



Zukunftsorientierte Projekte im Jubiläumsjahr



Die Strategie expert 6.0

Die Fachhandelskooperation expert feiert in diesem Jahr ihren 60. Geburtstag. Nachdem sich zehn Familienbetriebe im Jahr 1962 in einer Garage bei Hannover zur Handelsgesellschaft Bild + Ton zusammengeschlossen haben, hat sich die Verbundgruppe erfolgreich entwickelt und bietet heute nach eigener Einschätzung das insgesamt beste Dienstleistungs- und Serviceangebot für ihre Gesellschafter und Kunden. Im Jubiläumsjahr sollen weitere zukunftsorientierte Projekte angeschoben werden. Die Eckpunkte der Strategie 6.0 wurden den Gesellschaftern im Rahmen der virtuellen

KOOP auf der ebenfalls digitalen expert-Tagung vorgestellt, an der über 1.000 Vertreterinnen und Vertreter der Gesellschafterbetriebe teilnahmen, um sich über aktuelle Markttrends, Branchenentwicklungen sowie die Aktivitäten im Jubiläumsjahr zu informieren. Dabei soll vor allem die weitere Fokussierung auf die (digitalen) Kunden im Mittelpunkt stehen. Den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern kommt dabei eine wichtige Schlüsselrolle zu. „Seit sechs Jahrzehnten ist die expert-Kooperation der zuverlässigste Partner in unserer Branche und wird es auch zukünftig sein“, sagte Dr. Stefan

Müller, Vorstandsvorsitzender der expert SE. „Wir sind stolz auf unsere langjährige Unternehmensgeschichte, deren Erfahrungen und Werte zusammen mit unserem partnerschaftlichen Miteinander zu unseren Gesellschaftern, Lieferanten und Dienstleistern das Fundament unseres Erfolges sind. expert bewegt sich schon immer in einem sehr dynamischen und wettbewerbsintensiven Marktumfeld, das wir in den letzten 60 Jahren maßgeblich mitgestaltet haben. Mit einer in unserer Verbundgruppe verankerten Innovationskraft wird das auch in Zukunft so bleiben.“



EDITORIAL

Die Hoffnung
auf
Normalität

Nachdem uns die Corona-Pandemie zwei Jahre in Atem gehalten hat, gibt es jetzt endlich die Hoffnung auf weitgehende Normalität. 2G oder gar 2G+ im Einzelhandel ist Geschichte, und damit sind auch (hoffentlich für immer!) die Debatten überflüssig, welche Einzelhändler unter welchen Bedingungen ihre Kundinnen und Kunden bedienen dürfen. Als einzige Corona-Beschränkung bleibt die Maskenpflicht – eine vergleichsweise kleine Lästigkeit.

Es ist richtig und wichtig, dass nicht nur die Geschäfte des Einzelhandels für alle zugänglich sind, sondern Menschen sich auch bei anderen Gelegenheit wieder begegnen können. Leider kam diese Entwicklung für die KOOP zu spät. Lange hatten die Veranstalter gezögert, den physischen Event abzusagen, bis ihnen Ende Januar keine andere Wahl mehr blieb. Die virtuelle Ausgabe wurde zwar von den Mitgliedern der Kooperationen Euronics und expert sehr gut angenommen, aber alle Beteiligten sind sich einig: Persönliche Begegnungen und der direkte Austausch zwischen Lieferanten, Händlern und Medien können auch durch noch so gute digitale Plattformen nicht ersetzt werden.

„Wir brennen auf persönliche Veranstaltungen“, erklärte der expert Vorsitzende Dr. Stefan Müller auf einer digitalen Pressekonferenz zur virtuellen KOOP 2022, und sein Kollege Benedict Kober von Euronics beantwortete die Frage, ob physische Messen in Zukunft denn überhaupt noch sinnvoll seien, mit der klaren Aussage: „Erstens ja, zweitens auf jeden Fall und drittens zu 110 Prozent.“

Entsprechend groß sind die Erwartungen für die IFA 2022, die als erste globale CE-Messe nach der Pandemie vom 2. bis 6. September in Berlin stattfinden soll. Dass Jens Heithecker, Executive Vice President der Messe Berlin und IFA Executive Director, bereits jetzt von einem guten Anmeldestand berichtet, ist eine sehr positive Nachricht. Das IFA Team ist hochmotiviert, neben dem klassischen Portfolio auch neue Anbieter und Themen nach Berlin zu bringen. Dafür kann man den Berlinern nur viel Erfolg und eine glückliche Hand wünschen. Denn die Branche braucht nicht nur den persönlichen Austausch, sondern auch die starke mediale Wirkung der IFA, die besonders in Deutschland einen unübersehbaren Leuchtturm für die Innovationen in den Bereichen Consumer Electronics, Hausgeräte, Smart Home usw. darstellt. Die Funktion kann sie nur erfüllen, wenn wirklich alle wichtigen Anbieter sich für einen Auftritt auf dem Messegelände entscheiden.

Im kommenden Februar soll dann die KOOP vom 18. bis 21. Februar die Fachhändler von Euronics und expert wieder nach Berlin bringen. Beide Veranstaltungen werden dann dem High-Tech-Fachhandel neue Chancen bieten, die er nutzen sollte.

Thomas Blömer



Mit Zuversicht ins Jubiläumsjahr: Die expert Vorstandsmitglieder v. l. Frank Harder (Vertrieb, Marketing und E-Commerce), Dr. Stefan Müller, (Vorstandsvorsitzender) und Gerd-Christian Hesse (Finanzen, Personal und Versicherung).

Um das zu erreichen, soll die gesamte Wertschöpfungskette noch stärker auf die Kunden ausgerichtet werden, um die Zielgruppen am Point of Sale noch mehr zu begeistern. „Außerdem werden wir durch verschiedene Maßnahmen eine noch stärker fokussierte Marktbearbeitung sicherstellen, da der stationäre Handel ohne den Online-Handel nicht mehr funktionieren kann“, betonte Müller. „Multi-Channel ist für expert Normalität!“

Um auf die individuellen Bedürfnisse der Mitglieder rund um die gesetzten Schwerpunktthemen noch intensiver eingehen zu können, will der expert-Vorstand im März auf Tour gehen, um an sechs Standorten in ganz Deutschland in den direkten Dialog mit den Gesellschaftern treten.

Umsatz fast auf Vorjahresniveau

Nach der Sonderkonjunktur des Vorjahres verzeichnete expert in den ersten neun Monaten des am 31. März zu Ende gehenden Geschäftsjahres eine stabile Entwicklung. Der Gesamtumsatz blieb mit fast 1,75 Mrd. Euro um 2,2 Prozent hinter dem Vergleichszeitraum 2020 zurück und erreichte damit nicht ganz das geplante Niveau. Allerdings sei der lange Lockdown im vorigen Jahr nicht vorhersehbar gewesen, erklärte Frank Harder, Vorstand für Vertrieb, Marketing und E-Commerce. Angesichts dieses sehr herausfordernden Umfeldes sei die Umsatzentwicklung von April bis Dezember 2021 durchaus erfreulich: „Wir möchten uns bei unseren Gesellschaftern, Mitarbeitern sowie Industrie- und Dienstleistungspartnern für ihr Vertrauen und ihre Unterstützung bedanken“, sagte Harder. „In diesen herausfordernden Zeiten zeigt sich deutlich, wie stark unser Zusammenhalt ist und auf welch solides Fundament wir uns bei der Zusammenarbeit mit unseren Partnerinnen und Partnern verlassen können.“

Mitarbeiter 6.0

Beim Ausbau dieses Fundaments kommt den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern eine besonders wichtige Rolle zu. Deshalb sehen die expert Verantwortlichen die nachhaltige Bindung, Förderung und Weiterentwicklung der Fachberater und -beraterinnen, aber auch das Herausstellen der Attraktivität von expert als Arbeitgeber als eine

fundamentale Aufgabe im Jubiläumsjahr. So sollen die im Verkauf tätigen Menschen im Rahmen des standortübergreifenden Contests „experten Performance Cup“ durch Best Practice Beispiele voneinander lernen und sich weiterentwickeln, um die Kundenzufriedenheit noch weiter zu steigern. „Unsere Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen sind unser höchstes Gut, gegenseitiges voneinander lernen und Wertschätzung sind somit unerlässlich, um eine Identifikation mit dem Unternehmen sicherzustellen“, betonte Gerd-Christian Hesse, Vorstand für Finanzen, Personal und Versicherung. „Eine gute Ausbildung und vielfältige Weiterentwicklungsmöglichkeiten sind wichtig, um Fachkräfte dauerhaft im Unternehmen zu halten. Doch in Zeiten des Fachkräftemangels ist es eine ebenso große Herausforderung, kompetente und motivierte Mitarbeiter auf dem Arbeitsmarkt zu finden.“ Deshalb hat expert eine neue Recruiting-Kampagne entwickelt, die die Vorzüge von expert als attraktiven Arbeitgeber verstärkt in den Mittelpunkt rückt. Angelehnt an die Nachbarschaftskampagne zielt sie dabei auf Regionalität und ein persönliches Nachbarschafts-Verhältnis ab und arbeitet mit situationsbezogenen Bildern, auf denen expert-Mitarbeiter bei der Arbeit zu sehen sind.

Ertragspotentiale erschließen

Um den erfolgreichen Weg der vergangenen sechs Jahrzehnte auch in Zukunft fortsetzen zu können, will expert neue Ertragspotentiale erschließen. Nachdem die Zahl der Fachmärkte u. a. durch den Zugang der ehemaligen medimax Standorte von expert Briesein, Bad Salzungen und Schmalkalden, auf 281 gestiegen ist, erwartet der Vorstand zum Ende des Geschäftsjahres 2022/23 einen weiteren Zuwachs auf 284 Stores. Damit wächst expert gegen den Trend, denn die Gesamtzahl der Fachmärkte in Deutschland ist von 915 im März 2021 auf aktuell 881 zurückgegangen. Zudem bestehen nach Ansicht der Verantwortlichen noch signifikante Möglichkeiten durch Verstärkung der lokalen und regionalen Aktivitäten. Zum einen betrifft das Gebiete, in denen expert mit leistungsfähigen Standorten präsent ist; sie machen ca. die Hälfte des Bundesgebietes aus. Durch fokussierte Bearbeitung durch die Gesell-

Neues Mitglied im expert-Vorstand



Michael Grandin

Zum 1. Februar 2022 wurde Michael Grandin neues Mitglied im Vorstand der expert SE und expert Wachstums- und Beteiligungs SE. Grandin wird von Gerd-Christian Hesse, der bis Sommer 2023 Vorstandsmitglied bleibt und sich dann in den wohlverdienten Ruhestand verabschiedet, in seine Ressortverantwortlichkeiten eingearbeitet.

Grandin war in verschiedenen kaufmännischen Leitungsfunktionen, unter anderem bei Zara/Massimo Dutti in Deutschland, bei der Lidl Stiftung und der KaDeWe Gruppe tätig und begleitete Konsolidierungen und Expansionen sowie Online-Aktivitäten.

„Wir begrüßen Michael Grandin recht herzlich bei expert, und es freut uns sehr, ihn mit seiner langjährigen Berufserfahrung im Einzelhandel und umfassenden Expertise für expert gewonnen zu haben“, erklärte Friedrich Wilhelm Ruf, Aufsichtsratsvorsitzender der expert SE.

schafter könnten hier nennenswerte Potentiale erschlossen werden, betonte Dr. Stefan Müller. Im der noch nicht mit stationären expert Geschäften besetzten Hälfte der Republik will die expert Zentrale vor allem die Möglichkeiten nutzen, die sich durch digitale Vertriebswege bieten.

Bei der Marktbearbeitung weiß die expert-Spitze die gute Partnerschaft mit den Lieferanten sehr zu schätzen. Sorge bereitet den Verantwortlichen aber die Trend zum Direktvertrieb über eigene Online-Shops und auch stationäre Geschäfte der Industrie. Dazu kommen die aktuellen Preiserhöhungen, auch wenn diese, so Müller, angesichts der bekannten Entwicklungen bei der Verfügbarkeit und den Logistikkosten im Großen und Ganzen nachvollziehbar seien. Notwendig sei aber vollständige Transparenz, damit der Handel die Möglichkeit habe, die höheren Preise ohne Ertragseinbußen an die Endkunden weiterzureichen. Denn steigende Kosten für Energie, Logistik, Versicherungen und Mindestlöhne wirkten sich auch auf die finanzielle Struktur des Fachhandels aus.

Neue Ertragspotentiale sieht expert auch auf Seiten der Sortimente. So spricht die Kooperation mit ihrem umfangreichen „Family Entertainment“ Sortiment die ganze Familie und damit auch die Kunden von morgen an, um sie mit Büchern, Film- und Musikneuheiten, Kinder Kopfhörern von Kekz sowie Spielwaren und Trendprodukten zu begeistern. Der Bereich E-Mobilität gilt ebenfalls als zukunftssträftig. Zwar will expert bei der bereits vor Jahren getroffenen Entscheidung bleiben, keine Elektroautos anzubieten; in der Vermarktung von eBikes, eScootern, Zubehör wie Helmen, Schlössern und Taschen und nicht zuletzt in der Nach-

Das KOOP-Programm für die Mitglieder von Euronics fand nach Redaktionsschluss dieser Ausgabe statt. Über die Ergebnisse und die Pläne der Kooperation für das laufende Jahr informieren wir Sie in der nächsten Ausgabe und zuvor schon auf unserer tagesaktuellen Nachrichtenseite www.PoS-MAIL.de

Großes Interesse an virtueller KOOP 2022

Nach der Absage der Präsenzveranstaltung stößt die zweite virtuelle Ausgabe der KOOP auf großes Interesse bei Industrie, Dienstleistern und den Mitgliedern der Fachhandelskooperationen Euronics und expert. Darin sehen die Verantwortlichen das in Zusammenarbeit mit der Messe Berlin entwickelte Konzept bestätigt, ließen aber auf einer digitalen Pressekonferenz keinen Zweifel daran, dass physische Messen nach wie vor die beste Möglichkeit zur Präsentation von Neuheiten und Trends und zum Austausch darüber seien. Deshalb soll die nächste KOOP vom 18 – 21 . Februar 2023 in Berlin stattfinden.

278 Workshops zu 74 verschiedenen Themenfeldern stehen indes für eine große Themenvielfalt auf der virtuellen KOOP 2022, wo interaktive Elemente den Austausch zwischen den Industrie- und Dienstleistungspartnern und den Mitgliedern der Kooperationen ermöglichen sollen. Bereits am 14. Februar haben die ersten Workshops für expert Mitglieder begonnen und enden am Abend des 25. Februar nach einer Unterbrechung am Wochenende.

Die Verbundgruppe Euronics startet parallel zum expert Programm am 23. Februar mit ihren Aussteller-Workshops, am 9. und 10. März sollen spezielle Veranstaltungen für die Mitglieder folgen. Auf dem Themenplan der virtuellen KOOP stehen neben der Vorstellung von Neuheiten auch Produktschulungen sowie die Präsentation neuer Software-Lösungen zu den zentralen Inhalten. Zudem gibt attraktive Messeangebote für die Gesellschafter und Mitglieder. Über das Tagesgeschäft hinaus können sich die Mitglieder beider Kooperationen auch über Themen wie Nachhaltigkeit, Kundenbeziehungen und Digitalisierung informieren.

Mit über 120 Anmeldungen und generell positiven Rückmeldungen der Industrie- und Dienstleistungspartner wäre der geplante Präsenzteil im hub27 auf dem Gelände der Messe Berlin ausgebucht gewesen. In jedem Fall blicken die Kooperationspartner bereits jetzt mit großen Erwartungen auf die diesjährige IFA, die vom 2. bis 6. September 2022 in Berlin stattfinden wird.



Dr. Stefan Müller, Vorstandsvorsitzender der expert SE (links), Jens Heithecker, Executive Vice President Messe Berlin Group und IFA Executive Director, sowie Benedict Kober, Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG, zeigten sich auf einer virtuellen Pressekonferenz mit dem Interesse an der virtuellen KOOP 2022 zufrieden, hoben aber die Wichtigkeit persönlicher Begegnungen auf Präsenzveranstaltungen hervor.

frage nach Ladesäulen werden aber vielversprechende Potentiale für die Gesellschafter gesehen.

Das neue expert Fulfillment Center (eFC)

Ein wichtiger Meilenstein ist der Abschluss der begonnen Inbetriebnahme des neuen, fast 13.000 Quadratmeter umfassende Logistikzentrums expert Fulfillment Center (eFC) an der Bayernstraße 6 in Langenhagen. Diese Investition

soll flexible Wachstumsmöglichkeiten durch hohe Lieferqualität, kurze Durchlaufzeiten, mehr Raum für Filialzuwachs und eine höhere Onlineverfügbarkeit schaffen. Dabei werden – bei gleichbleibender Wirtschaftlichkeit – auch on time delivery und Full Service möglich. Zudem sollen u. a. der Einsatz einer Photovoltaikanlage, E-Ladestationen für Pkw und die Verwendung papierloser Mehrwegtransportbehälter die Logistik nachhaltiger machen. Der Vollbetrieb soll am 1. April mit dem Beginn des Geschäftsjahres 2022/2023 starten.

INHALT

PoS-MAIL Aktuell	
Nachrichten und Neuheiten	4, 15, 16, 17
HEPT mit Top-Marken wieder auf Tour	
Live in zehn Städten	5
Ambiente, Christmasworld und Creativeworld ab 2023 zeitgleich	
Plattform für Konsumgüter	6
	
Anga Com 2022 wieder in Köln	
Neustart mit Digitalgipfel	7
Das neue BetterWay-Logo bei MediaMarktSaturn	
Signale für Nachhaltigkeit	8
Euronics Diehm eröffnet neuen Standort in Wertheim	
Technik für das beste Zuhause	9

Telekom baut Unterstützung für Partner weiter aus	
Mehr Power für mehr Frequenz	10
	
Fidelio Wireless AV Plattform, Sportkopfhörer und Bluetooth Speaker	
Neues von Philips Sound	12
	
Die neuen LinkBuds Kopfhörer von Sony	
Mit Kontakt zur Außenwelt	13

Der neue Vollverstärker Modell 40n von Marantz	
Klassiker mit digitalen Funktionen	14
	
Der neue Vollautomat Perfection 800 von WMF	
Kaffeegenuss für alle Sinne	18
Haier flankiert Cashback-Aktion im TV-Spot	
Die Liebe zum Kühlschrank	19
Europaweite Studie zeigt Zustimmung zum hybriden Lebensstil	
Der vernetzte Alltag	20
KitchenAid erweitert Kaffee-Sortiment	
Ein Duo für Espresso	21
Maria Groß wird Markenbotschafterin für Gorenje	
Unterstützung für OptiBake	22
Wagners Welt	23
Impressum	23
PoS-MAIL @	23

Neuer Vertriebschef bei Euronics



Frank Bentz

Frank Bentz hat bei der Euronics Deutschland eG als Leiter Betriebstypenmanagement die Position des Vertriebschefs mit der Aufgabe übernommen, Vertrieb, Marketing und Einkauf stärker als bisher zu verzahnen. Die ihm zugeordneten Teilbereiche werden weiterhin von Patrick Schwarzhaupt (Leiter Betriebstypenmanagement Fachhandel/ Spezialisierter Fachhandel) und André

Fourie (Leiter Betriebstypenmanagement Fachmärkte) geleitet. Bentz berichtet direkt an den für das Ressort Vertrieb zuständigen Sprecher des Vorstands, Benedikt Kober.

Mit dem 53jährigen Manager hat Euronics eine Persönlichkeit mit umfassenden Markt- und Branchenkenntnissen gewonnen. Bentz begann seine berufliche Laufbahn 1986 bei Horten und war nach verschiedenen Stationen im Vertrieb zuletzt bei der Media-Saturn Deutschland GmbH als regionaler Vertriebsleiter tätig. „Es ist uns gelungen, mit Herrn Bentz einen hervorragenden Branchenkenner zu verpflichten, der gemeinsam mit seinem Team die strategische Weiterentwicklung unserer Betriebstypenkonzepte vorantreiben und neue Impulse im Vertrieb setzen wird“, kommentierte Benedikt Kober.

„Die direkte Nähe zum Kunden sehe ich als eine wesentliche Stärke und einen klaren Vorteil von Euronics“, betonte Bentz. „Wir befinden uns in einem Marktumfeld, in der die Customer Journey im Vordergrund steht. Ebenfalls ist das Thema Cross-Channel-Retail sehr wichtig und diesen Bereich gilt es auszubauen. Gleichzeitig ist es mein Ziel, speziell den stationären Handel weiterzuentwickeln und die Kundenfrequenz in unseren Geschäften zu erhöhen. Die Neu- und Weiterentwicklung von PoS-Konzepten wird in diesem Zusammenhang unsere Zukunft prägen. Marken- und Produktauswahl, Dienstleistungen und Services sind dabei als einzelne Bestandteile wichtig und eng miteinander verzahnt. Ich freue mich, diese Herausforderungen gemeinsam mit meinem Team bei Euronics zu meistern.“

Beko Grundig: Jens Grubert folgt auf Christian Struck

Jens Grubert übernimmt am 1. April bei Beko Grundig die Marketing-Verantwortung für Deutschland und die gesamte Region Nordeuropa. Er soll die Attraktivität der Marken Beko und Grundig für Handelspartner und Konsumenten weiter erhöhen und das Wachstumsprogramm Ambition 2020+ vorantreiben. Jens Grubert folgt auf Christian Struck, der die Beko Grundig Deutschland verlässt, um sich neuen Herausforderungen zu widmen. Die Trennung erfolge „im besten Einvernehmen“, erklärte das Unternehmen in einer Pressemitteilung.

„Für seinen hohen Einsatz und positiven Beitrag für unser Unternehmen möchten wir uns herzlich bedanken“, erklärte Mario Vogl, Vorsitzender der Geschäftsführung der Beko Grundig Deutschland GmbH und Regional Director Northern Europe Arçelik Group. „Wir wünschen Christian Struck für seine berufliche und private Zukunft alles Gute.“

Jens Grubert (42), der direkt an Mario Vogl berichtet, wird in seiner neuen Position für alle Marketingaktivitäten von Beko Grundig in Deutschland verantwortlich sein und zudem die vor kurzem geschaffene Rolle als Marketing Direktor Nordeuropa besetzen. In dieser Funktion zeichnet er neben Deutschland auch für die Positionierung der Konzernmarken in Österreich, der Schweiz, Benelux und den skandinavischen Ländern verantwortlich. Sein strategischer Fokus soll in der verstärkten Verankerung der Marken und ihrer Produkte bei Konsumenten sowie in der marketingseitigen Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie des Unternehmens liegen.



Jens Grubert

Lars Schubert wird neuer Chief Operating Officer bei BSH Hausgeräte

Lars Schubert wird zum 1. April 2022 Mitglied der Geschäftsführung der BSH Hausgeräte GmbH, um als Chief Operating Officer (COO) die Bereiche Fertigung, Entwicklung, Innovation sowie Corporate Technology und das Global Supply Chain Management zu leiten. Der 52jährige Diplom-Ingenieur tritt die Nachfolge von Dr. Silke Maurer an, die Ende März das Unternehmen verlässt.

„Ich freue mich, dass wir mit Lars Schubert einen fachlich wie international sehr erfahrenen und hochqualifizierten Kandidaten innerhalb der BSH gefunden haben, mit dem wir die Position des COO neu besetzen können“, sagte Dr. Christian Fischer, Vorsitzender des Aufsichtsrats der BSH Hausgeräte GmbH und stellvertretender Vorsitzender der Geschäftsführung der Robert Bosch GmbH.

„Lars Schubert kennt die BSH und die Bedürfnisse unserer Konsumenten sehr gut, und steht wie kaum ein anderer für Innovation und Geschwindigkeit“, fügte Dr. Carla Kriwet, CEO und Vorsitzende der BSH-Geschäftsführung, hinzu. „Wir freuen uns sehr, mit ihm jetzt auch in der Geschäftsführung zusammenzuarbeiten und dabei von seiner Asien-Erfahrung zu profitieren. Silke Maurer danken wir für ihren Einsatz und die sehr gute Zusammenarbeit und wünschen ihr alles Gute für die Zukunft.“

Schubert verfügt über viel Erfahrung bei der BSH. Nach seinem Maschinenbaustudium an der Universität Chemnitz-Zwickau begann der Diplom-Ingenieur seine Karriere 1995 in Traunreut im Bereich Oberflächentechnik und Analytik von BSH Hausgeräte. Nach seinem ersten Auslandseinsatz in den USA, wo er die Herde-Fabrik in New Bern, North Carolina, verantwortete, folgten verschiedene Leitungsfunktionen in Produktion, Produktentwicklung und Produktmanagement im In- und Ausland. 2016 wechselte Schubert für die BSH nach Nanjing, China. Dort hatte er seit 2019 die Position als Chief Technology Officer inne und war Mitglied der Geschäftsführung der BSH in China.



Lars Schubert

„Mit dem weiteren Ausbau der regionalen Marketingfunktion stärken wir die länderübergreifende Markenführung und schaffen wertvolle Synergien in der Umsetzung von regionalen Kampagnen“, betonte Vogl. „Auch im Bereich der Einbaugeräte-Vermarktung verspreche ich mir zusätzliche Impulse und letztendlich noch mehr Power für das Marketing insgesamt. Mit Jens Grubert haben wir einen herausragenden Branchenkenner und Marketingstrategen für unser Führungsteam gewonnen, der jahrelange Erfahrung mitbringt, um Beko und Grundig mit den richtigen Maßnahmen in eine erfolgreiche Zukunft zu führen.“ Jens Grubert war vor seinem Wechsel zur Beko Grundig Deutschland GmbH bei der BSH Hausgeräte GmbH als Marketingleiter Zentraleuropa für die Marke Siemens tätig. Zuvor hatte er nach dem Studium der internationalen Betriebswirtschaftslehre verschiedene nationale wie internationale Marketingpositionen in der Branche inne und verfügt damit über mehr als 15 Jahre Erfahrung. Auch in diesem Jahr will Beko Grundig das im Jahr 2018 gestartete Strategieprogramm Ambition 2020+ weiter umsetzen. Nachdem im vergangenen Jahr die Vertriebsstruktur ausgebaut wurde, um die Nähe zum Handel weiter zu forcieren, soll der Schwerpunkt in Zukunft auf der Schärfung der Markenprofile und deren Positionierung bei Konsumenten liegen, um in Deutschland und Nordeuropa signifikant Marktanteile zu gewinnen.

LG setzt Siegesserie bei Stiftung Warentest fort

Auch beim jüngsten Vergleichstest von Fernsehgeräten unter 1.000 Euro, den die Stiftung Warentest in der Februar-Ausgabe der Zeitschrift test veröffentlichte, setzte LG Electronics seine Siegesserie fort: In allen Größenklassen sicherten sich TVs des koreanischen Konzerns den ersten Platz.

Testsieger in ihren jeweiligen Größenklassen wurden die LG TVs 65UP78009LB mit „gut“ (2,2) bei den 65-Zoll-Modellen, 55NANO809PA mit „gut“ (2,1) bei den Geräten von 55 bis 58 Zoll, 50NANO809PA mit „gut“ (2,1) bei den 50-Zoll-Bildschirmen und 43UP78009LB mit „gut“ (2,3) bei den kleinsten Geräten



mit Diagonalen von 40 bis 43 Zoll.

Bereits Ende 2021 (Ausgabe 12/2021) hatte LG mit seinen OLED-Modellen alle Testsieger im großen TV-Test der Stiftung Warentest gestellt. Bei dem jüngsten Test konnte das Unternehmen diesen Erfolg auch in anderen Marktsegmenten wiederholen. Dabei wurden in der Kategorie Bild, die mit einem Anteil von 40 Prozent für die Bewertung am wichtigsten ist, alle LG TVs mit „gut“ bewertet. Den besten Ton im test lieferten ebenfalls die LG-Modelle in allen Größenklassen.

Groupe SEB trennt Führungsfunktionen

Die Groupe SEB hat eine Veränderung ihrer Führung angekündigt, die am 1. Juli 2022 in Kraft treten wird. Ab diesem Zeitpunkt sollen die Funktionen des Vorstandsvorsitzenden und des CEOs getrennt werden.

Thierry de La Tour d'Artaise wurde in seinem Amt als Vorstandsvorsitzender, das er seit 2000 ausübt, bestätigt; Stanislas de Gramont wird zum 1. Juli 2022 zum Chief Executive Officer (CEO) der Groupe SEB ernannt. Thierry de La Tour d'Artaise ist seit 28 Jahren in der Groupe SEB tätig, darunter 22 Jahre als Vorstandsvorsitzender und Chief Executive Officer (CEO). 18 Akquisitionen wurden von La Tour d'Artaise abgewickelt, darunter bekannte Marken wie Moulinex, Supor oder WMF. Stanislas de Gramont ist 2018 als stellvertretender Chief Executive Officer zur Groupe SEB gekommen, nachdem er die Sparte Europe Food and Beverage bei Suntory geleitet hatte; vorher hatte er fast seine gesamte berufliche Laufbahn bei Danone in mehreren Ländern und Geschäftsbereichen verbracht.



Thierry de La Tour d'Artaise

Miele stiftet 1.300 Bäume

Unter dem Motto „Das Auto stehen lassen so etwas Gutes für das Klima tun!“ kündigte Miele am 22. September vergangenen Jahres an, ein regionales Aufforstungsprojekt mit je einem Baum zu unterstützen. Dabei kamen 626 Bäume zusammen. Für ein Projekt der Stadt Gütersloh hat Miele die Zahl auf 1.300 aufgestockt. So entstehen zur Zeit im Gütersloher Stadtgebiet an vier Stellen neue Waldflächen, die das Stadtklima und die Artenvielfalt zukünftig sichern sollen.

„Dies ist ein zentraler Bestandteil unserer substanziell weiterentwickelten Nachhaltigkeitsstrategie“, erklärte Technik-Geschäftsführer Dr. Stefan Breit. „Die Aktion zum Autofreien Tag diente dem Ziel, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in das Thema Klimaschutz aktiv einzubinden und zu ermuntern, einen kleinen persönlichen Beitrag zu leisten.“

Als „Nachweis“ für die Teilnahme schickten die Beschäftigten Bilder von sich auf dem Fahrrad oder zu Fuß zusammen mit Daten von Fitness Apps oder Zugtickets an eine zentrale E-Mail-Adresse. Sogar ein historisches Miele-Fahrrad kam bei der Aktion zum Einsatz. „Wir freuen uns über die gute Resonanz und auch darüber, dass wir als Gütersloher Unternehmen mit den nun 1.300 Bäumen ebenfalls etwas Gutes für das Klima in unserer Stadt tun konnten“, so Breit weiter.

HEPT mit Top-Marken wieder auf Tour

Live in zehn Städten

Die HighEventProductTour (HEPT) bringt in diesem Jahr sieben Top-Marken und ihre Produkte zum ersten Mal seit 2019 wieder live in zehn deutsche Städte, um dem Fachhandel die Gelegenheit zur Information und zum persönlichen Austausch über aktuelle Trends zu geben. Um kurze Anfahrtswege zu gewährleisten, kommt die Veranstaltung in alle Regionen Deutschlands. Teilnehmen werden AEG/Electrolux, Beurer, Jura und Jura Gastro, Kärcher, Liebherr und Miele. Die Tour startet am 25. April in Frankenthal und endet am 12. Mai 2022 in Nürnberg.

Innerhalb von knapp drei Wochen besucht die HEPT insgesamt zehn Städte. Nach dem Start am 25. April in Frankenthal folgt am 26. April ein Auftritt im Dome des Europa-Parks in Rust, bevor die Veranstaltung am 27. in der Phoenixhalle im Stuttgarter Römerkastell zu Gast ist. Am 28. April geht es in das Event Forum der BMW Welt in München, am 2. Mai kommt die HEPT in die Hamburger Fischauktionshalle, am 3. in die Convention Hall 1 des Estrel Congress Centers in Berlin,



am 5. Mai in die Halle 45 in Mainz und am 9. nach Bochum in den Großen Saal des Ruhr Congresses. Den Abschluss bilden Auftritte im Kölner Palladium am 10. Mai sowie im Nürnberger Ofenwerk am 12. Mai.

Forum für Dialog

Die im Jahr 2003 erstmals veranstaltete HEPT gehört seit fast zwei Jahrzehnten zu den wichtigen Terminen für die Branche. Wie in der Vergangenheit haben die Veranstalter auch in diesem Jahr die Öffnungszeiten des Events so gelegt, dass der Fachhandel die HEPT auch nach Ladenschluss besuchen kann.

Die sieben teilnehmenden Premium-Marken werden ihre aktuellen Neuheiten, Lösungen und Innovationen für den gewerblichen und privaten Einsatz von Elektrogeräten präsentieren und dabei mit qualifizierten Teams sicherstellen, dass die Veranstaltung über die Produktshow hinaus zu einem echten Forum für den Dialog und die Begegnung mit den Besucherinnen und Besuchern werden kann. Auch Führungskräfte der teilnehmenden Unternehmen werden wieder erwartet.

Nachdem die HEPT 2020 wegen der Corona-Pandemie abgesagt werden musste, konnte sie 2021 virtuell durchgeführt werden. Dieses digitale Konzept wurde vom Fachhandel so gut angenommen, dass die Erwartungen zum Teil sogar übertroffen wurden. Dabei zeigte sich bei allen Beteiligten ein starker Wunsch nach umfassenden Informationen aus erster Hand sowie nach persönlichem Austausch und konstruktiven Gesprächen. Umso positiver bewerten es jetzt die Veranstalter, die HEPT in diesem Jahr wieder live in zehn Städte zu bringen und ihr damit ihren ursprünglichen Charakter mit ganz besonderer Atmosphäre zurückzugeben zu können.

Weitere Informationen zur HEPT 2022 gibt es auf <https://hept.de>.

FALL IN LOVE

Kühlschränke zum Verlieben

Mit den exklusiven Kühl-Gefrierkombinationen von Haier erleben Sie hochwertiges Design, innovative Technologie – und ein ganz besonderes Angebot: Beim Kauf eines Aktionsgerätes gibt es bis zu 400 € Cashback* – zwischen **15. Februar und 15. April 2022**.

* Die Aktion "Kühlschränke zum Verlieben" im Zeitraum vom 15.02. - 15.04.2022 gilt für Aktionsgeräte, die bei teilnehmenden Händlern erworben werden. Ausführliche Informationen finden Sie auf www.haier-cashback.de.

BIS ZU
400€
CASHBACK*



Haier

Ambiente, Christmasworld und Creativeworld ab 2023 zeitgleich

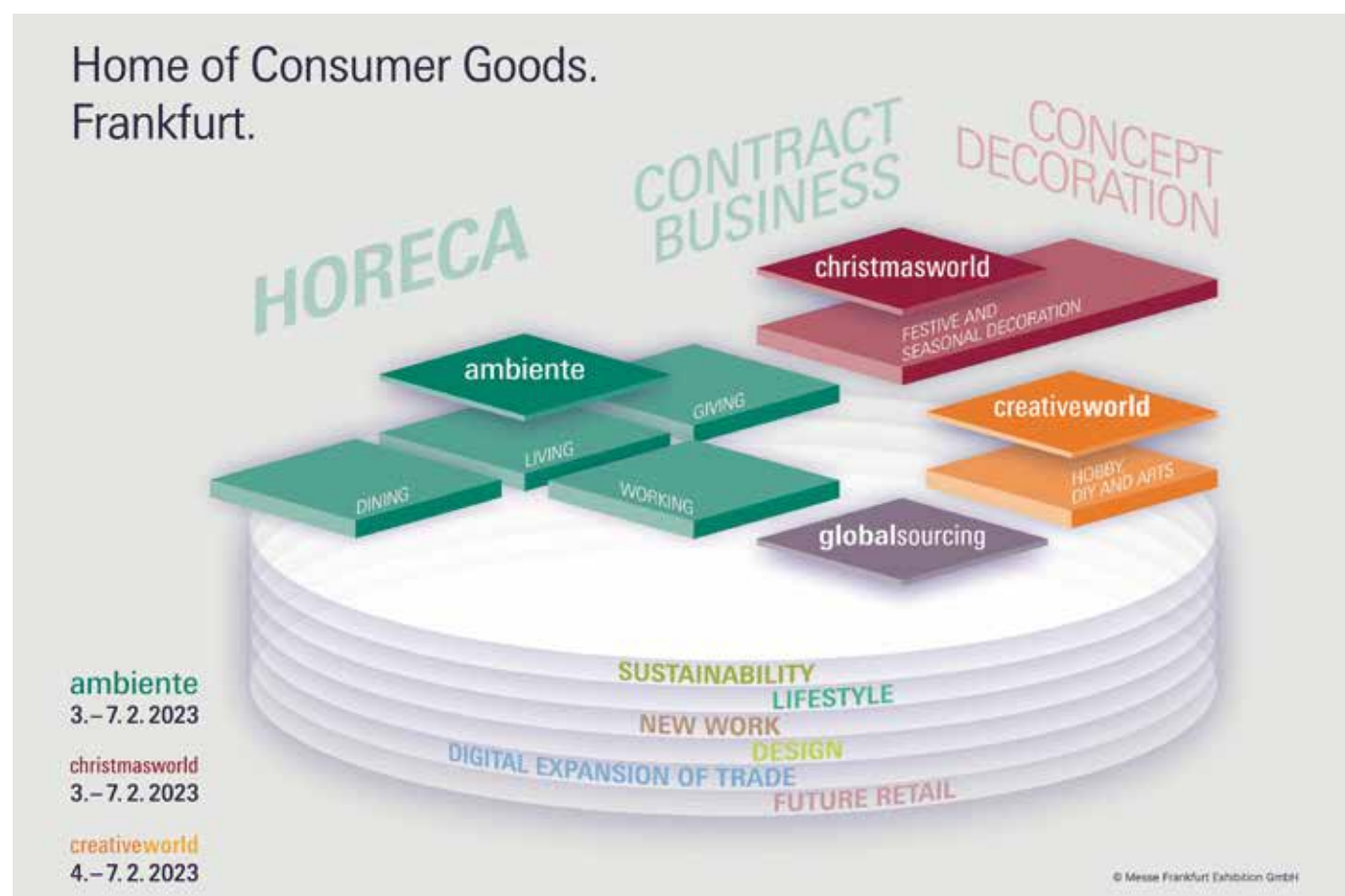
Plattform für Konsumgüter

Die drei Konsumgüterleitmessen Ambiente, Christmasworld und Creativeworld werden vom 3./4. bis 7. Februar 2023 als eigenständige Veranstaltungen, aber erstmals zeitgleich auf dem Frankfurter Messegelände stattfinden. Unter dem neuen Motto „Home of Consumer Goods“ soll das neu konzipierte Angebot Frankfurt mit einem umfassenden Produkt- und Lösungsportfolio zum One-Stop-Shop für die globale Konsumgüterbranche machen. In einem zweiten Schritt will die Messe Frankfurt den Global Sourcing-Bereich der drei Leitmessen zu einem gemeinsamen Angebot verschmelzen und international vermarkten.

Zudem soll die strategische Weiterentwicklung der Leitmessen um ein neues, regional bezogenes Design- und Lifestyle-Angebot in der zweiten Jahreshälfte ergänzt werden, das Marken in den Mittelpunkt stellt, um Zielgruppen aus Frankfurt und Umgebung anzusprechen. Mit dem neuen Konzept will die Messe Frankfurt eine Antwort auf die aktuellen Herausforderungen im Konsumgütermarkt geben, zu denen die Etablierung neuer Handels- und Vertriebsformen, die Digitalisierung am PoS sowie steigende Online-Anteile auf der einen und sinkende Kundenfrequenzen in einst attraktiven Handelslagen auf der anderen Seite gehören. Auch die Effekte der Corona-Pandemie auf Lieferketten, Verfügbarkeit von Materialien und Waren sowie auf das Geschäftsreiseverhalten spielten bei der Entwicklung des neuen Formats eine wichtige Rolle. „Die Messe Frankfurt gibt Antworten auf die aktuellen Veränderungen und Herausforderungen und definiert die Marktplätze von morgen neu“, erklärte Detlef Braun, Geschäftsführer Messe Frankfurt. „Mit unserer Vier-Komponenten-Strategie schaffen wir die neuen Leitsterne einer Branche, die in Frankfurt zu Hause und in der ganzen Welt aktiv und erfolgreich ist. Zusätzlich zum neu geschaffenen Angebot unter dem Motto ‚Home of Consumer Goods‘ hier in Frankfurt sind unsere bestehenden Konsumgütermessens im Nahen Osten und Asien, der gezielte Ausbau des Global Sourcings und ein innovatives, regionales Angebot die zukünftigen Garanten des Erfolgs.“

Ambiente wird ausgebaut

Mit einem umfassenden Angebot vom Contract Business über den Megatrend Nachhaltigkeit bis zum Dauerbrenner Design & Lifestyle soll die Ambiente wichtige Impulse für die Branche setzen und dabei auch neue Zielgruppen vom Einzelhandel bis zu Hotellerie und Gastronomie ansprechen. Ganz neu ist der Bereich Ambiente Working, der den Trend aufgreift, dass immer mehr Menschen die früher getrennten Lebensfelder Home und Office verbinden, weil sie zu Hause arbeiten. Zudem wird neben den etablierten Sektoren Dining und Living das Segment Ambiente Giving mit dem Thema Stationery weiterent-



Mit den zeitgleich stattfindenden Messen Ambiente, Christmasworld und Creativeworld sowie dem neuen Format Global Sourcing will die Messe Frankfurt ab 2023 die führende Plattform für die globale Konsumgüterbranche schaffen.

wickelt, das bisher auf der Paperworld zu Hause war und unter anderem Papeterie und Schulbedarf umfasst. Weitere thematisch passende Produktgruppen der Paperworld sollen zudem in der Christmasworld und Creativeworld, die ihren bewährten Rhythmus behält und deshalb am 4. Februar beginnt, ein neues Business-Zuhause finden. International wird die Marke Paperworld auf Veranstaltungen an den angestammten Messeplätzen in China, Indien und im Nahen Osten dagegen fortgeführt.

„Frankfurt ist damit der One-Stop-Shop für die globale Konsumgüterbranche“, sagte Philipp Ferger, Bereichsleiter Consumer Goods Fairs. „Damit bieten wir der Branche Verlässlichkeit und Wachstum in herausfordernden Zeiten. Hier wird ab Februar 2023 das Geschäft gemacht, sich endlich wieder ausgetauscht, und es werden die Trends definiert, die Konsumenten rund um den Erdball in den kommenden zwölf bis 18 Monaten vor Ort und online erleben und erwerben können.“

Das bisher in den verschiedenen Leitmessens integrierte Angebot zum Thema Sourcing soll ab 2023 in Frankfurt unter der neuen Marke „Global



Detlef Braun, Geschäftsführer Messe Frankfurt: „Mit unserer Vier-Komponenten-Strategie schaffen wir die neuen Leitsterne einer Branche, die in Frankfurt zu Hause und in der ganzen Welt aktiv und erfolgreich ist.“

Sourcing“ ausgebaut und zudem zu anderen Zeitpunkten an weiteren internationalen Standorten positioniert werden. Auf diese Weise will die Messe Frankfurt neue Märkte und Absatzkanäle für Produzenten erschließen und einen unkomplizierten Zugang auch für Einkäufer schaffen, die bisher nicht global gesourct haben. Zusätzlich soll eine Serie von Near-Sourcing-Events in ausgewählten Ländern weitere Möglichkeiten eröffnen, auf die Angebots- und Nachfragestörungen sowie die Transportengpässe in den Logistikketten zu reagieren. Dafür will die Messe Frankfurt neue Business-Formate an Orten etablieren, zu denen Einkäufer einfach und schnell anreisen können, um dort potentielle Lieferanten zu finden.

Neues regionales Format

Als neues regionales Format will die Messe Frankfurt ab der zweiten Jahreshälfte eine auf Marken fokussierte Lifestyle- und Inspirationsplattform für die Stadt und die Region anbieten. Dieses Angebot soll nicht nur vorhergehende Sommer-Messeplattformen ablösen, sondern auch neue Wachstumspfade für die Branche erschließen. Einzelheiten werden später bekanntgegeben.

Ergänzend zu den Präsenzmessen sollen auch die digitalen Plattformen für die globale Konsumgüterbranche fortgeführt werden. Dazu gehören die 2019 von der Messe Frankfurt gestartete Order- und Datenmanagementplattform Nextrade sowie das Informationsangebot Conzoom Solutions, das vor allem dem Handel mit Expertentipps, Podcasts oder Videos gezielte Impulse zu wichtigen Themen wie Kundenansprache, Warenpräsentation, Nachhaltigkeit und New Work geben soll.

Anga Com 2022 wieder in Köln

Neustart mit Digitalgipfel

Die Anga Com, Europas führende Kongressmesse für Breitband, Fernsehen & Online, soll vom 10. bis 12. Mai 2022 ihr Comeback in Köln feiern. Drei Monate vor dem Start haben die ersten 300 Aussteller nach Angaben der Organisatoren bereits mehr als 20.000 qm Bruttoausstellungsfläche gebucht. Damit bewege sich das Flächenvolumen der europäischen und amerikanischen Aussteller durch diverse Standvergrößerungen bereits jetzt auf dem Niveau der Veranstaltung im Jahr 2019. Zum Programm gehört auch der hochkarätig besetzte Digitalgipfel mit Deutsche Glasfaser, Deutsche Telekom, freenet, NetCologne und Vodafone.

Zur Anga Com 2022 gehört wieder ein umfassendes Kongressprogramm, das in vollen Umfang im März veröffentlicht werden soll. Zum Themenspektrum zählen Glasfaser/FTTH, der Breitbandstandard DOCSIS 4.0, 10G, Cloud Services, OTT, AppTV, Video Streaming, Fixed Mobile Convergence, Nachhaltigkeit, Artificial Intelligence, Smart City und Smart Home sowie die politischen, rechtlichen und regulatorischen Rahmenbedingungen der Breitband- und Medienbranche.

Top-Management auf den Podien

Für eine Podiumsdiskussion zum Thema „Netze, Dienste, Konnektivität: Wie schaffen wir den digitalen Aufbruch?“ haben sich Dr. Hannes Ametsreiter (CEO Vodafone Deutschland), Thorsten Dirks (CEO Deutsche Glasfaser), Srinu Gopalan (Vorstandsmitglied Deutsche Telekom und Sprecher der Geschäftsführung Telekom Deutschland), Timo von Lepel (Geschäftsführer NetCologne) und Christoph Vilanek (CEO freenet) angesagt. Im Bereich Medien und TV werden auf dem Mediengipfel mit dem Titel „Streaming und TV: Neue Konzepte für den

perfekten Mix“ Matthias Dang (Co-CEO RTL Deutschland und CEO Ad Alliance), Andreas Laukenmann (Geschäftsführer Privatkunden Vodafone Deutschland), Devesh Raj (CEO Sky Deutschland), Dr. Christoph Schneider (Geschäftsführer Amazon Prime Video) und Christine Strobl (Programmdirektorin ARD) erwartet. Die Moderation übernimmt wieder Thomas Lückerrath (Chefredakteur DWDL.de).

„Wir spüren tagtäglich die wachsende Vorfreude der Aussteller und Kongresssprecher“, erklärte Anga Com Geschäftsführer Dr. Peter Charissé. „Die Breitband- und Medienbranche erlebt eine neue Aufbruchstimmung. Allein in Deutschland mit seinen mehr als 40 Millionen Haushalten haben die Netzbetreiber und eine stetig wachsende Anzahl internationaler Investoren viele Milliarden an Investitionsvolumen angekündigt. Mit Deutsche Glasfaser, Deutsche GigaNetz, Unsere Grüne Glasfaser, Vattenfall Eurofiber u.v.a. sind sie auch im Kongressprogramm prominent vertreten.“

Die Anga Com wird das erste große Branchentreffen sein, das früh sommerliche Bedingungen erwarten lässt. „Mit unseren luftigen, 15 Meter hohen Messehallen, einem riesigen Foyer und der beliebten Open Air-Plaza mit Food Trucks war unsere Location nie attraktiver als heute.“

Die Anmeldung für Kongress- oder Messebesucher ist ab sofort online unter www.angacom.de möglich. Tickets für die Ausstellung sind für 25,- Euro erhältlich. Die Teilnahme am Kongressprogramm ist ab 120,- Euro buchbar.

2019 verzeichnete die Anga Com mehr als 500 Aussteller aus 35 Ländern und 20.000 Besucher aus 83 Ländern. Vertreten waren u. a. 540 Netz- und Plattformbetreiber, die allein in Europa mehr als 200 Millionen Haushalte versorgen, sowie 370 Medienunternehmen. Zu den Kooperationspartnern des Kongressprogramms zählen in diesem Jahr die Allianz für Rundfunk- und Kulturfrequenzen, Deutsche TV-Plattform e.V., Gigabitbüro des Bundes, der VATM und der ZVEI e.V. Sponsoringpartner sind Astra Deutschland, AVM, QVC und Vodafone Deutschland.

ANGA COM
WHERE BROADBAND MEETS CONTENT

Unsere Mission gegen
Elektroschrott:
**Reparieren statt
Wegwerfen.**



Partner werden und profitieren:

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

Einfach anrufen unter 0511 71280-111

**Mehr Infos zu Reparieren
statt Wegwerfen:**



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

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

Das neue BetterWay-Logo bei MediaMarktSaturn

Signale für Nachhaltigkeit

MediaMarktSaturn will seine Aktivitäten rund um das strategische Ziel Nachhaltigkeit unter dem Label BetterWay bündeln. So sollen Kunden nachhaltige Produkte an einem gleichnamigen Logo erkennen können, das seit Mitte Januar in Deutschland in den Onlineshops von MediaMarkt und Saturn zu sehen ist. Zudem will das Fachmarktunternehmen seine Kunden umfassend über Energieeffizienz-Labels, Entsorgungsmöglichkeiten von Altgeräten und Reparaturdienstleistungen informieren und seine Aktivitäten zum Ausbau umweltverträglicher Geschäftsprozesse verstärken.

„Nachhaltigkeit ist für uns nicht verhandelbar“, erklärte Dr. Karsten Wildberger, CEO von Ceconomy und MediaMarktSaturn. „Wir sehen unser Engagement als unternehmerische Verpflichtung, einen relevanten gesellschaftlichen Beitrag zu leisten. Zugleich ist es auch eine Geschäftschance. Wir sind hier gut unterwegs und haben bereits einiges auf den Weg gebracht, beispielsweise bei unseren Eigenmarken.“

So sind 97 Prozent der Produktionsstätten der Eigenmarken von MediaMarktSaturn für die Einhaltung der Menschen- und Arbeitsrechte auditiert. Bei Nachhaltigkeitsthemen arbeitet das Unternehmen nach eigenen Angaben sehr eng mit Lieferanten und Partnern zusammen. Während aktuell über 80 Prozent des von MediaMarktSaturn genutzten Stroms aus erneuerbaren Energien stammen, sollen es bis 2023 100 Prozent werden. Auch den Kunden wird Ökostrom angeboten: Fast 190.000 Verträge hat MediaMarktSaturn im vergangenen Geschäftsjahr vermittelt.

Signale für Kunden

Damit die Kunden nachhaltige Produkte schnell erkennen können, werden diese mit dem neuen BetterWay-Logo gekennzeichnet. Es wird bereits seit Mitte Januar in den

Das neue BetterWay-Logo soll den Kunden auf den ersten Blick signalisieren, dass es sich um ein nachhaltiges Produkt handelt.



Onlineshops von MediaMarkt und Saturn in Deutschland eingesetzt, seit Anfang Februar auch auf den Plattformen von MediaMarkt in Österreich und in der Schweiz. In den stationären Märkten soll das Logo sukzessive eingeführt werden.

Bei der Vergabe der BetterWay-Logos orientiert sich das Unternehmen an den Bewertungen durch unabhängige Prüforganisationen, die auf den jeweiligen Nachhaltigkeitsseiten von MediaMarkt und Saturn aufgeführt sind. „Die Auswahl der unabhängigen Zertifizierer und Organisationen, an denen sich BetterWay orientiert, wird alleine von MediaMarktSaturn festgelegt“, betonte ein Sprecher des Unternehmens auf Abfrage von PoS-MAIL. Die Zahl der aktuell 1.200 nachhaltigen Produkte will MediaMarktSaturn bis Ende 2023 verdoppeln und auch danach weiter ausbauen.

Elektroschrott reduzieren

Zur Nachhaltigkeitsstrategie von MediaMarktSaturn gehört auch das Prinzip der Kreislaufwirtschaft. So wurden allein im vergangenen Geschäftsjahr 2020/21 gruppenweit rund 2,6 Mio. Geräte in den Werkstätten repariert. Weitere 480.000 Geräte mit kleineren Mängeln konn-

ten an den Smartbars in den Märkten wiederhergestellt und von den Kunden sofort wieder mitgenommen werden. Auf diese Weise wurden nach Angaben des Unternehmens rund 11.000 Tonnen Elektroschrott vermieden. Für viele ausgediente Geräte bietet MediaMarktSaturn den Rückkauf oder Eintausch an. Dafür gibt es neben den Handy-Rückkaufautomaten die Möglichkeit, auch andere Produkte gegen einen Gutschein einzutauschen. So wurden im Geschäftsjahr 2020/21 über 30.000 Geräte angekauft und entweder wieder aufbereitet (refurbished) oder recycelt.

Weitere Ziele im Visier

Im Jahr 2021 ist Ceconomy der „Green Consumption Pledge Initiative“ beigetreten. Sie ist Teil des europäischen Pakts, in dem sich Unternehmen zu Klimaschutzmaßnahmen verpflichten. So will MediaMarktSaturn neben der Erweiterung des Sortiments nachhaltiger Produkte bis 2023 seine CO₂-Emissionen und den Verpackungsmüll kontinuierlich reduzieren und die Kreislaufwirtschaft (Reparieren, Wiederaufbereiten, Recyceln) weiter forcieren. Zudem sollen die Beratungsangebote für die Kunden ausgebaut werden.

Ergebnis des ersten Quartals 2021/22

Ceconomy, die Muttergesellschaft von MediaMarktSaturn, hat die Ergebnisse für das erste Quartal des laufenden Geschäftsjahres (1.10.2021 bis 30.9. 2022) bekanntgegeben. Dabei seien die Rekordwerte des Vorjahres aufgrund deutlich schwierigerer Marktbedingungen erwartungsgemäß nicht erreicht worden, erklärte das Unternehmen. Der Umsatz lag mit rund 6,9 Mrd. Euro um acht Prozent unter dem des Vorjahresquartals (7,5 Mrd. Euro), das bereinigte operative Ergebnis erreichte 274 Mio. Euro nach 346 Mio. im 1. Quartal 2020/21.

Nachdem das erste Quartal des vorigen Geschäftsjahres von überproportional hohen Ausgaben in den privaten Konsum nach der Beendigung der pandemiebedingten Restriktionen geprägt gewesen sei, habe Ceconomy eine ähnliche Sonderkonjunktur in den ersten Monaten des laufenden Geschäftsjahres nicht verzeichnen können, heißt es in einer Pressemitteilung. Im Vergleich zum ersten Quartal des Geschäftsjahres 2019/20 sei der Umsatz aber um 2,9 Prozent gestiegen. Beim operativen Ergebnis hatte Ceconomy damals 289 Mio. Euro erreicht.

Die Corona-bedingten 2G-Regelungen in Deutschland und Österreich haben die Kundenfrequenz in den stationären Geschäften deutlich gedrückt, ebenso die temporären Marktschließungen in den Niederlanden und in Österreich. Auch die Engpässe bei den Lieferketten haben bei Ceconomy trotz frühzeitiger Erhöhung des Lagerbestände Spuren hinterlassen.

Der Anteil des Online-Geschäfts am Gesamtvolumen lag mit 27,5 Prozent über dem Niveau des 4. Quartals 2020/21 (20,5 Prozent). Gleichwohl ging der Umsatz in diesem Segment im Vergleich zum Vorjahresquartal um 9,5 Prozent auf knapp 1,9 Mrd. zurück. Der Umsatz mit Services & Solutions war mit 344 Mio. Euro (Vorjahresquartal 343 Mio. Euro) im ersten Quartal stabil. Der Anteil am Gesamtumsatz stieg damit von 4,6 auf 5,0 Prozent. Für den weiteren Verlauf des Geschäftsjahres rechnet Ceconomy trotz der nach wie vor widrigen Gemengelage weiterhin mit einem leichten Anstieg des währungs- und portfoliobereinigten Umsatzes und einer sehr deutlichen Verbesserung des bereinigten operativen Ergebnisses.

Euronics Diehm eröffnet neuen Standort in Wertheim Technik für das beste Zuhause



Um die Präsentation erstklassiger Technik mit erstklassigem Service verbinden zu können, hat Euronics Diehm in Wertheim das Gebäude einer ehemaligen Holzhandlung saniert und erweitert.

Bereits seit Anfang des Jahres ist Euronics Diehm an einem neuen Standort in Wertheim aktiv. Aufgrund der Corona-Pandemie erfolgte der Start des in dritter Generation geführten Familienunternehmens in den neuen Räumen ohne eine offizielle Eröffnungsfeier, die aber im Frühjahr nachgeholt werden soll. Auf 300 Quadratmetern Ladenfläche ist in Wertheim mit Unterstützung durch die Euronics Zentrale ein modernes Technikgeschäft entstanden, das durch einen Online-Shop ergänzt wird. Die ursprüngliche Geschäftsstelle im nahegelegenen Hasloch (Bayern) bleibt als reiner Handwerksbetrieb bestehen.

„Während der Planung wurde ich mehrfach gefragt, wieso ich neben meinem florierenden Elektroinstallationsbetrieb zusätzlich noch in eine Erweiterung meiner Einzelhandelsverkaufsfläche investiere“, erklärte Geschäftsführer und Inhaber Alexander Diehm. „Die Antwort liegt für mich auf der Hand: Vor Ort kann ich unsere komplette Waren-, Projekt- und Installationskompetenz nicht nur präsentieren, sondern auch wirklich erlebbar und anfassbar machen. Wir können den Kunden bereits am PoS zeigen, was für ihr Zuhause technisch denkbar wäre. Zusätzlich ermöglicht mir die Onlinepräsenz über das Cross-Channel Retail-Konzept von Euronics, auch digital für meine Kunden erreichbar zu sein.“

Nach mehrjähriger Standortsuche und -analyse, die von der Euronics Deutschland eG kompetent begleitet wurde, entschieden sich die Verantwortlichen für das Gebäude eines ehemaligen Holzhändlers in Wertheim, das in nachhaltiger Bauweise saniert und um neue Verkaufsräume erweitert wurde. Dabei wurden mit Unterstützung der Verbundgruppe der Ladenbau und die strategische Cross-Channel Ausrichtung der Kooperation mit den ent-

sprechenden technischen Infrastrukturen erfolgreich umgesetzt. Auf der Basis des Euronics Musterladen-Konzepts entstand so ein modernes Ambiente, in dem das komplette Angebot von Euronics Diehm zeitgemäß präsentiert und demonstriert werden kann. Dafür konnten auch öffentliche Gelder eingesetzt werden, denn der Bau wurde im Rahmen des „Entwicklungsprogramms Ländlicher Raum (ELRL)“ staatlich gefördert. Wegen ihrer nachhaltigen Bauweise, der guten Ökobilanz und der Ausstattung mit klimafreundlichem Energiemanagement gelten die neuen Verkaufsräume als Musterbeispiel für nachhaltigen Gewerbe- und Wohnbau.

Mehrwert durch Beratung

„Unsere Aufgabe ist es, gemeinsam mit unseren Mitgliedsbetrieben attraktive, inspirierende und zukunftsorientierte Verkaufsflächen zu schaffen“, kommentierte Patrick Schwarzhaupt, Leiter Betriebstypenmanagement Fach-



Geschäftsführer und Inhaber Alexander Diehm: „Wir können den Kunden bereits am PoS zeigen, was für ihr Zuhause technisch denkbar wäre.“

handel/ Spezialisierter Fachhandel bei Euronics Deutschland. „Herr Diehm hat mit seinen Mitarbeitern innerhalb kürzester Zeit ein beeindruckendes Laden- und Dienstleistungskonzept am neuen Standort auf die Beine gestellt. Wir sind stolz darauf, mit unserem Know-how und unseren Konzepten mitgewirkt zu haben.“

In dem neuen Geschäft möchte Euronics Diehm seinen Kunden mit einem neuen PoS-Konzept echte, erlebbare Mehrwerte bieten – mit umfassender Beratung, eigener Elektroinstallation inklusive Kundenservice, vorführbereiter Technik vor Ort und Online-Warenverfügbarkeit in Echtzeit. Zum Portfolio gehört jetzt auch das Segment der Elektromobilität, und Nachhaltigkeit, erneuerbare Energien sowie das Projektgeschäft spiegeln sich auch im Gebäude selbst wider. So ist Euronics Diehm in Wertheim unter anderem mit Photovoltaikanlagen, Varta Energiespeichern, KnX-Gebäudesteuerung sowie Möglichkeiten für das intelligente Lademanagement von Elektroautos ausgestattet. Die spezielle Beratung und die Kaufvertragsabschlüsse für den Aways Elektro-SUV finden im vernetzten Tagungs- und Besprechungsraum statt.

HEPT

Innovationen vor Ort

19. HighEvent
ProductTour 2022

25. April – 12. Mai 2022



Innovationen vor Ort – save the date!

Herzlich willkommen zur 19. HighEventProductTour! Erleben Sie die Frühjahrsneuheiten 2022 in schönem Ambiente. Wir freuen uns über Ihren persönlichen Besuch an 10 Standorten bundesweit.

AEG beurer

jura

KÄRCHER

jura
| GASTRO

Miele

LIEBHERR



Ab 10. März 2022
anmelden unter

HEPT.DE

Telekom baut Unterstützung für Partner weiter aus

Mehr Power für mehr Frequenz



Georg Schmitz-Axe, Leiter Telekom Partner: „Unsere Strategie, Kunden zu Fans zu machen, richtet sich nicht nur an die Konsumenten, sondern auch an unsere Handelspartner.“

Mit neuen Maßnahmen baut die Telekom ihre Unterstützung für Exklusivpartner ab dem zweiten Quartal weiter aus. Dabei soll für den Einzelhandel nicht nur die Möglichkeit geschaffen werden, aktiv auf Bestandskunden zuzugehen; mit dem neuen Instrument Magenta View erhalten Händler, die exklusiv auf die Telekom setzen, auch einen 360°-Blick auf relevante Kundendaten, um die Beratung individuell auf die Kundin bzw. den Kunden abstimmen zu können.

Mit den neuen Maßnahmen will die Telekom die im vergangenen Jahr geschaffene gute Basis für den weiteren Ausbau der Marktposition ihrer Exklusivpartner nutzen. Denn in 2021 haben trotz der vielen Lockdowns mehr Telekom Partner ihre Ziele erreicht als in den beiden Jahren zuvor. „Dieses gute Abschneiden wollen wir für eine kontinuierliche Weiterentwicklung in diesem Jahr nutzen“, betonte Georg Schmitz-Axe, Leiter Telekom Partner, bei einem Pressegespräch. Dabei gehe es darum, mehr Frequenz in den Geschäften zu erzeugen und diese in Umsätze zu verwandeln, indem Bestandskunden für weitere Produkte und Dienste begeistert werden. „Auf diese Weise können wir die Wertschöpfung am PoS weiter erhöhen und damit auch die Zufriedenheit der Einzelhändler steigern“, erklärte Schmitz-Axe. „Denn unsere Strategie, Kunden zu Fans zu machen, richtet sich nicht nur an die Konsumenten, sondern auch an unsere Handelspartner.“

Bestandskunden als Chance

Das aktive Bestandskundenmanagement, das die Telekom ab dem zweiten Quartal für ihre Exklusivpartner einführt, ist eine echte Premiere: Denn zum ersten Mal stellt der Konzern Einzelhändlern seine Kundendaten zur Verfügung. Nach einem erfolgreichen Piloten wird diese Option sukzessive bei allen Exklusivpartnern ausgerollt, die dann

jeden Monat 200 bis 250 Datensätze erhalten. „Das ist eine große Chance für unsere Handelspartner, die Frequenz zu steigern, indem sie Kunden anrufen und in den Shop einladen, um sie dort für unsere Produkte und Dienstleistungen zu begeistern“, sagte Schmitz-Axe. Dabei ist die Qualität der Telefongespräche ein entscheidender Erfolgsfaktor. Deshalb soll diese regelmäßig geprüft werden, um das beste Kundenerlebnis sicherzustellen. „In Zeiten von sinkenden Kundenfrequenzen glaube ich fest daran, dass wir mit dem aktiven Bestandskundenmanagement einen Unterschied für unsere Partner und die Kunden machen können“, betonte Schmitz-Axe.

Daten für Exklusivpartner

Als fundierte Grundlage für die bestmögliche Beratung bietet die Telekom jetzt ihren Exklusivpartnern einen 360°-Blick auf relevante Kundendaten. Das soll auch die Bindung der Kunden an ihre lokalen Einzelhändler stärken.

Dazu wird die Anwendung Magenta View ebenfalls ab dem 2. Quartal 2022 bundesweit ausgerollt. „Unsere Partner haben dann die Möglichkeit, die komplette Kundenhistorie, den aktuellen Status von Störungen bei einem Kundenanschluss und noch mehr einzusehen“, erklärte Schmitz-Axe. „Bisher war dafür der Anruf der Händlerhotline nötig, mit Magenta View können die Beraterinnen und Berater den Kunden sofort gute Antworten geben und die richtigen Lösungen anbieten. Das dient zu einem der Kundenzufriedenheit, zum anderen aber natürlich auch der Wertschöpfung durch zusätzliche Umsätze.“

Noch mehr Qualifizierung

Das zusätzliche Potential durch die Nutzung der vorhandenen Kundenkontakte kann nach Ansicht von Schmitz-Axe nur mit exzellent ausgebildetem und gut geführtem Verkaufspersonal ausgeschöpft werden. Deshalb hat die Telekom bereits in der Vergangenheit viel in die Qualifizierung der Beraterinnen und Berater investiert: Allein 2021 haben 3.800 Menschen die Telekom Sales Academy besucht und sich dabei insgesamt über 27.000 Stunden lang fortgebildet. In diesem Jahr sollen die Schulungsmaßnahmen weiter ausgebaut werden, z. B. durch ein bundeseinheitliches Onboarding-Programm für neue Verkäuferinnen und Verkäufer. Dafür werden E-Learnings, die einem Lernplan folgen, mit frei zugänglichen, interaktiven Talkabouts kombiniert. In diesen Formaten arbeiten die Teilnehmer in Web-Konferenzen live mit Trainern zusammen, um die passenden Verkaufsansprachen zu lernen. Dies Programm, das allen Telekom-Partnern offen steht, beginnt im März.

Auch die Etablierung der neuen Shop-Formate soll in diesem Jahr weiter vorangetrieben werden. Nachdem 2021 86 Shops umgebaut wurden, soll 2022 noch einmal eine ähnliche Zahl folgen.



Auch die Umsetzung der neuen Shop-Formate soll in diesem Jahr weiter vorangetrieben werden.

Heimvernetzung: Attraktive Pakete

Mit einer neuen Kampagne rückt die Telekom seit Anfang Februar das Thema Heimvernetzung mit attraktiven Angeboten und einer gezielten Kundenansprache in den Blickpunkt. Dabei geht es vor allem um bestmöglichen WLAN-Empfang im ganzen Haushalt. „Das ist momentan wieder aktueller denn je“, erklärte Christian Loefert, Leiter Kommunikation und Vertriebsmarketing der Telekom Deutschland. „Denn wir alle arbeiten viel im Home Office und sind einfach mehr zu Hause.“

Mit den Paketen WLAN Comfort (10,95 Euro/Monat, ab sofort) und WLAN Comfort Plus (16,95 Euro/Monat, ab 8. März) wird die Einrichtung eines gut funktionierenden Netzwerkes im Haushalt besonders einfach. Die Pakete beinhalten den Speedport Smart 4 Router sowie, je nach gewählter Option, einen oder bis zu drei Speed Home WLAN Mesh-Repeater. Dabei wird Service großgeschrieben: Die Telekom Experten rufen die Kunden aktiv an und richten mit ihnen gemeinsam das Heimnetzwerk für bestmöglichen WLAN Empfang ein. Wer persönlichen Service bevorzugt, kann bereits bei der Paket-Bestellung einen Installationstermin vor Ort buchen.

Mit der Installation hört der Service längst nicht auf: Die Telekom Experten helfen auch danach bei Fragen rund um PC, Tablet oder Smartphone. Sie unterstützen auch bei Softwareanwendungen wie Videokonferenz-Tools und bei WLAN-Problemen. Die Hilfe erfolgt telefonisch, per sicherem Fernzugriff oder bei Bedarf einmal jährlich direkt vor Ort.

Abgerundet werden die Angebote durch den Zugang zur Pro-Version der neuen MagentaZuhause App, die neben WLAN auch andere Funkstandards unterstützt und auf die alle Mitglieder im Haushalt zugreifen können. Sie hilft beim Einrichten und Steuern smarter Geräte, indem sie viele Komponenten automatisch erkennt und passende Routinen vorschlägt.

Beworben werden die Telekom Angebote rund um sorgenfreies WLAN mit TV-Spots, Out-of-Home-Kommunikation, Print-Motiven und Flyern sowie durch gezielte Ansprache auf Social Media.

Die Pakete können auch bei Telekom Partnern gebucht werden, wobei die Leistungen (Call, Einrichtungsunterstützung Remote/vor Ort) von der Telekom erbracht werden. Alternativ haben die Handelspartner die Möglichkeit, die Telekom Router mit eigenen Serviceleistungen auf eigenen Namen und Rechnung zu kombinieren, um auf die speziellen Anforderungen ihrer Kunden einzugehen und sie enger an das Geschäft zu binden.



Die Kampagne arbeitet mit starken Motiven, die – wie in dieser Impression aus einem Social-Media-Spot – augenzwinkernd Menschen in unbequemen Situationen zeigen.

Telekom mit Innovationen auf dem Mobile World Congress Technologien für Menschen

Auf dem Mobile World Congress (MWC) in Barcelona, der erst nach Andruck dieser PoS-MAIL-Ausgabe begann, zeigt die Telekom Innovationen rund um neue Technologien wie Künstliche Intelligenz (AI) und 5G. Auf einer Pressekonferenz im Vorfeld der Veranstaltung stellte das Unternehmen neue Lösungen vor, um für Menschen in ihrem Zuhause, aber auch in Industrie und Handwerk einen nachhaltigeren und digitaleren Alltag zu realisieren.

In Kooperation mit dem Weltstar Robbie Williams soll deutlicher werden, wie künstliche Intelligenz eigene kreative Prozesse erzeugen kann. Dafür wird mit derselben Technologie, mit der Experten die 10. Sinfonie von Ludwig van Beethoven zum ersten Mal vollendet haben, Williams' Hit „Angels“ im Stil des Klassik-Meisters neu arrangiert: Im Zusammenspiel mit Werken wie der Mondscheinsonate schuf KI eine noch nie gehörte Version der Ballade. Wie man 5G für die professionelle Live-Produktion und -übertragung von Medieninhalten allein mit dem Smartphone nutzen kann, ist das Thema eines Pilotprojekts, das die Telekom gemeinsam mit RTL Deutschland durchführt.

Dabei werden werden datenintensive Videosignale live am Ort des Geschehens aufgenommen und in Echtzeit via 5G übertragen.

Smartphone als Übertragungswagen

Möglich wird das selbst in stark ausgelasteten Mobilfunkzellen mit Network-Slicing. Diese Technologie erzeugt parallel betriebene, virtuelle Netze, die genau die Bandbreite bereitstellen, die für die jeweilige Anwendung benötigt wird. Damit kann ein handelsübliches Smartphone praktisch zum Übertragungswagen werden. Weitere Anwendungen für Network-Slicing werden z. B. in der Logistik und in der Fahrzeug-Telematik gesehen. Wie das auch länderübergreifend funktionieren kann, zeigen die Telekom und Ericsson in einer Machbarkeitsstudie, für die eine Datenverbindung mit garantierter Service-Qualität zwischen Deutschland und Polen über 5G Ende-zu-Ende Network Slicing hergestellt wird. Auf diese Weise werden unterschiedliche Service-Parameter über Ländergrenzen hinweg bedient, um es z. B. Unternehmen zu ermöglichen, latenzkritische Anwendungen an unterschiedlichen, internationalen Standorten zu betreiben. Die flexible Zuteilung der dafür erforderlichen

Netz-Ressourcen erfolgt per 5G Ende-zu-Ende Network Slicing.

Globales IoT

Um es für international agierende Unternehmen einfacher zu machen, globale IoT-Lösungen aufzubauen, bei denen z. B. Fahrzeuge oder Produktionsanlagen rund um den Globus Positionen oder Zustandsdaten austauschen, bietet die Telekom in Zukunft erstmals gemeinsam T-Mobile US umfassende Lösungen für weltumspannende IoT-Konnektivität an. Sie sollen alle nötigen Bestandteile einer IoT-Lösung abbilden, von der Beschaffung, den Verträgen und der Abrechnung bis zu Kundenbetreuung, Plattformmanagement und globalen Netz-Service-Level-Agreements. Auch das Thema Nachhaltigkeit steht in Barcelona bei der Telekom auf der Agenda. Vor der Veranstaltung wurde ein Labortest zur wasserstoffbasierten Notstromversorgung erfolgreich abgeschlossen, den die Telekom gemeinsam mit dem israelischen Spezialisten für Stromerzeugungslösungen auf Wasserstoff- und Ammoniakbasis, GenCell Energy, durchgeführt hat. Im Rahmen dieser Kooperation soll die Nutzung emissionsfreier Brennstoffzellen von GenCell für die klimaneutrale Stromversorgung der Mobilfunkstandorte der Deutschen Telekom erprobt und bewertet werden.

Fidelio Wireless AV Plattform, Sportkopfhörer und Bluetooth Speaker

Neues von Philips Sound



Die Philips Fidelio Wireless AV Plattform umfasst zum Start den Fidelio FS1 Satelliten-Lautsprecher, ...



...und den Subwoofer Fidelio FW1.



...die neue Soundbar Fidelio FB1...

Um die Marktposition von Philips Sound zu verbessern, hat TP Vision verschiedene neue Audioprodukte angekündigt, die wachstumsstarke Segmente adressieren. So dient die neue Fidelio Wireless AV Plattform als Basis für ein wohlklingendes Netzwerk zu Hause, während neue Sportkopfhörer und Bluetooth Speaker für das Musikhören draußen entwickelt wurden.

Die neue Philips Fidelio Wireless AV Plattform, die im Laufe dieses Jahres auf den Markt kommen soll, basiert auf dem hochauflösenden DTS Play-Fi Standard und kann als Grundlage für ein App-basiertes Multi-Kanal AV-System dienen. Zum Portfolio gehören Fidelio FS1 Satelliten-Lautsprecher, die auch als Stereo-Paar genutzt werden können, die neue Soundbar Fidelio FB1 sowie der Subwoofer Fidelio FW1. Jede Komponente kann erkennen, mit welchem anderen Element sie verbunden ist.

Die FS1 Wireless Speaker können als Einzellautsprecher, als Stereo-Paar oder als Satelliten in einem 7.1.4-System zusammen mit dem FB1 und dem FW1 eingesetzt werden. Neben der Integration über DTS Play-Fi ist es auch möglich, Musik via Bluetooth auf die Lautsprecher zu streamen. In jedem Lautsprecher erzeugen ein nach vorne gerichteter Hochtöner, eine angewinkelte, nach oben abstrahlende Mitteneinheit und ein nach unten zeigender Woofer, der von zwei passiven Radiatoren unterstützt wird, mit 60 Watt Leistung volle, differenzierte Klänge. Die Bauweise aus einem Materialmix von feinem

Muirhead-Leder und Metall unterstreicht, wie bei den anderen Komponenten der Plattform, den Premium Anspruch des Systems. Eingebaute LED-Lampen, die mit dem Ambient Light eines Philips TVs synchronisiert werden können, erzeugen auf Wunsch auch eine intensive optische Atmosphäre.

Das schlanke Design der 7.1.2 Soundbar Fidelio FB1 wurde auf das rahmenlose Erscheinungsbild aktueller High-End TVs abgestimmt. Mit 15 Treibern und 310 Watt (RMS) Leistung ist die Soundbar auch für große Räume geeignet. Jeder der drei in Sektionen aufgeteilten Frontkanäle umfasst ein Paar Midrange-Treiber, die in klassischer D'Appolito Bauweise links und rechts von einem Hochtöner platziert sind. An den beiden Seiten der Soundbar strahlt je ein zusätzlicher Treiber den Klang seitlich ab, um Surround-Sound-Effekte zu erzeugen. Dem räumlichen Höreindruck dienen auch zwei dedizierte Dolby Atmos Elevation Treiber auf der Oberseite des Gehäuses, zwei links und rechts davon positionierte Bass-einheiten können als Subwoofer dienen.

Der Fidelio FW1 Wireless Subwoofer arbeitet mit einem großen, nach unten gerichteten 8 Zoll Woofer-Treiber und zwei großen passiven Radiatoren, die seitlich „Rücken-an-Rücken“ positioniert sind. Mit 200 Watt (RMS) Leistung liefert er kraftvolle, knackige Bässe.

Neue Sportkopfhörer und Bluetooth Speaker

Philips Sound erweitert die Reihe der Sports Headphones um den A7507 True Wireless ANC Kopfhörer, zudem kommen im Bereich Sports Audio die zwei portablen Bluetooth

Lautsprecher S4807 und S7807 auf den Markt. Bei der Entwicklung der Neuheiten wirkten wieder die Athleten des Rad- und Skating-Teams Jumbo Visma mit.

Der A7507 True Wireless-(TWS) Kopfhörer ist mit großen Treibern ausgestattet, die mit Graphen-Kohlenstoff beschichtet sowie mit LDAC- und AAC-Codecs kompatibel sind. Das ANC Pro-System bietet den Nutzern die Wahl, Störungen von außen möglichst zu unterdrücken oder Umgebungsgeräusche durchzulassen (Ambient Sound); dabei werden Windgeräusche mit Hilfe eines speziellen Algorithmus reduziert. Dank der hybriden Bauweise mit Knochenschall-Sensoren kann der A7507 die Sprachqualität bei lauten Umgebungsgeräuschen gezielt erhöhen.

Eine vollständige Akkuladung ermöglicht bis zu acht Stunden Betrieb, bereits nach 15 Minuten Ladezeit steht genug Strom für eine Stunde Spielzeit zur Verfügung. Der Akku in der Aufbewahrungsbox kann für weitere 21 Stunden Betrieb genutzt werden.

Die neuen portablen Bluetooth Lautsprecher Philips S4807 und S7807 sind robust, gegen Feuchtigkeit geschützt und leicht zu transportieren. Mit Abmessungen von 104 x 104 x 280 mm ist der S7807 sehr handlich, erzeugt aber dank 40 Watt Leistung sowie zwei 20 mm Hochtönern, zwei 70 mm Mittel-Basstreibern und einem passiven Radiator klaren Sound mit überraschend vollen Bässen. Der 5.000 mAh Akku, dessen Kapazität für bis zu 24 Stunden Spielzeit reicht, kann auch als Powerbank verwendet werden.

Der 10 Watt starke S4807 ist mit Abmessungen von 70 x 70 x 169 mm

noch kompakter als der S7807, klingt aber dank seines 45 mm x 80 mm



Der A7507 True Wireless ANC Sportkopfhörer soll im zweiten Halbjahr 2022 auf den Markt kommen.



Die Bluetooth Lautsprecher Philips S7807 erzeugt trotz seiner kompakten Bauweise klaren Sound mit überraschend vollen Bässen.

Fullrange-Treibern sowie zwei passiven Radiatoren durchaus erwachsen. Beide Lautsprecher sind mit Multipoint Bluetooth 5.2 ausgestattet und erlauben Freisprechen per Push-to-Talk mit Sprachassistent. Sie kommen im März 2022 zum Preis von 199,99 Euro (UVP S7807) bzw. 79,99 Euro (UVP S4807) auf den Markt. Die Einführung des Philips A7507 True Wireless-(TWIS) Kopfhörers ist für das zweite Halbjahr 2022 geplant.

Philips Sportkopfhörer beim Wings for Life World Run

TP Vision schließt sich mit seinen Philips Sportkopfhörern dem Wings for Life World Run als globaler Partner an. Dabei übernimmt der Hersteller für alle Menschen, die im Zeitraum von Februar und Mai 2022 einen Philips Sportkopfhörer kaufen und am Wings for Life World Run teilnehmen die Gebühren, die zu 100 Prozent in die Rückenmarksforschung fließen. Auch die Mitarbeiter von TP Vision und die Partner des Unternehmens werden ermutigt, an dem Lauf teilzunehmen.

Bei dem Rennen, das über die Wings for Life World Run App koordiniert wird, starten alle Aktiven, sowohl Läufer als auch Rollstuhlfahrer, am 8. Mai 2022 um 12:00 Uhr CET zur gleichen Zeit. Dreißig Minuten später fährt an jeder Location ein virtuelles Catcher Car als bewegliche Ziellinie los. Sobald es einen Läufer überholt, ist für sie oder ihn das Rennen beendet. Auf diese Weise ist es den Teilnehmern möglich, unabhängig von ihrem Standort ihre eigene Strecke festzulegen.

„Mit unseren Sportkopfhörern wollen wir wirklich allen Sportlern eine Freude machen“, erklärte Kostas Vouzas, CEO von TP Vision Europa und Amerika. „Deshalb sind wir glücklich, den Wings for Life World Run zu unterstützen und damit ein noch größeres Anliegen zu fördern: die Suche nach einer Heilung für Rückenmarksverletzungen.“



Die neuen LinkBuds Kopfhörer von Sony

Mit Kontakt zur Außenwelt

Mit den neuen kabellosen LinkBuds Kopfhörern in innovativem Ringdesign will Sony es den Nutzern möglich machen, beim Musikhören auch Geräusche aus der Umgebung wahrzunehmen und sich mit anderen Menschen zu unterhalten. Dazu hat die Treibereinheit in der Mitte der Membran eine Öffnung, die den Schall aus der Umgebung durchlässt. Dabei sind die LinkBuds so klein und leicht (vier Gramm), dass sie auch durchgängig getragen werden können.

So soll es möglich sein, gleichzeitig Musik zu hören, mit anderen Menschen zu sprechen oder Telefonate ohne störende Geräusche durchzuführen. Mit Hilfe eines speziellen Algorithmus zur Geräuschminimierung, den Sony auf der Basis von maschinellem Lernen und mehr als 500 Millionen Stimmproben entwickelt hat, wird die Stimme des Nutzers klar herausgefiltert, während die Gesprächspartner auch in lautstarken Umgebungen gut zu hören sind.

Für hervorragende Musikqualität werden die Signale mit DSEE (Digital Sound Enhancement Engine) verbessert. Der integrierte V1-Prozessor von Sony macht dabei die musikalischen Feinheiten hörbar und reduziert Verzerrungen. Ein speziell entwickelter, 12 mm großer Ringtreiber sorgt für einen satten, ausgewogenen Klang, dessen Lautstärke automatisch für die jeweilige Umgebung geregelt wird.

Die Steuerung der LinkBuds, die mit 360 Reality Audio ausgestattet sind, ist dank Wide Area Tap besonders einfach: Durch doppeltes oder dreifaches Tippen vor dem Ohr können Nutzer die Wiedergabe anpassen, ohne dazu die LinkBuds selbst berühren zu müssen. Die Speak-to-Chat-Funktion hält automatisch die Musik an, sobald ein Gespräch beginnt. Wenn es beendet wird, läuft die Musik weiter. Zudem sind die LinkBuds mit einer Freisprechfunktion ausgerüstet und ermöglichen es, mit dem Sprachbefehl „OK Google“ oder „Alexa“ den bevorzugten Sprachassistenten zu aktivieren.

Die LinkBuds unterstützen die praktische neue Fast Pair-Funktion von Google und können deshalb leicht mit Android-Geräten gekoppelt werden. Mit Fast Pair kann man die kleinen Kopfhörer auch rasch wiederfinden, wenn man sie verlegt hat. Swift Pair dient der schnellen Kopplung mit Windows 11- oder Windows 10-Notebooks, Desktop-PCs oder Tablets. Ganz neu:



Da sie besonders klein und leicht sind, können die LinkBuds auch ununterbrochen getragen werden.

Auf gekoppelten Geräten erscheint ein Pop-up, wenn die Ohrstöpsel aus dem Etui genommen werden.

Spezielle Funktionen

Auf Wunsch lassen sich die LinkBuds mit einer Schnellzugriffsfunktion so konfigurieren, dass die Spotify-Wiedergabe mit wenigen Gehäuseberührungen fortgesetzt wird, ohne dass man das Smartphone anfassen muss.

In Verbindung mit Microsoft Soundscape wird das Anwendungsprofil der LinkBuds um spezielle Funktionen erweitert. Dank der offenen Form der Kopfhörer können die Nutzer Schallsignale (Audio-Beacons) und Hinweise auf Gebäude oder Kreuzungen gleichzeitig mit den natürlichen Umgebungsgeräuschen hören. Dabei erkennen Kompass-/Gyrosensoren in den Ohrhörern, in welche Richtung der Kopf gedreht ist, so dass man die Geräusche von einem Zielort hören kann, ohne das Smartphone in der Hand halten zu müssen.

Die Sony LinkBuds WF-L900 sind ab sofort in Weiß und Anthrazit zum Preis von 179,99 Euro (UVP) erhältlich. Sowohl die Ohrhörer als auch das Ladeetui sind aus recyceltem Kunststoff gefertigt; die Verpackung ist kunststofffrei. Für den Einsatz bei schlechtem Wetter oder bei

schweißtreibendem Sport sind die LinkBuds nach IPX4-Standard spritzwassergeschützt. Eine Akkuladung reicht für bis zu 5,5 Stunden Musikwiedergabe, das Ladeetui kann Strom für bis zu weitere 12 Stunden liefern. Eine 10-Minuten-Schnellladung reicht für einen Einsatz von bis zu 90 Minuten.



Das neuartige Design macht auch neue Funktionen möglich, die Sony gemeinsam mit Partnern wie Spotify oder Microsoft entwickelt.

Der neue Vollverstärker Model 40n von Marantz



Der Marantz Model 40n kommt im März in Silber-Gold oder Schwarz auf den Markt.

Klassiker mit digitalen Funktionen

Mit dem neuen Vollverstärker Model 40n von Marantz bietet Sound United jetzt ein Gerät an, das den von vielen Audiophilen geschätzten warmen Klang eines klassischen Vollverstärkers mit digitalen Funktionen verbindet, die den einfachen Zugriff auf populäre Streamingplattformen und den Einsatz als Musik-Hub in Multiroom-Umgebungen erlauben. Auch hochaufgelöste Audioformate werden unterstützt.

Der Model 40n liefert dank der von Marantz entwickelten HDAMs (Hyper-Dynamic Amplifier Modules) ein sattes und angenehmes Klangbild und kann mit praktisch jedem Lautsprecher verbunden werden. Dabei übertrifft die neu entwickelte Class-A/B-Verstärkerstufe mit 2 x 70 Watt (an 8 Ohm) bzw. 2 x 100 Watt (an 4 Ohm) nach Angaben des Herstellers frühere Modelle mit ähnlicher Nennleistung. Ein größerer Netztransformator, vier Ausgangstransistoren pro Kanal, massive Stromschienen aus Kupfer sowie besonders kurze Signalwege senken die interne Impedanz, um die Hochstromfähigkeit des Geräts zu gewährleisten.

Umfassende Streamingfähigkeiten

Der neue Model 40N erlaubt den einfachen Zugriff auf Streamingdienste wie Spotify Connect, Amazon Music und Tidal sowie auf Tunes Internet Radio, Podcasts und andere digitale Quellen. Zudem ist der Verstärker in der

Zahlreiche Eingänge sowie kabellose Übertragungswege wie WLAN und Bluetooth machen es möglich, den Verstärker in praktisch jede analoge und/oder digitale Audio-Umgebung einzubinden.



Lage, PCM-Dateien mit bis zu 192 kHz/24 Bit sowie DSD-Dateien mit bis zu 5,6 MHz aus privaten digitalen Musikbibliothek abzuspielen. Dank der integrierten Heos Built-in Technologie beherrscht er neben der Musikwiedergabe über die Heos App auch das Streaming via AirPlay 2 und Bluetooth. Dabei kann die Musik kabellos in Räume übertragen werden, die mit Multiroom-Lautsprechern ausgestattet sind. Normalerweise wird in jedem Raum dieselbe Musik wiedergegeben; in Systeme mit HEOS-fähigen Lautsprechern ist es auch möglich, verschiedene Räume mit unterschiedlichen Programmen zu beschallen. In jedem Fall funktionieren die smarten Features nicht nur mit Streaming-Diensten und anderen digitalen Inhalten, sondern auch mit Signalen (einschließlich Phono), die über andere Eingänge zum Verstärker gelangen.

Viele Anschlüsse

Der Marantz Model 40n ist mit zahlreichen analogen und

digitalen Eingängen ausgestattet. Darunter ist auch eine Marantz Musical Phono-EQ-Stufe, die als Vorverstärker für Plattenspieler dienen kann. Ein in dieser Gerätekategorie eher ungewöhnliches Ausstattungsmerkmal ist der HDMI-ARC-Eingang (Audio Return Channel), der es ermöglicht, den TV-Ton über den Model 40n an Lautsprecher zu übertragen. Das ist besonders praktisch bei Fernsehern, die auf Film- und Streaming-Dienste zugreifen können.

Über einen dedizierten Subwoofer-Ausgang mit einstellbarer Frequenzweiche lässt sich zudem die Basswiedergabe für jeden Raum justieren. Dabei erzeugt die analoge Verstärkung von Marantz besonders dynamischen, räumlichen Klang.

Der hochwertig verarbeitete Vollverstärker Marantz Model 40n ist ab März in Schwarz oder Silber-Gold für 2.499 Euro (UVP) erhältlich. Zum Lieferumfang gehört eine Fernbedienung; zudem lässt sich das Gerät auch mit Sprachbefehlen über Siri und Alexa steuern.

Dolby Atmos Soundbar von Denon

Denon hat das neue, für Dolby Atmos zertifizierte 3.1.2- Soundbar-System DHT-S517 mit Wireless-Subwoofer angekündigt. Es ist mit sieben Treibern ausgestattet: je einem Hoch- und Mitteltöner für den rechten und linken Kanal, einem dedizierten Center-Lautsprecher sowie zwei nach oben abstrahlenden Lautsprechern. Sie erzeugen in Verbindung mit dem kabellosen Subwoofer realistischen Dolby Atmos-Sound mit satten Bässen und klaren Dialogen. Für Letztere ist die Soundbar mit dem Denon Dialogue Enhancer ausgestattet, der die Sprachverständlichkeit in drei Stufen verbessert. Voreingestellte Sound-Modi (Movie-, Music- und Night-Mode) erlauben zudem die Anpassung der Wiedergabe an das aktuelle Programm. Für authentische Musik-Wiedergabe gibt es den Pure Mode, in dem die Surround-Verarbeitung sowie sonstige Anpassungen abgeschaltet werden.

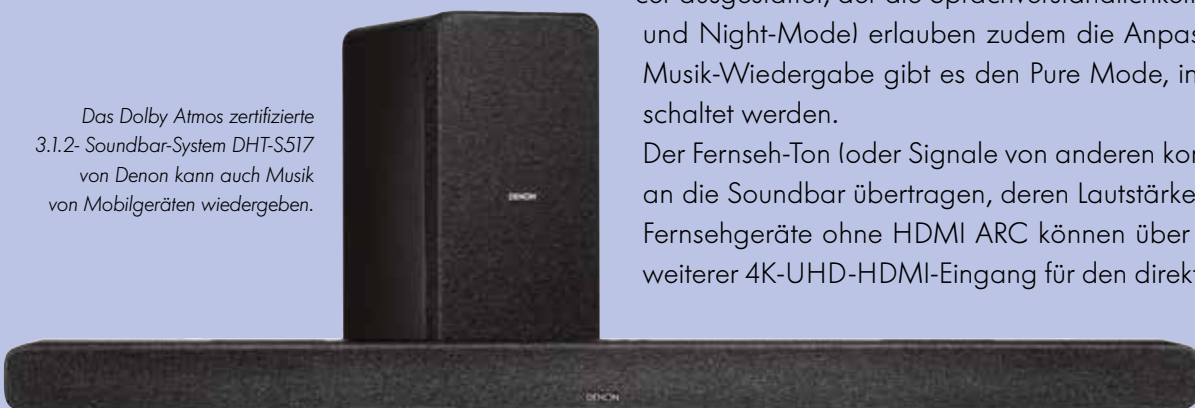
Der Fernseh-Ton (oder Signale von anderen kompatiblen Quellen) wird über das mitgelieferte HDMI-Kabel per eARC an die Soundbar übertragen, deren Lautstärke sich bequem mit der TV-Fernbedienung regeln lässt.

Fernsehgeräte ohne HDMI ARC können über einen digitalen optischen Eingang angeschlossen werden; auch ein weiterer 4K-UHD-HDMI-Eingang für den direkten Anschluss von HDMI-Quellen steht zur Verfügung. Zudem kann die

Denon DHT-S517 auch Musik von Mobilgeräten wiedergeben.

Die Soundbar DHT-S517 mit Wireless-Subwoofer ist ab sofort für 399 Euro (inkl. HDMI- und optisches Kabel) erhältlich.

Das Dolby Atmos zertifizierte 3.1.2- Soundbar-System DHT-S517 von Denon kann auch Musik von Mobilgeräten wiedergeben.



Nachrichten

PoS-MAIL Aktuell

Vestel integriert TikTok auf Smart-TVs

Vestel integriert die Kurzvideo-Plattform TikTok in zahlreiche seiner aktuellen Smart-TV-Modelle. Dazu gehören Fernseher von mehr als 20 Marken wie Toshiba TV oder Telefunken sowie Eigen- und OEM-Marken. Die TikTok-App wurde speziell für TVs entwickelt und ist bereits auf allen Vestel Android-Smart-TVs in Großbritannien, Deutschland und Frankreich verfügbar. Bereits am 20. Januar 2022 startete die Einführung von Linux-basierten Vestel Smart-TVs mit TikTok, seit Anfang Februar ist die App auch auf den 2021er UHD-TV-Modellen verfügbar. Ende März sollen die 2020er UHD-TVs folgen.

Mit der App unterstützen die Vestel Smart-TVs die Anzeige von hochauflösenden TikTok-Inhalten und können deren Qualität mit dem 4K Upscaler und Micro Dimming verbessern, auch wenn sie nur in Standardauflösung zur Verfügung stehen. Mit der Dolby-Audio-Funktion klingen die TikTok-Clips auch besser.

Nutzer, die bereits bei TikTok angemeldet sind, können sich mit der App in ihre Konten einloggen und auf personalisierte Videoangebote zugreifen und diese auch mit der Fernbedienung „ liken“. Wer kein TikTok-Konto hat, kann über den „Entdecken“-Feed eine Auswahl von beliebten Videos ansehen.

Die App ist künftig auf allen Linux-basierten Smart-TVs vorinstalliert. Bei den aktuellen 2021er TV-Modellen genügt ein Neustart, damit die App auf der Smart-Plattform erscheint. Nutzer der Vestel Android TV-Geräte können die App über den Google Play Store herunterladen.

devolo AG will sich mit Schutzschirmverfahren sanieren

Die devolo AG hat bekanntgegeben, sich mit Hilfe eines Schutzschirmverfahrens neu aufzustellen, um in Eigenregie die Restrukturierung durchzuführen, die in Folge der anhaltenden Corona-Krise sowie des weltweiten Chipmangels nötig geworden sei. Der Geschäftsbetrieb soll während des gesamten Restrukturierungsprozesses in vollem Umfang weiterlaufen. Zum vorläufigen Sachverwalter wurde Rüdiger Weiß von der Sanierungskanzlei Wallner-Weiß bestellt.

Hauptursache für die Notwendigkeit eines Schutzschirmverfahrens sei die fortdauernde Corona-Situation. Nach einem erfolgreich abgeschlossenen Pandemiejahr 2020 und erwarteten Öffnungen des Flächeneinzelhandels im Frühjahr 2021 sei man zunächst von einer positiven Absatzentwicklung ausgegangen.

Doch weitere pandemiebedingte Schließungen im Handel und ein verändertes Käuferverhalten auf dem deutschen Markt hätten zu einem Nachfragerückgang ab dem zweiten Quartal 2021 geführt.

Andererseits habe das Unternehmen hohe Warenzuflüsse aus den Produktionsstätten in Fernost verzeichnet, für die wegen des weiter anhaltenden Mangels an Bauteilen frühzeitig Verpflichtungen eingegangen worden seien. Das habe Anfang 2022 zu einem sehr hohen Lagerbestand und damit zu einem Liquiditätsengpass geführt, erklärte devolo.

Mittel- bis langfristig rechnet das Unternehmen, das mit seinen Produkten, die vorhandene Stromleitungen als Datenkabel nutzen, als einer der Pioniere der Heimvernetzung gilt, allerdings mit positiven Geschäftsaussichten.

Technics unterstützt Record Store Day

Technics wird zum dritten Mal in Folge offizieller Partner des Record Store Days (RSD) sein, dem internationalen Tag der unabhängigen Plattenläden, der am 23. April stattfindet. In diesem Jahr feiert der RSD sein 15. Jubiläum. Technics unterstützt den RSD unter anderem im Rahmen der gemeinsam initiierten „RSD Schnitzeljagd“ mit einem digitalen Vollverstärker der Referenzklasse im Wert von 7.500 Euro.

Mit weltweit über 3.000 teilnehmenden unabhängigen Plattenläden und den zahlreichen Plattenladenkonzerten und Live-Events gilt der Record Store Day als starker Impulsgeber für die Musikkultur und „the biggest music event in the world“. In Deutschland, Österreich und der Schweiz nehmen jedes Jahr

etwa 250 Plattenläden am RSD teil, heißt es in einer Pressemitteilung. Die von Technics gemeinsam mit Record Store Day initiierte „RSD Schnitzeljagd“ als virtuelle Reise durch die Welt der Plattenläden und Vinyltonträger wird auch 2022 fortgeführt. Passend zur Feier des 15. Record Store Day Jubiläums darf sich der Gewinner oder die Gewinnerin in diesem Jahr über ein ganz besonderes Highlight als Hauptpreis des Gewinnspiels freuen: Technics spendiert mit dem Vollverstärker SU-R1000 ein Gerät der absoluten Referenzklasse im Wert von 7.500 Euro.

„Seit fast 50 Jahren prägen Technics Plattenspieler die Vinyl- und DJ-Szene“, erklärte Michael Langbehn, Head of PR / Media / Sponsoring von Panasonic Deutschland. „Da liegt es auf der Hand, dass wir auch in diesem Jahr den Record Store Day als Technik Partner gerne unterstützen.“



Faszination trifft auf Charakter.

Metz AURUS

TV-Qualität „made in Germany“ verbindet sich mit ausgeklügelter Technik: Der Aurus OLED-TV ist mit dem unverwechselbaren Metz-Twin-Tuner-Konzept ausgestattet und wird höchsten TV-Ansprüchen mehr als gerecht.



Sony präsentiert zwei neue Premium-Musikplayer

Die neuen Walkman NW-WM1ZM2 und NW-WM1AM2 aus der Signature-Serie von Sony bieten neben ausgewählten Premium-Materialien und -Komponenten auch hochwertigen



Sony NW-WM1ZM2

Sound. Ausgestattet mit Android und WiFi-Kompatibilität, ermöglichen beide Modelle komfortables Herunterladen und Streamen.

Der NW-WM1AM2 verfügt über einen Rahmen aus Aluminiumlegierung, der das

Gehäuse besonders robust macht und elektrisches Rauschen sowie andere Störungen abschirmt.

Dank der S-Master HX-Digitalverstärkertechnologie, die speziell für Walkman Player entwickelt wurde, gewährleisten der NW-WM1ZM2 und der NW-WM1AM2 nach Angaben von Sony höchste Klangtreue. Der voll-digitale Verstärker sorgt für einen satten und vollen Sound, wozu auch das hochwertige bleifreie Lötmaterial beitragen soll.

Zudem sind der NW-WM1ZM2 und der NW-WM1AM2 mit verbesserten, präzise abgestimmten Kondensatoren ausgestattet – mehreren FT CAP3-Kondensatoren (Hochpolymer-Kondensator) und einem großen, soliden Hochpolymer-Kondensator mit hoher Kapazität und geringem Widerstand. Ein aus OFC-Kupfer gefräster Block, der den Digitalbereich abdeckt, sorgt bei beiden Geräten für einen hervorragenden Klang. Sowohl der NW-WM1ZM2 als auch der NW-WM1AM2 sind mit einer DSD Remastering Engine ausgestattet, die PCM-Audio (Pulse Code Modulation) für noch höhere Qualität in 11,2 MHz DSD (Direct Stream Digital) umwandelt.

Der NW-WM1ZM2 und der NW-WM1AM2 ermöglichen es zudem, mit DSEE Ultimate komprimierte Musikdateien in Echtzeit zu verbessern. Der Algorithmus wurde weiter verbessert, um verlustfreies Audio in CD-Qualität (16 Bit 44,1/48 kHz) auszugeben.

Das Display wurde bei beiden Musikplayern auf 5,0 Zoll (12,7 cm) vergrößert. Der neue, flüssige und reaktionsschnelle Touchscreen wurde auf HD (High Definition) aufgerüstet.

Beide Modelle sind mit einem USB Type-C-Anschluss ausgestattet, der die schnelle Übertragung von Musikdateien und den einfachen Anschluss an verschiedene Geräte ermöglicht.

Ab April 2022 sind der Sony NW-WM1ZM2 (UVP ca. 3.699 Euro) und der Sony NW-WM1AM2 (UVP ca. 1.399 Euro) erhältlich.

Neue Laserprojektoren von LG Electronics

LG Electronics (LG) will das Heimkinoerlebnis mit den CineBeam-4K-Laserprojektoren HU715QW und HU710PW auf eine neue Stufe heben. Der kompakte, flexibel einsetzbare Ultrakurzstanz-Projektor LG HU715QW projiziert aus nur 21,7 Zentimetern Abstand ein Bild mit 2,54 Metern (100 Zoll) Diagonale an die Wand und reguliert die Helligkeit automatisch. Der LG



Metz kündigt neuen OLED-TV Aurus an

Mit dem neuen, ab sofort verfügbaren UHD-Modell Aurus erweitert Metz seine Produktpalette im OLED-Segment. Der neue Fernseher, der ab sofort in den Größen 48 und 55 Zoll exklusiv im autorisierten Fachhandel erhältlich ist, ergänzt die erfolgreiche Produktlinie Topas von Metz, um einen unkomplizierten Einstieg in die OLED-Produktwelt des Herstellers zu bieten.

Auch beim Aurus kombiniert Metz nach eigener Aussage eine hohe Produktqualität „made in Germany“ mit zeitgemäßer Technik:



So erzielt der mit dem bewährten Metz-Twin-Tuner ausgestattete Fernseher mit Hilfe der Metz-Vision-Bildtechnologie und 33 Millionen einzeln ansteuerbarer OLED-Subpixel eine ausgezeichnete Bildqualität mit brillanten Farben und hohen Kontrasten.

Wie alle Premium-Fernseher von Metz Classic unterstützt auch der Aurus alle wichtigen HDR-Standards von HDR10 und HLG bis zu den mit dynamischen Metadaten operierenden HDR-Formaten Dolby Vision, HDR10+ sowie Technicolor HDR.

Für den guten Ton sorgen sechs nach vorne abstrahlende Lautsprecher in Zwei-Wege-Bauweise sowie ein Bassreflex-Kanal. Sie strahlen dank der MetzSoundPro-Technologie nicht nur klare Höhen

und satte Tiefen ab, sondern wurden von den Entwicklern auch auf ausgeprägte Sprachverständlichkeit abgestimmt.

Mit umfangreicher Ausstattung und einem durchdachten Bedienkonzept ist der Metz Aurus gut für zeitgemäßes Home-Entertainment geeignet. Zahlreiche Anschlussmöglichkeiten erlauben die Nutzung verschiedener Peripheriegeräte sowie die Einbindung in smarte Netzwerke. Auch äußerlich demonstriert der Aurus mit einer eigenständigen Designsprache und der Verwendung hochwertiger und langlebiger Materialien den Premiumanspruch seines Herstellers. Der Aurus von Metz kostet 2.199 Euro (UVP 48 Zoll) bzw. 2.499 Euro (UVP 55 Zoll).

HU710PW liefert dank seines Hybridlasers noch hellere Bilder und tiefere Schwarztöne als sein Vorgänger.

Die neuen CineBeam-Projektoren eignen sich für Kunden, die hochauflösende Inhalte direkt an die Wand ihres Heimkinos oder auf eine spezielle Leinwand projizieren möchten. Beide Modelle sind kompakt und einfach aufzustellen; sie machen nicht nur in Innenräumen eine gute Figur, sondern können nach Sonnenuntergang auch auf der Terrasse und im Garten eingesetzt werden. Der LG HU715QW ist in einen hochwertigen Stoff des dänischen Textilunternehmens Kvadrat gekleidet, der sich dank seines stilvollen und minimalistischen Designs in jedes Interieur einfügt.

Beide Projektoren bieten 4K-Auflösung mit 3.840 x 2.160 Pixeln. Die fortschrittliche Lasertechnologie liefert ein beeindruckendes Kontrastverhältnis von 2.000.000:1 und eine hohe Spitzenhelligkeit, die in sehr dunklen und hellen Szenen mehr Details zum Vorschein bringt. Dank der Trapezkorrektur mit 4-, 9- und 15-Punkt-Warping können die Projektoren horizontal und vertikal ausgerichtet werden. Das Modell HU715QW bringt es mit einer Laserlichtquelle auf bis zu 2.500 ANSI-Lumen Helligkeit, der LG HU710PW mit Laser-LED-Hybridtechnologie auf bis zu 2.000 ANSI-Lumen. Beide Modelle sind auf eine Betriebsdauer von 20.000 Stunden ausgelegt.

„Immer mehr Verbraucher möchten ihre Lieblingsinhalte in echtem Kinoformat sehen“, erklärte Seo Young-jae, Senior Vice President und Leiter der IT Business Unit der LG Business Solutions Company. „Deshalb wächst der Markt für Heimkinoprojektoren so stark. Der LG CineBeam wurde speziell für Cineasten entwickelt und bietet eine hervorragende Helligkeit, exzellente Bild- und Tonqualität sowie eine Auswahl der beliebtesten Streaming-Apps auf webOS. Wer ein Heimkino einrichten oder aufrüsten möchte, wird von einem CineBeam-Projektor von LG begeistert sein.“

Beide Projektoren sind sofort in zunächst begrenzter Stückzahl verfügbar.

Yamaha Aventage AV-Receiver unterstützen Auro-3D

Mit dem ab sofort erhältlichen, kostenlosen Update unterstützen die AV-Receiver-Flaggschiffe RX-A6A und RX-A8A nun auch das innovative Audioformat Auro-3D. In Verbindung mit der Ypao Einmess-Automatik bietet die 64 Bit Qualcomm QCS407 Smart Audio Plattform der beiden Receiver gute

Voraussetzungen für das zukunftsweisende Format, das mit bis zu vier Höhenlautsprechern für packende dreidimensionale Klangerlebnisse sorgt.



Waren die Flaggschiffe des japanischen Herstellers mit Yamaha DSP, Surround:AI, DTS:X und Dolby Atmos schon bisher auf dem aktuellen technischen Niveau, so eröffnete die Integration von Auro-3D völlig neue Klangwelten, heißt es in einer Pressemitteilung. Der in den belgischen Galaxy Studios entwickelte Algorithmus platzierte immersive Audio-Objekte mit präziser Ortungsschärfe im virtuellen Raum und sorgte damit für ein faszinierendes Film- und Gaming-Erlebnis.

„Wir sind begeistert, dass die neuesten AV-Receiver von Yamaha jetzt auch kompatibel zu Auro 3D sind,“ erklärte Rudy van Duppen, CEO von Auro Technologies. „Diese Ankündigung ist ein wichtiger Meilenstein für die weitere Verbreitung unserer Technologie im Home-Entertainment-Bereich.“ „Schon bei der erstmaligen Vorstellung der Avantage Serie im Jahr 2010 haben wir Maßstäbe gesetzt“, fügte Yoshi Tsugawa, Senior General Manager, Home Audio Division, Yamaha Corporation Japan, hinzu. „Die neueste Generation wurde von Grund auf neu entwickelt und sprengt mit Auro-3D alle Erwartungen an eine naturgetreue immersive Klangwiedergabe.“

Der Yamaha Aventage RX-A6A mit 9 Endstufen unterstützt Auro 9.1 mit z. B. fünf Kanälen in der unteren Ebene plus vier Höhenlautsprecher oder sieben in der unteren Ebene und zwei vorderen Höhenlautsprechern. Dank der 11-Kanal-Verarbeitung ist mit einer zusätzlichen Stereo-Endstufe auch ein 11.1-Aufbau möglich. Das Top-Modell Aventage RX-A8A bietet mit seinen 11 Endstufen direkt einen 11.1-Sound der Superlative. Beide Yamaha Receiver kombinieren den Auro-Decoder mit dem wegweisenden Auro-Matic Upmixer, der auch bei Inhalten in herkömmlichen Surround-Formaten neue Klangdimensionen ermöglichen soll – der Nutzer benötigt lediglich ein Auro-3D kompatibles Lautsprecher-Setup. Zudem kann bei der Wiedergabe die Auro-Matic nach Wunsch eingestellt werden.

Nachrichten

PoS-MAIL Aktuell

Miele und KptnCook bauen Zusammenarbeit weiter aus

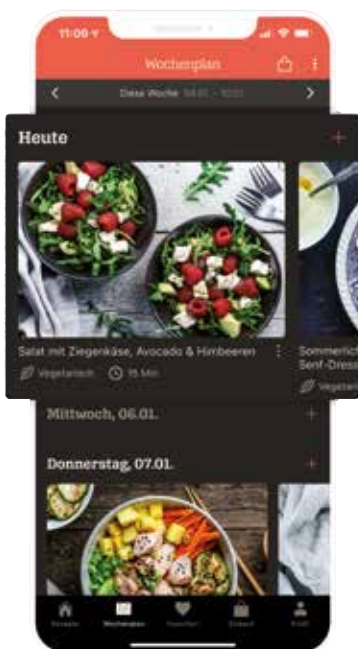
Nachdem Miele 2018 bei KptnCook eingestiegen und im Februar vergangenen Jahres seine Beteiligung an der innovativen Rezepte-App auf über 50 Prozent erhöht hat, soll in diesem Jahr im Rahmen der weiteren Zusammenarbeit der internationale Wachstumskurs der App fortgesetzt werden. Dafür ist die App seit einiger Zeit neben Deutsch und Englisch auch auf Spanisch verfügbar.

Täglich schlägt die Anwendung drei kreative Rezepte vor, die ausgewogen, nahrhaft und leicht umzusetzen sind. Kochanleitungen mit Step-by-Step-Bildern begleiten zusätzlich den Kochvorgang. Dabei reicht die Unterstützung der digitalen Anwendung von der individuellen Rezept-Inspiration über den Einkauf im Supermarkt bis hin zum fertigen Gericht.

Für das bevorzugte Rezept sind verschiedene Vorgaben auswählbar – zum Beispiel low-carb, vegan oder „Keto“. „Zutaten, die nicht vertragen oder nicht gemocht werden, können einfach von der Liste gestrichen werden“, erklärte KptnCook Geschäftsführer Alexander Reeg. „Damit erhalten Userinnen und User ausschließlich Rezepte, die zu ihrem Ernährungsstil passen.“

Neu ist die Entwicklung von KptnCook Rezepten speziell für die Miele-Induktionskochfelder mit dem Feature TempControl und der CookAssist-Funktion, die per Smartphone oder Tablet schrittweise und mit aussagekräftigen Fotos durch den gesamten Bratprozess leiten. Für die konstant richtige Temperatur sorgt der intelligente TempControl-Sensor im Kochfeld, der die Temperatur des Kochgeschirrs erkennt und automatisch konstant hält.

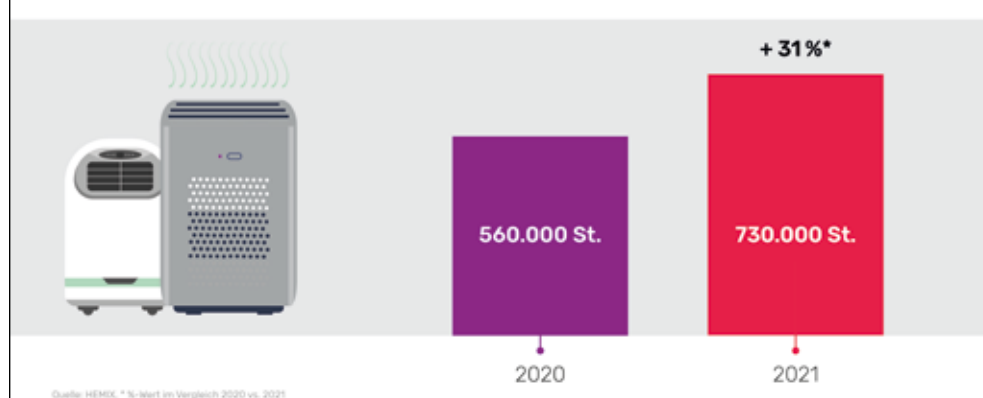
Für die kreative Rezeptentwicklung wurde das Kochstudio von KptnCook in Berlin komplett mit Miele-Geräten ausgestattet. 2022 sollen weitere gemeinsame Aktivitäten innerhalb der App angestoßen werden, um Synergien zu bündeln und die Zusammenarbeit von Miele und KptnCook weiter zu festigen, heißt es in einer Pressemitteilung. Neben der Kreation weiterer Rezepte und der Einbindung von Miele-Geräten sind darüber hinaus weitere gemeinsame Marketingaktionen geplant.



Starkes Verkaufswachstum bei Luftreinigern

Vergleich 2020 vs. 2021

gfu Consumer & Home Electronics



Luftreiniger 2021 mit starkem Wachstum

Luftreiniger gehörten auch 2021 zu den besonders wachstumsstarken Segmenten im Technikmarkt. Das zeigen 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. Nach rund 560.000 verkauften Luftreinigern im Jahr 2020, dem ersten Jahr in der Pandemie, wurden 2021 in Deutschland über 730.000 dieser Geräte verkauft. Das entspricht einem Plus von 31 Prozent. Das Umsatzvolumen stieg um 18 Prozent auf rund 181 Millionen Euro.

„Nicht nur Viren allein sind ein gutes Argument für den Einsatz von Luftreinigern“, kommentierte Dr. Sara Warneke, Geschäftsführerin der gfu Consumer & Home Electronics GmbH. „Auch Schwebstoffe und Aerosolpartikel in der Wohnungsluft schaden erwiesenermaßen der Gesundheit oder beeinträchtigen das Wohlbefinden. Ungeachtet der positiven Marktentwicklung in den letzten zwei Jahren ist die Ausstattung der Haushalte in Deutschland mit einem Luftreiniger noch eher gering. Deshalb sehen wir für dieses Produktfeld auch zukünftig Wachstumschancen.“

Cashback-Aktionen von Oral-B

Mit den Rabattaktionen rund um die elektrische Mundpflege von Oral-B können Verbraucher sich jetzt einen Einkaufsbonus von bis zu 25 Euro sichern. Im ersten Quartal bietet Oral-B Cashback-Promotionen über das gesamte Produktportfolio hinweg und damit große Wachstumspotenziale für Händler. Zu den ausgewählten Modellen gehören die Oral-B iO, alle Genius-X-Modelle, Oral-B Pro1 und Pro3, Oral-B Junior und

Teens, Oral-B Vitality und Vitality Kids sowie die Schallzahnbürste Oral-B Pulsonic Slim Clean. Die Aktionen sind zum Teil auch mit Oral-B Aufsteckbürsten kombinierbar und laufen noch bis zum 3. April 2022. Davon ausgenommen sind Artikel mit zweitem Handstück.

Die Oral-B iO ist die erste elektrische Zahnbürste von Oral-B mit Magnetantrieb. Das System kombiniert die bewährten oszillierend-rotierenden Bewegungen mit dem Antrieb durch

neuartige Mikrovibrationen. Die Oral-B Genius X ist die erste Zahnbürste von Oral-B mit künstlicher Intelligenz. Mit visueller 360-Grad-Andruckkontrolle und drei Reinigungsmodi sorgt die Oral-B Pro3 für ein Gefühl wie nach einer professionellen Zahnreinigung.

Mit den Oral-B Junior und den Oral-B Teen Modellen hat Oral-B speziell auf die Lebensphase von sechs bis zwölf Jahren und ab dem Teenageralter abgestimmte Produkte entwickelt. Beide sind mit Oral-Bs 3D-Reinigungstechnologie ausgestattet. Die Oral-B Vitality ist das Einstiegsmodell in die elektrische Zahnpflege: Dank der 2D-Reinigungstechnologie durch



oszillierende und rotierende Bewegungen wird Plaque besser entfernt als mit einer herkömmlichen Handzahnbürste. Die Schallzahnbürste Oral-B Pulsonic Slim Clean reinigt mit sanfter Schalltechnologie und 39.000 Bürstenkopfbewegungen pro Minute, abgerundete vibrierende Borsten schützen das Zahnfleisch zusätzlich.

Weitere Informationen zu den Oral-B Spar-Aktionen gibt es unter www.oralb.de/de-de/aktionen.

gorenje
Life Simplified

**WIR KÜMMERN
UNS UMS KOCHEN.
DU DICH
UMS LEBEN.**

**DIE NEUEN GORENJE
OptiBake EINBAUBACKÖFEN**

gorenje.de



Der neue Vollautomat Perfection 800 von WMF

Kaffeegenuss für alle Sinne



Mit der Perfection 800 will WMF sich im Premium-Segment des wachstumsstärkenden Marktes für Kaffee-Vollautomaten etablieren.

Das Thema Kaffee ist für WMF nicht neu, denn seit 1927 ist das Unternehmen mit Kaffeemaschinen für Hotellerie und Gastronomie erfolgreich. Jetzt will der Hersteller mit seinen ersten Kaffeevollautomaten für den Haushalt neue Maßstäbe im Konsumentengeschäft setzen. Die WMF Perfection 800 ist im Premium- oder sogar im Luxus-Segment angesiedelt und soll Kaffeeliebhaber ansprechen, die ihren Bohnentrank mit allen Sinnen genießen wollen.

Dafür hat WMF die neuen Vollautomaten nach der Devise Fühlen, Schmecken, Sehen, Riechen und Hören entwickelt. Das gute Gefühl soll sich schon vor dem Kaffeetrinken einstellen, denn die Perfection 800, die im April in drei Versionen auf den Markt kommt, lässt sich individuell auf die Vorlieben ihrer Nutzer einstellen – von der Aromastärke über den Mahlgrad (5 Stufen) bis zur Wassermenge. Dafür stehen je nach Modell bis zu 18 vorprogrammierte Getränke-Optionen und bis zu 16 persönliche Nutzer-Profile zur Verfügung, damit Spezialitäten wie Espresso, Ristretto, Lungo, Café Creme, Doppelter Espresso, Americano, Frühstückskaffee, Cappuccino, Latte Macchiato, Café Latte, Flat White, Milchkaffee und Espresso Macchiato genau so in die Tasse kommen, wie der genießende Mensch sie sich vorstellt. Auch heiße Milch, heißes Wasser und mit genau der richtigen Temperatur aufgebrühter Tee (Schwarztee, Weißer Tee und Grüner Tee) lassen sich mit der Perfection einfach zubereiten. Die Bedienung erfolgt intuitiv über ein berührungsempfindliches TFT-Farbdisplay mit hoher Auflösung. Für hervorragenden Geschmack setzt WMF in den Vollautomaten einen zweiten Thermoblock ein, der speziell für die Erwärmung von Milch, Milchschaum und Tee mit präzise eingehaltenen Temperaturen entwickelt

wurde. Das Milchsysteem reinigt sich automatisch selbst. Damit auch die Nase etwas vom Kaffeegenuss hat, hat WMF das Aroma-Perfection-System entwickelt, das Thermoblock und Brüheinheit so kombiniert, dass das erhitzte Wasser ohne Wärmeverlust mit dem Kaffeemehl in Kontakt kommt. In einem patentierten Verfahren wird die richtige Menge Kaffee gemahlen und unter hohem Druck in die Brühkammer gepresst. Im Anschluss an das Vorbrühen mit wenig Wasser fließt der Kaffee in der gewünschten Menge duftend in die Tasse.

Auch fürs Auge hat WMF die Perfection 800 sorgfältig gestaltet: Das Cromargan-Gehäuse ist mit einer Anti-Fingerprint Schutzschicht versehen und setzt mit einer LED-Beleuchtung einen markanten optischen Akzent in der Küche.

Sound-Engineering

Was bei Sportwagen und Luxusautos schon lange im wahrsten Sinne des Wortes zum guten Ton gehört, wird auch bei der WMF Perfection 800 eingesetzt: Sound-Engineering. Anders als bei manchen Protzautos geht es dabei aber um akustische Zurückhaltung: So werden die Geräusche der Pumpe speziell gedämpft, und in der Innenkonstruktion sorgt eine solide Wabenstruktur für weniger Vibrationen. Das doppelte Sandwich-Gehäuse mit Kunststoffrahmen innen und Cromargan-Verkleidung außen wird mit dämpfendem Material verbunden, um das ausgewogene Klangbild zu vervollständigen. Die WMF Perfection 800 ist ab April in den Ausführungen 840L (UVP 1.599 Euro), 860L (UVP 1.799 Euro) und 890L (UVP 1.999 Euro) erhältlich, die sich hinsichtlich der speicherbaren Benutzerprofile und Individualisierungsmöglichkeiten unterscheiden.

Die Möglichkeit zur Zubereitung von Tee-Spezialitäten und der Premium Milchbehälter aus Glas gehören erst ab den 860er Ausführungen dazu. Das Top-Modell 890L unterstreicht seine Exklusivität mit einem mattschwarzen Edelstahl-Gehäuse.

Dem hochwertigen Anspruch der neuen Vollautomaten soll auch der Service gerecht werden. Hier bietet WMF 15 Jahre Ersatzteilgarantie, Abhol- und Lieferservice bei Reparaturen und eine Hotline, die jeden Tag rund um die Uhr besetzt ist.

Premium am PoS

Mit dem PoS-Auftritt World of Coffee bietet WMF dem Fachhandel die Möglichkeit, die neuen Kaffeevollautomaten zusammen mit passenden Produkten zu präsentieren, um die Aufmerksamkeit der Kunden zu gewinnen und zusätzliche Umsätze zu erzielen. So können neben den Geräten auch Zubehörartikel wie Tassen und Latte Macchiato Gläser, Thermobecher, Löffel und vieles mehr gezeigt werden. Auch ein eigenes Sortiment von WMF Kaffeebohnen, das in Zusammenarbeit mit dem Röster Kultbohne entwickelt wurde, kommt mit der Perfection 800 auf den Markt.

Zur Qualifizierung des Personals bietet WMF umfassende Trainingsmaßnahmen an, die verschiedene Komponenten wie eine App, Videos, VR-Elemente und E-Learning Programme kombiniert.

Die World of Coffee ist Teil eines neuen PoS-Konzeptes, mit dem WMF auch außerhalb des Kaffee-Themas die Präsentation seiner Produkte am PoS auf Premium-Niveau bringen will. Dabei nutzt der Hersteller die vor zwei Jahren eingeleitete Aufhebung der Trennung von elektrischen und nicht-elektrischen Produkten, um den Kunden am PoS ganze Themenwelten zu präsentieren, die nicht nur Technik zeigen, sondern auch Emotionen wecken.



Mit dem PoS-Auftritt World of Coffee will WMF die Emotionen der Kunden ansprechen.

Haier flankiert Cashback-Aktion mit TV-Spot

Die Liebe zum Kühlschrank



Im Haier TV-Spot entwickelt die Sängerin Sophia Bastian romantische Gefühle für einen Haier Kühlschrank und unterstützt so die aktuelle Cashback-Aktion.

Haier begleitet die aktuelle Cashback-Aktion

„Fall in Love“ für Kühlgeräte mit dem ersten TV-Spot in Deutschland. Dabei spielt Liebe eine große Rolle: Denn die Sängerin Sophia Bastian macht deutlich, wie unwiderstehlich ein Kühlschrank sein kann, um die Kunden davon zu überzeugen, sich dieses Gefühl selbst nach Hause zu holen können. Das muss nicht teuer sein, weil sie im Rahmen der Cashback-Aktion womöglich bis zu 400 Euro sparen können.

Die Sängerin betont in dem 20 Sekunden langen Spot, dass mit einem Kühlgerät auch eine emotionale, sinnliche Erfahrung verbunden ist. Die Botschaft: So wie gutes Essen nicht nur zum Sattwerden gut ist, so ist auch der Kühlschrank nicht nur der Ort, an dem Lebensmittel frisch gehalten werden. Denn beide dienen dem Genuss und haben damit eine sinnliche Komponente, die Sophia

Bastian in ihrem Mienenspiel ausdrückt, ohne dazu ein Wort sagen zu müssen. Unterstrichen wird die Aussage durch das soulig-jazzige Liebeslied „Rhythm To My Heart“, das hier zu einer Ode an den Kühlschrank wird.

„Wir sind auf Sophia Bastian gekommen, weil sie in ihrer Musik unverstellte Gefühle zum Ausdruck bringt“, kommentierte Claudia Kreps, die als Head of Marketing bei Haier die Umsetzung des Spots verantwortet. „Denn wir wollen in dem Spot deutlich machen, dass wir unsere Produkte für die Menschen entwickeln und auf diese Weise Technik erfahrbar und emotional machen. Dafür ist Sophia Bastian mit ihrem Song

die perfekte Besetzung.“

Markenbekanntheit erhöhen

Der Werbespot, der seit dem 21. Februar 2022 läuft, soll die Bekanntheit der Marke Haier in Deutschland weiter erhöhen und gleichzeitig die Cashback-Aktion „Fall in Love“ unterstützen, bei der die Kunden beim Kauf bis zu 400 Euro sparen können, wenn sie eines der rund 50 Aktionsmodelle bei teilnehmenden Händlern kaufen. Die Qualität der Kühlgeräte des chinesischen Herstellers, dessen Position als weltweit führende Hausgeräte-Marke gerade zum 13. Mal in Folge von dem Marktforschungsunternehmen Euromonitor International bestätigt wurde, zeigte sich in den letzten Jahren regelmäßig bei der Stiftung Warentest: Seit 2019 hat das Unternehmen jährlich „gute“ Bewertungen der Qualitätsinstanz erhalten, an deren Prüfungsergebnissen sich die Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland besonders häufig orientieren.

Im Jahr 2021 wurden zwei Geräte von Haier mit „gut“ bewertet: Zuerst gab es im Juli die begehrte Bewertung

(2,1) für eine Kühlgefrier-Kombination der 3D 70 Serie 5. Dabei wurden besonders die Temperaturstabilität und der niedrige Geräuschpegel hervorgehoben. Im November erhielt dann die Multi door Cube 90 Serie 5 (2,4) ebenfalls ein „gut“, nachdem besonders die Kühleigenschaften sowie ebenfalls das leise Betriebsgeräusch die Tester überzeugt hatten.

„Wir haben ehrgeizige Ziele für den deutschen Markt“, sagte Thomas Wittling, Geschäftsführer der Haier Germany GmbH. „Die konstant guten Testergebnisse zeigen uns, dass wir auch die richtigen Produkte haben, um diese Ziele zu erreichen.“



Der Multi door Cube 90 Serie 5 von Haier wurde im November von der Stiftung Warentest mit „gut“ (2,4) bewertet.



GRAEF.
Für heute. Für morgen. Für dich.

PURER GESCHMACK FÜR TEEGENIESSER

Die neuen GRAEF 1-Liter Glaswasserkocher WK300 & WK350 mit edlem Glaskörper aus DURAN® Glas liefern sprudelnd heißes Wasser, ohne dass dieses dabei in Kontakt mit Kunststoff kommt. Das Modell WK350 verfügt außerdem über fünf Temperatureinstellungen und einen extra Deckel mit herabsenkbarem Teesieb.

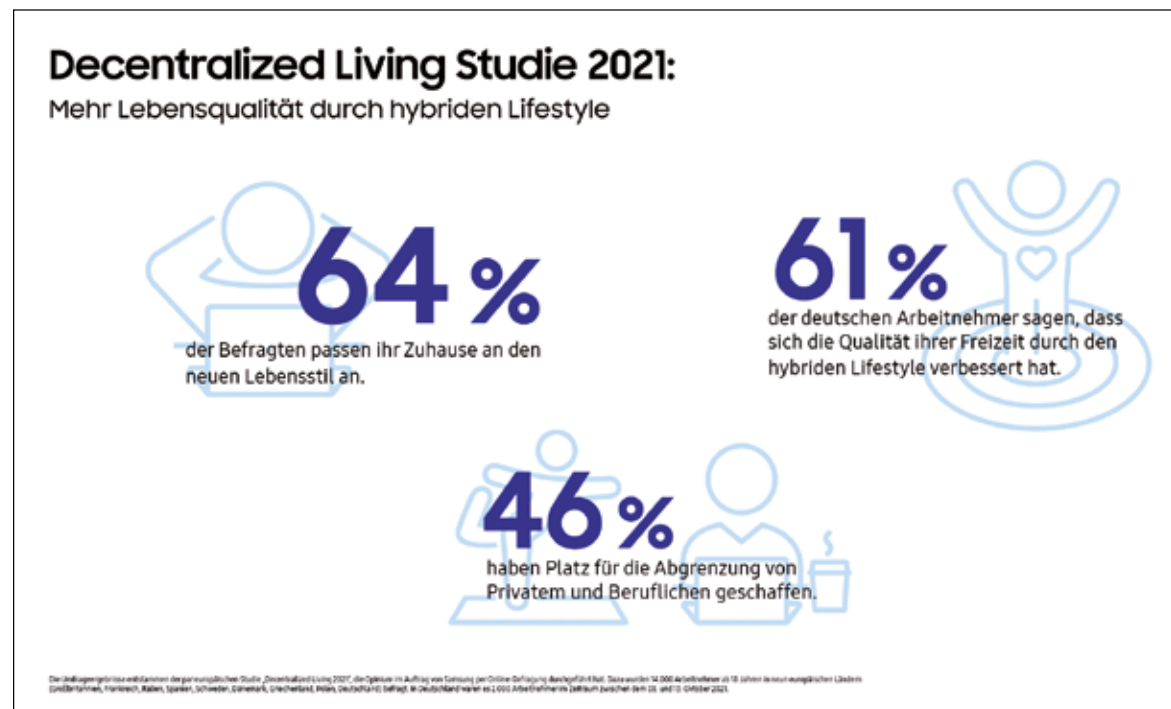


www.graef.de

Europaweite Studie zeigt Zustimmung zum hybriden Lebensstil Der vernetzte Alltag

Immer mehr Menschen in Europa haben sich bereits daran gewöhnt, flexibel zwischen physischer und virtueller Präsenz am Arbeitsplatz zu wechseln; auch berufliche und private Treffen finden inzwischen je nach den Umständen real oder mit Hilfe digitaler Medien statt. Viele Menschen in Deutschland empfinden diesen hybriden Lebensstil als vorteilhaft, wenn es gelingt, die Grenzen zwischen Privat- und Berufsleben zu ziehen. Das ist eines der Ergebnisse der von Opinion im Auftrag von Samsung durchgeführten paneuropäischen Studie „Decentralized Living 2021“.

Mehr als die Hälfte (54 Prozent) der 2.000 befragten deutschen Arbeitnehmer gab an, einen hybriden Lebensstil zu pflegen und dadurch zusätzliche Freizeit haben, die sie für ihre Familie, den Haushalt oder Hobbies wie Sport und Kochen nutzen. Mit dem Wandel des Lebensstils geht nicht selten eine Veränderung der Wohnumgebung einher: So haben 46 Prozent der Befragten in ihren eigenen vier Wänden Privat- und Berufsleben räumlich voneinander getrennt, um schärfere Grenzen zwischen diesen Lebensbereichen zu schaffen. Das hat auch Konsequenzen für die Anschaffung von Hausgeräten. „Der Lebensstil vieler Menschen befindet sich in einem grundlegenden Wandel“, erklärte Diana Diefenbach, Head of Retail and Communication Consumer Electronics. „Das betrifft vor allem die Art, wie wir wohnen und in unserem Zuhause Privates und Berufliches in Einklang bringen. Die Ausgestaltung und Anschaffungen für die eigenen vier Wänden haben deshalb in diesem Jahr eine noch wichtigere Bedeutung bekommen. Smarte Hausgeräte können vielen Menschen dabei helfen, sich an den hybriden Lifestyle anzupassen und auch in gemütlicher Atmosphäre produktiv zu sein.“



Viele Menschen empfinden den hybriden Lebensstil als vorteilhaft und sind auch bereit, dafür ihr Zuhause zu verändern.

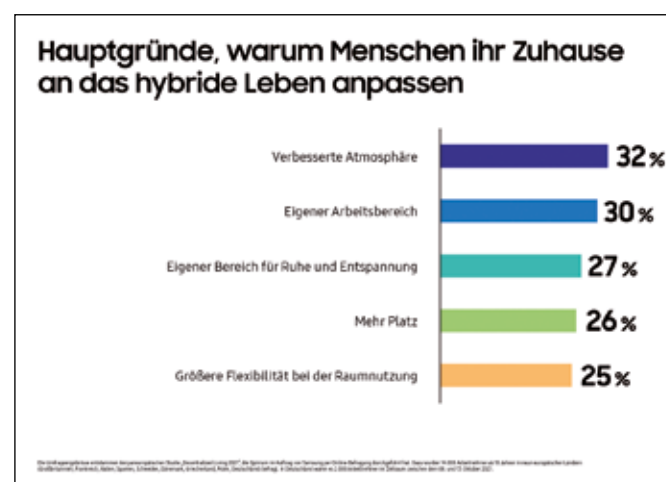
Flexibilität und Effizienz

Wer bereits einen hybriden Lebensstil übernommen hat, steht dem Konzept besonders positiv gegenüber. In der Studie waren das 58 Prozent im Vergleich zu 18 Prozent, die keinen hybriden Lebensstil pflegen. Die größten Vorteile werden in der besseren Vereinbarkeit von Haushalt

mit anderen Verpflichtungen (49 Prozent) gesehen; dazu kommen Möglichkeiten, mehr Aufgaben in kürzerer Zeit zu erledigen (40 Prozent) und im Tagesablauf Zeit zum Ausruhen zu finden (37 Prozent). 61 Prozent gaben an, dass sich durch den hybriden Lebensstil die Qualität ihrer Frei- und Familienzeit gesteigert hat.

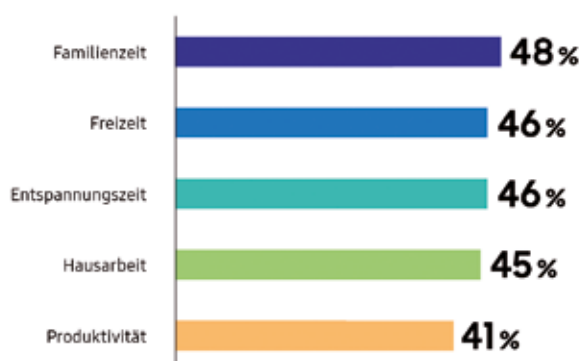
Die neu gewonnene freie Zeit wird am häufigsten für die Familie genutzt (50 Prozent), dicht gefolgt von der Hausarbeit (43 Prozent) und dem Trend, selbst zu kochen oder zu backen (40 Prozent). Fast die Hälfte der Befragten, die einen hybriden Lebensstil pflegen, gab an, dass sich die zusätzliche freie Zeit ihre Ernährung verbessert hat (48 Prozent). „Diese Leidenschaft für frische Lebensmittel und das Kochen und Backen freut uns bei Samsung natürlich besonders“, sagte Diefenbach. „Damit gewinnt die Küche ihren Platz im Herzen des Hauses noch ein Stück weiter zurück. Das ist für uns ein Anreiz mehr, das Wohnen und Kochen in vielen Häusern und Wohnungen mit individuellen und smarten Produkten zu unterstützen.“

Der neue Lebensstil macht häufig die Anpassung des Wohnumfelds an den hybriden Alltag notwendig: Knapp zwei Drittel (64 Prozent) haben ihr Zuhause bereits verändert oder möchten das tun. So werden z. B. Räume für einen anderen Zweck (54 Prozent) umgewidmet, wenn der offene Wohnbereich nun nicht nur als Küche und Wohnzimmer, sondern auch als Büro dienen soll. Rund 40 Prozent der Befragten planen sogar den Umzug in eine andere Wohnung oder haben ihn bereits hinter sich. Die Gründe dafür sind gut erkennbar: Ein Drittel der Befragten wollen ein besseres Ambiente für die Arbeit im Home-Office schaffen, 30 Prozent brauchen einen eigenen Arbeitsbereich, und 27 Prozent wünschen sich einen Raum, in den sie sich von der Arbeit zurückziehen können.



In vielen Fällen wird das Zuhause an den neuen Lebensstil angepasst.

Lebensaspekte, die sich durch Hybrid Living verbessert haben



Vor allem die Freizeit und die Zeit für die Familie können durch vom sinnvollen Einsatz vernetzter Technik im Alltag vermehrt werden.

Die Suche nach der Balance

Dass ein hybrider Lebensstil auch Nachteile mit sich bringen kann, ist vor allem Menschen bewusst, die diesem

eher skeptisch gegenüberstehen. Von ihnen befürchten 43 Prozent eine „Always-on“-Kultur. Um eine Abgrenzung zwischen Privat- und Berufsleben zu schaffen, haben 46 Prozent der Befragten in Deutschland einen Platz geschaffen, um diese Grenzen durchzusetzen. Beim bewussten Umgang mit den Überschneidungen von Berufs- und Privatleben kann auch Technologie eine wichtige Rolle spielen: 62 Prozent der befragten Arbeitnehmer geben an, dass Technologie es ihnen ermöglicht, effizienter zu arbeiten. Dabei nutzen elf Prozent Smart-Home-Geräte, um ihre Arbeitszeit und die Zeit für private Aufgaben zu organisieren. Bei der Frage nach den Technologien zur Unterstützung des hybriden Lebensstils geben 13 Prozent an, künftig verstärkt Apps nutzen zu wollen, die ihnen im Haushalt helfen.

„Wir sind in der Ära des vernetzten Lebens angekommen“, betonte Diefenbach. „Der hybride Lifestyle ist da, und er wird voraussichtlich auch nicht mehr verschwinden. Mit unseren Smart Home-Geräten und der Samsung SmartThings App wollen wir Menschen beim Management ihres neuen Alltags unterstützen. Wer sich einmal smart eingerichtet hat, wird darauf auch nicht mehr verzichten wollen. Deshalb ist das Zuhause der Zukunft für uns ein vernetztes Zuhause.“

Sprachsteuerung immer beliebter

Bei der Steuerung von smarten Geräten und Systemen im Haushalt werden Sprachbefehle immer beliebter: So verwenden laut einer Studie des Bitkom aus dem Jahr 2021 mittlerweile rund 60 Prozent der befragten Internetnutzer Sprachbefehle für ihre Hausgeräte. Das entspricht einem Anstieg um acht Prozentpunkte im Vergleich zum Jahr 2018. Besonders häufig gaben die Befragten die Steuerung von Hausgeräten als Einsatzgebiet von Sprachassistenten an. Mit 82 Prozent liegt diese Anwendung zusammen mit dem Abspielen von Musik auf Platz Eins. 31 Prozent der Befragten setzen ihre Sprachassistenten auch dafür ein, Kochrezepte abzurufen, und 15 Prozent bitten digitale Helfer darum, Timer zum Backen und Kochen zu stellen. Um den Nutzern eine geräteübergreifenden Sprachsteuerung zugänglich zu machen, unterstützen die smarten Produkte von Samsung nicht nur den konzerneigenen Assistenten Bixby, sondern auch Alexa und Google. Das ist vor allem für jüngere Kunden interessant. In einer Studie von YouGov gaben knapp 36 Prozent der 18- bis 34-jährigen an, beim Kauf von Hausgeräten auf smarte Funktionen zu achten.

Die Weiterentwicklung der Befehle soll die Kommunikation mit den Sprachassistenten noch einfacher machen. So lässt sich bei einer Spülmaschine von Samsung nicht nur die Restdauer eines Spülgangs mit der SmartThings App per Smartphone erfragen – auf Zuruf kann der Reinigungsvorgang auch pausiert, gestoppt oder neu gestartet werden. Das Aufheizen des Backofens oder die Tätigkeit von Saugrobotern lässt sich inzwischen ebenfalls mit Sprachbefehlen starten.

„Vieles, was bisher noch händisch erledigt wurde, kann jetzt auch per Sprachbefehl gesteuert werden“, erklärte Nedžad Gutic, Director Home Appliances bei Samsung Electronics. „Das Ziel, mit smart vernetzten Produkten das Zuhause komfortabel und angenehm zu machen, verfolgen wir bei Samsung Hausgeräte nun schon über zehn Jahre.“

KitchenAid erweitert Kaffee-Sortiment

Ein Duo für Espresso

Der amerikanische Küchengerätehersteller KitchenAid erweitert sein Sortiment rund um das Thema Kaffee um die halbautomatische Artisan Espressomaschine sowie eine passende Kaffeemühle. Beide Geräte sind bereits an ihrem typischen Retro-Design als KitchenAid-Produkte zu erkennen und in den bewährten Farben erhältlich.

Die neue Artisan Espressomaschine ist mit zwei intelligenten Temperatursensoren ausgestattet, die während des Brühvorgangs miteinander kommunizieren, um die Temperatur während des Extraktionsprozesses konstant zu halten. Dafür wird diese sowohl vor als auch nach dem Durchlauf durch den Warmwasserbereiter gemessen. Nach der Niederdruck-Vorinfusion erzeugt die italienischen Pumpe einen Druck von 15 bar für eine dichte Crema.

Für die Zubereitung von warmer Milch, cremigem Schaum für Cappuccino und Latté sowie zur Abgabe von heißem Wasser für Café Americano oder Tee ist die Maschine mit einer Dampfdüse ausgestattet. Da für die Qualität des Espressos auch das richtige Festdrücken des Kaffeemehls (Tampers) vor dem Brühen wichtig ist, hat KitchenAid speziell für die neue Maschine einen 58 mm großen Siebträger mit flachem Boden und eingelassenen Ausläufen aus Edelstahl entwickelt. Zum Lieferumfang gehören auch ein Edelstahl-Tamper, ein Messlöffel und ein Milchkännchen aus Metall.

Passende Kaffeemühle

Das Kaffeepulver für den Espresso lässt sich leicht mit der neuen Artisan Kaffeemühle von KitchenAid herstellen, die mit einer smarten Dosiertechnologie die Mahl-

Mit der neuen halbautomatischen Artisan Espressomaschine und der Artisan Kaffeemühle nimmt sich KitchenAid des Themas Espresso an.



dauer automatisch an den Mahlgrad und die gewünschte Kaffeemenge anpasst. So wird der Kaffee in der richtigen Form für die gewünschte Spezialität, den persönlichen Geschmack und die eingesetzte Zubereitungsmethode (z. B. Siebträger, French Press, Filterkaffee, Perkolator etc.) gemahlen. Dafür stehen 70 verschiedene Einstellungen zur Verfügung. Das Kaffeemehl kann in eine verschließbare Auffangschale oder direkt in den Siebträger ausgegeben werden.

Die Artisan halbautomatische Espressomaschine (UVP 469 Euro) und die Artisan Kaffeemühle (UVP 239 Euro) von KitchenAid sind in den Empire Red, Liebesapfelrot, Onyx Schwarz, Crème und Medaillon Silber erhältlich, die Espressomaschine zusätzlich auch in Edelstahl und Gusseisen Schwarz.



Mit dem richtigen Einsatz des Tampers (im Lieferumfang) können sich die Nutzer der Artisan Espressomaschine als Barista profilieren.



Maria Groß wird Markenbotschafterin für Gorenje

Unterstützung für OptiBake

Die Sterneköchin Maria Groß soll die mediale Aufmerksamkeit für die OptiBake Einbaugeräte von Gorenje weiter verstärken.

Die Sterneköchin und Gourmet-Gastronomin Maria Groß unterstützt Gorenje jetzt als Markenbotschafterin, um sich besonders für die OptiBake Einbau-Backöfen und -Herde einzusetzen, mit denen der slowenische Hersteller seine Marktposition in diesem Segment deutlich ausbauen will.

Mit ihrer Philosophie, Unkompliziertheit mit Innovation und Qualität zu verbinden, passt die Kochkünstlerin gut zum Markenprofil von Gorenje: „Maria Groß ist die ideale Markenbotschafterin für Gorenje und unsere neuen OptiBake-Produkte“, kommentierte Anja Zankl, Head of Marketing der Hisense Gorenje Germany. „Mit ihrem Label Maria Ostzone steht sie für Unkompliziertheit, Innovation und Qualität. Das sind Attribute, die exakt zu uns passen. Wir sind begeistert, eine so authentische Persönlichkeit für uns gewonnen zu haben.“

Die in Straußfurt bei Erfurt aufgewachsene Sterneköchin brach im Alter von 25 Jahren ihr Studium der Philosophie und Germanistik ab, um in einem Gourmetrestaurant in Berlin eine Kochausbildung zu absolvieren, der Stationen in der Schweiz und Erfurt folgten. 2013 erkochte Maria Groß ihren ersten Michelin-Stern und wurde so jüngste deutsche Sterneköchin. Seit 2015 führt sie das traditionsreiche Restaurant Bachstelze in Erfurt unter ihrem Label

Maria Ostzone, das auch für Regionalität, Nachhaltigkeit und Organics steht.

Starke Medienpräsenz

Maria Groß kocht nicht nur gut, sondern ist auch eine bekannte Persönlichkeit mit starker Präsenz in den Medien: So trat sie als Jurorin in der ZDF Küchenschlacht sowie bei Grill den Henssler und Grill den Profi auf, konkurrierte



Die Optibake Backöfen gibt es auch mit AirFry-Funktion.

mit Tim Mälzer im Vox-Format Kitchen Impossible und wirkte als Gastjurorin bei The Taste mit. Dazu kamen Auftritte als Teilnehmerin in der Sat.1-Kochshow Kampf der Köche mit Alexander Herrmann sowie in den ZDF-Sendungen Kerners Köche und Stadt, Land, Lecker. Auch als erfolgreiche Buchautorin machte sie sich einen Namen. Mit ihrem Profi-Wissen soll Maria Groß den OptiBake Einbaugeräten auf verschiedenen Wegen mediale Aufmerksamkeit verschaffen. So tritt die Markenbotschafterin für Gorenje im ersten und zweiten Quartal dieses Jahres in diversen Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen auf, um dabei am PoS, digital, auf Social Media und in Print sichtbar zu sein.

Zahlreiche Modelle

Damit der Fachhandel für die individuellen Erwartungen der Kunden das richtige Gerät anbieten kann, sind die OptiBake Einbau-Backöfen und -Herde von Gorenje in zahlreichen Varianten mit unterschiedlichen Ausstattungsmerkmalen erhältlich. So umfasst die Programmpalette mit Advanced- und Essential-Modellen insgesamt mehr als 40 Produkte, darunter 16 Herde, 12 Backöfen und je 7 Ofen- und Herd-Sets. Ihr modernes Design fügt sich gut in die bisherige Gorenje-Küchenwelt und -ausstattung

ein. Neben zeitlosem Edelstahl wird für einen edlen Look auch schwarzes Glas für das Panel, weitere Bedienelemente und die Front eingesetzt.

Dazu kommt eine gute technische Ausstattung: So bieten die OptiBake Advanced-Modelle z. B. IconLED+ – hier informieren die LED-Screens über alle wichtigen Einstellungen sowie das laufende Programm und die Temperatur. Die Funktion „SteamAssist“ macht das Garen und Backen mit Dampf noch einfacher, damit knackiges gedämpftes Gemüse oder Brot mit knuspriger Kruste sicher gelingt. Dafür wird der Behälter neben dem Display mit Wasser befüllt. Ist das Programm aktiviert, informiert der Ofen über den richtigen Zeitpunkt, um den Dampf hinzuzufügen.

Interessant ist auch die StepBake-Funktion für das Garen in Phasen: Dafür können zwei Schritte des Backvorgangs manuell programmiert werden, um die Zubereitung von Rezepten mit Temperaturänderung, z. B. Lasagne oder Brot, zu vereinfachen. Bei der Pizza-Funktion arbeitet der Backofen mit einer Temperatur von bis zu 300 °C, damit Spezialitäten wie Pizza, Focaccia und Fladenbrot sicher gelingen.

Mehrfach prämiert

Der Premiumanspruch, den Gorenje für die Optibake-Geräte erhebt, wurde unlängst von unabhängiger Seite bestätigt. So wurden der Glas-Einbaubackofen beim German Design Award in der Kategorie „Special Mention“ prämiert, und die unabhängige Fachjury des Plus X Awards vergab den begehrten Preis in den vier Kategorien „High Quality“, „Design“, „Bedienkomfort“ sowie „Funktionalität“ an:

- Optibake Einbau-Backöfen BPS 6737E14BG und BOS6737E13BG
- Herde BCPSI6737E09BG (Induktionsgeeignet, mit Pyrolysefunktion), BCSI6737E06BG (Induktionsgeeignet), BCPS6737E09BG (mit Pyrolysefunktion) und BCS6737E06BG im schwarzen Glasfront-Design.



Die Jury des Plus X Awards zeichnete die Einbaubacköfen in vier Kategorien aus.



Schwarze Glasfronten unterstreichen das edle Äußere der Geräte.

www.pos-mail.de Im neuen Design

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



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

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

zu einem bestimmten Unternehmen oder Stichwort.

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

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

WAGNERS WELT



Ein Rentner beobachtet die Hightech-Branche

Experten raten zum Putzen

Als Rentner befinde ich mich bekanntlich im fortgeschrittenen Alter, aber bisher bin ich fit genug, um auf die Installation oder gar die Benutzung eines Treppenlifts verzichten zu können. Wenn ich einen hätte, müsste ich ihn gelegentlich reinigen. Das jedenfalls empfiehlt in einer Pressemitteilung die firsthand Care GmbH, die seit 2017 diese für manche Menschen so nützlichen Mobilitätshilfen vertreibt, liefert und montiert. Für die Reinigung, so betont erstaunlicherweise Gesellschafter Steven Wieck, ist nach dem Erwerb nicht der Lieferant zuständig, sondern der Käufer. Und der, so legt der Experte nahe, soll möglichst einmal pro Woche und mindestens alle 14 Tage den Stuhlrücken und die Armlehne sowie die Fußstütze mit einem leicht feuchten Tuch abwischen. Ganz ehrlich: Ich bin noch nicht so dement, dass ich auf diese Idee nicht selbst gekommen wäre. Und ich hätte auch ganz ohne Experten gewusst, dass die Schiene des Lifts gelegentlich von Staub befreit werden muss – und zwar nicht nur, damit dieser nicht in die Motoreinheit gelangen und dort für Störungen sorgen kann, sondern auch weil meine Frau und ich Staubmäuse und Schmutzfäden in der Wohnung unappetitlich finden.

Natürlich weiß ich nicht, wie es bei Herrn Wieck zu Hause aussieht. Aber wenn er als Experte so revolutionäre Ratschläge gibt, dann hoffe ich, dass ihm schon einmal ein sachkundiger Mensch mitgeteilt hat, dass man nicht nur Treppenlifte, sondern z. B. auch Toiletten und Badewannen regelmäßig putzen sollte. Und obwohl ich gar kein Experte bin, gebe ich ihm den Rat, nach dem Essen das benutzte Geschirr zu spülen – entweder mit heißem Wasser oder noch besser in einer leistungsfähigen Spülmaschine. Hinweise für die tägliche Körperhygiene erspare ich Ihnen und mir aus ästhetischen Gründen – damit mögen sich Experten beschäftigen.

Jedenfalls ist es zu begrüßen, dass wir in diesen schweren Zeiten kluge Ratgeber haben, die nicht nur wissen, dass man Gegenstände im Haushalt sauberhalten soll, sondern uns an dieser Expertise auch auf digitalem Wege teilhaben lassen. Mehr habe ich im Moment nicht dazu zu sagen. Ich bin nämlich noch gut zu Fuß und muss deshalb meine Schuhe putzen.

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. 23 v. 1. Januar 2022.

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



LG OLED^{evo}
55G19LA

LG OLED
48C17LB

LG OLED^{evo}
65G19LA

TESTSIEGER

Stiftung Warentest	GUT (1,6)
test	LG OLED TV 55G19LA
	Im Test 10 Fernseher (55"-58") 8 × Gut, 2 × Befriedigend
	Ausgabe 12/2021
	www.test.de

21GE94

TESTSIEGER

Stiftung Warentest	GUT (1,8)
test	LG OLED TV 48C17LB
	Im Test 10 Fernseher (48"-50") 8 × Gut, 2 × Ausreichend
	Ausgabe 12/2021
	www.test.de

21LH54

TESTSIEGER

Stiftung Warentest	GUT (1,6)
test	LG OLED TV 65G19LA
	Im Test 10 Fernseher (65") 8 × Gut, 2 × Befriedigend
	Ausgabe 12/2021
	www.test.de

21UC84

A
G

Erneut Testsieger bei Stiftung Warentest.

In allen Größenklassen.

Stiftung Warentest ist von der Qualität unserer LG OLED TVs überzeugt. Bereits das vierte Jahr in Folge sichern sich die LG OLED TVs den Testsieg im Vergleichstest der Stiftung Warentest. Und das in allen getesteten Größenklassen.

Erleben Sie jetzt die LG OLED TVs unter: lg.de/oled

LG OLED

