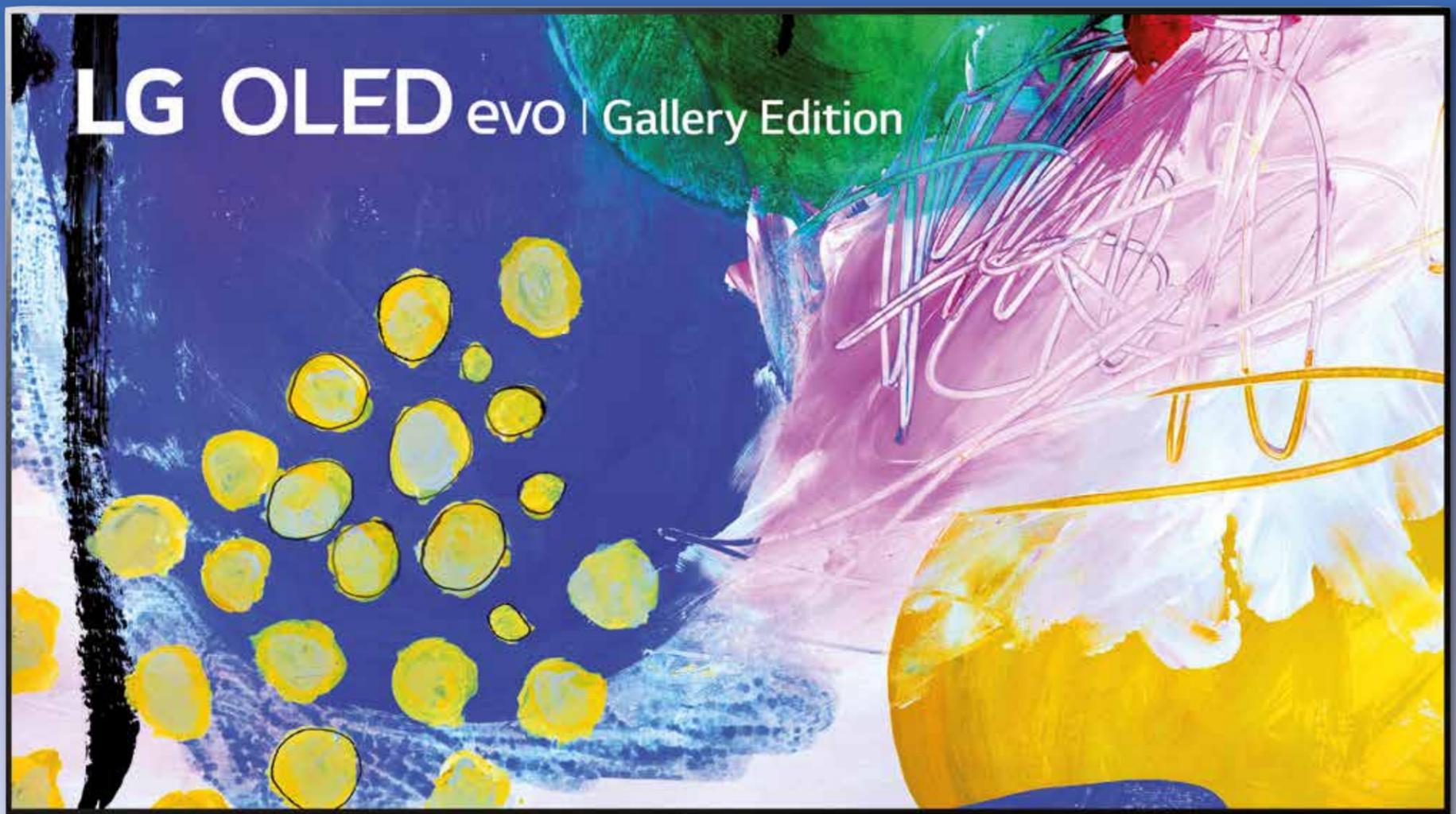




Die neue OLED TV-Generation von LG



Wertschöpfung mit dem Original

Wie Anfang März auf der Convention angekündigt, stellt LG Electronics dem Fachhandel mit der neuen Geräte-Generation die bislang größte Auswahl von OLED-TVs zur Verfügung. Zwar wird das als bisher größter OLED-Fernseher überhaupt angekündigte 97 Zoll Modell erst im zweiten Halbjahr auf den Markt kommen, aber mit vier Geräten in der G2-Serie und sechs unterschied-

lichen Bildschirmgrößen in der C2-Serie stehen so viele OLED-Fernseher zur Verfügung wie nie zuvor. Das sind gute Voraussetzungen, um unterschiedliche Zielgruppen ansprechen und ihnen für ihre jeweiligen Ansprüche das richtige Gerät anbieten zu können. Dabei zeigen die Marktzahlen deutlich: OLED hat sich zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor im TV-Geschäft entwickelt.

Denn während die verkauften Stückzahlen im Gesamtmarkt abnehmen, werden die Durchschnittspreise weiterhin von den Bildschirmen mit selbstleuchtenden Pixeln nach oben stabilisiert. Mit seiner langjährigen Erfahrung in der Herstellung von OLED-Displays für Fernseher sieht sich LG darum in der Pole Position, um gemeinsam mit den Handelspartnern weiter zu wachsen.



EDITORIAL

Technik
ist
wertvoll

Allen Ungewissheiten dieser Tage zum Trotz können die Zahlen des Home Electronics Market Index (Hemix) auch eingefleischten Pessimisten Mut machen: Der Umsatz in unserer Branche ist im ersten Quartal um 7,5 Prozent gestiegen; knapp 12 Milliarden Euro wurden für Technikprodukte ausgegeben.

Dabei kam die Unterhaltungselektronik trotz zurückgegangener Stückzahlen auf ein Umsatzplus von 4,2 Prozent; die Zahl der verkauften Fernseher lag um über 10 Prozent unter der des Vorjahreszeitraumes, aber sie waren 2,9 Prozent mehr wert.

Klarer Gewinner des ersten Quartals war die Telekommunikation. Der Durchschnittspreis bei den Smartphones legte um 11,8 Prozent auf 621 Euro zu, die verkaufte Stückzahl wuchs dabei um ansehnliche 4,5 Prozent auf rund 5 Millionen Geräte.

Bei den Hausgeräten lässt ein Plus von 18 Prozent bei den Großen keine Traurigkeit aufkommen, auch wenn bei den Kleingeräten ein marginales Minus von 0,7 Prozent zu verdauen war.

Wer sich die Hemix Zahlen im Detail anschaut, der muss schon genau hinsehen, um bei den Durchschnittspreisen der verkauften Produkte ein Minus zu entdecken. Selbst im arg gebeutelten Fotosegment siegen die Durchschnittspreise: bei den Kameras um 8,1 Prozent, bei den Objektiven um 9,4 Prozent.

Man riskiert zwar einen kleinen Shitstorm, wenn man angesichts der aktuellen Inflation steigende Preise lobt, aber die Branche kann trotzdem zufrieden sein. Denn die Kassenbons sind im wesentlichen deshalb höher, weil die Kunden sich für besser ausgestattete und deshalb wertvollere Produkte entscheiden. Klasse statt Masse – das ist ein Geschäftsmodell, von dem vor allem der Fachhandel profitiert. Denn nur gutes Verkaufspersonal kann die Kunden dabei unterstützen, sich für die Features zu entscheiden, die sie tatsächlich haben möchten.

Obwohl niemand weiß, welche Auswirkungen die derzeitigen Krisen noch haben können, gibt es also Grund zur Zuversicht. Und es ist gut, dass in diesem Umfeld Anfang September die IFA 2022 wieder die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf Technikprodukte richten wird. Die im Hemix erkennbaren Kundenpräferenzen geben dabei Anlass zu der Hoffnung, dass selbst die irritierenden Nachrichten dieser Tage und die befremdliche Kommunikationspolitik der Veranstalter einen Erfolg dieser globalen Leitmesse nicht verhindern können.

Thomas Blömer
Thomas Blömer



Das Gallery Design der G2-Serie macht es möglich, den Fernseher wie ein Bild bündig an der Wand anzubringen.

„Die gfu hat gerade in einer Pressemitteilung betont, dass der Umsatz mit OLED-TVs in Deutschland im vergangenen Jahr erstmals die Grenze von einer Milliarde Euro überstiegen hat“, betonte Daniel Schiffbauer, Director Home Entertainment bei LG Electronics, im Gespräch mit PoS-MAIL. „Als Marktführer in diesem Segment hat uns diese Entwicklung nicht überrascht, denn tatsächlich ist der Durchschnittspreis eines verkauften OLED-Fernsehers mit 1.619 Euro um den Faktor 2,8 höher als der eines LCD-Fernsehers mit 576 Euro. Angesichts der sinkenden Stückzahlen im Gesamtmarkt bedeutet das für den Fachhandel: Zukünftiges Wachstum ist praktisch ausschließlich im OLED-Segment zu erwarten.“

Wir unterstützen unsere Partner darum nicht nur mit dem bislang größten Sortiment, sondern auch mit gezielten Marketing-Maßnahmen und nicht zuletzt mit umfassenden Schulungsprogrammen. So kann das Verkaufspersonal immer die richtigen Argumente einsetzen. Zudem setzen wir weiter auf persönliche Betreuung: Gegen den Trend haben wir unsere Teams in diesem Bereich nicht verkleinert, sondern setzen den Großteil unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Außendienst für den Fachhandel ein. Vier Key Accounter konzentrieren sich ausschließlich auf diesen Vertriebsweg. Dabei ist es uns wichtig, dem Fachhandel nicht nur Ware zu liefern, sondern unsere Partner auch bei der Sortimentsplanung und Produkt-



Daniel Schiffbauer, Director Home Entertainment bei LG Electronics: „Zukünftiges Wachstum ist praktisch ausschließlich im OLED-Segment zu erwarten.“

präsentation zu unterstützen. Denn wir wissen: Die überzeugende Bildqualität unserer OLED-TVs kann man den Kunden am besten vermitteln, wenn sie die leuchtenden Farben und die hohen Kontraste selbst im Geschäft sehen können.“

Noch höhere Bildqualität

Tatsächlich hat LG für seine aktuelle OLED TV-Generation die Bildqualität nochmals nach oben getrieben. So ist jetzt auch die C2-Serie mit der neuesten OLED evo-Technologie ausgestattet, die noch brillantere Bilder erzeugt. Dafür ist unter anderem in der C2-Serie (mit Ausnahme der 42 und 48 Zoll Modelle) der Brightness Booster und in der G2 Serie der Brightness Booster Max verantwortlich. Diese Technologie macht mit einer verbesserten Wärmeableitung höhere Helligkeiten möglich, die zu noch mehr Brillanz und höheren Kontrasten führen.

Der in den OLED TVs der Serien G2, C2 und den 8K Flaggschiffen der Z2 Serie eingesetzte Alpha 9 Gen5 4K AI Bildprozessor wurde weiter verbessert, um die Upscaling-Leistung zu erhöhen. So ist er mit dem neuen Dynamic Tone Mapping Pro ausgestattet. Dabei werden über 5.000 Bereiche auf dem Bildschirm einzeln bearbeitet, um

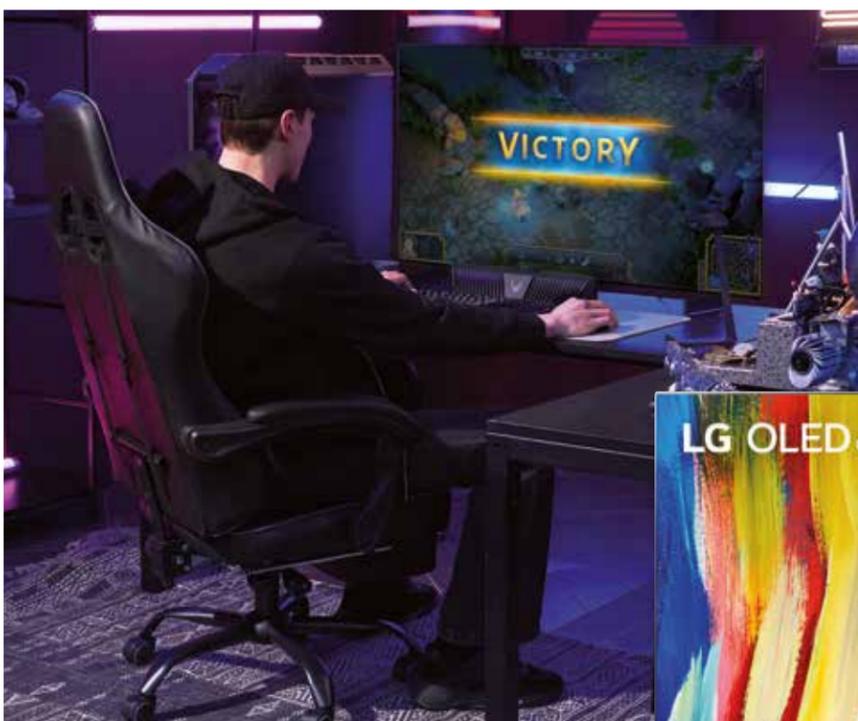
lebendigere und detaillierte Bilder zu erzeugen. Das führt sowohl in den helleren als auch in den dunkleren Bereichen zu mehr Detailreichtum, um einen praktisch dreidimensionalen Bildeindruck zu erzielen. Außerdem verbessert der Prozessor mit der AI Sound Pro Funktion die Audioqualität, so dass bereits die eingebauten Lautsprecher des Fernsehers virtuellen 7.1.2 Surround Sound erzeugen können.

Leistung für Gamer

Als Premium-Produkte sind die neuen OLED-TVs von LG sehr gut ausgestattet und unterstützen alle wesentlichen HDR Standards. Besonders viel Leistung bieten die Geräte für Gamer. Sie profitieren z. B. von der schnellen Reaktionszeit der Pixel, die mit 0,1 Millisekunden kaum messbar erscheint. Zudem unterstützen die Fernseher der C2- und G2-Serie mit LG OLED evo-Technologie auch Dolby Vision HDR für Spiele in 4K Auflösung mit 120 Bildern/s. Dabei wird die Bildrate dank VRR und ALLM dynamisch an die des Quellgerätes angepasst, um Artefakte zu reduzieren. HDMI 2.1 Schnittstellen sind ebenfalls an Bord.

Eine gute Empfehlung für PC-Gamer ist der 42 Zoll große LG OLED-TV aus der C2 Serie, dessen technische Ausstattung keinen Vergleich mit seinen größeren Geschwistern zu scheuen braucht. Mit seinem kompakten Bildschirmformat ist er auch für kleine Räume sowie

Der 42 Zoll große OLED evo-TV der C2-Serie ist eine gute Empfehlung für Gamer, da er auf dem Schreibtisch Platz findet, ohne den Vergleich mit seinen größeren Geschwistern scheuen zu müssen.





Die neue Produktgeneration basiert auf der weiter verbesserten Smart TV-Plattform webOS 22.

die Aufstellung auf dem Schreibtisch geeignet und dürfte deshalb auf viel Interesse bei PC- und Konsolen-Spielern stoßen.

Wie bei LG üblich haben sich die Entwickler der neuen OLED-TVs auch Gedanken über noch mehr Komfort bei der Bedienung gemacht. Deshalb basiert die neue Produktgeneration auf der weiter verbesserten Smart TV-Plattform webOS 22. Auf der intuitiv zu bedienenden Benutzeroberfläche gibt es jetzt neue Personalisierungsmöglichkeiten. So können z. B. die Mitglieder eines Haushaltes individuelle Benutzerprofile anlegen, um schnell auf ihre bevorzugten Inhalte zugreifen zu können. Mit der neuen Funktion „Always Ready“ kann der Fernseher zudem in ein

Mediendisplay verwandelt werden, wenn er gerade nicht genutzt wird.

Führungsposition behaupten

Im aktuellen OLED-TV-Sortiment stehen dem Fachhandel so viele Produkte zur Verfügung wie nie zuvor. Die Spitze markieren die beiden 8K-Flaggschiffe der Z2-Serie mit Bildschirmgrößen von 77 (UVP 14.999 Euro) und 88 Zoll (UVP 29.999 Euro). Die Modelle der G2-Serie sind in den vier Größen 55, 65, 77 und 83 Zoll zu empfohlenen Verkaufspreisen von 2.499 Euro (UVP 55 Zoll) bis 8.999 Euro (UVP 83 Zoll) erhältlich. Im zweiten Halbjahr wird ein gigantisches 97 Zoll Modell die G2-Serie nach oben abrunden.

Mit insgesamt sechs Bildschirmgrößen bietet die C2-Serie von LG die größte Auswahl der 2022er OLED-Modellreihen. Dabei ergänzt der erste 42-Zoll-OLED-Fernseher die Varianten in 48, 55, 65, 77 und 83 Zoll, die zu Verkaufspreisen von 1.649 Euro (UVP 42 Zoll) und 7.499 Euro (UVP 83 Zoll) verfügbar sind.

Nach unten abgerundet wird das 2022er OLED-TV-Angebot durch die B2-Serie in drei Bildschirmgrößen (77, 65 und 55 Zoll) und die A2-Serie in den Formaten 65, 55 und 48 Zoll. Die Preise bewegen sich in der B2-Familie zwischen 1.899 Euro (UVP 55 Zoll) und 4.499 Euro (UVP 77 Zoll), in der A2-Serie zwischen 1.549 Euro (UVP 48 Zoll) und 2.599 Euro (UVP 65 Zoll). Beide OLED-Serien sind mit dem Alpha 7 Gen5-Prozessor mit Dynamic Tone-Mapping, AI Sound Pro und virtuellem 5.1.2-Surround-Sound ausgestattet.

Freunde außergewöhnlichen Designs werden sich für das ungewöhnliche Art90 Modell interessieren (siehe Infokasten). Mit diesem großen und innovativen Sortiment ist Daniel Schiffbauer sicher, die Führungsposition im wachsenden OLED-Segment auch in diesem Jahr behaupten oder sogar ausbauen zu können. „Mit unseren OLED-TVs sind

Das OLED-Designerstück: LG Art90

Der ausschließlich mit 65 Zoll großem Display erhältliche Art90 Fernseher von LG verbindet die OLED evo-Technologie mit unverwechselbarem Design und innovativen Lifestyle-Funktionen. So verändert das Gerät durch einen Knopfdruck auf der Fernbedienung sein Erscheinungsbild, indem sich die Abdeckung aus hochwertigem Audiostoff je nach Bedarf anhebt oder senkt. Wenn sie komplett heruntergefahren wird, gibt sie den ganzen Bildschirm frei. Alternativ kann das Display auch vollständig verdeckt oder teilweise freigegeben werden, um ausgewählte Lifestyle-Anzeigen darzustellen.



wir seit vier Jahren ohne Unterbrechung Testsieger bei der Stiftung Warentest“, betonte Schiffbauer. „Solche Platzierungen gibt es nicht nur Deutschland: LG OLED TVs liegen auf allen Kontinenten regelmäßig bei den wichtigen Tests an der Spitze. Die weiteren Verbesserungen in unserem aktuellen Sortiment unterstreichen unsere technische Führungsposition. In Deutschland wollen wir zudem unseren Kurs fortsetzen, die Qualität nicht nur bei den Produkten, sondern auch im Vertrieb, bei den internen Prozessen und im Service weiter zu steigern.“

INHALT

PoS-MAIL Aktuell Nachrichten und Neuheiten 4, 6, 10, 16, 19, 25, 26

Home Electronics Market Index Hemix
Wachstum im ersten Quartal 5

Ceconomy wächst im zweiten Quartal
Stationär erholt 6

ElectronicPartner-Kongress kam gut an
Wiedersehen macht Freude 8



Gelungene telering-Jahreshauptveranstaltung
Technik-Profis im Aufbruch 9

18.000 Menschen auf der AngaCom
Gelungener Neustart 11

HD Plus bringt Kombivoucher ab Juli in den Handel
Verlängerung mit HD+ To Go 12

Das neue TV Sortiment von Panasonic
Mehr Tempo für Gamer 13

High End 2022 mit gelungenem Neustart
Wiederhören in München 14

Metz Classic kündigt neue Produktlinie Lunis an
OLED-TV in 42 Zoll 16

Verkaufsargumente für die Oral-B iO10
Mundpflege und Wellness 18

AEG entwickelt erste
Waschmittelschublade auch für Pods
Schon bei 30°C sauber 19

Die Waschmaschinen-Weltneuheit von Grundig
Mit eingebautem Mikroplastikfilter 20



Mario Vogl über Erfolg und Nachhaltigkeit
„Mit Grundig sind wir ganz weit vorn“ 20

Liebherr Experience Showroom in Köln eröffnet
Kühlen und Gefrieren live 22

LG Home Appliances investiert wieder in TV-Werbung
Fokus auf InstaView und Craft Ice 23



Agrilution bringt Vertical Farming in die Küche
Grünes von der Miele-Tochter 24

Das neue MultiShape System von Panasonic
Trimmen, Rasieren, Zähneputzen 24

Die ersten Deutschland Favoriten sind bekannt
Zweite Runde gestartet 26

Wagners Welt 19

Impressum 19

PoS-MAIL @ 19

Neue Doppelspitze, gute Nachfrage nach Ständen

Neues von der IFA



Die IFA, deren Neustart vom 2. bis 6. September 2022 in Berlin geplant ist, sorgte im Mai weiter für Schlagzeilen. Am 6. Mai bestätigte die Messe Berlin, Jens Heithecker, Executive Vice-President der Messe Berlin und IFA Executive Director, sei

von seinen Aufgaben entbunden worden. Nachdem uns am 20. Mai eine Presseinformation über starke Nachfrage nach Ausstellungsflächen auf der IFA 2022 erreichte, war am 25. Mai dann auch IFA Director Dirk Koslowski nicht mehr Amt: Mit David Ruetz (53) und Kai Mangelberger (42) ging eine neue Doppelspitze für die Leitmesse an den Start.

Heithecker hatte noch am 27. April gemeinsam mit Koslowski auf einer digitalen Pressekonferenz die Medien über die Pläne für die diesjährige IFA informiert. Die Gründe für das Ausscheiden Heitheckers, der seit 1998 für die Messe Berlin und die IFA arbeitete, sind offiziell nicht bekannt. Die Berliner Morgenpost will indessen erfahren haben, dass die Messe Berlin Heithecker beschuldigt, er habe seinen Ex-Chef Dr. Christian Göke fortlaufend mit Informationen über die Planungen zur IFA und den Stand der Gespräche mit der gfu versorgt. Göke ist Generalbevollmächtigter der Beteiligungsgesellschaft Aquila. Sie soll zu den Investoren einer Betreibergesellschaft gehören, die von der gfu als neuer Partner für die Durchführung der IFA ins Gespräch gebracht wurde. Dann würde die Messe Berlin nur noch als Vermieter des Geländes auftreten.

Erfahrenes Duo

Mit der Leitung der IFA hat Messe Berlin CEO Martin Ecknig erfahrene Messeprofis beauftragt. Als Senior Vice President IFA 2022 wird David Ruetz in den nächsten Monaten der zentrale Ansprechpartner für die Keyplayer im Markt sein. Er war zuletzt als Head of ITB Berlin, der führenden Leitmesse für die globale Reiseindustrie, tätig. Seit seinem Einstieg bei der Messe Berlin im Jahr 2002 hat er die Fachmesse ITB zur globalen Marke ausgebaut, sie während der Corona-Pandemie weiter digitalisiert und mit der Plattform ITB.com ein zentrale Anlaufstelle für eine weltweite Tourismus-Community geschaffen. Seine neue Aufgabe sieht der Manager mit Zuversicht: „Dabei kann ich mich auf die Expertise des IFA-Projektteams verlassen“, kommentierte Ruetz. „Die Kolleginnen und Kollegen kennen den Markt seit vielen Jahren und haben in der Vergangenheit wiederholt gezeigt, dass die Messe Berlin Live-Events kann.“

Ruetz teilt sich die Teamführung mit dem neuen Director IFA 2022, Kai Mangelberger, der für diese Aufgabe eine über 20-jährige Event-Expertise mitbringt. Davon hat er bei der Messe Berlin zehn Jahre lang, zuletzt als Deputy Director, die Weltleitmesse InnoTrans betreut, bevor er im Herbst vergangenen Jahres die führende Fachmesse für den globalen Fruchthandel Fruit Logistica in leitender Funktion übernommen hat. Im April brachte diese Fachmesse als erste große internationale Veranstaltung nach der Corona-Pause Aussteller und Fachbesucher aus über 130 Ländern zurück auf das Berliner Messegelände.

Gute Nachfrage

Auch für die IFA kann die Branche auf ein erfolgreiches Comeback hoffen: Zahlreiche nationale und internationale Marken, Hersteller sowie Einzelhändler hätte bereits intensive Vorbereitungen für die Messe gestartet, um nach zwei Jahren Pandemie wieder in die Bundeshauptstadt zu kommen, gab die Messe Berlin bekannt. Zwei Drittel der Top-Aussteller der IFA hätten ihre Teilnahme bereits bestätigt, hieß es in einer Pressemitteilung. Viele Aussteller planten, ihre neuesten Produkte und Dienstleistungen in ähnlichem Umfang wie 2019 dem globalen Fachpublikum zu präsentieren. Der Ticketshop ist bereits geöffnet und über die Webseite ifa-berlin.de zu erreichen.



David Ruetz (links) und Kai Mangelberger sind ab sofort bei der Messe Berlin für die IFA verantwortlich.

Eno installiert Beirat

Eno setzt die Neuformierung seiner Führungsebene fort. Nachdem mit Peter und Hendrik Horstmann zwei Mitglieder der Gründerfamilie in die Geschäftsführung eingetreten sind, die mit Gernot Teufel, einem ausgewiesenen Experten, vervollständigt wurde, soll nun auch ein Beirat die Weiterentwicklung der Eno Group unterstützen.



Sie wurden in den neu etablierten Beirat berufen: v. l. Rainer Büter, Thorsten Veldboer, Petra Moebius, Sven Gösch und Manuel Orhan.

Das Gremium, dessen Mitglieder mit der Berufung auch Prokura erhalten haben, besteht aus ausgewählten Mitgliedern des bereits bekannten Führungsteams.

„Das ist ein weiterer Baustein, um den Umbau der Eno Group erfolgreich voranzutreiben“, erklärte Peter Horstmann. „Der Beirat wird die Geschäftsführung in wesentlichen Belangen der Firmenentwicklung unterstützen und so firmenübergreifend wichtige Impulse geben.“

Smeg startet Aktion mit Lavazza

In einer gemeinsamen Aktion von Smeg und Lavazza, die bis Ende März 2023 läuft, können Kundinnen und Kunden beim Kauf eines Smeg Kaffe-



vollautomaten ein 250-Gramm-Paket Qualità Rossa Premium-Kaffeebohnen von Lavazza dazu bekommen. Zudem gibt es einen Gutschein für den deutschen Onlineshop von Lavazza: Kundinnen und Kunden erhalten mit dem QR-Code auf den nächsten Kauf von 2 Kilogramm Lavazza Qualità Rossa 40 Prozent Rabatt. Zur Wahl stehen das Modell BCC01 für Liebhaber des reinen Espressos und das Modell BCC02 mit Milchschaumdüse für Cappuccino oder Latte Macchiato. Mit der schlanken Form und der edlen Front aus gebürstetem Aluminium passen die Kaffeefullautomaten in jede Küchenumgebung. Hinzu kommt die große Auswahl an stylisch-matten Farben wie Weiß, Schwarz, dezentes Taupe oder kräftiges Rot. Teilnehmende Fachhändler erhalten auf Anfrage von ihrem Ansprechpartner bei Smeg den Aktionskaffee sowie die Gutscheinkarten. Smeg unterstützt seine Vertriebspartner in der Kommunikation außerdem mit zahlreichen Werbemitteln, z. B. Aufkleber für die Geräte in der Ausstellung.

Auszeichnung für WMF

Im Mittelpunkt einer Studie von ServiceValue in Kooperation mit Deutschland Test und Focus Money stand die Frage, welche Unternehmen bzw. Marken eine hohe Kundentreue verzeichnen können. 2.186 Unternehmen in 185 Branchen waren Teil der Studie; mehr als 653.000 Konsumenten wurden befragt. In der Kategorie „Haushaltswarenhersteller“ rangiert WMF mit 77,8 Prozent auf dem zweiten Platz.

Dabei erhielten Unternehmen oder Marken die Auszeichnung „Höchste Kundentreue“ nur, wenn sie deutlich über dem Durchschnitt des Branchenmittelwertes liegen. So antworteten knapp 80 Prozent der Befragten Kunden „Ja, ich würde mich erneut für WMF entscheiden“. Dies zeigt eine überdurchschnittliche Zufriedenheit mit den Produkten der Marke WMF, heißt es in einer Pressemitteilung.

Home Electronics Market Index Hemix

Wachstum im ersten Quartal

Der Umsatz auf dem Markt für Home Electronics-Produkte (HE) ist im ersten Quartal 2022 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 7,5 Prozent gewachsen. Das zeigen die Zahlen des Home Electronics Market Index' (Hemix), die von gfu Consumer & Home Electronics und GfK Retail and Technology erhoben werden. Demnach wurde in den Monaten Januar bis März 2022 ein Umsatzvolumen von knapp zwölf Milliarden Euro erzielt.

Mit einem Umsatz von mehr als 7,5 Milliarden Euro legte der Bereich Consumer Electronics im ersten Quartal 2022 um 6,2 Prozent zu. Dabei entwickelten sich die drei Segmente sehr unterschiedlich: Die Unterhaltungselektronik kam mit rund zwei Milliarden Euro Umsatz auf ein Plus von 4,2 Prozent, während beim Umsatz mit privat genutzten Telekommunikations-Produkten ein Zuwachs um 16,5 Prozent auf knapp 3,5 Milliarden Euro Umsatz verzeichnet wurde. Dagegen musste die Branche bei den privat genutzten IT-Produkten nach den hohen Wachstumsraten der jüngeren Vergangenheit ein Minus von sechs Prozent auf knapp 2,1 Milliarden Euro hinnehmen.

TV-Umsatz im Plus

Im Segment Unterhaltungselektronik konnten höhere Preise einen Rückgang der Stückzahlen im TV-Verkauf mehr als kompensieren: Während die Zahl der verkauften Geräte um 10,3 Prozent auf 1,3 Millionen Stück abnahm, wuchs der Umsatz um 2,9 Prozent auf 900 Millionen Euro. Der Durchschnittspreis pro Fernseher legte

dementsprechend um 14,7 Prozent zu und erreichte 702 Euro. Durch starke Nachfrage nach Audio Home Systemen und Lautsprecher-Boxen wuchs der Umsatz mit Home Audio Produkten im ersten Quartal um 8,6 Prozent auf 236 Millionen Euro. Ebenfalls positiv entwickelte sich die Produktparte Audio-/Video-Zubehör mit einem Umsatz von 373 Millionen Euro und einem Plus von 23,9 Prozent. Dagegen gab es im Segment Videogames-Konsolen einen kräftigen Umsatzrückgang von 30 Prozent auf 109 Millionen Euro.

Im Segment Foto setzte sich die Entwicklung der letzten Jahre fort. Die Zahl der verkauften Digitalkameras nahm im ersten Quartal weiter ab und erreichte 168.000 Stück (minus 14,8 Prozent), aufgrund des auf 677 Euro gestiegenen Durchschnittspreises (plus 8,1 Prozent) fiel der Umsatzrückgang moderater aus: 114 Millionen Euro bedeuten ein Minus von 7,0 Prozent. Erfreulicher verlief das Geschäft mit Wechselobjektiven: Hier wuchs die Verkaufszahl um 2,7 Prozent auf 123.000 Stück, der Umsatz legte um 12,4 Prozent auf 86 Millionen Euro zu. Der Absatz von Actioncams und Camcordern zeigte sich mit 62.000 Stück (plus 0,1 Prozent) stabil, der Umsatz erreichte 73 Millionen Euro (plus 6,3 Prozent).

Telekommunikation mit deutlichem Plus

Bei der privat genutzten Telekommunikation zeigten sich in allen Sparten mit Ausnahme der klassischen Telefonen zweistellige Zuwächse. Der Umsatz mit Core Wearables wie Fitnesstrackern und Smart Watches stieg um 18 Prozent auf 319 Mio. Euro, die Stückzahl um 1,7 Prozent auf mehr als 1,6 Millionen. Dabei wuchs auch



der Durchschnittspreis um 16 Prozent auf 197 Euro. Auch der Durchschnittspreis der verkauften Smartphones entwickelte sich nach oben und legte um 11,8 Prozent auf 621 Euro zu. Dadurch verzeichnete die Sparte im ersten Quartal 2022 ein Umsatzplus von 16,9 Prozent auf mehr als 3,1 Milliarden Euro; die verkaufte Stückzahl stieg um rund 4,5 Prozent auf rund fünf Millionen Geräte.

Bei den privat genutzten IT-Produkten gab es trotz gestiegener Durchschnittspreise spürbare Umsatzrückgänge: Desktop PCs waren mit 4,6 Prozent, Notebooks mit 5,1 Prozent und Tablet-PCs mit 9,7 Prozent im Minus, ebenso die Monitore: Hier ging der Umsatz um 5,3 Prozent zurück, die Stückzahl schrumpfte um 14,4 Prozent, während der Durchschnittspreis um 10,7 Prozent wuchs. Die Investitionen für Homeoffice und Distanzunterricht, die in den Quartalen zuvor für außergewöhnliches Wachstum gesorgt haben, seien offensichtlich abgeschlossen, erklärte die gfu.

Große Elektrogeräte gefragt

Die Zahlen in den beiden Elektro-Hausgeräte-Segmenten fielen im ersten Quartal 2022 wieder unterschiedlich aus: Der Umsatz mit Großgeräten stieg um 18,2 Prozent auf knapp 2,7 Milliarden Euro, während bei den Kleingeräten ein Minus von 0,7 Prozent zu verzeichnen war. Das bedeutete immer noch einen Umsatz von mehr als 1,7 Milliarden Euro.

Mehr als eine Milliarde Umsatz mit OLED-TVs

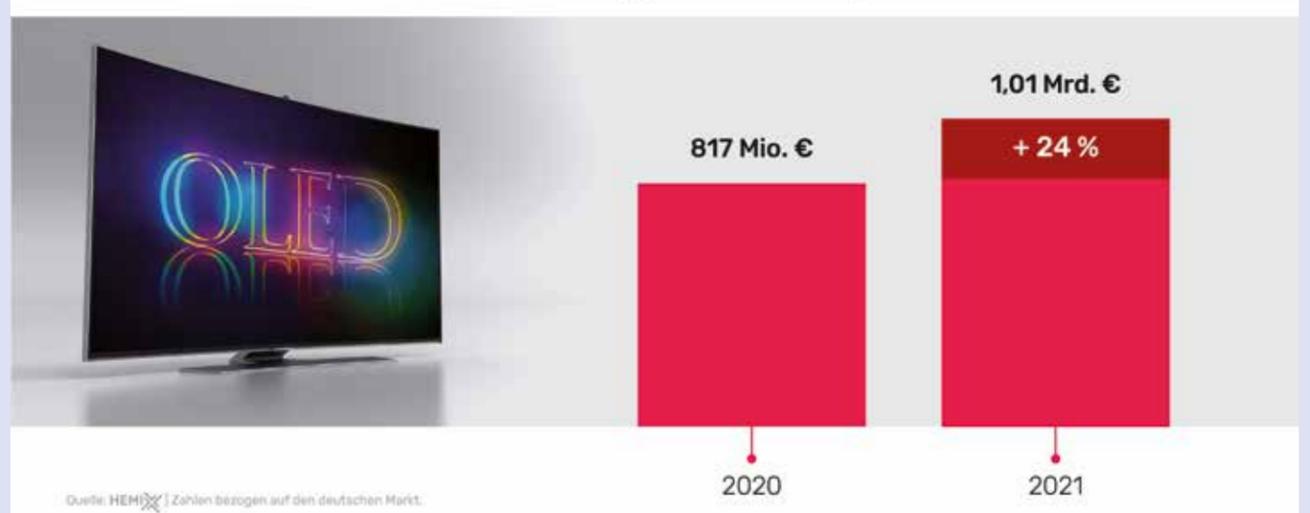
Im Jahr 2021 hat die Produktgruppe OLED-TVs mit einem Umsatz von 1,01 Milliarden Euro in Deutschland erstmals die Milliardengrenze überstiegen. Das berichtet die Branchenorganisation gfu Consumer & Home Electronics. Im Vergleich zu dem im Jahr 2020 verzeichnete Volumen von 817 Millionen Euro bedeutet dies ein Wachstum von knapp 24 Prozent. Die verkaufte Stückzahl legte im selben Zeitraum um 38 Prozent auf 623.000 zu.

Der Zuwachs ist auch der Tatsache zu verdanken, dass OLED-TVs inzwischen auch mit großen und sehr großen Bildschirmen erhältlich sind, für die sich immer mehr Kunden entscheiden. So wurden 2021 Formate von bis zu 97 Zoll (246 cm) vorgestellt oder bereits eingeführt.

„Wir beobachten seit einigen Jahren den Trend, dass TV-Geräte mit großen Bildschirmen und gehobener Ausstattung im Trend liegen“, kommentierte Dr. Sara Warneke, Geschäftsführerin der Branchenorganisation gfu Consumer & Home Electronics GmbH. „Dieser Trend hat sich in den letzten beiden Jahren, nicht zuletzt durch die pandemie-bedingte Fokussierung auf die eigenen vier Wände, deutlich verstärkt. Dazu kommt ein weiterer Konsumententrend hin zu Premium-Produkten. Die OLED-TV-Geräte entsprechen diesen Anforderungen und sind entsprechend erfolgreich im Markt. Die stetige Sortimentserweiterung wird den Markterfolg auch in den nächsten Jahren unterstützen.“

10 Jahre Erfolgsgeschichte im TV-Markt: Umsatz mit OLED-TVs übersteigt Milliardengrenze

gfu Consumer & Home Electronics



2021 wurde mit OLED-TVs erstmals mehr als eine Milliarde Euro Umsatz erzielt.

Ceconomy wächst im 2. Quartal Stationär erholt

Ceconomy, die Muttergesellschaft von MediaMarktSaturn, hat im zweiten Quartal des laufenden Geschäftsjahres im Vergleich zur Vorjahresperiode ein Umsatzwachstum von 18,8 Prozent auf 5,0 Mrd. Euro erzielt. Das bereinigte operative Ergebnis (EBIT) war wieder negativ, verbesserte sich aber um 84 Mio. Euro auf - 62 Mio. Euro. Für das erste Halbjahr ergibt sich ein Umsatz von 11,9 Mrd. Euro (plus 2,1 Prozent) und ein EBIT von 212 Mio. Euro (plus 6,5 Prozent).

„Wir haben immer gesagt, dass wir wieder wachsen werden, sobald sich die Rahmenbedingungen für den Einzelhandel halbwegs normalisieren“, kommentierte Ceconomy CEO Dr. Karsten Wildberger. „Unsere Entwicklung im zweiten Quartal bestätigt dies. Zugleich verschließen wir nicht die Augen davor, dass wir auch weiterhin in einem sehr angespannten Umfeld agieren müssen. Der brutale russische Angriffskrieg gegen die Ukraine, der durch nichts zu rechtfertigen ist, hat auch gesamtwirtschaftlich weitreichende Folgen. Er führt zu stark steigenden Energiekosten, einer insgesamt erhöhten Inflation und verunsichert viele Verbraucher. Diese externen Faktoren können wir nicht beeinflussen. Umso wichtiger ist es, dass wir weiterhin unsere Hausaufgaben machen und unsere kundenorientierte Omnichannel-Strategie zügig umsetzen. Wir sind hier gut unterwegs.“

Region DACH mit deutlichem Plus

Im zweiten Quartal verzeichnete Ceconomy in allen Regionen steigende Umsätze. Dabei schnitt das Segment DACH mit einem Plus von 22,6 Prozent besonders positiv ab. Dazu habe insbesondere die Erholung des stationären Geschäfts in Deutschland beigetragen, erklärte das Unternehmen. Auch im Segment West-/Südeuropa stieg der Umsatz im Berichtszeitraum um zweistellige Prozentsätze. Hier profitierte das Unternehmen – vor allem in den Nie-

derlanden – von der schrittweisen Aufhebung der temporären Marktschließungen sowie von einer Normalisierung der Öffnungszeiten.

Das größte Wachstum im zweiten Quartal verzeichnete Ceconomy im Segment Osteuropa, wo der Umsatz um 35,4 Prozent zulegen. Diese Entwicklung wurde vor allem von einer anhaltend starken Kundennachfrage in der Türkei getrieben, wo im April der landesweit 88. MediaMarkt-Store eröffnet wurde.

Rückgang beim Online-Umsatz

Wie bereits in den vergangenen Quartalen trug das Online-Geschäft wesentlich zum Umsatz von Ceconomy bei, das E-Commerce Volumen ging aber vor dem Hintergrund der Erholung des stationären Geschäfts auf rund 1,3 Mrd. Euro zurück; dies entspricht einem Anteil am Gesamtumsatz von 25,3 Prozent. Im zweiten Quartal des Vorjahres hatte der Online-Umsatz bei 2,1 Mrd. Euro gelegen und damit 48,8 Prozent des Gesamtvolumens ausgemacht. Gegenüber dem zweiten Quartal 2018/19, dem letzten direkten Vergleichszeitraum vor der Covid-19-Pandemie, habe sich der Online-Anteil in diesem Jahr aber nahezu verdoppelt, betonte Ceconomy. Als mittelfristige Zielgröße gelte unverändert ein Online-Anteil von rund 30 Prozent des Gesamtumsatzes.

Im strategisch wichtigen Geschäftsfeld Services & Solutions steigerte Ceconomy im zweiten Quartal den Umsatz um 54,5 Prozent auf 307 Mio. Euro. Der Anteil des Segmentes erhöhte sich von 4,6 auf 6,1 Prozent des Gesamtvolumens. Für den weiteren Verlauf des Geschäftsjahres gab sich Ceconomy auch unter Berücksichtigung bestehender Unwägbarkeiten zuversichtlich. „Trotz der nach wie vor äußerst widrigen Rahmenbedingungen rechnen wir aus heutiger Sicht für das Gesamtjahr 2021/22 weiterhin mit einer sehr deutlichen Verbesserung des bereinigten operativen Ergebnisses und einem leichten Anstieg des währungs- und portfoliobereinigten Umsatzes“, erklärte Florian Wieser, CFO von Ceconomy und MediaMarktSaturn. Im Geschäftsjahr 2020/21 hatte das Unternehmen einen Umsatz von 21,4 Mrd. Euro verzeichnet und ein bereinigtes EBIT von 237 Mio. Euro erzielt.

Ceconomy rechnet mit baldigem Vollzug der Convergenta-Transaktion

Nachdem gegen die Beschlüsse der außerordentlichen Hauptversammlung der Ceconomy AG vom 12. April 2022 keine Klagen erhoben wurden, steht der Vereinheitlichung der Gesellschafterstruktur des Unternehmens und seiner Tochtergesellschaft MediaMarktSaturn nunmehr nichts mehr im Wege. Die Aktionäre hatten im April mit großer Mehrheit dem Vorschlag der Verwaltung von Ceconomy zugestimmt, die Minderheitsbeteiligung der Convergenta Invest GmbH an MediaMarktSaturn zu übernehmen. In einer gesonderten Versammlung wurde zudem beschlossen, die bisherigen Vorzugsaktien in Stammaktien umzuwandeln. Diese Beschlüsse können nun nicht mehr angefochten werden. Ceconomy erwartet nun bereits für Anfang Juni den Vollzug der Transaktion mit Convergenta; bereits Ende Mai soll die Umwandlung der Vorzugsaktien in Stammaktien wirksam werden.

Nach der Übernahme des Convergenta-Anteile wird Ceconomy alleiniger Gesellschafter von MediaMarktSaturn. Im Gegenzug wird Convergenta ein Ankeraktionär der Muttergesellschaft.

„Das ist ein wichtiger Schritt für unser Unternehmen, und wir freuen uns, dass es jetzt schnell geht“, sagte Dr. Karsten Wildberger, CEO von Ceconomy und MediaMarktSaturn. „Wir werden schneller und schlagkräftiger und können uns voll und ganz auf das Wesentliche konzentrieren – auf unsere Kunden, auf das Geschäft. Die Transaktion ist in jeder Hinsicht für alle Stakeholder wertschöpfend.“

Von der neuen Gesellschafterstruktur erwartet Ceconomy eine nachhaltige Senkung der Verwaltungskosten; zudem sollen steuerliche Verlustvorträge genutzt werden, damit sich die Transaktion bereits ab diesem Jahr positiv auf das Nettoergebnis auswirkt. Für die Folgejahre wird ein weiterer Anstieg der Steuersynergien prognostiziert.

Michael Zöller ist Vice President TV/Audio bei Samsung Deutschland



Michael Zöller

Michael Zöller übernimmt ab sofort die Position des Vice President TV/Audio bei der Samsung Electronics GmbH in Schwalbach. In dieser Funktion leitet er den Vertrieb und das Produktmanagement des Bereichs TV/Audio in Deutschland. Zöller, der mehr als 20 Jahre auf europäischer Ebene bei Samsung beschäftigt war, berichtet an Leif-Erik Lindner, Vice President CE. „Mit Michael Zöller setzen wir auf ein wahres CE-Urgestein aus dem Hause Samsung“, kommentierte Lindner. „Er hat sich auf europäischem Terrain im Konzern bereits seit vielen Jahren für die Bereiche TV, AV und Display verdient gemacht und wird mit seiner Erfahrung und seinem Wissen die TV- und Audio-Sparte in Deutschland enorm bereichern. Ich freue mich sehr, Michael Zöller an Bord zu haben.“ Zuletzt verantwortete Michael Zöller als Vice President die Consumer Electronics Sparte bei Samsung Electronics Austria. Davor koordinierte er als Vice President und European Head of Visual Display die Bereiche TV, AV und Display für ganz Europa.

Sharp Consumer Electronics mit neuem Team

Sharp Consumer Electronics hat Matthias Dütsch zum neuen Sales Director der Electronical Superstores ernannt. Daniel Westerkamp startet als Sales Director im Bereich E-Commerce. Matthias Dütsch kommt aus Ingolstadt und weist über 28 Jahre Erfahrung in der Branche der Consumer Electronics und Retail auf. Bei Sharp soll er für den weiteren Ausbau der Marke im deutschen Handel sorgen. Dabei zeichnet er verantwortlich für die Vertriebsstrategie, die Schaffung neuer Geschäftsmöglichkeiten und die verstärkte Betreuung der Bestandskunden. Zu der langjährigen Erfahrung von Matthias Dütsch gehören Führungspositionen bei Media Markt und Saturn (Head of Purchasing & Product Management, Divisional Lead Foto & Audio).

Daniel Westerkamp kommt aus Düsseldorf und arbeitet seit April als Sales Director für Sharp E-Commerce. In seiner neuen Rolle ist er



Matthias Dütsch (links) und Daniel Westerkamp sind neu im Team bei Sharp Consumer Electronics.

für alle Verkaufsaktivitäten des E-Commerce sowie den Ausbau des B2B-E-Commerces zuständig. Darüber hinaus soll er das D2C-Geschäft bei Sharp Consumer Electronics fördern. Westerkamp hat neun Jahre Erfahrung im Bereich des Consumer Electronics gesammelt: Er war bereits bei Ecovacs Europe, Aqipa, Pioneer & Onkyo Europe und Medisana tätig.

Neuer Vertriebsleiter bei Miji

Seit April ist Christian Ohlms als Leiter für das Vertriebsgeschäft von Miji zuständig. In seiner neuen Funktion übernimmt Ohlms den Vertrieb mit den Fachhandelskooperationen, den Warenhäusern sowie mit den Versandhandels- und die Hypermarktzentralen. Ohlms unterstützt Geschäftsführerin Can Yue Mäck dabei, die Beziehung zum Handel weiter zu stärken und auszubauen. Für De'Longhi Deutschland war Ohlms 16 Jahre in gleicher Funktion tätig. Mit mehr als vier weiteren Jahren als Key-Account-Manager beim Küchengerätehersteller Graef bringt er fundiertes Fachwissen mit.



Christian Ohlms

Nachrichten

Vestel erwirbt Lizenzrechte für Daewoo Hausgeräte



Mit dem Erwerb der Markenlizenzrechte von Daewoo werden Hausgeräte ab sofort von Vestel produziert und im DACH-Markt vertrieben. Zum Start umfasst das Sortiment Kühlgeräte, Geschirrspüler, Trockner und Waschmaschinen ebenso wie Mikrowellen. „Ich freue mich, dass wir die Marke Daewoo auf dem deutschsprachigen Markt

als Vollsortimenter im Bereich der Hausgeräte wiederbeleben können“, erklärte Vestel Germany Geschäftsführer Taner Ayilmaz. „Wir haben ein breites Sortiment zusammengestellt, das sich ideal in unser Weiße Ware Portfolio einfügt.“ Im Bereich Waschen steht eine Auswahl an Waschvollautomaten, Wärmepumpentrocknern und Kondentrocknern zur Verfügung. Das Kühl-Sortiment besteht neben Kühl-Gefrierkombinationen auch aus Tisch-Kühl- und Gefrierschränken, die in verschiedenen Varianten verfügbar sind. Geschirrspüler und Mikrowellen runden das aktuelle Sortiment ab. Bereits jetzt ist eine Erweiterung des Sortiments geplant, um die Kundenbedürfnisse noch detaillierter abzudecken, heißt es in einer Pressemitteilung.

Ansprechpartner für den Handel ist das Sharp Home Appliance Team um Marek Dietze und Jan Hellmig. „Die Marke Daewoo bietet unseren Handelspartnern viele neue Möglichkeiten, die es gilt, gemeinsam auszuloten“, erklärten die beiden Sales & Marketing Direktoren. „Das erste Feedback war bereits positiv, wir freuen uns auf die weiteren Gespräche!“

gamescom 2022 mit rund 250 Ausstellern



Für die gamescom, die Ende August auf dem Kölner Messegelände stattfindet, haben sich bis jetzt rund 250 Aussteller angemeldet. Trotz der kürzeren Vorlaufzeit sind schon jetzt rund 80 Prozent der Flächenbuchungen im Vergleich zum gleichen Zeitpunkt im Rekordjahr 2019 erreicht, heißt es in einer Pressemitteilung.

„Das gesamte gamescom-Team arbeitet seit Monaten hart daran, die gamescom 2022 zu einem unvergesslichen Erlebnis für alle Teilnehmenden zu machen“, erklärte Oliver Frese, Geschäftsführer und COO der Koelnmesse. „Deshalb freuen wir uns ungemein über das starke Signal aus der Branche. Es bestätigt erneut die Bedeutung der gamescom für die weltweite Games-Community. Ich freue mich schon jetzt darauf, mit der ganzen Community am 23. August den Start der gamescom 2022 und die vielen Premieren der gamescom: Opening Night Live in unserer gamescom event arena vor Ort in Köln sowie online im Stream zu feiern.“

Stark nachgefragt werden nach Angaben der Organisatoren auch die gamescom merch area sowie die gamescom event arena. Für die gamescom merch area haben sich schon jetzt über 50 Unternehmen angemeldet. Die gamescom event arena findet erstmals in der neuen und hochmodernen Halle 1 statt. Fast alle Event-Slots sind bereits ausgebucht.

Das starke internationale Interesse an der gamescom zeigt sich auch an der großen Anzahl schon jetzt bestätigter Länderpavillons. Aktuell haben unter anderem folgende Länder Stände gebucht: das gamescom-Partnerland 2022 Australien sowie Belgien, Brasilien, Frankreich, Großbritannien, Indonesien, Japan, Kolumbien, Niederlande, Polen, Rumänien, Schweiz, Spanien, Südkorea, Tschechien und die USA.

WMF zum siebten Mal in Folge unter den TOP 10 deutscher Marken



Bereits zum siebten Mal nacheinander wurde WMF im Rahmen der Best Brand Awards unter die zehn besten Produktmarken des Landes gewählt. In der Kategorie „Best Brand Overall“ sicherte sich das Unternehmen mit Hauptsitz im baden-württembergischen Geislingen an der Steige Rang acht und verteidigte somit seinen Platz in den TOP 10 im deutschen Markenranking.

„Unsere Produkte spielen eine wichtige Rolle im Leben der Verbraucher, und unsere Marke steht für außergewöhnliche kulinarische Erlebnisse“, sagte Kilian Manninger, Präsident der Consumer BU. „Gerade in Zeiten von Corona haben wir es geschafft, unsere Konsumenten noch stärker über digitale Medien zu erreichen und zu begeistern. Daher sind wir sehr stolz, auch in diesem Jahr zu den attraktivsten zehn Marken in Deutschland zu gehören und unsere Position nachhaltig zu verteidigen.“

Das Ranking wird auf Grundlage des tatsächlichen wirtschaftlichen Markterfolgs und der Markenwahrnehmung durch Verbraucherinnen und Verbraucher erstellt und basiert auf einer Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), bei der einzig die Konsumentinnen und Konsumenten entscheiden. Verliehen werden die renommierten Preise von der GfK, gemeinsam mit der Serviceplan Gruppe, der Seven.One Entertainment Group, dem Magazin WirtschaftsWoche, dem Markenverband, der Wochenzeitung DIE ZEIT sowie den Vermarktern RMS Radio Marketing Service und Media Impact.

„Die IFA ist und bleibt die Plattform für neue und innovative Elektronikprodukte.“

Dr. Stefan Müller
Vorstandsvorsitzender



„Die Fußball-WM im Winter verspricht, das Jahresendgeschäft im Consumer Electronics-Bereich besonders spannend zu machen.“

Benedict Kober
Sprecher des Vorstands



„Menschen wollen sich persönlich austauschen und großartige Produkte erleben. Deshalb freuen wir uns sehr, dass die IFA 2022 wieder als Präsenzveranstaltung stattfindet.“

Karl Trautmann
Vorstand



READY, STEADY, SHOW!



ElectronicPartner-Kongress kam gut an

Wiedersehen macht Freude

Nach pandemiebedingter Pause bot ElectronicPartner seinen Mitgliedern auf einem Kongress am 29. und 30. April in Düsseldorf wieder die Möglichkeit, sich persönlich über aktuelle Neuheiten, Branchentrends und das Know-how für erfolgreiches Handeln zu informieren. Das umfassende Programm mit Workshops, Vorträgen, Ausstellung und einer Abendveranstaltung kam bei den Besuchern sehr gut an.

„Das Konzept passt perfekt zur aktuellen Situation“, kommentierte Heinrich Tegtbüring, Inhaber von EP:Rönneberg in Wittlingen. „Kompakt, tolle Atmosphäre, sehr gut strukturiert, spannende Workshops und interessante Produkthighlights. Die Organisation hinter dem Kongress war wirklich gelungen! Ich habe mir ganz einfach über das Buchungstool meinen persönlichen Zeitplan erstellt und arbeite diesen jetzt entspannt ab. Zwischendurch bleibt immer wieder Zeit für Gespräche.“



Das neue Markenlogo von EP: stellt mit dem Claim „Einfach persönlicher“ die Nähe zu den Kunden in den Mittelpunkt der Aussage.

Auch Sven Degen lobte das neue Veranstaltungsformat: „Wenn man überlegt, was in Anbetracht von Corona aktuell möglich ist, wurde der Kongress optimal gestaltet“, sagte der Inhaber von EP:Loevenich in Jülich. „Alle fühlen sich wohl, sind deutlich entspannter und genießen die persönlichen Begegnungen.“

Während des Auftaktplenums fanden die Vorstände Karl Trautmann und Friedrich Sobol motivierende, aber auch deutliche Worte zu Themen wie Lieferantenaktivitäten im Bereich Direct to Consumer sowie zu den aktuellen politischen und wirtschaftlichen Herausforderungen. „Endlich macht mal jemand eine klare Ansage in Richtung Politik und spricht Versäumnisse an“ stellte Thomas Schmid, Inhaber von Medimax in Lüneburg fest. „Außerdem haben die Herren sehr gut zusammengefasst, was wir in den kommenden Monaten an Unterstützung brauchen und wo wir selbst gezielt anpacken müssen.“

Steve Reifenberger, Inhaber von Medimax Nettetal, empfand die Aufbruchstimmung ebenfalls positiv: „Für mich war es wichtig, am Kongress und am Medimax Kick-off persönlich teilzunehmen. Hier wurden viele spannende, richtungsweisende Themen angesprochen. Wir müssen jetzt an die Trends von morgen denken und uns auf diese vorbereiten – dafür hat Medimax überzeugende Projekte in der Pipeline.“

Strategien für die Marken

Die zukünftigen Strategien für die Marken EP: und Medimax waren ein wichtiger Schwerpunkt des Kongresses. ElectronicPartner werde den Markenauftritt von EP: komplett neu aufstellen, erklärte ElectronicPartner Vorstand Friedrich Sobol: „Die Kernkompetenzen wie Regionalität, Beratung,



„Sie können Krise, und Sie können Zukunft“ – ElectronicPartner Vorstand Karl Trautmann fand für die Kongressteilnehmer motivierende Worte.

Service und Nachhaltigkeit versehen wir dabei mit einem frischen Claim. Mit ‚EP: Einfach persönlicher.‘ entsteht noch mehr Nähe zwischen dem EP:Fachhändler als ‚local hero‘ und seinen Kunden.“ Dass sie damit die Bedürfnisse der Konsumenten in der aktuellen Zeit treffe, zeige die erneute Umsatzsteigerung in 2021 der Marke EP:, die 2021 ein Plus von gut 11 Prozent erzielte.

Bei Medimax geht ElectronicPartner mit der Aussage „Mehr Mensch. Mehr Technik.“ bereits in die zweite Runde. Sie wird unter anderem von einer zeitgemäßen Weiterentwicklung des Look and Feels im Außenauftritt geprägt und soll mit einer hochwertigen Bildsprache neue Kundengruppen ansprechen. Nach der Privatisierung und Überführung in eine reine Franchiseorganisation läuft nun eine umfassende Kampagne zur Gewinnung neuer Medimax-Franchisepartner.

Weitere Themenschwerpunkte auf dem ElectronicPartner-

Kongress waren die gezielte Kundenwerbung und eine bessere Work-Life-Balance für Mitarbeiter. Auch dem Thema Nachhaltigkeit wurde im Rahmen der Initiative „Go Green“ viel Raum gegeben.

Nach eineinhalb Tagen mit geballtem Wissenstransfer klang der Kongress mit einer großen Abendveranstaltung aus, auf der unter dem Motto „Hello Again“ bei einem abwechslungsreichen Musik- und Showprogramm das Wiedersehen gefeiert wurde. „Wir sind mit dem Kongresswochenende ausgesprochen zufrieden“, bilanzierte Karl Trautmann. „Das gilt auch für unsere Mitglieder und Lieferantenpartner, was wir zahlreichen positiven Feedback-Stimmen entnehmen können. Auch wenn die politische und wirtschaftliche Situation weiterhin herausfordernd für alle ist, war die Stimmung an den beiden Tagen hervorragend. Alle Mitglieder, Franchise- und Industriepartner haben von dem intensiven persönlichen Austausch profitiert.“

„Go Green“ für Nachhaltigkeit



Durch die Teilnahme am „DHL GoGreen Plus“ Programm ist der Warenversand als klimaneutral ausgewiesen.

Unter dem Motto „Go Green“ fasst ElectronicPartner verschiedene Aktivitäten und Maßnahmen zusammen, die der Nachhaltigkeit und dem Klimaschutz dienen sollen. So beteiligt sich die Verbundgruppe mit einem Betrag von 600.000 Euro langfristig an dem Projekt „Mittelstand & Moor“, für das der Mittelstandsverbund und die Stiftung Naturlandschaften Brandenburg nach Unterstützern für Klimapatenschaften von zukünftigen Moorflächen suchen. Mit ihrem Engagement leistet die Verbundgruppe einen wichtigen Beitrag zur CO₂-Reduktion, denn Moore binden weltweit doppelt so viel Kohlenstoff wie alle Wälder der Erde zusammen. Rund 200 Hektar trockengelegte Moorlandschaft sollen im Rahmen des Projektes in den kommenden Jahren durch Wiederbewässerung renaturiert werden. Auch bei der Logistik spielt „Go Green“ eine größere Rolle. Beim Transport arbeitet sie seit Jahren mit dem Dienstleister DHL zusammen. Seit Februar nimmt ElectronicPartner beim langjährigen Partner DHL an der Pilotierung von „DHL GoGreen Plus“ teil. Dabei werden entstandene Emissionen nachträglich durch Investitionen in zertifizierte Klimaschutzprojekte auf der ganzen Welt kompensiert, um die Kohlenstoffdioxid-Bilanz zu verbessern. Ziel ist es, schädliche Klimagase gar nicht erst im bisherigen Ausmaß entstehen zu lassen. Im ersten Schritt wird dies durch den Gebrauch alternativer Kraftstoffe für die größeren Fahrzeuge im Fern- und Nahverkehr sowie den Einsatz von Elektrofahrzeugen erreicht. Weil DHL damit die Menge an Kohlenstoffdioxid reduziert, die durch den Transport der Ware des Absenders entstehen würde, ist der Versand mit „GoGreen Plus“ als klimaneutral ausgewiesen.

Gelungene telering-Jahreshauptveranstaltung

Technik-Profis im Aufbruch

Nachdem die letzte große Präsenzveranstaltung von Telering 2018 stattfand, glich die Atmosphäre auf der telering-Jahreshauptveranstaltung vom 20. bis 22. Mai im Berliner Estrel einem Familienfest. Neben der Gesellschafterversammlung hatte das telering-Team ein informatives und motivierendes Programm zusammengestellt, um die zentrale Botschaft „Wir sind die Technik-Profis“ auf den Weg zu bringen. Auf der Waren- und Dienstleistungsbörse gab es attraktive Angebote.

Zum Auftakt hatte Udo Knauf, der vor einem Jahr Franz Schnur als Geschäftsführer der telering abgelöst hat, auf der Gesellschafterversammlung am Freitagnachmittag seinen ersten großen Live-Auftritt vor den Mitgliedern. In seinem Vortrag beschwor der Branchenexperte, der auf mehr als 30 Jahre Industrie-Erfahrung zurückblickt, das Wir-Gefühl und den starken Zusammenhalt in der Verbundgruppe und stellte in seinem Bericht über die schwierigen Jahre 2020 und 2021 anschaulich dar, was eine starke Gemeinschaft erreichen kann. Natürlich hatte der erste Lockdown im Jahr 2020 auch bei den telering-Mitgliedern Befürchtungen geweckt, aber am Ende sind die Fachhändler der Kooperation gut durch die schwere Zeit der Pandemie gekommen. Denn viele Kunden investierten nicht nur in hochwertige Technik für Küche, Wohnzimmer und Home-Office, sondern entdeckten auch die stationären Fachgeschäfte wieder neu, weil sie ihnen trotz geschlossener Läden Haushaltsgeräte und Heimelektronik nach Hause liefern und dort auch installieren konnten. Am Ende bedeutete das ein Umsatzplus von 9,9 Prozent im Jahr 2020, dem 2021 ein weiterer Wachstumsschub von 10,5 Prozent folgte, obwohl die Kooperation in diesem Zeitraum den Verlust von mehr als 100 Mitgliedsbetrieben hinnehmen musste. Die schlossen vorwiegend nicht wegen der Pandemie, sondern wegen des Mangels an Fachkräften und fehlender Nachfolger ihre Pforten.



Die Waren- und Dienstleistungsbörse auf der telering-Jahreshauptveranstaltung war gut besucht. (Foto: Mika-Fotografie, Berlin)

Die neue Wort-Bildmarke Technik-Profi soll die Kernkompetenz der telering-Mitglieder deutlich signalisieren.



Nach Ansicht von Udo Knauf ist das gute Ergebnis vor allem auf die konsequente Premium-Strategie der Fachhändler zurückzuführen. Denn die Technik-Profis setzen nicht auf günstige Preise, sondern auf hochwertige Technik in Verbindung mit einem Full-Service-Paket. Damit, so Knauf, erzielten sie eine deutlich höhere Wertschöpfung als der Durchschnitt der Marktteilnehmer. Hier habe sich vor allem die Konzentration auf das Abakus-Kernsortiment bezahlt gemacht. Der telering-Geschäftsführer dankte den Industriepartnern für deren Vertrauen in den beratungsstarken Fachhandel, plädierte aber auch dafür, Direct-to-Consumer-Geschäfte nicht weiter zu forcieren.

Digital sichtbar werden

Bei der Übernahme der telering-Geschäftsführung hat sich Udo Knauf auf die Fahne geschrieben, die Kooperation und ihre Mitglieder digitaler aufzustellen. Damit sei aber gerade nicht die Einrichtung von Webshops gemeint, betone Knauf: „Unsere E-Commerce Umsätze sind unterirdisch, und das ist auch gut so.“ Denn im Netz herrsche volle Preistransparenz: „Das wollen wir nicht, denn wir wollen nicht zu niedrigen Preise ver-

Auf der Gesellschafterversammlung wurde turnusgemäß der neue Aufsichtsrat gewählt, der sich mit Geschäftsführer Udo Knauf (Mitte) dem Fotografen stellte. In den nächsten beiden Jahren werden Markus Herold (Go-Sat, Hermsdorf), Achim Schultze (Radio Schultze, Bremen) und Michael Watzig (Informations- und Haustechnik, Trulben) die Fachhändler im telering-Aufsichtsrat vertreten. Auf Seiten des Großhandels gehören Robert Drosdek (Brömmelhaupt Großhandels GmbH, Frechen), Ulf Haderthauer (Sonepar Deutschland GmbH, Düsseldorf) und Frank Schweizer (Alexander Bürkle GmbH & Co.KG, Freiburg) dem Gremium an. (Foto: Mika-Fotografie, Berlin)

kaufen, sondern professionelle Lösungen für serviceaffine Kunden anbieten.“ Das bedeute nicht, dass die Präsenz in digitalen Medien nicht wichtig sei, fügte Knauf hinzu. Im Gegenteil: Praktisch alle Konsumenten informierten sich vor dem Kauf im Internet, und deshalb müssten sie dort auch die Technikprofis von telering und ihre Leistungen finden. Um das zu erreichen, bereitet die telering-Zentrale in Zusammenarbeit mit einem kompetenten Partner eine neue Plattform vor, auf der serviceaffine Endkunden für jedes Technikprojekt einen Problemlöser in ihrer Nähe finden. Davon könnten die Fachhändler unmittelbar profitieren, denn die Plattform werde konkrete Anfragen generieren und das Geschäft spürbar ankurbeln, betonte Knauf.

Wort-Bildmarke Technik-Profi

Um die serviceorientierte Ausrichtung von telering nach außen sichtbar zu machen, wurde die neue Wort-Bildmarke Technik-Profi entwickelt und auf der Jahreshauptveranstaltung in Berlin vorgestellt. Das neue Logo stehe für Modernität und ein unmissverständliches Leistungsversprechen, betonte Knauf: „Persönliche Nähe, technische Kompetenz, Vertrauen und Regionalität sind seit jeher die Kernkompetenzen der telering-Fachhändler, und die finden sich auch im neuen Logo wieder. Es macht deutlich, dass der Technik-Profi der erste Ansprechpartner ist, wenn es um Consumer Electronics geht.“

Die neue Marke müsse sich auch am PoS zeigen, fügte Knauf hinzu. Dafür gibt es für die telering-Mitglieder jetzt neue Digital-Signage-Displays, auf denen im Geschäft bzw. Schaufenster ähnliche Clips und Bilder gezeigt werden können, wie sie von der Zentrale bereits die IQ-Homepage zur Verfügung gestellt werden.

Die Gesellschafterversammlung war ein gelungener Auftakt zur Jahreshauptveranstaltung und erzeugte eine positive Aufbruchsstimmung, die sich auch auf der Waren- und Dienstleistungsbörse und auf den Abendveranstaltungen ausdrückte.



Neuer Noise Cancelling Kopfhörer von Sony

Sony erweitert das Kopfhörersortiment der 1000X-Serie mit dem WH-1000XM5. Für herausragenden Musikgenuss soll die Geräuschminimierung mit acht Mikrofonen und Auto NC-Optimierer sorgen.

Für die speziell entwickelte 30-mm-Treibereinheit mit leichter, steifer Kalotte wurde ein Kohlefaserverbundwerkstoff verwendet, der die Empfindlichkeit gegenüber hohen Frequenzen verbessert und dadurch für einen natürlicheren Klang sorgt. Zu den einzigartigen Technologien von Sony zählt zudem ein hochwertiges bleifreies, goldhaltiges Lötmaterial für ausgezeichnete Verbindungen und verbesserte Schaltungen, um bei jedem Titel glasklaren Sound und ein gleichmäßiges Klangbild zu erzielen. Dank LDAC, der branchenweit anerkannten Audiocodierungstechnologie von Sony, können die Nutzer sowohl als auch ohne Kabel High-Resolution-Audio-Inhalte in erstklassiger Qualität genießen. DSEE Extreme verbessert die Musik in Echtzeit und stellt bei komprimierten Audiodateien feine Details wieder her, mit denen die Künstler ihrer Musik Charakter verleihen wollen. Der neue Kopfhörer ist für 360 Reality Audio zertifiziert und ermöglicht ein immersives, personalisierbares Hörerlebnis.

Mit dem WH-1000XM5 können die Nutzer auch in schwierigen Hörsituationen komfortabel telefonieren. Die Precise Voice Pickup-Technologie von Sony sorgt mit vier Beamforming-Mikrofonen und einem KI-basierten Geräuschminimierungsalgorithmus für eine klare und deutliche Übertragung der Stimme; hinzu kommt eine neu entwickelte Struktur zur Reduzierung von Windgeräuschen.

Die neue geräuschlose Konstruktion des WH-1000XM5 wird durch ein neu entwickeltes, synthetisches Soft-Fit-Leder und eine stufenlose Kopfbandverstellung abgerundet. Das Soft-Fit-Leder schmiegt sich an den Kopf, nimmt den Druck von den Ohren und schirmt Außengeräusche ab. Eine Schnellzugriffsfunktion ermöglicht es, den WH-1000XM5 so zu konfigurieren, dass die Spotify-Wiedergabe durch zwei- oder dreimaliges Tippen fortgesetzt wird, ohne dass dazu das Smartphone berührt werden muss.

Die Sony | Headphones Connect App vergleicht die vom Kopfhörer aufgezeichneten Schalldruckdaten mit den Richtlinien der Weltgesundheitsorganisation (WHO) und gibt Benachrichtigungen aus, sobald der Lautstärkepegel zu hoch wird.

Die Funktion Speak-to-Chat hält die Musik automatisch an und stellt auf Umgebungsgeräusche um, wenn der Nutzer zu sprechen anfängt. Sobald das Gespräch beendet ist, läuft die Musik weiter. Außerdem wird die Musik auch automatisch angehalten, wenn der Nutzer den Kopfhörer abnimmt. Zudem ist der WH-1000XM5 mit Google Assistant und Amazon Alexa kompatibel.

Für besonderen Komfort lässt sich der Bluetooth-Kopfhörer mit zwei Geräten gleichzeitig koppeln. Wenn ein Anruf eingeht, erkennt der WH-1000XM5, von welchem Gerät er kommt, und wählt es automatisch aus. Außerdem können die Nutzer einfach per Tastendruck zwischen den Geräten umschalten.

Der WH-1000XM5 wird mit einem praktischen Etui geliefert, das zur platzsparenden Aufbewahrung zusammengeklappt werden kann.

Im Rahmen der Markteinführung des WH-1000XM5 hat sich Sony mit dem internationalen Superstar und Sony Music Entertainment-Künstler Khalid zusammengetan, um in einem Video anschaulich zu zeigen, wie der neue Kopfhörer für erstklassiges Hörvergnügen sorgt.

Der Sony WH-1000XM5 ist ab sofort in Schwarz und Silber zum Preis von 419 Euro (UVP) erhältlich.



Sennheiser: Neuer Momentum True Wireless 3

Sennheiser erweitert die Momentum-Reihe um das Modell Momentum True Wireless 3. Es soll neue Maßstäbe in puncto Klangqualität, adaptiver Geräuschunterdrückung (ANC) und Tragekomfort setzen. Ein stilvolles Design aus hochwertigen Materialien und präziser Verarbeitung sowie neue Technologien und Features heben das Klangerlebnis auf ein neues Niveau.

Für herausragenden Klang im neuen Momentum True Wireless 3 sorgt der True Response-Schallwandler. Der in Deutschland gefertigte 7-mm Treiber erzeugt kraftvolle Bässe, natürliche Mitten und detaillierte Höhen. Die neue Funktion „individualisiertes Hören“ passt das Klangerlebnis zusätzlich an den individuellen Geschmack der Nutzer an: Durch einen geführten Test in der neuen Smart Control App lässt sich so ein maßgeschneidertes Klangprofil erstellen. Darüber hinaus bietet die App eine Auswahl an Presets und Equalizer-Einstellungsmöglichkeiten.

Ausgestattet mit adaptiver Geräuschunterdrückung analysieren die Ohrhörer über die Außenmikrofone kontinuierlich die Umgebungsgeräusche und passen die Geräuschunterdrückung automatisch und in Echtzeit an. Wer seine Umgebung wahrnehmen möchte, um zum Beispiel Zugdurchsagen zu hören, kann die Geräuschunterdrückung per Fingertipp deaktivieren oder in den Transparenzmodus wechseln, in dem Außengeräusche über die Mikrofone ein-



geblendet werden.

Für die bestmögliche Synchronisation zwischen Audio- und Videoinhalten unterstützt der Momentum True Wireless 3 zudem Audio-Codecs wie AAC, SBC und aptX Adaptive, welche die Latenz auf ein Minimum reduzieren. Darüber hinaus verfügt jeder Ohrhörer jetzt über drei Mikrofone. Die intuitive Touch-Bedienung erleichtert die Steuerung von Audioinhalten sowie den Zugriff auf Sprachassistenten.

„Mit unserer Momentum-Reihe definieren wir die Grenzen des Machbaren immer wieder neu“, sagte Frank Foppe, Sennheiser True Wireless Product Manager. „Der Momentum True Wireless 3 baut auf einem starken Erbe auf: Mit Sennheiser Signature Sound und TrueResponse-Technologie sowie neuer Adaptive Noise Cancellation-Funktion und einer noch besseren Passform setzen diese Ohrhörer neue Maßstäbe in unserer Momentum-Reihe.“

Neues Podcast Kit von Easypix

Mit dem neuen MyStudio Podcast präsentiert Easypix ein neues Kit zur Audiocontent-Erstellung. Es enthält alle Komponenten für hochwertige Audioaufnahmen – neben dem Kondensator-Mikrofon mit Gain-Regler und dem Stereo-Kopfhörer auch einen verstellbaren Auslegearm, einen zweilagigen Pop-Filter mit 360° flexiblem Schwannenhals sowie eine Shock Mount Stoßdämpferhalterung fürs Mikrofon und Schaumstoff-Mikrofonenschutz bis hin zu Stereo-Kopfhörern.

Der Kopfhörer verfügt über einen Frequenzbereich von 20Hz bis 20kHz, eine max. Eingangsleistung von 5mW und eine 32 Ohm Impedanz. Der mitgelieferte verstellbare Galgenarm mit Tischhalterung schafft eine bequeme Mikrofon-Positionierung, während der Stoßdämpfer und der doppellagige Pop-Filter für den perfekten Klang sorgen.

Das Kondensator-Mikrofon, besonders gut für Sprach- und Gesangsaufnahmen geeignet, ermöglicht natürlichen und detailreichen Klang und kann auch weiter weg vom Mund gehalten werden, ohne dass die Audioqualität darunter leidet, heißt es in einer Pressemitteilung. Der am Mikrofon integrierte Gain-Regler erlaubt die Einstellung der Stärke der gewünschten und tatsächlichen Vorverstärkung. Der doppellagige Pop-Filter des MyStudio Podcast Kits schwächt P-, B- und T Laute ab, die zu unschönen Toneffekten führen, wenn das Mikrofon beim Sprechen näher an den Mund geführt wird.

Das MyStudio Podcast Mikrofon wird per USB mit dem Computer oder dem Notebook verbunden. Eine zusätzliche Software ist nicht erforderlich. Das USB-Kondensator-Mikrofon mit integrierter Rauschunterdrückung ermöglicht über den Computer ein direktes Audio-Streaming in hoher Qualität.

Das neue MyStudio Podcast von Easypix ist ab sofort zum Preis von 109,90 Euro (UVP) erhältlich.



Der Sennheiser Momentum True Wireless 3 ist ab sofort zum Preis von 249,90 Euro (UVP) in den Farben Schwarz, Weiß und Graphite erhältlich.

Neuer CD-Player von Marantz

Der neue, ausschließlich mit Premium-Bauteilen ausgestattete CD-Player CD 60 von Marantz zeichnet sich nach Herstellerangaben durch einzigartigen Klang, Hi-Res-Wiedergabe über



den USB-Anschluss sowie ansprechendes Industriedesign aus. „Der florierende Vinyl-Markt und das allseits beliebte Streaming sind in aller Munde“, sagte Joel Sietsema, Marantz Brand President. „Dabei vergessen wir manchmal, dass die Herzen einer ganzen Generation von Musikfans an ihren CD-Sammlungen hängen. Marantz gehört zu den Pionieren der CD-Technologie mit unserem ersten CD-Player, dem CD 63. Der neue CD 60 erinnert uns nun daran, warum wir uns vor 40 Jahren in das Format verliebt haben, und liefert einen wärmeren, musikalischeren und detaillierteren Klang als jeder andere Player seiner Klasse.“

Der CD 60 verfügt über die neuesten HDAM-Verstärkermodule, eine Marantz eigene Technologie für analoge Endstufen. Die neuen HDAMs (Hyper Dynamic Amplifier Modules) sind nach Angaben von Marantz konventionellen IC-Chiplösungen in puncto Reaktionsverhalten deutlich überlegen. Für den CD 60 wurden sie weiter verbessert, um den Stromfluss noch präziser zu regeln und so Verzerrungen im Hochtonbereich im Vergleich zum Vorgängermodell signifikant zu reduzieren.

Besonders praktisch ist zudem der USB-Eingang an der Vorderseite, über den digitale Dateiformate wie MP3, WMA, AAC und WAV, FLAC HD, ALAC, AIFF (bis zu 192 kHz/24 Bit) sowie DSD (bis zu 5,6 MHz) von USB-Speichermedien abgespielt werden können.

Der CD 60 ist mit einem neuen D/A-Wandler der Referenzklasse ausgestattet. Zudem kann zwischen zwei Filteroptionen gewählt werden: Filter 1 verwendet ein langsames Roll-off, Filter 2 ein steiles Roll-off für eine präzisere Klangabbildung. Dank der exklusiven, leistungsstarken HDAM-SA2-Kopfhörerverstärkerschaltung mit Impedanzregelung (Low/Mid/High) passt der CD 60 zu fast jedem Kopfhörer. Wird der Kopfhörerverstärker nicht genutzt, kann er auch ausgeschaltet werden, um unerwünschte Klangbeeinträchtigungen zu vermeiden.

Der CD-Player Marantz CD 60 ist ab Juni 2022 für 799 Euro (UVP) erhältlich.

18.000 Menschen auf der AngaCom

Gelungener Neustart

Das Comeback der Anga Com, Europas führender Kongressmesse für Breitband, Fernsehen & Online, ist gelungen. Mit mehr als 18.000 Teilnehmern und Teilnehmerinnen habe die Veranstaltung 90 Prozent der Rekordzahl des Jahres 2019 erreicht und damit alle Erwartungen an den Restart übertroffen, erklärten die Veranstalter. In zwei Hallen auf dem Kölner Messegelände zeigten 390 Aussteller aus 33 Ländern auf mehr als 22.000 qm Ausstellungsfläche ihre Produkte und Dienstleistungen.

Besonders viele Flächenerweiterungen und Neuzugänge verzeichnete die Fachmesse nach eigenen Angaben bei den Themen Glasfaser, DOCSIS 4.0 und Connectivity. Bei den Medienthemen standen Streaming, OTT und AppTV im Vordergrund. Zu den Höhepunkten des Kongressprogramms zählten in diesem Jahr erstmals fünf Gipfeldiskussionen zu verschiedenen aktuellen Themen. Dabei traten hochkarätige Repräsentanten der Breitband- und der Medienbranche auf, darunter Susanne Aigner (Discovery), Nicole Agudo Berbel (Seven.One Entertainment Group), Matthias Dang (RTL Deutschland), Thorsten Dirks (Deutsche Glasfaser), Srinu Gopalan (Deutsche Telekom), Andreas Laukenmann (Vodafone Deutschland), Timo von Lepel (NetCologne), Dr. Daniel Ritz (Tele Columbus), Dr. Christoph Schneider (Amazon Prime Video), Christine Strobl (ARD) und Elke Walthelm (Sky Deutschland).

Weniger Bürokratie gefordert

Wie ein roter Faden zog sich die Forderung nach weniger Bürokratie beim Ausbau der Netze und der Digitalisierung durch die Diskussionen. Mit gutem Grund: Bei der Digitalisierung liegt Deutschland in einer Rangliste von 28 OECD-Ländern unter den letzten fünf. Während z. B. in Estland praktisch alle Behördenangelegenheiten vom Reisepass-Antrag bis zum Hauskauf digital erledigt werden könnten, werde in deutschen Ämtern immer noch gefaxt, beklagte Telekom Deutschland-Chef Srinu Gopalan auf dem Digitalgipfel zur Eröffnung der Anga Com. Dem pflichtete



In Vertretung von Anga Präsident Thomas Braun eröffnete Timo von Lepel im voll besetzten Konrad-Adenauer-Saal des Kongresszentrums Nord auf dem Kölner Messegelände die Kongressmesse für Breitband, Fernsehen und Online.

Thorsten Dierks bei: 21 Genehmigungen seien notwendig, um in einer Straße ein Kabel zu verlegen, berichtete der CEO der Deutschen Glasfaser. Hier müssten Bund und Länder die Kommunen in die Pflicht nehmen. Einigkeit herrschte in der Diskussionsrunde, zu der auch Andreas Laukenmann von Vodafone Deutschland und Timo von Lepel von NetCologne gehörten, auch darüber, dass ein schneller Netzausbau wesentlich dazu beitragen kann, die Herausforderungen der Klimakrise zu bewältigen. Denn umweltfreundliches Wachstum, so der einhellige Tenor, sei nur mit Digitalisierung möglich, und dafür brauche man Breitband.

Begeisterte Teilnehmer

Auch wenn es für viele noch ungewohnt war, sich in vollen Messe- und Kongresshallen ohne Maskenpflicht zu bewegen, genossen es (fast) alle Beteiligten auf der Anga Com sichtlich, sich endlich wieder ohne lästige Einschränkungen mit anderen Menschen auszutauschen. „Die Rückmeldungen der Aussteller und Besucher, die ich erhalten habe, waren geradezu euphorisch“, sagte Thomas Braun, Präsident des



Noch etwas ungewohnt, aber schön: Messe wie früher.

Breitbandverbandes Anga. „Der Erfolg der Veranstaltung wird unsere boomende Branche zusätzlich beflügeln. Hinzu kommt eine klare und einhellige Botschaft an die Politik: Die öffentliche Verwaltung muss die versprochene Entbürokratisierung und Digitalisierung jetzt zügig umsetzen, und dies nicht nur auf Bundesebene, sondern auch in den Ländern und Kommunen.“ Die Anga Com habe ihre Position als branchenführender Marktplatz und Kongress unter schwierigsten Bedingungen nochmals eindrucksvoll ausgebaut, fügte Braun hinzu. „Meine herzlichste Gratulation gilt unserem Geschäftsführer Dr. Peter Charissé, der immer an das erfolgreiche Comeback der Präsenzmesse geglaubt hat und das mit Hartnäckigkeit, Geschick und einem sensationellen Ergebnis unter Beweis gestellt hat.“

Charissé blickte ebenfalls zufrieden auf die aus seiner Sicht „drei intensiven Tage der Nähe, Inspiration und Lebensfreude“ zurück: Nachdem wir alle lange nicht wussten, ob wir das so nochmal erleben werden, sind wir überglücklich über das fulminante Comeback“, betonte der Anga Geschäftsführer. „Die sehr guten Zahlen sind das eine, noch mehr gefreut hat mich aber die fantastische Stimmung unter den Ausstellern, Sponsoren und Besuchern.“

Auch der ZVEI sah seine Erwartungen an die Anga Com übertroffen: „Unsere Mitgliedsunternehmen sind begeistert von dem fulminanten Restart“, erklärte Axel Sihn, stellvertretender Vorsitzender des ZVEI-Fachverbands Media Networks. „Die Nachfrage der Besucher war ebenso hervorragend wie die Stimmung. Die Anga Com hat sich in schwierigen Zeiten als großartiger und unverzichtbarer Motor für die Weiterentwicklung unserer Branche bewährt. Sie war, ist und bleibt für unseren Fachverband die absolute Nr. 1.“ Der Termin für die nächste Veranstaltung steht bereits fest: Die Anga Com 2023 soll vom 23. bis 25. Mai 2023 in Köln stattfinden.

ITK-Branche fordert ganzheitliche Digitalisierung

Anlässlich des Digitalministertreffens der G7 am 11. Mai in Düsseldorf haben Verbände der deutschen ITK-Branche dazu aufgerufen, Digitalisierung und Nachhaltigkeit im nationalen und internationalen Kontext ganzheitlich zu betrachten. Einerseits ermögliche der Einsatz digitaler Infrastrukturen und Technologien, sektorübergreifend enorme Ressourcen einzusparen, auf der anderen Seite verbräuche die Digitalisierung durch den Einsatz von Geräten und den Netzbetrieb Energie, was im Sinne nachhaltigen Wirtschaftens beständig weiter optimiert werde, heißt es in einer gemeinsamen Pressemitteilung von Anga, bitkom, Breko, Buglas, eco und vatm.

Moderne Telekommunikationsnetze und Rechenzentren könnten einen erheblichen Beitrag zu mehr Klimaschutz und Nachhaltigkeit leisten, betonen die Verbände. Mit Hilfe der Digitalisierung und eng vermaschter Netzinfrastrukturen könnten zukunftsfähige Konzepte für eine nachhaltige Gesellschaft geschaffen werden. So mache die fortschreitende Erweiterung des Glasfasernetzes im Festnetz und im Mobilfunk digitale Infrastrukturen immer energieeffizienter.

Aus Sicht der Verbände müssen diese Themen mit der Politik auf nationaler und internationaler Ebene abgestimmt werden. In einem gemeinsamen Papier schlagen die Verbände Maßnahmen zu Kernthemen wie Energieeffizienz, effizientem Netzausbau, Kreislaufwirtschaft sowie Nachhaltigkeit durch Digitalisierung vor, die auch international Relevanz haben und nach Ansicht der Vertreter der ITK-Branche einer deutlich höheren Aufmerksamkeit bedürfen.



HD

95 €
Sparpreis statt 135 €

HD +

Verlängerung für 12 Monate
inkl. mobiles Fernsehen mit HD+ ToGo

Mit dem Kombivoucher kann das Abo HD+ SAT oder HD+ IP mit der Nutzung des neuen Dienstes HD+ ToGo kombiniert werden.

Ab Juli können Fachhändler ihren Kunden mit dem Kombivoucher HD+ Verlängerung inkl. HD+ ToGo ein attraktives Produkt anbieten, das den Kunden gegenüber den Einzelpreisen der beiden Dienste einen satten finanziellen Vorteil bietet. Damit stellt HD Plus nach dem Start seines mobilen Produktes HD+ ToGo im Webshop die Weichen für weiteres Wachstum dieses Dienstes, der zahlreiche HD-Programme auf Smartphones und Tablets bringt.

Der Kombivoucher enthält zum einen die klassische HD+ Verlängerung mit 12 Monaten Zugriff auf das bekannte HD+ Senderpaket sowie – sofern vorhanden – die HD+ Komfort-Funktionen. Dazu kommt mit dem neuem HD+ ToGo Angebot die Möglichkeit, über 80 HD-Sender in bis zu zwei Streams gleichzeitig auf fünf verschiedenen Mobilgeräten zu empfangen und HD+ Komfort-Funktionen wie Neustart, Mediathek und smarte Suchoptionen zu nutzen. Voraussetzung für das Streaming mit HD+ ToGo ist die Installation der HD+ App, die sowohl für iOS als auch für Android verfügbar ist.

Der Voucher, der sowohl für HD+ SAT als auch für HD+ IP genutzt werden kann, kostet im Kombi 95 Euro für 12 Monate. Das bedeutet gegenüber den Einzelpreisen (75 Euro für HD+ und 60 Euro für HD+ ToGo) einen attraktiven Vorteil in Höhe von 40 Euro.

Von der Intensivierung der Zusammenarbeit mit dem Handel verspricht sich Andreas Müller-Vondey, Vertriebs- und Marketingleiter bei HD Plus, weitere Wachstumsimpulse für den erfolgreich gestarteten mobilen Dienst HD+ ToGo. „Andere Anbieter konzentrieren sich bei ihren mobilen Diensten häufig auf ihre eigenen Webshops“, erklärte der Manager im Gespräch mit PoS-MAIL. „Wir setzen dagegen bewusst auf die Partnerschaft mit dem Einzelhandel und bieten deshalb HD+ ToGo mit dem Kombivoucher auch über diesen Vertriebsweg an. Der sehr attraktive Verkaufspreis unterstützt unsere Partner

HD Plus bringt Kombivoucher ab Juli in den Handel

Verlängerung mit HD+ ToGo

dabei, zusätzliche Umsätze zu erzielen und neue Zielgruppen anzusprechen. Den Einführungstermin im Juli haben wir bewusst gewählt: Zu Beginn der Urlaubssaison können unsere Partner ihre Kunden darauf hinweisen, dass sie an ihrem Reiseziel nicht darauf verzichten müssen, ihre Lieblingssendungen in HD-Qualität zu empfangen.“

Die kompetente Beratung des Fachhandels könne den Kunden oftmals erst bewusst machen, welche Möglichkeiten zeitgemäßer TV-Empfang biete, fügte Müller-Vondey hinzu: „Für die immer beliebter werdenden großen Fernseher ist erstklassige HD-Qualität praktisch ein Muss. Genau das bietet HD+. Die HD+ Verlängerung inkl. HD+ ToGo kann sowohl für HD+ SAT als auch für HD+ IP genutzt werden und ergänzt diese Empfangswege mit der Verfügbarkeit auf mehreren mobilen Geräten. Dazu kommen einfache Bedienung, hervorragende Bildqualität und sinnvolle Funktionen, die auf die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden zugeschnitten sind.“

Nach der Einführung des Kombivouchers will HD+ die Zusammenarbeit mit den Handelspartnern weiter intensivieren. Bereits in Vorbereitung ist das „Abo im Handel“,



Andreas Müller-Vondey, Vertriebs- und Marketingleiter bei HD Plus: „Wir setzen auch bei unserem mobilen Dienst HD+ ToGo bewusst auf die Partnerschaft mit dem Einzelhandel.“

das es den Konsumenten möglich machen soll, ihr HD+ Abo einfach und unbürokratisch im Geschäft ihrer Wahl abzuschließen

Hisense UHD-TVs mit integrierten HD+

Seit Anfang Juni ist HD+ auf Hisense Fernsehgeräten der Modellreihen A62G, E76GQ, U8GQ, U87GQ, U81GQ, A85G, A8G, A9G, U9GQ sowie A7HQ ohne zusätzliche Hardware verfügbar. Auf bereits installierten TVs wird das Update auf dem Vidaa-Startbildschirm angezeigt, wenn das Gerät mit dem Internet verbunden sein. Weitere Hisense-Modellreihen sollen später folgen.

Mit der TV-App können Zuschauerinnen und Zuschauer, die ihr Programm über Satellit empfangen, sowohl das HD+ Sender-Paket als auch die HD+ Komfort-Funktion sechs Monate gratis auf ihrem Hisense TV testen. Außerdem erscheint ein automatischer Umschaltheinweis, wenn eine Sendung in UHD-Qualität zu sehen ist.

Die Integration von HD+ erfolgt in den entsprechenden Hisense Fernsehern über die HD+ HbbTV Operator App. Damit ist es besonders komfortabel, Fernsehprogramme ohne Medienbruch mit Online-Inhalten zu kombinieren. So können alle HD+ Komfort-Funktionen mit der Fernbedienung des Fernsehers gesteuert werden; eine externe Set-Top-Box oder ein CI+-Modul wird nicht benötigt.

„Wir freuen uns, dass im Rahmen unserer leistungsfähigen, intuitiven und personalisierbaren Vidaa U Smart TV-Plattform mit zahlreichen Streaming-Angeboten zukünftig auch HD+ in vielen Hisense TVs als App zur Verfügung steht“ kommentierte Daniel Bollers, Sales Director Consumer Electronics bei Hisense Gorenje Germany. „Die Nutzung des HD+ Angebotes wird damit noch einfacher und komfortabler.“

Nach Abschluss der sechsmonatigen HD+ Testphase kann das Abo online oder im Handel verlängert werden.



Seit Anfang Juni gehört auch Hisense zu der wachsenden Zahl von TV-Marken, in deren Geräte die HD-App integriert ist.

Das neue TV-Sortiment von Panasonic

Mehr Tempo für Gamer

Nach der ersten Ankündigung Anfang des Jahres bringt Panasonic jetzt sein neues TV-Sortiment an den Start. Es umfasst OLED- und Core-LED-Geräte in Bildschirmgrößen von 42 bis 77 Zoll. Neben weiteren Verbesserungen in der Bildqualität bieten die Fernseher neue Funktionen für Gamer, darunter das innovative Game Control Board sowie eine deutlich geringere Latenz für 60-Hz-Spiele. HDMI 2.1 mit erweiterten Gaming-Optionen ist jetzt in allen 2022er OLED-TVs verfügbar.

Auch Filmliebhaber kommen bei den neuen Panasonic TVs auf ihre Kosten. Das gilt besonders für das OLED-Sortiment mit den Serien LZW2004 (in 55, 65 und 77 Zoll), LZW1004 (55 und 65 Zoll) und LZW984 (42, 48, 55 und 65 Zoll). In der Master-OLED-Pro-Panelkonfiguration bietet der LZW2004 bis zu ein Drittel mehr Spitzenhelligkeit als die Vorgängergeneration, auch die Master-OLED-Panel-Konfiguration des LZW1004 bringt mehr Strahlkraft in die HDR-Wiedergaben. In den Modi True Cinema, Cinema, Filmmaker und Professional erzeugen alle 2022er-OLED-Modelle nach Angaben von Panasonic brillantere Bilder.

Für die präzise Farbwiedergabe bleibt in den OLED-TVs der HCX Pro AI-Prozessor von Panasonic zuständig, der auch in den Core-LED-Geräten der LXW944 Serie mit HDR Cinema Display Pro (in 43, 49, 55, 65 und 75 Zoll) eingesetzt wird. Die LXW834 Serie (in 55, 65 und 75 Zoll) ist mit dem HCX Processor und dem HDR Cinema Display etwas schwächer motorisiert, in der LXW834 Serie (in 43 und 50 Zoll) wird das Bright Panel Plus verbaut. Alle neuen Fernseher von Panasonic messen die Farbtemperatur und Helligkeit des Umgebungslichts und passen die Bildwiedergabe entsprechend an. Die TV-Bilder der mit dem HCX Pro AI Prozessor ausgestatteten Premium Modelle sind nach Angaben von Panasonic besonders angenehm für das Auge, da Menschen Weißtöne je nach Umgebungslicht unterschiedlich wahrnehmen. Sie wer-



Alle neuen Panasonic OLED-TVs, hier der LZW1004, sind mit Panels der neuesten Generation ausgestattet.

Mit der Fernbedienung der neuen TV-Generation können populäre Streaming-Angebote mit einem Knopfdruck abgerufen werden.



den bei künstlicher Beleuchtung, für die in Europa meistens warmes Licht eingesetzt wird, auf dem Bildschirm häufig als bläulich und kalt empfunden. Das kann der HCX Pro AI-Prozessor kompensieren, indem er besonders natürlich wirkende Farben erzeugt.

Die adaptive Steuerung in Abhängigkeit vom Umgebungslicht steht in der neuen TV-Generation von Panasonic auch im „Netflix Adaptive Calibrated Mode“ zu Verfügung, der auch Streaming-Inhalte so wiedergibt, wie es den Intentionen der Filmemacher entspricht.

Mehr Optionen für Gamer

Die neue TV-Generation wurde von Panasonic nicht nur auf die Wiedergabe von Filmen, Sportevents und Unterhaltungsprogrammen abgestimmt, sondern auch auf die Ansprüche von Gamern. So unterstützt in den OLED-Modellen und im LXW944 LED-Gerät der Game Mode Extreme wichtige HDMI 2.1-Funktionen wie die High Frame Rate (HFR) sowie die Variable Refresh Rate (VRR) bei 120 Hz und voller 4K-Auflösung. Die VRR-Unterstützung soll vor allem konsolenseitigen Problemen wie Ruckeln und Tearing entgegenwirken, die entstehen können, wenn die gerenderte Auflösung und der LOD (Level of Detail) zu hoch sind bzw. zu viele Effekte oder Objekte gleichzeitig gerendert werden.

Auf dem neuen Game Control Board können die Anwender alle relevanten Einstellungen und Informationen als Overlay über dem Spiel einblenden und darauf zugreifen, ohne es verlassen zu müssen. Das Board lässt sich der programmierbaren „Meine App“-Taste auf der Fernbedienung so zuweisen, dass es mit einem Knopfdruck abgerufen werden kann.

Zudem machen die neuen Panasonic TVs beim Spielen mehr Tempo: So werden auf den OLED-Fernsehern im 60-Hz-Aktualisierungsmodus die Latenz und die Eingangsverzögerung für 60-Hz-Spiele erheblich reduziert. Dem stockenden, abgehackten Bildaufbau bei einigen Spielen rückt Panasonic bei den OLED-Fernsehern des Modelljahrs 2022 sowie bei der LXW944 LED-Serie mit einer Zertifizierung nach dem AMD FreeSync Premium Support zu Leibe. Bei den LED-Fernsehern der LXW944-Serie wird ein besonders schnelles 120-Hz-Panel eingesetzt, das für den Bildaufbau nur die Hälfte der Zeit braucht wie ein herkömmliches Display.

Rundum guter Klang

Auch bei der Tonwiedergabe hat Panasonic aufgerüstet: So erzeugt der mit dem All-in-One-TV-Audiopakete 360° Soundscape ausgestattete OLED LZW2004 auch direktionalen Sound für Dolby Atmos-Inhalte. Durch Lautsprechereinheiten, die nach oben, seitlich und nach vorne gerichtet abstrahlen, entsteht dabei eine räumliche Klangbühne. Die Serien LZW1004 und LZW984 verfügen über „Cinema Surround Pro“, welches ebenfalls Dolby Atmos unterstützt. Bei der LXW944-Serie sorgt „Cinema Surround“, bei den LXW834-Fernsehern ein verbessertes „Surround Sound System“ für räumlichen Klang. Für einfachen und schnellen Zugang zu vielfältigen Inhalten sind die 2022er OLED-TVs sowie die LXW944 LED-Serie mit der neuesten Version von Panasonic Smart-TV-Betriebssystem My Home Screen 7.0 ausgestattet. Bei den LXW834 LED-TVs bietet Android TV zahlreiche Unterhaltungsoptionen.

Alle für den Vertrieb in Kontinentaleuropa vorgesehenen Fernseher ab der LXW944-Serie und höher sind durch den bewährten Penta-Tuner von Panasonic für die Empfangswege DVB-C (Kabel), DVB-S (Satellit), DVB-T (Antenne) sowie IPTV (über Internet) und TV > IP (über das Heimnetzwerk) vorbereitet.

Zwei neue Android TV-Serien



Die neuen Android-TVs von Panasonic, hier das 4K-Modell LXW704, bieten schnellen Zugriff auf die zahlreichen Inhalte der Google-Welt.

Zum neuen TV-Sortiment von Panasonic gehören auch zwei Einstiegsreihen mit Android TV-Betriebssystem: Die LXW704-Serie mit UHD-Auflösung und HDR ist in 43, 50, 55, 65 und sogar 75 Zoll erhältlich, die Full-HD und HD-Modelle der LSW504-Serie gibt es in den Farbvarianten Silber und Schwarz in 24, 32 und 43 Zoll.

Dank Triple-Tuner empfangen sie Signale aus dem Kabel, vom Satellit oder mit der Antenne. Zudem können Smart-TVs mit dem Internet verbunden werden, um Inhalte von Mediatheken, Youtube und Streaming-Diensten zu streamen. Nach einem Druck auf die Google-Assistent-

Taste hören die Fernseher auf Sprachkommandos, Chromecast built-in macht es möglich, Inhalte von Smartphones oder Tablet-PCs auf den Bildschirm zu streamen.

High End 2022 mit gelungenem Neustart

Wiederhören in München



19.-22. MAI IM MOC MÜNCHEN

Zweimal hintereinander musste die High End wegen der Corona-Pandemie abgesagt werden, jetzt traf sich die audiophile Gemeinde nach knapp drei Jahren endlich wieder in München, wo das MOC Event Center vom 19. bis zum 22. Mai 2022 klangvolle Perziosen beherbergte. Ohne Corona wäre es in diesem Jahr die 40. High End gewesen, aber auch ohne Jubiläumsfeier war die 38. Ausgabe ein voller Erfolg.

Der Veranstalter schaffte es, nicht zuletzt durch die parallele Messe „IPS“ für OEM/B2B-Zulieferer, die 29.000 Quadratmeter Ausstellungsfläche praktisch komplett auszuverkaufen. 450 Aussteller aus 41 Ländern traten an, um der Öffentlichkeit die Produkte von insgesamt 800 Marken zu präsentieren. 20.000 Besucher wurden erwartet, darunter 4.000 Fachleute aus 77 Ländern und 350 Journalisten aus 33 Ländern. Für die 200 Musikvorführungen standen 140 Räume im Atrium und Vorführräumen in den Hallen zur Verfügung.



Topmusiker, Tonmeister und Klangguru – einen besser geeigneten Markenbotschafter für die High End als Alan Parsons hätte man kaum finden können.

Die diesjährige Messe brachte ein paar Veränderungen mit sich. So gab es Tickets nur online, und zwei der vier Messetage waren dem Fachpublikum vorbehalten. Diese Regelung kam gut an, auch wenn einige Endkunden über ihre freundlichen Händler auch an den Fachbesuchertagen den Weg auf die Messe fanden. Ebenfalls neu in diesem Jahr war der Verzicht auf Shuttle-Busse von und zu den Hotels, dafür aber galten die Tickets als ÖPNV-Ausweise in praktisch ganz München. Das funktionierte gut.

Markenbotschafter Alan Parsons

Als Markenbotschafter der High End konnte mit dem erfolgreichen Musiker und Tonmeister Alan Parsons eine Persönlichkeit gewonnen werden, die für klanglich erstklassige und preisgekrönte Produktionen steht und sich

unter den High End-Affinicos enormer Beliebtheit erfreut. Der Mann war neben den eigenen Werken wie „Tales Of Mystery And Imagination“, „The Turn Of A Friendly Card“ oder „Eye In The Sky“ nicht nur maßgeblich am Beatles-Album Abbey Road und an Pink Floyds „The Dark Side Of The Moon“ beteiligt, er war auch – was auf der Pressekonferenz per Foto-/Videobeweis geklärt werden konnte – beim letzten Beatles-Livekonzert „Let It Be“ 1969 auf dem Apple-Building selbst mit dabei. Auch wenn er feststellte, dass „Musikliebhaber ihr Audio-Equipment nutzen, um Musik zu hören und die Audiophilen eher die Musik nutzen, um ihr Equipment zu hören“, schlug er auch versöhnliche Töne an und sprach auch von Schnittmengen zwischen beiden Gruppen. Deutlich sprach sich Parsons für „Immersive Music und Sound“ aus, worunter man u. a. das besonders sinnliche Erleben dreidimensionaler Musik versteht, das z. B. in Surround-Formaten wie „Dolby Atmos“ möglich ist.

Sehr gute Stimmung

Die Pandemie und der Krieg in der Ukraine haben vielen Branchen ihre Vulnerabilität vor Augen geführt. Das gilt auch die den High-End-Sektor. Während die unfreiwillige Konzentration auf eigene Zuhause der Unterhaltungselektronik reichlich Neuanschaffungen, Ersatzkäufe oder auch Zubehörgeschäfte bescherte, führten Chipmangel und Lieferkettenprobleme zu teilweise explosionsartigen Kostensteigerungen für Material und Transport. Die besten Produkte nutzen wenig, wenn man sie nicht liefern kann und sich die Preise im Monatstakt nach oben schrauben, während die Einkommen das selbstredend nicht tun. Das trifft auch für das obere Audio-Segment zu.

Trotzdem konnte die mutig vorbereitete und erfolgreich durchgeführte High End der Branche wichtige Impulse geben. Die Stimmung war denn auch enthusiastisch, und häufig war zu hören, dass die Qualität der Gespräche und die „Ordermentalität“ deutlich über den Erwartungen lagen. Nur Asien, vor allem China, war in diesem Jahr noch etwas unterrepräsentiert.

Seit jeher gehört es zur High End, dass man in den attraktiven Räumen der lichtdurchfluteten Atrien in den Obergeschossen manifestierte Träume im Wert von mehreren Hunderttausend Euro live erleben kann. Dabei fiel es in diesem Jahr erneut auf, dass akustische Tuning-Maßnahmen zur Verbesserung des Hörerlebnisses im Raum an Bedeutung gewinnen. Daneben wurde aber auch deutlich, dass hohe Investitionen nicht unbedingt

den Erfolg garantieren und andererseits selbst deutlich geringere Ausgaben nicht unbedingt zu Enttäuschungen führen müssen. Denn auch mit einem normalen bis überdurchschnittlichen Budget kann man Produkte für sensationelle Klangerlebnisse erwerben, z. B. die Kompaktlautsprecher Heco Belladonna am Stand Magnat/Heco (Voxl) oder die Mission 770, die an einem neuen Luxman-Verstärker (L-507Z für 9.500 Euro UVP) am IAD-Stand zu



Bei der Entwicklung der Classic-Modelle für den Heimgebrauch hatte JBL die eigenen, legendären Studiomonitore im Sinn.

hören war. Mission-Urgestein Peter Comeau berichtete anschaulich, wie schwierig es war, ein Gerät zu entwickeln, das den magischen Klang des historischen Vorbildes, der „Ur“-770er, erreichen bzw. mit modernem Rüstzeug noch übertreffen kann. Jedenfalls ist es gelungen. Auch die aktuellen Neuheiten des Lautsprecherherstellers James B. Lansing, kurz JBL, leben vom Geist der Geschichte, denn sie ähneln – verkleinert – den legendären Studiomodellen aus dem Profibereich und erfreuten sich deshalb großen Interesses.

Gut muss nicht teuer sein

Sechs eigens für die Messe zusammengestellte „Sounds Clever“-Komplettanlagen mit Preisschildern von 2.000 bis 5.000 Euro (jeweils UVP) sollten zeigen, wie weit man mit einem zwar ambitionierten, aber immer noch überschaubaren Budget kommen kann. Das ist ein durchaus lobenswerter Ansatz des Veranstalters High End Society, damit Einsteiger und junge Zielgruppen nicht gleich mit Prohibitivpreisen abgeschreckt werden. In den Medien, vor allem den branchenfremden, werden natürlich trotzdem gerne extrem hochpreisige Sensationen vorgestellt, z. B. das neue Lautsprecher-Flaggschiff

von Wilson Audio bei Audio Reference für 380.000 Euro (UVP) oder der neue Nagra-Plattenspieler aus der Schweiz für rund 170.000 Euro (UVP). Die beiden Edelstücke wurden sehr überzeugend vorgeführt, aber den meisten Menschen ist der Genuss ihrer Leistungen trotzdem nur wenige Minuten im Leben vergönnt. Den



Eine moderne Wiedergeburt erlebte die Mission 770 (UVP 4.500 Euro inklusive Ständer), die bei der IAD an einem Luxman-Amp brillierte.



Bei Heco/Magnat (Voxl) spielte mit der Heco BellaDonna ein Prachtexemplar von Kompaktbox auf, deren natürliche Vitalität jeden Zuhörer mitriss.

noch bleiben solche Juwelen für die Branche wichtig, denn die bei ihrer Entwicklung gewonnenen Erkenntnisse kommen später oft auch erschwinglicheren Produkten zugute.

Gute Geräte und Lautsprecher müssen jedenfalls keinesfalls unbezahlbar sein. So wurden trotz der fallenden



Zum 50. Geburtstag des DJ-Liebings Technics SL-1200 gibt es das Gerät ab sofort in sechs zusätzlichen Farben.

CD-Verkäufe wieder neue Player gezeigt, neben Technics oder Rotel z. B. für 900 Euro (UVP) der Marantz CD 60, der über USB-Sticks auch hochaufgelöste Musikdateien abspielen kann und bestens dafür geeignet ist, sich vorhandener CD-Bestände anzunehmen, die ja in vielen Haushalten noch zu Hunderten oder gar Tausenden vorhanden sind. Bei der badischen Manufaktur AVM wurden die „Nur-CD-Player“ nunmehr allesamt durch Music Player (MP) ersetzt, die nach wie vor Silberlinge abspielen, aber auch auf hohem Niveau streamen können, die besten sogar mit Röhrenstufe.

Weiter im Trend liegt hochwertiges Streaming, auch über mittlerweile zur Komplettanlage mutierte Aktivlautsprecher (Canton, DALI, Dynaudio usw.); aber auch die haptisch attraktiven, entschleunigenden Plattenspieler für analoge Genussmenschen bleiben beliebt.



Ein mit „Automotive“-Ausstattung von Dynaudio versehener DeLorean lud zur audiophil-virtuellen Fahrt „Zurück in die Zukunft“.

Ebenso erfreuen sich exzellente Kopfhörer weiterhin großer Popularität, was zahlreiche Neuheiten in diesen Bereichen zeigten. Zwar hören die meisten Audiophilen lieber Lautsprechern zu, aber unterwegs und zur Vermeidung von Problemen mit den Nachbarn sind Kopfhörer mindestens ein passabler Ersatz.



Marantz schickt dem Streaming-Vollverstärker Model 40n (UVP 2.500 Euro) im selben Design einen CD-Player namens CD 60 für 900 Euro (UVP) hinterher.

Vielfalt und Retro

Bei Technics wurde das 50. Jubiläum des Kultplattenspielers SL-1200 gefeiert, der jetzt nicht nur in traditionellem DJ-Schwarz, sondern auch in sechs weiteren Farben lieferbar ist. Der deutsche Spezialist Thorens und der Analog-Gigant Pro-Ject weiten ihr Plattenspieler-Angebot unbeeinträchtigt aus, wobei Thorens mit dem modernisierten Retro-Modell TD 124DD bereits Erfolg hat und Pro-Ject auf einem Tisch drei Studien präsentierte, von denen zwei stark an die legendären, japanischen Micro Seiki DQX-Modelle der frühen 80er Jahre erinnerten. Apropos Retro: Während man vom Revival der Cassette zwar unterschwellig hört, aber wenig sieht, standen die längst totgeglaubten Spulentonbandmaschinen in vielen Messecken. Es werden sowohl neue Geräte (z. B. von Kostas



Mächtig Gegenwert bietet Denon mit der neuen 900er-Baureihe, bestehend aus Streaming-Verstärker (UVP 1.000 Euro) und CD-Player (UVP 500 Euro).

Metaxas) als auch bespielte Bänder angeboten – zu durchaus saftigen Preisen.

Die Anwesenheit großer Namen wie Denon, Marantz, Technics und Yamaha, bei den Lautsprechern z. B. Audio Physic, B&W, Canton, Dali, Dynaudio und KEF zeigte, wie hoch der Stellenwert der High End ist. Für das oberste Audiosegment liegt die Bedeutung dieser Fachmesse für viele Interessenten deutlich oberhalb der IFA, der CES oder anderer Events rund um den Globus. Das weiss auch der neue Anbieter Perlisten Audio, der für High End und insbesondere auch für (Heim-)Kino hochklassige Lautsprechersysteme offeriert, die als erste mit dem neuen, höchsten Gütesiegel THX Dominus zertifiziert und in ersten Tests geradezu überschwänglich bewertet wurden. Das Magazin Stereo musste gar seinen Testspiegel neu ausrichten und alle anderen Kompaktlautsprecher abwerten, weil der Perlisten Signature 5 Monitor die Spitzenposition als Referenz bezog.

Made in Germany im Trend

Ob AVM, Burmester, T+A oder Avantgarde Acoustic – schon diese wenigen Namen zeigen, das deutsche High



Auch Zubehör wurde auf der Messe als wichtige Klangunterstützung verstanden.

End-Anbieter zu den lange dominanten Amerikanern aufgeschlossen haben oder gar an ihnen vorbeigezogen sind.

Dazu kommen kleinere Unternehmen wie z. B. Lehmann Audio oder Grellaudio, die mit höchster Kompetenz und Akribie ihre Angebote, z. B. im Kopfhörersektor positionieren. Erwähnenswert ist auch Sonoro aus Neuss, wo man den Weg vom Streaming-Tischradio-Anbieter zum HiFi-Vollsortimenter mit Anspruch verfolgt.

Nicht vergessen werden sollte der Zubehörsektor, der während der härteren Corona-Phasen für gute Nachfrage sorgte. Ob Kabel oder Möbel, Untersteller, Stromzubehör, Kleingeräte, Umschalter, Ersatzteile oder Aufrüstungen, nicht wenige Musikbegeisterte fanden und finden über solche Komponenten zurück ins Hobby HiFi.

Nach der erfolgreichen High-End 2022 erscheint sicher: Es wird nicht noch einmal drei Jahre dauern, bis sich die Branche wieder trifft. Denn auch regionale Messen zum Thema stehen wieder in den Startlöchern, z. B. die Norddeutschen HiFi-Tage in Hamburg (August), die Süddeutschen HiFi-Tage in Stuttgart (September), die Mitteldeutschen HiFi-Tage in Leipzig (September), die Deutschen HiFi-Tage in Darmstadt (Oktober) sowie die Finest Audio Shows der High End Society, die im Juni in Neuss sowie jeweils im November in Dortmund und Hannover stattfinden sollen.

Das sind viele Termine, und es ist zu erwarten, dass kaum ein Anbieter an allen Veranstaltungen teilnehmen wird. Nach dem erfolgreichen Comeback dürfte die High End 2023 als Flaggschiff-Event aber „gesetzt“ sein, nachdem in diesem Jahr knapp 20.000 Besucher gezählt wurden. Im nächsten Jahr soll die High End vom 18. bis 21. Mai stattfinden.



Stein Music war ein Aussteller, bei dem es eigentlich immer phantastisch klang, (fast) egal, ob die kleinste oder größte Anlage aufspielte.

Metz Classic kündigt neue Produktlinie Lunis an

OLED-TV in 42 Zoll

Mit dem neuen OLED-TV Lunis bringt Metz Classic den ersten Fernseher „Made in Germany“ in der bisher im OLED-Segment wenig verbreiteten Größe von 42 Zoll auf den Markt. Das in Deutschland entwickelte und gefertigte Gerät soll im vierten Quartal verfügbar sein und ist auch das erste Mitglied einer neuen OLED-TV-Familie mit Premium-Ausstattung, die auch in den Größen 48, 55 und 65 Zoll eingeführt werden soll.

Mit seinem schlanken Gehäuse aus edlen Materialien präsentiert sich der Lunis in zeitgemäßem, minimalistischem Design auf einem markanten, drehbaren Standfuß aus Glas, der von einer Umhüllung aus massivem Aluminium bedeckt wird. Auf der mit Akustikstoff bespannten Lautsprecherleiste zeigt ein elegantes OLED-Zusatzdisplay das laufende Programm und den Gerätestatus an; ein in Metz-Rot gehaltenes Designelement setzt einen zusätzlichen Akzent.

Die 33 Millionen einzeln ansteuerbaren OLED-Subpixel des Premium-OLED-Displays in UHD-Auflösung (3.840 x 2.160 Pixel) zeigen dank der MetzVision-Bildtechnologie natürliche Farben mit feinen Abstufungen und ausgezeichnete Detailwiedergabe. Mit HDR 10+, Dolby Vision und



Mit dem eleganten, schlanken Gehäuse, dem hochwertigen Standfuß und dem Zusatzdisplay auf der Lautsprecherleiste macht der Metz Classic Lunis auch äußerlich seinen Premium-Anspruch deutlich.

Advanced HDR by Technicolor werden die relevanten HDR-Standards unterstützt.

Guter Klang

In der frontal abstrahlenden Lautsprecherleiste steckt ein Drei-Wege-Teilaktivsystem mit eigens entwickelter Metz-SoundPro-Soundtechnologie. Sechs Lautsprecher und ein zusätzlicher Subwoofer geben Filmtone, Sportatmosphären und Musik mit einer Leistung von insgesamt 90 Watt eindrucksvoll wieder.

Wie bei Metz Classic üblich, ist auch der Lunis komplett ausgestattet und empfängt mit dem integrierten Twin-Multi-Tuner Programme auf allen verfügbaren Wegen. Auf einer Festplatte mit 1 TB Kapazität zeichnet das Gerät

auch mehrere Programme gleichzeitig auf; mit einem Druck auf eine Taste der in Aluminium-Optik gehaltenen RM19-Fernbedienung kann das laufende Fernsehprogramm pausiert werden.

Die Markteinführung des Lunis OLED von Metz Classic Lunis OLED erfolgt zwar erst zu Beginn des vierten Quartals 2022, die Geräte können aber bereits ab Juni vorbestellt werden. „Bereits mit dem Topas OLED 48 haben wir bewiesen, dass ein optisch so herausragendes und technisch so umfassend ausgestattetes Gerät erfolgreich zusammen mit unseren Partnern im Fachhandel vermarktable ist“, kommentierte Dr. Norbert Kotzbauer, Geschäftsführer Metz CE. „Diese Erfolgsgeschichte werden wir beim Lunis OLED 42“ wiederholen.“

PoS-MAIL Aktuell

Neues High-End-Bundle von Yamaha

Zur High End 2022 in München stellte Yamaha ein attraktives High-End-Bundle mit innovativer Streaming-Funktionalität vor, das voraussichtlich ab Ende 2022 erhältlich sein wird. Netzwerk-Receiver R-N2000A und Standlautsprecher NS-2000A greifen nach Herstellerangaben auf analoge Technologien der 3000 und 5000 Serien zurück und sorgen damit für ein Klangbild der Referenzklasse. Dabei glänzt der elegante Drei-Wege-Lautsprecher NS-2000A mit echtem Klavierlack-Finish, der Receiver kommt im Retro-Design.

Der neue Netzwerk-Receiver R-N2000A kombiniert die analogen Referenztechnologien der 5000 Serie mit einem hochwertigen D/A-Wandlerchip von ESS, automatischer YPAO-Einmessung sowie Streaming-Funktionalität via Bluetooth und WLAN. Gleichzeitig machen die nahtlose Einbindung in MusicCast Netzwerke, WLAN-Konnektivität, AirPlay 2 sowie Bluetooth 4.2 das Streaming einfach. Darüber hinaus integriert er sich nahtlos in Yamaha MusicCast Netzwerke. Das innovative Mechanical Ground Konzept reduziert störende Resonanzen: Die massiven Gerätefüße sind ebenso direkt mit dem Haupt-Chassis verschraubt, wie die großzügigen Kühlkörper, die Siebkondensatoren und der über eine drei Millimeter starke Messingplatte zusätzlich entkoppelte Ringkerntransformator. Der voll-



symmetrische Aufbau mit mittig angeordnetem Netzteil und seitlich platzierten Endstufenblöcken ermöglicht einen idealen Signalfluss innerhalb des Gerätes. Großzügig dimensionierte Massekabel sorgen für beste Arbeitsbedingungen der hochwertigen analogen Schaltkreise. Zusammen mit der proprietären Floating and Balanced Verstärkertechnologie von Yamaha entsteht so ein tonal perfekt ausbalanciertes, kraftvolles und detailreiches Klangbild in bester Yamaha True Sound Tradition, heißt es in einer Pressemitteilung. Der ESS Sabre 9026 Pro Digital-Analogwandler sorgt mit seiner 32 Bit Hyperstream Architektur für eine artefaktfreie Umsetzung digitaler Signale mit einer Auflösung von bis zu 384 Kilohertz sowie DSD mit 11,2

Megahertz. Gleichzeitig ermöglicht der Chip die vollsymmetrische Signalführung bis hin zu den als Push-Pull-Design ausgelegten Endstufenblöcken, was für eine herausragende Dynamik mit fein ziselierten Details sorgt. Zwei optische, ein coaxialer und ein USB-B-Eingang greifen direkt auf den ESS Sabre Wandlerchip zu. Der zusätzliche HDMI-ARC-Eingang erlaubt zusammen mit dem separaten Subwoofer-Ausgang die Integration in anspruchsvolle Heimkino-Systeme. Der neue Standlautsprecher NS-2000A in edlem Design mit schwarzer Hochglanz-Lackierung ist mit zwei kraftvollen 6,5-Zoll-Tieftöner ausgestattet, gepaart mit einer Mittel- und einer Hochtonkalotte. Die Membranen bestehen aus einer Mischung aus der Kunstfaser Zylon und Fichtenholz, wie es auch bei den Resonanzböden der Yamaha Konzertflügel zum Einsatz kommt. Frequenzweichen mit Mundorf M-Cap Kondensatoren und massive Anschlussklemmen sorgen dafür, dass kein Ton verloren geht. Das Ergebnis sind nach Angaben von Yamaha ideale Übertragungseigenschaften, die die perfekte tonale Balance der besten Studiomonitore mit faszinierender Musikalität verbinden. Alle Frequenzen und entscheidenden Klangelemente, von Musikinstrumenten bis zu Stimmen in jeder Tonlage, werden originalgetreu wiedergegeben.

Die Preise (UVP) für den Netzwerk-Receiver R-N2000A und den Standlautsprecher NS-2000A stehen noch nicht fest.

Bis zu

500 €
CASHBACK*



LG InstaView® mit Craft Ice

Genießen Sie länger kühle Getränke mit den Craft Ice-Kugeln aus Ihrem LG InstaView® Side-by-Side. Diese sehen nicht nur toll aus, sondern schmelzen auch bis zu 15 % langsamer als herkömmliche Eiswürfel.

Und das Beste: Ab dem 15.06. können Sie sich bis zu 500 € Cashback sichern!*

Mehr entdecken unter lg.de/instaview

*Für ausgewählte Haushaltsgeräte bei von LG autorisierten Händlern im Aktionszeitraum: 15.06. bis 31.07.2022.

#luckydeals

 **LG**
Life's Good



Die neue Oral-B iO10 kann nicht nur erstklassige Putzresultate erzielen, sondern auch für Wellness-Momente sorgen.

Verkaufsargumente für die Oral-B iO10

Mundpflege und Wellness

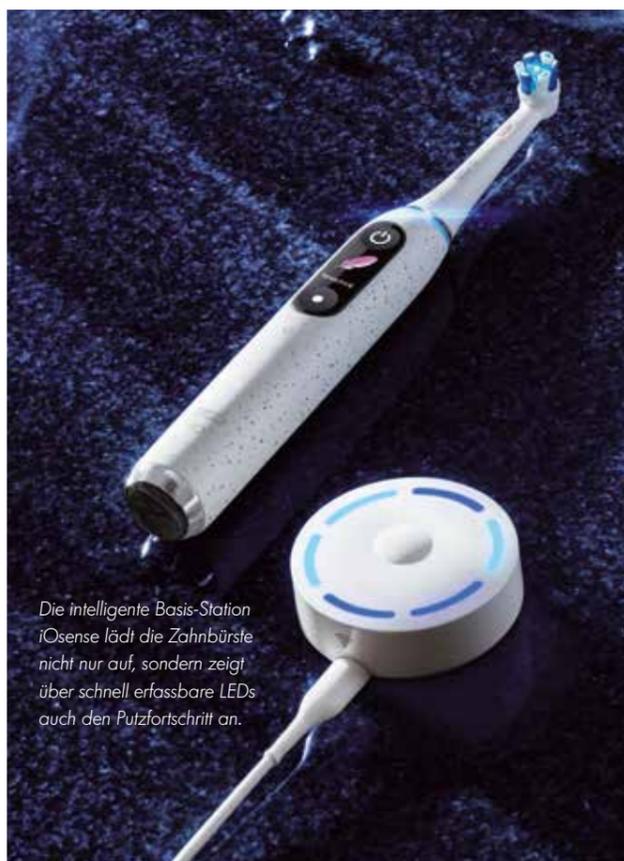
Mit der iO-Reihe hat Oral-B eine neue Generation elektrischer Zahnbürsten entwickelt, die mit Hilfe von künstlicher Intelligenz die Mundhygiene auf ein neues Niveau bringt. Das gilt besonders für das Flaggschiff-Modell Oral-B iO10, das in Kombination mit der intelligenten Basis-Station iOsense die Anwender mit künstlicher Intelligenz ganz individuell dabei unterstützt, ihre Zähne zu reinigen und zu pflegen. Die Wirksamkeit der innovativen iO-Technologie wurde bereits in klinischen Tests bestätigt.

„Die Oral-B iO10 mit iOsense steht für eine neue Ära des Zähneputzens“, sagte Benno Stan, Verkaufsdirektor Elektro-Channel DACH bei Procter & Gamble. „Sie verbindet fortschrittliche Technologie mit attraktivem Design und überzeugender Leistung – und trägt so zu einer besseren Mundpflege bei. Von dieser Innovation können auch unsere Handelspartner profitieren. Dabei unterstützen wir sie mit massiven Marketingmaßnahmen, die über klassische und soziale Medien für starken Vorverkauf sorgen. Das macht es aktiven Händlern leicht, neue Zielgruppen zu erschließen und die Innovationsführerschaft in ihren Märkten zu festigen.“

Individuell putzen mit KI

Mit Hilfe von künstlicher Intelligenz unterstützt iOsense die Anwender beim Zähneputzen, damit sie intuitiv ein personalisiertes Putzresultat erzielen können. Dafür kann die Ladestation iOsense zahlreiche Informationen in Echtzeit abrufen und direkt auf dem Display anzeigen. So helfen der Timer und die WiFi-Uhr den Anwendern dabei, die richtige Putzzeit einzuhalten. Eine leicht verständliche LED-Anzeige zeigt den Putzfortschritt an und signalisiert, welchen Bereichen im Mund noch mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden sollte. Sollte einmal zu viel Druck ausgeübt werden, warnt die intelligente Andruckkontrolle mit rotem Licht. In jedem Fall behält die Oral-B App die persönlichen Putzziele im Blick und gibt nach jedem Zähneputzen ein individuelles Feedback.

Neben ihren intelligenten Funktionen dient iOsense auch als magnetische Ladestation, mit der sich die Bürste in nur drei Stunden vollständig aufladen lässt. Unterwegs kann



Die intelligente Basis-Station iOsense lädt die Zahnbürste nicht nur auf, sondern zeigt über schnell erfassbare LEDs auch den Putzfortschritt an.

die neue iO10 auch mit dem Lade-Reiseetui praktisch überall aufgeladen werden.

Wellness im Badezimmer

Für exzellente Putzresultate hat Oral-B auch die mechanische Technik weiterentwickelt: Eine Studie hat bereits belegt, dass die Oral-B iO mit ihrer Mikrovibrations-technologie 100 Prozent mehr Plaque entfernt als eine Handzahnbürste. So kann sich das „Frisch vom Zahnarzt“-Gefühl jeden Tag zu Hause einstellen. Das verbessert nicht nur die Mundgesundheit der Anwender, sondern trägt auch aktiv zum Schutz ihres allgemeinen Befindens bei. So verwandelt die neue Oral-B iO10 das Zähneputzen vom täglichen Pflichtprogramm in ein Wellness-Moment, auf den sich die Anwender täglich freuen können. Das erhöht die Motivation, länger und vor allem gründlicher zu putzen als bisher.

Klinisch getestet

In klinischen Tests hat die Oral-B iO bereits unter Beweis gestellt, dass sie Zähne und Zahnfleisch messbar gründ-

licher reinigt als andere Putzmethoden. Damit wird es für die Anwender einfach, ihre Mundgesundheit zu erhalten. So erzielte die Oral-B iO im Vergleich mit Handzahnbürsten eine sechsmal höhere Plaque-Entfernung entlang des Zahnfleischrandes. Weitere Ergebnisse des Einsatzes der iO-Technologie sind 100 Prozent gesünderes Zahnfleisch sowie weißere Zähne innerhalb von einer Woche. Dabei kann die Oral-B Innovation sogar zu Verbesserungen führen, wenn die Mundgesundheit bereits beeinträchtigt ist: In einer sechsmonatigen klinischen Studie wurde nämlich festgestellt, dass 96 Prozent der Oral-B iO-Benutzer den Zustand ihres Zahnfleisches von ungesund in gesund umwandeln konnten. Die Wahrscheinlichkeit, dieses Ziel zu erreichen, ist bei der Nutzung der Oral-B iO 14,5-mal höher als beim Einsatz einer herkömmlichen Handzahnbürste. Auch im Vergleich mit anderen elektrischen Zahnbürsten zeigte sich die Oral-B Innovation überlegen: So entfernte die Oral-B iO 62 Prozent mehr Plaque entlang des Zahnfleischrandes und 26 Prozent mehr Plaque an schwer erreichbaren Stellen als z. B. die Sonicare DiamondClean Smart von Philips. Die neue Oral-B iO10 ist ab September 2022 in den Farben Stardust White und Cosmic Black erhältlich. Zudem macht Oral-B die innovative iO-Technologie auch für Kunden mit schmalere Budget zugänglich: Als preiswerte Alternativen kommen im August die Modelle Oral-B iO4 und iO5 auf den Markt, mit denen ihre Anwender ebenfalls ausgezeichnete Zahnputzresultate erzielen können.



Mit der Oral-B App haben die Anwender jederzeit den Überblick, ob sie ihre persönlichen Putzziele erreicht haben.

AEG entwickelt erste Waschmittelschublade auch für Pods

Schon bei 30° C sauber



Die Waschmittelschublade der neuen UniversalDose Waschmaschinen von AEG erlaubt den Einsatz von Ariel Pods Waschmittelkapseln, Waschpulver oder Flüssigwaschmittel.

Mit der UniversalDose hat AEG eine Waschmittelschublade konzipiert, die sowohl für die Ariel Pods Waschmittelkapseln von P & G als auch für Waschpulver und Flüssigwaschmittel geeignet ist. Die Pods gelten als besonders nachhaltige Produkte, da sie zwei Mal konzentrierter als Ariel Flüssigwaschmittel und drei Mal konzentrierter als Ariel Pulver sind. Dadurch machen sie es möglich, häufiger Kurz- und Niedrigtemperatur-Programme einzusetzen, um Energie zu sparen sowie die Umwelt und die Wäsche zu schonen.

Für die Herstellung der Pods nutzt P&G zudem ausschließlich Elektrizität aus erneuerbaren Quellen, und es entsteht nach Angaben des Herstellers kein Abfall, der auf einer Deponie entsorgt werden müsste. Durch die kompakte Form der Kapseln wird darüber

hinaus bis zu 50 Prozent weniger Verpackungsmaterial benötigt.

Da fast zwei Drittel der Europäer (64 Prozent) ihre Wäsche bei Temperaturen von 40 °C oder mehr waschen, könnte eine Reduzierung auf 30 °C einer Studie zufolge dazu beitragen, die CO₂ Emissionen in Europa um sechs Millionen Tonnen im Jahr zu reduzieren. Das entspricht dem jährlichen Ausstoß von 1,3 Millionen Autos.

Einer Pressemitteilung zufolge erzielt die AEG-Waschmaschine mit UniversalDose im PowerCare-Programm bereits bei 30°C ausgezeichnete Reinigungsergebnisse und kommt dabei im Vergleich zu einem 40°C-Baumwollprogramm mit über 30 Prozent weniger Energie aus. Die Waschmittelschublade der UniversalDose Waschmaschine von AEG hat neben Fächern für Waschmittel und -pulver eine spezielle Kammer für Pods, in der die Caps mit Hilfe von Wasserdüsen vollständig aufgelöst werden, bevor das Waschmittel mit der Vortex-Wasserwirbeltechnologie in die Trommel abgegeben wird.

Schon ausgezeichnet

Für ihr innovatives Konzept wurde die AEG UniversalDose bereits mit dem Red Dot Award ausgezeichnet. Zudem kam die neue Waschmaschine bei den Testerinnen und Testern des Portals familie.de aufgrund ihrer umweltschonenden Eigenschaften auf eine Weiterempfehlungsquote von 100 Prozent.

„Mit der Entwicklung der ersten Waschmittelschublade auch für Pods und unserer Kooperation mit P&G wollen wir die Menschen unterstützen, ihre kostbare Kleidung besser zu pflegen, indem sie auch bei niedrigeren Waschttemperaturen tiefensauber und strahlend rein wird“, erklärte Michael Wolf, Produktmanager Care bei AEG. „So haben sie noch länger Freude an ihren Lieblingsstücken und schonen zugleich die Umwelt.“ Im Rahmen der Kooperation mit P & G gibt es in Deutschland beim Kauf einer AEG Waschmaschine mit UniversalDose bis zum 31. August 2022 einen Halbjahres-Vorrat an Ariel Pods gratis dazu.

PoS-MAIL Aktuell

Neuheiten

Neue Heißluftfritteuse von Caso Design



Die neue Design-Heißluftfritteuse AF 600 XL bietet mit einem Korbvolumen von sechs Litern Platz für z. B. ein ganzes Grillhähnchen oder bis zu 1,2 Kilo Pommes und eignet sich damit besonders für Familien. Dank der Even PowerConvection wird die Wärme gleichmäßig im gesamten Garraum verteilt.

Durch die Rapid HeatControl ist die Heißluftfritteuse direkt startbereit, ein Aufheizen ist nicht erforderlich.

12 Automatik-Programme für Fisch, Gemüse, Gebäck und vieles mehr stehen zur Auswahl. Die Temperatur ist individuell einstellbar von 50 bis 200°C in 5°C-Schritten (40 bis 70°C bei Dehydrate-Programm). Der Shake-Reminder sorgt außerdem für besonders gleichmäßige und extra knusprige Ergebnisse. Er erinnert daran, wann die Speisen gewendet werden sollten und kann manuell zu jedem Programm (Mindestlaufzeit 11 Min.) aktiviert werden.

Die AF 600 XL verfügt über eine intuitive Sensor-Touch-Bedienung und einen Timer, der von 1 bis 60 Minuten – bzw. 1 bis 480 Minuten beim Dehydrate-Programm – mit Endsignalton eingestellt werden kann. Dank Cool-Touch-Griff und rutschfesten Füßen können die Speisen sicher entnommen werden. Zur einfachen Reinigung kann der Frittierkorb herausgenom-

men werden. Spülmaschinengeeignetes Zubehör steht zur Auswahl. Das Gerät ist ab sofort zum Preis von 139,99 Euro (UVP) verfügbar.

medisana: Handmassagegerät für Zuhause

Für die Selbstmassage in den eigenen vier Wänden eignet sich das neue Handmassagegerät HM 650 von medisana. Es ermöglicht dank des kraftvollen Perkussionsmotors eine besonders tiefenwirksame Klopfmassage. Dabei reduziert es nach Herstellerangaben wirksam Muskelverspannungen, lindert Schmerzen und fördert eine bessere Durchblutung.

Sechs verschiedene Massageköpfe bieten für jedes individuelle Bedürfnis den passenden Aufsatz. Anwenden lässt es sich am ganzen Körper, genau dort, wo der Schmerz sitzt. Der lange, ergonomische Griff mit Anti-Rutsch-Material gewährleistet eine bequeme Selbstmassage sämtlicher Körperbereiche vom Nacken über den Rücken bis hin zu den Füßen.

Die vitalisierende Klopfmassage lässt sich mit dem medisana Handmassagegerät HM 650 nicht nur zu Hause anwenden, sondern ist dank wiederaufladbarem Akku auch unterwegs kabellos möglich. Die Geschwindigkeit ist stufenlos regulierbar; nach 15 Minuten schaltet sich das Gerät automatisch ab.



Das Handmassagegerät HM 650 von medisana ist ab sofort zum Preis von 89,95 Euro (UVP) im Fachhandel erhältlich.

Neue Diagnosewaage von Beurer

Mit der BF 915 SignatureLine, die sich durch ein schwarzes Display im XXL-Format auszeichnet, lassen sich gemessene Werte wie Körpergewicht, -fett,

-wasser, Muskelanteil, Knochenmasse und Kalorienanzeige, AMR/BMR und BMI besonders komfortabel ablesen. Darüber hinaus verfügt die Diagnosewaage über eine eigens von Beurer entwickelte, unverkennbare Schrift, die alle Modelle der exklusiven SignatureLine auszeichnet.

Die gemessenen Werte können direkt im Anschluss der Messung einfach per Bluetooth in die „beurer HealthManager Pro“ App auf das Smartphone übertragen werden. Alternativ ist die Bedienung aber auch ohne App über die Tasten direkt an der Waage möglich. Mit acht Benutzerspeichern und 30 Messwert-Speicherplätzen kann die BF 915 von mehreren Personen genutzt werden. Weitere Ausstattungsmerkmalen sind eine automatische Nutzererkennung, fünf einstellbare Aktivitätsgrade zur Ermittlung des täglichen Aktivitätsumsatzes und eine Abschaltautomatik.

Die BF 915 SignatureLine ist ab sofort zum Preis von 82,49 Euro (UVP) erhältlich.



Die Waschmaschinen-Weltneuheit von Grundig Erstmals mit eingebautem Mikroplastikfilter

Plastikabfälle bedrohen unsere Meere. Aber nicht nur unsachgemäß entsorgter Müll verschmutzt die Ozeane: Eine große Rolle spielt auch Mikroplastik – ein Drittel des Mikroplastik-Mülls besteht aus synthetischen Fasern von Kleidung und Textilien. Die Wirkung ist fatal, denn die für das menschliche Auge kaum sichtbaren, winzigen Partikel werden von Fischen und anderen Meeresbewohnern aufgenommen, können auf diese Weise in die Nahrungskette gelangen und auch Menschen gefährden. Grundig ist ein entscheidender Schritt gelungen, den Eintrag von Mikroplastik in das Abwasser zu reduzieren: Die weltweit ersten Waschmaschinen mit eingebautem Mikroplastikfilter sind jetzt verfügbar.

Mit den Grundig-Modellen GW7P79419W (9 kg) und GW7P510419W (10 kg) kann der Fachhandel seinen Kunden zwei Waschmaschinen mit eingebautem Mikroplastikfilter anbieten. Das umweltschonende Bauteil befindet sich im Waschmittelfach und wird beim Start der Programme Pflegeleicht, Hemden und Outdoor/Sport

automatisch aktiviert. Dann wird das Wasser während des Waschgangs mehrmals durch den Mikroplastikfilter geleitet, bevor die Flüssigkeit ins Abwasser gepumpt wird. Auf diese Weise werden bis zu 90 Prozent der synthetischen Mikrofasern aus dem Waschwasser entfernt.



Der in der Waschmittelschublade integrierte Mikroplastikfilter kann mit wenigen Handgriffen ausgetauscht werden.

Umweltgerechte Entsorgung

Je nach Nutzung der Waschmaschine muss der Mikroplastikfilter nach drei bis sechs Monaten ausgewechselt werden. Wann es so weit ist, zeigt die LED-Anzeige im Display des Geräts an. Der Austausch ist für die Kunden ein-

Mario Vogl über Erfolg und Nachhaltigkeit „Mit Grundig sind wir ganz weit vorn“

Die Einführung der weltweit ersten Waschmaschinen mit integriertem Mikroplastikfilter ist ein weiterer wichtiger Schritt, um Nachhaltigkeit als Markenkern von Grundig zu positionieren.

PoS-MAIL hat mit dem Vorsitzenden der Geschäftsführung der Beko Grundig Deutschland GmbH, Mario Vogl, darüber gesprochen, was die Strategie des Unternehmens für den Fachhandel bedeutet.

PoS-MAIL: Herr Vogl, Beko Grundig ist derzeit mit frischem Selbstbewusstsein am Markt unterwegs. Das gilt nicht nur für die Einführung neuer Features wie den Mikroplastikfilter. Für das Geschäftsjahr 2021 haben Sie Rekordumsätze bekanntgegeben, die Ihre eigenen Erwartungen übertroffen haben. Wo liegen die Gründe für diesen Erfolg?

Mario Vogl: Im vergangenen Jahr haben wir deutlich besser als der Markt abgeschnitten, wir haben die Aus-

wirkungen unseres Strategieprogramms Ambition 2020+ sehr positiv gespürt. Für dieses Programm haben wir vor etwa vier Jahren drei wichtige Eckpunkte formuliert: Erstens wollen wir die Sortimente beider Marken immer stärker auf die deutschen Kundinnen und Kunden ausrichten. Das ist uns beim Thema Energieeffizienz sehr gut gelungen. Wir waren auf das neue Label sehr gut vorbereitet und können unseren Handelspartnern bereits jetzt 11 Geräte der Effizienzklasse A anbieten. In den Segmenten Spülen und Kühlen, liegen wir ebenfalls im Vergleich mit Wettbewerbern in den oberen Rängen.

Der zweite Baustein von Ambition 2020+ ist die Intensivierung der Zusammenarbeit mit unseren Handelspartnern. Dass wir ihnen sehr gut zuhören, drückt sich z. B. im besonders starken Wachstum im Segment Unterhaltungselektronik aus. Hier haben wir zur Kenntnis genommen, dass viele Fachhändler die Ausstattung unserer Fernseher mit Fire TV kritisch betrachten; darauf reagierten wir mit der Einführung einer alternativen Produktlinie. Zudem haben wir, anders als andere Hersteller, unsere Vertriebsstruktur nicht

verkleinert, sondern ausgebaut. Das bedeutet: In allen Segmenten und bei beiden Marken haben wir die Betreuung des Fachhandels mit unserem eigenen Außendienst verstärkt.

Die dritte Säule von Ambition 2020+ ist die Stärkung unserer internen Prozesse. Hier haben wir während der Corona-Pandemie die Digitalisierung energisch vorangetrieben und uns in vielen Bereichen wie Service und Erreichbarkeit deutlich verbessert.

PoS-MAIL: Nachhaltigkeit ist bereits seit einigen Jahren ein wichtiger Baustein der Markenstrategie von Grundig. Tragen Ausstattungsmerkmale wie der Einsatz recycelter Kunststoffe oder aktuell die Weltneuheit Mikroplastikfilter zu Ihren Erfolgen beim Fachhandel bei?

Mario Vogl: Nachhaltigkeit ist für Grundig tatsächlich ein ganz wichtiger Faktor in der Produktentwicklung. Dabei stärkt uns auch die große Kompetenz unseres Mutterkonzerns Arçelik unterstützt, dessen CEO Hakan Bulgurlu bereits seit Jahren diesem Thema eine besondere Priorität

fach und dauert nur wenige Sekunden. Damit die aufgefängenen Mikrofasern nicht in die Umwelt gelangen, darf der gebrauchte Filter nicht im heimischen Haus- oder Plastikmüll entsorgt werden. Die Kunden können ihn darum kostenlos zu einem spezialisierten Recyclingunternehmen in Deutschland schicken, nachdem sie von der Grundig-Internetseite ein entsprechendes Etikett heruntergeladen haben. Dort lässt sich auch ein neuer Filter zum Stückpreis von 11,99 Euro (zzgl. 3,90 Versand) bestellen.

Beim Entsorger wird der Mikroplastikfilter, der zu 98 Prozent aus recyceltem Kunststoff besteht, fachgerecht zerlegt, damit aus den Teilen im Sinne der Kreislaufwirtschaft neue Materialien hergestellt werden können.

Mehr Nachhaltigkeit

Der Nachhaltigkeitsansatz von Grundig zeigt sich nicht nur durch den Mikroplastikfilter: Die Waschmaschinen GW7P79419W und GW7P510419W sind mit weiteren umweltschonenden Innovationen ausgestattet, ohne dass Kompromisse bei der Waschleistung notwendig werden. So besteht das Trommelgehäuse der Geräte aus recycelten PET-Flaschen; auch die spezielle Motortechnologie des Inverter EcoMotors schont Ressourcen. Intelligente Technik steuert die Trommelumdrehungen sowie die Wasser- und Waschmittelverteilung so effektiv, dass die Maschinen besonders energieeffizient laufen. Das zeigt sich an der Einstufung in die Energieklasse A. Natürlich hat Grundig bei der Entwicklung der neuen Waschmaschinen nicht nur Wert auf Nachhaltigkeit, sondern auch auf die schonende und gründliche Reinigung der Wäsche und hohen Bedienkomfort gelegt. Dafür ste-



hen 14 direkt zugängliche Programme zur Verfügung, sechs weitere, z. B. für Vorhänge, Unterwäsche oder Stofftiere, können über die App HomeWhiz heruntergeladen werden. Mit der App lassen sich die Waschmaschinen auch starten und stoppen; zudem können die Nutzer Temperatureinstellungen vornehmen und nachschauen, wann der Waschgang beendet ist.

Die Gentlewave Trommel schont mit wellenartigen Bewegungen die Wäsche, die SupremeFresh-Technologie reduziert mit Dampfinjektion unangenehme Gerüche und schützt gleichzeitig vor Faltenbildung der Kleidung. Praktisch ist auch die AddXtra-Funktion, die es

ermöglicht, auch nach dem Beginn des Waschprogramms noch Teile hinzuzufügen. Mit ihrem zeitlosen, eleganten Design mit schwarzer Blende fügt sich die Waschmaschine problemlos in praktisch jeden Einrichtungsstil ein.

Nachhaltigkeit in der Markenstrategie

Nachhaltigkeit gehört seit Jahren neben Funktionalität und Design zu den zentralen Markenwerten von Grundig und seines Mutterkonzerns Arçelik. Dabei geht es nicht nur um einzelne Ausstattungsmerkmale der Geräte, sondern um alle Unternehmensbereiche. Deshalb setzt Grundig Nachhaltigkeit als ganzheitlichen Ansatz in der gesamten Wertschöpfungskette ein, um seine umweltfreundliche Produktpalette konsequent auszubauen und Nachhaltigkeit für die Kunden erlebbar zu machen. Inzwischen werden in allen Backöfen Bauteile aus recycelten Fischernetzen eingesetzt, Bioplastik ist fester Bestandteil der Edition 75 Kühl- und Gefrierkombination, und in Geschirrspülern, Staubsaugern sowie dem Bluetooth-Lautsprecher Jam Earth wird recycelter Kunststoffabfall verwendet. Auch ein großer Teil der Verpackungen besteht aus Recyclingmaterialien.

Für seine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie wurde Grundig Anfang 2022 auch mit dem Plus X Award für Nachhaltigkeit ausgezeichnet.

Die neuen Grundig Waschmaschinen mit Mikroplastikfilter sind ab sofort erhältlich. Das Modell GW7P79419W mit 9 kg Fassungsvermögen kostet 989 Euro (UVP), die 10 kg Maschine GW7P510419W 1.069 Euro (UVP).

einräumt. Immer mehr Fachhändler verstehen, dass Nachhaltigkeit ein effektives Instrument ist, um die Traditionsmarke Grundig so aufzuladen, dass sie auch für jüngere Menschen attraktiver wird. Deshalb unterstützen wir unsere Partner mit entsprechenden PoS-Materialien, die es leichter machen, die Vorteile unserer Produkte zu vermitteln. Bereits im vergangenen Jahr haben der Bluetooth-Lautsprecher Jam Earth, der zu 100 Prozent aus recyceltem Kunststoff besteht, die Edition 75 Kühl-/Gefrierkombination, in der Bioplastik verbaut ist, sowie Trockner und Waschtrockner wie der Edition 75 mit einem Trommelgehäuse aus recycelten PET-Flaschen wesentlich zu unserem Umsatzwachstum beigetragen. Mit der Einführung der neuen Waschmaschinen-Generation setzen wir diesen Weg konsequent fort. Der Mikroplastikfilter adressiert ein Problem, das immer stärker ins Bewusstsein der Konsumenten rückt. Gleichzeitig ist dieses Feature besonders gut als Verkaufsargument geeignet, weil es Verbraucherinnen und Verbrauchern Nachhaltigkeit als Produktvorteil im eigenen Zuhause auf einfache Weise begreiflich macht.

PoS-MAIL: Können Sie zum Start genug Geräte liefern?

Mario Vogl: Ja, wir sind gut vorbereitet und erwarten keine Lieferprobleme. Bereits seit Anfang Mai läuft unsere Aktion für den Roll-Out im Fachhandel. Dabei haben wir uns das Ziel gesetzt, die Waschmaschinen bei 600 Fachhandelspartnern am PoS zu platzieren. Ende Mai haben wir schon die Zahl von 400 Platzierungen erreicht, und ich bin sicher, dass wir die restlichen bald hinzufügen können.

PoS-MAIL: Bisher sind nachhaltige Elemente wie Materialien aus Rezyklaten, Bioplastik und jetzt der Mikroplastikfilter nur in Produkten der Marke Grundig zu finden. Wird es auch Beko Geräte mit ähnlicher Ausstattung geben?

Mario Vogl: Wie Sie wissen, positionieren wir die Marke Beko etwas anders als Grundig. Wir sprechen vor allem junge Zielgruppen an, die Wert auf ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis legen. Dabei setzen wir bereits jetzt auf Themen, die gut zu Nachhaltigkeit passen. So stellt z. B. unsere Kampagne „Live like a Pro“ gesunde Ernährung in den Mittelpunkt. Deshalb können Sie davon ausgehen, dass wir auch bei der Entwicklung von Beko Neuheiten über nachhaltige Elemente nachdenken.

PoS-MAIL: Mit welchen Innovationen wollen Sie die Nachhaltigkeitsstrategie bei Beko und Grundig fortsetzen?

Mario Vogl: Schon jetzt ist das Thema ja in allen unseren Produktbereichen wichtig. So haben wir in diesem Frühjahr einen Staubsauger auf den Markt gebracht, der zu mehr als 50 Prozent aus recycelten Kunststoffen besteht. Alle äußeren Verpackungen unserer Kleingeräte sowie der Audio- und TV-Produkte bestehen aus recyceltem Material und sind selber recycelfähig. Natürlich werden wir diesen Weg fortsetzen. Wichtig ist dabei, dass Nachhaltigkeit in unserem Unternehmen nicht nur die Produkte betrifft, sondern alle unsere Geschäftsprozesse. Auch unser neues Büro, das wir gerade bezogen haben, gehört in diesen Kontext. Unser Gebäude wurde von der Deutschen Gesellschaft für nachhaltiges Bauen mit dem Gold-Zertifikat ausgezeichnet. Auch bei der Einrichtung unserer Büroräume haben wir großen Wert auf Nachhaltigkeit gelegt. So wurden neue Möbel regional eingekauft, um lange Lieferwege zu vermeiden. Unsere Bürostühle bestehen aus recycelten Kunststoffen, und unser Teppichboden wurde aus Materialien hergestellt, die mit neuesten Technologien nach den Prinzipien der geschlossenen Kreislaufwirtschaft entwickelt wurden. Ganz aktuell hat die Beko Grundig Deutschland GmbH mit der Unterstützung der Stiftung

Mario Vogl,
Vorsitzender der
Geschäftsführung der
Beko Grundig
Deutschland GmbH:
„Der Mikroplastikfilter
ist besonders gut als
Verkaufsargument
geeignet, weil er
Nachhaltigkeit als
Produktvorteil auf
einfache Weise
begreiflich macht.“



Allianz für Entwicklung und Klima den nächsten Schritt im Rahmen ihrer Nachhaltigkeitsstrategie vollzogen. Diese Stiftung verfolgt das Ziel, Entwicklungszusammenarbeit und internationalen Klimaschutz durch die freiwillige Kompensation von Treibhausgasen zusammenzuführen. Dabei unterstützt Beko Grundig Deutschland GmbH diese Organisation gern, und wir wollen auch selbst klimaneutral werden, indem wir Treibhausgas-Emissionen vermeiden, reduzieren und kompensieren.

PoS-MAIL: Wird das Thema Nachhaltigkeit auch bei Ihrem IFA Auftritt eine wichtige Rolle spielen?

Mario Vogl: Selbstverständlich. Wir haben uns ja bereits frühzeitig für eine Beteiligung an der IFA 2022 entschieden und werden diese Leitmesse dazu nutzen, unsere Markenversprechen einem breiten Publikum aus Fachhandel, Medien und Endkundinnen und -kunden zu präsentieren.

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

Liebherr Experience Showroom in Köln eröffnet

Kühlen und Gefrieren live



Der Liebherr Experience Showroom in Köln ist von einer ansprechenden Außenanlage mit viel Grün umgeben.

Die Liebherr-Hausgeräte Vertriebs- und Service GmbH hat einen neuen Experience Showroom in Köln eröffnet. Aus diesem Anlass lud das Unternehmen zahlreiche Partner und Medienvertreter ein, um ihnen einen exklusiven Einblick in die neue Location zu ermöglichen, in der auf einer Fläche von knapp 1.900 Quadratmetern ein fortlaufend wechselndes Portfolio von Kühl- und Gefriergeräten für den privaten und gewerblichen Einsatz präsentiert wird. Der moderne Neubau, in dem sich Fachhändler und Privatkunden vor Ort beraten lassen können, bietet zudem Arbeitsbereiche für 22 Mitarbeitende der deutschen Gesellschaft.

„Für Liebherr-Hausgeräte steht der Austausch und die Gespräche mit unseren Kunden und Partnern an oberster Stelle“, sagte Michael Haiminger, Head of Sales Business Area DE der Liebherr-Hausgeräte Vertriebs- und Service GmbH. „Nur so können wir die Zusammenarbeit und Zukunft erfolgreich gestalten.“ Die im Showroom ausgestellten Kühl- und Gefriergeräte dienen nicht nur der Anschauung, sondern werden auch für Schulungszwecke genutzt. Dabei will Liebherr als Spezialist für Kühlen und Gefrieren seine Produkte und Technologien mit besonderen Aktivitäten erlebbar machen: So steht eine Showküche mit über 60 Quadratmetern und Außenterrasse für Kundenveranstaltungen zur Verfügung.

Das neue Gebäude mit moderner Außenfassade birgt nicht nur repräsentative Innenräume in zeitlosem Design, sondern ist auch von einer ansprechenden Außenanlage umgeben. Ein besonderes Highlight ist der haus-eigene Garten, in dem frisches Obst und Gemüse in Hochbeeten angebaut wird. Auf den insgesamt 8.000 Quadratmetern Grünfläche finden sich sogar – in sicherer Distanz – eigene Bienenstöcke. Der Bau wurde bereits im Mai 2020 fertiggestellt, konnte aufgrund der COVID-19-Pandemie aber bisher nur eingeschränkt genutzt werden.

Mit dem neuen Standort an der Rheinischen Allee 18 in Köln bietet der Premiumhersteller nun neben dem Kundenzentrum an der Produktionsstätte in Ochsenhausen

und der Ausstellungsfläche in der Architekturwerkstatt im ostwestfälischen Löhne nun auch einen Liebherr Experience Showroom, der für Interessenten und Partner im Westen Deutschlands gut zu erreichen ist. Denn das Gebäude im Kölner-Stadtteil Marsdorf ist gut an die Verkehrsadern A1 und A4 angebunden. Besuche können über die Mailadresse [Info\(at\)liebherr-west.de](mailto:Info(at)liebherr-west.de) vereinbart werden.

Qualität und Zuverlässigkeit

In der unter der Leitung von Martin Ludwig neu aufgestellten Business Area Deutschland ist der direkte Kontakt zu den Partnern besonders wichtig. Denn als Familienunternehmen steht die Premiummarke Liebherr in besonderer Weise für Qualität und Zuverlässigkeit. Das fängt bereits bei der Entwicklung der Produkte an, die von Anfang an auf eine Nutzungsdauer von mehr als 15 Jahren ausgelegt werden. Dafür werden sämtliche Komponenten sorgfältig geprüft; alle Kühl- und Gefriergeräte werden in Deutschland entwickelt und in Europa gefertigt. Dass Liebherr selbst der Qualität seiner Produkte vertraut, zeigt sich daran, dass die Freiheit von Material- und Produktionsfehlern für mindestens zwei Jahre garantiert wird. Auf Kompressoren gibt es zehn Jahre Garantie. Die lange Lebensdauer ist auch Teil der Nachhaltigkeitsstrategie, zu der bei Liebherr neben Energieeffizienz auch innovative Frischetechnologien zur Vermeidung von Lebensmittelverschwendung und eine hohe Reparaturfä-



Sie begrüßten zahlreiche Gäste zur Eröffnung der neuen Experience Showrooms in Köln: v. l. Martin Ludwig (Head of Business Area Deutschland), Steffen Nagel (Managing Director Sales & Marketing), Isolde Liebherr (Familiengesellschafterin), Detlef Walther (Managing Director Finance & Administration), Stéfanie Wohlfarth (Familiengesellschafterin) und Michael Haiminger (Head of Sales Business Area DE).

higkeit der Geräte gehören. Für den letztgenannten Faktor ist auch das flächendeckende Servicenetzwerk entscheidend.

Die Sommer-Kampagne

Mit der Kampagne „Frisch durch den Sommer“, die in Printmedien, Online und in Social Media ausgespielt wird, belebt Liebherr in der warmen Jahreszeit die Nachfrage bei den Handelspartnern, für die ein umfangreiches Paket von PoS-Materialien sowie gedruckten und digitalen Medien zur Verfügung steht. 155 Millionen Kontakte will Liebherr bis Ende August mit der Werbemaßnahme generieren, zu deren Partner auch bekannte Medien wie essen & trinken, Living at Home, Chefkoch, kochbar, Schöner Wohnen und Vox gehören.

Damit soll die Marke als Premium-Hersteller und Spezialist für Kühlen und Gefrieren positioniert, die Innovationen bei Einbau- und Standgeräten präsentiert und Schlüsseltechnologien wie z. B. BioFresh bekannt gemacht werden. Die aktuelle Liefersituation wurde dabei bedacht: Zur Vermeidung von Verfügbarkeitsrisiken wird an Stelle einzelner Produkte das Komplettsortiment von Liebherr beworben.



So werden Wein-Kühlgeräte und der luxuriöse Monolith den Besuchern präsentiert.

LG Home Appliances investiert wieder in TV-Werbung

Fokus auf InstaView und Craft Ice



Passend zur warmen Jahreszeit bringt LG seit dem 16. Mai wieder den aus dem Vorjahr bekannten TV-Spot für seine InstaView Door-in-Door Kühlschränke in wichtige private und öffentlich-rechtliche Sender. Der 20-Sekünder stellt zu den Klängen des Ohrwurms „The Smart Good Life“ die InstaView Anklopf-Funktion und den neuen Craft Ice Maker in den Mittelpunkt. Ergänzt wird die Kampagne ab dem 15. Juni mit einer neuen Lucky Deals Aktion, bei der Kunden beim Kauf bestimmter Geräte aus unterschiedlichen Produktgruppen bis zu 500 Euro Cashback bekommen können.

„Die Anklopf-Funktion unserer InstaView Door-in-Door Kühlschränke und das einzigartige LG Craft Ice System, das besonders große, langsam schmelzende Eiskugeln produziert, sind als Alleinstellungsmerkmale wichtige Verkaufsargumente für den Fachhandel“, erklärte Zdravko Bojic, Director Sales & Marketing von LG Electronics Home Appliances. „Dazu kommen erstklassige Kühltechnologien für langanhaltende Frische der Lebensmittel und sinnvolle Hygiene-Funktionen, die den Wünschen der Kundinnen und Kunden nach Schutz vor schädlichen Keimen gerecht werden.“

Bei den aktuellen Side-by-Side InstaView Kühlschränken hat LG im Vergleich zur Vorgänger-Generation nicht nur die getönte Glasscheibe so vergrößert, dass sie sich über die gesamte obere Hälfte der rechten Tür erstreckt. Auch das InstaView Fenster nimmt mehr Fläche ein, so dass die Anwender nach zweimaligem Klopfen auf die transparente Glasscheibe mehr vom Kühlschrank-Inneren sehen können.

Der erstmalig in den 2019er InstaView Multi-Door-Kühlschränken von LG eingebaute Craft Ice Maker produziert jetzt auch in vielen aktuellen InstaView Side-by-Side Modellen die typischen, 50 mm großen und kristallklaren Eiskugeln. Sie sehen nicht nur edel aus, sondern schmelzen auch langsamer als herkömmliche Eiswürfel und halten deshalb die Getränke lange kühl, ohne ihren Geschmack zu verwässern. Zusätzlich können die InstaView Side-by-Side Kühlschränke auch normale Eiswürfel und Crushed Ice herstellen; ein Wasserspender für kühle Getränke ist ebenfalls vorhanden. Damit letzter nicht zur



Der einzigartige Craft Ice Maker produziert besonders große Eiskugeln, die deutlich langsamer schmelzen als herkömmliche Eiswürfel.

Bakterienschleuder wird, entfernt die UVnano-Technologie von LG stündlich automatisch bis zu 99,99 Prozent der Bakterien aus dem Auslauf-Ausgang. Zu dieser Bewertung kam der TÜV Rheinland auf der Basis einer Testmethode von LG. Zudem kann die UVnano-Funktion auch manuell mit einem Tastendruck aktiviert werden, um sofort frisches Wasser aus einem hygienisch sauberen Spender zu entnehmen.

Nachhaltige Frische

Damit die Lebensmittel unter idealen Bedingungen gelagert werden, setzt LG bei den InstaView Geräten zahlreiche aktuelle Kühltechnologien ein. So reduziert Linear-Cooling Temperaturschwankungen, die als Hauptursache für den Verderb von Lebensmitteln gelten. DoorCooling senkt die Temperatur im Türfach des Kühlschranks durch die Verteilung eines starken Luftstroms aus einer strategisch positionierten Öffnung besonders schnell und effektiv ab. Nicht vergessen werden sollte in diesem Zusammenhang auch das Door-in-Door-Feature: Damit erhalten die Anwender schnellen Zugriff auf häufig verwendete Lebensmittel, ohne die Haupttür öffnen zu müssen. Das vermeidet zum einen die Beeinträchtigung der Qualität von Lebensmitteln durch Temperaturschwankungen und reduziert zum anderen den Stromverbrauch, da deutlich weniger Kälteverluste ausgeglichen werden müssen.

Design und Komfort

Durch ihre Kompatibilität mit der LG ThinQ App bieten die InstaView Kühlschränke besonders viel Bedienkomfort. So können sie ihre Nutzer z. B. informieren, wenn die Tür offen-

Durch ihre schlanke Bauweise in hochwertigem Design passen die LG InstaView Kühlschränke praktisch in jede Küchenumgebung.

gelassen wurde. Auch die Steuerung des Gerätes oder die Prüfung, wie viel Energie es verbraucht, ist mit der App möglich, sogar die Helligkeit der Innenbeleuchtung lässt sich je nach Tageszeit damit einstellen. LG ThinQ unterstützt zudem Sprachassistenten wie Amazon Alexa und den Google Assistant. Die Funktion Smart Learner lernt aus dem Nutzungsverhalten, um die Kühlleistung und die Energieeffizienz bestmöglich zu steuern.

Nicht zuletzt sehen die LG InstaView Kühlschränke in praktisch jeder Küche gut aus. Die aktuelle Baureihe wirkt mit ihrem UltraSleek Door-Design und versteckten, aber leicht zugänglichen Griffen ausgesprochen elegant. Der in den Zapfhebel integrierte Wasserspender ist mit einem Leuchtring versehen, der sanftes Licht in die Küche abstrahlt.

„Gerade in den letzten beiden Jahren ist die Bereitschaft der Konsumenten gestiegen, in ihr eigenes Zuhause zu investieren“, erklärte Bojic. „Mit den InstaView Kühlschränken von LG kann der Fachhandel seinen Kundinnen und Kunden Produkte anbieten, die spannende Lifestyle-Funktionen mit erstklassiger Kühlleistung verbinden und dabei nicht nur gut aussehen, sondern mit unserer langlebigen Inverter-Technologie auch dem Wunsch nach Nachhaltigkeit gerecht werden.“



Der bereits im Herbst 2021 erfolgreich eingesetzte TV-Spot stellt die InstaView Funktion und den Craft Ice Maker in den Mittelpunkt.

Agrilution bringt Vertical Farming in die Küche Grünes von der Miele-Tochter

Mit intelligenten Mini-Vertical-Farmen will die Miele Tochtergesellschaft Agrilution eine trendige Form des Gemüse- und Kräuteranbaus in private Haushalte bringen. Plantcube heißt ein kleines Gewächshaus, in dem Kräuter, Salate etc. immer unter den besten Bedingungen wachsen sollen. Dabei lässt eine App die Nutzer wissen, wann es Zeit ist, Wasser nachzufüllen oder zu ernten.

Vertical Farming gilt als eine zukunftsweisende Option, um Nahrungsmittel ohne lange Transportwege dort zu erzeugen, wo sie gebraucht werden. Auf diese Weise lassen sich die Emissionen reduzieren, die beim Transport, der Lagerung und der Kühlung von Lebensmitteln entstehen. Zum anderen könnte die frei werdende Ackerfläche anders genutzt werden.

„Vertical Farming bietet Lösungsansätze für die drängendsten Probleme, die uns in der modernen Agrarindustrie begegnen“, erläuterte Maximilian Loessl, CEO von Agrilution. „Wer zumindest einen Teil seiner Lebensmittel selbst anbaut, hilft, diesen Entwicklungen entgegenzuwirken sowie Transportwege und Verpackungsmüll einzusparen. Und er kann Grün genießen, das bis zu 30-mal mehr Nährstoffe enthält als die Konkurrenz aus dem Supermarkt.“

genzuwirken sowie Transportwege und Verpackungsmüll einzusparen. Und er kann Grün genießen, das bis zu 30-mal mehr Nährstoffe enthält als die Konkurrenz aus dem Supermarkt.“

Nachhaltige Produktion

Agrilution arbeitet intensiv daran, den Plantcube und das gesamte Unternehmen so nachhaltig wie möglich zu gestalten. So ist das Indoor-Gewächshaus nach dem Kreislauf-Prinzip konstruiert, die Komponenten werden weder miteinander verklebt noch geschäumt. So ist es einfach, das Gerät nach seiner Nutzung wieder in seine Einzelteile zerlegen und diese zu recyceln. Außerdem ist Agrilution nach eigenen Angaben ebenso wie Miele bilanziell CO₂-neutral: Das Unternehmen erfasst alle entstehenden Emissionen, versucht diese bestmöglich zu reduzieren und gleicht den unvermeidlichen Rest durch Projekte aus.

Einen Schritt weiter geht Agrilution bereits bei den Scope 3-Emissionen: Da der Großteil der Emissionen in der Nutzungsphase anfällt, bietet das Unternehmen seinen Kundinnen und Kunden an, über ein Partnerunternehmen

Der Plantcube von Agrilution ist so konstruiert, dass er nach Ende der Nutzungsdauer leicht in seine Einzelteile zerlegt und recycelt werden kann.



Ökostrom zu einem vergünstigten Tarif zu beziehen. Agrilution wurde 2013 von Maximilian Loessl und dem Vertical-Farming-Experten Philipp Wagner gegründet. In wenigen Jahren wuchs das Unternehmen, das inzwischen eine 100-prozentige Tochter von Miele ist, auf über 60 Mitarbeitende heran.

Das neue MultiShape System von Panasonic

Trimmen, Rasieren, Zähneputzen

Mit dem neuartigen MultiShape System von Panasonic können Männer sich erstmals ihre persönlichen Pflgetools modular zusammenstellen. Dafür wird ein Akku-Handgriff mit einzeln erhältlichen Aufsätzen zum Haare und Bart schneiden, Rasieren, Trimmen der Körperbehaarung, Behandlung von Ohren- und Nasenhaaren sowie Augenbrauen ergänzt. Auch ein Element zum Zähneputzen steht zur Verfügung.

Mit MultiShape will Panasonic Elektronikschrott reduzieren und gleichzeitig die Badezimmerschränke entlasten. Denn die Anwender kaufen nur die Aufsätze, die sie wirklich benötigen, und können sie mit nur einer Ladestation nutzen. Auch auf Reisen ist MultiShape deshalb praktisch. Basis des Systems ist ein Handstück mit integriertem Lithium-Ionen- (Betriebszeit bis zu 90 Minuten) oder Nickel-Metallhydrid-Akku (bis zu 50 Minuten). Beide Akkutypen sind nach Angaben des Herstellers in einer Stunde vollständig aufgeladen, die Lithium-Ionen-Version hat

zudem eine Quick Charge Funktion. Das Handstück ist wasserfest gemäß IPX7 und kann ganz einfach unter dem Wasserhahn oder der Dusche abgespült werden.

Fünf Wechselaufsätze

Zum Marktstart bietet Panasonic fünf Aufsätze an: Dazu gehören der schmale Bart-/Haartrimmer ER-CTN1 für Längen zwischen 0,5 bis 20 Millimetern sowie der Bart-/Haar-/Körpertrimmer-Aufsatz ER-CTW1 für das Stutzen der Haare von 1,5 mm (Körper), 1-10 mm (Bart), 11-20 mm (Bart und Kopfschmähre) und 21-30 mm (Kopfschmähre). Für die Nass- oder Trockenrasur gibt es den 3-Klingen-Scherkopf ER-CSF1, für Nase, Ohren und Augenbrauen den Trimmer-Aufsatz ER-CNT.



Im modularen Männerpflege-System MultiShape von Panasonic können Anwender ihre persönlichen Pflegeaufsätze selbst zusammenstellen.

Dazu kommt der elektrische Schallzahnbürstenkopf ER-CTB1, für den die beiden Bürstenköpfe ER-6CT01 (Multi-Fit) und ER-6CT02 (ultrafein) erhältlich sind.

Das MultiShape System von Panasonic ist ab Juni lieferbar. Der Handgriff kostet mit Lithium-Ionen-Akku 59,99 Euro (UVP), mit Nickel-Metallhydrid-Akku 49,99 Euro (UVP). Zum Start gibt es die Einsteigerkits ER-CKL1 mit Lithium-Ionen-Akku (UVP 79,99 Euro) und ER-CKN1 mit Nickel-Metallhydrid-Akku (UVP 69,99 Euro); sie enthalten neben dem Handgriff auch den schmalen Trimmer-Aufsatz für Bart und Haare. Die einzelnen Aufsätze sind zu empfohlenen Verkaufspreisen von 14,99 bis 29,99 Euro erhältlich.

Neue Deebot T10 Familie von Ecovacs

Ecovacs Robotics will mit der Einführung der neuen Deebot T10 Familie, bestehend aus dem Deebot T10, dem Deebot T10 Plus und dem Deebot T10 Turbo, neue Maßstäbe in der Bodenreinigung setzen. Die weiterentwickelte AIVI 3.0 KI-Technologie ermöglicht eine schnellere Hinderniserkennung; mit Hilfe des Sprachassistenten Yiko können die Roboter bequem über die eigene Stimme gesteuert werden. Das 4-stufige Reinigungssystem sorgt für ein besonders gründliches Ergebnis. Die Nassreinigung wird durch die vibrierende Wischplatte verbessert. Der Deebot T10 ist ab sofort zum Preis von 699 Euro (UVP) erhältlich.

Mit dem Horizon Sunrise 3-Prozessor ist die integrierte KI 16-mal leistungsfähiger als noch beim Vorgängermodell, die Geschwindigkeit der Einzelbild-Erkennung erfolgt nach Angaben von Ecovacs sogar 20-fach schneller. Dank dieser Weiterentwicklungen kann die Deebot T10 Familie Hindernisse, Tiere und Menschen noch schneller erkennen und ihnen besser ausweichen. Die verbesserte KI kann bis zu 18 Arten von Hindernissen, Möbeln und Bodenmaterialien bestimmen. Außerdem verfügen die Modelle über ein Zertifikat des TÜV Rheinland für Datenschutz und Sicherheit im Bereich Software und Hardware.

Die eingebaute Starlight HD-Kamera garantiert auch bei schlechten Lichtverhältnissen eine optimale Navigation. Durch die Kamera besitzt die Deebot T10 Familie die Möglichkeit der Echtzeit-Kommunikation, sodass jeder Winkel des Zuhauses per Video- und Sprachchat im Blick behalten werden kann.

Die Deebot T10-Familie verfügt über ein 4-stufiges Reinigungssystem: Die beiden Seitenbürsten nehmen den Bodestaub schnell auf, während die flexible Hauptbürste sich der Beschaffenheit des Bodens anpasst. Die Saugkraft von 3000 Pascal macht die Roboter noch leistungsfähiger, auch auf Teppichen. Die Deebot T10-Familie ist mit zwei verschiedenen Wischsystemen erhältlich. Der Deebot T10 Plus ist mit dem Ozmo Pro 3.0 Wischsystem ausgestattet, deren Wischplatte erstmals 600-mal pro Minute vibriert und so die Nassreinigung verbessert. Der Deebot T10 Turbo nutzt das Ozmo Turbo Rotationswischsystem mit zwei sich drehenden Wischmopps. Zusammen mit der Hochgeschwindigkeitsrotation von 180 Umdrehungen pro Minute, dem Abwärtsdruck von bis zu 6 N und der Funktion zur automatischen Reinigung der Wischmopps sorgt der Deebot T10 Turbo für Hygiene und Benutzerfreundlichkeit.

Der Deebot T10 Plus wird mit einer automatischen Absaugstation geliefert. Sie entleert alle Arten von Staubpartikeln aus dem Saugroboter und kann den Staub bis zu 60 Tage lang aufnehmen. Das vollständig abgedichtete Design und der versiegelte Staubbeutel sorgen dafür, dass kein Staub austreten kann.

Der Deebot T10 Turbo ist mit der kompakten Reinigungsstation ausgestattet. Das Design trennt sauberes und schmutziges Wasser, um Verunreinigungen zu vermeiden. In der Reinigungsstation werden die zwei Wischmopps auf einer Art Waschbrett gereinigt, dann heiß getrocknet und für die Wiederverwendung vorbereitet. So beugt der Roboter unangenehmen Gerüchen und der Ausbreitung von Bakterien vor. Der 4-Liter-Tank fasst genug sauberes Wasser, um eine Fläche von 400 qm zu wischen. Der Deebot T10 Plus ist ab sofort zum Preis von 899 Euro (UVP); der Deebot T10 Turbo ist ab dem 21. Juli für 1.099 Euro (UVP) verfügbar.



Ecovacs Deebot T10

Mit Beurer leichter Blutdruck messen

Beurer hat mit dem neuen BM 81 easyLock ein Oberarm-Blutdruckmessgerät mit innovativer Manschette entwickelt, das Blutdruckmessen im Alltag so einfach wie noch nie machen soll.

HEPT 2022: Erwartungen übertroffen



Die Vertreter der teilnehmenden Marken waren sich einig, dass die HEPT 2022 die hohen Erwartungen übertroffen hat: v. l. Markus Bisping (Head of Sales – Buying Groups, Beurer), Klaus Hirschle (Geschäftsführer, Kärcher), Ralf Hüge (Geschäftsführer, Jura Gastro), Martin Ludwig (Head of Business Area DE, Liebherr), Horst Nikolaus (Geschäftsleitung Jura Elektrogeräte), Michael Tägtmeyer (Leiter Vertrieb Small Domestic Appliances, Miele) und Michael Geisler (General Manager Germany/Austria, AEG).

marktungsideen vor. Aussteller und Besucher waren sich am Ende darüber einig, dass die hohen Erwartungen an die Live-Tour nicht nur erfüllt, sondern klar übertroffen wurden. „Alle Beteiligten sind froh, dass die HEPT 2022 endlich wieder live stattfinden konnte“, hieß es im offiziellen Schlussbericht der teilnehmenden Premiummarken. „Sofort stellte sich das unmittelbare Gemeinschaftsgefühl wieder ein, das die Veranstaltung und ihren Flair seit ihrem Start so besonders macht. Dies hat die diesjährige Tour in ihrem Charakter mindestens ebenso geprägt wie die Marken und ihre Produktinnovationen, die einmal mehr ein bemerkenswertes Niveau erreichten.“

Nach zweijähriger, Pandemie-bedingter Pause traf die HEPT 2022 den Nerv der Zielgruppe. Zahlreiche Besucher aus dem Fachhandel nutzten die lang entbehrte Gelegenheit, sich in direktem Dialog mit Vertretern führender Hersteller über Neuheiten zu informieren und über aktuelle Trends auszutauschen. Dafür machte die HighEventProductTour vom 24. April bis zum 12. Mai in zehn deutschen Städten Station. Die teilnehmenden Marken AEG, Beurer, Jura, Jura Gastro, Kärcher, Liebherr und Miele stellten spannende Produktinnovationen und interessante Ver-

Das Gerät kommt ohne lästige Schläuche und Kabel aus. Die vollautomatische Blutdruckmessung geht dank des easyLock-Verschlusses unkompliziert und schnell.

Die Manschette, die für Armumfänge von 24 – 40 cm geeignet ist, wird mit einem Handgriff über den Arm gezogen, am Oberarm platziert und festgedreht. Mit Hilfe der Manschetten-sitzkontrolle überprüft das BM 81 easyLock während der Messung automatisch den korrekten Sitz der Manschette am Oberarm und zeigt dies durch ein OK-Symbol im Display an. Die Inflation-Technology bietet nach Angaben von Beurer zusätzlichen Messkomfort, denn die Messung erfolgt bereits während des Aufpumpens durch sanften Druckaufbau. Das Gerät kann auch alleine angelegt werden. Dank der 2 x 120 Speicherplätze kann das BM 81 easyLock auch von mehreren Personen genutzt werden.

Durch die kompakte Größe und das leichte Gewicht ist das hochwertig verarbeitete Gerät auch auf Reisen immer dabei. Das BM 81 easyLock ist zum Preis von 151,49 Euro (UVP) verfügbar.



Neu: 5-Klingen-Rasierer Panasonic Series 900

Der neue 5-Klingen Nass-Trockenrasierer ES-LV9U von Panasonic ist mit einem flexiblen 5-fach Scherkopf ausgestattet, der jeder Gesichtskontur folgt und hautschonend und gründlich rasiert, während die Sensortechnologie in Echtzeit die Bartdicke ermittelt. Der neue Series 900 von Panasonic ist in zwei Ausführungen erhältlich: mit (ES-LV9U) und ohne (ES-LV6U) kombinierter Reinigungs- und Ladestation.

Ein Linearmotor treibt die fünf hochwertigen Edelstahlklingen, darunter ein Integralschneider für starke Stoppeln, an. Dabei schneidet der Series 900 bis zu 50 Prozent mehr Haare in nur einem Durchgang als das Panasonic Vorgängermodell, heißt es in einer Pressemitteilung.

Auf zwei Softgleitrollen folgt der Series 900 mühelos und hautschonend jeder Handbewegung. Dabei passen sich der flexible Rasiererkopf und die fünf einzeln gelagerten Klingen in insgesamt 20 Richtungen jeder Hautkontur an.

Für flach anliegende Haare sind zwei Quick-Lift-Scherfolien integriert. Ein Titanium-beschichteter Integralschneider erfasst kräftige, widerspenstige Barthaare an Kinn und Hals.

Zwei Finishing-Scherfolien kappen Stoppeln besonders hautnah. Wer für bestimmte Gesichtspartien einen feststehenden Rasiererkopf bevorzugt, kann ihn alternativ auch fixieren. Konturen z.B. entlang der Koteletten definiert der ausklappbare Langhaarschneider sauber und sicher.

Wer trotz fünfstufiger Batteriestandsanzeige das rechtzeitige Aufladen vergessen hat, kommt morgens dennoch frisch rasiert und pünktlich aus dem Haus: Dank Quick-Charge genügen bereits drei Minuten Ladezeit für eine Rasur. Im Anschluss wird der wasserdichte Series 900 schnell und einfach unter fließendem Wasser gereinigt. Das ergonomische Design mit griffiger Daumenaufgabe sorgt für komfortable Bedienung.

Bei zu Irritationen neigender Gesichtshaut empfiehlt sich der ES-LV9U mit kombinierter Reinigungs- und Ladestation. Die hygienische Tiefenreinigung entfernt mit den Bartresten und dem Hauttalg auch 99 Prozent der Bakterien. Gleichzeitig hält die regelmäßige Reinigung die Klingen länger scharf wie neu.

Der Panasonic Series 900 ist ab sofort verfügbar. Der UVP für den ES-LV9U mit Reinigungs- und Ladestation sowie Reiseetui beträgt 329 Euro.

Parallel kommt der Panasonic ES-LV6U mit Reiseetui für 249 Euro (UVP) auf den Markt.



Die ersten Deutschland Favoriten sind bekannt

Zweite Runde gestartet

Das vom SZ-Institut der Süddeutschen Zeitung und dem Marktforschungsunternehmen Statista ins Leben gerufene neue Gütesiegel „Deutschland Favorit“ wurde erstmals vergeben. Zur Premiere erhielten 120 Produkte in den Kategorien **Mobilität, Elektronik und Technik, Haus und Garten, Sport und Hobby, Gesundheit und Wohlbefinden sowie Familie und Kind die Auszeichnung. Noch in diesem Jahr soll die Fortsetzung folgen: Die Bewerbungsfrist für die zweite Runde endet am 30. Juni.**

Zu „Deutschland-Favoriten“ wurden zahlreiche Produkte bekannter Marken gekürt, z. B. der Electronics 65 Zoll 4K OLED evo Fernseher G1 von LG, der Bluetooth Lautsprecher Jam Earth von Grundig, das TechniSat Digitradio 451 CD IR und der Metz Classic Topas 48TY91 OLED twin R. Im Segment Hausgeräte entschieden sich die SZ-Leser u. a. für den Siemens iQ700 Einbau-Dampfbakofen HS858KXB6, die Einbau-Kühl-Gefrier-Kombination KIV87NSF0 von Bosch, die Dinamica Plus 370.96 T von De'Longhi, die Jura E6, die Liebherr CBNes 4875 Premium BioFresh NoFrost Kombi, den Beurer Luftreiniger LR220, die neue Waschmaschine mit Mikroplastik-Filter von Grundig und verschiedene Produkte von Samsung, darunter die Waschmaschine Quick Drive WW81T854ABT/S2. Alle ausgezeichneten Produkte



finden sich in der Gewinnergalerie auf www.deutschland-favorit.de.

Die Leser entscheiden

Das neue Gütesiegel „Deutschland Favorit“ wird zwei Mal im Jahr in einem speziellen Verfahren vergeben: Welche Produkte aus dem großen Feld der Bewerbungen die Auszeichnung tragen dürfen, entscheiden die Leser der Süddeutschen Zeitung in einer Abstimmung. Dieser Prozess wird von einem Expertenrat begleitet, in den Persönlichkeiten berufen wurden, die sich in den verschiedenen Kategorien sehr gut auskennen.

Das Konzept, das Wissen der Kunden mit der Expertise eines Fachrates zu verbinden, ist nach Ansicht der Partner Statista und SZ Institut ein Alleinstellungsmerkmal des „Deutschland Favoriten“. Denn die Schwarmintelligenz vieler Leserinnen und Leser entscheidet nicht allein, sondern wird vom Insider-Wissen und der jahrelangen Erfahrung des Expertenrats ergänzt, der die Erhebung fachlich begleitet und die Produkte ebenfalls bewertet. „Hier bestehen nur die Besten“, betonte Christoph Hohmann, Leiter des SZ-Instituts. „Es gab bisher keine branchenübergreifende Produktauszeichnung mit transparenter Methodik.“

Dass Auszeichnungen wie der „Deutschland Favorit“ den Konsumenten eine echte Orientierungshilfe bieten, ist eine empirisch belegte Tatsache. Gemäß einer Erhebung von Statista im Januar 2021 genießen Gütesiegel in Deutschland ein besonders hohes Ansehen: Für 94 Prozent der deutschen Konsumentinnen und Konsumenten haben sie einen positiven Einfluss auf das Vertrauen in das ausgezeichnete Unternehmen. 88 Prozent gaben an, sich bei zwei ansonsten gleichwertigen Produkten für dasjenige zu entscheiden, das ein Gütesiegel trägt oder ausgezeichnet wurde. Dabei maßen jüngere Menschen den Qualitätssiegeln eine noch höhere Bedeutung bei als ältere.

Zweite Runde läuft an

Bewerbungen für die zweite „Deutschland Favorit“-Runde können bis zum 30. Juni auf deutschland-favorit.de eingereicht werden. Im Juli werden die Produkte dann von den Leserinnen und Lesern der Süddeutschen Zeitung bewertet, bevor der Expertenrat, der über ein Vetorecht verfügt, die Ergebnisse der Abstimmung sichtet und anhand von Fachkriterien die zu prämierenden Produkte auswählt. Die Bekanntgabe der Gewinner erfolgt am 15. September, spätestens drei Monate nach diesem Termin müssen die Produkte auf dem Markt verfügbar sein. Die Anbieter aller eingereichten Produkte – auch der nicht ausgezeichneten – erhalten die Ergebnisse aus der Leserabstimmung zu ihrem Produkt, der Produktgattung sowie ein Dossier von Statista mit relevanten Daten zu ihrem Markt.

PoS-MAIL Aktuell

#YouMake mit Samsung

Mit der neuen #YouMake-Kampagne will Samsung Verbrauchern die Möglichkeit bieten, ihre Geräte individuell und personalisiert in ihr vernetztes Ökosystem einzubinden. Samsung hat #YouMake erstmals zu Beginn des Jahres auf der CES 2022 präsentiert und erweitert damit seinen Bespoke-Ansatz über die Hausgeräte hinaus bis hin zu TV-Geräten und Monitoren.

Den nächsten Waschgang planen, starten und überwachen oder auf dem TV-Gerät eine kurze Liveschleife in den Kühlschrank machen, um dessen Inhalt zu checken – diese und viele weitere Möglichkeiten, die Geräte im eigenen vernetzten Ökosystem auf die persönlichen Anforderungen anzupassen, bietet Samsung

#YouMake. Mit dem Start der Kampagne hat Samsung gleichzeitig die #YouMake-Webseite auf Samsung.com gelauncht. Sie bietet eine Übersicht aller Samsung-Produkte, die sich individuell an den Stil, die persönliche Umgebung und den Alltag der Verbraucher anpassen lassen, darunter Smartphones, Wearables, die Bespoke Kühlschränke, Fernseher wie The Frame, The Freestyle oder der Smart Monitor M8. Für die Smart Monitor Serie, die 11 Modelle umfasst, darunter der M8, M7 und M5, hat Samsung für das erste Quartal eine Steigerung der Verkäufe um etwa 40 Prozent bekanntgegeben. Die neuen Monitore unterstützen Samsungs Smart Hub und eignen sich für den Einsatz im Homeoffice und beim Homeschooling, ohne dass Konnektivität zum PC oder einem anderen externen Gerät hergestellt werden muss. Darüber

hinaus können mit den Smart Monitoren zahlreiche OTT-Dienste wie Netflix, Samsung TV Plus und YouTube genutzt werden. Besonders populär ist nach Angaben der Smart Monitor M8. Sein äußerliches Hauptmerkmal ist das ikonische, schlanke Design in den vier Farben Warm White, Sunset Pink, Daylight Blue und Spring Green. Der Smart Monitor ermöglicht es, ohne PC mit den verschiedenen Office-Apps zu arbeiten. Über den aktualisierten Smart Hub lässt sich der Monitor

zudem mit verschiedenen Geräten koppeln und kann so als IoT-Schaltzentrale in den eigenen vier Wänden dienen. Weitere Ausstattungsmerkmale sind die abnehmbare SlimFit Cam, die Videokonferenz-App und weitere moderne Display-Technologien.

„Da Menschen mehr zu Hause arbeiten, lernen und Entertainment genießen, definieren unsere Smart Monitore mit einer Vielzahl zusätzlicher Features die traditionelle Rolle eines Monitors neu“, sagte Steven Pollok, Head of Product Management & Operations CE Display bei Samsung Electronics GmbH. „Das wird geschätzt und honoriert von unseren Kunden. Wir freuen uns über diesen Meilenstein von einer Million verkaufter Geräte und gehen davon aus, dass diese Nachfrage auch weiterhin anhält, weil Menschen hier und überall auf der Welt jeden Tag ein bisschen smarter leben möchten.“

Besucher können direkt auf der Webseite jedes der Produkte nach ihren persönlichen Vorlieben gestalten, ihre Entwürfe speichern oder direkt kaufen. Zudem stehen ihnen auf der Webseite exklusive Farben für den Smart Monitor M8 und das Galaxy S22 zur Verfügung.

Die #YouMake-Plattform steht seit Mai in acht Ländern zur Verfügung und wird in der zweiten Jahreshälfte auf weitere Länder ausgeweitet.

Unter <https://www.samsung.com/de/youmake/> können Kunden aktuell von exklusiven Bundles und Rabattaktionen profitieren.



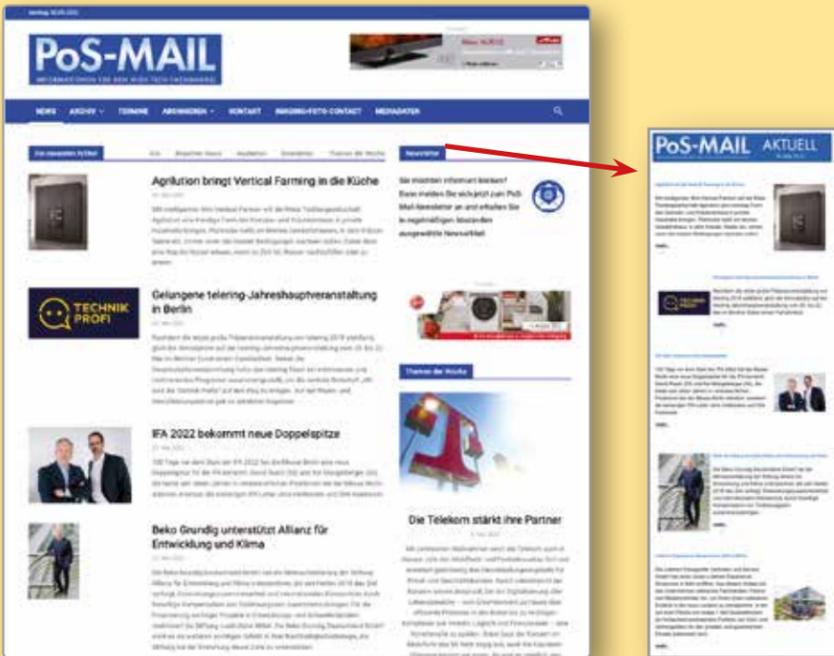
Nutzer haben mit #YouMake jetzt die Möglichkeit, ihr Geräte-Umfeld auf ihre Lebensweisen anzupassen.

Nachrichten

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

Gefahr auf dem stillen Örtchen

Als Rentner bin ich auf Sicherheit bedacht, und deshalb habe ich eine Pressemitteilung der Firma Nord VPN mit besonderem Interesse gelesen. Das Unternehmen nennt sich bescheiden „einen der fortschrittlichsten VPN Anbieter der Welt“ und bietet Technologien an, welche bei der Nutzung des Internets eine sichere Privatsphäre garantieren sollen.

Damit das gelingt, beschäftigt sich Nord VPN mit der Frage, wie Menschen ihre Smartphones nutzen. Und es hat in einer weltweiten Umfrage herausgefunden, dass ein beliebter Ort für die Nutzung der mobilen Alleskönner die Toilette ist. In Deutschland nehmen 55 Prozent der Befragten ihr Smartphone aufs stille Örtchen mit.

Das wäre ja noch nicht der Erwähnung wert, wenn Nord VPN nicht noch eine weitere, ausgesprochen brisante Erkenntnis gewonnen hätte: Während viele Deutsche auf der Toilette Nachrichten lesen oder hören, denkt kaum jemand an die Versuche von Cyberkriminellen, Telefone zu hacken. Warum diese bösen Menschen das unbedingt auf der Toilette tun wollen, sagt das Unternehmen leider nicht. Und das stinkt mir. Dafür erfahren wir: Wenn sie keine Nachrichten lesen, dann spielen die Deutschen auf der Toilette gerne Spiele, schauen Videos (ich mag gar nicht daran denken welche), rufen Freunde an (Vorsicht bei den Geräuschen!) oder schicken ihnen Nachrichten. Und dabei ignorieren sie einen dramatischen Sachverhalt: Die Wahrheit sei, dass viele Internet-Akteure Daten über uns für Marketingzwecke ermitteln, stellt Daniel Markuson, der Experte für digitale Privatsphäre bei Nord VPN unheilswanger fest.

Jetzt frage ich mich, warum wir denn unbedingt auf der Toilette über diese anröchigen Aktivitäten von, so Markuson, sozialen Netzwerken, Drittanbietern, Webseiten und Behörden (überall Bürokratie!) nachdenken sollen.

Als etwas älterer Rentner weiß ich, dass die Smartphone-Nutzung auf dem Örtchen gar nichts Neues ist. Früher nahm man natürlich kein Digitalgerät mit, sondern die Tageszeitung. Die hatte den Vorteil, im Falle des Falles fehlendes Toilettenpapier ersetzen zu können. Es wundert mich, dass Nord VPN nicht davor warnt, dafür das Smartphone zu benutzen.

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



Die neue Eletta Explore.

Hot, Cold, Perfetto: Kaffeevielfalt für zuhause.



Mit dem Latte Crema Cool Milchsystem können Sie auch zuhause Kaffeespezialitäten wie ein Barista kreieren.



[delonghi.com](https://www.delonghi.com)

DeLonghi