+ mit kreativen Spotvarianten, von denen einige eigens für Sky-Zuschauer produziert wurden. Ein Spot setzt z. B. bewusst eine Ruhepause: Der Zuschauer sieht Friedrich Liechtenstein auf dem Sofa sitzen. Dieser sagt: „Wisst Ihr, was mal toll wäre? Ruhe, statt Werbung.“ Nach wenigen Sekunden absoluter Ruhe ohne Handlung wird das Logo eingeblendet. Liechtenstein dazu: „Nöö, auch kein Logo!“

„Mit der Kampagne ist uns eine perfekte Mischung aus Werbung und Unterhaltung gelungen“, betonte Köpping. „Als großer TV-Fan lasse ich mich gerne von unseren Spots während der Werbepausen überraschen.“

Im Distributionsmix der Kampagne spielt HD+ neben der herkömmlichen Platzierung im TV auch Adressable TV (ATV) Maßnahmen aus. Flankiert wird die Bewegtbildkampagne durch Kommunikation in B2B- und Fachhandelsmedien, Performance Marketing und Social Media. Zudem werden auch Print-Anzeigen eingesetzt.



Anika Köpping, Marketing-Chefin bei HD+: „Mit der Kampagne ist uns eine perfekte Mischung aus Werbung und Unterhaltung gelungen.“



In den Spots agiert Friedrich Liechtenstein wieder von dem grünen HD+ Sofa aus, das vor einem flächigen, orangefarbenen Hintergrund steht.

klanggewaltig

alles außer gewöhnlich



dts play-fi

Ihre neue Multiroom Lautsprecher Plattform. Loewe klang mr

Musikgenuss im ganzen Haus. Mit der neuen Multiroom Plattform klang mr hat Loewe ein vielversprechendes flexibles Soundsystem erschaffen, das Heimkinofeeling und immersiven Sound garantiert. Perfekt mit der Loewe klang bar5 mr und dem Subwoofer sub5 zu einem 5.1.2 System zu kombinieren, bietet Ihnen klang mr mehr Möglichkeiten. Hochwertige ausgewählte Materialien unterstreichen den eleganten Look und das einzigartige Design des Multiroom Lautsprecher Systems. Die Lautsprecher klang mr1, klang mr3 und klang mr5 lassen sich unkompliziert in ein bereits vorhandenes Audiosystem – dank des Multi Channel Systems – integrieren oder glänzen als Single, Duo oder Trio.



LOEWE.

Samsung feiert Top-Platzierungen der 4K Neo QLED-TVs

TV-Helden Cashback

Durch die Einführung der Neo QLED-TVs mit Mini LED Technologie hat Samsung in diesem Jahr seinen Anspruch als innovativer Technologieanbieter unterstrichen. Das wurde auch von unabhängiger Seite bestätigt: Im aktuellen Fernseher-Test der Stiftung Warentest haben sieben 4K Neo QLED-Modelle aus dem aktuellen Portfolio des koreanischen Technologiekonzerns die Bewertung „Gut“ erhalten und dabei Noten zwischen 1,7 und 1,9 erzielt¹. Computer Bild platzierte den Samsung GQ65QN95A mit einer Bewertung von 1,3 sogar auf Rang 1 der TV-Bestenliste². Bis zum 5. Dezember feiert Samsung diese Erfolge mit der TV-Helden Cashback-Aktion.

Mit den Neo QLED-Fernsehern ist es Samsung tatsächlich gelungen, die Bildqualität von Quantum Dot Displays auf ein noch höheres Niveau zu bringen. Ein wichtiger Faktor dabei ist eine neue Lichtquelle, die Quantum Mini LED, die mit einer Luminanzskala von 12bit in 4.096 Schritten einen besonders großen Kontrastumfang für immersive HDR-Effekte erreicht. Zudem sind die Quantum Mini LEDs nach Angaben von Samsung etwa 40-mal flacher als herkömmliche Elemente, weil sie ohne



Computer Bild setzte den Samsung 65QN95A mit der Gesamtnote 1,3 auf den ersten Rang der Bestenliste.

Bei der TV-Helden Cashback-Aktion gibt es insbesondere für alle Modelle der von der Stiftung Warentest mit Gut bewerteten Produktlinien beim Kauf bis zum 5. Dezember bares Geld zurück.

eine Linse zur Lichtstreuung und ohne ein Gehäuse zur Fixierung auskommen, sondern mit hauchdünnen Mikroschichten überzogen sind. Zudem verhindert die Quantum Matrix Technologie, dass nah beieinander liegende LEDs sich gegenseitig überstrahlen. Unterstützt wird die überzeugende Abbildungsleistung der neuen Displays durch die verbesserten Upscaling-Fähigkeiten des Neo Quantum Prozessors, der auch niedriger aufgelöste Signale auf 4K oder 8K hochrechnet. Dafür setzt der Neo QLED-TV bis zu 16 neuronale Netzwerk-Modelle ein, die mit Hilfe von AI-Upscaling und Deep Learning Technologien auf bestmögliche Bildqualität trainiert werden.

Gute Testergebnisse

Dass sich dieser technische Aufwand lohnt, zeigt der aktuelle Test der Stiftung Warentest, in dem sieben 4K Neo QLED-Modelle von Samsung mit Noten zwischen 1,7 und 1,9 die Bewertung „Gut“ erhielten. Neben der Bildqualität waren auch der gute Ton sowie die komfortable Bedienung der TVs ausschlaggebend für die Bewertung der Samsung Neo QLED-Modelle QN95A in 65 Zoll und 55 Zoll³, QN90A in 65, 55 und 50 Zoll⁴ sowie QN85A in 65 und 55 Zoll⁵.

Besonders beeindruckt von den Samsung Neo QLED-Fernsehern zeigten sich die Experten der Computer Bild: Sie attestierten dem GQ65QN95A sogar eine höhere Leistung als konkurrierende OLED-TVs und setzten das Gerät mit der Gesamtnote 1,3 auf den ersten Rang der Bestenliste.

„Seit dem Produktionsbeginn im Jahr 2016 haben wir bei Samsung unsere QLED-TVs stetig verbessert und mit Weiterentwicklungen wie der One Connect Box, der Anti-Reflexions-Beschichtung und jetzt der Mini LED Technologie neue Maßstäbe gesetzt“, erklärte Mike Henkelmann, Direktor Marketing Consumer Electronics bei Samsung. „Dabei ist es uns gelungen, die Bildqualität immer weiter zu verbessern und sowohl die Maximalhelligkeit zu steigern als auch den Farbraum zu vergrößern. Wir freuen uns sehr darüber, dass die Stif-

Electronic bei Samsung. „Dabei ist es uns gelungen, die Bildqualität immer weiter zu verbessern und sowohl die Maximalhelligkeit zu steigern als auch den Farbraum zu vergrößern. Wir freuen uns sehr darüber, dass die Stif-

Cashback für unsere TV-Helden

Jetzt mit uns Stiftung-Warentest-Auszeichnungen feiern und Preisvorteil sichern.¹

Mike Henkelmann,
Direktor Marketing
Consumer
Electronics
bei Samsung:
„Mit der
TV-Helden
Cashback-Aktion
geben wir unseren
Handelspartnern
zusätzliche Ver-
kaufsargumente.“



tung Warentest unser aktuelles 4K Premium Lineup so gut bewertet und die Fortschritte im Bereich QLED bestätigt hat. Diese Freude möchten wir mit unseren Kunden teilen und unseren Handelspartnern mit der TV-Helden Cashback-Aktion zusätzliche Verkaufsargumente geben.“

Cashback-Aktion

Mit der TV-Helden Cashback-Aktion, die insbesondere alle Modelle der von der Stiftung Warentest mit Gut bewerteten Produktlinien (QN95A in 65 und 55 Zoll, QN90A in 65, 55 und 50 Zoll sowie QN85A in 65 und 55 Zoll) betrifft, wird der Kauf der Samsung Neo QLED-Fernseher noch attraktiver, denn je nach Gerät gibt es z. B. Beträge in Höhe von 75 Euro (QN85A in 55 Zoll⁵) und 300 Euro (QN95A in 85 Zoll) zurück, wenn der Fernseher bis zum 5. Dezember 2021 bei einem teilnehmenden Händler oder im Onlineshop von Samsung gekauft wird. Für den Erhalt des Cashback-Betrages ist eine Registrierung der erworbenen Aktionsgeräte bis 19. Dezember 2021 auf [samsung.de/helden](https://www.samsung.de/helden) erforderlich. Der Betrag wird dann in der Regel innerhalb von 45 Werktagen überwiesen⁶.

¹ Aktuelle Testergebnisse Stand 23.09.2021, <https://www.test.de/Fernseher-im-Test-1629201-tabelle/>

² Veröffentlicht am 14. Oktober 2021 auf [computerbild.de/bestenlisten](https://www.computerbild.de/bestenlisten)

³ QN95A in 65 Zoll und 55 Zoll:

⁴ QN90A in 65 Zoll, 55 Zoll und 50 Zoll:

⁵ QN85A in 65 Zoll und 55 Zoll:

⁶ Die ausführlichen Teilnahmebedingungen finden Sie auf der Aktionsseite [samsung.de/helden](https://www.samsung.de/helden).



Bei dem Kick-off entstand ein überdimensionales Graffiti des Firmennamens TP Vision.

TP Vision D/A/CH stimmt sich auf neue Ära ein

Aufbruch für Philips TV & Sound



Das Graffiti wurde vom Team gemeinsam gesprayed.

Mit einem dreitägigen Team-Meeting in Berlin hat TP Vision den Startschuss für seine neue Business-Strategie gegeben. Die wegweisenden Veränderungen in den Vertriebsstrukturen von Philips TV & Sound, die vor einigen Monaten eingeleitet wurden, sollen in den kommenden Wochen abschließend umgesetzt werden. So vollzieht sich gerade der Übergang von einem traditionellen regionalen Vertrieb mit Außendienstmitarbeitern zu einer neuen Struktur mit Key-Account- und Account-Management, wobei letzteres zukünftig ausschließlich die Fachhandelspartner betreuen wird.

Dabei liegt ein Schwerpunkt auf der Beratungsleistung und der sorgfältigen Planung, um die richtigen Produkte und Mengen für die Handelspartner individuell ermitteln zu können. Für die Steuerung des gesamten Vertriebs wird zukünftig ein Sales Director verantwortlich sein, dessen Stelle neu geschaffen wird.

Neue Zentrale in Hamburg

Als Ergebnis echter Teamarbeit entstand bei dem Kick-off unter dem Motto „Alte Mauer durchbrechen“ ein überdimensionales Graffiti des Firmennamens, das gemeinschaftlich gesprayed wurde. Ein weiteres sichtbares Zeichen

des Umbruchs ist der bevorstehende Umzug in die neue D/A/CH-Zentrale in der populären Hamburger Hafencity. Im vierten Stock eines behutsam modernisierten, denkmalgeschützten Fabrikgebäudes werden die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zeitgemäße Arbeitsplätze vorfinden, die Offenheit und Kreativität widerspiegeln und die Kommunikation fördern. Die neue Location soll schrittweise bezogen und ab Jahresbeginn 2022 voll genutzt werden.

Der Neuaufbruch von TP Vision soll nicht nur den Vertrieb betreffen, sondern auch die Bereiche Business Management und Marketing. Hier wurden ebenfalls mehrere Stellen neu geschaffen und besetzt, damit das Team deutlich schneller und effektiver agieren kann. So soll es möglich werden, Kampagnen in Zukunft noch besser umzusetzen und dabei auch die Zusammenarbeit mit den Handelspartnern bei On- und Offline-Werbemaßnahmen zu intensivieren.

„Wir haben gemeinsam intensiv gearbeitet und uns gegenseitig auf den neuesten Stand gebracht“, fasste Murat Yatkin, Managing Director TP Vision D/A/CH, die drei Tage in Berlin zusammen. „Zwar überarbeiten wir kontinuierlich unsere Prozesse und Arbeitsweisen, aber die aktuell erfolgende Neuaufstellung bedeutet einen besonders großen Schritt. Ich freue mich über die Offenheit und den positiven Spirit aller Kolleginnen und Kollegen sowie auf die weitere Zusammenarbeit mit unseren Handelspartnern.“

Unsere Mission gegen Elektroschrott: Reparieren statt Wegwerfen.



Partner werden und profitieren:

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

Einfach anrufen unter 0511 71280-111

Mehr Infos zu Reparieren statt Wegwerfen:



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

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

Loewe kauft Großteil des Werksgeländes zurück

Nach dem erfolgreichen Neustart unter der Regie von Aslan Khabliev kauft Loewe einen großen Teil des Werksgeländes in Kronach von der Stadt zurück. Dort will das Unternehmen in den kommenden Jahren rund 25 Millionen Euro investieren, um auf dem etwa 62.000 Quadratmeter großen Areal an der Industriestraße 11 eine neue Zentrale mit modernen Büro- und Verwaltungsgebäuden zu errichten, die Produktionsflächen zu modernisieren sowie Lager- und Logistikkapazitäten zu erweitern.



Loewe kauft etwa zwei Drittel des nach der ersten Insolvenz vor sieben Jahren von der Stadt Kronach übernommenen Werksgeländes zurück.

25 Millionen Euro Investition

Die Pläne wurden von Loewe und der Stadt Kronach auf einer Pressekonferenz bekanntgegeben, zu deren Beginn CEO Aslan Khabliev eine positive Bilanz der seit der Neugründung der Loewe Technology GmbH Anfang 2020 getroffenen Maßnahmen zog. Obwohl zum Zeitpunkt des Neustarts die Zahl von 100 Mitarbeitern in Kronach angepeilt worden sei, seien inzwischen 200 Menschen dort tätig, erklärte Khabliev. Mit großem Einsatz habe



Loewe CEO
Aslan Khabliev:
„Wir sind profitabel.“

das Team bisher mehr als 20 Produkte neu entwickelt. So sei es gelungen, mit einem deutlich diversifizierten Angebot und der zweiten Marke, We. by Loewe, wieder flächendeckend in Deutschland vertreten zu sein. Auch international wurde die Distribution auf 33 Länder ausgeweitet, und Loewe unterhält eigene Büros in Polen, der Slowakei und Shanghai. „Wir sind zurück, wir sind stark, und wir tun großartige Dinge“, stellte Khabliev fest und fügte hinzu: „Wir sind profitabel.“ Um seine internationale Präsenz zu verstärken, will Loewe im Januar 2022 erstmals auf der CES auftreten.

Bekennnis zum Standort

Mit dem Rückkauf des ehemaligen Loewe Werksgeländes bekennt sich das Traditionsunternehmen nach den Krisen der Vergangenheit ausdrücklich zum Standort Kronach. Der Rückkauf von etwa zwei Dritteln des nach der ersten Insolvenz vor sieben Jahren von der Stadt Kronach übernommenen Werksgeländes sei eine gute Nachricht, erklärte die Erste Bürgermeisterin Angela Hofmann (CSU). Die im August 2020 begonnenen Verhandlungen seien nicht immer einfach gewesen; um so erfreulicher sei es, dass jetzt eine gute Lösung für alle Beteiligten gefunden worden sei.

Die Neugestaltung des Standorts soll in mehreren Bauabschnitten erfolgen. Den Anfang macht der Neubau der Firmenzentrale mit Büro- und Verwaltungsgebäuden auf einer Gesamtfläche von rund 10.000 Quadratmetern. Hier will Loewe den Mitarbeitern in Forschung, Entwicklung, Marketing, Kundenservice, Design und Verwaltung moderne, lichtdurchflutete Arbeitsplätze sowie Konferenzräume und Meeting Spaces auf neuestem technischen Stand bieten.

Dazu kommen ein neuer Showroom für die Präsentation aktueller Produkte und Shop-Systeme sowie als besonderes Highlight ein öffentlich zugängliches Loewe Museum, in dem die zahllosen Pionierleistungen zum

Leben erweckt werden sollen, die mit dem Namen Loewe seit 1923 verbunden sind.

In einem weiteren Bauabschnitt sollen auf 24.000 Quadratmetern moderne Produktionsflächen entstehen, um mit automatisierten Herstellungslinien sicherzustellen, dass auch weiterhin alle Premiumprodukte des Unternehmens das Label „Made in Germany“ tragen können. Zudem sollen auch in Zukunft die Flaggschiff-Produkte von speziell geschulten Mitarbeitern in einer Manufaktur von Hand gefertigt werden.

Im letzten Schritt will Loewe die Lager- und Logistikkapazitäten auf einer zusätzlichen Fläche von 16.000 Quadratmetern erweitern, um den steigenden Anforderungen eines global agierenden Vertriebsnetzes Rechnung zu tragen.

Innovations- und Technologie-Park

Neben den Gebäuden für die unternehmenseigenen Aktivitäten sieht die Planung von Loewe die Ansiedlung eines Innovationscampus vor, auf dem Start-Ups und Technologieunternehmen ein Zuhause finden sollen. Wie bei Loewe selbst sollen die zukünftigen Mieter und ihre Beschäftigten die Voraussetzungen für offene, agile Arbeitskonzepte finden; auch die Möglichkeit zur Anbindung an die modern ausgestatteten Forschungs- und Entwicklungswerkstätten sowie das Partner- und Vertriebsnetz der Loewe Technology GmbH ist vorgesehen. Abgerundet wird das Konzept durch zukünftige Partnerschaften mit dem Lucas-Cranach-Campus, auf dem die Hochschulen Coburg und Hof Studiengänge zu Autonomem Fahren, Gesundheitsversorgung und Zukunftsdesign anbieten.

Die Baumaßnahmen sollen im Sommer 2022 beginnen. Am Ende sollen die Neubauten Platz für bis zu 500 Beschäftigte von Loewe und den im Technologie-Campus angesiedelten Unternehmen bieten.

Kronachs Erste Bürgermeisterin Angela Hofmann (CSU) ist sehr zufrieden mit dem Abschluss der nicht immer einfachen Verhandlungen. Zwar wurde kein Kaufpreis für das Grundstück genannt, aber ausgeführt, dass Loewe erheblich mehr dafür zahlt, als die Stadt bei der Übernahme ausgeben musste.



Loewe TV bild c und 3D Atmos Soundsystem

Mit der Einführung des neuen Fernsehers bild c und eines 3D Atmos Soundsystems setzt Loewe seine Neuheitenserie fort und bietet dem Fachhandel im dritten Quartal attraktive Produkte an. Der bild c wurde von Loewe in Kronach entworfen und entwickelt; auch die Fertigung und Qualitätssicherung sind nach Angaben des Unternehmens am deutschen Standort verankert. Das auf das neue Loewe SL7 Chassis basierende Gerät ist mit Bildschirmdiagonalen von 32 (Full-HD) und 43 Zoll (UHD) erhältlich und kombiniert die neue Loewe os7 Software mit dem Loewe Homescreen und dem Smart System. Damit haben die Nutzer schnellen Zugriff auf Dienste wie Netflix, Amazon Prime und YouTube sowie die Angebote des Videa-App Stores. Vier HDMI-Eingänge mit erweiterten Funktionen wie eARC sowie vier USB-Anschlüsse lassen auch bei der Verbindung mit Peripheriegeräten wenig Wünsche offen. Die Bildqualität wird von einem Loewe exklusivem Edge LED-Panel der neuesten Generation mit Hintergrundbeleuchtung bestimmt. Für passenden Klang ist ein Frontlautsprechersystem mit geschlossener Bassreflexbox und 60 Watt Leistung integriert.

Der Loewe bild c.43 (UVP 1.499 Euro) und der Loewe bild c.32 (UVP 1.299 Euro) sind ab sofort verfügbar. Zum Lieferumfang gehört jeweils der Loewe table stand c; optional sind der Loewe floor stand c (UVP 299 Euro), der Loewe floor2ceiling stand (UVP 899 Euro) und der Loewe floor stand flex (UVP 599 Euro) erhältlich.

Für erstklassigen Klang im Heimkino hat Loewe die neue 5.1.2 Dolby Atmos Multiroom Soundbar klang bar5 mr entwickelt, die im Set mit dem Subwoofer Loewe klang sub5 eine Gesamtmusikleistung von 800 Watt bietet. Sie unterstützt Dolby Atmos, DTS-X, DTS Play-Fi, Atmos virtual und Virtual X; zudem ist sie eine der ersten Soundbars, die dank Dolby Atmos Music räumlichen 3D-Sound erzeugt, wenn sie mit einer Apple TV-Box verbunden und die Musik über Apple Music abgespielt wird.

Möglich wird der räumliche Klangeindruck durch zwei nach oben gerichtete und zwei seitlich platzierte Lautsprecher, deren Schall von den Wänden und der Decke reflektiert wird. Dazu kommen zwei Center-Lautsprecher für die klare Wiedergabe von Dialogen und Gesangsstimmen. So werden Inhalte aller Genres in hervorragender Qualität akustisch dargestellt. Der drahtlose Subwoofer Loewe klang sub5 rundet das Klangbild mit zwei 6-Zoll-Aktivlautsprecher und vier Passivradiatoren, die in Form eines Hexagons unter dem Akustikstoff angeordnet sind, harmonisch ab.

Dank einer nativen App und umfassenden Vernetzungsmöglichkeiten unterstützt die Loewe klang bar5 mr alle populären Streaming-Dienste, Google Chromecast und Apple AirPlay 2. Drei HDMI-Anschlüsse, 4K-Upscaling und 4K-Pass-Through erlauben die Verbindung mit UHD-Playern, Set-Top-Boxen und Spielkonsolen. In Zukunft soll auch die Erweiterung mit der Multiroom-Plattform Loewe klang mr möglich werden; die Loewe klang mr Lautsprecher lassen sich schnell als rückwertige oder Frontkanäle mit der Soundbar verbinden. Die Loewe klang bar5 mr ist ab sofort mit dem Loewe klang sub5 für 1.359 Euro (UVP) erhältlich.



Der Loewe bild c weist sich mit seinem typischen Erscheinungsbild auf den ersten Blick als Produkt aus dem Kronacher Unternehmen aus.

Mit ihrer klaren Form und hochwertigen Materialien passt die Loewe klang bar5 mr gut zu den Fernsehern der deutschen Nobelmarke.

Nachrichten

PoS-MAIL Aktuell

Neues Heimnetz Paket Smart Plus von der Telekom

Das neue Heimnetz Paket Smart Plus, das ab sofort erhältlich ist, enthält den Speedport Smart 4 Router sowie den Mesh-Repeater Speed Home WLAN. Beide Geräte in Kombination sollen für optimalen WLAN-Empfang im eigenen Zuhause sorgen. Zur besonders einfachen Installation erhalten Nutzerinnen und Nutzer eine telefonische Beratung bei der Einrichtung der Geräte. Auch die MeinMagenta App hilft schrittweise beim Anschließen und der Installation. Im monatlichen Preis ist zudem die Nutzung von Magenta SmartHome Pro enthalten.

Bis zum 31. Januar 2022 ist das Heimnetz Paket Smart Plus in den ersten sechs Monaten zum Sonderpreis von 4,98 Euro statt 9,95 Euro monatlich verfügbar. Die Mindestvertragslaufzeit beträgt zwölf Monate. Wie auch bei den WLAN Paketen ist beim Heimnetz Paket Smart Plus die 90-Tage-Geld-zurück-Garantie inklusive. Der Speedport Smart 4 ist der erste Router der Telekom mit einem Display. Er vereint einfache Bedienbarkeit mit nachhaltigem Design und höchster Leistung, so eine Pressemitteilung. Das zweizeilige OLED-Display informiert über den Status und unterstützt bei der Installation sowie im laufenden Betrieb. Bis zu neun Antennen sorgen für höhere Reichweite und eine Geschwindigkeit von bis zu 6.000 Mbit/s. Der Speedport Smart 4 bietet nicht nur signifikant schnelleres Surfvergnügen als bisher, sondern er kann auch viel mehr Geräte ohne Qualitätsverlust miteinander verbinden. Das funktioniert selbst

in Umgebungen mit einer hohen WLAN-Dichte wie zum Beispiel in Mehrfamilienhäusern. Der Router eignet sich auch dazu, um gleichzeitig Datenströme mit höchster Kapazität und Geschwindigkeit zu empfangen. Die integrierte Mesh-Technologie ermöglicht ein schnelles und stabiles Übertragen der Daten. Der Mesh-Repeater Speed Home WLAN rundet das Heimnetz Paket Smart Plus ab. In Kombination liefern die beiden Geräte Internetempfang bis in jede Ecke des Zuhauses. Zwei 2,4-GHz- und vier 5-GHz-Antennen sorgen für eine flächendeckende und stabile WiFi 6 Abdeckung.

Die Telekom bietet neben dem Heimnetz Paket Smart Plus zahlreiche weitere Angebote für die richtige Vernetzung zuhause. Das Heimnetz Paket Smart umfasst z. B. den Speedport Smart 4 Router und den Zugang zu Magenta SmartHome Pro für monatlich 5,95 Euro.

Das WLAN Paket S enthält den Mesh-Repeater Speed Home WLAN inklusive telefonischer Beratung, schrittweiser Anleitung in der MeinMagenta App und einer 90-Tage-Geld-zurück-Garantie. Es ist für 3,95 Euro monatlich erhältlich. Die WLAN Pakete M und L runden das Angebot durch einen Vor-Ort-Service ab. Sie sind mit einem Gerät (Paket M) für 5,95 Euro im Monat beziehungsweise zwei Geräten (Paket L) für 9,95 Euro im Monat verfügbar.

TikTok Smart-TV-App auf LG Fernsehern

LG bringt die Videoplattform TikTok auf seine aktuellen Fernseher, die mit der webOS-Plattform ausgestattet sind. Als Teil eines Firmware-Updates ist die App seit dem 7. Oktober für alle OLED- und NanoCell-Geräte des 2021er (webOS 6.0) und 2020er (webOS 5.0) LG TV-Lineups verfügbar. In den kommenden Monaten soll die TikTok-App auch für TV-Geräte, die mit webOS 4.5 ausgestattet sind, bereitstehen.

TikTok bietet ein großes Angebot von Videos, die für Nutzer sichtbar gemacht werden. Nutzer können in ihrem personali-

sierten Video-Feed Clips unterschiedlicher Genres wie Comedy, Spiele, Heimwerken bis zu Essen, Sport oder Memes sehen, die jetzt auch auf den LG Fernsehern verfolgt werden können. Über die webOS-Plattform von LG können die Nutzer auf zahlreiche Inhalte beliebter Dienste zugreifen, darunter Netflix, YouTube, Amazon Prime Video und LG Channels.

Sony: 360 Reality Audio jetzt bei Amazon Music Unlimited

Sony baut jetzt seine Angebote für 360 Reality Audio mit erweitertem Vertrieb, mehr Inhalten und einer größeren Auswahl an kompatiblen Geräten weiter aus. Im Zuge dieser Erweiterungen unterstützt Amazon Music Unlimited jetzt die Wiedergabe von 360 Reality Audio-Inhalten mit beliebigen Kopfhörern.

„360 Reality Audio ist ein außerordentlich eindrucksvolles Audioerlebnis, das beispielhaft für unser Bestreben steht, den Hörern einen hochwertigen Sound zu bieten, der genau so klingt, wie es sich die Künstler vorgestellt haben“, so Tyler Ishida, Deputy President, Consumer Business Group, Sony Electronics Inc. 360 Reality Audio, 2019 eingeführt, ermöglicht Künstlern und Kreativen bei der Musikproduktion Klangquellen wie Gesang, Chor und Instrumente mit Positionsdaten zu versehen und in einem sphärischen Raum anzuordnen. Basierend auf den 360 Spatial Sound-Technologien von Sony vermittelt dieses revolutionäre Musikerlebnis den Hörern das Gefühl, in einem Tonstudio oder auf einem Live-Konzert zu sein – ohne dass sie dazu das Haus verlassen müssen. „Indem wir noch mehr Kunden über Amazon Music Zugriff auf 360 Reality Audio-Inhalte bieten, machen wir es Musikfans leichter denn je, immersive Inhalte zu erleben“, betont Andre Stapleton, Global Head of Artist and Label Relations, Amazon Music. „Musik in 360 Reality Audio zu hören, ist ein völlig neues Erlebnis, das die Fans ganz in die Musik hineinversetzt. Ich freue mich sehr, dass jetzt noch mehr Hörer ihre Lieblingsongs in 360 Reality Audio genießen können.“



OLED inspiziert Projekte in London

Kunst mit LG

Mit seiner OLED-Technologie unterstützt LG Electronics (LG) verschiedene Kunstinitiativen in London. Dabei wurde ein neues Kunstgenre geschaffen: Das Self-Lit Masterpiece und das Self-Lit Museum zeigen Werke renommierter Künstler auf den selbstleuchtenden Bildschirmen der OLED-Fernseher von LG. Mit ihrer präzisen Farbwiedergabe und dem unendlichen Kontrast sind die TVs besonders gut dafür geeignet, Kunstwerke mit lebensechten Farben und tiefen Schwarzttönen authentisch darzustellen.

Die Eröffnungsausstellung „LG OLED X Damien Hirst: A History of Painting“ war während der Frieze London, einer der einflussreichsten internationalen Messen für zeitge-



Das Self-Lit Art Projekt von LG soll Kunst und Technologie zusammenführen.

nössische Kunst, in den Räumlichkeiten von LG zu sehen. Als einziges Unternehmen aus dem Bereich Unterhaltungselektronik, das auf der Frieze London ausstellte, präsentierte LG die Werke von Hirst, um zu zeigen, wie innovative Technologien dazu beitragen können, kreative Potentiale in der digitalen Kunst zu erschließen.

Auf der Ausstellung wurden wichtige Werke des Künstlers auf den Premium-OLED-Fernsehern von LG dargeboten, darunter Gemälde aus seinen Kaleidoscope- und Spin-Serien sowie selbstbeleuchtete digitale Reproduktionen und seine NFT-Serie. Dabei eröffneten der weltweit erste rollbare Fernseher, der LG Signature OLED R, der elegante LG Signature OLED 8K Z1 und die von der Kunst inspirierte LG OLED evo G1 Serie neue Perspektiven auf Hirsts Kunstwerke.

Außerdem wird LG bis Ende dieses Jahres sein Self-Lit-Projekt mit der Ausstellung Lux, New Wave of Contemporary Art im 180 The Strand im Herzen der kreativen Community der Stadt erweitern. Führende Installationskünstler wie Refic Anadol und Es Devlin zeigen dabei ihre Kreativität mit über 100 OLED-Produkten, darunter LG-Fernseher, Signage-Lösungen und transparente OLED-Displays.

Mit einer Reihe von Ausstellungen, in denen sich Technologie und Kunst gegenseitig ergänzen, möchte LG den Besuchern der Galerie ein noch intensiveres Erlebnis bieten. Jedes digitale Kunstwerk, das von LG OLED zum Leben erweckt wird, ist nach seiner Enthüllung auf der Webseite lgoledart.com Projektwebsite zu sehen.

Der Trichroma Laser TV L9G von Hisense

Große Alternative



LASER TV 4K

Die Trichroma-Technologie mit RGB-Laserdioden erzeugt besonders farbintensive Bilder.

Mit dem 4K Trichroma Laser TV L9G stellt Hisense ein Entertainment-System mit Bildschirmgrößen von 100 oder 120 Zoll vor. Drei Laserdioden in den drei Grundfarben Rot, Grün und Blau bringen Helligkeiten von bis zu 3000 Lumen (420 cd/m²) über einen Parabolspiegel auf das mitgelieferte Screen; damit werden 107 Prozent des erweiterten BT.2020-Farbraum Standards abgedeckt.

Der L9G ist wahlweise mit einem Ambient Light Rejecting (ALR) Daylight Screen mit 100 Zoll Diagonale oder einem flexiblen, 120 Zoll großen Ceiling Light Rejection (CLR)

Cinema Screen erhältlich und kostet jeweils 5.999 Euro (UVP). Während das CLR Cinema Screen einen besonders großen Betrachtungswinkel bietet, ist der L9G mit

ALR Daylight Screen vor allem für helle Umgebungen geeignet, da er mit einer Fresnel-Beschichtung störendes Umgebungslicht weitgehend eliminiert, so dass für eine gute Bildqualität keine Verdunkelung des Raums nötig ist. Dieses Screen steht in einer starren und einer flexiblen Variante zur Verfügung.

Vollwertiger Fernseher

Die Trichroma-Technologie mit Laserdioden in Rot, Grün und Blau (RGB) erzeugt nach Angaben von Hisense sichtbar farbintensivere Bilder als die in diesem Segment verwendeten einfarbigen blauen Laserdioden. Der L9G ist mit der Smart TV-Nutzeroberfläche Vidaa U4 von Hisense ausgestattet, die Zugriff auf mehr als 5.000 Apps und Spiele bietet, darunter populäre Streamingdienste wie YouTube, Amazon Prime Video und Netflix. Dank Alexa Built-In kann der Laser TV auch mit Sprachkommandos gesteuert und mit anderen kompatiblen IoT-Geräten im smarten Zuhause kombiniert werden. Zahlreiche Anschlussmöglichkeiten, darunter 3x HDMI (1x ARC) und 2x USB (2.0) Anschlüsse, HDR10/HLG-Unterstützung sowie ein eingebauter Triple Tuner mit DVB-T2-HD machen das Gerät zu einem vollwertigen Fernseher. Die MEMC-Technologie des Graphikchips stellt nach Angaben von Hisense temporeiche Bildabläufe bis zu 10 Mal schneller dar als herkömmliche OLED TVs. Das eingebaute 40 W Dolby Atmos-Soundsystem bietet passend zu den großen TV-Bildern raumfüllenden Klang.

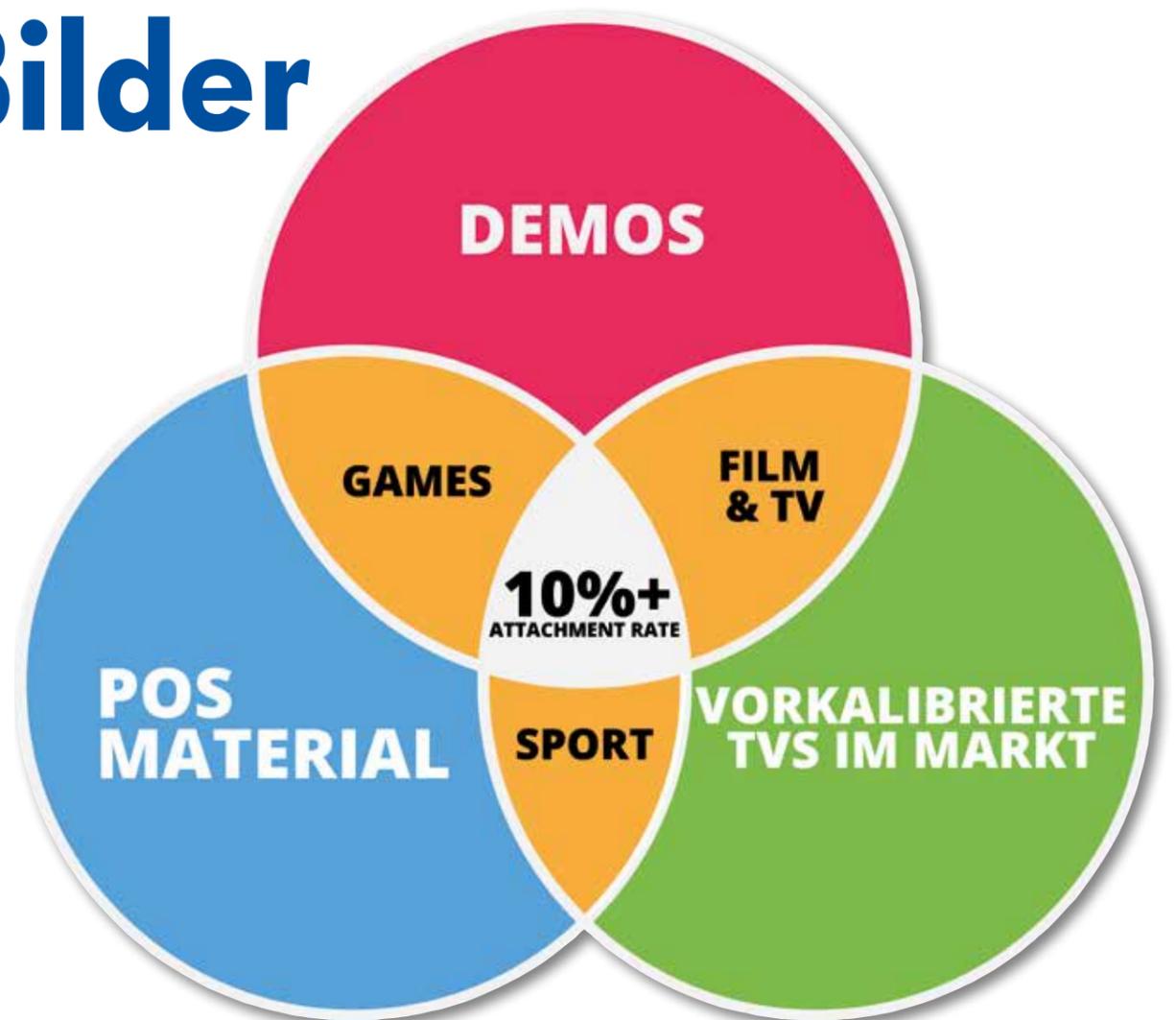
Der 100L9G-B12 mit starrem Daylight Screen und der 100L9G-D12 mit flexiblem Daylight Screen sind ab sofort erhältlich, der 120L9G-A12 mit flexiblem Cinema Screen folgt im November.

TV-Kalibrierung hat auch am Jahresende Saison

Beste TV-Bilder zum Fest

Das Calibration as a Service Programm (CaaS) von Portrait Displays bietet dem Fachhandel auch in der verkaufsstarken Saison zum Black Friday und vor Weihnachten die Möglichkeit für zusätzliche Erträge. Das gilt besonders, wenn verschiedene Marketing-Instrumente sinnvoll miteinander kombiniert werden, um den Kundennutzen deutlich zu machen. Dabei geht es nicht nur um erstklassige Bildqualität von Filmen, Serien und Sportübertragungen. Auch beim Gaming kann ein kalibrierter Bildschirm das Spielerlebnis verbessern.

Der wichtigste Gradmesser für den Erfolg im CaaS-Geschäft ist der Anteil kalibrierter TVs an der Gesamtzahl der Geräte – auf neudeutsch Attachment Rate (ATR). Die Erfahrungen, die Portrait Displays inzwischen gemeinsam mit mehr als 2.000 Fachhändlern in Europa gemacht hat, zeigen, dass eine ATR von ca. 10 Prozent im ersten Jahr der CaaS-Vermarktung durchaus normal ist. Allerdings kann dieser Wert schnell gesteigert werden, wenn Fachhändler verschiedene Marketinginstrumente sinnvoll kombinieren, um die Kunden auf die Reise zum kalibrierten Fernseher mitzunehmen. Dabei hat es sich als besonders wirkungsvoll erwiesen, mit aufmerksamkeitsstarkem PoS-Material auf die Dienstleistung aufmerksam zu machen und die Vorteile der Kalibrierung an laufenden Fernsehern zu demonstrieren. Die dafür notwendige Qualifizierung des Verkaufspersonals wird von Portrait Displays mit entsprechenden Schulungen unterstützt. Besonders in der verkaufsstarken Saison ist zudem ein ausreichender Vorrat vorkalibrierter Geräte ein entscheidender Erfolgsfaktor. Denn in der hektischen Vorweihnachtszeit haben nur wenige Kunden Zeit und Lust, auf die Kalibrierung ihres neuen Fernsehers im Geschäft zu warten oder den Techniker zu Hause zu begrüßen. Des-



Die Erfahrungen bei der Zusammenarbeit mit mehr als 2.000 Fachhändlern in Europa haben Portrait Displays gezeigt, dass die sinnvolle Kombination verschiedener Marketing-Instrumente wie Life Demos, PoS-Material und die Bereitstellung vorkalibrierter TVs im Geschäft die Attachment Rate deutlich steigern kann.

halb ist diese Option vor allem für großformatige Premiumgeräte geeignet, die ohnehin direkt an den Kunden geliefert werden.

Authentische Inhalte

Die Kalibrierung von Fernsehgeräten bringt den Kunden sichtbare Vorteile. Nicht ohne Grund wachsen die Abonentenzahlen bei Streaming-Diensten wie Netflix, Amazon Prime und Disney+ rasant. Denn immer mehr Kunden wollen nicht länger von den Angeboten der Sender abhängig sein, sondern selbst bestimmen, welche Inhalte sie zu welcher Zeit anschauen können. Dabei legen sie Wert auf Authentizität. Deshalb ist es ein gutes Argument für die Kalibrierung, dass der Fernseher die Filme und Serien genau so wiedergibt, wie die Regisseure und Produzenten sich das vorgestellt haben. Zudem trägt eine verbesserte Bildqualität auch dazu bei, dass man ent-

spannt fernsehen kann, ohne die Augen zu ermüden. Oftmals wird übersehen, dass kalibrierte TV-Bildschirme auch für Gamer offensichtliche Vorteile bringen. Denn die Game Modes vieler Fernsehgeräte geben die Farben der Spiele nicht unbedingt naturgetreu wieder, sondern erzeugen z. B. bei Schneelandschaften einen störenden Blaustich. Als erster TV-Hersteller hat es LG Electronics darum möglich gemacht, die Spiel-Modi seiner Calman Ready Fernsehgeräte mit der Software von Portrait Displays zu kalibrieren. So kann der Fachhandel mit wenigen Clicks sicherstellen, dass seine Kunden mit LG Fernsehern realistische Spielerlebnisse genießen können. Dabei stehen Kalibrierungen für HDR, SDR und gegebenenfalls Dolby Vision Spiele zur Verfügung. Gerade angesichts der großen Nachfrage nach der PlayStation 5 von Sony und der Xbox Series X von Microsoft ist diese Dienstleistung eine besonders gute Umsatzchance für den Fachhandel.



Der MediaMarkt in Wien Simmering kombiniert die aufmerksamkeitsstarke Präsentation von CaaS mit der Möglichkeit zur Life Demo und der sichtbaren Platzierung vorkalibrierter TVs.



Neues Stabmixer Set von WMF

Mit dem Kult X Stabmixer Set hat WMF eine attraktive Kombination angekündigt, mit der sich viele Aufgaben in der Küche bewältigen lassen. Denn zum Lieferumfang gehören Stabmixer, Mini-Zerkleinerer, Schneebesen und Stampfer. Dazu kommt noch ein praktischer 700 ml Mixbecher mit Deckel und Anti-Rutsch-Füßen. Das GS-Siegel bestätigt, dass die Komponenten die Anforderungen des Produktsicherheitsgesetzes erfüllen.

Der Stabmixer leistet 600 Watt und liegt mit seinem runden Griff gut in der Hand. Sechs Geschwindigkeitsstufen stehen zur Auswahl. Für unterschiedliche Aufgaben kann das Gerät mit vier Zubehörteilen verbunden werden: einem vierflügeligen Messer aus Edelstahl für klassisches Mixen, einem Mini-Zerkleinerer mit 600 ml Fassungsvermögen, einem Stampfer für die Zubereitung von Pürees und einem Schneebesen für das Aufschlagen bzw. Rühren von Sahne, Eiern und leichten Teigen.

Das WMF Kult X Stabmixer Set ist ab November für 99,99 Euro (UVP) erhältlich.



gang ab. Der Aroma-Twister der Filterkaffeemaschine mischt den Kaffee innerhalb der Kanne und sorgt dadurch für gleichmäßiges Aroma. Die Tropf-Stopp-Funktion erlaubt das Einschenken noch während des Brühvorgangs. Die Glaskanne und der Filter sind spülmaschinenfest. Außenliegende Wasserstandanzeigen bei Wasserkocher und Filterkaffeemaschine erlauben die Zubereitung exakter Mengen.

Der Wasserkocher und der Toaster sind ab sofort jeweils zum Preis von 54,99 Euro (UVP) erhältlich, ebenso die Filterkaffeemaschine, die zum Preis von 69,99 Euro (UVP) verfügbar ist.

Neue Roboterstaubsauger von Neato jetzt lieferbar

Neato hat die Verfügbarkeit des zweiten und dritten Modells aus der D-Serie angekündigt. Der D10 und der D9 eignen sich für die Reinigung von mittelgroßen bis großen Haushalten, während der bereits verfügbare D8 für die Reinigung kleiner Räume entwickelt wurde.

Die Neato Modelle D10 und D9 sind rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft erhältlich und zeichnen sich durch ihre gründliche Reinigung und das



typische D-förmige Design aus, das in jede Ecke gelangt. Zu den neuesten Funktionen des Neato D9 und D10 gehören die Helix-Hauptbürste, die auf harten Oberflächen nach Herstellerangaben bis zu 50 Prozent leiser ist, die Reinigung nach Zonen und ein einzigartiger maximaler Saugmodus für den D10.

„Die neuen Neato D10, D9 und D8 haben wir mit Blick auf unsere Kunden entwickelt“, sagte Thomas Nedder, CEO von Neato. „Sie sind somit die robustesten, intelligentesten und sichersten Roboter, die Neato je produziert hat. Dafür sorgt zum einen unsere sorgfältige und gründliche Prüfung von Hardware und Software. Zum anderen haben wir uns von Technologien und Best Practices in anderen Branchen inspirieren lassen.“

Neuer Mini-Standmixer von Bosch

Für die Zubereitung von Smoothies To Go ist der neue VitaPower Serie 2 Mini-Standmixer besonders gut geeignet, denn er ist nicht nur einfach zu bedienen, sondern bietet mit bis zu 40.000 Motorumdrehungen/Min. volle Power. Auch gefrorene



Zutaten können verarbeitet werden. Dank seiner kompakten Maße passt der VitaPower Serie 2 auch in kleine Küchen. Der Mixbehälter kann einfach durch einen Eindrehmechanismus befestigt und wieder gelöst werden. Diese SafeLock Leak Protection sorgt dafür, dass beim Abnehmen des Behälters nichts auslaufen kann. Im

Anschluss wird einfach der auslaufsichere Deckel aufgeschraubt. Die 0,6-l-Flasche ist aus BPA-freiem Tritan gefertigt. Der Mini-Standmixer ist ab sofort in drei verschiedenen Varianten ab 46,75 Euro (UVP) erhältlich.

Neue Heißluftfritteuse von Grundig

Mit der neuen Heißluftfritteuse Fry 6840 erweitert Grundig sein Portfolio um eine neue Produktkategorie. Das Gerät setzt beim Frittieren auf nur wenige Tropfen Öl – den Rest übernimmt heiße Luft. Mit ihrem zeitlosen Design und Details im Edelstahl-Look fügt sich das Gerät leicht in die moderne Küche ein.

Indem die Luft gleichmäßig umhergewirbelt wird, sorgt die neue Grundig Heißluftfritteuse Fry 6840 mit 1.300 Watt innerhalb weniger Minuten für perfekten Genuss: außen knackig und leicht gebräunt, innen noch saftig – bis zu 500g tiefgefrorene Pommes macht das Gerät mit einem Fassungsvermögen von drei Litern und 1.300 Watt Leistung in einem Frittier-Gang verzehrfertig. Neben Tiefgekühl-Produkten lassen sich auch frische, unverarbeitete Lebensmittel in der Fritteuse schnell und einfach zubereiten.



Einstellbare Temperaturen zwischen 80-200°C, eine Betriebsleuchte und der integrierte Timer für 0-30 Minuten, der das Gerät nach Ablauf der Zeit automatisch abschaltet, sorgen für eine einfache und komfortable Bedienung.

Die Heißluftfritteuse Fry 6840 ist ab sofort zum Preis von 119,99 Euro (UVP) erhältlich.

Severin startet Digital-Kampagne für Raclette- und Fondue-Geräte

Ab November startet das Sauerländer Unternehmen Severin eine Digital-Kampagne. Im Mittelpunkt steht das Raclette- und Fondue-Sortiment des Unternehmens. Über eine Landingpage werden alle Kaufinteressierten direkt zum Fachhandel weitergeleitet.

Die Kampagne inszeniert unter anderem die Severin Raclette-Fondue Kombination RG 2348. Das praktische 2-in-1 Produkt im hochwertigen Edelstahl-Design bietet Genuss für bis zu 8 Personen. Neben den klassischen Varianten ermöglicht das Gerät auch kreative Kombinationen wie süße Pfannekuchen mit Schoko-Fondue.

Ebenfalls Teil der Digital-Kampagne ist das Gerät FO 2471 – eine Kombination aus Fondue und Crêpes-Maker. Dazu wird einfach der Fonduepfopf abgenommen und die Crêpesplatte aufgelegt.

„Dass schöne Genuss-Momente und die Marke Severin gut zusammenpassen und angenommen werden, wissen wir spätestens seit der diesjährigen eBBQ-Kampagne“, sagte Alexander Kolisch, Director Marketing, Digital & eCommerce bei Severin. „Mit über 300.000 Clicks und über 75.000 Weiterleitungen zu unseren Handelspartnern war die Ausspielung, die insbesondere auf Video-Content gesetzt hat, ein voller Erfolg. Genau hier knüpfen wir bei der Raclette-Fondue-Kampagne an und werden qualifizierte Leads für den Fachhandel generieren.“

Die Clicks auf die Landingpage werden über die Kanäle Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, SEA und Programmatic Display Ads generiert. Alle Inhalte werden den Partnern gerne zur Verfügung gestellt, um die Kampagne auch im eigenen Markenraum weiter zu verlängern. Die Ausspielung startet am 1. November und läuft bis zum 31. Januar 2022.



Nachhaltig Frühstück mit Philips



Das neue Breakfast Conscious Set von Philips, das aus Toaster, Wasserkocher und Filterkaffeemaschine besteht, wird aus biologischem, 100 Prozent recyceltem Kunststoff

aus Pflanzenölabfällen hergestellt. Die Geräte bieten ein modernes, minimalistisches Design sowie energiesparende Funktionen.

„Unser Ziel ist es, umweltbewussten Verbraucherinnen und Verbrauchern eine nachhaltigere Alternative zu bieten“, so David Grössbauer, Marketing Manager Kitchen Appliances bei Philips Domestic Appliances. „Das neue Breakfast Conscious Set vereint das Beste aus Design, Funktionalität und Nachhaltigkeit in sich. Der biologische Kunststoff aus benutztem Pflanzenöl der Lebensmittelindustrie kann vollständig recycelt werden und steht für stilvolles Design sowie lange Haltbarkeit. Energiesparende Features wie eine automatische Abschaltfunktion helfen dabei, die CO₂-Emissionen zu reduzieren.“

Der Wasserkocher kann über den Klappdeckel und die Ausgießöffnung befüllt werden. Das flache Heizelement sorgt für sekundenschnelles Kochen. Der Toaster verfügt über acht einstellbare Röstgrade sowie einen integrierten Aufsatz für einfaches Aufbacken und Auftauen von Brötchen und Gebäck. Der Toast kann durch die Liffunktion sicher entnommen werden; eine extra Stopp-Taste bricht auf Wunsch den Röstvor-

Siemens Hausgeräte: Neue iglo-Zugabe-Aktion

Mit dem Angebot „Ein Kühlgerät kaufen, Gefrierfächer für bis zu 75 Euro gratis füllen“ startet Siemens Hausgeräte im Zeitraum 1. November bis 31. Oktober 2022 eine neue iglo-Zugabe-Aktion, in deren Mittelpunkt die coolFlex-Baureihe sowie ausgewählte Gefrierschränke stehen. Die teilnehmenden Händlerinnen und Händler können von einem reichweitenstarken Marketing-Mix profitieren.

Für die Aktion steht eine umfangreiche Geräte-Palette zur Auswahl, darunter iQ500 Gefrierschränke sowie Kühl-Gefrierkombinationen der coolFlex-Baureihe. Auch Neuheiten, die erst 2022 auf den Markt kommen, sind automatisch im Aktionsortiment eingeschlossen, heißt es in einer Pressemitteilung.

Siemens Hausgeräte unterstützt den Fachhandel mit umfangreichen digitalen und analogen Kommunikations-Maßnahmen, darunter Suchmaschinen- und Bannerwerbung bis zu Newsletter, Flyer, Aufkleber und Dekomaterialien für den PoS. Ein optisches Highlight werden sicher die Verpackungen von iglo-Produkten, die Händler im Gefrierbereich am PoS platzieren können.

In den Tiefkühlgenuss kommen Besitzerinnen und Besitzer eines Aktionsgerätes, indem sie ihren Kauf bis spätestens 30. November 2022 auf My Siemens registrieren. Innerhalb von vier Wochen erhalten sie per Post ihre Gutscheincodes, die sie dann im neuen iglo-Online-Shop iglo&friends einlösen können.



Haier will in Eskisehir
1,5 Millionen Wäschetrockner
pro Jahr herstellen.

85 Millionen Euro Investition von Haier Produktion für Europa

Haier hat seine Produktionsstätte im türkischen Eskişehir massiv erweitert und mit einer Investition von 85 Millionen Euro das bisher größte Produktions- und Exportzentrum für den europäischen Markt geschaffen. Damit unterstreicht das Unternehmen seine Ambitionen, mit weiterem Wachstum in die Liga der drei wichtigsten Anbieter in Europa aufzusteigen.

Allein 40 Millionen Euro investiert der chinesische Konzern in ein neues Werk für Wäschetrockner, das 43.000 Quadratmeter des 190.000 Quadratmeter großen Areals in Eskişehir belegt. Bei einer vollen Auslastung von 1,5 Millionen Geräten pro Jahr werden dort etwa 900 Mitarbeiter beschäftigt sein. Weitere 45 Millionen Euro fließen in ein neues Werk zur Erweiterung der Produktionskapazität für Geschirrspüler; es soll 2022 den Betrieb aufnehmen. Dann wird es eine Fläche von 35.000 Quadratmetern einnehmen und Arbeitsplätze für rund 700 Mitarbeiter bieten, die eine Million Geschirrspüler im Jahr herstellen sollen.

Mit dieser Erweiterung baut Haier den Standort in der Türkei zu einem Produktions- und Exportzentrum aus, von dem aus die europäischen und globalen Märkte bedient werden sollen. Der Konzern will dadurch die Wege zu seinen Kunden verkürzen und verspricht sich



Yannick Fierling, Chief Executive Officer von Haier Europe: „Die Investitionen sind ein wichtiger Schritt, um Haier zu einem der drei wichtigsten Akteure der Branche in Europa zu machen.“

von der Investition sowohl Verbesserungen in der Qualität, der Leistung und um Design der Produkte als auch effizientere Prozesse in der Logistik, die Lieferkette und die Markteinführungszeit.

Für Europa und die Welt

Die Erweiterung der Produktionsstätte ist eng mit der neuen Plattform-Strategie verbunden, die für alle Wäschetrockner in Standardgröße und insbesondere die Modelle mit Wärmepumpe bessere Leistungen und Produktmerkmale bringen und die Integration neuartiger Komponenten ermöglichen soll. Dabei geht es auch um die Konnektivität über die hOn-App, die als Living Ecosystem für intelligente Geräte alle Produkte der Marken Haier in Europa – Candy, Hoover und Haier – miteinander verbindet. „Diese Investitionen machen den Standort

in der Türkei zum größten Produktions- und Exportzentrum von Haier in Europa, um die europäischen und globalen Märkte zu bedienen“, erklärte Yannick Fierling, Chief Executive Officer, Haier Europe. „Sie sind ein wichtiger Schritt, um Haier durch die Integration von künstlicher Intelligenz, IoT und Konnektivität in High-End-Produkte und Heimlösungen zu einem der drei wichtigsten Akteure der Branche in Europa zu machen. Wir wollen diese Mission festigen, indem wir auf einen wettbewerbsfähigen industriellen Fußabdruck sowie starke F&E- und Hightech-Fähigkeiten, Systeme und Plattformen für die gesamte Wertschöpfungskette setzen.“

venta

AirSense

IHR BERATER FÜR
GUTE RAUMLUFT.

NEU



Die **Venta AirSense** Raumklima- und Luftqualitätsmesser überwachen und analysieren in Echtzeit Ihre Raumluft und fördern so ein gesünderes Wohnen.

Und das Beste: In der Venta Home App haben Sie alle Daten immer im Blick.

www.venta-air.com

Erhältlich als **AirSense PRO** und **AirSense ECO** mit 8 oder 3 Sensoren



Venta AirSense überwacht die Luftqualität Das Raumklima im Blick

Nach der Veröffentlichung der neuen Home App im Sommer dieses Jahres baut die Venta Luftwäscher GmbH ihre Angebote für gute Luft im smarten Zuhause weiter aus. Die neuen Raumklima- und Luftqualitätsmesser AirSense, die ab sofort in zwei Ausführungen erhältlich sind, kontrollieren den Zustand der Raumluft mit drei bzw. acht Sensoren und können selbstständig kompatible Venta-Geräte steuern und damit aktiv die Raumluft äußeren Gegebenheiten anpassen.

Der Venta AirSense ECO (UVP 99,90 Euro) überwacht nicht nur die Luftfeuchtigkeit und die Temperatur, sondern auch die Präsenz von VOC-Gasen. Dieses Kürzel, das für Volatile Organic Compounds steht, bezeichnet Luftschadstoffe aus flüchtigen organischen Verbindungen, die von Bauprodukten oder Komponenten der Innenausstattung ausgehen können, z. B. Fußbodenbelägen, Tapeten und Wandfarben, Lacken, Klebstoffen sowie Möbel und Heizungssystemen.

Neben diesen Parametern misst der AirSense Pro (UVP 279 Euro) auch Belastungen mit Feinstaub in drei Größen, Kohlendioxid (CO₂) und Formaldehyd. Durch diese Daten erhalten die Anwender ein sehr genaues Bild der Luftqualität im Raum, und zwar nicht nur durch entsprechende Anzeigen in der App, sondern auch durch eindeutige optische Signale am Gerät selbst. Denn die Farbe des LED-Lichtbands am AirSense zeigt an, wenn bestimmte Grenzwerte über- bzw. (bei der Luftfeuchtigkeit) unterschritten werden.



Die Farbe des LED-Lichtbands am AirSense signalisiert auf den ersten Blick, ob mit der Raumluft alles in Ordnung ist oder Handlungsbedarf besteht.

Automatisch gute Luft

Die AirSense Geräte sind mit Abmessungen von 20,7 x 8,4 x 2,8 cm etwas kleiner als die meisten Tablets und können an der Wand aufgehängt oder auf Möbelstücken aufgestellt werden. So fügen sie sich unauffällig in die Einrichtung ein, um ihren Beitrag zur Steigerung der Qualität des Lebensmittels Luft zu leisten. Für die Integration ins Smart Home spielt die Venta Home App eine entscheidende Rolle. Denn sie kann die erfassten Messwerte über das Mobilgerät an kompatible Venta Geräte übermitteln, die dann je nach Modell automatisch reagieren, indem sie Schadstoffe filtern und/oder die Luftfeuchtigkeit korrigieren.

„Die Venta AirSense sind kleine Geräte mit großer Wirkung“, kommentierte Andreas Wahlich, CEO von Venta. „Denn sie machen es für unsere Kundinnen und Kunden einfach, verlässliche Informationen über die Raumluft zu erhalten, auf die sie dann mit Hilfe unserer Venta Geräte direkt Einfluss nehmen können. Für uns bedeutet es einen

Alle Messwerte werden im Detail und auf Wunsch für jeden Raum in der App angezeigt.



weiteren Schritt in Richtung Full Service-Anbieter. Denn als Raumluftexperten haben wir nun die Möglichkeit, unsere mehr als 40 Jahre Erfahrung mit Raumluft in jedes Smart Home zu integrieren.“

Der sinnvolle Einsatz der Venta AirSense hängt nicht davon ab, ob bereits andere Venta Geräte im Haushalt sind, denn die Produkte können auch alleine das Raumklima und die Luftqualität überwachen. Alle Messwerte werden zur Venta Home App übertragen, um die Nutzer über die Atmosphäre zum Zuhause zu informieren. Das kann die Entscheidung erleichtern, ob die Anschaffung eines Venta Luftwäschers, eines Luftreinigers oder eines Hybridgerätes notwendig ist.

Die neuen Mikrowellen von Caso Design

Leicht zu bedienen

Mit der neuen Mikrowellenserie Cube bringt Caso Design leistungsfähige Geräte auf den Markt, die besonders einfach zu bedienen sind. Das gelingt mit dem zentralen Cube-Controller, der immer wieder in die Ausgangsposition zurückschwingt.

Dieses Design-Element in quadratischer Form sieht nicht nur cool aus, sondern bietet spürbare Vorteile bei der Bedienung. Um den Timer und andere Funktionen zu steuern, wird der Cube-Controller nur kurz mit dem oder gegen den Uhrzeigersinn gedreht und dann wieder losgelassen. Ein weiteres optisches Schmankerl ist eine LED-Lichtleiste im Türspalt der Geräte, die nach manuellem Einschalten mit gedimmtem, voll leuchtendem oder pulsierendem weißen Licht leuchtende Akzente in der Küche setzt.

Die hochwertigen Design-Mikrowellen mit 800 Watt

Leistung und 20 Liter Garraum-Volumen eignen sich zum Garen, Erwärmen und Auftauen von Speisen. Ein leicht zu reinigender Keramikboden mit Mikrowellenreflektor sorgt für eine sehr gleichmäßige Verteilung der Mikrowellen, um die Speisen an jedem Punkt gleichmäßig zu erhitzen. Da kein Drehteller mehr notwendig ist, kann die gesamte Grundfläche der Geräte ausgenutzt werden, um auch große, eckige Teller und Auflaufformen zu verwenden.

Viele Möglichkeiten

Zehn Leistungsstufen und acht Automatikprogramme sowie ein Auftauprogramm machen es leicht, gute Ergebnisse zu erzielen. Beim Modell Caso MG 20 Cube Ceramic (UVP 169 Euro) ermöglicht ein 1.000 Watt starker Quarzgrill zudem gleichmäßiges Bräunen und Überbacken ohne Vorheizen. Dank des mitgelieferten Grillrosts kann parallel auf zwei Ebenen gegrillt werden. Zwei spe-



Der zentrale Cube-Controller der neuen Mikrowellen von Caso Design sieht nicht nur cool aus,...



...sondern macht auch die Bedienung einfach.

zielle Automatikprogramme dienen dem kombinierten Einsatz von Mikrowelle und Grill. Beide Mikrowellen sind sofort lieferbar; das Basismodell M 20 Cube Ceramic kostet 149 Euro, die Caso MG 20 Cube Ceramic 169 Euro (jeweils UVP).

Philips Saeco Xelsis Suprema

Mit der neuen Saeco Xelsis Suprema von Philips können 22 Kaffeespezialitäten ausgewählt werden; dabei stehen zahlreiche Personalisierungsmöglichkeiten zur Auswahl. Die neue BeanMaestro Technologie sorgt nach Herstellerangaben für die volle Aromaextraktion aus jeder Bohne; über den CoffeeMaestro kann aus voreingestellten Geschmacksprofilen gewählt werden, worauf die Maschine automatisch die Brüheinstellungen anpasst.



Einmal gefunden, lässt sich der Lieblingskaffee von acht verschiedenen Benutzerprofilen personalisieren und speichern. Durch den CoffeeEqualizer Touch+ können Stärke, Kaffee- und Milchmenge, die Temperatur, der Geschmack, die Menge des Milchschaums und sogar die Reihenfolge von Kaffee und Milch angepasst werden.

Die BeanMaestro Technologie passt die Brüheinstellung automatisch an und empfiehlt den geeigneten Mahlgrad. Dazu wird einfach die Art und Röstung der Bohne ausgewählt, den Rest übernimmt die BeanMaestro Technologie. Daneben bietet die CoffeeMaestro-Funktion die Möglichkeit, eines von drei Geschmacksprofilen (Delicato, Intenso oder Forte) auszuwählen. Die Xelsis Suprema passt anschließend automatisch die Brüheinstellungen wie Stärke, Menge und Vorbenetzungszeit an das Profil an. Auch zwei Milchgetränke können gleichzeitig zubereitet werden. Der externe Milchbehälter mit LattePerfetto Technologie rundet Kreationen wie einen Latte Macchiato oder Cappuccino mit einem feinen, samtigen Milchschaum ab.

Das 7,8 Zoll große TFT-Farbdisplay mit Touchscreen ermöglicht eine komfortable Bedienung und die Wiedergabe von Anleitungsvideos. Dank der integrierten WLAN-Konnektivität werden z. B. maßgeschneiderte Getränkeempfehlungen durch maschinelles Lernen vorgeschlagen sowie regelmäßige Software-Updates für eine verbesserte Benutzererfahrung auf das Gerät gespielt. Zusätzlich kann die Verfügbarkeit von Verbrauchsmaterialien bei Händlern überprüft werden.

Die neue Saeco Xelsis Suprema in der Farbe Titan ist ab sofort zum Preis von 1.599,99 Euro erhältlich. Ebenfalls im November verfügbar ist die Saeco Xelsis Deluxe zum Preis von 1.299,99 Euro (UVP). Sie verfügt über ein kleineres TFT-Farbdisplay von 5,4 Zoll.

Neue Melitta Latticia OT mit LattePerfection System

Die neue Melitta Latticia OT ist mit dem LattePerfection System ausgestattet, bei dem die doppelte Milchaufschäumung für besonders feinporigen und temperierten Milchschaum sorgen soll. Die gewünschte Kaffeespezialität lässt sich dabei bequem per One Touch über die Bezugstasten auswählen und wird dank „Italian Preparation Process“ nach italienischem Originalrezept zubereitet.

„Die neue Latticia OT ist wunderbar kompakt und überzeugt durch großartige technische Neuerungen wie das LattePerfection System“, so Jana Baumann, Head of Hot Beverages, Consumer & Trade Marketing, Melitta Europa GmbH & Co. KG.

„Durch die doppelte Milchaufschäumung werden Kaffeespezialitäten jetzt noch leckerer – mit wohltemperiertem und cremig-leichtem Milchschaum.“

Die Intensität der Kaffeestärke kann von mild über medium bis stark variiert werden. Die Kaffeemenge lässt sich einfach und stufenlos anpassen. Der Mahlgrad des superleisen Mahlwerks ist fünfstufig einstellbar. Der „Italian Preparation Process“ führt Kaffee und Milch in genau der richtigen Reihenfolge zu einer Kaffeespezialität nach italienischem Originalrezept zusammen. Mit Hilfe der farbigen Echtbild-Tasten lassen sich Kaffeespezialitäten wie Café Crème, Cappuccino und Latte Macchiato auswählen. Auch Milchschaum oder heißes Wasser sind einfach und bequem per One Touch zubereitet.

Der schlanke, nur 20 cm breite Kaffeevollautomat Melitta Latticia OT verfügt zudem über ein flüsterleises Stahl-Kegelmahlwerk. Dank des Bohnenbehälters mit 250 Gramm Fassungsvermögen und 1,5 Liter-Wassertank gehören häufiges Nachfüllen von Wasser und Bohnen der Vergangenheit an. Mit dem praktischen Double Cup Mode können gleichzeitig zwei Kaffee-Milch-Getränke zubereitet werden.

Dank des automatischen Reinigungs- und Entkalkungsprogramms informiert der neue Kaffeevollautomat Latticia OT den Nutzer auf dem Display, wann eine Reinigung durchgeführt oder dieser entkalkt werden sollte. Zusätzlich ermöglicht die neue Milchsystemreinigung eine komfortable Pflege. Durch die korrekte Verwendung der Melitta Pro Aqua Filterpatrone reduziert sich der Entkalkungszyklus. Auch die entnehmbare Brühgruppe ermöglicht eine problemlose Reinigung des Innenraums der Maschine. Die Servicetaste bietet schnellen Zugang zum Reinigungs- und Entkalkungsprogramm, zu den Brühtemperatur- und Wasserhärteeinstellungen sowie zu der Auto-Off-Funktion.

Die Melitta Latticia OT ist ab November in der Farbe Frosted Black zum Preis von 599 Euro (UVP) verfügbar.



Die neue Oral-B iO6

Die neue Oral-B iO6 bietet fünf Reinigungsprogramme, die sich durch die Rotationsgeschwindigkeit der Bürste unterscheiden – tägliche Reinigung, Sensitiv, Zahnfleischschutz, Tiefenreinigung und Aufhellen. Während des Putzens hilft die intelligente Andruckkontrolle dabei, das Zahnfleisch vor zu viel Druck zu schützen. Bei optimalem Druck leuchtet sie grün und warnt mit rotem Licht vor zu viel Druck. Zudem stellt die neue Oral-B iO6 zusammen mit der Oral-B App sicher, dass Nutzer beim Putzen keinen Bereich vergessen: Künstliche Intelligenz erkennt den individuellen Putzstil und hilft, alle Zähne gleichmäßig zu reinigen. Am Ende des Putzvorgangs erscheint ein Smiley auf dem Display, der entweder lächelt oder die Mundwinkel herunterzieht – je nachdem wie lange und gründlich geputzt wurde. Nutzer steuern die elektrische Zahnbürste über das interaktive Schwarz-Weiß-Display. Es sorgt für eine einfache Handhabung und Möglichkeiten der Personalisierung. Neben der Wahl der verschiedenen Reinigungsmodi und Spracheinstellungen erinnert das Display auch an den Wechsel des Bürstenkopfs und zeigt den Ladezustand an. Aufgrund ihres schlanken Designs liegt die elektrische Zahnbürste gut in der Hand. Erhältlich in den Farben Grau, Schwarz, Weiß und Pink fügt sie sich in jedes Badezimmer ein. Oral-B begleitet die Produkteinführung mit aufmerksamkeitsstarker TV- und Digitalkommunikation sowie mit attraktiven Werbematerialien am PoS.

Die Oral-B iO6 ist ab sofort zum Preis von 199,99 Euro (UVP) erhältlich.



Heißes Wasser sekundenschnell!



Turbo-Heißwasserspender HW 660

- Heißes Wasser sekundenschnell per Touch.
- Individuell Wassermenge und Temperatur einstellen.
- Richtige Temperatur für jede Teesorte durch Temperaturwahl: 40 / 50 / 60 / 70 / 80 / 90 / 100° C
- Energie, Wasser und Zeit sparen.
- Ideal für Instant-Heißgetränke wie heiße Zitrone.



Mein
Geheimtipp

TESTURTEIL
Haus & Garten Test
sehr gut
(1,2)
Caso
Turbo Heißwasserspender HW 660
Im Test: Heißwasserspender
Ausgabe 4/2020 - www.haus-garten-test.de

PLUS X AWARD
2020 | Ausgezeichnet für
High Quality
Design
Bedienkomfort
www.plusaward.de



Braun Series 9 Pro ist Testsieger Erfolg bei Stiftung Warentest

Im Jahr des 100-jährigen Jubiläums ist nicht nur die Tradition ein gutes Verkaufsargument für Braun Rasierer. Beim aktuellen Test der Stiftung Warentest ist der Braun Series 9 Pro mit der Note 1,6 Testsieger. Damit sind die Premiumrasierer von Braun nach 2013 und 2017 Seriensieger im Bereich Elektrorasur. Auch der Series 5 (1,7) und der Series 7 (1,9) schneiden laut Testergebnis mit „Gut“ ab.

Nach vier Jahren hat die Stiftung Warentest wieder Elektrorasierer mit Probanden getestet und dabei erstmals auch im Labor-Dauertest auf den Prüfstand gestellt. Im Praxistest beurteilten 48 Männer zwischen 18 und 65 Jahren die zwölf Rasierer in einem anonymisierten Verfahren in den Kategorien Rasieren, Hautschonung und Handhabung. Zusätzlich wurde auch die Haltbarkeit in die Bewertung einbezogen: Dabei ermittelten die Warentester im Labor die Dauerhaltbarkeit und Langlebigkeit der Rasierer. Über alle Kategorien hinweg überzeugte im Test der Braun Series 9 Pro mit der besten Benotung (Gesamturteil Gut, Note 1,6) - der Series 5 (1,7) und Series 7 (1,9) schneiden ebenfalls mit Gut ab.

Platz 1: Braun Series 9 Pro

Mit der Bewertung als Testsieger bestätigt das Urteil der Stiftung Warentest, dass der neue Braun Series 9 Pro den seit 100 Jahren für die Marke geltenden Grundsatz „Gutes Design ist intuitiv, nützlich und langlebig“ eindrucksvoll umsetzt. So hoben die Probanden im Test vor allem die Schnelligkeit und die Gründlichkeit (Kategorie Rasieren: Note 2,0) sowie die angenehme Sanftheit der Rasur, besonders bei einem 5-Tage-Bart, hervor (Hautschonung 1,4). Ein Proband gab sogar an, der Scherkopf gleite so sanft über die Wangen, dass er gar nicht zu spüren sei. Zudem hebt der Bericht in der Zeitschrift test hervor, dass „die vibrierenden Scherelemente des Braun Series 9 Pro Konturen exakt schneiden und auch enge Hautpartien erreichen“. Die beste Note im gesamten Test erreichte der Series 9 Pro in der Kategorie Handhabung (1,2); dabei gaben vor allem seine ausgezeichnete Akkuleistung und die Handlichkeit bei der Anwendung den Ausschlag.



Auch der Braun Series 5 (Note 1,7) und...

Platz 2: Braun Series 5

Mit dem zweitbesten Gesamturteil der Stiftung Warentest (Note 1,7) erfüllt auch der Braun Series 5 das Versprechen einer einfachen und präzisen Rasur. Er ist der Leichteste unter den getesteten Rasierern, sieht nach Ansicht der Probanden am besten aus, liegt besonders angenehm in der Hand und rutscht während der Rasur nicht ab. Sein ergonomisches Design bietet dem Anwender mehr Kontrolle, was zu einer sehr guten Bewertung in der Kategorie Handhabung (1,5) führte. Zudem passt sich der Braun Series 5 mit drei flexiblen Klingen besonders gut den Gesichtskonturen an und schneidet damit auch in der Kategorie Rasieren im wahrsten Sinne des Wortes gut ab (2,1). Ein weiteres Argument für den Rasierer ist das Easy-Clean-System von Braun, das durch eine innovative Konstruktion des Scherkopfes eine schnelle und leichte Reinigung ermöglicht.

Der Gründliche: Braun Series 7

Mit einer Gesamtnote von 1,9 brauchte sich auch der Braun Series 7 im Test nicht zu verstecken. Der Allrounder von Braun, der viele Rasur- und Stylingmöglichkeiten bietet, arbeitet laut Stiftung Warentest vor allem bei der täglichen Rasur besonders gründlich (Note 2,3). Für besondere Flexibilität bei der Rasur ist der Series 7 als erstes Modell von Braun mit einem 360° Flex-Head ausgestattet.



...der Series 7 (Note 1,9) schnitten im Test gut ab.

Da er dank der intelligenten AutoSense-Technologie seine Leistung automatisch an die individuelle Bartdicke anpasst,



Unter den 12 von der Stiftung Warentest getesteten Rasierern erwies sich der Braun Series 9 Pro als Bester im Feld.



erfasst der Rasierer mehr Haare in einem Zug. Zudem wird der Braun Series 7 wie der Series 9 Pro mit einer externen Reinigungsstation geliefert und wird damit auf besonders komfortable Weise wieder sauber.

Langlebigkeit bestätigt

Zum ersten Mal hat die Stiftung Warentest beim aktuellen Test auch die Haltbarkeit der Rasierer überprüft. Dabei ging es darum, wie lange man sich mit den Scherköpfen rasieren kann, bevor sie ausgewechselt werden müssen. Der Test zeigt: Die Scherköpfe der Braun Rasierer erfüllen nicht nur den von Hersteller gestellten Anspruch einer Haltbarkeit von 18 Monaten, sondern können durchaus länger genutzt werden. Der Braun Series 9 Pro und Series 7 schneiden hier mit Sehr Gut (1,5) ab. Ein weiterer relevanter Aspekt im Rasierer-Test war die Haltbarkeit der Akkus. Dabei wird der Anspruch von Braun, besonders langlebige Produkte herzustellen, im Artikel mit der Aussage bestätigt, der Braun-Kundendienst baue „bis zu sieben Jahre nach Ende der Produktion neue Akkus ein“. Zudem hebt die Stiftung Warentest hervor, dass eine korrekte Reinigung die Haltbarkeit der Rasierer verlängert. Dafür sind die Modelle Braun Series 9 Pro und Braun Series 7 mit der mitgelieferten Reinigungsstation besonders gut ausgestattet. Dass Haltbarkeit zu den traditionellen Werten der Marke Braun gehört, unterstrich die Stiftung Warentest in der Oktober-Ausgabe von test nicht nur mit den guten Testergebnissen, sondern auch mit der Veröffentlichung eines Leserbriefs, in dem ein langjähriger Braun-Nutzer berichtet, dass sein Rasierer aus dem Jahr 1995 mit etwas Wartung immer noch tadellos funktioniere.

www.pos-mail.de Im neuen Design

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



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

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

zu einem bestimmten Unternehmen oder Stichwort.

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

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

WAGNERS WELT



Ein Rentner beobachtet
die Hightech-Branche

Wird der schwarze Freitag etwa schwarz?

Als Rentner freue ich mich jedes Jahr besonders auf den Schwarzen Freitag, weil ich mir dann endlich etwas leisten kann, was sonst viel zu teuer wäre. Und weil ich viele Jahre in Vertriebs- und Marketingfunktionen in unserer Branche gearbeitet habe, freue ich mich umso mehr, dass ich mit der an diesem Tag stattfindenden kollektiven Wertevernichtung nichts zu tun habe. Deshalb gehört der Schwarze Freitag auch immer wieder zu den Themen meiner Kolumne.

In diesem Jahr könnte das allgemeine Schlachtfest endlich einmal unter umgekehrtem Vorzeichen stattfinden. Denn, wie wir alle wissen, ist die Liefersituation bei vielen Produkten angespannt, wenn nicht sogar katastrophal. Dabei fehlen längst nicht mehr nur Chips, sondern auch andere Komponenten. Und selbst wenn es sie gibt, heißt das nicht, dass sie dahin kommen, wo sie benötigt werden, weil der dafür vorgesehene Container noch in Los Angeles im Hafen steht. Mal ganz ehrlich: Wer in einer solchen Lage die ohnehin knappe Ware zu noch knapperen Preisen verhökern würde, der müsste mit dem berühmten Klammersack gepudert sein (wenn genügend Klammern verfügbar sind).

Weil ich in meinem Alter viel Zeit habe, nachzudenken, bin ich auf die grandiose Idee gekommen, dass der Schwarze Freitag in diesem Jahr sozusagen andersherum stattfinden könnte. Wie das geht? Ganz einfach: Wer am meisten zahlt, bekommt das Produkt seiner Wahl noch vor Weihnachten. Kunden, die den Geiz immer noch geil findet, muss dagegen halt warten, und zwar lange – wenn nicht bis zum Sankt Nimmerleinstag, dann wenigstens bis zum nächsten Schwarzen Freitag.

Herzlichst Ihr

IMPRESSUM

PoS-MAIL

Informationen für den
High-Tech-Fachhandel
erscheint monatlich.

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

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

Herausgeber:

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

Redaktion:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich);
Barbara Klomps

Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Franz Wagner

Anzeigen:

Barbara Klomps
Tel. 0 21 02 - 20 27 31
Christina Metzger • TiMe GmbH
Glückaufstr. 57 • 45481 Mülheim/Ruhr
Tel. 02 08 - 30 67 10 - 30

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

Gestaltung:

Susanne Blum

Vertrieb:

Barbara Klomps

Satz und Repro:

C.A.T.-Publishing
Thomas Blömer GmbH, Ratingen

Druck:

D+L Printpartner GmbH, Bocholt

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Ratingen

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

Erscheinungsweise:

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

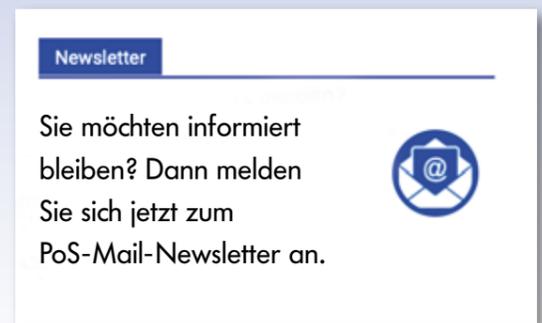
ISSN: 31615-0635



PoS-MAIL jetzt neu im Internet

www.pos-mail.de

Tagesaktuelle News jetzt im neuen Design



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



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

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