



IFA 2022 endlich wieder live in Berlin

Das Messe-Ereignis



Foto: Messe Berlin

Vom 2. bis 6. September 2022 ist endlich wieder IFA-Zeit: Nicht alle, aber die meisten großen Marken werden gemeinsam mit zahlreichen weiteren Anbietern, Newcomern und Start-ups rund um den Berliner Funkturm ihre Innovationen und Konzepte präsentieren, um der Branche die dringend notwendigen Impulse für das umsatzstarke 4. Quartal zu geben. Auch Verbände und Forschungseinrichtungen werden neue Technolo-

gietrends vorstellen. Nach Angaben der Messe Berlin sind über 80 Prozent des Berliner Messegeländes bereits belegt, so dass die IFA mehr als 30 Messehallen sowie mehrere Sonderflächen füllen wird. Dazu kommen zusätzliche Angebote wie der Mobilitäts- und Innovationskongress Shift Mobility und die internationale Sourcing-Plattform IFA Global Markets. Ein umfassendes Rahmenprogramm mit hochkarätig besetzten Keynotes,

dem Innovationshub IFA Next und dem IFA+ Summit am 5. September wird weitere Gelegenheiten bieten, einen Blick in die Zukunft der Technologiebranche zu werfen. Auch der Einzelhandel hat sich auf breiter Front angesagt: Beim Restart der Branche in Berlin werden sowohl globale Konzerne als auch (mit eigenständigen Auftritten) die Kooperationen des Fachhandels dabei sein.



EDITORIAL

CSU fordert Cashback vom Staat

Cashback-Aktionen der Lieferanten gehören in unserer Branche zum Alltag, aber dass die Prämie für die Anschaffung neuer Produkte vom Staat kommen soll, kennen wir bisher eher aus der Förderung der Elektromobilität. Jetzt hat die CSU Landesgruppe im Bundestag auf einer Klausurtagung finanzielle Anreize gefordert, damit Konsumenten alte, energieintensive Haushaltsgroßgeräte gegen effiziente Neugeräte austauschen. Jeweils 200 Euro fordern die Abgeordneten für drei Millionen Neugeräte, wenn durch deren Anschaffung im Vergleich zum alten Geräten 30 Prozent Energie eingespart wird. Das würde die öffentlichen Haushalte mit 600 Millionen Euro belasten. „Wir brauchen wirksame Anreize zum Energiesparen statt Harbeck-Bevormundung“, heißt es in dem Papier mit der Überschrift „Mut zur Entscheidung“.

Das klingt natürlich erst einmal famos, trotzdem wirft der Vorschlag einige Fragen auf. Die erste betrifft die Notwendigkeit einer solchen Prämie, denn soeben hat die im Rahmen der Veranstaltung gfu Insights & Trends vorgestellte Studie der Strategieberatung Oliver Wyman ergeben, dass viele Konsumenten und vor allem Konsumentinnen bereit sind, für eine um zwei Stufen höhere Energieeffizienzklasse durchschnittlich 36 Prozent mehr auszugeben als für ein ansonsten identisches Gerät mit einer schlechteren Einstufung (siehe S. 18 dieser Ausgabe). Daraus kann man zumindest schließen, dass staatliche Anreize für den Erwerb effizienterer Hausgeräte nicht unbedingt notwendig sind. Zudem könnte man angesichts der für bestimmte Modelle derzeit geltenden Lieferzeiten die Frage stellen, wo denn drei Millionen energiesparenden Hausgeräte kurzfristig herkommen sollen.

So entpuppt sich der CSU Vorschlag beim näheren Hinsehen als wenig geeignet, im Fachhandel Partystimmung zu erzeugen. Ein weiterer Gesichtspunkt kommt noch hinzu: Während die Hersteller inzwischen gelernt haben, Cashback-Aktionen so abzuwickeln, dass der Handel wenig belastet wird, entsteht bei einer staatlichen Förderung zumindest der Verdacht, dass hier ein neues Bürokratie-Monster geboren wird. Dafür braucht man gar nicht an die Fax-Organie zwischen den Gesundheitsämtern und dem Robert-Koch-Institut zu denken. Auch die aktuellen digitalen Verfahren zur neuen Grundsteuer oder auch nur zur Buchung eines Termins für den Umtausch eines Führerscheins legen das nahe. Da wäre am Ende allen Beteiligten mehr geholfen, wenn Politik (und Wirtschaftsvertreter!) Zuversicht verbreiten und die Stärken unseres Landes hervorheben würden, anstatt 24 Stunden am Tag Paniksenarien zu verbreiten und damit das Konsumklima zu vermiesen.

Thomas Blömer



Die IFA 2022 wird mehr als 30 Hallen bzw. Hallengeschosse belegen. Grafik: Messe Berlin

„In den vergangenen Pandemie Jahren haben wir beobachten können, dass sich im Bereich Consumer Electronics und Home Appliances sehr viel getan hat“, erklärte David Ruetz, Senior Vice President IFA 2022, auf dem IFA Innovations Media Briefing in Berlin. „Die digitale Entwicklung ist in vielen Bereichen deutlich vorangekommen, auch in den eigenen vier Wänden – gerade dank der Mobile- und Homeoffice-Konzepte vieler Firmen. Die passenden Produkte und Innovationen dazu bietet die IFA 2022 vom 2. bis 6. September.“

Wichtige Unternehmen kehren in ähnlichem Umfang wie vor der Pandemie auf die IFA zurück: Samsung wird im CityCube Berlin residieren, Panasonic im Hub 27 und LG in Halle 18. Im Ausstellungsbereich Home & Entertainment treten weitere bekannte Marken wie Epson, Grundig, Metz, TCL, Toshiba und Vestel auf, in der Special Area Smart Home sind u. a. Bosch-Jaeger, Ring und Schneider Electric vertreten. Im Segment Audio präsentieren sich

Marken wie Audio-Technica, Block, Jabra, JVC Kenwood, TEAC und Yamaha, in der Zone IFA Computing & Gaming (früher IFA MyMedia) werden Asus, AVM, Hama, MSI und TP-Link anzutreffen sein.

Große und kleine Hausgeräte, Produkte aus den Bereichen Körperpflege und Wellness sowie Lösungen zum Thema Heizen und Raumklima werden an den Ständen von Weltmarken gezeigt, zu denen AEG, Beko, Beurer, Bosch, Candy, Electrolux, Grundig, Haier, Hoover, Jura, Kärcher, Liebherr, Miele, Russell Hobbs, Sage und Siemens gehören. Produkte für Fitness und Digital Health werden u. a. von Fitbit, Garmin und Therabody gezeigt, im Bereich Kommunikation werden Brodos, Honor, Huawei, Nokia und Telefonica dabei sein.

Innovationshub IFA Next

Weltweit führende Innovatoren, Forschungsinstitute, vielversprechende Start-ups und zukunftsorientierte Unterneh-

IFA+ Summit im Zeichen der (De-)Globalisierung

In diesem Jahr berechtigt das Fachbesucherticket auch zur Teilnahme am IFA+ Summit, der als „Think Tank“ der Messe am 5. September von 10 bis 17 Uhr unter dem bewährten Motto „The next Level of Thinking“ in der IFA-Convention Area in Halle 23 stattfindet.

Das Programm wird vom Thema „Deglobalisierung“ geprägt, denn Ereignisse wie die Klimakrise, die Pandemie und der Ukraine-Krieg haben mit den damit verbundenen Rohstoff-Engpässen gezeigt, dass die globalisierte Weltwirtschaft mit ihrem gegenseitigen Abhängigkeiten verwundbar ist.

Unter dem Titel „In the Face of Disruption. De/Globalization – The Universal Remedy“ werden hochkarätige Referente und Referentinnen aus Wirtschaft und Politik ihre Einschätzungen und Konzepte vorstellen, Chancen und Risiken der Deglobalisierung zu diskutieren und wissenschaftliche sowie philosophische Einordnungen vorzunehmen.



Der bekannte Philosoph und Publizist Peter Sloterdijk gehört zu den Referenten des IFA+ Summits. (Foto: Sloterdijk)

Unter den Referenten finden sich bekannte Namen wie Dr. Reinhard Zinkann, Executive Director und Miteigentümer der 1899 gegründeten Miele-Gruppe, der deutsche Philosoph, Kulturwissenschaftler und Publizist Peter Sloterdijk und Prof. Marcel Fratzscher, Präsident des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW Berlin), Professor für Makroökonomie an der Humboldt-Universität zu Berlin und unter anderem Mitglied des High-level Advisory Board der Vereinten Nationen zu den Nachhaltigen Entwicklungszielen (SDGs).

Moderiert wird der IFA+ Summit 2022 von Geraldine de Bastion, die seit 18 Jahren zu Themen wie digitale Transformation, internationale Zusammenarbeit, Innovation und Menschenrechte arbeitet, und dem Journalisten Daniel Anibal Bröckerhoff.



men wollen auf der Plattform IFA Next zeigen, wie neue Technologien und die damit entwickelten digitalen Produkte das tägliche Leben verändern werden. Dabei geht es um Technik und Lifestyle sowie um die Bereitschaft, neue Produkte und Konzepte auszuprobieren. Ergänzt wird der Ausstellungsbereich durch Vorträge, Expertenpanels und Startup-Pitches.

Service für Fachbesucher

Fachbesucher werden auch auf der IFA 2022 wieder besonders unterstützt. Das IFA Fachbesucherzentrum wird in diesem Jahr in der Halle 1.2 zu finden sein und ist



David Ruetz, Senior Vice President IFA 2022, gab auf dem IFA Innovations Media Briefing einen optimistischen Ausblick auf die Messe. Foto: Messe Berlin

über den Eingang Messe Süd gut erreichbar. In diesem Business- und Servicebereich können sich Fachleute in ruhiger Atmosphäre abseits des Messegesehens

Arçelik-CEO Hakan Bulgurlu mit Keynote auf der IFA 2022



Arçelik-CEO Hakan Bulgurlu will auf der IFA über umweltschonende Wachstumsstrategien sprechen.

Am 2. September wird Hakan Bulgurlu, CEO des türkischen Technik Konzerns Arçelik, um 14.00 Uhr einen Keynote Vortrag halten. Der Manager, der sich seit vielen Jahren mit Strategien gegen den Klimawandel und die Meeresverschmutzung beschäftigt, spricht zum Thema „Wie können Unternehmen ihren Wachstumskurs beibehalten, ohne der Umwelt zu schaden?“

Um sein Verständnis für den Klimawandel zu schärfen, bestieg Bulgurlu 2019 den Mount Everest und fasste anschließend seine Erfahrungen in dem Buch „A Mountain to Climb“ zusammen. Als CEO von Arçelik hat sich Bulgurlu zum Ziel gesetzt, Innovation und Nachhaltigkeit zu einem wesentlichen Bestandteil des globalen Geschäfts zu machen und umweltschonende Geräte zu entwickeln, die besonders effizient mit Energie und Wasser umgehen.

„Es ist klar, dass wir in unserem Kampf gegen den Klimawandel einen Wendepunkt erreichen“, erklärte Bulgurlu. „Arçelik möchte Teil der Antwort auf den Klimanotstand sein, indem wir unsere Ressourcen und unser technisches Know-how nutzen, um eine neue Generation von Geräten zu entwickeln, die den ökologischen Erwartungen unserer Verbraucher entsprechen. Die grüne industrielle Revolution ist eine Chance für unser Unternehmen und die gesamte Industrie, dringende Klimaschutzmaßnahmen zu ergreifen, und zwar in der Art und Weise, wie wir unsere Geschäfte organisieren, wie wir unsere Produkte herstellen und wie wir unsere Rolle in der Gesellschaft als globale Organisation sehen.“

austauschen. Auch der Internationale Fachpresse-Stand der IFA ist dort zu finden.

Der Internationale Fachbesucher Empfang öffnet täglich zwei Stunden vor dem offiziellen Messebeginn; von 8 bis 10 Uhr besteht hier die Möglichkeit zum kostenlosen Businessfrühstück. Dank des Shuttle-Services auf dem Messegelände kann man komfortabel zum nächsten Termin in den Hallen gelangen.

Wie gewohnt berechtigt das Fachbesucherticket zur

Teilnahme an zweistündigen, exklusiven Führungen zu aktuellen Themen der Branche. Sie werden parallel in deutscher und englischer Sprache angeboten. Auf der IFA 2022 gibt Fachbesucherführungen zu folgenden Themenbereichen: TV, Digital Audio, Wireless Speaker, Headphones, Smart Household Appliances, Fitness & Digital Health, Mobile Devices und Smart Home. Dazu kommt die Global Markets International Sourcing Tour.

WICHTIG: Tickets für Fachbesucher sind ausschließlich online über den Shop auf ifa-berlin.com erhältlich. Es gibt keinen Kartenverkauf vor Ort und keine Registrierungsmöglichkeiten an den Eingängen. Noch bis zum 31. August gibt es die Tageskarte für 43 Euro (danach 52 Euro) und den Ausweis für zwei Tage für 61 Euro (danach 75 Euro), jeweils inkl. 19% MwSt.

INHALT

PoS-MAIL Aktuell Nachrichten und Neuheiten 4, 13, 15, 17, 20, 21, 22

Thilo Röhrig verlässt Sony Deutschland
Neue Führung für Vertrieb 5

10. Euronics Summer Convention auf Mallorca
Endlich wieder Branchentreff 6



expert zum Jubiläumsjahr mit gutem Ergebnis
Marktposition ausgebaut 8

Erfolgreiche Magenta Partner Experience in Köln
„Mehr Kompetenz mit besserer Beratung“ 9

Philips TV mit Zuversicht ins vierte Quartal
„Keine Krise herbeireden“ 10

Ab 1. September im MediaMarkt am Alex
Erstes „Tech Village“ in Deutschland 11

Die neuen Hisense TVs für Anspruchsvolle
OLED, Mini LED und ULED 12



Siemens Hausgeräte kündigt erste IFA-Neuheiten an
Kaffeevollautomat und Backofen mit KI 14



Der neue Cube 90 Serie 9 MultiDoor-Kombi von Haier
Frische und Konnektivität 15

Bosch setzt auf der IFA auf Nachhaltigkeit
Hausgeräte für gutes Klima 16

Der neue Flaggschiff-Vollautomat Giga 10 von Jura
35 Spezialitäten nach Geschmack 17

Neue Studie von Oliver Wyman und der gfu
„Der wahre Wert von Grün“ 18

Der LG Signature Waschtrockner LSWD100E
Klasse A in allen Kategorien 19



Der Profi Plus Urban Master Grill von WMF
Das Multitalent 21

Wagners Welt 19

Impressum 19

PoS-MAIL @ 19

Dr. Joyce Gesing folgt Christian Strebl bei Severin

Der langjährige Geschäftsführer der Severin Elektrogeräte GmbH, Christian Strebl, verlässt das Unternehmen auf eigenen Wunsch, um sich neuen beruflichen Herausforderungen zu stellen. Als Mitglied der dreiköpfigen Geschäftsführung war er u. a. für das Category Management, die Entwicklung innovativer Produkte, das Customer Service Center, die Erschließung



Dr. Joyce Gesing (links) wird nach dem Ausscheiden von Christian Strebl Vorsitzende der Geschäftsführung und CEO von Severin.

neuer Geschäftsfelder sowie das internationale Lieferantenmanagement zuständig. Neue Vorsitzende der Geschäftsführung und CEO wird Dr. Joyce Gesing, bisher Chief Commercial Officer (CCO) des Unternehmens.

Gesing übernimmt neben ihren bestehenden Aufgaben den Bereich Category Management und Innovationen, das Customer Service Center sowie das Projektmanagement. Ulrich Cramer wird zusätzlich zu seinen bisherigen Aufgaben als Chief Financial Officer (CFO) den Einkauf und das internationale Lieferantenmanagement verantworten.

„Ich möchte mich nochmals neuen Herausforderungen stellen sowie wieder näher bei meiner Familie sein“, erklärte Strebl sein Ausscheiden. „Die Entscheidung ist mir nicht leichtgefallen. Ich bin aber davon überzeugt, dass im Rahmen der langjährigen Transformation nun der richtige Zeitpunkt ist, meine Arbeit an das Team um Joyce Gesing und Ulrich Cramer zu übergeben. Ich bin stolz darauf, Severin zurück in die Riege der relevanten deutschen Elektrogeräteanbieter geführt zu haben. Severin ist heute einer der Top-100-Innovatoren in Deutschland und hat sich von einem Produktionsunternehmen zu einer starken Marke mit internationalem Anspruch entwickelt.“ Sein großer Dank gelte den Kollegen in der Geschäftsführung sowie der gesamten Mannschaft mit tollen Mitarbeitern weltweit, fügte Strebl hinzu.

Winfried Tillmann, Geschäftsführer des Severin-Gesellschafters TRM, bedauert das Ausscheiden Strebls: „Wir bedanken uns auf das Herzlichste für seinen Einsatz und bedauern sein Ausscheiden sehr. Wir respektieren seine persönliche Entscheidung und trennen uns im besten gegenseitigen Einverständnis. Als Branchenexperte hat er die Neustrukturierung von Severin maßgeblich beeinflusst, Produktinnovationen vorangetrieben und den Boden für eine Repositionierung der Marke geebnet.“

Leif-Erik Lindner hat Samsung Electronics verlassen

Samsung Electronics hat bestätigt, dass Leif-Erik Lindner, Vice President Consumer Electronics, Samsung zum 30. Juni verlassen hat. Das Unternehmen dankt Lindner für seinen großen Einsatz in der tollen gemeinsamen Zeit, in der er den CE-Bereich erfolgreich vorangebracht habe, heißt es in einer Stellungnahme. Lindners bisherige Aufgaben im Bereich TV/AV werden von Michael Zöller wahrgenommen, der bereits seit dem 16. Mai als Vice President den TV/AV-Bereich bei Samsung in Deutschland leitet.

Zusätzlich zu seinen bisherigen Verantwortlichkeiten als Corporate Vice President & Head of CE Division wird Hoon Seol kommissarisch auch Lindners Funktion als Vice President CE übernehmen, um die Integration der CE Bereiche von Samsung in Deutschland weiter voranzutreiben.



Leif-Erik Lindner

Neuer Head of Sales Built-in Home Appliances bei Samsung



Silke Eckstein

Am 1. Juli 2022 hat Silke Eckstein als Head of Sales Built-in Home Appliances die Verantwortung für den Vertriebskanal Küchen- und Möbelfachhandel bei Samsung Electronics in Deutschland übernommen. Eckstein blickt auf über 20 Jahre Berufserfahrung in verschiedenen Positionen bei renommierten Küchen- und Hausgeräteherstellern zurück. Sie arbeitet seit mehr als vier Jahren im Einbaugerätebereich bei Samsung Deutschland und wird an Nedzad Gutic, Director Home Appliance bei Samsung, berichten.

Als Head of Sales Built-in Home Appliances hat Silke Eckstein die Leitung des Vertriebsteams und die Verantwortung für dieses wichtige Wachstumssegment übernommen. „Mein Ziel ist es, gemeinsam mit unserem Team weiter daran zu arbeiten, dass Samsung Hausgeräte in Deutschland von der sehr relevanten Option zum Must-have für die Küche werden“, so Eckstein. Außerdem plant Samsung im laufenden Jahr, sein Portfolio weiter auszubauen.

„Mit unseren Produkten sprechen wir stilbewusste und moderne Zielgruppen an“, sagte Nedzad Gutic, Director Home Appliance bei Samsung Electronics. „Wir haben uns mit der umfangreichen Produktpalette der Samsung Infinite Line und dem smarten Dual Cook Flex und Dual Cook Steam für langfristigen Erfolg in Stellung gebracht. Davon können auch die Händler profitieren. Für die weitere Stärkung unserer Marktposition wird sich Silke Eckstein mit unserem Team engagiert einsetzen. Mit ihrer langjährigen Erfahrung und ihrem breiten Netzwerk wird sie die sehr enge Zusammenarbeit mit dem Küchen- und Möbelfachhandel fortführen und weiter ausbauen. Ich freue mich sehr, dass wir nun noch enger zusammenarbeiten und unseren Wachstumskurs im Einbaubereich gemeinsam forcieren.“

Lindner war über 14 Jahre für Samsung Electronics tätig, übernahm 2012 die Position als Head of Sales im Bereich AV und wurde 2015 Business Director Sales & Marketing. 2019 wurde er zum Vice President CE ernannt.

Sharp Home Appliances unterstützt Handelspartner bei Onlinevertriebsaktivitäten



Julius Molter

Um seine Handelspartner beim Onlinevertrieb noch stärker zu unterstützen, ist ab sofort Julius Molter als Product Marketing Manager White Goods für die administrative Betreuung der Online-Dantenbanken verantwortlich. In sein Aufgabengebiet fällt sowohl die Bereitstellung von Input und Datenpflege für die Handelspartner als auch die Modifizierung der internen Datenbank im engen Austausch mit dem Produktmanagement-Team.

„Julius Molter ist eine wichtige Bereicherung für unser Produktmanagement-Team“, so die Sales und Marketing Directors Marek Dietze und Jan Hellmig. „Das Thema E-Marketing gewinnt bei unseren Handelspartnern kontinuierlich an Bedeutung. Ihren Ansprüchen und Bedürfnissen können wir jetzt noch besser gerecht werden.“

Wertgarantie mit Award für Nachhaltigkeitsprojekte ausgezeichnet

Mit „Reparieren statt Wegwerfen“ setzt sich Wertgarantie für einen verantwortungsvollen Umgang mit Elektrogeräten ein und möchte das Bewusstsein für eine verlängerte Nutzung von Geräten durch Reparaturen nachhaltig stärken. Dazu gehört insbesondere die Sensibilisierung der Verbraucher am PoS für eine verlängerte Gerätenutzung durch das Testimonial RElektro und die Präsentation der Ergebnisse der eigenen empirischen Untersuchung zum verursachten Elektroschrott in Deutschland. Für dieses Engagement wurde Wertgarantie jetzt mit dem Deutschen Award für Nachhaltigkeitsprojekte ausgezeichnet.

Zum zweiten Mal haben der Nachrichtensender ntv, das Deutsche Institut für Service-Qualität und das „DUP Unternehmer Magazin“ den Preis verliehen.

Über 260 Unternehmen bzw. deren Projekte wurden dieses Jahr nominiert. Wertgarantie konnte die hochkarätig besetzte Jury aus Wirtschaft, Wissenschaft und Medien mit dem Einsatz für die Elektroschrott-Thematik in der Kategorie

„Kampagne“ überzeugen.

„Wir freuen uns sehr über die Auszeichnung“, sagte Melanie Mietzner, Bereichsleiterin Marketing bei Wertgarantie, anlässlich der Preisverleihung in den Räumen der Bertelsmann-Stiftung in Berlin. „Denn ‚Reparieren statt Wegwerfen‘ ist für uns keine PR-Aktion, die Thema-



Melanie Mietzner, Bereichsleiterin Marketing bei Wertgarantie

tik ist vielmehr tief im Unternehmen verwurzelt. Die Auszeichnung mit dem Deutschen Award für Nachhaltigkeitsprojekte bestätigt uns und spornt uns an, unser Engagement für die öffentliche Wahrnehmung des Themas Elektroschrott weiter voranzutreiben.“

Neue Beurer-Werbebotschafterin

Rebecca Mir, Topmodel und TV-Star – bekannt aus „Germany’s next Topmodel – ist neue Werbebotschafterin für drei Produkte aus dem professionellen Hair Styling von Beurer. Mir gehört zu den erfolgreichsten Moderatorinnen im deutschen Fernsehen. Neben den Lifestyle-Magazinen „taff“ und „red – Stars, Lifestyle and more“ moderiert sie diverse Prime-Time-Shows und präsentiert z. B. die Übertragung der Oscar-Verleihung für ProSieben. Passend zum

Start in den Sommer wird Rebecca Mir den Kompakt-Haartrockner HC 35, den neuen Highspeed Haarglätter HS 100 sowie den Akku-Haarglätter HS 20 präsentieren. „Ich lege großen Wert auf perfektes Aussehen – egal ob natürlich schön oder elegant chic“, so das 30-jährige Model. „Die Hair Styling Serie von Beurer ist nicht nur toll designt, sondern auch optimal für die Pflegeansprüche meiner Haare geeignet. Auch unterwegs habe ich meine Lieblingsprodukte immer gerne mit dabei.“ „Rebecca Mir ist bekannt für ihren stilsicheren und eleganten Look und steht stellvertretend für moderne, selbstbewusste und aktive Frauen“, sagte Beurer Marketingleiterin Kerstin Glanzer. „Genau diese Zielgruppe möchten wir auch mit unserer Beauty-Range ansprechen und hochwertige Hair Styling Produkte für den Alltag bieten. Wir freuen uns sehr über diese einzigartige Zusammenarbeit.“



Rebecca Mir ist neue Markenbotschafterin für das Professional Hair Styling Segment bei Beurer.

Thilo Röhrig verlässt Sony Deutschland

Neue Führung für Vertrieb

Sony Deutschland hat personelle Veränderungen bekanntgegeben: Commercial Director

Thilo Röhrig hat am 15. Juli 2022 nach 17 Jahren auf eigenen Wunsch das Unternehmen verlassen, um eine neue berufliche Herausforderung anzunehmen. Zudem hat Sony Deutschland drei neue Vertriebsdirektoren eingesetzt, um zielgerichtete Ansätze für jeden Kundenkanal besser planen und umsetzen zu können.

„Ich bedauere diese Entscheidung von Thilo Röhrig sehr“, kommentierte John Anderson, Country Head von Sony Deutschland. „Ich wertschätze ihn als hochprofessionellen, erfahrenen Manager und als starke Persönlichkeit mit Vorbildcharakter. In den vielen Jahren bei Sony Deutschland hat Thilo Röhrig maßgeblich zum Unternehmenserfolg beigetragen und einen hochperformanten und in der Branche respektierten Vertrieb aufgebaut.“ Thilo Röhrig begann seine Karriere bei Sony 2005 und hatte verschiedene Führungspositionen inne, unter anderem als Business Manager für den Bereich Digital Imaging und als Director Regional Sales. In seiner Rolle als Commercial Director hat er seit 2019 die Bereiche Ver-



Thilo Röhrig hat Sony am 15. Juli verlassen, um sich neuen beruflichen Herausforderungen zuzuwenden.

trieb und Marketing verantwortet und Sony Deutschland auf die Veränderungen am Markt ausgerichtet. Im Zuge dessen etablierte er unter anderem die Fachhandelsinitiative „Fukatsu“, eine kontinuierliche Anpassung der regionalen Vertriebsmannschaft sowie die Erschließung neuer innovativer Vertriebskanäle.

Drei Vertriebsdirektoren

Seit dem 1. Juli 2022 gibt es eine neue Struktur in der Führung der Vertriebsfunktion von Sony Deutschland. Drei Vertriebsdirektoren werden verschiedene Kundengruppen betreuen und direkt an Country Head John Anderson berichten.

Als Director of Multi-Channel-Einzelhandel ist Ulf Schreurs verantwortlich für MSH, Buying Groups und den

regionalen Außendienst. Frederik Lange ist Vertriebsdirector of Etail, Fotoeinzelhandel sowie B2B, und Steffen Feuerpeil fungiert als Director of Sales Strategy and Mobile Business. „Mit Ulf Schreurs, Frederik Lange und Steffen Feuerpeil haben wir drei ausgewiesene Experten mit hervorragender fachlicher Kompetenz und jahrelanger Erfahrung im Unternehmen“, so John Anderson. „Ich freue mich, dass sie die neuen Herausforderungen annehmen und wir gemeinsam das Business von Sony Deutschland weiterentwickeln werden.“



Die drei Vertriebsdirektoren Frederik Lange, Steffen Feuerpeil und Ulf Schreurs berichten direkt an Country Head John Anderson.

Hisense  **FIFA WORLD CUP Qatar 2022**
OFFICIAL SPONSOR

Erlebe spannende, emotionale und lebendige Sport Action.

Real talk. Surreal tech.

Wenn du ein begeisterter Sportfan bist, weißt du vielleicht alles über Abseits, Doppeldribblings und Tiebreaks, aber vielleicht hast du noch nie von HDR10+, Quantum Dot oder nativer Bildwiederholfrequenz gehört.

Das ist kein Beinbruch – wir spielen nicht mit großspurigen Buzzwords herum. Wir sagen es klipp und klar: Sport auf unserem neuen ULED U7H ist so groß, detailgetreu und lebendig, wie es nur sein kann.



ULED U7H

10. Euronics Summer Convention auf Mallorca

Endlich wieder Branchentreff



Mediterrane Stimmung, viele Menschen: Die Euronics Summer Convention war ein guter Platz für den persönlichen Austausch.

Nach zwei Jahren in digitaler Form fand die Euronics Summer Convention (ESC) in diesem Jahr vom 25.-27. Juni 2022 wieder in Präsenz statt. Der wichtige Branchentreff feierte auf Mallorca in Balearisch-entspannter Atmosphäre sein zehntes Jubiläum – erstmals im Palma Convention Centre, aber wie gewohnt mit persönlichen Gesprächen und angeregten Diskussionen. Rund 850 Teilnehmer und über 100 Industriefirmen zeigten das enorme Interesse der Mitglieder und Partner der Verbundgruppe.

„Das war ein mehr als würdiger Rahmen für die Jubiläumsausgabe unserer ESC“, zeigte sich Benedict Kober, Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG, sehr zufrieden mit der Resonanz. Zu den prominenten Gästen der Veranstaltung, die auch ein umfangreiches Programm mit spannenden Keynote-Sessions und eine Vorschau auf das zweite Halbjahr beinhaltete, zählten neben Moderatorin Judith Rakers u. a. auch Volker Klodwig (BSH) sowie die Choreografin Nikeata Thompson. Auf viel Interesse stieß auch die Messe mit über 50 Industrieständen.

Warensicherung und Kundennähe

In zahlreichen Vorträgen wurden die aktuellen Herausforderungen der Branche adressiert und erfolgsversprechende Lösungsansätze aufgezeigt. Denn die

Pandemie sowie die aktuellen geopolitischen Entwicklungen haben das Konsumverhalten nachhaltig verändert: Verunsicherte Kunden, eine rückläufige Nachfrage nach Produkten in mittleren Preislagen sowie eine gesunkene Frequenz im stationären Handel werfen die Frage auf, was die Euronics Händler mit Unterstützung der Zentrale tun können, um den Umsatz in der zweiten Jahreshälfte abzusichern. „Wir müssen bereits heute handeln und uns auf einen außergewöhnlichen Jahresendspurt vorbereiten“, betonte Kober. „Mit der Fußball-Weltmeisterschaft,

die erstmals im Winter ausgetragen wird, findet ein wichtiges Großereignis zeitgleich mit der Black Week und dem Saisongeschäft statt. Daher können wir schon jetzt eine erhöhte Nachfrage für das vierte Quartal ins Kalkül ziehen. Einer sich weiter verschärfenden Chip-Knappheit eilen wir voraus, indem wir frühzeitig knappe Ware für unsere Händler beschaffen. Das ist ein entscheidender Hebel, um den Abverkauf zu stabilisieren.“ Über die Warensicherung hinaus hat die Euronics-Zentrale weitere Maßnahmen getroffen, um ihre Händler



Erstmals trat auf Mallorca der ab 1. September amtierende neue Vorstand von Euronics gemeinsam auf: (v. l.) Carsten Koch, Michael Rook, Dirk Wittmer (Aufsichtsratsvorsitzender), Moderatorin Judith Rakers, Benedict Kober und Jochen Mauch.

zu unterstützen: Neben einer exklusiven Kooperation mit Aswo zur Stärkung der Händler bei der Durchführung von Serviceaufträgen soll im Herbst das Kundenbindungsprogramm „nah & da“ eingeführt werden. Damit haben die Mitglieder die Möglichkeit, ihren Kunden personalisierte Angebote zu machen. Die Kunden wiederum können ihre Einkäufe bei Euronics dokumentieren und Punkte sammeln, um sie später gegen Prämien einzutauschen. Diese Maßnahmen will die Euronics-Spitze zu einer der größten Stärken der Kooperation weiter ausbauen: die Nähe zu den Kunden sowie den Willen, deren Bedürfnisse ernst zu nehmen und sie umfassend in die Beratung einzubeziehen.

Ausbau nachhaltiger Geschäftsbereiche

Erstmals trat auf Mallorca der neue Vorstand von Euronics gemeinsam auf: Ab September werden der Handelsspezialist Michael Rook und Jochen Mauch, der sich bereits als maßgeblicher Architekt der Euronics Digitalisierungsstrategie bewährt hat, das bestehende Team erweitern. Auch der Geschäftsbereich „Erneuerbare Energien“ soll konsequent ausgebaut werden. Um ein breites Publikum auf dieses Thema aufmerksam zu

Manes Hausgeräte bei Euronics

Nach einer detaillierten Potenzialanalyse, Unterstützung bei Vertragsfragen und einer erfolgreichen Vermittlung durch die Euronics Deutschland eG hat die Manes Hausgeräte GmbH in Karlsruhe einen neuen, deutlich größeren und attraktiveren Standort für ihr umfassendes Angebot im Bereich Weiße Ware gefunden. Nach seinem Wechsel zur Ditzinger Kooperation ist das Familienunternehmen jetzt in den früheren Geschäftsräumen des altersbedingt ausgeschiedenen Euronics Mitglieds Fernsehservice Crocoll zu Hause, dessen Kundenstamm durch den Euronics Händler smartraum in Karlsruhe weiter betreut wird, der auch alle Garantieansprüche und Serviceverträge übernommen hat. Bei der Neuaufrüstung von Manes haben sich mehrere Lieferanten, z.B. Miele, mit Sonderflächen engagiert.

Manes Hausgeräte bietet seit über 40 Jahren ein umfassendes Sortiment von Hausgeräten aller Art an, das durch Kundendienst und ein umfangreiches Ersatzteilangebot ergänzt wird. Geführt wird der Familienbetrieb in der zweiten Generation von den beiden Gründer-Söhnen Alessandro und Guerino Manes, deren Bruder David den Kundendienst verantwortet, sowie dem Gründer Francesco Manes. Neben dem Wunsch nach einem attraktiveren Ladenlokal war die Vorbereitung der IT-Infrastruktur zur perspektivischen Umsetzung eines hybriden Geschäftsmodells ein wichtiger Grund für den Eintritt in die Verbundgruppe. Von verstärktem Onlinemarketing versprechen sich die Verantwortlichen die Zuführung neuer Kunden sowie eine deutlich größere Sichtbarkeit als regionaler Hausgeräte- und Servicespezialist. Das Warenwirtschaftssystem der HIW soll in Zukunft auch die Umsetzung einer Cross-Channel-Strategie ermöglichen.

machen, startet die Verbundgruppe mit ihrem Euronics Tiny House in diesem Sommer auf große Roadshow quer durch Deutschland. Der mobile Showroom soll den Endkunden nahebringen, wie smartes und nachhaltiges

Wohnen auf 16 Quadratmetern Wohnfläche funktionieren kann. Das Tiny House wird bei zahlreichen Euronics Händlern und auf Branchenmessen zu sehen sein. Einzelheiten will die Verbundgruppe noch bekanntgeben.

Das visionäre City Store-Konzept von Euronics Mit „njuju“ in die Zukunft

Im Rahmen der Summer Convention hat Euronics das neue City Store-Konzept „njuju“ präsentiert, mit dem die Verbundgruppe nichts weniger im Sinn hat, als das Einkaufen neu zu erfinden. Denn der innovative Handelsansatz, der gemeinsam mit der Innovationsagentur Grabarz JMP Space erarbeitet wurde, basiert auf der Vision einer Urban Electronics Genossenschaft und soll Kunden mit Hilfe von Blockchain-Technologie zu Miteigentümern machen. Das klassische Ladengeschäft soll sich dabei in ein Clubhaus für die technikaffine Community verwandeln.

Treibende Kraft hinter dem Projekt ist Jochen Mauch, Chief Digital Officer bei Euronics Deutschland. „Wir haben uns ein ambitioniertes Ziel gesetzt: Die Demokratisierung des Shoppings“, erklärte der Manager, der am 1. September im Vorstand der Kooperation die Verantwortung für Marketing, Vertrieb und Digitalisierung übernimmt. „In unserem neuen City Store-Konzept geht Einkaufen über den schlichten Konsum hinaus. Auf Blockchain-Basis wird unser Store zu einer zeitgemäß interpretierten Form der Genossenschaft, und unsere Kunden werden zu Miteigentümern.“

Das soll so funktionieren: Mit jedem Bezahlvorgang an der Kasse erhalten die Kunden über einen digitalen Token einen Anteil an genau dem Geschäft, in dem sie einkaufen. Zudem können sie mit Hilfe neuer Technologien nicht nur vom Gewinn des City Stores profitieren, sondern auch das Erscheinungsbild und das Angebot im stationären Handel mitgestalten. Das bedeutet: Was die Kunden nicht wollen, soll im Laden auch nicht zu finden sein. Mit dieser fundamentalen Veränderung will Euronics der urbanen Community eine Stimme verleihen und ihr die Möglichkeit eröffnen, technische Innovationen und Trends mitzuentwickeln.



Durch ihren lounge-ähnlichen Charakter sollen die njuju City Stores eine Atmosphäre bieten, in der sich technikbegeisterte Menschen gegenseitig inspirieren.

Mehr als Konsum

Im Einkaufserlebnis der Zukunft geht es nicht nur um Konsum: In den njuju City-Stores sollen Menschen mit ihren persönlichen Herausforderungen, Zielen und Bedürfnissen im Mittelpunkt stehen. So sollen die Geschäfte als Lösungsanbieter und Coach auftreten, um Antworten auf konkrete Fragen des Lebens zu geben, wenn die Kunden z. B. fitter werden oder nachhaltiger leben möchten. Dabei wollen die Verantwortlichen durch Teilhabe und Mitbestimmung auch die Intelligenz der Community nutzen, um einen Ort der Identitätsstiftung zu schaffen, an dem Technikbegeisterte auf Technikbegeisterte treffen und sich gegenseitig inspirieren können. „Das Geschäft ist keine begehbare Lagerhalle, sondern ein Clubhaus für Technik-Fans und stellt damit eine humane Antithese zum anonymen Online-Handel dar“, betonte Mauch. „Durch unser kooperatives Konzept fördern wir gezielt die Rückeroberung der Innenstädte.“

Auf dem Weg in die Realität

Das erwartet auch die Innovationsagentur Grabarz JMP Space. „Hybrider, datenbasierter, sozialer: Der Handel verändert sich gerade vor unseren Augen radikal“, sagte Felix Fenz, CCO bei Grabarz & Partner und Creative Lead bei der Innovationsagentur. „Gemeinsam mit Euronics haben wir daher ein umfassendes City Store-Konzept entwickelt, das Antworten auf ein neues Einkaufsverhalten gibt. Denn mit njuju stellen wir die Bedürfnisse der Kunden in den Mittelpunkt und machen sie dank Blockchain-Technologie sogar zu Miteigentümern und damit zum Teil der Genossenschaft.“

Die Vorbereitungen für den ersten Standort sollen in den nächsten Monaten starten: „Mit dem njuju City Store haben wir ein echtes Herzensprojekt initiiert“, erklärte Mauch. „Die Branche und alle Technikinteressierten dürfen gespannt sein und können sich auf die nächsten Schritte hin zu einer neuen Shopping-Realität freuen.“

expert zum Jubiläumsjahr mit gutem Ergebnis

Marktposition ausgebaut

Die expert-Gruppe hat im Geschäftsjahr 2021/2022 (1. April 2021 bis 31. März 2022) einen Innenumsatz zu Industrieabgabepreisen ohne Mehrwertsteuer in Höhe von 2,3 Milliarden Euro erzielt und damit den Wert des Vorjahres um 3,3 Prozent übertroffen. Die Bonusausschüttung an die Mitglieder erreichte mit 250,5 Millionen Euro 13,4 Prozent des bonuspflichtigen Umsatzes. Auch die Eigenkapitalquote stellte sich mit 29,8 Prozent zum Bilanzstichtag 31. März 2022 wieder als solide dar.

Zu Beginn des abgelaufenen Geschäftsjahres war der Betrieb der expert-Standorte noch stark von der Corona-Pandemie beeinflusst. Im Laufe der zweiten Jahreshälfte 2021 kamen mit der steigenden Inflation und den zunehmenden Preissteigerungen weitere Herausforderungen hinzu. „In unserem Jubiläumsjahr konnten wir trotz sehr herausfordernder Rahmenbedingungen an die erfolgreiche Geschäftsentwicklung der vergangenen Jahre anknüpfen“, erklärte Dr. Stefan Müller, Vorstandsvorsitzender der expert SE. „Wir sind aktuell umgeben von unvorhersehbaren Einflüssen und werden dies auch im laufenden Geschäftsjahr sein. Durch unsere partnerschaftliche Zusammenarbeit mit unseren experten und expertinnen sowie Industrie- und Dienstleistungspartnern gepaart mit unserer expert-Strategie werden wir diese Situation gemeinsam erfolgreich meistern.“

Zum Ende des Geschäftsjahres zählte die expert-Gruppe 199 Gesellschafter mit 396 Standorten; 146 davon betreiben eine eigene Service-Werkstatt. Die Zahl der Fachmärkte wuchs auf 281. „Im Geschäftsjahr 2021/2022 haben wir unser Fachmarktnetzwerk durch erfolgreiche Nachfolgeregelungen und Expansion weiter gestärkt“, sagte Müller. „Es zeigt sich, dass unsere strategische Ausrichtung die Bedürfnisse unserer Kunden und Gesellschafter trifft, sie stellt die Weichen für die nächsten Jahrzehnte expert-Erfolgsgeschichte.“

Im Geschäftsjahr 2021/2022 begrüßte expert einen neuen Gesellschafter mit zwei Standorten und verzeichnete neun



erfolgreiche Nachfolgeregelungen, bei denen die Zentrale den Gesellschaftern unterstützend zur Seite stand. So übernahm expert Jakob zwei vorherige expert-Regiebetriebe sowie zwei Standorte eines Wettbewerbers. Zudem plant expert gemeinsam mit familia den Ausbau der strategischen Partnerschaft, die seit 2013 besteht. Das Konzept, das bereits in Bielefeld umgesetzt wurde, sieht expert-Verkaufsflächen in den familia-Märkten vor. Geplant sind vorerst zwei weitere Shop-in-Shop-Flächen in Langenhagen und Rendsburg.

Auftakt für das Jubiläumsjahr

Die aktuellen Herausforderungen begleiten expert auch zu Beginn des 60. Jubiläumsjahres. Dennoch sieht die Verbundgruppe gute Möglichkeiten, wie in den vergangenen sechs Jahrzehnten auch schwierige Situationen zu meistern. „Um auch den zukünftigen Geschäftserfolg sicherzustellen, richten wir im Rahmen unserer Strategie ‚expert 6.0‘ unsere gesamte Wertschöpfungskette noch stärker auf unsere Kunden aus“, betonte Frank Harder, Vorstand für Vertrieb, Marketing und E-Commerce der expert SE. „Ziel ist es, die regionalen Potenziale noch stärker auszuschöpfen, indem wir den stationären Einkauf zu einem Erlebnis machen und den Kunden auch online mit unserem kompletten Produkt- und Dienstleistungsangebot zur Seite stehen. Dafür werden wir eine fokussierte Marktbearbeitung durch den weiteren Ausbau unseres Onlinehandels in Regionen ohne expert-Standorte sowie die Optimierung des Markenauftritts unserer Fachgeschäfte und -märkte sicherstellen.“

Entscheidende Faktoren sind dabei eine attraktive PoS-Gestaltung, aufmerksame Fachberatung inklusive Cross-Selling und vielfältige Service- und Dienstleistungsangebote. Mit über 50 verschiedenen Zusatzleistungen

soll den Kunden ein ideales Rundum-Sorglos-Paket geboten werden – sowohl online als auch stationär.

Gute Fachkräfte gewinnen

Auch im Jubiläumsjahr will expert die Strategie fortsetzen, qualifiziertes und engagiertes Personal einzustellen, zu halten und eine attraktive Arbeitgebermarke aufzubauen. Dafür wurde unter dem Titel „Mitarbeiter 6.0“ ein Employer-Branding-Gesamtpaket ins Leben gerufen, in dem die expert-Zentrale Maßnahmen zusammenfasst, um die Gesellschafter bei dieser Aufgabe bestmöglich zu unterstützen. „Der Fachkräftemangel ist eine große Herausforderung, der wir uns gemeinsam in der Verbundgruppe stellen“, sagt Gerd-Christian Hesse, Vorstand für Finanzen, Personal und Versicherung der expert SE. „Bestens ausgebildete und motivierte Mitarbeiter sind ein elementarer Schlüssel für einen langfristigen Unternehmenserfolg, doch der Arbeitsmarkt entwickelt sich zunehmend zu einem ‚Bewerbermarkt‘. Um dabei noch mehr herauszustechen, stellen wir die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit unserem Maßnahmenpaket in den Fokus unserer Strategie.“ So wurde beispielsweise die Bewerberansprache mit der neuen Recruiting Kampagne „Ich verkaufe nicht nur ...“ attraktiver gestaltet; beim experten Performance Cup geht es darum, voneinander zu lernen und gemeinsam besser zu werden. Denn im Rahmen dieses Contests soll die Teamleistung in den Fokus rücken, die anhand einheitlicher Bewertungskriterien verglichen wird.

Mehr Gebrauchtgüter

Auch bei expert ist Nachfrage nach „grünen Produkten“ stark angestiegen. Das betrifft den An- und Verkauf von Gebrauchtgütern, den Reparaturservice sowie die Beratung für energieeffiziente Produkte. Darum soll das gemeinsam mit dem Dienstleister mySwooop ins Leben gerufene Projekt #Goece zur Vermarktung generalüberholter Elektronikprodukte weiter in den Standorten etabliert werden. Mit einem Anteil von über 90 Prozent sind Smartphones derzeit die stärkste Ankauf-Warengruppe. Zudem können Kunden ihre defekten Geräte zur Reparatur in die expert-Geschäfte bringen und beim Kauf eines neuen Gerätes eine kompetente Beratung hinsichtlich der jeweiligen Energie-Effizienz-Klassen erwarten.

expert auf der IFA

Nach zwei Jahren pandemiebedingter Pause ist expert in diesem Jahr wieder auf der IFA in Berlin in Halle 7.2a vertreten. Vom 2. bis 6. September 2022 gibt es für die Besucher ein interaktives Messeerlebnis mit ganztägigem Programm. Nach der Messe in Berlin findet im September die hybride expert-Hauptversammlung 2022 mit Beteiligung von Industrie- und Dienstleistungspartnern statt – vom 19. bis 30. September 2022 digital und physisch am 24. und 25. September in der Lokhalle in Göttingen. Dabei wird der expert Star Award nach dem erfolgreichen Start im vergangenen Jahr in die zweite Runde gehen. Die positiven Reaktionen der Partner auf diese Würdigung sind für expert ein Beleg für die gute Zusammenarbeit mit ihren Lieferanten.



Trotz der aktuellen Herausforderungen zuversichtlich: Der expert Vorstand mit (v. l.) Frank Harder (Vertrieb, Marketing und E-Commerce), Michael Grandin, Dr. Stefan Müller (Vorsitzender) und Gerd-Christian Hesse (Finanzen, Personal und Versicherung).

Erfolgreiche Magenta Partner Experience in Köln

„Mehr Kompetenz mit besserer Beratung“

Erstmals seit Beginn der Corona Pandemie begrüßte die Telekom Ende Juni auf der Magenta Partner Experience in Köln wieder zahlreiche Partner auf einer physischen Veranstaltung. Dabei konnten sich über 800 Gäste in der Kölner MotorWorld über die Zukunft des Handels und die neuen MagentaMobil Tarifangebote informieren. So gibt es im Rahmen des MagentaMobil PlusKarten-Angebots mehr Datenvolumen und Preisvorteile für Menschen, die in einem Haushalt leben.

Die neuen MagentaMobil-Tarife bieten dem stationären Handel interessante Umsatzmöglichkeiten, denn für die neuen Angebote gibt es gute Argumente: Je mehr SIM-Karten zum Hauptvertrag hinzu gebucht werden, um so günstiger werden die Preise pro Person. Im neuen Tarif bestimmt nämlich die Hauptkarte die Höhe des Datenvolumens aller anderen Karten. Die zweite Karte kostet grundsätzlich nur 19,95 Euro monatlich, jede weitere wird mit 9,95 Euro monatlich berechnet. Darüber hinaus wird die MagentaMobil PlusKarte Kids & Teens für Kinder und Jugendliche im Alter von 6 bis 17 Jahren angeboten, die immer 9,95 Euro monatlich kostet. Alle zugebuchten MagentaMobil PlusKarten erhalten automatisch dasselbe Datenvolumen wie die Hauptkarte.

„Das Angebot ist schlanker und bietet viele Möglichkeiten für Cross- und Upselling“, erklärte Georg Schmitz-Axe, Leiter Telekom Partner. „Damit kann der Handel seine Fähigkeit ausspielen, dass er Haushalte ganzheitlich berät und seine Kunden kennt.“ Auch für das neue Portfolio wird das Anfang des Jahres eingeführte Trainingskonzept

Über 800 Gäste nutzen in der Kölner MotorWorld die Gelegenheit, sich über die Zukunft des Handels und die neuen MagentaMobil Tarifangebote zu informieren.



„Perfect Pitch“ genutzt, mit dem bereits mehr als 600 Geschäftsführer und Verkäufer geschult wurden. Dabei steht die Analyse der Kundenbedürfnisse im Fokus, damit Angebote möglich werden, die genau zum jeweiligen Bedarf passen. Ab Herbst will die Telekom weitere Trainings zur Vertiefung anbieten.

Magenta View kommt an

Das neue Angebot Magenta View, mit dem die Telekom ihren Exklusivpartnern den Blick auf die Stammdaten der Kunden erlaubt, wird von den Partnern gut angenommen. Sie haben damit die Möglichkeit, die Kundenhistorie zu sehen und bekommen z. B. den aktuellen Status angezeigt. Dazu gehören z. B. Störungen bei einem Kundenanschluss, offene Rechnungsbeträge sowie die Endgeräte, die der Kunde nutzt. „Die große Transparenz sorgt für ein sehr positives Kundenerlebnis und senkt die Zahl

der Anrufe bei der Händlerhotline“, betonte Schmitz-Axe. „Wir haben damit mehr Kompetenz mit besserer Beratung zugunsten eines besseren Kundenerlebnisses.“ Nachdem bereits rund 500 Handelspartner Magenta View nutzen, soll die Zahl sukzessive gesteigert werden. „Vor allem die große Transparenz über alle Stammdaten und die Informationen zu Rechnungen und aktuellen Zahlungen vereinfachen die tägliche Arbeit mit den Kunden“, kommentierte Falk Thorwarth, Vorsitzender des Händlerbeirats.

Derzeit werde zwischen der Telekom und dem Händlerbeirat über eine Ausweitung des Informationsumfangs von Magenta View beraten. So sollen auch Informationen zur Heimnetzberatung, zu Produktwechseln, zu Mobilfunk-Neuverträgen und zur Mobilfunk-Vertragsverlängerung zugänglich werden.

Auch das Anfang Juni 2022 eingeführte aktive Bestandskundenmanagement für die Exklusivpartner nimmt Fahrt auf. Dabei werden zum ersten Mal Telekom-Kundendaten an die Partner weitergegeben. „Damit sollen sie die Möglichkeit bekommen, aktiv für Frequenz in ihren Shops zu sorgen, indem sie Kunden anrufen und dann für die Vermarktung in den Shop einladen“, sagte Schmitz-Axe. Die ersten Erfahrungen hätten gezeigt, dass 42 Prozent der erreichten Kunden anschließend ins Geschäft kämen. Das mit 50 Exklusivpartnern gestartete aktive Bestandskundenmanagement soll in der finalen Ausbaustufe 300 Exklusivpartner umfassen. Gerade für das neue Mobilfunkportfolio bedeutet das auch nach Ansicht von Händlern mehr Chancen: „Ich empfehle meinen Händlerkollegen, die Kunden davon zu überzeugen, sich von uns kontaktieren zu lassen, um am Bestandskundenmanagement der Deutschen Telekom zu partizipieren“, kommentierte Stefan Tremmel, langjähriger Exklusivpartner der Telekom.



Georg Schmitz-Axe, Leiter Telekom Partner, erklärte auf der Magenta Partner Experience die vielfältigen Maßnahmen, mit denen die Telekom ihre Partner unterstützt.

Neues Nothing-Smartphone exklusiv bei der Telekom

Das innovative Phone (1) des britischen Herstellers Nothing ist seit dem 21. Juli exklusiv im Angebot der Telekom als einzigem Netzprovider in Deutschland. Das originelle Produkt, das mit dem neuen Betriebssystem Nothing OS auf Android-Basis ausgeliefert wird, bietet zwar den vollen Zugriff auf den Google Play Store, folgt aber einem ungewöhnlichen Konzept. Denn es enthält keine vorinstallierte Software, die Hardwareleistung verbrauchen und die Leistung eines Geräts beeinträchtigen kann. Deshalb arbeite das Nothing Phone (1) besonders schnell und effizient, betont der Hersteller.

Optisch hebt sich die Benutzeroberfläche des Systems durch ein schlichtes Design ab. Auch äußerlich ist das Smartphone sofort zu erkennen: Seine durchsichtige Glas-Rückseite ist mit integrierten LED-Lichtstreifen versehen. Dieses individuell einstellbare „Glyph Interface“ zeigt zum Beispiel an, wer gerade anruft. Die Dual-Kamera arbeitet mit 50 Megapixel-Sensoren, um realistische, hoch aufgelöste Aufnahmen zu erzeugen. Das OLED Display des Phone (1) mit 120 Hz ist 6,55 Zoll groß und kann über eine Milliarde Farben mit adaptiver Bildwiederholungsrate darstellen.

Das neue Smartphone ist in den Farben Schwarz und Weiß mit unterschiedlich großen Arbeits- und Datenspeichern erhältlich. In Kombination mit dem MagentaMobil Tarif S mit Top-Handy kostet das Gerät mit 8 GB Arbeits- und 256 GB Datenspeicher nur 1 Euro, ohne Tarif liegt der Preis je nach Ausführung zwischen 469 Euro und 549 Euro.

Die Londoner Tech-Firma Nothing hat sich nach eigenen Angaben zum Ziel gesetzt, die Barrieren zwischen Menschen und Technologien einzureißen. Dafür entwickelt Nothing intuitive und vernetzte Produkte, die wie das neue Phone (1) mit seinem Nothing OS Betriebssystem offene Ökosysteme unterstützen. So soll auch die Vernetzung mit Drittanbieter-Produkten möglich sein.



Das Nothing Phone (1) macht sein ungewöhnliches Konzept auch durch sein Design deutlich.

Philips TV mit Zuversicht ins vierte Quartal

„Keine Krise herbeireden“

Die 2022er TV-Generation von Philips TV & Sound kommt in diesen Wochen auf den Markt. Trotz der derzeit gedämpften Nachfrage nach Fernsehgeräten soll sie dem Fachhandel wichtige Impulse geben und die Möglichkeit zu werthaltigen Umsätzen im vierten Quartal bieten. PoS-MAIL hat mit Murat Yatkin, Managing Director Philips TV & Sound DACH, über die Gründe für diese Zuversicht gesprochen.

PoS-MAIL: Herr Yatkin, Sie haben in den vergangenen Wochen und Monaten bei Ihren Begegnungen mit dem Fachhandel, z. B. auf Euronics Summer Convention oder im Philips TV & Sound Ambilight Loft, die positiven Aussichten für das vierte Quartal 2022 betont. Angesichts der derzeitigen Zahlen vom TV-Markt und der von der GfK ermittelten Konsumstimmung drängt sich die Frage auf: Ist das Zweckoptimismus?

Murat Yatkin: Ich halte tatsächlich Zuversicht für eine gute Voraussetzung, um am Markt Erfolg zu haben, aber natürlich sollten positive Erwartungen auch auf Fakten beruhen. Und die zeigen, dass es zur Zeit keinen Anlass gibt, eine Krise herbeizureden. Auch wenn die Nachfrage zurückgeht, liegen die Zahlen insgesamt nur geringfügig unter denen des Vor-Corona-Jahres 2019 und waren z. B. in der KW 28 auf Vorjahres-Niveau. Hinzu kommt, dass der Anteil von Premium-Produkten weiter zunimmt. So entfallen inzwischen fast 50 Prozent des TV-Absatzes auf



Mit vierseitigem Ambilight bietet der Philips OLED807 ein besonders intensives TV-Erlebnis.

läuft, weil die Fußball-WM für starke Impulse sorgen wird.

PoS-MAIL: Sind Sie mit Ihrer Produktpalette gut auf die Nachfrage-Situation vorbereitet?

Murat Yatkin: Unbedingt, denn das Philips TV Sortiment ist in diesem Jahr nicht nur auf 89 Modelle gewachsen, sondern wir bieten den Kundinnen und Kunden gerade in den wertschöpfungs- und nachfragestarken Segmenten mehr Auswahl und noch mehr Qualität als zuvor. Bereits jetzt entwickeln wir uns in den Wachstumssegmenten OLED und große Bildschirmdiagonalen deutlich besser als der Markt; deshalb liegt der Durchschnittsbau für Philips TVs nach Erhebungen der GfK um fast 16 Prozent über dem Durchschnitt.

PoS-MAIL: Wie konnten Sie das erreichen?

Murat Yatkin: Zum einen bieten wir eine größere Auswahl bei OLED-TVs und bei den großen Diagonalen – in diesem Jahr erstmals bis zu 86 Zoll. Zum anderen kann der Fachhandel bei Philips TV mit exklusiven Alleinstellungsmerkmalen argumentieren, darunter natürlich unsere Flaggschiff-Technologie Ambilight, aber auch die überzeugende Tonwiedergabe mit Lautsprechersystemen von Bowers & Wilkins.

PoS-MAIL: Bringt der Fachhandel Ihrer Ansicht nach diese Stärken von Philips TV angemessen auf die Straße?

Murat Yatkin: Als Lieferant sieht man natürlich immer Luft nach oben, aber grundsätzlich bin ich davon überzeugt, dass die Richtung stimmt. Wie Sie wissen, haben wir unsere Vertriebsstrategie und die Betreuung unserer Partner im Fachhandel komplett neu aufgestellt. Jetzt fangen wir an, die Früchte zu ernten. Denn gerade in den letzten Monaten konnten unsere Account-Manager viele Partner endlich wieder persönlich besuchen. Diese Kontakte sind unersetzlich, weil wir in unserer neuen Aufstellung den Fachhandel auf der Grundlage von Zahlen, Daten und Fakten individuell und partnerschaftlich beraten wollen. Zusätzlich sorgen wir mit unserer Agentur Sonic und ihren Trainern, Merchandisern und Promotern

für den Abverkauf und die bestmögliche Präsentation vor Ort. Das ist besonders wichtig für den Erfolg unserer Marke, denn unsere Alleinstellungsmerkmale wie Ambilight oder die Klangsysteme von Bowers & Wilkins kann man den Kunden nur schwer online vermitteln. Dagegen sind viele Menschen sofort überzeugt, wenn sie diese Technologien vor Ort live erleben können. Deshalb entspricht es unserer Strategie, die Anteile weiter von Online-Kanälen zum qualifizierten Fachhandel zu verschieben.

PoS-MAIL: Sind für das vierte Quartal mit Black Friday, dem Weihnachtsgeschäft und der Fußball-WM spezielle Aktionen für den Fachhandel geplant?

Murat Yatkin: Wir werden unseren Fokus darauf legen, den Fachhandel direkt vor Ort zu unterstützen, denn Rabattschlachten und Cashback-Aktionen sind wenig dazu geeignet, Mehrwerte zu erzeugen. Neben den erwähnten Instrumenten haben wir einige Ideen entwickelt, um die Beraterinnen und Berater bei ihren Verkaufsgesprächen vor Ort bestmöglich zu unterstützen. Ein Beispiel dafür ist unserer TV & Sound Homeplaner, den wir Anfang des Jahres zunächst gemeinsam mit expert eingeführt haben und jetzt auch bei Euronics ausrollen. Mit diesem Tool kann man ähnlich wie im Küchenhandel den Kunden einen realistischen Eindruck davon vermitteln, wie das neue Fernsehgerät in ihren eigenen vier Wänden wirkt. Dazu können Bodenbeläge, Möbel, Lampen etc. individuell platziert werden, um den empfohlenen TV in einem möblierten 3D-Raum wirklichkeitsnah zu zeigen.

PoS-MAIL: Ist das nicht ziemlich kompliziert?

Murat Yatkin: Nein, der Philips TV & Sound Homeplaner ist ausgesprochen einfach zu bedienen. Mit wenigen Klicks kann das ausgewählte TV-Modell und gegebenenfalls das Soundbar-System in den 3D-Raum übernommen und an die gewünschte Position gezogen werden. Dabei kann man sogar Ambilight an- und ausschalten, um die Wirkung am Aufstellort zu demonstrieren. Ist die Planung abgeschlossen, kann der Kunde oder die Kundin das



Murat Yatkin, Managing Director Philips TV & Sound DACH: „Mit dem Philips TV Sortiment bieten wir den Kundinnen und Kunden gerade in den wertschöpfungs- und nachfragestarken Segmenten mehr Auswahl und noch mehr Qualität als zuvor.“

Bildschirmdiagonalen von 55 Zoll und größer, beim Umsatz macht diese Kategorie sogar fast 70 Prozent aus. Auch die weiter wachsenden Anteile von OLED zeigen, dass Konsumenten, die einen Fernseher kaufen, auch bereit sind, dafür Geld in die Hand zu nehmen. So liegt der mengenmäßige Anteil dieser Bildschirmtechnologie inzwischen bei fast 16 Prozent, und beim Wert reden wir sogar von über 36 Prozent des TV-Umsatzes. Sie sehen, es gibt durchaus Anlass für Zuversicht – sowohl für uns als auch für unsere Partner im Fachhandel. Denn gerade die besonders gefragten hochwertigen Produkte werden gerne in stationären Geschäften mit qualifizierter Beratung gekauft. In diesem Jahr können wir damit rechnen, dass die 2. Jahreshälfte besonders positiv ver-

Angebot inklusive der 3D-Ansicht und der Daten der ausgewählten Produkte ausgedruckt mit nach Hause nehmen, wenn die Kaufentscheidung nicht sofort im Geschäft fällt.

PoS-MAIL: Zum Abschluss noch eine Frage, die sich aufdrängt, weil Ihre Marke ja Philips TV & Sound heißt. Wie entwickelt sich Ihr Geschäft im Audio Segment?

Murat Yatkin: Wie Sie wissen, haben wir bei Audio immer noch Nachholbedarf, aber wir kommen voran. Es ist verständlich, dass sowohl bei unserem Außendienst als auch beim Fachhandel das erste Augenmerk dem TV-Geschäft gilt. Aber vieles, was ich dazu gerade gesagt habe, gilt auch für das Audio-Segment. Wir haben starke Produkte in Wachstumssegmenten wie Kopfhörern und Partyspeakern. Für den Fachhandel besonders wichtig ist die Marke Philips Fidelio, z. B. das Wireless AV System mit der Soundbar FP1 und dem Subwoofer FW1. Auch bei Audio werden wir durch die Fakten bereits bestätigt: Wo Philips Sound Produkte im Fachhandel gut präsentiert werden, da nehmen die Kunden die Angebote auch gerne an.

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



Ab 1. September im MediaMarkt am Alex Erstes „Tech Village“ in Deutschland

Nach Mailand, Rotterdam und zuletzt am 7. Juli in Rom wird am 1. September, zum Start der IFA 2022, in Berlin der erste MediaMarkt im neuen Lighthouse-Format in Deutschland eröffnet. Im „Tech Village Berlin“ am Alexanderplatz sollen Technikprodukte in Marken-Boutiquen renommierter Hersteller präsentiert werden, um den Kunden neben Beratung, Service und Verkauf das Erleben von Innovationen und das Eintauchen in Markenwelten zu ermöglichen.

Derzeit laufen im bisherigen MediaMarkt im Alexa Berlin die Umbauarbeiten: Auf rund 8.000 Quadratmetern in vier Etagen soll eine Erlebniswelt der Superlative mit Marken-Boutiquen, Experience-Areas, einem iService-Bereich und der Kaffeebar, „Barista Club“ entstehen. „Mit unserem Lighthouse-Konzept verbinden wir die Leidenschaft für Technologie mit den innovativsten Produkten und schaffen ein interaktives Kundenerlebnis der besonderen Art“, erläuterte Jörg Bauer, COO MediaMarktSaturn Deutschland. „In entspannter Atmosphäre können unsere Kundinnen und Kunden die neuesten Elektronik-Highlights der führenden Marken live vor Ort erleben und direkt ausprobieren.“

Das Tech Village Berlin ist der vierte Lighthouse-Markt von MediaMarktSaturn in Europa. Nach den durchweg positiven Erfahrungen in Italien und in den Niederlanden

will der Handelskonzern im Laufe des Jahres noch weitere Lighthouse-Standorte in den Metropolen Madrid und Wien eröffnen.

Vier neue Shop-Formate

Die Lighthouse-Standorte sind das Aushängeschild der neuen Store-Formate, die MediaMarktSaturn derzeit Schritt für Schritt europaweit einführt. Zusätzlich hat das Unternehmen weitere Konzepte wie Core, Smart, und Xpress entwickelt, um alle bestehenden Märkte Schritt

für Schritt in eines dieser vier Formate zu überführen. Während beim mehrheitlich vorgesehenen Core-Format eine große Auswahl und das komplette Produkt-, Beratungs- und Serviceportfolio im Fokus stehen, soll das Smart-Format mit einem sorgsam selektierten Sortiment vor allem als Anlaufpunkt in Innenstädten dienen. Mit dem Xpress-Format, das mit den Online-Plattformen des Unternehmensverbunden werden soll, will MediaMarktSaturn Kunden in unmittelbarer Nähe ihre Wohnorte die Gelegenheit zum bequemen Einkaufen bieten.

Der MediaMarkt im Alexa Berlin wird derzeit zu einem „Tech Village“ umgebaut.



Die neuen Hisense TVs für Anspruchsvolle

OLED, Mini LED und ULED

Mit der aktuellen Erweiterung seine TV-Sortiments zielt Hisense auf das Premium-Segment. Zwei neue OLED Serien sowie weitere ULED und Mini-LED Modellen machen es dem Fachhandel möglich, den Kundinnen und Kunden die Bildschirmtechnologien anzubieten, die ihren Erwartungen und ihrem Budget entsprechen. Mit der neuesten Version des VIDAA Betriebssystemes bieten die neuen Hisense TVs besonders komfortablen Zugriff auf zahlreiche Inhalte.

So macht es die weiter verbesserte Version der Hisense Benutzeroberfläche VIDAA U6 sehr einfach, Streaming-Dienste wie Netflix, Disney+ und YouTube aufzurufen; auch die Datenübertragung mit WiFi6 ist schneller geworden. Für die Sprachsteuerung, die durch Drücken einer Taste an der Seite der Fernbedienung aktiviert wird, stehen Alexa Built-in, der Google Assistant oder das Hisense System VIDAA Voice zu Wahl.

„Die neueste Version unserer Smart TV-Plattform ist ein echtes Upgrade und maximiert den Spaß, den die aktuellen Modelle bieten, um ein Vielfaches“, erklärte Daniel Bollers, Sales Director Consumer Electronics bei Hisense Gorenje Germany. „Mit unseren Top-Modellen sprechen wir sehr anspruchsvolle Zielgruppen an, die Filme oder Sportereignisse in bester Qualität genießen wollen. Insbesondere im stark nachgefragten OLED-Bereich sind wir mit unserem neuen Line-up bestens aufgestellt.“



Daniel Bollers, Sales Director Consumer Electronics bei Hisense Gorenje Germany: „Im stark nachgefragten OLED-Bereich sind wir mit unserem neuen Line-up bestens aufgestellt.“

Neue OLED-Serien A85H und A9H

Neben den typischen Vorteilen der selbstleuchtenden OLED-Pixel wie tiefem Schwarz und hohem Kontrast bieten die 2022er Hisense Premium-OLED-Serien A85H und A9H eine native Bildwiederholfrequenz von 120Hz und MEMC für flüssige Bildwiedergabe sowie HDR Technologien wie Dolby Vision IQ. Cineasten haben aber auch die Möglichkeit, im Filmmaker-Modus Inhalte besonders authentisch wiederzugeben, während IMAX Enhanced mit beeindruckenden Klängen, Farben, Helligkeit und Kontrasten Kino-Atmosphäre erzeugt. Der Hisense A9H ist mit dem Sonic Screen ausgestattet, das als akustischer Bildschirm für ein besonders immersives Klangerlebnis sorgt, das mit Dolby Atmos und DTS Virtual X noch intensiviert werden kann. Gamer werden bei den beiden neuen Hisense OLED-TVs neben den HDMI 2.1 auch den Game Mode Pro, die

variable Bildwiederholrate (VRR), den automatischen Latenzmodus (ALLM) und die FreeSync Premium-Zertifizierung zu schätzen wissen. Mit ihrem flachen, praktisch rahmenlosen Design sehen die Geräte elegant aus. Der A85H steht auf einem drehbaren Fuß aus Metall und kann um bis zu 25 Grad geschwenkt werden.

Die A85H Serie von Hisense ist ab August in 65, 55 und 48 Zoll zu Preisen von 2.199, 1.599 bzw. 1.499 Euro (jeweils UVP) erhältlich. Der 65 Zoll große A9H OLED-TV kostet 2.499 Euro (UVP).



Der neue OLED-TV A9H ist das neue Spitzenmodell im Hisense Sortiment.

Kontraststark dank Mini LED

Die Mini-LED Displays der neuen U8H Serie von Hisense erzielen Spitzenhelligkeiten von bis zu 1300 Nits mit besonders hohen Kontrasten, die dank Full Array Local Dimming Pro in verschiedenen Zonen gesteuert werden. Eine eingebettete Quantum Dot Colour Schicht ermöglicht die Wiedergabe von mehr als einer Milliarde Farben. Für hervorragende Bildqualität sind die Geräte mit dem UHD AI Upscaler von Hisense ausgestattet, der niedriger aufgelöste Inhalte auf 4K hochrechnet und unterstützen Dolby Vision IQ. Für flüssige Bewegungen sorgen eine

Bildrate von 120Hz und Ultra Motion, der Filmmaker-Modus und IMAX Enhanced sind ebenso an Bord wie Game Mode Pro, FreeSync Premium-Zertifizierung und HDMI 2.1.

Zwei Top-Firing-Lautsprecher und ein Subwoofer erzeugen Multi-Channel Surround Sound; auch Dolby Atmos und DTS Virtual X werden unterstützt. Die U8H Serie ist ab August in den Größen 75, 65 und 55 Zoll zu Preisen von 2.499, 1.499 bzw. 1.299 Euro (jeweils UVP) erhältlich.

Zur Fußball WM: Hisense U7H ULED

Als offizieller Sponsor der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2022 bringt Hisense bereits jetzt seine U7H ULED Serie als offizielle FIFA World Cup Modelle in den Größen 65 und 55 Zoll auf den Markt.

Auch in dieser Serie werden Quantum Dots für besonders lebendige, naturgetreue Farben eingesetzt. Die Hintergrundbeleuchtung wird dank Full Array Local Dimming in verschiedenen Zonen gesteuert; Dolby Vision IQ sorgt für ein adaptives, beeindruckendes HDR-Erlebnis.

Für die flüssige Wiedergabe von packenden Fußball-Szenen bieten auch die ULED-TVs eine native Bildwiederholfrequenz von 120Hz. Ein gutes Verkaufsargument zur WM ist der Sports Mode: Dabei werden Helligkeit, Kontrast, Farbe und Schärfe automatisch angepasst, wenn der Fernseher eine Sportübertragung erkennt. Auch der Ton wird dann so abgestimmt, dass die Stadion-Atmosphäre ankommt. Die kraftvolle Soundkulisse wird zusätzlich mit Dolby Atmos unterstützt. Auch

die wichtigsten Gaming-Ausstattungen wie Game Mode Pro, HDMI 2.1 Anschlüsse und FreeSync Premium-Zertifizierung sind integriert. Die U7H Modelle von Hisense sind ab sofort in den Größen 65 und 55 Zoll verfügbar und kosten 1.299 bzw 999 Euro (UVP).



Neue Laser TV Konsole von Hisense

Mit der neuen PX1-Pro Laser Konsole erweitert Hisense das Laser TV Sortiment um einen Projektor für eine flexible Darstellung von Bild diagonalen zwischen 90 und 130 Zoll. Damit kann der Nutzer selbst entscheiden, welche Größe ins eigene Wohnzimmer passt und die kompakte Konsole in einem entsprechenden Abstand zwischen 27 und 49 Zentimetern zur Leinwand positionieren.



„Mit dieser Innovation im Bereich Laser TV erschließen wir ganz neue Möglichkeiten und damit auch Zielgruppen“, erklärte Daniel Bollers, Sales Director Consumer Electronics. „Die Flexibilität, die die PX1-Pro Konsole mit sich bringt, liefert neue Verkaufsargumente und hilft dabei, dass sich das beeindruckende Laser TV-Erlebnis in jedem Zuhause – egal in welcher Größe – realisieren lässt.“

Videoinhalte werden in 4K-Ultra-HD-Qualität wiedergegeben, HDR10 sorgt für einen erweiterten Kontrastumfang, und die Spitzenhelligkeit liegt bei 2200 Lumen. Die Trichroma Technologie von Hisense kommt auch beim PX1-Pro zum Einsatz: Drei separate Laser erzeugen die RGB Grundfarben und erzielen so eine Farbraumdarstellung von 107 Prozent des erweiterten BT.2020 Standards. Die Premium X-Fusion Technologie gewährleistet über 25.000 Stunden Betriebszeit, bis die Lichtquelle ausgetauscht werden muss. Für guten Sound sorgt eine Speakerbox mit 30W Klangvolumen und Dolby Atmos Unterstützung.

Schnelle Bewegungen werden dank MEMC flüssig dargestellt, spezielle Sport Bildmodi nehmen die passenden Einstellungen automatisch vor. Der Game Mode reduziert die Eingabeverzögerung und schafft Voraussetzungen für reaktionsschnelle Gaming-Action. Zwei HDMI 2.1 Anschlüsse sowie zwei weitere USB Ports sorgen für umfassende Anschlussmöglichkeiten. Android-TV 10 bietet Zugang zu zahlreicher Smart-TV-Funktionen und Streaming-Anbietern. Bequeme Sprachsteuerung ermöglicht der Google Assistant.

Der PX1-Pro ist ab sofort zum Preis von 2.999 Euro (UVP) erhältlich.

LG wieder top bei Stiftung Warentest



In den im Juli veröffentlichten Ergebnissen der Stiftung Warentest erzielten zwei neue LG OLED evo TVs die im Testumfeld beste

Bewertung von Gut (1,6), während in der Kategorie Soundbars mit separater Bassbox gleich drei Soundbars von LG die Top 3 belegen.

Zu den aktuell getesteten Modellen, die mit der Note Gut (1,6) die beste Bewertung unter den Fernsehern erzielten, gehören die beiden LG OLED evo-Modelle der neuen 2022er C2-Serie: der LG OLED55C27LA und der OLED65C27LA. Zusammen mit den bereits getesteten 2021er LG OLED evo-Modellen der G1-Serie, LG OLED55G19LA und OLED65G19LA, beide ebenfalls Gut (1,6), führt LG das Ranking der Fernseher an. Weitere sechs 2022er OLED (evo) TVs konnten sich mit Wertungen von Gut (1,7) und Gut (1,8) ebenfalls auf den Top-Plätzen einordnen.

Laut Testergebnis schnitten die TVs wieder in den Bewertungskategorien Bild, Bild bei schnellen Bewegungen, Ton und Vielseitigkeit der Geräte besonders gut ab. LG OLED TVs seien

zudem die einzigen Fernseher im Top-Ranking, denen eine sehr gute Bildqualität („++“) bescheinigt wurde, heißt es in einer Pressemitteilung.

Auch bei den getesteten Soundbars mit separater Bassbox liegt LG auf den vorderen Plätzen. Die LG Soundbar DSP11RA belegte mit dem Testergebnis Gut (2,0) den ersten Platz der Rangliste, dicht gefolgt von den LG Soundbars DSP8YA und DSP9YA, die jeweils die Note Gut (2,1) erzielten. Insgesamt sind vier der fünf Top-Platzierungen von LG Soundbars belegt.

Neues Gigaset Lite Smartphone mit Wechsel-Akku

Das neue Gigaset GS5 Lite ist das neueste Smartphone „Made in Germany“ und bietet neben einem hellen und großen HD-Display, einen Wechsel-Akku, Gesichtserkennung und NFC für bargeldloses Zahlen. Im Vergleich zum Gigaset GS5 lassen nach Herstellerangaben bei der Lite Version beim Neukauf fast 20 Prozent sparen. In der Lite Version ist das GS5 erstmals in den Farben Pearl White und Titanium Grey erhältlich.

Bei beiden Versionen ist das 6,3 Zoll große Full HD+ V-Notch Display auch bei Sonnenlicht gut ablesbar, die 48 MP Hauptkamera mit variabler Blende macht scharfe Bilder, während der schnelle Prozessor G85 von MediaTek mit 4 GB RAM dafür sorgt, dass auch mehrere Anwendungen parallel flüssig laufen. Auch im GS5 Lite ist der 4.500 mAh starke Wechsel-Akku im Einsatz, der sich vom Anwender leicht selbst tauschen lässt. Besonders praktisch ist der Triple-Slot: Das GS5 LITE nimmt eine Karte zur Erweiterung des Gerätespeichers auf und gleichzeitig zwei SIM-Karten.

Anders als beim GS5 hat beim GS5 Lite die Front-Kamera eine Auflösung von 8 MP; der Speicher wurde von 128 GB auf 64 GB reduziert, und die kabellose Ladefunktion des Akkus entfällt. „Diese Ausstattung ist mehr als alltagstauglich“, so Linda Kirfel. „Dabei überzeugt das GS5 LITE genau wie sein großer Bruder mit einem großen, scharfen und hellen Display und der hochauflösenden Hauptkamera, es läuft genauso geschmeidig und übertrumpft ihn sogar bei der Laufzeit.“

Das Gigaset GS5 Lite ist ab sofort in den Farben Pearl White und Titanium Grey zum Preis von 249 Euro (UVP) erhältlich.

eneloop Akkus in plastikfreier Verpackung

Die von Advanced Power Solutions (ehemals Panasonic Energy Europe) angebotenen wiederaufladbaren eneloop Batterien sind jetzt mit mehr Leistung und in umweltschonenden Verpackungen erhältlich. Damit will der Anbieter seinen Kurs fortsetzen, mit wiederverwendbaren Produkten mehr Nachhaltigkeit zu ermöglichen. Das fängt bereits beim Vorladen an: Dafür setzt eneloop emissionsfrei gewonnen Strom aus Solarzellen ein.

Die neuen Verpackungen für die eneloop Akkus bestehen zu 100 Prozent aus Karton und tragen das FSC-Mix-Label. Auch die Ladegeräte sind in komplett plastikfreien Verpackungen erhältlich. „Eine emissionsfreie Batterie ist das, was wir letztendlich anstreben“, kommentierte Silvia Scheers, Brand Manager eneloop bei Advanced Power Solutions. „Unser nächster Schritt ist ein umweltfreundlicheres Verpackungssortiment für alle Batterien und Ladegeräte von eneloop. Die Industrie muss damit aufhören, Hartplastik zu verwenden. Gleichzeitig wollen wir uns in Sachen Qualität und Leistung weiter verbessern.“

Deshalb wurde die Mindestkapazität der eneloop AA-Akkus von 1.900 Milliamperestunden (mAh) auf 2.000 mAh und die der AAA-Akkus von 750 mAh auf 800 mAh erhöht. Das bedeutet nach Angaben von eneloop eine Verlängerung der Batterielebensdauer um 5 bis 7 Prozent für beide Batterietypen.



Unsere Mission gegen Elektroschrott: Reparieren statt Wegwerfen.



Partner werden und profitieren:

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

Einfach anrufen unter 0511 71280-111

Mehr Infos zu Reparieren statt Wegwerfen:



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

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



Mit dem baristaMode des neuen Kaffeevollautomaten EQ900 kann man alle wichtigen Parameter nach Geschmack festlegen.

Siemens Hausgeräte hat auf dem IFA IMB erste Neuheiten für seinen Messeauftritt in Berlin angekündigt. So soll der neue Kaffeevollautomat EQ900 die Kaffeezubereitung auf ein neues Niveau bringen. Und beim Backofen iQ700 setzt der Hersteller erstmals erstmals künstliche Intelligenz (KI) ein, damit die Kunden den Backvorgang an ihre persönlichen Vorlieben anpassen können.

Ein besonderes Merkmal des ausgesprochen leise arbeitenden neuen Kaffeevollautomaten EQ900 ist der baristaMode, mit dem die Nutzer alle Parameter wie die Wasser- und Kaffeemenge, den Mahlgrad, die Brühtemperatur sowie Milchtemperatur und -menge so festlegen können, dass das Ergebnis ihrem persönlichen Geschmack entspricht. Die bevorzugte Kombination kann dann im persönlichen Profil gespeichert werden.

Das neue dualBean System macht es zudem möglich, zwei Kaffeesorten im Gerät zu bevorraten, um z. B. für Espresso oder normalen Kaffee die richtigen Bohnen auszuwählen. Die zwei Behälter sind mit eigenen, elektronischen Mahlwerken ausgestattet, deren Mahlgrad mit dem eGrinder individuell angepasst werden kann. Wer es lieber automatisch mag, kann es dem neuen intelligenten beanIdent System überlassen, die besten Einstellungen für die jeweilige Kaffeesorte vorzunehmen.

Alle Parameter und Einstellungen werden per Touch-and-Slide über das übersichtliche Menü des 6,8 Zoll großen iSelect Displays vorgenommen. Dort findet sich auch die Siemens coffeeWorld, die zusätzlich zu den bis zu 9 klassischen Getränken eine Auswahl aus bis zu 21 Spezialitäten aus acht verschiedenen Ländern bietet. Wer auf das passende Ländermotiv tippt, bekommt nicht nur ein gutes Getränk, sondern auch Informationen über die Herkunft und Zusammensetzung der jeweiligen Kaffeespezialität.

Noch mehr Flexibilität beim Kaffeetrinken bietet die Home Connect App. Damit lässt sich z. B. der Kaffeewunsch per Smartphone oder Tablet an den Vollautomaten schicken, der dann zur gewünschten Zeit den Rest erledigt.

Siemens Hausgeräte kündigt erste IFA-Neuheiten an

Kaffeevollautomat und Backofen mit KI

Die Siemens EQ900 ist ab September 2022 für 3.099 Euro (UVP) erhältlich.

iQ700 mit Bräunungssensor

Mit dem neuen Premiumbackofen iQ700 aus der Siemens studioLine können die Kunden Backergebnisse nach ihrem persönlichen Gusto erzielen, ohne die Zubereitung überwachen zu müssen. Denn die wichtigste Innovation des Geräts ist die im Innenraum integrierte Kamera mit Bräunungssensor. Wird der gewünschte Bräunungsgrad eines Gerichts auf einer Skala ausgewählt, schaltet der iQ700 sich automatisch ab, sobald das Ergebnis erreicht ist und gibt den Nutzern per Home Connect App ein Signal, dass das Backgut fertig ist.

Der iQ700 lässt sich – u. a. mit Amazon Alexa – per Sprachbefehl steuern und bietet im Zusammenspiel mit dem neuen Oven Assistant von Siemens eine besondere Komfortfunktion: Teilt man Alexa das gewünschte Gericht mit, schlägt der Ofen die passende Programmeinstellung vor. Dann genügt ein „Ok“, um das Vorheizen, Backen, Braten oder Grillen zu starten. Zahlreiche Spezialfunktionen, die auch über die Home Connect App aktiviert werden können,

machen es noch einfacher, perfekte Ergebnisse zu erzielen.

Praktisch ist auch die neue Funktion fullSteam Plus: Damit lassen sich Speisen dank einer Kombination aus Dampf und Hitze bei bis zu 120 °C um bis zu 20 Prozent schneller zubereiten als mit fullSteam bei 100 °C. Eine

echte Hilfe beim unfallfreien Erreichen des gewünschten Garpunktes ist der bratSensor Plus, der die Temperatur des Fleisches an drei verschiedenen Stellen misst. Der bakingSensor Plus ermittelt beim vollautomatischen Backen die Feuchtigkeit im Ofen, damit nichts schief geht. Dank der beiden Sensoren kann man mit der Home Connect App den Backvorgang stets im Blick behalten.

Nicht nur die Technik, sondern auch das Design und das Bedienkonzept des iQ700 werden dem Premiumanspruch des Gerätes gerecht. Beim Äußeren setzt Siemens nahezu vollflächig auf dunkles Glas, dessen elegante Ausstrahlung durch den neu gestalteten, gläsernen Griff unterstrichen wird. Das

hochauflösende, berührungsempfindliche TFT-Display macht nicht nur das Abrufen der zahlreichen Funktionen leicht, sondern mit vollflächigen Foodaufnahmen auch Appetit auf Gemüse, Backwaren etc.



Die Home Connect App gibt Bescheid, wenn das Backgut fertig ist.



Dank der eingebauten Kamera mit Bräunungssensor kann der Backofen den Garprozess automatisch überwachen.

Das minimalistische Design mit großen Glasflächen unterstreicht den Premiumanspruch den neuen Backofens iQ700.

Samsung stellt erweitertes Bespoke Sortiment vor

Im Mittelpunkt des Bespoke-Sortiments, das in diesem Jahr alle Bereiche des Zuhauses umfasst, steht eine neue Generation von Hausgeräten in stilvollen Farben, mit vielen neuen Ausstattungsmerkmalen und hochwertigen Oberflächen. Neu bei diesem Line-Up sind das erweiterte Bespoke-Portfolio für den Einbaubereich, ergänzte Personalisierungs-Optionen sowie mit SmartThings Home Life ein moderner Konnektivitäts-Hub.

Die neuen Bespoke Backöfen kommen in der zweiten Jahreshälfte auf den Markt und bieten über die SmartThings-App vernetzte Funktionen, die das Kochen einfacher und effizienter machen. Die neuen Backöfen werden in zahlreichen Farben erhältlich sein. Das Portfolio wird in der zweiten Jahreshälfte 2022 zusätzlich um neue Geschirrspüler und Induktionskochfelder erweitert.



Bei SmartThings Home Life handelt es sich um einen Konnektivitäts-Hub, der sechs klassische Home Services gleichzeitig bedienen kann – Kochen, Energie, Waschen, Raumklima, Bodenpflege sowie die Überwachung von Haustieren.

Mehr Lufthygiene mit Gastroback

Gastroback sorgt mit den neuen Raumluftreinigern AG+ AirProtect und AG+ AirProtect Portable für saubere Luft am Arbeitsplatz und zu Hause. Ausgestattet mit einer antiviralen Filtertechnologie lassen sich nach Angaben des Herstellers 99 Prozent der luftübertragenden Viren und Aerosole entfernen und Covid19 Viren inaktivieren.

Der AG+ AirProtect kann in Büros, Pausenräumen, Schulen, Warteräumen und der Gastronomie bei Raumgrößen von bis zu 50 qm eingesetzt werden. Für den Einsatz im Auto oder im Büro bei einer Raumgröße von bis zu 7 qm eignet sich der AG+ Airprotect Portable.

Der in beiden Modellen verbaute Vorfilter erfasst Tierhaare, Fasern, Partikel, Pollen, Hautschuppen etc. und ist damit für Tierhaarallergiker bestens geeignet. Er kann abgesaugt und wiederverwendet werden. Hinter dem Vorfilter sitzt der Hepa Silber-Ionen-Filter, der mit einer 99,7% Filtrationseffizienz Partikel aus der Luft filtert, die kleiner als 0,1 Mikrometer sind.

Hocheffizient filtert der Silber-Ionen-HEPA-Filter damit auch zuverlässig die letzten verbliebenen Pollen aus der Raumluft, die vom Vorfilter nicht erfasst worden sind, und wirkt zusätzlich antiviral gegen COVID-19 Viren.



Mit AG+ AirProtect (links) und AG+ AirProtect Portable lassen sich auch Covid19-Viren inaktivieren.

Der neue Cube 90 Serie 9 MultiDoor-Kombi von Haier Frische und Konnektivität

Mit dem neuen Cube 90 Serie 9 wird Haier auf der IFA ein neues MultiDoor-Flaggschiff präsentieren, das umfassende Konnektivität, zeitgemäße Kühltechnologien und moderne Multimedia-Funktionen so kombiniert, dass nicht nur die Lebensmittel frisch bleiben, sondern der Kühlschrank sich auch in das vernetzte Zuhause integriert.

Die 90 cm breite Kombi bietet jede Menge Platz für Kühl- und Gefriergut. Ein besonders markantes, äußeres Merkmal ist das große, berührungsempfindliche Big Touch Display, das mit seinem integrierten Webbrowser Zugriff auf externe Multimedia-Inhalte bietet. Mit umfassenden Netzwerkfunktionen kann der Cube 90 Serie 9 mit anderen Haier Produkten im Haus verbunden werden, um Teil eines smarten Öko-Systems zu werden. Er versteht sich mit Sprachassistenten wie Amazon Alexa und dem smarten Lautsprecher Echo, mit Screen Mirroring kann auch das Smartphone vom Kühlschrank aus bedient werden.

Viel Bedienkomfort

Nicht nur durch das große Display, sondern auch durch die Kompatibilität mit der hOn App von Haier ist die Bedienung besonders komfortabel und kann auch von unterwegs erfolgen. So erfährt die Kühl-Kombi bereits aus dem Supermarkt, wann Lebensmittel eingekauft werden und reguliert vorab die Temperatur nach unten, bevor diese im antibakteriell beschichteten Kühlraum verstaut werden. Die Kommunikation funktioniert auch umgekehrt: So können die Nutzer mit Inside View über die eingebauten Kameras den Inhalt des Kühlschranks kontrollieren, um festzustellen, welche Lebensmittel noch fehlen.

Mit Sicherheit frisch

Wie bei einem Gerät dieser Klasse zu erwarten, hat Haier in den Cube 90 Serie 9 seine besten Kühltechnologien integriert. Diese FresherTechs sollen dafür sorgen, dass die Lebensmittel lange frisch bleiben, während Geschmack, Nährstoffe und Vitamine geschont werden. So schützt im Tiefkühl-Segment ein spezieller Fresher Shield (Frischeschild) das Gefriergut, in dem er das Eindringen von warmer Luft in das Gefrierfach verhindert und auf diese Weise Temperaturschwankungen und Energieverluste minimiert. In der MyZone des Kühlschranks kann die Temperatur manuell so eingestellt werden, dass nur die Energie verbraucht wird, die tatsächlich für das Frischhalten der dort untergebrachten Lebensmittel benötigt wird. Und in der HumidityZone wird die Feuchtigkeit mit Hilfe einer Membran aus Pflanzenfasern konstant auf



Mit seinem großen, berührungsempfindlichen Big Touch Display macht der Cube 90 Serie 9 seine Positionierung im digitalen Lifestyle-Segment schon äußerlich sichtbar.

90 Prozent gehalten, ohne dass dabei Kondenswasser in der Schublade entsteht.

Mit der im Cube 90 Serie 9 realisierten Kombination aus künstlicher Intelligenz, hOn App und dem intuitiven Big Touch Display will Haier es seinen Handelspartnern ermöglichen, anspruchsvolle Zielgruppen anzusprechen, die auf zukunftsweisende Konnektivität und personalisierte Bedienung Wert legen. Das Gerät soll im Oktober auf den Markt kommen; der Preis steht noch nicht fest.



In seinem antibakteriell beschichteten Innenraum bietet der Cube 90 Serie 9 viel Platz, um Lebensmittel unter idealen Bedingungen frisch zu halten.

Bosch setzt auf der IFA auf Nachhaltigkeit

Hausgeräte für gutes Klima

Mit seinen IFA-Neuheiten zur IFA will Bosch Hausgeräte deutlich machen, dass es möglich ist, einerseits Energie und Rohstoffe verantwortlich zu nutzen, andererseits aber Produkte zu entwickeln, die den Kunden das Leben erleichtern, weil sie verlässlich funktionieren und dabei besonders effizient sind.

Nachdem Bosch bereits kurz nach Einführung des neuen Energielabels die ersten Hausgeräte in der besten Energieeffizienzklasse A vorstellte, tragen die neuen Waschmaschinen der Serie 8 nicht nur das begehrte Label, sondern unterbieten dessen Grenzwert noch um 20 Prozent. Zudem zählt für Bosch nicht allein der Umgang mit Energie oder Wasser während der Nutzungsdauer, sondern



Die weiterentwickelte i-DOS Dosierautomatik mit Waschmittelerkennung schont die Umwelt durch sparsamen Waschmitteleinsatz und Reduzierung des Wasser- und Stromverbrauchs.

der gesamte ökologische Fußabdruck des Produktes. So soll die weiterentwickelte i-DOS Dosierautomatik mit Waschmittelerkennung gleich dreifach sparen: Erstens rund 38 Prozent Waschmittel im Vergleich mit manueller Dosierung, zweitens Wasser, denn der Spülgang kann kürzer ausfallen, und drittens die Energie, die für den längeren Spülgang benötigt würde. Zudem berücksichtigt das neue i-DOS den Härtegrad des Wassers vor Ort, wenn dieser zuvor einmalig über die Home Connect App eingegeben wird.

Zu den völlig neuen Funktionen der Serie 8 Waschma-



Die neue Bosch Serie 8 Waschmaschine und der Serie 8 Wärmepumpentrockner verbinden weiter verbesserte Effizienz mit sinnvollen neuen Funktionen.

schinen zählt „Mini Load“: Dabei wird auf Knopfdruck bei geringer Beladung die Laufzeit des Waschprogramms verkürzt, um den Energieverbrauch zu senken. Zudem ist das bisher nur von den Bosch Wäschetrocknern bekannte Programm „Iron Assist“ jetzt auch in den Waschmaschinen verfügbar. So kann trockene Kleidung mit Hilfe von Wasserdampf in rund 20 Minuten geglättet und erfrischt werden.

Auch bei den Waschmaschinen und Trocknern der Serie 6 gibt es zur IFA Neues: Sie sind dann in Graphit Grau erhältlich. Die Waschmaschinen tragen das Label der Energie-Effizienzklasse A; zu den nützlichen Funktionen gehört u. a. Automatik für die vier gängigsten Fleckenarten. Der Wäschetrockner ist mit dem Self-Cleaning Condenser ausgestattet.

Neue Wärmepumpentrockner

Nochmals sparsamer als die Vorgängergeneration sind die neuen Wärmepumpentrockner der Serie 8 von Bosch: Sie unterbieten die Werte der Energieeffizienzklasse A+++ um 10 Prozent; das macht etwa 20 Kilowattstunden im Jahr aus. Eine Voraussetzung für den sparsamen Betrieb ist ein flusenfreier Kondensator. Deshalb

wird der eingebaute, wartungsarme Self-Cleaning Condenser während des Betriebs automatisch mit Kondenswasser gespült; die lästige Reinigung von Hand ist nicht notwendig.

Diese und weitere Neuheiten wird Bosch auf seinem IFA-Stand präsentieren, der viel Gelegenheit zum Austausch mit Händlern, Medien und Konsumenten bieten soll. Zudem können die Besucher auf eine virtuelle Reise in den Haushalt der Zukunft gehen und sich von Show Cookings inspirieren lassen.

Akkusauger Made in Germany

Neu bei Bosch ist auf der IFA auch der Akkustaubsauger Unlimited 7, dessen Rohr sich mit einem neuen Scharnier um bis zu 90 Grad knicken lässt. Das macht es einfacher, unter Möbeln oder an schwer erreichbaren Stellen zu saugen. Zudem lässt sich die Düse per Fußentriegelung vom Rest des Gerätes trennen, wenn man z. B. Spinnweben an der Decke beseitigen möchte. Der Akku des Gerätes gehört zur Power for all Alliance und lässt sich deshalb auch mit vielen anderen Geräten von Bosch und anderen Marken nutzen. Der Unlimited 7 ist Made in Germany und wird in Bad Neustadt an der Saale produziert.



Das Rohr des neuen Bosch Akkustaubsaugers Unlimited 7 lässt sich um bis zu 90 Grad knicken.



Auf dem IFA Stand von Bosch werden auch die neuen Serie 8 Backöfen zu sehen sein, die mit der neuen Funktion AirFry für Heißluftfrittieren ausgestattet sind.

Melitta: Digitale Kampagne für Kaffeevollautomaten

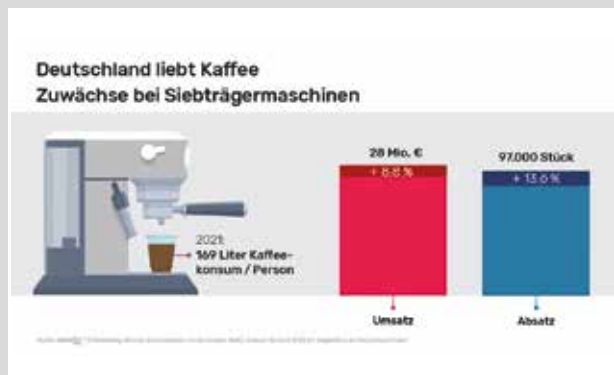
Melitta startet in der zweiten Jahreshälfte eine digitale Kommunikationskampagne: Zwischen Juli und Dezember sollen so neue Käufer für die Kaffeevollautomaten der Marke Melitta gewonnen werden. Im Fokus der Kampagne steht der zentrale Claim „Dein Lieblingscafé – zuhause“.

Bei dieser stark nachgefragten Zubereitungsart setzt Melitta auf die eigenen Schlüsselkompetenzen aus über 100 Jahren Kaffeezubereitung und demonstriert, wie der Kaffeegenuss zu Hause vollautomatisch gelingt, heißt es in einer Pressemitteilung.

Als Werbemittel werden Carousel & Collection Ads auf Social Media, klassische Banner im Displaynetzwerk und performance-orientierte Anzeigen in den Bereichen Native und Inbox sowie auf Preisvergleichsportalen eingesetzt. Diese werden im Laufe der Kampagne fortlaufend getestet und hinsichtlich der Zielgruppenerreichung verbessert. Kaufbereite Shopper sollen kanalübergreifend auf Augenhöhe angesprochen und auf das breite Angebot von Melitta aufmerksam gemacht werden, heißt es weiter.

Espresso-Siebträger-Maschinen im Trend

Kaffee ist und bleibt das Lieblingsgetränk in Deutschland mit jährlich steigendem Konsum. Das gab die gfu Consumer & Home Electronics in einer Pressemitteilung bekannt. Laut Deutschem Kaffeeverband wurden 2021 pro Person 169 Liter Kaffee getrunken (2020: 168 Liter). Das entspricht rund 500 Millionen Tassen, die im vergangenen Jahr deutschlandweit mehr als in 2020 konsumiert wurden. Obwohl Filterkaffee die in Deutschland beliebteste Zubereitungsart ist, ist eine Geräte-Gattung zur Zubereitung aktuell besonders erfolgreich, heißt es weiter: Espresso aus der Espresso-Siebträger-Maschine.



In den ersten vier Monaten des Jahres 2022 wurden bereits über 97.000 Espresso-Siebträger-Maschinen in Deutschland verkauft – ein Plus von 13,6 Prozent. Auch beim Umsatz konnten die Siebträger zulegen. Zwischen Januar und April 2022 wurde ein Umsatzvolumen von mehr als 28 Millionen Euro erzielt, ein Zuwachs um 8,8 Prozent.

„Das Angebot an Kaffeemaschinen bietet in seiner Vielfalt für jeden das passende Gerät“, erklärte Dr. Sara Warneke, Geschäftsführerin der Branchenorganisation gfu Consumer & Home Electronics GmbH. „Espressomaschinen mit Siebträger erfreuen sich seit zehn Jahren steigender Beliebtheit und verzeichnen Zuwächse. Sie bringen dabei Do-it-yourself Barista-Erlebnisse und italienisches Urlaubsfeeling ins Haus.“

Der neue Flaggschiff-Vollautomat Giga 10 von Jura

35 Spezialitäten nach Geschmack

Jura wird auf der IFA den neuen Vollautomaten Giga 10 vorstellen. Das Flaggschiff im Portfolio des Schweizer Herstellers ermöglicht nicht nur wie die im vergangenen Jahr vorgestellte Weltneuheit Z10 mit dem Cold Extraction Process die Zubereitung kalter Kaffee-Spezialitäten auf Knopfdruck, sondern ist zusätzlich mit praktisch allen Features ausgestattet, die man heute in einen Vollautomat einbauen kann. Dazu gehören zwei Bohnenbehälter und zwei Mahlwerke, ein neues Panorama Panel für intuitive Bedienung und eine größere Spezialitätenauswahl als je zuvor.

Bei Jura markiert die Produktlinie Giga seit vielen Jahren das Spitzensegment unter den Vollautomaten. Um in dieser Klasse echte Verbesserungen zu erzielen, mussten sich die Ingenieure einiges einfallen lassen. Das erste wichtige Verkaufsargument heißt Vielfalt: Insgesamt 35 heiße Kaffeespezialitäten und Cold-Brew-Getränke lassen sich mit der Giga 10 zubereiten. Dabei können dank des neuen Kaltwasser-Bypasses auch Barista-Spezialitäten wie in der Trend-Gastronomie ganz einfach zu Hause hergestellt werden.

Zwei Keramikmahlwerke

Die Giga 10 ist mit zwei Bohnenbehältern, die mit ihrem eleganten Turbinen-Design auch optische Akzente setzen, mit zwei Scheibenmahlwerken aus Keramik sowie je zwei Pumpen und Thermoblöcken sowie ausgestattet. Der Clou: Um für jede Tasse das beste Ergebnis zu erzielen, lässt sich nicht nur die jeweils richtige Kaffeesorte wählen, sondern auch eine individuelle Mischung aus beiden Behältern definieren. So können die Anwender jede der insgesamt 35 Kaffeespezialitäten genau nach ihrem Geschmack zubereiten.



Panorama Coffee Panel

Auch bei der Bedienung gibt es Neues: Die Giga 10 wird



über ein Panorama Coffee Panel gesteuert, das aus drei hochauflösenden, 3,8-Zoll großen, berührungsempfindlichen und miteinander vernetzten TFT-Farbdisplays besteht. So können die Spezialitäten durch Tippen und Sliden ausgewählt und in Größe, Intensität und dem Verhältnis von Kaffee zu Milch oder Milchschaum an

die persönlichen Vorlieben der Nutzer angepasst werden. Mit Smart Connect und der J.O.E.-App kann die Giga 10 leicht in smarte, digitale Wohnumgebungen integriert werden.

Bei der Reinigung des neuen Flaggschiffs setzt Jura ebenfalls auf viel Komfort:

Mit der One-Touch-Milchsystem-Reinigung und dem automatischen Reinigungsprogramm werden Rückstände wie Milchfette und Eiweiße schnell und gründlich entfernt. So bleiben auch die Leitungen hygienisch sauber.

Die Giga 10 von Jura kommt in Diamond Black im Herbst in den autorisierten Fachhandel und kostet 2.999 Euro (UVP).

Neue Studie von Oliver Wyman und der gfu

„Der wahre Wert von Grün“

Im Rahmen der Veranstaltung gfu Insights & Trends, die zum Auftakt der Innovations Media Briefings auf die IFA 2022 einstimmen sollte, wurde eine neue Studie der Strategieberatung Oliver Wyman und der gfu Consumer & Home Electronics GmbH vorgestellt. Unter dem Titel „Der wahre Wert von Grün“ gibt sie einige Antworten auf die Frage, ob Konsumenten höhere Preise für Produkte akzeptieren würden, die bestimmte Kriterien für Nachhaltigkeit erfüllen. Die Quintessenz: Im Prinzip ja, aber meistens nur, wenn es finanzielle Vorteile bringt.

Der stärkste Anreiz für die Akzeptanz von Mehrkosten ist das Energiesparen. Bei einer Befragung zeigten sich Konsumenten bereit, für eine um zwei Stufen höhere Energieeffizienzklasse durchschnittlich 36 Prozent mehr auszugeben als für ein ansonsten identisches Gerät. Für eine energieeffizientere Waschmaschine würden sie bei einem durchschnittlichen Basispreis von 340 Euro sogar bis zu 160 Euro bzw. 47 Prozent mehr zahlen. Die Hersteller-garantie, dass ein Gerät repariert werden kann und nötige Ersatzteile zur Verfügung stehen, wäre einen Preis-aufschlag von 25 Prozent wert.

„Die Zahlungsbereitschaft ist vor allem dann höher, wenn die Konsumenten auch selbst einen finanziellen Vorteil haben“, erklärte Dr. Martin Schulte, Partner und Konsumgüterexperte bei Oliver Wyman. „Gerade für eine Waschmaschine oder einen Kühlschrank sind Verbraucher durchaus bereit, 200 Euro mehr auszugeben, wenn sie dafür ein Gerät der Energieeffizienzklasse C statt E erhalten.“ Angesichts höherer Energiekosten lohnt sich die Investition in sparsame Technik mehr. „Die steigenden Energiepreise sorgen dafür, dass sich zusätzliche Ausgaben für energieeffizientere Haushaltsgeräte und Unterhaltungselektronik deutlich schneller amortisieren“, betonte Schulte.

Energieintensive Geräte im Fokus

Besonders hoch ist die Zahlungsbereitschaft bei energieintensiven Geräten wie Waschmaschinen und Kühlschränken, mit deutlichem Abstand folgen Fernseher. Bei Staubsaugern akzeptieren die Kunden dagegen beson-



Bei gfu Insights & Trends stellten Dr. Martin Schulte, Partner und Konsumgüterexperte bei Oliver Wyman, und gfu-Geschäftsführerin Dr. Sara Warneke die neue Studie vor. Links: Moderatorin Claudia Bechstein.

ders häufig einen Mehrpreis für die Möglichkeit einer Reparatur. „Immer mehr Verbraucher erwarten eine höhere Langlebigkeit von Unterhaltungselektronik und Haushaltsgeräten“, sagte Dr. Sara Warneke, Geschäftsführerin der gfu. „Hersteller sind im Vorteil, wenn sie Reparaturdienste anbieten und Ersatzteile auch langfristig verfügbar machen.“

Nur eine geringe Zahlungsbereitschaft offenbarte die Befragung bei Attributen, die keine direkten finanziellen Vorteile versprechen. So möchten die Verbraucher z. B. für CO₂-neutrale oder sozialverträgliche Produktion sowie für eine bessere Recyclingfähigkeit lediglich etwa 10 Prozent mehr ausgeben.

Noch Aufklärungsbedarf

Schwer tun sich viele Konsumenten bei der Frage, wie viel Geld sie durch den Wechsel in eine höhere Energieeffizienzklasse sparen können. So bewegten sich Schätzungen, wie sich die Stromrechnung mit einem Kühlschrank der Klasse C im Vergleich zur Klasse E reduziert, zwischen elf und 25 Euro im Jahr. Richtig wären dagegen 32 Euro. „Vielen Menschen ist offenbar nicht klar, wie stark energieeffiziente Geräte das Haushaltsbudget entlasten können“, betonte Warneke. „Für die Nachhaltigkeitsvorreiter

unter den Herstellern ist das ein guter Ansatzpunkt zur Ansprache von Verbraucherinnen und Verbrauchern.“ Besonders aufgeschlossen dafür, Geld für Nachhaltigkeit auszugeben, zeigten sich bei der Befragung Personen über 35 Jahre mit einem monatlichen Nettoeinkommen von mehr als 3.000 Euro. „Die Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Technik nimmt mit wachsendem Alter und verfügbarem Einkommen zu“, erläuterte Dr. Warneke. Junge Menschen der Generation „Greta“ und „Last Generation“ zeigten sich dagegen überraschend selten bereit, Geld in Klimaschutz und Umweltschonung zu investieren.

Akzeptanz für Gebrauchtgeräte wächst

In der Studie wird deutlich, dass generalüberholte Geräte – auch „refurbished“ genannt – immer beliebter werden. Beim Kauf eines Smartphones zieht die Hälfte der Befragten solche Gebrauchtgeräte in Betracht, knapp ein Drittel hat sie bereits erworben. Doch auch bei Wasch- und Kaffeemaschinen wächst das Interesse. „Die zentrale Motivation für die Anschaffung von Refurbished-Geräten ist, dass sie günstiger sind“, sagte Schulte. „Nachhaltigkeits-Erwägungen spielen eine untergeordnete, aber dennoch bedeutsame Rolle.“

Zur Gefahr für die Hersteller nachhaltigerer und damit teurerer Geräte könnte eine anhaltend hohe Inflation werden. In der Studie gab die weit überwiegende Mehrheit der Befragten an, dass die Teuerungsrate bereits Auswirkungen auf ihr verfügbares Einkommen hat. Rund ein Drittel von ihnen würde sich deshalb beim nächsten Elektrogerätekauf für ein günstigeres Modell entscheiden. Allerdings zeigte sich, dass zugleich fast jeder sechste Teilnehmende bereit ist, mehr für eine höhere Modellklasse auszugeben. „Hier gibt die Betrachtung der langfristig niedrigeren Nutzungskosten gegenüber kurzfristigen Einsparungen beim Kauf den Ausschlag“, betonte Schulte. „Die Industrie kann mehr Verbraucher von nachhaltigen Geräten überzeugen, wenn sie diese finanziellen Vorteile stärker in den Fokus rückt.“

Über die Studie

Für die Studie „Der wahre Wert von Grün“ haben die Strategieberatung Oliver Wyman, die weltweit über 5.700 Mitarbeite beschäftigt und mehr als 70 Büros in 30 Ländern unterhält, sowie gfu Consumer & Home Electronics im Juni dieses Jahres 1.300 Menschen in Deutschland zu vier Produktkategorien im Bereich Haushalts-elektronik (weiße und braune Ware) befragt. In der aufwendigen Conjoint-Analyse mussten sich die Probandinnen und Probanden je Produktkategorie in 13 Gegenüberstellungen jeweils zwischen drei verschiedenen Produkt-konfigurationen entscheiden. Diese variierten ausschließlich bei den untersuchten Nachhaltigkeitsmerkmalen und dem Preis. Mit Hilfe eines statistischen Verfahrens wurde die zusätzliche Zahlungsbereitschaft für jedes Nachhaltigkeitsmerkmal individuell ermittelt. Durch diese Methodik sollte erreicht werden, dass die Probanden ein gutes Gefühl für Zielkonflikte zwischen Merkmal und Preis bekommen, um eine realistische Annäherung an Preisschwellen zu ermöglichen.



Der LG Signature Waschtrockner LSWD100E Klasse A in allen Kategorien

Als erster und bisher einziger Waschtrockner der Welt erfüllt der LG Signature LSWD100E die Kriterien der Effizienzklasse A in allen vier Kategorien: Waschen, Waschen und Trocknen kombiniert, Geräuschpegel und Schleudervirkung. Dass dieses Spitzengerät unter der Marke LG Signature präsentiert wird, ist kein Zufall: Der Waschtrockner erfüllt das Versprechen des Premium-Labels, die derzeit besten Technologien des koreanischen Konzerns mit zeitlosem Design, hochwertigen und langlebigen Materialien und einem ergonomischen Bedienkonzept zu kombinieren.

Neben dem LSWD100E gehören drei Premium-Kühlgeräte zum Hausgeräte-Portfolio der Premium-Marke LG Signature, die ihren Anspruch, Technologie und Design auf das Wesentliche zu konzentrieren, mit dem Claim „The Art of Essence“ unterstreicht. „Mit LG Signature wollen wir ein neues Verständnis für Premium-Produkte schaffen“, erklärte Ivana Dropulja, Part Leader Product Marketing von LG Electronics Home Appliance. „Sie sind besonders hochwertig, besonders innovativ und mit viel Liebe zum Detail gestaltet. Damit geben sie unseren Partnern im Fachhandel die Möglichkeit, anspruchsvolle Zielgruppen zu adressieren, die auf höchste Produktqualität, Langlebigkeit und zeitloses Design Wert legen und von einem Hausgerät die bestmögliche Effizienz erwarten.“ Dazu gehört im Falle des Waschtrockners nicht nur das Waschen bzw. das kombinierte Waschen und Trocknen mit niedrigem Energieverbrauch. Auch die Schleudervirkung (maximal 1.600 U./Min.) und der niedrige Geräuschpegel sind wichtige Produkteigenschaften, die das beste A-Label erhalten haben.

Naheliegenderweise hat LG in den LG Signature Waschtrockner die besten verfügbaren Technologien eingebaut. Dazu gehört der langlebige, energieeffiziente und leise Inverter Direct Drive mit Centum System, von dessen Verschleißarmut LG so überzeugt ist, dass die Garantiezeit für dieses Bauteil sogar 20 Jahre beträgt.

Beste Technik

Mit seiner intelligenten Beladungserkennung passt der Waschtrockner den Wasser- und Stromverbrauch automatisch der gerade verarbeiteten Textilmenge an. Die maximale Kapazität liegt bei 12 kg (Waschen) bzw. 7 kg (Trocknen). AI DD erkennt neben der Beladung auch die

Empfindlichkeit der Stoffe und wählt die richtigen Waschmuster für eine schonende und dennoch gründliche Wäsche. Dank der Inverter Wärmepumpentechnologie werden die Textilien auch bei höheren Temperaturen von 60 bis 70 °C schonend und energieeffizient gewaschen, spezielle Programme wie Allergy Care ermöglichen die besonders schonende Tiefenreinigung mit Dampf. Auch mit dem Waschmittel geht der LG Signature Waschtrockner sparsam um: Das automatische Dosiersystem erkennt ebenso das Beladungsgewicht und die Stoffbeschaffenheit und setzt entsprechend nur so viel Waschmittel ein, wie wirklich notwendig ist.

Erstklassiges Material

Die anspruchsvolle Technik des LG Wärmepumpentrockners ist in hochwertigen Materialien und erstklassigem Design verpackt. So signalisieren die Front mit Emaillebeschichtung und die schwarze Tür aus gehärtetem Glas den Premium-Anspruch des Geräts. Das kreisrunde, berührungsempfindliche Display an der Tür sieht nicht nur hochwertig aus, sondern ermöglicht mit seinem Quick Circle Konzept auch eine intuitive Bedienung. Darüber hinaus kommuniziert das Gerät auch mit der ThinQ-App und kann mit dem Smartphone bedient sowie in Netzwerke eingebunden werden.

Hochwertig ist auch das Innenleben. Die Trommel aus Edelstahl ist strapazierfähig, gegen Verfärbungen geschützt und schont mit ihren speziell gestalteten Mitnehmern die Wäsche.

Der empfohlene Verkaufspreis für den LG Signature Waschtrockner beträgt 2.199 Euro. Ab dem 15.9. wird das Gerät Teil der nächsten #luckydeals Aktion von LG sein, so dass die Kunden mit 200 Euro Cashback rechnen können.



Die Emaille-beschichtete Front und die schwarze Tür aus gehärtetem Glas mit dem kreisrunden Touch-Display signalisieren auf den ersten Blick den Premium-Anspruch des LG Signature Waschtrockners.



Beurer LadyRange SatinSkin

Für besonders glatte und geschmeidige Haut bringt Beurer jetzt den neuen LadyRange SatinSkin auf den Markt, der aus dem Gesichtsrasierer HL 16, dem Lady Shaver HL 36 und dem Epilierer HL 76 besteht. Die LadyRange zeichnet sich durch

ein modernes Design und komfortable Handhabung aus.

Mit dem Gesichtsrasierer HL 16 lassen sich störende Gesichtshaare sanft und schmerzfrei entfernen. Das Gerät verfügt über zwei Aufsätze. Mit dem Rasieraufsatz kann eine flächige Anwendung, zum Beispiel an Oberlippe, Kinn oder Wangen erfolgen. Der Präzisionsaufsatz kommt beim Entfernen von Nasen- und Ohrhaaren sowie zum Formen der Augenbrauen zum Einsatz. Mit dem besonders hellen LED-Licht wird kein noch so feines Härchen übersehen. Das Gerät lässt sich in jeder Handtasche verstauen und ist auch unterwegs ein praktischer Begleiter.

Der Rasierer HL 36 in Pink und Weiß ist mit einem beweglichen Scherkopf ausgestattet, der sich den Konturen anpasst und damit für die Haarentfernung am gesamten Körper geeignet ist. Eine anti-allergene Scherfolie beugt Hautreizungen vor. Ein Peelingaufsatz, zwei Trimm Aufsätze (4 mm/8 mm) speziell für die Bikinizone und ein Gleitaufsatz für ein angenehmes Hautgefühl beim Rasieren empfindlicher Stellen gehören zum Lieferumfang.

Das extra helle LED-Licht und ein praktischer Anti-Rutsch-Griff vereinfachen die Nutzung. Der Rasierer ist wasserfest und kann bequem unter der Dusche oder in der Badewanne angewendet werden. Außerdem verfügt der HL 36 über zwei Geschwindigkeitsstufen, eine Reisesicherung sowie eine Ladekontrollanzeige. Eine Aufbewahrungstasche, Reinigungspinsel und eine Lade- und Aufbewahrungstation sind im Lieferumfang enthalten.

Der Epilierer HL 76 ist optimal für Frauen geeignet, die längere Zeit haarfrei sein möchten oder deren Haut sehr sensibel auf tägliches Rasieren reagiert. Die Anwendung des wasserfesten Epilierers unter der Dusche oder in der Badewanne wird oftmals als angenehmer empfunden, da sich die Haare in nassem Zustand leichter herausziehen lassen. Auf den Epilieraufsatz können zwei weitere Aufsätze aufgesteckt werden, zum Beispiel der Präzisionsaufsatz für die Haarentfernung an besonders empfindlichen Stellen. Der HL 76 lässt sich ebenso zum Rasieren und Trimmen verwenden.

Die LadyRange SatinSkin ist ab sofort erhältlich; die Preise (jeweils UVP) betragen 22,99 Euro für den HL 16, 51,49 Euro für den HL 36 und 88,49 Euro für den HL 76.

Gorenje: Neue Kühlgeräte im Retro-Design



Mit frischen Farben, neuer Form und Logo-Gestaltung spendiert Gorenje der Kühl-Gefrierkombi aus der Retro-Collection ein Facelift. Nach dem Relaunch nehmen sie mit nur 66,1 cm Tiefe weniger Raum ein und sind dank Inverter-Technologie mit 37 dB auch leiser als ihre Vorgänger. Das Gefrierteil ist nun größer und fasst 96 Liter.

Die NoFrost Plus-Technologie macht lästiges Abtauen überflüssig und sorgt für einen niedrigen Energieverbrauch (Energieeffizienzklasse D). Dank innovativem Multi Flow 360° System und IonAir können Lebensmittel im 204 Liter fassenden Kühlteil länger frisch gehalten werden. Das intelligente AdaptTech System überwacht und analysiert zudem die Nutzung des Kühlschranks und hält die Tem-

peratur im Kühlschrank, unabhängig davon, wie oft die Tür geöffnet wird.

Die Kühl-Gefrierkombi ONRK619 ist ab sofort in den Farben Olivgrün, Schwarz, Bordeaux und Champagner zum Preis von 1.099 Euro (UVP) verfügbar.

Neuer Premium-Haartrockner von Panasonic

Der neue klappbare Panasonic Haartrockner EH-NA9J ist Style- und Pflegeprodukt in einem. Durch die Kombination aus nanoe- und Double-Mineral-Technologie spendet er dem Haar schon während des Föhnens reparierende Tiefenpflege und stärkt die Haarstruktur. Mit dem mitgelieferten Diffusor ist der EH-NA9J auch für Lockenköpfe geeignet. Sogar für feuchtigkeitsarme Kopf- und Gesichtshaut hat der Premium Haartrockner spezielle Modi dabei.

Die nanoe Technologie verwandelt Feuchtigkeit aus der Luft in negativ geladene Feuchtigkeitspartikel, die so winzig sind, dass sie tief in das Haar eindringen können. Dort stärkt nanoe mit 1000-mal mehr Feuchtigkeit als herkömmliche Ionen die Haarstruktur, wirkt Frizz entgegen und lässt das Haar glänzen. Gleichzeitig neutralisiert nanoe die elektrostatische Ladung des Haares und bündigt „fliegendes Haar“. Hinzu kommt die Double-Mineral-Technologie. Sie erzeugt Zink-Ionen, die die Haaroberfläche stärken und das Haar widerstandsfähig gegen mechanische Beanspruchung wie Kämmen und Bürsten oder UV-Strahlen machen.

Im Kopfhaut-Schonungs-Modus wird das Haar am Kopf bei sanften 50 °C getrocknet. nanoe Partikel versorgen Kopfhaut und Haare mit wertvoller Feuchtigkeit, der Gesichtspflege-Modus versorgt in nur einer Minute die gewünschten Hautpartien mit nanoe Feuchtigkeit. Dazu bietet der EH-NA9J zum Anföhnen nasser Haare eine intelligente Temperaturregulierung. Ein Sensor behält dabei die Umgebungstemperatur im Blick und passt die Wärme des Luftstroms kontinuierlich an. Beim Heiß-Kalt-Wechselmodus wechselt die Temperatur in kurzen Intervallen von warm zu kalt und wieder zurück. Das versiegelt die Haaroberfläche, schließt Feuchtigkeit ein und verleiht dem Haar einen natürlichen Glanz.

Dank integrierter Schnelltrocknungsdüse sind selbst volle Haare in kurzer Zeit trocken. Starke und sanftere Luftströme unterteilen die Haare in feinere Strähnen, die schnell und gleichmäßig trocknen. Mit der Stylingdüse können einzelne Partien in Form gebracht werden.

Für Naturlocken und -wellen befindet sich ein Diffusoraufsatz im Zubehör des Panasonic EH-NA9J. Er verteilt den Luftstrom großzügig und trocknet Locken und Wellen, ohne sie zu verwirbeln.

Der Panasonic EH-NA9J ist ab sofort in der Farbe Schwarz-Champagner zum Preis von 199 Euro (UVP) verfügbar.

Neuer kabelloser Nass-/Trockensauger von Philips

Mit dem neuen Philips AquaTrio mit abnehmbarem Handstaubsauger bringt Philips ein modulares 3-in-1-System. Die beiden besonders weichen AquaSpin Power-Bürsten aus Mikrofaser



saugen und wischen Hartböden in einem Arbeitsgang und entfernen dabei Staub, Schmutz, hartnäckige Flecken, Flüssigkeiten und bis zu 99,9 Prozent der Bakterien. Die Bürsten drehen sich mit 4.500 Umdrehungen pro Minute gegeneinander. Dadurch wird das aufgenommene Gemisch aus Schmutz und Wasser direkt in den separaten Schmutzwasserbehälter befördert, so dass die Power-Bürsten sich durchgehend selbst reinigen.

Über das LC-Display stehen zwei Wassermengeneinstellungen zur Verfügung: Standard und Intensiv für unterschiedliche Schmutzarten. Am Ende der Reinigung muss lediglich der Schmutzbehälter geleert und das Gerät auf die Reinigungsstation gestellt werden. Der vierminütige Reinigungsmodus reinigt das Gerät und dessen Bürsten automatisch.

Die separate Saugdüse mit LED-Leuchten nimmt bis zu 98 Prozent Staub und Schmutz von allen Böden (Hartboden und Teppich) auf. Die Staubsaugereinheit bietet bestmögliche Beweglichkeit auf jedem Untergrund und erreicht auch schwer erreichbare Stellen unter niedrigen Möbeln. Die LED-Leuchten an der Düse machen versteckten Schmutz sichtbar.

„Der neue AquaTrio liefert beste Ergebnisse auf allen Böden und spart dabei Zeit“, so Andreas Schelter, Marketing Manager FloorCare bei Philips. „Anders als beim herkömmlichen Wischen nutzt er immer nur sauberes Wischwasser, und die beiden Reinigungsbürsten entfernen Schmutz bei jeder Vorwärts- und Rückwärtsbewegung – ohne vorher staubsaugen zu müssen.“

Der neue AquaTrio ist ab sofort zum Preis von 849,99 Euro (UVP) in Anthrazit/Kupfermetallic erhältlich. Zum Lieferumfang gehören AquaSpin-Düse, LED-Düse sowie Mini-Turbo-Saugbürste, lange Fugendüse, Reinigungsbürste und Wandhalterung sowie eine Flasche Bodenreinigungsmittel für alle Hartböden.

Neue Funksteckdosen von Gigaset

Eingebunden in das Gigaset Smart Home System lässt sich mit dem neuen, modern designten Gigaset Plug 2.0 jedes Gerät ein- und ausschalten und dessen Stromverbrauch messen. Der kompakte Zwischenstecker in Weiß zeigt über die kostenlose Gigaset Smart Home App den Energieverbrauch des angeschlossenen Gerätes an.

Über die smarte Steckdose Gigaset Plug 2.0 lassen sich angeschlossene Geräte ein- und ausschalten. Neben dem manuellen Schalten können über die Gigaset Smart Home App auch Routinen festgelegt werden: So wird die Außenbeleuchtung bei Sonnenuntergang aktiviert, oder das Licht geht an, wenn Bewohner in den Bereich des Bewegungssensors des Gigaset Smart Home Systems treten. Der Gigaset Plug 2.0 schaltet auf Wunsch sogar den Fernseher ein, wenn keiner zu Hause ist. „Stromfresser im Haushalt sind so schnell identifiziert und können entweder ausgetauscht oder umsichtiger genutzt werden“, sagte Lukas Brink, Produktmanager bei Gigaset. „Bei der Entwicklung war unser Ziel, für den Kunden einen noch größeren Nutzen zu schaffen.“

Über die Gigaset Smart Home App kann der Nutzer sehen, ob alle mit Sensoren ausgestatteten Türen und Fenster ordnungsgemäß geschlossen sind – bei Unregelmäßigkeiten wie einem Einbruchversuch, Rauchentwicklung oder austretendem Wasser wird der Alarm ausgelöst. Alle Ereignisse lassen sich in der Gigaset Smart Home App einfach nachvollziehen. Das System ist modular und lässt sich an jede Wohnsituation anpassen.

Der Gigaset Plug 2.0 kann in jeder herkömmlichen Steckdose verwendet werden. Voraussetzung ist eine installierte Gigaset Smart Home Basis sowie die kostenlose Gigaset Smart Home App. Der neue Gigaset Plug 2.0 ist zum Preis von 49,99 Euro (UVP) erhältlich.



Neuer Neato D800 Saugroboter

Der D800 kommt im typischen D-förmigen Design, das die Reinigung auch bis in tiefe Ecken ermöglicht. Ausgestattet mit moderner Laser Smart Technologie reinigt der Saugroboter auch im Dunkeln und unter Möbeln und eignet sich für den Einsatz nicht nur in kleinen Wohnungen, sondern für Menschen, die viel unterwegs sind.

Gesteuert werden kann das Gerät mit der MyNeato-App oder über Google Assistant und Amazon Alexa. Routinen oder No-Go-Zonen können festgelegt werden. Auf 60 qm läuft der D800 bis zu 90 Minuten. Für die Reinigung größerer Fläche kann der Roboter mit Quickboost automatisch wieder aufgeladen werden.



Der neue D800 Saugroboter von Neato kommt in der trendigen Farbe Espresso-Braun auf den Markt.

Der Neato D800 wird zum Preis von 399 Euro (UVP) erhältlich sein; ein Datum zur Markteinführung steht noch nicht fest.

Neues Zubehör für den Severin Sevo

Severin erweitert das Zubehörsortiment für die Sevo eBBQ-Range um drei neue Produkte. Gusseisenrost, Räucher-Box und Plancha für fettreduziertes Grillen können flexibel in den Grill integriert werden. Mit der Erweiterung will Severin dem Fachhandel noch mehr Argumente für den Einstieg ins Premium-Elektrogrillen bieten.

Das porzellan-emaillierte Gusseisenrost eignet sich besonders gut für scharfes Anbraten, denn es gibt die Hitze gleichmäßig ans Grillgut ab. Eine grill-typische Kruste rundet das Ergebnis ab. Ergänzend dazu lassen sich mit dem Einsatz der Räucher-Box Raucharomen am Fleisch erzeugen. Die Edelstahlbox wird mit Räucherchips oder Kräutern befüllt und kann beliebig auf dem Grill platziert werden.

Auf der Plancha lässt sich kleinteiliges Grillgut schonend und fettarm zubereiten. Auch Pfannkuchen oder Omelettes lassen sich auf dem Grill zubereiten.

Gusseisenrost (ZB 8182), Plancha (ZB 8181) und Räucher-Box (ZB 8183) sind ab sofort verfügbar.



Der Profi Plus Urban Master Grill von WMF

Das Multitalent

Auch im August ist Grillen immer noch ein großes Thema, und der Profi Plus Urban Master Grill von WMF kann mehr als das: Denn er ist der erste Elektro-Grill mit integriertem Ofen und bietet deshalb die Möglichkeit, gleichzeitig zu grillen, zu rösten und zu backen. Für diese Multifunktionalität benötigt das Gerät keine zusätzliche Stellfläche und ist deshalb auch bestens für das städtische Wohnumfeld geeignet.

Mit seinen kompakten Abmessungen von 99,8 x 52 x 36,5 cm (Höhe x Breite x Tiefe) findet der WMF Profi Plus Urban Master Grill leicht auf Balkonen oder kleinen Terrassen Platz. Dabei brauchen die Anwender nicht auf Leistung zu verzichten: Mit 3.000 Watt werden auf dem emaillierten gusseisernen Grillrost mit großen offenerippen Bereichen Temperaturen von bis zu 320° C erreicht, der mit Sicherheitsglas geschützte Backofen kommt auf maximal 200° C. Das sind die richtigen Voraussetzungen für „Rückwärtsgrillen“, das Ruhen bzw. Nachziehen von Fleisch und das Gelingen vieler anderer Gerichte.

Mit seinem ikonischen WMF-Look aus Cromargan sieht das Gerät gut aus, die im Griff untergebrachte, durchdachte Kombination von berührungsempfindlichem Display, Drehknopf und LED-Anzeige macht die Bedienung besonders einfach. Zur schnellen Verbindung mit einem Grillthermometer gibt es einen eigenen Anschluss. Auch wenn sich das Wetter verschlechtert, ist für Sicherheit



Als erster Elektro-Grill mit integriertem Ofen bringt der Profi Plus Urban Master Grill von WMF viel Abwechslung auf die Grillparty.

gesorgt, denn der WMF Profi Plus Urban Master Grill ist nach IPx4 gegen das Eindringen von Spritzwasser geschützt.

Vielfalt im Trend

Wichtig für das Verkaufsgespräch: Nach einer Studie des Marktforschungsunternehmens Nielsen ist Grillen bereits für fast 20 Millionen Haushalte eine Alternative zum spontanen Kochen – Tendenz steigend. Dabei geht es längst nicht mehr nur um Fleisch, denn auch vegetarische Grillgerichte werden immer beliebter. Und dass der Komfort von Elektrogrills, die man spontan ohne Kohle oder Gas in Betrieb nehmen kann, von einer zunehmenden Zahl von Menschen geschätzt wird, zeigen Wachstumsraten von mehr als 30 Prozent für diese Geräte. Eine reine Männersache ist das Grillen übrigens auch nicht mehr: Laut einer Umfrage der Zeitschrift „Fire&Food“ sind in 40 Prozent aller Haushalte Frauen teilweise oder sogar ständig für das Grillen verantwortlich.

Die WMF World of BBQ

Um seinen Handelspartnern die Möglichkeit zu geben, von diesen Entwicklungen zu profitieren, hat WMF in den letzten beiden Jahren sein Sortiment rund ums Grillen systematisch ausgebaut. In der „World of BBQ“ gibt es

verschiedene innovative Geräte von elektrischen Tisch- und Standgrills sowie Kontaktgrills bis zum in diesem Jahr eingeführten multifunktionalen Profi Plus Urban Master Grill. Für das komplette Grill-Erlebnis werden diese Produkte durch ein großes Angebot von multifunktionalem Grill-Zubehör und zahlreichen Accessoires bis zum Grill-Besteck ergänzt. Attraktive Präsentationsmittel unter dem Claim „The Power Of BBQ. Grillen in all seiner Vielfalt“ machen es möglich, die Aufmerksamkeit der Kundinnen und Kunden auf dieses Sortiment zu lenken.

Mit PoS-Material unter dem Claim „The Power Of BBQ. Grillen in all seiner Vielfalt“ lässt sich die „World of BBQ“ von WMF attraktiv am PoS präsentieren.



Rebecca Steinhage in die Miele Geschäftsleitung berufen



Rebecca Steinhage

Zum 1. Juli 2022 hat Rebecca Steinhage, die als Senior Vice President seit 2019 bei Miele den Bereich Human leitet, das neu geschaffene Ressort Human Resources & Corporate Affairs übernommen. Dieses umfasst die vier Bereiche Human Resources, Corporate Sustainability & Regulatory Affairs, Communications sowie Auditing. Ihre bisherige Funktion als Senior Vice President Human Resources führt Rebecca Steinhage in Personalunion fort.

Damit besteht die nunmehr sechsköpfige Geschäftsleitung der Miele Gruppe aus Olaf Bartsch (Finance & Administration), Dr. Stefan Breit (Technology), Dr. Axel Kniehl (Marketing & Sales) und Rebecca Steinhage (Human Resources & Corporate Affairs) sowie den beiden Geschäftsführenden Gesellschaftern Dr. Markus Miele und Dr. Reinhard Zinkann.

Jura mit höchstem Umsatz in der Firmengeschichte

Die Jura Elektroapparate AG, Niederbuchsiten (Schweiz), hat 2021 einen Umsatz von 704,1 Mio. CHF erzielt und ist damit um 21,4 Prozent gewachsen. Insgesamt verkaufte das Unternehmen 548.000 Kaffevollautomaten – 100.000 mehr als im Vorjahr. Diese Zahlen gab Jura anlässlich der feierlichen Einweihung des neuen Technologie-, Innovations- und Qualitätszentrums „Jura Campus“ bekannt, mit dem die Innovationsgeschwindigkeit signifikant gesteigert und die Qualität der Produkte weiter erhöht werden.

„Mit dem Jura Campus verdreifachen wir die Laborkapazität und denken die Prozesse komplett neu“ sagte Jura CEO Emanuel Probst in seiner Eröffnungsansprache. „Der Campus wird uns helfen, eine Innovationseskalation herbeizuführen.“

Die Eröffnung fand im Rahmen der diesjährigen Global Sales Conference statt, an der über 400 Mitarbeitende von Jura-Vertriebsgesellschaften und -Distributoren aus rund 50 Ländern teilnahmen.

Sommer-Aktionen von Oral-B

Oral-B startet Cashback-Aktionen rund um die elektrische Mundpflege. Durch die Aktionen können sich Verbraucher einen Einkaufsbonus von bis zu 50 Euro sichern, Händler profitieren von zusätzlichen Umsatzsteigerungen. Zu den ausgewählten Modellen gehören die Oral-B iO, Genius X, Smart Sensitive, Oral-B Pro3, Oral-B Vitality und Vitality Kids sowie die Schallzahnbürste Oral-B Pulsonic. Die Aktionen gehen mit unterschiedlichen Laufzeiten noch bis zum 30. September 2022. Davon ausgenommen sind Artikel mit zweitem Handstück.

Die Oral-B iO ist die erste elektrische Zahnbürste von Oral-B mit Magnetantrieb. Das System kombiniert die bewährten oszillierend-rotierenden Bewegungen mit dem Antrieb durch neuartige Mikrovibrationen. Die Oral-B Genius X ist die erste Zahnbürste von Oral-B mit künstlicher Intelligenz. Das Zahnputzsystem hat von tausenden individuellen Putzstilen gelernt und bietet personalisiertes Feedback über die Oral-B App. Die Oral-B Smart Sensitive wurde speziell für Menschen mit empfindlichen Zähnen entwickelt. Die visuelle Andruckkontrolle warnt, wenn



Neuer Vorsitzender der Geschäftsführung der BSH Hausgeräte GmbH

Mit Wirkung zum 1. Oktober 2022 wird Dr. Matthias Metz den Vorsitz der Geschäftsführung der BSH Hausgeräte GmbH übernehmen. In dieser Funktion wird der 51-jährige das globale Geschäft des Hausgeräteherstellers mit mehr als 62.000 Mitarbeitenden und einem globalen Produktionsnetzwerk von 40 Fabriken weltweit verantworten. Metz übernimmt die Position des CEO von Dr. Gerhard Dambach, der diese interimistisch zusätzlich zu seinen Aufgaben als CFO übernommen hat.

Metz leitet derzeit die Sparte Consumer Markets der Zeiss Gruppe und bringt langjährige internationale Expertise im Marken Consumer-Geschäft in die BSH ein. Bei Zeiss ist Metz seit 2015 Mitglied des Konzernvorstands der Carl Zeiss AG und CEO der Sparte Consumer Markets sowie auch verantwortlich für die Zeiss Vertriebs- und Servicegesellschaften in Belgien, den Niederlanden, Südafrika und Lateinamerika. Zudem ist er Vorsitzender der Geschäftsführung der Carl Zeiss Vision International GmbH, Aalen. Vor seiner beruflichen Laufbahn bei der Zeiss Gruppe war er in verschiedenen Führungspositionen in anderen Konsumgüterunternehmen tätig und arbeitete unter anderem in Shanghai, China. Er hat einen Dokortitel in Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Metz ist verheiratet und hat drei Töchter.

„Matthias Metz ist ein erfahrener Manager und bringt ein tiefes Verständnis für das Consumer Business und technologische Produkte mit. Wir freuen uns, ihn als CEO in die BSH-Geschäftsführung zu berufen“, erklärte Dr. Christian Fischer, stellvertretender Vorsitzender der Geschäftsführung der Robert Bosch GmbH und Vorsitzender des Aufsichtsrats der BSH.



Dr. Matthias Metz

zu viel Druck beim Zähneputzen angewandt wird, während das Sensitiv-Modus dem Nutzer extra Zahnfleischschutz bietet.

Mit visueller 360-Grad-Andruckkontrolle und drei Reinigungsmodi bietet die Oral-B Pro3 eine Tiefenreinigung und 100 Prozent mehr Plaque-Entfernung im Vergleich zu einer Handzahnbürste. Die Oral-B Vitality ist das ideale Einstiegsmodell in die elektrische Zahnpflege: Dank der 2D-Reinigungstechnologie durch oszillierende und rotierende Bewegungen wird Plaque besser entfernt als mit einer herkömmlichen Handzahnbürste. Die Oral-B Vitality Kids mit ihrem speziellen kinderfreundlichen Sensitiv-Modus reinigt Kinderzähne besonders sanft. Die Schallzahnbürste Oral-B Pulsonic reinigt mit sanfter Schalltechnologie und 39.000 Bürstenkopfbewegungen pro Minute, abgerundete vibrierende Borsten schützen das Zahnfleisch zusätzlich.

Die Teilnahme erfolgt in drei Schritten:

Schritt 1: Ein oder mehrere Aktionsprodukte bei teilnehmenden Händlern kaufen.

Schritt 2: Kaufbeleg hochladen auf oralb-cashback.com/

Schritt 3: Ausdrucken und mit dem ausgeschnittenen EAN-Code an die angegebene Adresse verschicken. Der Geldbetrag wird innerhalb von sechs Wochen auf das Konto des Kunden überwiesen.

Bosch Hauspreisliste Plus im Carat Küchenplaner

Bosch Hausgeräte und Carat, der Hersteller der gleichnamigen Küchenplanungssoftware, haben ein gemeinsames Pilotprojekt gestartet, in dessen Rahmen Berater und Beraterinnen direkt aus dem Planungsprogramm Zugriff auf die Hauspreisliste Plus (HPL+) von Bosch erhalten. Damit wird es Händlern erspart, Kernsortimentslisten in das Planungsprogramm einzulesen. Zudem stehen stets die tagesaktuellen Preise zur Verfügung.



Bosch hatte erst im vergangenen Jahr die individuellen Hauspreislisten, die zuvor dem Küchenhandel als gedrucktes Verkaufshandbuch zur Verfügung gestellt wurden, auf eine digitale Version umgestellt. Die Einbindung in das Küchenplanungsprogramm Carat sehen die Verantwortlichen als logischen Schritt, um die Nutzerfreundlichkeit für Küchenplaner zu erhöhen und

auch Endverbrauchern eine transparente Übersicht zu bieten. Geplant wird die Küche wie gewohnt mit Platzhaltern für die Einbaugeräte. Anschließend wird eine Liste der verplanten Geräte erzeugt und die Bosch Hauspreisliste Plus geöffnet, aus der die entsprechenden Geräte ausgewählt werden können. Das wird mit Zusatzinformationen sowie Bildern, Produktvideos und Artikeln unterstützt. Ist die Entscheidung für die Geräte gefallen, wird die Auswahl mit den entsprechenden Artikelnummern und aktuellen Preisen in die Kommission übernommen und in der Carat Grafik korrekt abgebildet.

Die Einführung der neuen Schnittstelle im Carat-Planungsprogramm ist bereits angelaufen und soll nach Abschluss des Pilots mit Bosch auch um die Hauspreislisten der BSH-Hausgerätemarken Siemens, Gaggenau, Constructa und Neff ergänzt werden.

Grundig mit Nachhaltigkeitspreis ausgezeichnet

Grundigs erste Waschmaschine mit integriertem Mikroplastikfilter wurde als bestes Projekt mit dem Deutschen Award für Nachhaltigkeitsprojekte 2022 in der Kategorie „Produkt – Technik“ ausgezeichnet.

Aktuell führt Grundig zwei Modelle, ein 9 Kilogramm und

ein 10 Kilogramm Gerät, welche das umfassende Nachhaltigkeitsortiment von Grundig weiter vergrößern.

„Wir sind sehr stolz darauf, dass wir mit unserer Grundig Mikroplastikfilter-Waschmaschine die Jury überzeugen konnten“, so Jens Grubert, Director Brand Management bei der Beko Grundig Deutschland GmbH. „Die Auszeichnung bestätigt nicht nur die Exzellenz unserer Produkte, sondern auch, dass wir unser Markenversprechen, Nachhaltigkeit zuhause erlebbar zu machen, auch wirklich mit unseren Produkten einlösen.“

„Wir freuen uns sehr über die Auszeichnung mit dem Deutschen Award für Nachhaltigkeitsprojekte 2022“, kommentierte Mario Vogl, Vorsitzender der Geschäftsführung der Beko Grundig Deutschland GmbH. „Mit unserer Mikroplastikfilter-Waschmaschine haben wir das nachhaltige Sortiment von Grundig weiter vergrößert und konnten zeigen, dass Nachhaltigkeit, Leistung und Design einen gelungenen Dreiklang bilden können. Die Auszeichnung bestätigt uns einmal mehr auf unserem Weg und unserem Ziel, Konsumentinnen und Konsumenten bei einem nachhaltigen Alltag zu unterstützen.“



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

Haben Sie schon ein Implantat?

Als Rentner wundert mich in diesen Tagen fast nichts mehr, und deshalb war ich auch wenig erstaunt, als uns das Institut für Generationenforschung mitteilte, 4,9 Prozent der Bundesbürger seien bereit, sich eine Rabattkarte wie Payback oder Deutschland Card als Mikrochip unter die Haut implantieren lassen. Mit fortschreitendem Alter kann ich die Vorteile einer solchen Prozedur ganz gut verstehen, weil es mir gelegentlich passiert, dass ich etwas vergesse. Und das könnte, wenn ich eine hätte, auch eine Rabattkarte sein. Bei vielen Menschen, da bin ich mir sicher, wäre es aber mit einem Implantat nicht getan, denn neben den beiden erwähnten Karten gibt es ja noch unzählige andere von Modemärkten, Friseuren, Restaurant-Ketten usw. Ob das für den Herbst avisierte Kundenbindungsprogramm Nah&Da von euronics auch eine Karte beinhaltet, weiß ich noch nicht, aber ich bin ziemlich sicher, dass sie zunächst nicht als Implantat vorgesehen ist. Wer viele Karten hat und sich diese implantieren lässt, kann dann zwar keine mehr vergessen, muss sich dafür aber merken, in welchem Finger (oder anderem Körperteil) welche Karte steckt. Um da den Überblick zu behalten, könnte eine smarte App helfen.

Lustigerweise gibt es in Deutschland bereits einen Dienstleister, der den Einbau der Rabattporthesen anbieten könnte. Die Firma heißt Digiwell – Upgraded Humans, sitzt in Hamburg und begrüßt die Besucher ihrer Webseite mit den Worten „Willkommen in der Welt der Bio- & Bodyhacker, gesunder Selbstoptimierung & mehr Leistungsfähigkeit“. Digiwell bietet heute schon NFC-Implantate an, z. B. als Visitenkarte, als Zugangskarte zum Fitnessclub oder zum Büro, zum bargeldlosen Bezahlen, zum Speichern von medizinischen Notfalldaten usw. Eingesetzt werden die digitalen Körperteile, die das Unternehmen von einem amerikanischen Anbieter mit dem bezeichnenden Namen „Dangerous Things“ bezieht, allerdings nicht von Digiwell selbst. Vielmehr kann das, so steht es auf der Webseite, eigentlich jeder ordentliche Piercer machen. Und wer keinen kennt, dem wird ein „Partner-Piercer“ vermittelt. So habe ich bei den Recherchen für diese Kolumne nicht nur etwas über digitale Implantate gelernt, sondern auch ein neues Wort. Damit ich es nicht vergesse, werde ich es mir implantieren lassen.

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



Überall fernsehen zum Sparpreis.



Hol dir jetzt die neue HD+ Verlängerung
inklusive mobilem Fernsehen mit HD+ ToGo.

Sparpreis 95 € statt 135 €.

Deine Vorteile:

- ✓ 12 Monate Fernsehen in HD-Qualität
- ✓ 12 Monate mobiles Fernsehen
auf Smartphone und Tablet
- ✓ kein Abo

