



Weitere IFA Neuheit zum Jubiläum



Die neue J8 von Jura

Mit wichtigen Neuheiten, einem doppelten Jubiläum sowie vielfältigen Aktivitäten für den Fachhandel und die Endkunden präsentierte sich Jura auf der IFA 2022. Nachdem das Schweizer Traditionsunternehmen bereits vor der Messe mit dem Vollautomaten Jura Giga 10 ein neues Flaggschiffmodell angekündigt hatte, folgte in Berlin mit der Jura J8 eine weitere Innovation für

den wertschöpfungsstarken Wachstumsmarkt Kaffee. Zusätzlich feierte Jura auf der IFA das 40jährige Bestehen der deutschen Vertriebsgesellschaft und den 20. Geburtstag der Jura Gastro Vertriebs-GmbH. Diese Jubiläen waren Anlass genug, auf die Erfolge der letzten Jahrzehnte zurückzublicken, in denen die Premium-Marke das Design und die Technik von Kaffee-Vollauto-

maten geprägt und diesen Wachstumsmarkt nachhaltig gestaltet hat. Mit den aktuellen Innovationen setzte das Unternehmen zudem ein markantes Zeichen für seine Entschlossenheit, den erfolgreichen Weg fortzusetzen. Eine neue TV-Kampagne mit dem Testimonial Roger Federer soll das im 4. Quartal auch den Konsumenten deutlich machen.



EDITORIAL

Zuversicht
hilft
Verkaufen

Die IFA 2022 hat ein beeindruckendes Comeback hingelegt: 80 Prozent der Ausstellungsfläche auf dem Berliner Messegelände waren belegt, 161.000 Besucher sorgten für Leben in den Hallen. Das war mehr, als viele Skeptiker erwartet haben. Denn immer noch gibt es vor allem in Teilen Asiens Pandemie-Beschränkungen, die zahlreiche Aussteller und Besucher aus dieser Region daran gehindert haben, nach Berlin zu kommen. Auch die Medienresonanz konnte sich sehen lassen: 2.500 Pressevertreter, darunter etwa die Hälfte von internationalen Medien-Organisationen, sorgten nach Angaben der Messe Berlin dafür, dass in mehr als 100 Ländern über die IFA 2022 berichtet wurde.

Inzwischen ist in der Branche wieder der Alltag eingeleitet, und in diesen Tagen, an denen eine Habecks-, pardon, Hiobsbotschaft die andere jagt, fiel mir eine alte Fabel ein: Es war einmal ein Einzelhändler, der sich anschickte, sein Weihnachtsgeschäft vorzubereiten. Er bestellte Ware, buchte Anzeigen in den lokalen Medien, ließ Flyer drucken und dekorierte die Schaufenster. Da kam sein Sohn, der in einer entfernten Stadt studierte, und sagte zu ihm: „Was tust du denn da? Weißt Du denn nicht, dass das ganze Land von einer Wirtschaftskrise erschüttert wird? Und trotzdem gibst Du gibst so viel Geld für die Vorbereitungen auf das Weihnachtsgeschäft aus? Du wirst noch die ganze Familie ruinieren.“ Der Fachhändler hörte zu, las die neuesten Wirtschaftsnachrichten, stornierte die Anzeigenaufträge, bestellte Ware und Flyer ab und schaltete alle Fernseher im Geschäft aus, um Strom zu sparen. Die Wochen gingen ins Land, und niemand kam in seinen Laden. Da sagte er zu seinem Sohn: „Du hattest Recht, es ist wirklich eine große Wirtschaftskrise.“

Zum Glück hat die IFA 2022 gezeigt, dass weder die Lieferanten noch der Fachhandel Lust haben, Krisenstimmung zu verbreiten. Im Gegenteil: Wie Sie in dieser Ausgabe lesen können, überwiegt demonstrative Zuversicht. Marketing-Aktionen wurden angekündigt, an Innovationen ist kein Mangel, und selbst die Warenverfügbarkeit scheint sich deutlich zu verbessern.

Natürlich bleiben die Herausforderungen groß, viele Konsumenten werden jeden Euro zweimal umzudrehen, bevor sie ihn ausgeben. Allerdings gibt es auch gute Gründe, in smarte Technik-Produkte zu investieren.

Wenn es die Branche schafft, diese Gründe glaubwürdig zu vermitteln, dann haben wir zumindest eine Chance auf ein halbwegs anständiges viertes Quartal. Dafür wünschen wir Ihnen Mut und Zuversicht.

Thomas Blömer

„Nach den vergangenen zwei Jahren war zu erwarten, dass diese IFA etwas besonderes wird, aber das Echo der Besucherinnen und Besucher hat unsere Erwartungen noch übertroffen“, erklärte Horst Nikolaus, Geschäftsführer der Jura Elektrogeräte Vertriebs-GmbH. „Es war ein beeindruckendes Erlebnis für alle, die dabei sein konnten, und wir haben viele, ausgesprochen positive Rückmeldungen bekommen. Der Austausch mit unseren Gästen – ob nun mit Fokus auf dem Haushaltssegment oder Professional Bereich – war von großem Erfolg gekrönt, und wir freuen uns sehr über das rege Interesse an unseren Neuheiten und Aktivitäten.“ Nach der Ankündigung des neuen Flaggschiffmodells Giga 10 (siehe PoS-MAIL 8/2022, Seite 17), das vom Cold Extraction Process über zwei Bohnenbehälter und zwei Mahlwerke bis zum Panorama Coffee Panel sozusagen die gesamte aktuelle Kaffee-Kompetenz der Schweizer Top-Marke verkörpert, legte Jura in Berlin eine weitere wichtige Neuheit nach. Die Jura J8 zeigt sich schon äußerlich mit einem ausgewogenen, eleganten Design als innovative Weiterentwicklung und bestätigt diesen Eindruck durch ein brandneues Ausstattungsmerkmal: Mit der Sweet-Foam-Funktion lässt sich der Milchschaum bereits bei der Zubereitung mit Sirup aus dem neuen Aufsatz (im Lieferumfang) aromatisieren, so dass die Anwender durch die Auswahl ihrer bevorzugten Geschmacksnote und der gewünschten Dosierung das Getränk noch besser an ihre persönlichen Vorlieben



Mit ihrem eleganten 360° Rundum-Design sieht die neue Jura J8 ausgesprochen gut aus.

anpassen können. So entstehen auch angesagte Trendspezialitäten wie der Sweet Latte auf Knopfdruck.

Neues Mahlwerk

Auch für den täglichen Kaffeegenuss nach dem Jura Motto „Frisch gemahlen, nicht gekapselt“ hat der Schweizer Hersteller den neuen Vollautomaten aufgerüstet: Das neue P.A.G.2+ Mahlwerk überwacht zur Aroma-Kontrolle aktiv den Mahlgrad, den die Anwender je nach Spezialität von mild bis intensiv festlegen können. Dafür gibt die

Maschine entsprechende Empfehlungen und macht sich akustisch bemerkbar, wenn noch etwas verbessert werden kann. Zudem wird das P.A.G.2+ Mahlwerk bei Nichtgebrauch in eine Ruheposition gebracht und dadurch langfristig geschont.

Ein weiteres, neues Merkmal der Jura J8 ist das „Coffee Eye“. Damit erkennt der Vollautomat mit Hilfe eines Tassensensors, unter welchem Auslass das Gefäß gerade steht und zeigt auf dem Display nur die Spezialitäten an, die zu dieser

Position passen. Steht die Tasse nicht an der richtigen Position, macht die J8 ihre Nutzer darauf aufmerksam. So wird es noch einfacher, eine der 31 auf Knopfdruck verfügbaren Kaffeespezialitäten auszuwählen und „Betriebsunfälle“ zu vermeiden.

Abgerundet wird die Ausstattung der J8 durch die achte Generation der Jura-Brüheinheit – natürlich mit 3D-Brühprozess – sowie die One-Touch-Milchsystem-Reinigung

Neue Claris Smart+ Filterpatronen



Bekanntlich besteht Kaffee zu 98 Prozent aus Wasser, dessen Beschaffenheit großen Einfluss auf die Qualität des Endproduktes hat. Deshalb ist es wichtig, unerwünschte Stoffe herauszufiltern, bevor sie sich auf das Getränk auswirken können.

Die Claris Filterpatronen der neuen Generation von Jura haben an ihrem unteren Ende ein zusätzliches Depot von natürlichen Wirkstoffen, die das Wasser im Tank stabilisieren und Kalkablagerungen am Boden reduzieren. Das funktioniert ohne Einsatz von Energie einfach durch die Bewegung des Wassers. Im oberen Filterbereich befinden sich Aktivkohle und eine Wirkungszone mit Ionenaustausch, durch die exakt die Menge Wasser fließt, die für eine Tasse Kaffee benötigt wird.

Die neuen Claris Smart+ Filterpatronen sind nach Angaben von Jura mit ihrer innovativen Formel für jedes Leitungswasser weltweit geeignet. Das Granulat reduziert den im Wasser enthaltenen Kalk auf die richtige Menge und minimiert unerwünschte Stoffe, während Mineralien und Fluoride als Geschmacksträger erhalten bleiben. Mit Hilfe der RFID-Technologie erkennen die Jura Vollautomaten mit dem intelligenten Wassersystem I.W.S., ob ein Filter eingesetzt ist und aktivieren dann den entsprechenden Modus. Zudem gibt die Maschine ein Signal, wenn die Kapazität des Filters erschöpft ist.

Die Claris Smart+ Filterpatrone von Jura sind ab sofort für 14,99 Euro (UVP) erhältlich; der Dreierpack kostet 43,99 Euro (UVP).



Horst Nikolaus, Geschäftsführer der Jura Elektrogeräte Vertriebs-GmbH: „Das Echo der Besucherinnen und Besucher auf unserem IFA-Stand hat unsere Erwartungen noch übertroffen.“

für Hygiene ohne großen Arbeitsaufwand. Die gesamte Technik steckt in einem eleganten Gehäuse, das mit Merkmalen wie dem funktional und ästhetisch überzeugenden Bedien-Interface oder der Beleuchtung des fertigen Kaffee-Getränkes die Liebe zum Detail demonstriert. Die neue Jura J8 ist ab sofort zu Preisen von 1.799 Euro (UVP J8 Midnight Silver) bzw. 1.699 Euro (UVP für J8 Piano White/Piano Black) erhältlich.

Vier Jahrzehnte Erfolg

Auf der IFA feierte Jura den 40. Geburtstag der deutschen Vertriebsgesellschaft. 1982 in Konstanz gegründet, zog die Jura Elektrogeräte Vertriebs-GmbH 1987 nach Nürnberg und konzentrierte sich ab 1995 ausschließlich auf den Vertrieb von Kaffeevollautomaten. Hier etablierte sie sich als Spezialist und Marktführer im oberen Qualitäts-

segment und wurde zur umsatzstärksten Auslandstochter des Schweizer Unternehmens. Im Jahr 2001 wurden die bundesweit autorisierten Servicestellen durch einen Zentralservice in Singen ergänzt. 2002 folgte die Gründung der Jura Gastro Vertriebs-GmbH, die zunächst in Garmisch-Partenkirchen ansässig war und seit 2004 in Grainau zu Hause ist, wo sie seit 2013 das erste deutsche Kompetenzzentrum für professionelle Kaffeeanbieter mit 250 Quadratmetern Schulungs- und Ausstellungsraum unterhält.

Partnerschaft mit dem Fachhandel

Die Vollautomaten von Jura werden in Deutschland über ein selektives Vertriebssystem ausschließlich von autorisierten Fachhändlern angeboten, denen in den mehrfach ausgezeichneten „Fit for Coffee“-Erlebnis-Seminaren wichtiges Knowhow für Technik, Präsentation und Marketing vermittelt wird. Zudem können sie auf das Jura Kundenkommunikations-Center zurückgreifen, das auch Verbrauchern bei Fragen zur Seite steht und ganzjährig nahezu rund um die Uhr erreichbar ist.

Im Jubiläumsjahr hat Jura zudem sein Partnernetz neu aufgestellt. Der moderne, frische Auftritt soll nicht nur den Markenspirit stärken, sondern unterstützt die Handelspartner auch mit neuen Features. Sie erhalten z. B. genauere Informationen und eine Ablaufbeschreibung für ihren Eintrag im Händlerfinder. Endkunden werden mit regelmäßigen Newslettern informiert, die immer einen Verweis auf den Fachhandel enthalten.

Starke Kommunikation im vierten Quartal

Im verkaufsstarken vierten Quartal unterstützt Jura seine Handelspartner mit umfassender Kommunikation. So macht die Z10 Pop-Up Tour deutschlandweit an verschiedenen Standorten im Fachhandel Station, um den Kunden den innovativen Vollautomaten nahezubringen

und dabei auch die Gelegenheit zur Verkostung zu geben.

Besonders präsent ist die Schweizer Marke mit neuen TV-Spots, deren Ausstrahlung bereits während der IFA begann und die im weiteren Jahresverlauf zur Fußball-Weltmeisterschaft und in der umsatzstärksten Zeit rund um Weihnachten und Neujahr zu sehen sein werden. Als Testimonial ist wieder Roger Federer dabei, der seit 2006 als Markenbotschafter für Jura im Einsatz ist. Der mehrfache Schweizer Grand Slam Sieger, der soeben das Ende seiner aktiven Karriere angekündigt hat, gilt als bisher erfolgreichster Tennisspieler der Welt. Mit seiner beeindruckenden Bilanz steht er wie Jura für Werte wie Leistung, Präzision, Eleganz, Prestige und Passion für Exzellenz.



Mit der Sweet-Foam-Funktion der neuen Jura J8 lässt sich der Milchschaum bereits bei der Zubereitung mit Sirup aus dem neuen Aufsatz aromatisieren.

INHALT

PoS-MAIL Aktuell Nachrichten und Neuheiten	4, 7, 18, 23
Die Tiny-House-Roadshow von Euronics	
Für das voll vernetzte Zuhause	6
expert gibt der Eigenmarke Kendo neuen Schwung	
we.kendo.better	7
Home Electronics Market Index für das 1. Halbjahr	
Trotz der Krise (noch) im Plus	8
ElectronicPartner zieht positive IFA-Bilanz	
Neue Technikrends nutzen	9
Die große IFA-Fernsehshow von LG Electronics	
OLED-Innovationen	10
Daniel Schiffbauer, Director Home Entertainment bei LG	
„Das vierte Quartal wird stark“	11
„Das Leben nachhaltiger machen“	
Die neue Panasonic Corp.	12
bild v auch in 48 Zoll, Modelle mit HD+	
Neues von Loewe	13
Sony sieht sich für das 4. Quartal gut aufgestellt	
Stärke durch Synergien	14

Telekom als Gastgeber der „Weltausstellung der Digitalisierung“	
Digital X 2022 in Köln	15
Vestel präsentiert neue Marke auf der IFA	
Der große Auftritt	16
Jeder dritte Haushalt mit digitalem Empfang	
DAB+ legt weiter zu	17
Repräsentative HD+ Umfrage zur Mediennutzung	
Lineares Fernsehen bleibt vorn	19
Bosch kündigt besonders nachhaltige Kühl-Gefrier-Kombinationen an	
Weniger CO2	20
Die neue Wäschepflegeserie von AEG	
Nachhaltig sauber	21
Die neue Autograph Collection von Kenwood	
Style für die Küche	22
Neuer Küchenroboter Mycook Next von Taurus	
Vielseitiger Koch-Assistent	22
Große Grundig Kampagne gegen Öko-Angst	
#SustainabilityStartsAtHome	24

Die neuen CordZero Akkustaubsauger von LG	
Bis zu 80 Minuten kabellos saugen	25
Siemens mit neuen Kühlgeräten auf der IFA	
Kühlschrank, öffne Dich	26
Dreame stellt neuen Saug-Wischroboter vor	
Der Saubermacher	27
Neue Standgeräte-Generation K4000 von Miele	
Flexibel und sparsam	28
Die Weltneuheit BluRoX von Liebherr	
Mehr Recycling, weniger Stromverbrauch	28
Die neuen Wärmeprodukte von Beurer	
„Kuschelige Wärme für wenige Cent pro Stunde“	29
Samsung erweitert das Bespoke Home Sortiment	
Die bunte Welt der smarten Funktionen	30
Wagners Welt	31
Impressum	31
PoS-MAIL @	31

Till Bickelmann übernimmt Bauknecht Geschäftsführung für Deutschland und Österreich



Till Bickelmann

Till Bickelmann übernimmt ab sofort die Geschäftsführung für Deutschland und Österreich bei Bauknecht. In seiner Funktion wird er an Jens-Christoph Bidlingmaier, VP Northern Europe Cluster, berichten.

„Ich freue mich darauf, weiterhin eng mit Till Bickelmann zusammenzuarbeiten“, sagte Jens-Christoph Bidlingmaier.

„Seine stark wachstumsorientierte

Denkweise und die langjährige Erfahrung in unterschiedlichen Märkten werden uns helfen, unsere Marktposition in Deutschland und Österreich erfolgreich auszubauen.“

Bickelmann startete im Januar 2016 als Director Sales Retail der Bauknecht Hausgeräte GmbH. Er hat in dieser Funktion den Vertrieb neu ausgerichtet und die Handelspartnerschaften durch eine kanalorientierte Vertriebsstruktur erfolgreich intensiviert. Nachdem er im Jahr 2019 die Gesamtverantwortung für den Bereich Marketing DACH und ab 2020 zusätzlich die Position als Head of Marketing Northern Europe übernommen hat, wurde er im Oktober 2020 in die Geschäftsführung der Bauknecht Hausgeräte GmbH berufen.

Mario Vogl verlässt die Arçelik-Gruppe

Mario Vogl, CEO der Beko Grundig Deutschland GmbH und Regional Director Northern Europe der Arçelik-Gruppe, hat seine Funktionen zum 30. September 2022 niedergelegt und die Arçelik-Gruppe auf eigenen Wunsch verlassen. Sein Ausscheiden erfolgt im besten gegenseitigen Einvernehmen, teilte das Unternehmen mit. Der bisherige Co-Geschäftsführer Mari-



Der bisherige Co-Geschäftsführer von Beko Grundig Deutschland, Marius Stoica (links), löst am 1. Oktober Mario Vogl als CEO des Unternehmens ab.

us Stoica, der Beko Grundig Deutschland seit Oktober 2019 gemeinsam mit Mario Vogl leitet, wird nun alleiniger CEO. Damit sei die für Kunden, Geschäftspartner sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erforderliche Kontinuität gewährleistet, um den erfolgreichen Kurs des Unternehmens fortzuführen, heißt es in einer Pressemitteilung.

Marius Stoica, der Country Manager und zuletzt Co-CEO der Beko Grundig Deutschland GmbH war, ist bereits seit über 15 Jahren in der Gruppe tätig. Im Laufe seiner Karriere hatte er auch die Positionen Financial Planning and Corporate Performance Director der Arçelik-Gruppe und CFO der Grundig Intermedia GmbH inne. „Mario Vogl hat seit 2018 die richtigen Weichen gestellt, um Beko und Grundig im deutschen Markt erfolgreicher zu machen“ kommentierte Ragıp Balcıoğlu, Chief Commercial Officer der Arçelik Gruppe. „Sein strategisches Denken, geprägt von seiner anpackenden Arbeitsweise, waren genau die Kombination, die wir in diesen Jahren des Umbruchs und Aufbruchs benötigt haben. Die von ihm entwickelte Wachstumsstrategie Ambition 2020+ war die Grundlage für eine Vielzahl von strategischen Initiativen in den Bereichen Vertrieb, Service und Marketing. Mit Erfolg: 2021 war für Beko und Grundig in Deutschland das erfolgreichste Jahr in der Unternehmensgeschichte. Dafür möchte ich mich bei ihm bedanken,

LG Electronics Home Appliance verlängert Kooperation mit VfL Wolfsburg

Auch in der Saison 2022/2023 kooperiert LG Electronics Home Appliance mit dem Fußballbundesligisten VfL Wolfsburg. Bereits seit 2021 unterstützt die Marke den Verein und unterstreicht mit der Verlängerung der Kooperation sein langfristiges Engagement für den Sport.

„Es ist inspirierend, großartigen Fußball und exzellente Haushaltsgeräte zusammenzubringen. Wir sind stolz, Partner der Grün-Weißen zu sein und freuen uns auf spannende Momente“, erklärte Zdravko Bojicic, Director Sales & Marketing bei LG Electronics.

LG Home Appliance hat es sich zum Ziel gesetzt, mit innovativen Technologien das Leben der Konsumenten nachhaltig zu verbessern. Neben smarten Funktionen, einer intuitiven Bedienung und herausragender Leistung stehen bei den Küchen- und Wohngeräten von LG dabei auch die Minimierung der Umweltauswirkungen im Vordergrund. Dazu gehören z. B. eine sehr gute Energieeffizienz sowie intelligente Features zur Unterstützung eines nachhaltigen Lebensstils. Von Side-by-Side- und Multi-Door-Kühlschränken mit praktischer InstaView-Funktion über Kühl-/Gefrierkombinationen bis hin zu Waschmaschinen, Trocknern und Waschtrocknern finden Konsumenten eine breite Auswahl an erstklassigen Haushaltsgeräten. Abgerundet wird das Produktportfolio durch den innovativen LG Styler sowie leistungsstarke Mikrowellen und Staubsauger.

auch im Namen der gesamten Arçelik-Gruppe. Wir wünschen ihm für seine berufliche und private Zukunft alles Gute.“

Anga Com startet Standbuchung für Mai 2023

Die Anga Com, Europas führende Kongressmesse für Breitband, Fernsehen & Online, hat die Anmeldung für Aussteller auf der Webseite freigeschaltet. Ab sofort ist die Buchung von Ständen, Werbung und Sponsoring möglich. Die Anga Com wird 2023 vom 23. bis 25. Mai erneut auf dem Kölner Messegelände stattfinden.

Bereits jetzt sind für 2023 zusätzliche Höhepunkte geplant. Sie adressieren entsprechend dem Veranstaltungsmotto „Where Broadband meets Content“ sowohl das Themenfeld Glasfaser als auch den Bereich Medien. Zu den Höhepunkten zählen die Erweiterung des Konferenzprogramms um einen International FTTH Summit mit internationalen Showcases zum Glasfaserausbau sowie eine neue Sonderfläche, Streaming & OTT Hub, für Medientechnologie einschließlich einer Piazza mit Stage in der Messehalle 7.

Gorenje wird Premium-Partner der EHF Champions League

Bereits seit fünf Spielzeiten unterstützt die zur Hisense Group gehörende Marke Gorenje den Premiumwettbewerb des europäischen Klubhandballs. Seit dem Einstieg als Regional Partner 2017 spielt Gorenje in allen Bereichen des Wettbewerbs eine aktive Sponsoren-Rolle. Jetzt haben Gorenje und die Mähneseecker EHF Champions League den Sponsoring-Vertrag um weitere drei Jahre verlängert. Damit baut die Hausgeräte-marke ihr europaweites Engagement als Premium-Partner der Mähneseecker EHF Champions League bis zum Ende der Saison 2024/25 weiter aus.

Die Ausweitung der Partnerschaft garantiert, dass Gorenje in allen Arenen mit Bandenwerbung, Bodenaufklebern sowie auf LED-Screens und Pressewänden präsent sein und in alle Marketingaktivitäten und die Kommunikation der Mähneseecker EHF Champions League einbezogen wird. Darüber hinaus wird Gorenje neue Aktivierungen auf verschiedenen digitalen Kanälen kontinuierlich weiterentwickeln. Dies beinhaltet z. B. die exklusive Interviewreihe „Timeout with Champions“, die



rund um jedes Match of the Week auf dem offiziellen EHfCL Instagram-Kanal präsentiert wird.

„Im Laufe der Jahre haben wir, die Hisense Group, große Sportereignisse und Mannschaften gesponsert, wobei unsere globale Marke Gorenje den Handball auf den europäischen Märkten seit fünf Jahren und auf dem slowenischen Markt seit über 30 Jahren unterstützt“, sagte Alenka Potočnik Anžič, Marketing Director Hisense Europe. „Das werden wir auch weiterhin tun, denn unsere Kunden in ganz Europa erwarten dies von uns – sie wissen unsere Unterstützung sehr zu schätzen und belohnen uns mit Treue beim Kauf neuer Haushaltsgeräte. Wir freuen uns darauf, neue Möglichkeiten zu schaffen und haben dabei ein klares Ziel vor Augen: das tägliche Leben mit unseren Haushaltsgeräten zu vereinfachen, damit unsere Kunden Zeit haben, Handballspiele zu genießen.“

Loewe Roadshow mit 400 Gästen

Die Loewe Technology GmbH hat ihre Roadshow erfolgreich abgeschlossen. Bei der Tour machte der Hersteller in Berlin, Hamburg, Frankfurt, Köln und München Station, um seinen Handelspartnern aktuelle Neuheiten vorzustellen, das umfangreiche Loewe Portfolio zu präsentieren und Informationen zum Unternehmen und zur strategischen Ausrichtung zu vermitteln. Rund 400 Handelspartner, Medienvertreter und Gäste folgten der Einladung. Zudem waren nach Angaben von Loewe auch zahlreiche Händler als Gäste dabei, die zukünftig Handelspartner werden wollen.



Der neue Design-ZV Loewe iconic war einer der Stars auf der Roadshow.

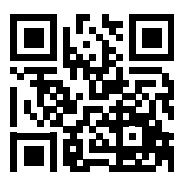
„Unsere Roadshow wurde auch in diesem Jahr vom Handel äußerst positiv aufgenommen“, bilanzierte Christian Alber, COO Loewe Technology GmbH. „Neben den Produktneuheiten und den News aus dem Unternehmen schätzen unsere Handelspartner die offene und nahbare Kommunikation. Wir sind mit dem Verlauf der Roadshow hochzufrieden und können als Fazit festhalten, dass die Loewe Roadshow auch 2022 ein voller Erfolg war“. Abgerundet wurde das Programm mit Trainings zum Thema Audio und exklusive Angeboten; auch Best-Practices zum Thema Sales und Details zu kommenden Marketingaktivitäten und Kampagnen wurden diskutiert.



Setzt neue Maßstäbe im Premiummarkt: InstaView® und Craft Ice

Der exklusive **LG GMX945MCCF Multi-Door Kühlschrank** mit InstaView Door-in-Door® überzeugt mit allen Highlights, die LG zurzeit zu bieten hat. Durch die ikonische InstaView® Glasscheibe und die angesagte Craft-Ice-Funktion für besonders langsam schmelzende Eiskugeln ist LG im Segment der hochwertigen Kühlgeräte einzigartig. Für das Besondere in jedem Zuhause.

Mehr entdecken unter:



LG InstaView®

LG
Life's Good

Die Tiny-House-Roadshow von Euronics

Für das voll vernetzte Zuhause



Im Euronics Tiny House wird in Kooperation mit Bosch eine umfassende Produkt- und Servicewelt rund um das intelligente Zuhause der Zukunft gezeigt.

Nach dem Start in Neubrandenburg und dem Auftritt auf der IFA in Berlin ist das 16 Quadratmeter große Tiny House von Euronics als „das beste smarte Zuhause der Welt“ noch bis zum 22. Oktober auf deutschlandweiter Publikumstour. Dann wird es an 15 Orten, darunter zahlreiche Euronics Fachmärkte und Branchenmessen, vielen Kunden interessante Eindrücke vom umweltfreundlichen und vernetzten Wohnen vermittelt haben.

Mit dem mobilen Showroom will die Verbundgruppe demonstrieren, dass sie wichtige Wachstumsfelder wie erneuerbare Energien und E-Mobilität konsequent weiterdenkt und für ihre Kunden erlebbar macht. Dabei wird in Kooperation mit Bosch eine umfassende Produkt- und Servicewelt rund um das intelligente Zuhause der Zukunft gezeigt, zu der smarte Haushalts- und Küchentechnik, sensorgesteuerte Heiz- und Lichtsysteme bis zum Solardach, innovative Gebäudetechnologien sowie das Thema E-Mobilität bis zur Wallbox gehören – alles vernetzt, energiesparend und aus der Ferne steuerbar. „Auf der großen Tiny House-Tour präsentiert Euronics zusammen mit unserem Kooperationspartner Bosch auf nur 16 Quadratmetern alles, was das intelligente, vernetzte und klimaschonende Zuhause der Zukunft ausmacht“, erklärte Benedict Kober, Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG. „Damit bieten wir allen Interessenten die Möglichkeit, sich bei uns inspirieren zu lassen und neueste Technik hautnah zu erleben – selbstverständlich inklusive fachkundiger Beratung und bestem Installationsservice. Mit dieser kreativen Aktion schaffen wir Aufmerksamkeit für ein strategisch wichtigstes Ziel. Wir wollen das Zuhause unserer Kundinnen und Kunden nicht nur zum besten, sondern auch zum smartesten und nachhaltigsten machen. Durch intelligente Technik und Vernetzung ermöglichen wir unserer Kundschaft, Energie und Ressourcen zu sparen und ihren Teil für den Klimaschutz zu leisten.“

Mobiler Showroom

Trotz seiner kompakten Abmessungen macht das Tiny House als mobiler Showroom deutlich, wie man im Privathaushalt mit nachhaltiger Energieversorgung per Solaranlage auf dem Dach, smarten Hausgeräten und

modernen Mobilitätslösungen ganz konkret diesen Beitrag für den Umweltschutz leisten kann. Denn die innovativen Technologien steigern nicht nur den Wohnkomfort, sondern sie senken auch den Energieverbrauch und somit den persönlichen CO₂-Abdruck im Alltag. Neben der Produktwelt von Bosch Haushaltstechnik informiert Euronics die Besucher des Tiny House auch über die Dienstleistungen aus dem neuen Warenbereich „Erneuerbare Energien“, der in der Wachstumsstrategie der Kooperation eine wichtige Rolle spielt. Denn hier geht es um Themen wie vernetzte Küchen- und Wohnausstattung sowie die Installation von Photovoltaikanlagen, Wärmepumpen und E-Mobilitätslösungen.

„Smart Home, Erneuerbare Energien, E-Mobilität – alles aus einer Hand gepaart mit einem umfassenden Beratungs- und Servicepaket – als Euronics sind wir der Lösungsanbieter im Bereich ‚Erneuerbare Energien‘ unter den Elektronikhändlern“, betonte Philipp Neuffer, Leiter e-Mobility/Erneuerbare Energien. „Wir erstellen nicht nur individuelle Klimakonzepte für das Zuhause unserer Kunden, wir installieren auch die Photovoltaikanlagen auf den Dächern. Da wir ein enormes Marktpotenzial im Bereich der Erneuerbaren Energien sehen, bringen wir dieses Thema nun mit unserer außergewöhnlichen Roadshow auf die Straße und direkt zu den Kunden.“

Marlene Raddei neu im Euronics Aufsichtsrat

Auf der Euronics Generalversammlung, die in diesem Jahr am 4. September auf der IFA in Berlin stattfand, wurde im Rahmen der turnusmäßigen Wahl Marlene Raddei, geschäftsführende Gesellschafterin von Euronics XXL Naumburg, neu in den Aufsichtsrat gewählt. Sabine Bauer, Inhaberin von media@home Bauer in Bietigheim-Bissingen, wurde im Amt bestätigt. Beide Mitglieder werden somit in den nächsten drei Jahren dem Gremium angehören.

Marlene Raddei, die einen Fachmarkt mit 19 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in Sachsen-Anhalt führt, ist seit 13 Jahren Mitglied der Verbundgruppe und bringt durch ihre mehrjährige Tätigkeit als ERFA-Gruppensprecherin für Thüringen viel Erfahrung in den Aufsichtsrat mit. Ihre Kollegin Sabine Bauer ist bereits seit 2013 Mitglied des Gremiums und zudem seit 2018 Patin des Aufsichtsrates in der Fachhandelskommission. Die weitere Besetzung des siebenköpfigen Teams bleibt unverändert: Dirk Wittmer steht dem Aufsichtsrat als Vorsitzender vor, Frank Schipper ist weiterhin stellvertretender Vorsitzender des Gremiums, zu dem auch Torsten Roters, Martin Zilligers und Christoph Lux gehören.

Auf der Generalversammlung wurden die Mitglieder auch auf den Jahresendspurt einzustimmen. Er steht unter außergewöhnlichen Vorzeichen, denn erstmals überschneidet sich das wichtige Saisonsgeschäft rund um die Fußball-Weltmeisterschaft mit der Black Week. Deshalb präsentierte das seit 1. September um Jochen Mauch sowie Michael Rook erweiterte Euronics Vorstandsteam einen konkreten Plan für die kommenden Monate, aber auch darüber hinaus. Dabei lautet die Devise: Schnell handeln und den großen Herausforderungen wie unter anderem der Energiewende mit neuen Lösungen begegnen. Auch die konsequente digitale Transformation sowie deren weiterer Ausbau werden angesichts des anhaltenden Wachstums des Multichannel-Segments als besonders wichtig angesehen. Auch mit vorausschauender Warensicherung für die Mitglieder sowie der Weiterentwicklung des starken Markenauftritts will die Euronics Spitze der aktuellen Marktsituation gerecht werden.

Der aktuelle
Euronics
Aufsichtsrat:
v. l. Martin
Zilligers,
Christoph Lux,
Marlene
Raddei, Frank
Schipper,
Sabine Bauer,
Torsten Roters
und
Dirk Wittmer.
(Foto: Euronics
Deutschland
e.G.)



expert gibt der Eigenmarke Kendo neuen Schwung we.kendo.better

Nach dem vierzigsten Geburtstag der 1981 etablierten Eigenmarke Kendo hat expert das unter dem Label vermarktete Produktportfolio deutlich erweitert und zudem den Auftritt der Marke verjüngt, die auf der IFA prominent auf dem großen Stand der Verbundgruppe präsentiert wurde. Mit dem Claim „we.kendo.better“ soll deutlich werden, dass Kendo nicht nur für ein attraktives Preis-Leistungsverhältnis steht, sondern auch für einen hohen Anspruch in Sachen Nachhaltigkeit.

„Wir haben Kendo in den vergangenen 40 Jahren als vertrauenswürdige Marke aufgebaut und etabliert“, erklärte Frank Harder, Vorstand für Vertrieb, Marketing und E-Commerce bei expert. „Mit unserem neuen Premium Design und zeitgemäßen Spezifikationen präsentieren wir Kendo nun noch jünger und moderner. Wir sind davon überzeugt, unseren Kunden mit unseren Kendo-Produkten einen ansprechenden Mehrwert bieten zu können.“ Die aktuellen Umsatzzahlen belegten, dass expert mit dem neuen und erweiterten Produktportfolio die Kundenbedürfnisse sehr gut treffe, fügte Harder hinzu.

So wurde bereits im Rahmen des 40-jährigen Markenjubiläums die Auswahl an Fernsehern vergrößert, die nun in allen gängigen Größen von 24 bis 65 Zoll angeboten werden.

Zusätzlich wurde das Sortiment um TrueWireless In-Ear-Kopfhörer, tragbare Lautsprecher sowie weitere Trendprodukte und Zubehör rund um TV und Audio ergänzt. Premiere auf dem expert IFA-Stand feierte die neue Kendo Partybox, ein großer, kraftvoller Bluetooth-Lautsprecher mit LED-Lichteffekten, die sich im Rhythmus der Musik verändern.



Frank Harder, expert Vorstand für Vertrieb, Marketing und E-Commerce: „Wir präsentieren Kendo nun noch jünger und moderner.“

Plastik mit Verantwortung

Die Kendo-Produkte sind preislich im Einstiegs- bis mittleren Preissegment positioniert. Trotzdem wird auf hochwertige Materialien ebensowenig verzichtet wie auf Nachhaltigkeit. „Das Thema Nachhaltigkeit ist expert sehr

wichtig und wird stetig weiter ausgebaut“, betonte Holger Pöppe, Abteilungsleiter Braune Ware bei expert. „Der bewusste Umgang mit dem Thema zeigt sich auch an den nachhaltigen Materialien in unseren neuen Produkten.“

So werden alle neuen Kendo-Produkte wie In-Ear-Kopfhörer oder Bluetooth-Speaker plastikneutral produziert. Denn die Menge an Plastik, die für die Produktion benötigt wird, wird in Kooperation mit der Organisation Plastic Free Planet (plastic-free-planet.org) aus dem Ozean entfernt und recycelt. Die Umverpackungen der Produkte sind kunststofffrei, die Kartonagen tragen das FSC-Siegel und sind zu 100 Prozent recyclebar. Mit diesen Maßnahmen will expert den ökologischen Fußabdruck seiner Eigenmarke so klein wie möglich halten.



Ganz neu bei Kendo ist die Kendo Partybox mit LED-Lichteffekten.

KENDO

Nachrichten

Yamaha: Firmware-Update für AV-Receiver

Mit dem neuen Firmware-Update v1.73 unterstützen die Yamaha AV-Receiver der Aventure Serie, RX-A8A, RX-A6A und RX-A4A, nun die beiden Funktionen Auto Low Latency Mode (ALLM) sowie Variable Refresh Rate (VRR), die für die neuesten Spielekonsolen-Generation wichtig sind. Darüber hinaus ermöglichen alle drei Produkte ab sofort das Upmixing zwischen den Formaten von Dolby und DTS, das sogenannte ‚Cross-Upmixing‘. Ein weiteres Highlight des Software-Updates ist die Funktionserweiterung der Auro-3D AuroMatic bei den Modellen RX-A8A sowie RX-A6A: Diese nutzt nun auch die Informationen aus den Höhenkanälen von Dolby Atmos und DTS:X. Die in RX-A8A und RX-A6A integrierte Version der AuroMatic lässt sich nun auch bei nativen Tonspuren der Formate DTS:X und Dolby Atmos verwenden und greift auch auf die Höheninformationen zu, also die Informationen der oberen Ebene. Um das immersive 3D-Erlebnis noch flexibler in das heimische Kino zu integrieren, stehen dem Nutzer von Yamaha AV-Receiver mit Surround:AI, Yamaha DSP, Dolby Surround, DTS Neural:X und der AuroMatic alle Möglichkeiten des Upmi-

xings offen. Auch die Yamaha DSP Programme und Surround:AI behalten bei nativen Dolby Atmos und DTS:X die 3D-Objekte bei. Mit der Firmwareversion 1.73 kann bei RX-A8A, RX-A6A und RX-A4A der Upmixer von DTS verwendet werden, um bei Mehrkanal-Tonspuren von Dolby zusätzliche Höhenklängen zu erhalten. Umgekehrt sind somit auch Tonspuren von DTS, wie DTS-HD, mit dem Upmixer von Dolby um Höheninformationen erweiterbar.

Damit Gamer an kompatiblen TV-Geräten den Genuss von weiteren Features des neuen HDMI-Standards kommen, erhalten die Aventure Topmodelle mit der Softwareversion 1.73 auch die Features ALLM (Auto Low Latency Model) sowie VRR (Variable Refresh Rate). Mit der Firmware 1.58 sind die beiden Funktionen auch bei RX-A2A, RX-V6A, RX-V4A, TSR-700 sowie TSR-400 nutzbar. Die Technik VRR ermöglicht, dass ein kompatibles TV-Gerät die Bildwiederholfrequenz variabel und ohne erkennbare Verzögerung an die Bildausgabe einer aktuellen Spielekonsole oder eines ebenfalls kompatiblen PCs anpasst. Mit ALLM werden alle verbundenen HDMI-Geräte, die das Feature unterstützen, in den Modus mit der niedrigsten Latenz versetzt, um ein unmittelbares Spielerlebnis zu erreichen. Die aktuelle Firmware-Version 1.73 für RX-A8A, RX-A6A und RX-A4A ist ab sofort erhältlich und kann entweder über das Netzwerk oder mit einem USB-Stick auf die AV-Receiver geladen werden.

Das Update für die Geräte RX-A2A, RX-V6A, RX-V4A, TSR-700 sowie TSR-400 (Version 1.58) steht ebenfalls ab sofort zur Verfügung.



Neuer Coolblue Store in Essen eröffnet

Am 26. August hat Coolblue in Essen seinen zweiten Deutschland-Store eröffnet. Ab sofort haben Kunden die Möglichkeit, in der Essener Innenstadt auf mehr als 1.400 Quadratmetern eine große Vielfalt an Elektronikprodukten – von Smartphones und Laptops bis hin zu Kopfhörern und Fernsehern – zu erleben. Außerdem können sich die Kunden ausführlich beraten lassen und ihre Online-Bestellungen abholen.

Der neue Coolblue Store in der Kettwiger Straße 2-10 umfasst insgesamt acht verschiedene Produktwelten: Mobile, IT, Smart Home, TV, Audio, Waschmaschinen & Trockner, Haushalt und Küche. In jedem Themenbereich gibt es eine große Auswahl an elektronischen Geräten. In einem geschlossenen, aber einsehbaren Wohnbereich können zum Beispiel Fernseher sowie verschiedene Soundbars ausprobiert werden, und auch der favorisierte Kaffeevollautomat kann getestet werden.

Innerhalb der Produktwelten stehen geschulte Produktexperten für Fragen zur Verfügung. Informative Ratgeberwände unterstützen den Entscheidungsprozess mit Erklärungen zu den Vorteilen bestimmter Technologien. Hier erfährt die Kundin oder der Kunde z. B., was sie oder er beim Kauf eines neuen Fernsehers beachten sollte. Dazu gehören Hinweise zur idealen Größe für das jeweilige Wohnzimmer, was QLED und HDR unterscheidet oder welche Vorteile ein Smart-TV bietet.

Der Store umfasst auch ein CoolblueRadelt-Depot, von wo aus kleine Produkte an Kunden in und um Essen per Fahrrad ausgeliefert werden.

Home Electronics Market Index für das erste Halbjahr

Trotz der Krise (noch) im Plus

Der Markt für Home Electronics-Produkte (HE) ist im ersten Halbjahr 2022 im Vergleich zum Vorjahres-Zeitraum um 2,2 Prozent im Plus. Das zeigen die Zahlen des Home Electronics Market Index' (Hemix), die von gfu Consumer & Home Electronics und GfK Retail and Technology erhoben werden. Insgesamt wurde in den Monaten Januar bis Juni 2022 ein Gesamt-Umsatzvolumen von mehr als 22,6 Milliarden Euro erzielt. In den einzelnen Segmenten gab es dabei deutliche Unterschiede.

Mit einem Umsatz von mehr als 14,2 Milliarden Euro wies der Bereich Consumer Electronics im ersten Halbjahr 2022 ein Plus von 1,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum auf, obwohl die Unterhaltungselektronik einen Rückgang um 4,2 Prozent auf knapp 3,7 Milliarden Euro Umsatz verzeichnete. Dagegen legte die privat genutzte Telekommunikation um 14,8 Prozent auf knapp sieben Milliarden Euro Umsatz. Die privat genutzten IT-Produkte konnten mit einem Minus von 11,5 Prozent auf knapp 3,7 Milliarden Euro das große Umsatz-Wachstum des Vorjahres nicht fortsetzen.

In der Unterhaltungselektronik sank der Umsatz mit Fernsehgeräten im ersten Halbjahr 2022 im Vergleich zur Vorjahresperiode um 9,6 Prozent auf rund 1,5 Milliarden Euro, die Stückzahl ging um 16,8 Prozent auf rund 2,2 Millionen Geräte zurück. Der Durchschnittspreis hingegen stieg um 8,7 Prozent auf 688 Euro. Dies ist dem im ersten Halbjahr 2022 weiter gestiegenen Absatz von OLED-TVs zu verdanken, die mit einem Volumen von 295.000 Stück (plus 13 Prozent) für 29 Prozent des Gesamtumsatzes mit Fernsehgeräten standen.

Das Home Audio Segment verzeichnete in den ersten sechs Monaten 2022 einen Umsatzrückgang von 1,4 Prozent auf 398 Millionen Euro. Dabei verzeichnete die Branche Zuwächse bei den Produktgruppen Audio Home Systems und Lautsprecher-Boxen. Mit einem Umsatz von 735 Millionen Euro (+ 14,0 Prozent) verzeichnete die Produktparte Audio-/Video-Zubehör ebenfalls Wachstum.



Einen Umsatzrückgang gab es dagegen mit einem Minus von 17,0 Prozent auf 234 Millionen Euro bei Videogames-Konsolen.

Deutlich weniger Kameras

Der Absatz von Kameras ging im ersten Halbjahr 2022 um 18,9 Prozent auf 337.000 Stück zurück. Allerdings milderte der ungebrochene Trend zu hochwertigen Modellen die Verluste deutlich ab: Aufgrund des um 11,1 Prozent auf 718 Euro gestiegenen Durchschnittspreises nahm der Umsatz um vergleichsweise moderate 9,9 Prozent auf 242 Mio. Euro ab. Ähnlich zeigte sich das Geschäft mit Action Cams (inkl. Camcorder): Hier schrumpfte die Menge um 25,9 Prozent auf 129.000 Stück, der Durchschnittspreis wuchs dagegen um satte 34,4 Prozent auf 371 Euro und sorgte in diesem Segment für einen fast stabilen (minus 0,4 Prozent) Umsatz von 48 Mio. Euro.

Der Verkauf von Wechselobjektiven ging um 4,5 Prozent auf 255.000 Stück zurück; der auf 729 Euro (Plus 9,6 Prozent) gestiegene Durchschnittspreis führte aber unter

dem Strich zum einem Umsatzwachstum von 4,6 Prozent auf 186 Mio. Euro.

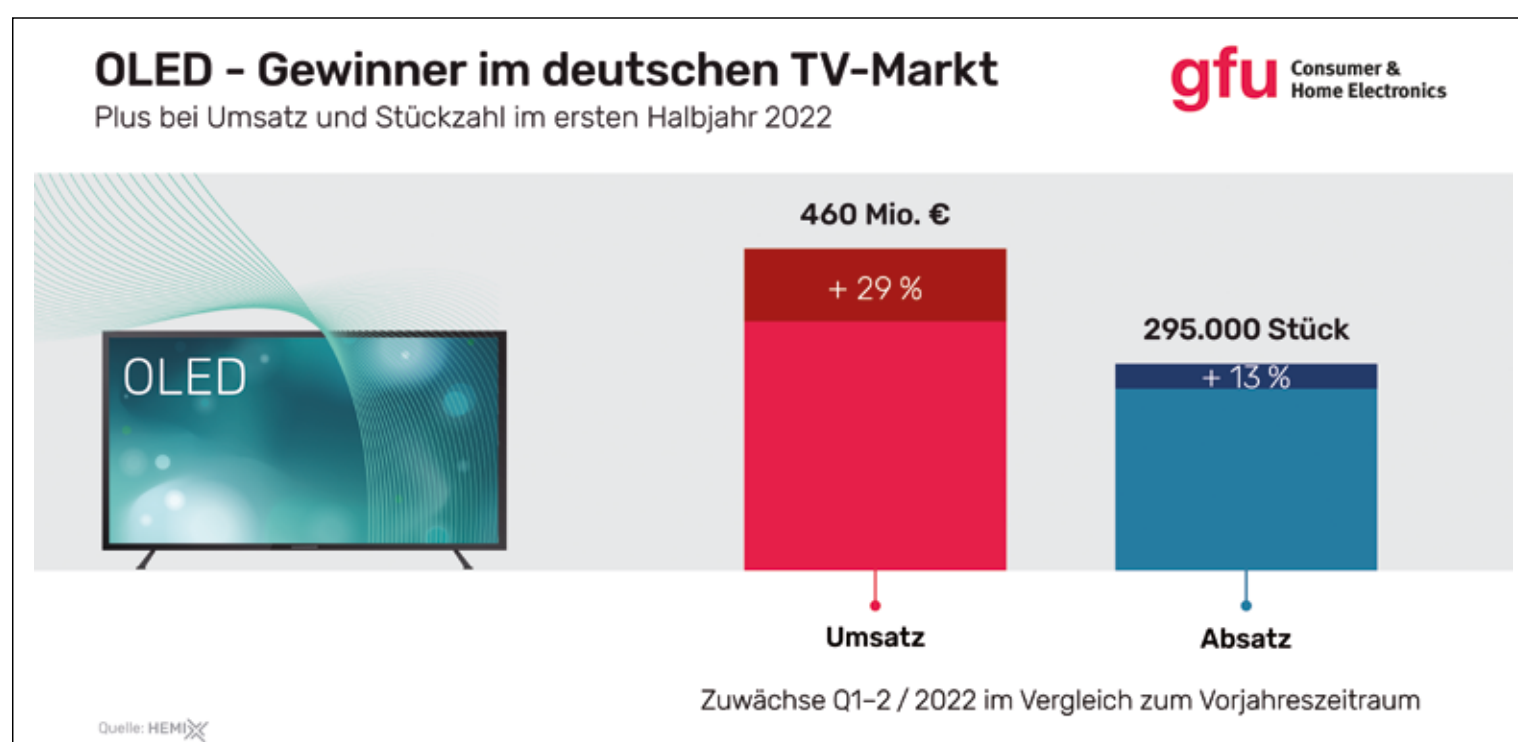
Wachstum bei Smartphones

Der Umsatz mit Produkten der privat genutzten Telekommunikation wuchs in den Monaten Januar bis Juni 2022 in allen Sparten außer bei den klassischen Telefonen. Core Wearables wie Fitnesstracker und Smart Watches legten um 9,5 Prozent auf 629 Mio. Euro zu, die Stückzahl stieg um 1,8 Prozent auf mehr als 3,2 Millionen, der Durchschnittspreis um 7,6 Prozent auf 193 Euro. Smartphones verzeichnete im ersten Halbjahr 2022 ein Umsatzplus von 16,1 Prozent auf knapp 6,2 Milliarden Euro. Die verkaufte Stückzahl stieg um 4 Prozent auf knapp 10,2 Millionen Geräte, der Durchschnittspreis um 11,6 Prozent auf 605 Euro.

Die Produktsegmente Desktop PCs (- 13,5 Prozent), Notebooks (- 10,1 Prozent) und Tablet-PCs (- 14,7 Prozent) waren trotz gestiegener Durchschnittspreise im ersten Halbjahr von deutlichen Umsatzrückgängen betroffen. Bei Desktop-PCs und Tablet-PCs schrumpften darum die Stückzahlen noch stärker als der Umsatz. Auch bei den Monitoren gab es beim Umsatz (- 11,8 Prozent) und Absatz (- 20,0 Prozent) rote Zahlen, obwohl auch hier die Durchschnittspreise um 10,3 Prozent zulegten. Die Investitionen für Home Office und Distanzunterricht, die in den Jahren zuvor für außergewöhnliches Wachstum sorgten, sind nun offensichtlich abgeschlossen.

Licht und Schatten bei Hausgeräten

Die beiden Hausgeräte-Segmente zeigten sich im ersten Halbjahr 2022 erneut unterschiedlich: Mit Elektro-Großgeräten erzielte die Branche einen Umsatzzuwachs um 8,3 Prozent auf 5,2 Milliarden Euro, während sie bei Kleingeräten ein Minus von 4,8 Prozent auf knapp 3,2 Milliarden Euro Umsatz hinnehmen musste.



Trotz der geringeren Nachfrage nach Fernsehgeräte legte der Absatz von OLED-TVs im ersten Halbjahr deutlich zu, der Umsatz wuchs ebenfalls.

ElectronicPartner zieht positive IFA-Bilanz

Neue Techniktrends nutzen

Nach Abschluss der IFA 2022 hat ElectronicPartner eine positive Bilanz der Messe gezogen. Wie in den Jahren vor Corona war die Verbundgruppe mit einem exklusiven Meeting- und Erholungsbereich für die Mitglieder und Partner im IFA-Palais präsent, das viel Raum für den persönlichen Austausch in entspannter Atmosphäre bot.

Schon bevor die Messe ihre Tore öffnete, begann in den frühen Morgenstunden des 2. September die Medimax Unternehmertagung im Riu Plaza Berlin. Die Stimmung unter den Franchisepartnern war ausgesprochen gut, denn neben der Präsentation neuer Marketingstrategien und Kooperationspartner wurde bekannt, dass die Fachmärkte im ersten Halbjahr 2022 rund 30 Prozent über dem Umsatz des Vorjahres lagen. „Auch wenn die Konsumentenlaune derzeit eindeutig sinkt, haben unsere Partner hervorragend vorgelegt, und unsere Teams aus der Zentrale setzen alles daran, sie bestmöglich im wichtigen Jahresendgeschäft zu unterstützen“, erklärte Friedrich Sobol, Vorstand ElectronicPartner.

Auf dem Messegelände nutzten die Medimax Franchisepartner, EP:Markenhändler, ServicePartner und weitere Mitglieder der Düsseldorfer Verbundgruppe nach zwei Jahren wieder die Gelegenheit, aktuelle und künftige Techniktrends in geballter Form live zu erleben. Auch die verschiedenen Teams aus der ElectronicPartner Zentrale hatten zahlreiche Termine mit Herstellern und Dienstleistern, um im persönlichen Austausch Jahresendaktivitäten und Projekte für die Mitgliedsunternehmen zu verhandeln. Neben Einkauf, Vertrieb und Marketing war auch das Nachhaltigkeitsteam nach Berlin gereist, um bei den verschiedenen Herstellern ressourcenschonende Produkte zu finden und für gemeinsame Nachhaltigkeitsaktivitäten zu werben.

Go Green nimmt Fahrt auf

Denn das Thema Go Green bleibt für ElectronicPartner ein wichtiger Baustein in der Strategie für die kommenden Jahre. Das betrifft nicht nur die Produkte im Portfolio und die Logistik, sondern auch die Organisation der Zentrale. Hier hat die Verbundgruppe bereits seit Jahren Maßnahmen umgesetzt, um z. B. durch thermische Sanierung und intelligentes Licht den Energieverbrauch zu redu-



Die Mitglieder und Partner von ElectronicPartner konnten sich im IFA-Palais wieder in angenehmer Atmosphäre begegnen.

zieren. Diesem Ziel dient auch die Installation von Photovoltaik-Anlagen und der Betrieb eines Blockheizkraftwerks. Durch die Verlagerung von Arbeit ins Home Office wurden bereits eine Million Autokilometer eingespart, die sonst für den Weg zum Arbeitsplatz angefallen wären. Zudem soll der teilweise Ersatz von Printmedien durch Online-Aktivitäten zu einer Einsparung von Ressourcen führen: So betrug die Gesamtauflage der Beilagen 2021 noch bei 42 Million Exemplare, in diesem Jahr sind 32 Millionen und 2023 nur noch 26 Millionen Stück geplant. Für das vierte Quartal zeigte sich ElectronicPartner Vorstand Karl Trautmann trotz der guten Ergebnisse des ersten Halbjahrs nur verhalten optimistisch, obwohl sich das Geschäft mit Hausgeräten und die Telekommunikation in den ersten Monaten 2022 positiv entwickelten. Dagegen sei die Nachfrage im TV-Geschäft zurückge-

gangen, und viele Hersteller hätten sehr optimistisch geplant, sagte Trautmann in einem Pressegespräch auf der IFA. In diesem herausfordernden Umfeld waren Trautmann die Impulse durch die IFA besonders willkommen: „IFA is back!“, sagte der ElectronicPartner Vorstand. „Es gibt nichts Besseres und vor allem nicht Effektiveres als den



Friedrich Sobol (Mitte) nutzte die Gelegenheit zum persönlichen Austausch mit Mitgliedern und Mitarbeitenden.

persönlichen Austausch, face-to-face. Der Grundgedanke einer Messe, dass Ware live präsentiert wird und sich Menschen gegenüber treten, um persönlich miteinander zu kommunizieren, wurde perfekt umgesetzt. Wir haben viele alte Bekannte getroffen und hatten die Möglichkeit, neue Verbindungen zu knüpfen – insoweit hat die Messe Berlin mit der IFA wieder eine gute Veranstaltung auf die Beine gestellt. Wir freuen uns auf ein baldiges Wiedersehen im nächsten Jahr!“



Karl Trautmann (zweiter von links) im Gespräch mit Medimax Franchisepartner Martin Kubitzki.

Trendthema Küche: Kooperation mit der MHK Group

Um den vielversprechenden Geschäftsbereich „Küche“ weiter zu erschließen, ist die Verbundgruppe ElectronicPartner eine Partnerschaft mit der MHK Group eingegangen. „Die EP-Mitglieder und Medimax Franchisepartner haben heute bereits eine große Auswahl an hochwertigen Elektrogeräten aller bekannten Marken in ihren Sortimenten – von Backöfen und Kochfeldern über Kühlschränke und Spülmaschinen bis hin zu Abzugshauben“, erklärte Friedrich Sobol. „Ab sofort können sie ihren Kunden vollständige Lösungen aus einer Hand anbieten und so den aktuellen Trend im Wachstumsfeld Küche optimal nutzen.“

Nach intensiven Gesprächen und Sondierungen habe sich gezeigt, dass die MHK Group mit ihrer mehr als 40-jährigen Expertise und einem klaren Fokus auf Qualität und Service der richtige Partner für ElectronicPartner sei, fügte Sobol hinzu. Dabei sind die Aufgabenfelder klar definiert: Die MHK Group kümmert sich um alles „ohne Stecker“, ElectronicPartner dagegen um die Elektrogeräte. Die Mitglieder sollen ein breites Angebot von Leistungen erhalten, das sich von der Potenzialanalyse, der Umsatzplanung über die Unterstützung bei der Aufnahme des Küchensortimentes bis zur Planung der entsprechenden Abteilung im Geschäft erstreckt. Das Team der MHK betreut, berät und schult die EP-Fachhändler und Medimax Franchisepartner zum Thema Küche, damit sie ihre Kunden ausführlich zu allen Aspekten der Planung beraten können. Zudem können die Verbundgruppen-Mitglieder die Aufstellung und Montage der Küchen bei MHK beauftragen.

Die große IFA-Fernsehshow von LG Electronics

OLED-Innovationen

Unter dem Motto „Life, Reimagined“ stellte LG auf der IFA ein großes Portfolio smarter Produkte und Dienstleistungen vor. Dabei spielte der koreanische Technologie-Konzern im Segment Home Electronics seine weltweite Führungsposition bei den OLED-TV's demonstrativ aus. Unter den Neuheiten waren der gigantische, 97 Zoll große OLED evo TV G2 und der innovative OLED Flex (Modell LX3) mit dem weltweit ersten biegsamen 42 OLED Bildschirm die Fernseh-Stars auf dem Stand.

Der riesige OLED-TV begrüßte die Besucherinnen und Besucher, die über den Eingang Nord auf die IFA gekommen waren, direkt beim Betreten des LG Standes. Das gewaltige Display mit der LG OLED evo Technologie wird vom Alpha 9 Gen5 AI Prozessor angesteuert, der mit speziell entwickelten Algorithmen naturgetreue 4K Bilder für ein beeindruckendes Kino-Erlebnis erzeugt. Dass ein Gerät dieser Klasse mit allen Premium-Ausstattungsmerkmalen wie 120 Hz, ALLM und VRR ausgestattet ist, versteht sich von selbst. Mit seinem wandbündigen Gallery Design integriert er sich nahtlos in jedes gut ausgestattete Heimkino. Wer sich den Giganten zu Weihnachten schenken möchte, muss 29.999 Euro (UVP) auf das Konto seines Fachhändlers überweisen.

Dass es noch größer als 97 Zoll geht, demonstrierte LG auf der IFA mit einem 136 Zoll großen 4K MicroLED TV, über dessen Markteinführung noch nichts bekannt ist. Die innovative Technologie, bei der das Display mit seinen selbstleuchtenden Pixeln aus Modulen aufgebaut wird, hat eine spannende Zukunft vor sich – sowohl im TV – als auch im Digital Signage-Bereich.

Größe in 8K

Auch bei den 8K-Fernsehern setzte LG auf der IFA auf eindrucksvolle Bilddiagonalen und zeigte neben dem

Der riesige 97 Zoll OLED-TV begrüßte die IFA Besucher direkt beim Betreten des LG Standes.



86 Zoll großen QNED99 auch den mit 88 Zoll etwas größeren LG Signature OLED 8K Z2, der mit 33 Millionen selbstleuchtenden Pixeln den Messebesuchern vor Augen führte, was hohe Detailtreue, perfekte Schwarztöne, unendliche Kontraste und lebensechte Farben über einen weiten Betrachtungswinkel hinweg für das TV-Erlebnis bedeuten.

Mit dem neuen 97 Zoll OLED evo TV G2 kann LG Electronics dem Fachhandel für das Weihnachtsgeschäft OLED-TV's in Größen von 42, 48, 55, 65, 77, 83, 88 und 97 Zoll anbieten.

Biegsam: Der LG OLED Flex

Mit dem OLED Flex (Modell LX3) stellte LG auf der IFA neben dem 97 Zoll Riesen noch eine weitere aufsehenerregende Neuheit vor: den ersten Fernseher der Welt mit biegsamem 42 Zoll OLED Bildschirm. Das ist ein wichtiges Verkaufsargument, um Gamer zu begeistern, die ein besonders immersives Spielerlebnis zu schät-

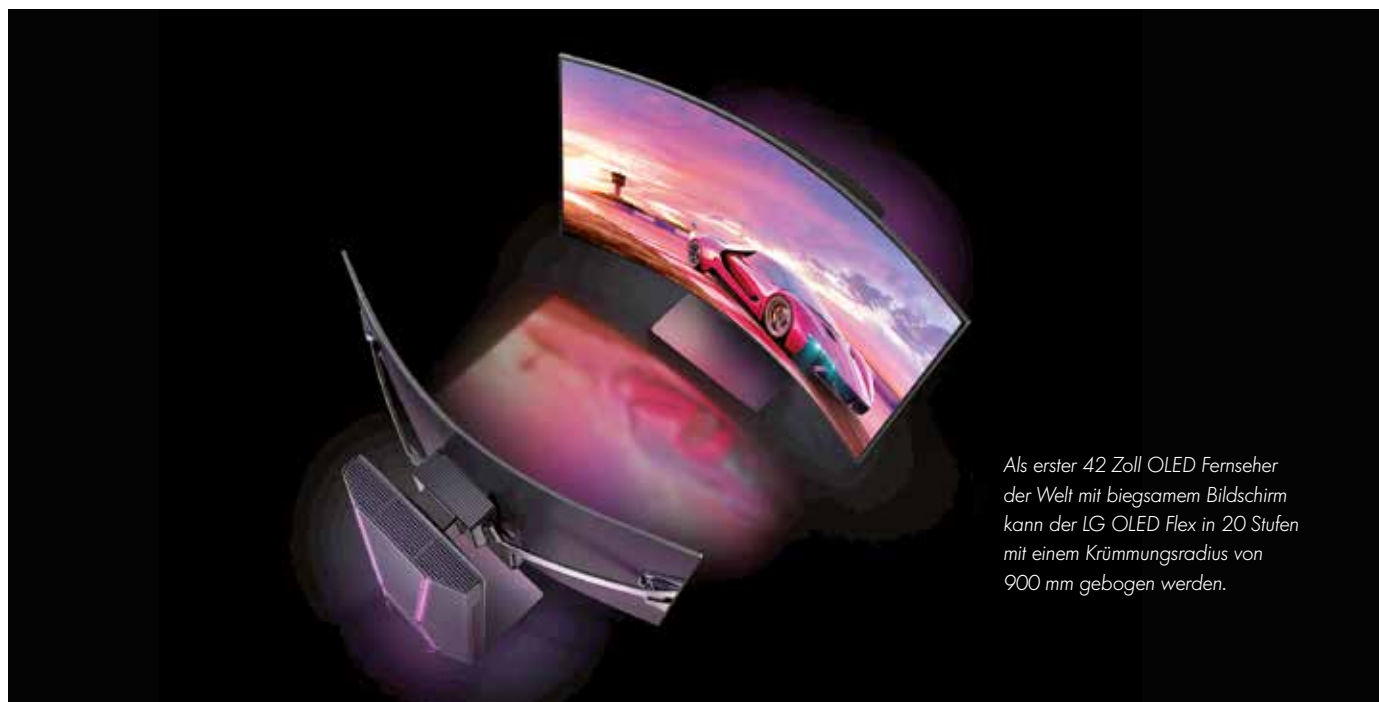
zen wissen. Um 900R kann man den Bildschirm verbiegen – das entspricht einem Krümmungsradius von 90 cm. Dabei können die Anwender den Krümmungsgrad über eine spezielle Taste auf der Fernbedienung aus zwei Voreinstellungen wählen oder ihn manuell in 5-Prozent-Schritten, also 20 Stufen, verändern.

Zusätzlich kann der Bildschirm des LG OLED Flex um bis zu 10 Grad in Richtung des Nutzers oder um bis zu 5 Grad von ihm weg geneigt werden. Dank des höhenverstellbaren Standfußes kann das Display in einem Bereich von 140 mm nach oben oder unten geschoben werden. Nicht nur der Krümmungsradius, auch die Größe des Bildes auf dem Display lässt sich an die Vorlieben der Anwender oder an das Genre des Spiels anpassen. So bietet sich bei Rollen- und Rennspielen oder Jump'n'Run Games die komplette 42 Zoll Diagonale des Bildschirms an, während Spieler von Echtzeit-Strategiespielen oder Ego-Shootern eher ein 21:9 Bildformat bevorzugen werden. Die Anpassung erfolgt ganz einfach über das Gaming-Dashboard-Menü des Fernsehers. Im Multi-View-Modus können auch Inhalte von zwei verschiedenen Quellen gleichzeitig angezeigt werden, so dass man während eines PCs- oder Konsolenspiels auch einen YouTube-Stream vom Smartphone anschauen kann.

Mit der Switching-Hub-Funktion lässt sich das integrierte Mikrofon des LG OLED Flex gleichzeitig mit allen über die USB-Schnittstellen angeschlossenen Geräten wie Headset, Tastatur oder Maus des mit per HDMI angeschlossenen PC verwenden. Dabei können die Nutzer mit einem einfachen Tastendruck die Geräteverbindung zwischen PC und LG OLED Flex hin und her schalten, ohne etwas physisch an- oder abstecken zu müssen. Zudem bietet das eingebaute Mikrofon eine effektive Echounterdrückung für besonders klare Sprachchats beim Spielen.

Neue Gaming-App

Für den OLED Flex hat LG eine neue Gaming-App entwickelt, die benutzerdefinierte Bildschirmschoner



erzeugt, schnelle Zugriffe auf beliebte Apps wie Twitch und YouTube bietet sowie eine Liste der angeschlossenen externen Eingabegeräte auf den Bildschirm bringt. Der Game Optimizer von LG wurde für den neuen Fernseher überarbeitet und ergänzt jetzt die vielfältigen Bild- und Audio-Optionen um individuelle Soundeinstellungen für bestimmte Spielertypen. Ein spezielles Interface für den Sound umfasst einen Equalizer, einen Schalter für AI Game Sound und Dolby Atmos; zudem bietet es Zugriff auf erweiterte Audioeinstellungen, mit denen das Spielerlebnis genau nach ihren Wünschen gestaltet werden kann.

Wie alle aktuellen LG OLED TVs unterstützt der LG OLED Flex Dolby Vision Gaming sowie 4K 120Hz und ist mit HDMI 2.1-Funktionen, variabler Bildwiederholrate (VRR) und Auto Low Latency Mode (ALLM) ausgestattet. Zudem

ist das Gerät Nvidia G-Sync-kompatibel und AMD FreeSync Premium-zertifiziert. Auch für den Einsatz des LG OLED Flex als Fernseher gibt es gute Verkaufsargumente. Das erste ist das OLED evo Display mit unendlichem Kontrast, tiefem Schwarz und präziser Farbwiedergabe sowie der blitzschnellen Pixelreaktionszeit von 0,1 Millisekunden und einem geringen Input Lag. Angesteuert wird der Bildschirm durch den AI-Prozessor Alpha 9 Gen5; mehrfache Zertifizierung belegt die Flimmer- und Blendfreiheit für hervorragenden Sehkraft. Abgerundet wird das Paket durch den satten Sound von zwei 40-Watt-Lautsprechern, der bei kompatiblen Inhalten durch Dolby Atmos intensiviert wird.

Der LG OLED Flex (Modell LX3) kommt voraussichtlich gegen Ende des Jahres zum Preis von 3.199 Euro (UVP) auf den Markt.



Das biegsame Display ermöglicht besonders immersive Spielerlebnisse.

Daniel Schiffbauer, Director Home Entertainment bei LG

„Das vierte Quartal wird stark“



Daniel Schiffbauer,
Director Home
Entertainment bei
LG: „Das vierte
Quartal wird stark
– auch für unsere
Fachhandels-
partner.“

Mit dem klaren Fokus auf OLED-TVs setzte LG auf der IFA einen markanten Akzent für das kommende Weihnachtsgeschäft. PoS-MAIL hat mit Daniel Schiffbauer, Director Home Entertainment LG Deutschland, darüber gesprochen, was das Unternehmen von den letzten Monaten des Jahres erwartet.

PoS-MAIL: Herr Schiffbauer, der TV-Markt ist in diesem Jahr von der zunehmenden Verunsicherung der Konsumenten betroffen, die Verkaufszahlen gehen zurück. Wie hat LG in diesem Umfeld abgeschnitten?

Daniel Schiffbauer: Wir können uns nicht beklagen. Als weltweite Nummer Eins der Hersteller von OLED-TVs profitieren wir besonders von dem ungebrochenen Wachstum in diesem Segment. So hat in den Kalenderwochen 1 bis 33 die Nachfrage nach OLED-TVs in Deutschland um 11,5 Prozent zugelegt, während der Gesamtmarkt um denselben Prozentsatz geschrumpft ist. Die LCD-Fernseher mussten dabei mit minus 19,5 Prozent besonders starke Verluste hinnehmen. Noch wichtiger als diese Marktzahlen ist allerdings die Entwicklung der

Durchschnittspreise. Hier liegt OLED mit 1.553 Euro weit über dem Marktdurchschnitt von 695 Euro; LCD liegt mit 568 Euro nochmals deutlich darunter. Ein Fachhändler müsste also 2,7 LCD Fernseher verkaufen, um den Umsatz zu erzielen, den er mit einem OLED-TV zum Durchschnittspreis in der Kasse hat.

PoS-MAIL: Was bedeutet das für LG?

Daniel Schiffbauer: Für uns bedeutet das, dass wir in den ersten 33 Kalenderwochen dieses Jahres einen Marktanteil von 23 Prozent nach Wert erzielt haben und in KW 31 sogar die Nummer Eins waren. Was uns besonders freut: Im Premium-Segment liegt LG vor dem nächstgrößten Wettbewerber vorn. Seit 2016 haben wir unseren Marktanteil in Deutschland, der damals 7,9 Prozent betrug, fast verdreifachen können.

PoS-MAIL: Wird die Krise nicht auch bei Ihnen im vierten Quartal zu einem gedämpften Geschäftsverlauf führen?

Daniel Schiffbauer: Natürlich fällt uns nichts in den Schoß, aber wir sind überzeugt: Das vierte Quartal wird stark – auch für unsere Fachhandelspartner. Denn OLED-Fernseher sind bekanntlich im oberen Preissegment angesiedelt, und entsprechend sinkt die Bedeutung von Hypermärkten und Pure Online Anbietern. Nachdem die IFA das Thema OLED nicht zuletzt durch unsere Neuheiten nochmals in das Bewusstsein der Kunden gerückt hat, erwarten wir spürbare Impulse von den großen Meilensteinen Fußball-WM, Black Friday bzw. Black Week und natürlich Weihnachten. Die ausgezeichneten Testergebnisse, die wir auch im Juli wieder bei der Stiftung Waren-test mit unseren Fernsehern erzielt haben, geben dem Fachhandel gute Argumente in die Hand. Dass wir in den

Einzeltests und Produktfindern auch mit drei unserer Soundbars hervorragend bewertet worden sind, ist das Tüpfelchen auf dem i des Hochverkaufs im Fachhandel.

PoS-MAIL: Wie wollen Sie den Fachhandel in den letzten Monaten des Jahres unterstützen?

Daniel Schiffbauer: Wir haben zahlreiche Aktivitäten geplant. Aktuell läuft noch bis zum 2. November unsere Cashback-Aktion, bei der die Kundinnen und Kunden beim Erwerb von über 16 ausgezeichneten TVs und Soundbars als Bundle oder Einzelkauf bis zu 3.500 Euro erstattet bekommen. Insgesamt bieten wir Bundle-Erstattungen für 26 OLED-TV/Soundbar-Kombinationen an.

PoS-MAIL: Das Thema Sound bleibt also wichtig?

Daniel Schiffbauer: Es ist sogar besonders wichtig, weil wir hier noch großes Potenzial für uns und unsere Handelspartner sehen. Im Juli haben wir uns bei der Stiftung Warentest in der Kategorie Soundbars mit separater Bassbox auf den ersten drei Plätzen und auf dem fünften Rang positioniert. Folgerichtig sind wir in diesem Marktsegment überdurchschnittlich erfolgreich und entwickeln uns deutlich besser als der Markt. Nicht vergessen sollte man auch das Wachstumssegment Kopfhörer. So haben wir im ersten Halbjahr 2022 mit unseren Earbuds ein Plus von 38 Prozent nach Stückzahlen und von 55 Prozent nach Wert erzielt. Wie die OLED-TVs bieten auch unsere Audio-Produkte dem Fachhandel viele Möglichkeiten, im vierten Quartal Umsätze mit hoher Wertschöpfung zu erzielen.

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

Bei der bis zum 2. November laufenden Cashback-Aktion erhalten die Kunden beim Erwerb von ausgezeichneten OLED-TVs und Soundbars (Einzelkauf oder Bundle) bis zu 3.500 Euro zurück.



„Das Leben nachhaltiger machen“ Die neue Panasonic Corp.

Auf einer Fläche von 5.000 Quadratmetern im nagelneuen Hub 27 hatte Panasonic in diesem Jahr seinen bisher größten Auftritt auf einer IFA. Nach der Neustrukturierung des Konzerns zum 1. April 2022 nutzte hier der neue President und CEO der Panasonic Corp., Masahiro Shinada, die Gelegenheit, sich in Europa einem breiteren Publikum vorzustellen. Der Mann hat viel Arbeit vor sich, denn im Rahmen der Neustrukturierung will sich Panasonic praktisch komplett neu aufstellen, innovative Produkt- und Dienstleistungsegmente adressieren und die Konzernstrategie am Thema Nachhaltigkeit ausrichten. PoS-MAIL hatte die Gelegenheit, Shinada zu einem Gespräch in kleinem Kreis zu treffen.



Seit dem 1. April 2022 ist Masahiro Shinada als President und CEO der Panasonic Corp. für 50 Prozent des Konzernumsatzes verantwortlich.

Als Chef der Panasonic Corp. ist Shinada verantwortlich für rund 50 Prozent des Konzernumsatzes. In seinen Verantwortungsbereich fallen Küchengeräte und Personal Care Produkte ebenso wie Klimageräte (zum Heizen und Kühlen), Licht- und Energiesysteme (inkl. Brennstoffzellen) und kommerzielle Systeme für Kühlketten (z. B. Kühl- und Gefriergeräte in Supermärkten). Shinada

sieht Panasonic als Nummer Eins für Consumer-Elektrogeräte in Japan in einer besonderen Verantwortung, zu einem nachhaltigen Lebensstil, Klimaneutralität sowie dem Wohlergehen von Mensch und Natur beizutragen. „Panasonic Green Impact“ heißt das Konzept, in dem sich der Konzern dazu verpflichtet, die CO2 Emission aus dem eigenen Betrieb bis 2030 auf Null zu reduzieren und bis 2050 über 300 Millionen Tonnen energiebedingte CO2-Emissionen in der Wertschöpfungskette und in der

Auf dem völlig neu konzipierten, 5.000 Quadratmeter großen Stand von Panasonic wurde auch die Unterhaltungselektronik großzügig präsentiert.



Gesellschaft einzusparen. Das würde etwa einem Prozent der derzeitigen globalen Gesamtemissionen (33 Milliarden Tonnen/Jahr) entsprechen.

Nachhaltiger IFA Auftritt

Das Standkonzept auf der IFA spiegelte die neue Unternehmensstrategie von Panasonic bereits wider. Trotz der auf 5.000 Quadratmeter erweiterten Fläche wurden die mit dem Stand verbundenen CO2-Emissionen im Vergleich zu 2019 um 71 Prozent verringert – das entspricht einer Menge von 140 Tonnen des klimaschädlichen Gases. Erreicht wurde das vor allem durch Einsparungen in der Logistik, die sorgfältige Auswahl der Materialien und die Art der Produktpräsentation. Zudem erlaubte es die neue Halle Hub 27 dem Hersteller, auf das Verkleiden der Wände und des Bodens komplett zu verzichten. So wurden Emissionen nicht nur reduziert, sondern durch das neue Standbaukonzept von Anfang an vermieden. „Europa ist im Bereich der Nachhaltigkeit sehr fortschrittlich und daher eine Schlüsselregion, wenn es darum geht, unsere Umweltagenda voranzutreiben“, betonte Shinada. „Um den Nachhaltigkeitsauftrag in unserer Geschäftsstrategie zu verankern, hat die Panasonic Group unter dem Titel ‚Green Impact‘ eine strategische Vision ins Leben gerufen, die unser Engagement und unsere Maßnahmen für ‚Net Zero‘ bis 2050 umreißen.“ Dabei setzt

der Konzern auf eigene Schlüsseltechnologien wie Wärmepumpen und Brennstoffzellen. Auch das Thema Kreislaufwirtschaft soll in Zukunft in der Produktpalette eine größere Rolle spielen.

Produkte für das Wohlergehen

Ein weiteres Schlüsselwort in der neuen Panasonic Strategie ist „Wellbeing“. Dieser Begriff wird holistisch als Wohlergehen von Menschen und Umwelt verstanden und soll sich auf mehreren Ebenen in der Produktpalette widerspiegeln. Dafür unterscheidet Panasonic die Bereiche Inner Wellbeing, zu denen das Segment Gesunde Ernährung und damit die Palette von Küchengeräten gehört. Das äußere Wohlergehen (Outer Wellbeing) betrifft den Bereich Personal Care mit Produkten für die Haar-, Haut- und Zahnpflege. Dass in diesem Bereich der Gedanke der Ressourcenschonung bereits in Produkte umgesetzt wird, zeigen Neuheiten wie das Multi Shape System (siehe PoS-MAIL 6-7/2022, S. 24). Es besteht aus einem Akkuhandgriff, der mit einzeln erhältlichen Aufsätzen für das Schneiden von Haaren und Bart, das Trimmen der Körperhaare und Behandlung von Ohren- und Nasenhaaren sowie Augenbrauen ergänzt werden kann. Auch ein Element zum Zähneputzen ist erhältlich, so dass eine separate elektrische Zahnbürste entbehrlich wird. Durch dieses modulare Produktkonzept spart Panasonic im Vergleich zu Einzelgeräten 60 Prozent Material ein.

Als drittes strategisches Segment umfasst „Spatial Wellbeing“ (räumliches Wohlbefinden) die Produkte der klassischen Unterhaltungselektronik (TV, Heimkino, Foto und Sound) sowie Klimageräte und die Luftreinigungstechnologie NanoeX, die mit Wassermolekülen Bakterien, Viren, Schimmel und schlechte Gerüche bereits in der Luft beseitigt bzw. auf den Oberflächen an der Ausbreitung hindert und so auch den Filterwechsel überflüssig macht. Sozusagen das Dach über diesen Sektoren bildet das „Social Wellbeing“, das die Balance zwischen dem Wohlergehen des Menschen und des Planeten sicherstellen soll. Ein Beispiel dafür ist der Umbau einer Fabrik in Japan, in welcher seit April 2022 der benötigte Strom dank Wasserstoff, Brennstoffzellen, Photovoltaik und einem Batterie-



Seit April 2022 arbeitet eine Panasonic Fabrik in Japan dank Wasserstoff, Brennstoffzellen, Photovoltaik und einem Batteriespeicher ausschließlich mit Strom, der zu 100 Prozent aus erneuerbaren Ressourcen gewonnen wird.

riespeicher zu 100 Prozent aus erneuerbaren Ressourcen gewonnen wird.

Die Lieferketten sichern

Zu der neuen Strategie, die Shinada für Panasonic umsetzen will, gehört auch die mittel- und langfristige Veränderung der Lieferketten. Zwar hat sich die Warenverfügbarkeit nach den bekannten Problemen aktuell etwas entspannt, trotzdem sollen in Zukunft Abhängigkeiten von bestimmten Ländern und Regionen reduziert werden. „Wir werden natürlich weiterhin auch in China produzieren“, betonte Shinada. „Aber wir werden unsere Produktionskapazitäten insgesamt besser über den Globus verteilen. Dazu gehört die Rückverlagerung der Herstellung bestimmter Produkte nach Japan, die vom derzeit schwachen Yen begünstigt wird. Auch Europa wollen wir in Forschung und Entwicklung investieren, z. B. im Bereich Wärmepumpen und Brennstoffzellen.“ Zwar könnten die reinen Produktionskosten durch solche Maßnahmen steigen, sagte Shinada, aber dieser Effekt werde durch reduzierte Lagerhaltung und kürzere Zeit zum Markt zu guten Teilen kompensiert. Nicht zuletzt sei eine marktnahe Produktion auch ein Weg, CO2-Emissionen zu vermeiden, betonte der Panasonic Chef.

Home Entertainment im Fokus

Einen starken Auftritt auf der IFA hatten auch die Home Entertainment Produkte und Kameras von Panasonic. Sie gehören nicht zum Portfolio der von Masahiro Shinada geführten Panasonic Corp., werden aber von der Panasonic Marketing Europe GmbH vertrieben, die für alle Consumer Produkte von Panasonic in Europa verantwortlich ist. Geschäftsführer



Hideki Katayama, Geschäftsführer der Panasonic Marketing Europe GmbH, die für alle Consumer Produkte von Panasonic in Europa verantwortlich ist.

Hideki Katayama betonte auf der IFA, auch nach der Neustrukturierung bliebe die Unterhaltungselektronik mit Fernsehern, Home Cinema und Audio Produkten sowie Kameras ein strategisch wichtiges Geschäftsfeld für Panasonic. Entsprechend wurde das Sortiment von OLED und Core LED TVs mit Bildschirmgrößen von 42 bis 77 Zoll auf dem IFA Stand präsentiert. Für das Wachstumssegment Gaming fanden der Nackenlautsprecher SC-GN01 sowie der Soundplayer SC-HTB01 viel Interesse. Auch die Lumix Systemkameras wurden gezeigt. Mit diesen Produkten richtet sich Panasonic nicht nur an anspruchsvolle Fotografen, sondern auch an Vlogger, Influencer und Videoproduzenten. Das derzeitige Flaggschiff-Modell der Lumix GH Serie, die Lumix GH 6, erhielt kürzlich von der internationalen Expertenjury der Technical Image Press Association (TIPA) die Auszeichnung als „Best Professional 4K Hybrid Camera“.

Auch die Audiomarke Technics war auf dem Panasonic IFA Stand prominent vertreten und stellte mit den beiden True Wireless Kopfhörern EAH-AZ60 und EAH-AZ40 sowie dem kabellosen Kopfhörer EAH-800 mit Geräuschunterdrückung wichtige Neuheiten vor. Ein besonderes Highlight war der kompakte Netzwerk-CD-Receiver SA-C600, der sowohl technisch als auch optisch die SB-C600 Lautsprecher ergänzt. Fans der DJ-Kultur konnten zudem eine Sonderedition des SL-1200M7L DJ Plattenspielers finden, die auf 12.000 Stück limitiert und in sieben Farben erhältlich ist.

bild v auch in 48 Zoll, Modelle mit HD+ Neues von Loewe

Mit den beiden TV-Modellen Loewe bild v.48 dr+ und Loewe bild v.48 bringt Loewe das OLED-Modell mit 48 Zoll Bildbreite auf den Markt. Das kompakte Format soll Kunden ansprechen, die gleichermaßen Wert auf Design und hohe Bildqualität legen. Zudem integriert der Kronacher Hersteller jetzt die HD+ TV-App in mehrere Produktlinien.

Die Loewe bild v.48 dr+ und Loewe bild v.48 TVs, die HDR10 und HLG unterstützen, basieren auf dem SL5-Chassis und sind mit Dual Channel, Doppel-Mehrfach-Tuner, SX8 Quad Core Prozessor sowie einem 4K-OLED-Panel der neuesten Generation ausgestattet. Die mit sechs Treibern bestückte Soundbar liefert 80 Watt Gesamtmusikleistung, mit der Mimi Sound Personalization kann der Ton individuell an das Hörvermögen des Zuschauers angepasst werden.

Das Modell bild v.48 dr+ ist mit einer 1 TB HDD Festplatte ausgestattet. Dank integriertem Zweikanal-System und Doppel-Tuner für alle Empfangswege können gleichzeitig zwei TV-Sendungen aufgenommen oder ein Programm angesehen und ein weiteres aufgenommen werden. Wie bei allen Loewe bild v Modellen gehört auch bei der 48 Zoll-Variante ein separater Amazon Fire TV Stick 4K Max zum Lieferumfang.

Serienmäßig werden die neuen Fernseher mit dem drehbaren Loewe table stand v geliefert, als Zubehör sind die bodenstehenden Aufstellösungen Loewe floor2ceiling stand, floor stand flex sowie floor stand universal erhältlich. Zudem lässt sich der bild v.48 mit dem eleganten, verchromten Loewe floor stand c kombinieren oder mit den Lösungen wall mount slim 432 und wall mount universal an der Wand montieren.

Die neuen 48 Zoll TVs sind ab sofort zum Preis von 2.499 Euro (UVP Loewe bild v.48) bzw. 2.899 Euro (UVP Loewe bild v.48 dr+) erhältlich.



Auch die 48 Zoll Variante des Loewe bild v ist so gut ausgestattet wie die größeren Modelle.

Mit HD+ TV-App

Loewe integriert jetzt die HD+ TV-App in alle TV-Geräte, die auf dem Chassis SL7 basieren. Dazu gehören die OLED-Modelle Loewe bild i, die Kompakt-Fernseher Loewe bild c sowie die TVs der jungen Marke We. by Loewe. Das Softwareupdate erfolgt automatisch über das Internet.

Mit der App können die Kunden sechs Monate lang kostenlos, ohne Registrierung und weitere Verpflichtungen 26 private Sender und 50 frei zugängliche Sender in HD sowie (via Satellit) drei UHD-Kanäle, darunter RTL UHD und ProSiebenSat.1 UHD ohne weitere Hardware empfangen. Zudem stehen zusätzliche Features zur Verfügung, denn neben der hohen Auflösung bietet HD+ praktische Funktionen wie den Neustart bereits laufender Sendungen sowie gleichzeitiges Suchen in den Mediatheken und im Live-Programm. Praktisch ist der automatische Umschaltthinsweis, wenn eine Sendung auch in UHD-Qualität verfügbar ist.

Nach der Testphase lässt sich das Abo im Handel oder im HD+ Webshop verlängern.



Alle Loewe TVs, die auf dem Chassis SL7 basieren, bieten jetzt Zugriff auf die HD+ App.

riespeicher zu 100 Prozent aus erneuerbaren Ressourcen gewonnen wird.

Die Lieferketten sichern

Zu der neuen Strategie, die Shinada für Panasonic umsetzen will, gehört auch die mittel- und langfristige Veränderung der Lieferketten. Zwar hat sich die Warenverfügbarkeit nach den bekannten Problemen aktuell etwas entspannt, trotzdem sollen in Zukunft Abhängigkeiten von bestimmten Ländern und Regionen reduziert werden. „Wir werden natürlich weiterhin auch in China produzieren“, betonte Shinada. „Aber wir werden unsere Produktionskapazitäten insgesamt besser über den Globus verteilen. Dazu gehört die Rückverlagerung der Herstellung bestimmter Produkte nach Japan, die vom derzeit schwachen Yen begünstigt wird. Auch Europa wollen wir in Forschung und Entwicklung investieren, z. B. im Bereich Wärmepumpen und Brennstoffzellen.“ Zwar könnten die reinen Produktionskosten durch solche Maßnahmen steigen, sagte Shinada, aber dieser Effekt werde durch reduzierte Lagerhaltung und kürzere Zeit zum Markt zu guten Teilen kompensiert. Nicht zuletzt sei eine marktnahe Produktion auch ein Weg, CO2-Emissionen zu vermeiden, betonte der Panasonic Chef.

Home Entertainment im Fokus

Einen starken Auftritt auf der IFA hatten auch die Home Entertainment Produkte und Kameras von Panasonic. Sie gehören nicht zum Portfolio der von Masahiro Shinada geführten Panasonic Corp., werden aber von der Panasonic Marketing Europe GmbH vertrieben, die für alle Consumer Produkte von Panasonic in Europa verantwortlich ist. Geschäftsführer



Hideki Katayama, Geschäftsführer der Panasonic Marketing Europe GmbH, die für alle Consumer Produkte von Panasonic in Europa verantwortlich ist.

Hideki Katayama betonte auf der IFA, auch nach der Neustrukturierung bliebe die Unterhaltungselektronik mit Fernsehern, Home Cinema und Audio Produkten sowie Kameras ein strategisch wichtiges Geschäftsfeld für Panasonic. Entsprechend wurde das Sortiment von OLED und Core LED TVs mit Bildschirmgrößen von 42 bis 77 Zoll auf dem IFA Stand präsentiert. Für das Wachstumssegment Gaming fanden der Nackenlautsprecher SC-GN01 sowie der Soundplayer SC-HTB01 viel Interesse. Auch die Lumix Systemkameras wurden gezeigt. Mit diesen Produkten richtet sich Panasonic nicht nur an anspruchsvolle Fotografen, sondern auch an Vlogger, Influencer und Videoproduzenten. Das derzeitige Flaggschiff-Modell der Lumix GH Serie, die Lumix GH 6, erhielt kürzlich von der internationalen Expertenjury der Technical Image Press Association (TIPA) die Auszeichnung als „Best Professional 4K Hybrid Camera“.

Auch die Audiomarke Technics war auf dem Panasonic IFA Stand prominent vertreten und stellte mit den beiden True Wireless Kopfhörern EAH-AZ60 und EAH-AZ40 sowie dem kabellosen Kopfhörer EAH-800 mit Geräuschunterdrückung wichtige Neuheiten vor. Ein besonderes Highlight war der kompakte Netzwerk-CD-Receiver SA-C600, der sowohl technisch als auch optisch die SB-C600 Lautsprecher ergänzt. Fans der DJ-Kultur konnten zudem eine Sonderedition des SL-1200M7L DJ Plattenspielers finden, die auf 12.000 Stück limitiert und in sieben Farben erhältlich ist.

bild v auch in 48 Zoll, Modelle mit HD+ Neues von Loewe

Mit den beiden TV-Modellen Loewe bild v.48 dr+ und Loewe bild v.48 bringt Loewe das OLED-Modell mit 48 Zoll Bildbreite auf den Markt. Das kompakte Format soll Kunden ansprechen, die gleichermaßen Wert auf Design und hohe Bildqualität legen. Zudem integriert der Kronacher Hersteller jetzt die HD+ TV-App in mehrere Produktlinien.

Die Loewe bild v.48 dr+ und Loewe bild v.48 TVs, die HDR10 und HLG unterstützen, basieren auf dem SL5-Chassis und sind mit Dual Channel, Doppel-Mehrfach-Tuner, SX8 Quad Core Prozessor sowie einem 4K-OLED-Panel der neuesten Generation ausgestattet. Die mit sechs Treibern bestückte Soundbar liefert 80 Watt Gesamtmusikleistung, mit der Mimi Sound Personalization kann der Ton individuell an das Hörvermögen des Zuschauers angepasst werden.

Das Modell bild v.48 dr+ ist mit einer 1 TB HDD Festplatte ausgestattet. Dank integriertem Zweikanal-System und Doppel-Tuner für alle Empfangswege können gleichzeitig zwei TV-Sendungen aufgenommen oder ein Programm angesehen und ein weiteres aufgenommen werden. Wie bei allen Loewe bild v Modellen gehört auch bei der 48 Zoll-Variante ein separater Amazon Fire TV Stick 4K Max zum Lieferumfang.

Serienmäßig werden die neuen Fernseher mit dem drehbaren Loewe table stand v geliefert, als Zubehör sind die bodenstehenden Aufstellösungen Loewe floor2ceiling stand, floor stand flex sowie floor stand universal erhältlich. Zudem lässt sich der bild v.48 mit dem eleganten, verchromten Loewe floor stand c kombinieren oder mit den Lösungen wall mount slim 432 und wall mount universal an der Wand montieren.

Die neuen 48 Zoll TVs sind ab sofort zum Preis von 2.499 Euro (UVP Loewe bild v.48) bzw. 2.899 Euro (UVP Loewe bild v.48 dr+) erhältlich.



Auch die 48 Zoll Variante des Loewe bild v ist so gut ausgestattet wie die größeren Modelle.

Mit HD+ TV-App

Loewe integriert jetzt die HD+ TV-App in alle TV-Geräte, die auf dem Chassis SL7 basieren. Dazu gehören die OLED-Modelle Loewe bild i, die Kompakt-Fernseher Loewe bild c sowie die TVs der jungen Marke We. by Loewe. Das Softwareupdate erfolgt automatisch über das Internet.

Mit der App können die Kunden sechs Monate lang kostenlos, ohne Registrierung und weitere Verpflichtungen 26 private Sender und 50 frei zugängliche Sender in HD sowie (via Satellit) drei UHD-Kanäle, darunter RTL UHD und ProSiebenSat.1 UHD ohne weitere Hardware empfangen. Zudem stehen zusätzliche Features zur Verfügung, denn neben der hohen Auflösung bietet HD+ praktische Funktionen wie den Neustart bereits laufender Sendungen sowie gleichzeitiges Suchen in den Mediatheken und im Live-Programm. Praktisch ist der automatische Umschaltthineis, wenn eine Sendung auch in UHD-Qualität verfügbar ist.

Nach der Testphase lässt sich das Abo im Handel oder im HD+ Webshop verlängern.



Alle Loewe TVs, die auf dem Chassis SL7 basieren, bieten jetzt Zugriff auf die HD+ App.

Sony sieht sich für das 4. Quartal gut aufgestellt

Stärke durch Synergien

Vor dem umsatzstarken vierten Quartal sieht sich Sony mit einem starken Produkt-Portfolio in den wichtigen Produkt- und Marktsegmenten gut aufgestellt. Rückenwind erhalten die Aktivitäten auch durch einen positiven Geschäftsverlauf der Muttergesellschaft, die nach einem deutlichen Plus im vergangenen Geschäftsjahr im laufenden Jahr mit weiteren Zuwächsen rechnet. PoS-MAIL hat mit John Anderson, Country Head von Sony Deutschland, Ulf Schreurs, Director of Multi-Channel-Einzelhandel, und Steffen Feuerpeil, Director of Sales Strategy and Mobile Business, auf der IFA darüber gesprochen, was sie vom vierten Quartal des Kalenderjahres erwarten.

PoS-MAIL: Herr Anderson, Sony war auf der IFA 2022 nicht mit einem Publikumsstand, sondern ausschließlich mit einem B2B-Bereich vertreten. Haben sich Ihre Erwartungen erfüllt?

John Anderson: Unsere Erwartungen an die IFA haben sich nicht nur erfüllt, sondern wurden übertroffen. Der Fachhandel war in starker Besetzung vertreten, und unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben an den ersten vier Messetagen durchschnittlich rund 100 Termine am Tag absolviert. Das hat uns gezeigt, wie stark unsere Partner im Fachhandel am persönlichen Austausch interessiert sind. Für uns war das eine gute Gelegenheit, um darüber zu sprechen, wie man Sony Produkte am besten vermarktet und unsere Premium-Modelle am PoS bestmöglich präsentiert.

PoS-MAIL: Sony hat nach dem Ausscheiden von Thilo Röhrig als Commercial Director zum 1. Juli 2022 die Führung der Vertriebsfunktionen neu verteilt. Sind die drei Vertriebsdirektoren erfolgreich gestartet?

John Anderson: Natürlich war das Ausscheiden eines so erfolgreichen und erfahrenen Managers wie Thilo Röhrig für uns eine Herausforderung. Darauf haben wir mit der neuen Struktur in der Führung der Vertriebsfunktionen reagiert. Ich bin sehr froh, dass wir drei hoch qualifizierte, erfahrene Persönlichkeiten bei Sony Deutschland an Bord haben, die jetzt als Vertriebsdirektoren den Fokus auf die spezifischen Anforderungen der verschiedenen Kundengruppen legen. Ulf Schreurs ist als Director of Multi-Channel-Einzelhandel verantwortlich für MSH, Buying Groups und den regionalen Außendienst, Frederik Lange führt den Vertrieb in den Segmenten Etail, Foto-einzelhandel und B2B, und Steffen Feuerpeil bringt seine internationale Erfahrung in seine neue Position als Director of Sales Strategy and Mobile Business ein. Damit steht ein erstklassiges Führungsteam an der Spitze der wahrscheinlich größten Vertriebsorganisation unserer Branche in Deutschland. Wir haben also weiterhin gute Voraussetzungen, um gemeinsam mit dem Fachhandel individuelle Vertriebsstrategien entwickeln zu können, die den jeweiligen Anforderungen unserer Partner bestmöglich gerecht werden. Die

Gespräche auf der IFA haben gezeigt, dass dies auch im Fachhandel positiv wahrgenommen wird. Das macht uns optimistisch für das vierte Quartal, denn wir sind mit unserem Portfolio in allen Segmenten stark aufgestellt.

PoS-MAIL: Wo liegen die Stärken Ihres Portfolios?

Ulf Schreurs: Was Sony in einzigartiger Weise auszeichnet, ist die Tatsache, dass wir erstklassige Hardware mit ebenso erstklassigen Inhalten kombinieren können, um Synergieeffekte zu erzielen, von denen auch unsere Handelspartner profitieren. Ein Beispiel dafür ist unser Streamingdienst Bravia Core, auf den alle unsere Bravia XR Fernseher Zugriff bieten. Je nach Modell erhalten die Käufer bis zu zehn Gutscheine für aktuelle Filme und Blockbuster von Sony Pictures, und sie können zudem bis zu zwei Jahre lang unbegrenzt Filme aus einer großen Auswahl von Sony Pictures streamen. Seit September können Nutzer auch nach dem Ausschöpfen ihres Guthabens weitere Filme kaufen und ausleihen. Im Zusammenspiel mit den Bravia XR Fernsehern und dem SRS-NS7 entsteht dank 360 Spatial Sound Personalizer ein atemberaubender immersiver Raumklang sowohl bei Filmen als auch bei Spielen über die PlayStation 5. Außerdem lassen sich unsere Fernseher hervorragend mit unseren Soundbars wie der HT-A7000 oder mit dem Home Entertainment-System HT-A9 kombinieren. Dank Bravia XR 3D Surround Upscaling und Dolby Atmos entsteht ein noch intensiveres und kinoähnliches Klangfeld.

Steffen Feuerpeil: Dazu möchte ich noch ergänzen, dass viele dieser Vorteile nicht nur mit unseren Bravia XR TVs genutzt werden können, sondern auch mit unseren Smartphones wie dem Xperia 1 IV. Das zeigt, dass die Produktwelten von Sony zusammenwachsen. Mit Kamera-Technologien aus unserer erfolgreichen Alpha-Serie, professionellen Video-Technologien für Aufnahmen in 4K HDR und 120 Bps sowie Audio-Funktionen, die in Zusammenarbeit mit Sony Music Entertainment entwickelt wurde, bietet das Xperia 1 IV seinen Nutzern auch die Möglichkeit, selbst Inhalte in hoher Qualität zu erstellen.

PoS-MAIL: Werden diese Vorteile von Sony beim Fachhandel ausreichend wahrgenommen?

Ulf Schreurs: Natürlich gibt es immer noch Potential, z. B. bei der Distribution unserer Mobile-Produkte. Aber

grundsätzlich erkennen viele Fachhändler, dass sich die Zusammenarbeit mit Sony lohnt. Denn wir stehen für stabile Vermarktung und erzielen deshalb im TV-Segment den höchsten Durchschnittspreis aller großen Anbieter. Auch im Audio-Markt kommen wir sehr gut voran. Vor allem das Segment True Wireless wächst rasant und nimmt mehr als die Hälfte des Gesamtmarktes ein.

Innovationen wie unsere LinkBuds sind ein hervorragendes Beispiel für die Synergien, die sich durch die Kombination erstklassiger Audio-Technologien mit unseren Xperia Smartphones und den Inhalten von Sony Music Entertainment erzielen lassen. Wir sind deshalb zuversichtlich, dass wir im vierten Quartal unseren erfolgreichen Kurs gemeinsam mit unseren Handelspartnern fortsetzen können.

PoS-MAIL: Sie fürchten also keine Umsatzeinbrüche wegen der um sich greifenden Verunsicherung der Verbraucher?

John Anderson,
Country Head von
Sony Deutschland: „Die
Höhepunkte des vierten
Quartals wie die
Fußball-WM, der Black
Friday und das
Weihnachtsgeschäft
werden das Interesse
der Konsumenten für
Unterhaltungselektronik
weiter steigern.“



John Anderson: Nein. Das Umfeld bleibt natürlich herausfordernd, aber die Höhepunkte des vierten Quartals wie die Fußball-WM, der Black Friday und natürlich das Weihnachtsgeschäft werden das Interesse der Konsumenten für Unterhaltungselektronik weiter steigern. Das werden wir mit Investitionen in Marketing und Kommunikation unterstützen.

PoS-MAIL: Welche Produktsegmente wollen Sie zu den genannten Ereignissen in den Vordergrund stellen? Wird es zum Black Friday auch Angebote für Schnäppchenjäger geben?

Steffen Feuerpeil: Sportereignisse wie die Fußball-WM haben in den letzten Jahren immer die Nachfrage nach Großbild-TVs mit hoher Bildqualität gestärkt. Dafür sind wir mit unseren OLED-TVs, die es in Größen bis zu 83 Zoll gibt, sehr gut aufgestellt. Auch für unsere Kameras erwarten wir eine starke Nachfrage, denn die Liefersituation in der Mittelklasse hat sich entspannt, so dass APS-C zurückkommen kann. Systemkameras mit guten Vlogging-Eigenschaften sind zudem bestens geeignet, jüngere Zielgruppen anzusprechen. Und was Schnäppchen zum Black Friday angeht: Früher handelte es sich um einen einzigen Tag, an dem tatsächlich der Preis das wichtigste Verkaufsargument war. Da sich der Black Friday inzwischen auf eine ganze Woche oder sogar mehrere ausdehnt, bietet dieser Termin dem Fachhandel viel mehr Möglichkeiten, qualifiziert zu verkaufen und dabei auch Premium-Produkte in den Vordergrund zu stellen. Es geht also nicht mehr um Billigangebote, sondern um attraktive Preise für Premium-Produkte, die bei den Endkunden Begehrlichkeiten wecken.

PoS-MAIL: Wir danken Ihnen für dieses Gespräch.



Sie verantworten den Vertrieb von Sony in Deutschland: v. l. Frederik Lange (Vertriebsdirektor Etail, Fotoeinzelhandel und B2B), Steffen Feuerpeil (Director of Sales Strategy and Mobile Business) und Ulf Schreurs (als Vertriebsdirektor Multi-Channel-Einzelhandel verantwortlich für MSH, Buying Groups und den regionalen Außendienst).

Telekom als Gastgeber der „Weltausstellung der Digitalisierung“

Digital X 2022 in Köln

Mit rund 70.000 Besuchern präsentierte sich der von der Telekom ins Leben gerufene Großevent Digital X am 13. und 14. September 2022 in Köln als „Weltausstellung der Digitalisierung“. Zahlreiche Geschäftskunden und Handelspartner der Telekom nutzten die Gelegenheit, sich bei mehr als 300 Partnern, über 200 Brandhouses und rund 60 Startups über Innovationen, Lösungen und Praxisbeispiele aus der Welt von morgen zu informieren. Erstmals waren auch Privatbesucher dabei.



Die Digital X brachte 70.000 Menschen aus dem Mittelstand, Konzernen, Start-Ups und der Politik sowie Experten und Visionäre zusammen.

Zu den internationalen Persönlichkeiten, die anschaulich darstellten, was Digitalisierung für alle Wirtschafts- und Lebensbereiche bedeuten kann, gehörten auch Apple-Gründer Stephen Wozniak und die US-amerikanische Schauspielerin Jessica Alba, Gründerin von „The Honest Company“. „Innovation braucht Erfinder“, erinnerte sich Steve Wozniak an seine Zeit bei Apple. Dort habe er nicht das große Geld machen, sondern seine Ingenieursfähigkeiten zur Schau stellen wollen. Aus seiner Sicht wird Quantencomputing das nächste große Ding im Silicon Valley sein, während er bei der Mobilität auf Qualität „Made in Germany“ setzte, weil Mercedes Autos baue, deren Design sich intuitiv erschließe – „so wie bei Apples Produkten.“ Was Erfinder in der digitalen Welt leisten können, war in Köln anhand von Megatrends rund um Mobilität, Sicherheit, Zukunft der Arbeit, Urbanisierung oder Nachhaltigkeit

live zu erleben: Ein ferngesteuerter Tattoo-Roboter von Kuka zeigte, wie Roboter und Mensch in Zukunft über Ländergrenzen hinweg miteinander arbeiten können. An einem Food-Truck konnten Interessierte veganes Essen aus dem 3D-Drucker probieren, und ByondXR präsentierte an mehreren Stationen, wie die Zukunft des Einzelhandels aussehen könnte, wenn mit Hilfe von eingeblendeten 3D-Produkten, Avataren und erweiterter Realität (XR) aus einem Online-Shop ein virtueller Erlebnis-Shop wird. Auch ganz praktische Lösungen für Alltagsprobleme wurden gezeigt: So kann der vernetzte Trinkbecher von Laqa Einrichtungen der Pflege und des Gesundheitswesens Menschen an eine ausreichende Flüssigkeitsaufnahme erinnern.

Nachhaltigkeit im Fokus

Wie ein grünes Band zog sich das Thema Nachhaltigkeit durch den Digital X Event, der mit Hilfe von CO2-Kompensation klimaneutral durchgeführt wurde. Trotz aller Herausforderungen, vor denen die Menschheit durch Klimaerwärmung, übermäßigen Ressourcenverbrauch und die Vermüllung von Landschaften und Meeren zeigte sich Jessica Alba überzeugt, dass es den Menschen „in die Wiege gelegt ist, dass alles möglich ist, wenn man hart genug arbeitet.“ Deshalb sei „Hoffnung etwas wirklich Großartiges“, weil sie zu einer besseren Zukunft führe, in der sich Menschen umeinander und natürlich um den Planeten kümmern werden.

Ganz im Zeichen von Innovationen stand das Future Quartier der Digital X. Über 60 Startups präsentierten hier Lösungen aus den Bereichen Nachhaltigkeit, Gesundheit, Individualisierung, Zukunft der Arbeit und Wissenskultur/Bildung. So wurde

demonstriert, wie man mit 3D-Scannern digitale Zwillinge von Produkten und Gegenständen erzeugt, mit Augmented Reality Kundensupport aus der Ferne durchführt, digitale Kleidung auf dem Smartphone präsentiert oder Hautbildanalysen direkt am Messestand vornehmen kann. Nach den zwei ereignisreichen Tagen zeigte sich der Veranstalter mehr als zufrieden mit dem Event: „In den letzten beiden Tagen haben wir gezeigt, welche enorme Kraft in Partnerschaften steckt“, sagte Hagen Rickmann, Geschäftsführer Geschäftskunden der Telekom Deutschland und Schirmherr der Digital X. „Die Digital X bringt Deutschland in Sachen Digitalisierung einen entscheidenden Schritt nach vorne.“ Die nächste Ausgabe der Digital X findet am 20. und 21. September 2023 statt.

Partnerkongress 2022: Fokus auf Franchising

Erstmals seit 2018 fand 7. September wieder der Telekom Partnerkongress statt. In Frankfurt a. M. trafen sich 80 Geschäftsführer und Vertriebsleiter von Partnern, die Telekom Shops in dem Franchise-Modell der Deutschen Telekom AG betreiben. Sie stehen für 170 Geschäfte in ganz Deutschland.

Wie bei den Telekom-Partnern im Fachhandel sollen auch in diesen Shops kurzfristig zahlreiche Neuerungen umgesetzt werden: Bereits am Start ist das aktive Bestandskundenmanagement, damit die Kunden direkt aus dem Shop heraus angerufen und zu einem Besuch vor Ort eingeladen werden können. Zudem soll ein professionelles Leadmanagement es den Partneragenturen in Zukunft ermöglichen, Geschäftskunden zu besuchen, um einen Erstkontakt herzustellen. Die nachfolgenden Gespräche finden dann im Shop statt.

Mit MagentaView erhalten auch die Partneragenturen einen Rundumblick auf die Kunden, um deren Bedürfnisse bereits vor dem Gesprächsbeginn zu erkennen und die Beratung individuell anzupassen. „Mit Magenta View verfolgen wir das Ziel, Kunden stets sofort eine Antwort geben und eine Lösung anbieten zu können“, sagte Bijan Esfahani, Leiter Telekom Shops. „Neben einer höheren Kundenzufriedenheit wird sich das auf eine verbesserte Abschöpfung auswirken.“

Coachings für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden direkt in den Telekom Shops angeboten. Zusätzlich wird es Trainings auf digitalen Plattformen und in virtuellen Räumen (mit VR-Brillen) geben.

Neben den Telekom Shops und Partnershops sind die Partneragenturen der dritte Baustein, mit dem die Telekom ihren Vertrieb in der Fläche ausbaut. Während in den Telekom Shops eigene Mitarbeiter arbeiten, sind für die Partner-Shops im Fachhandel selbstständige Unternehmer verantwortlich, die z. B. die Ware auf eigene Rechnung einkaufen und bei der Preisgestaltung in einem gewissen Rahmen flexibel sind. Die Partneragenturen im Franchise-Modell gleichen äußerlich den Telekom Shops und arbeiten mit den gleichen Warenwirtschaftssystemen, die auch die Kalkulation von Waren übernehmen.



Bijan Esfahani, Leiter Telekom Shops, stimmte die Teilnehmer des Partnerkongresses 2022 auf die aktuellen Themen ein.

Vestel präsentiert neue Marke auf der IFA

Der große Auftritt

In der 3.000 qm großen Halle 8.2 meldete sich Vestel mit einem beeindruckenden Auftritt auf der IFA zurück. Der türkische Technologiekonzern präsentierte sich als Vollsortimenter, der mit Fernsehern und effizienten Hausgeräten sowie innovativen Smart Living- und E-Mobility-Lösungen in den wichtigen Wachstumssegmenten des Technikmarkts mitspielt. Für den B2B-Bereich wurden Displays und Digital-Signage Lösungen gezeigt, für das Konsumersegment stellte Vestel die neue Lizenzmarke Daewoo vor.

„Nach der pandemiebedingten Zwangspause war die IFA 2022 für uns ein ganz besonderes und langersehntes Highlight“, zog Taner Ayilmaz eine positive Bilanz der ersten IFA in seinem neuen Amt als Geschäftsführer von Vestel Germany. „In gewohnter Größe und mit umfassender Innovationsstärke konnten wir zukunftsweisende Technik in allen Produktbereichen von Weißer und Brauner Ware über Digital Signage bis hin zu Smart Home und E-Mobility präsentieren. Das bestimmende Thema war auch bei uns die Nachhaltigkeit. In vielen persönlichen Gesprächen mit Kunden und Partnern ist es uns gelungen, hier ein Zeichen zu setzen - nicht nur mit innovativen Produkten, sondern mit ganzheitlichen Unternehmensstrategien. Unsere IFA Bilanz: nachhaltig positiv.“



Taner Ayilmaz, Geschäftsführer von Vestel Germany: „Unsere IFA Bilanz: nachhaltig positiv.“

In der Kernkompetenz Consumer Electronics präsentierte Vestel für die Marke Toshiba OLED- und Mini LED-Produkte mit neuen Betriebssystemen wie Fire TV oder Google TV. Zudem bringt das Unternehmen die ersten Smart TVs mit dem neuen Betriebssystem TiVo auf den europäischen Markt. Die von dem amerikanischen Spezialisten Xperi entwickelte Bedienoberfläche soll ihren Nutzern nicht nur einen besonders komfortablen Zugriff auf aktuelle Streamingdienste ermöglichen, sondern auch das Finden bestimmter Inhalte erleichtern. So kann das System nach Angaben seines Herstellers z. B. einen Film an Hand eines Zitats identifizieren.



Wie früher: Auf 3.000 Quadratmetern in Halle 8.2 präsentierte Vestel auf der IFA 2022 seine Produkte.

Dem Trend zur mobilen Unterhaltung trug Vestel auf der IFA mit den neuen, tragbaren und akkubetriebenen Philie TVs Rechnung, die vor allem junge Zielgruppen ansprechen sollen.

Neue Marke Daewoo

Mit der neuen Marke Daewoo präsentierte Vestel auf der IFA eine Ergänzung zu den vorwiegend im Premiumsegment positionierten Lizenzmarken Toshiba TV und Sharp Home Appliances. Die Daewoo Hausgeräte und TVs werden ab sofort europaweit durch die Vestel Gruppe vertrieben und zeichnen sich durch ein besonders attraktives Preis-/Leistungsverhältnis aus.

E-Mobilität und Automotive

Mit dem in den letzten Jahren eingeführten Sortiment von E-Chargern adressiert Vestel das innovationsgetriebene Segment E-Mobilität. Hier sind inzwischen sechs Produktserien von AC- und DC-Ladestationen für den privaten und öffentlichen Einsatz verfügbar, darunter der mit Designpreisen ausgezeichnete DC-Schnelllader EV09 mit bis zu 360KW Leistung. Auch Batterie-Lösungen für E-Bikes, mobile TV-Geräte und Staubsauger-Akkus waren auf dem IFA Stand von Vestel zu sehen. In Zukunft will der Konzern auch Energiespeicher für Solaranlagen anbieten. Die Stromversorgung ist übrigens nicht das einzige Segment, in dem Vestel im Wachstumsmarkt E-Mobilität mitreden will. Auf der IFA zeigte das Unternehmen erstmals

aus eigener Entwicklung stammende Displays und digitale Bediensysteme für Fahrzeuge. Dabei soll die OLED-Bildqualität aus dem TV-Bereich für brillantes In-Car Entertainment und zuverlässige Information beim Fahren sorgen.



Die tragbaren, akkubetriebenen Philie TVs von Vestel sollen vor allem junge Zielgruppen ansprechen.

Nachhaltigkeit im Fokus

Das große IFA-Thema Nachhaltigkeit war auch auf dem Vestel Stand nicht zu übersehen. So wurden Hausgeräte gezeigt, die mit ressourcenschonenden innovativen Features zur Schonung von Ressourcen beitragen, indem sie Lebensmittel länger frisch halten oder Wäsche sowie Geschirr hygienisch reinigen, ohne dabei die Umwelt zu belasten. Nachhaltigkeit ist für Vestel nicht nur ein wichtiges Prinzip für die Entwicklung neuer Produkte, sondern Teil einer ganzheitlichen Strategie, die das Unternehmen bis zum Jahr 2050 vollständig klimaneutral machen soll. Um das zu erreichen, setzt Vestel in der Produktion auf z. B. auf Energie aus erneuerbaren Quellen, verzichtet beim Verpackungsmaterial immer öfter auf Plastik und forciert bei der Produktentwicklung den Einsatz recyclefähiger sowie nachhaltig gewonnener Materialien. So entstehen zum Beispiel TV-Standfüße, Rahmen und Backcover aus einem Kunststoff, der aus Olivenkernen gewonnen wird. „Vestel hat Antworten auf die drängendsten Fragen unserer Zeit“, betonte Ayilmaz. „Dieses Signal konnten wir auf der IFA glaubwürdig vermitteln!“



Neu im Portfolio: Unter der Marke Daewoo will Vestel Produkte mit besonders attraktivem Preis-Leistungsverhältnis vermarkten.

Jeder dritte Haushalt mit digitalem Empfang

DAB+ legt weiter zu

Das digitale Antennenradio DAB+ wird immer beliebter. 33,5 Prozent der Menschen in Deutschland, und damit über 2,1 Millionen mehr als im Vorjahr, haben Zugang zu dem digitalen Radioempfang. Sie leben in einem der inzwischen 12,6 Millionen Haushalte, die mit mindestens einem Digitalradio ausgestattet sind. Das ist ein Ergebnis der neuen Studie „Audio Trends 2022 – Digitalisierungsbericht der Medienanstalten“.

Die Anzahl der DAB+ Geräte zu Hause und im Auto liegt demnach mittlerweile bei rund 23,8 Millionen, das sind rund 2,2 Millionen Geräte mehr als im Vorjahr. Damit zeigt die Entwicklung der Haushaltsausstattung mit DAB+ Geräten ein anhaltendes Wachstum um 10 Prozent. In der Regel nutzen Haushalte, die Digitalradio empfangen, gleich mehrere DAB+ Geräte.

Die Zahl der UKW-Radios sinkt unterdessen weiter. Vor allem die Pflicht zum Digitalradio im Auto führt zu einem Rückgang des UKW-Anteils bei den mobilen Empfängern. Inzwischen verfügt jedes vierte Autoradio über digitalen Empfang über DAB+ und/oder IP.

Auch auf Länderebene steigt der DAB+ Anteil in den Haushalten. DAB+ ist in allen Bundesländern die zweithäufigste Radio-Empfangsart nach UKW. Spitzenreiter bleibt Bayern. Dort beträgt der Anteil der Haushalte mit DAB+ 36 Prozent (2021: 34,8 Prozent), gefolgt von Sachsen-Anhalt mit 35,2 Prozent (2021: 34 Prozent) und Baden-Württemberg mit 33,7 Prozent (2021: 29,5 Prozent).

Die größten Steigerungen wurden in den Ländern gemessen, wo auch die Programmvierfalt am stärksten zugenommen hat: So liegt der DAB+ Anteil in Nordrhein-Westfalen inzwischen bei 32,7 Prozent (2021: 24,3 Prozent). Das entspricht einem relativen Wachstum von 35 Prozent. Im bevölkerungsreichsten Bundesland hatte sich zuvor das Angebot mit dem Sendestart des zweiten nationalen Ensembles und der ersten privaten landesweiten Programmplattform auf knapp 60 Hörangebote verdoppelt.

Für die Region Hamburg/Schleswig-Holstein beträgt der DAB+ Anteil 27 Prozent (2021: 21,6 Prozent). Das relative Wachstum liegt hier bei 25 Prozent. In der Hansestadt stieg die Zahl der verfügbaren digital-terrestrischen Programme auf rund 70 Angebote.

„Gegenüber UKW hat DAB+ enorme Vorteile“, kommentierte Stefan Raue, Vorsitzender des Digitalradio Deutschland e.V. und Intendant von Deutschlandradio. „Es erlaubt

mehr Vielfalt und ist als Gesamtsystem energiesparender als der analoge Rundfunk. Digitalradio, also DAB+ und IP, ist mittlerweile die treibende Kraft im Audiomarkt. Die erneut deutlich gewachsene Nutzung von DAB+ in der letzten Reichweitenstudie ma Audio spiegelt einmal mehr auch die Erfolge beim Netzausbau wider.“

Digitaler Empfang legt zu

Die Beliebtheit der digitalen Empfangswege zeigt sich auch bei den IP-Radiogeräten. Ihr Anteil an der Haushaltsausstattung liegt bei 20,2 Prozent (2021: 16,8 Prozent). Das entspricht einem relativen Wachstum von 20 Prozent. Smart Speaker spielen bei der Radionutzung über das Internet weiterhin eine untergeordnete Rolle: Trotz leichter Zunahme auf 9,3 Prozent (2021: 8 Prozent) haben sie kaum Einfluss auf den Digitalisierungsfortschritt.

Die Digitalisierungsquote, die angibt, wie viele Menschen über mindestens eine digitale Radioempfangsmöglichkeit verfügen, steigt von 65,7 Prozent im Jahr 2021 auf nun 68,4 Prozent. „Digitalradio, also Webradio und DABplus, sorgen für eine Ausdifferenzierung der Angebote“, erklärte Andrea Schafarczyk, Vorsitzende der ARD-Audioprogrammkonferenz und Programmdirektorin des WDR. „Deshalb werden wir umso mehr über einen Ausbau unserer Zusammenarbeit innerhalb der ARD

nachdenken, um sowohl die lineare Versorgung für ältere Generationen aufrecht zu erhalten als auch gleichzeitig junge, im Digitalen schwer erreichbare Zielgruppen mit relevanten, vielfältigen und öffentlich zugänglichen Inhalten zu versorgen. Allerdings spielt UKW trotz der wachsenden Digitalisierung für die Reichweiten noch immer eine große

Rolle, nicht nur beim älteren Publikum. Wenn wir das ändern wollen, können das privater und öffentlich-rechtlicher Rundfunk sowie die Politik in Bund und Ländern nur gemeinsam erreichen.“

Die Ergebnisse des Digitalisierungsberichts belegen das anhaltende Wachstum von DAB+ und bestätigen einen Trend, den bereits die Reichweitenstudie ma 2022 Audio II nachweisen konnte: Bei der Messung der Verbreitungswege gehört DAB+ erneut zu den Gewinnern. Im Weitesten Hörerkreis erreicht digitales Antennenradio mittlerweile eine Reichweite von 27,0 Prozent (Hörer ab 14 Jahre, ma 2022 Audio I: 24,5 Prozent) und liegt damit um 30 Prozent über der Quote des Vorjahres.

Im November werden ARD, Deutschlandradio, Privatsender und weitere Partner wieder eine Kampagne für DAB+ starten.



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.

Neue Flaggschiff-Soundbar von TCL

Auf der IFA stellte TCL im Segment der Unterhaltungselektronik die neue Flaggschiff Ray-Danz Soundbar X937U vor. Die 7.1.4-Kanal-Soundbar ist mit Dolby Atmos und DTS:X ausgestattet und verfügt nach Herstellerangaben über ein einzigartiges Design, das eine herausragende Hörumgebung schafft. Die 2020 eingeführte Ray-Danz-Technologie erzeugt mit nach hinten abgewinkelten Lautsprechern, die Schallwellen auf gekrümmte akustische Reflektoreinheiten abstrahlen, im Vergleich zu herkömmlichen Soundbars eine breitere und homogenere Klangbühne – ohne jegliche digitale Verarbeitung und ohne Kompromisse bei der Audioqualität, Klarheit oder Genauigkeit. Im Frühjahr 2022 hat TCL mit der 5.1.2 Dolby Atmos Soundbar TCL C935U die zweite Generation des Ray-Danz auf den Markt gebracht.



Die X937U Soundbar ist ein schlankes, stabförmiges Gerät mit 7.1.4 Kanälen und einem einzigartigen Design. Mit Dolby Atmos und DTS:X liefert dieses High-End-Gerät ein multidimensionales Klangerlebnis, das sich jedem Raum anpasst. Mit einem Klick auf die Fernbedienung kann der Benutzer die Bässe auf das Maximum einstellen und den Klang bei einer Bassfrequenz von nur 20 Hz – der niedrigsten Bassschwelle für das menschliche Ohr – wirken lassen.

Die neue TCL X937U ist einfach einzurichten und verfügt über eine automatische Klangkalibrierung, die alle komplizierten Variablen automatisch berücksichtigt. Die X937U-Soundbar und die rückwärtigen Lautsprecher sind in umweltfreundliches Gewebe aus recyceltem rPET (z. B. aus Plastikflaschen) gehüllt. Dieses zu 100 Prozent recycelbare, GRS-zertifizierte Material bildet einen Kontrast zu den optischen Rippen des Gerätegehäuses; damit findet die neue TCL Soundbar auch im modernen Wohnambiente ihren Platz.

Neues Digniradio 231 OD von TechniSat

Das robuste und spritzwassergeschützte Digitalradio 231 OD verfügt neben dem integrierten Akku zusätzlich über ein flexibles Wechselakkusystem, das die Nutzung von vorhandenen 18V Akkus gängiger Handwerkermarken erlaubt. Dank des stabilen Tragegriffs lässt sich das Digitalradio überall hin mitnehmen.

Das Gerät mit Stereolautsprechern und 2x 15 Watt Leistung sorgt nach Angaben von TechniSat für beste Radiounterhaltung in kristallklarer DAB+ Qualität oder via UKW. Ein 2,4 Zoll großes, dimmbares Farbdisplay bietet Platz für alle wichtigen Informationen.



Metz kündigt TVs in Kooperation mit Roku an



Das Betriebssystem von Roku soll den Zugriff auf Live-Programme und Streamingdienste besonders einfach machen.

Auf der IFA hat der Zirndorfer Traditionshersteller Metz die ersten Ergebnisse seiner neuen Co-Branding Partnerschaft mit dem globalen Streamingspezialisten Roku angekündigt. Die neuen Fernseher wurden auf Basis eines eigens von Roku konzipierten Betriebssystems entwickelt und sollen unter der Marke Metz blue im Oktober 2022 auf den Markt kommen. Die Partnerschaft basiert auf einer globalen Vereinbarung zwischen Roku und dem Metz-Mutterkonzern Skyworth.

Roku ist ein Spezialist für das Streaming auf Fernsehern und verfolgt das Ziel, mit seiner Plattform TV-Netzwerke auf der ganzen Welt zu verbinden. Gemessen an der Zahl der gestreamten Stunden ist Roku nach eigenen Angaben die Nummer Eins unter den TV-Streaming-Plattformen in Kanada, Mexiko und den Vereinigten Staaten. Seit 2021 ist Roku mit seinen Streaming-Playern auch auf dem deutschen Markt vertreten.

Die neuen Roku TV-Modelle von Metz blue nutzen das Betriebssystem Roku OS, um lineares Fernsehen mit Streaming zu verbinden. Mit Funktionen wie der plattformübergreifenden Suche Roku Search sollen die Nutzer sowohl im Live-Programm als auch in ihren Streaming Abos mühelos genau die Inhalte finden, die sie sehen wollen.

Die Roku-TV-Modelle kommen in den zwei neuen Metz blue-Serien MTD3001 und MUD6001 mit Diagonalen von 55, 50 und 43 Zoll (jeweils UHD LCD), 40 Zoll (FHD LCD) und 32 Zoll (HD LCD) auf den Markt. „Mit der zeitnahen Markteinführung dieses neuen TV-Produktes rechtzeitig zur Planung aller Aktivitäten rund um die Black Week und die Fußball-Weltmeisterschaft im November blicken wir positiv auf das Jahresendgeschäft“, kommentierte Dr. Norbert Kotzbauer, Geschäftsführer Metz CE.

Im Lieferumfang sind zusätzliche Aufnahmeplatten enthalten, um bereits vorhandene 18 V Akkus der Marken Bosch Professionell, Makita und DeWalt optional im Radio zu nutzen. Das Digniradio 231 OD ist ab sofort zum Preis von 185 Euro (UVP) erhältlich.

Yamaha erweitert Gaming-Sortiment

Yamaha zeigte auf der IFA das kürzlich vorgestellte Headset YH-G01 (UVP 199 Euro), das sich nach Herstellerangaben durch herausragenden Klang, eine sehr gute Sprachverständlichkeit sowie hohen Tragekomfort auszeichnet. Passend dazu gibt es mit dem ZG01 (UVP 359 Euro) einen speziell auf immersive Spielatmosphäre ausgelegten Audiomixer. Mit dem ZG01



haben die Nutzer die Möglichkeit, den Soundtrack des Spiels, die Stimme der Spieler sowie die eines Chatpartners zu regeln und Mischungen per Stream an Zuschauer und Chatpartner auszuspielen. Beide Geräte sind auch gemeinsam als Bundle ZG01 PACK (UVP 499 Euro) erhältlich, mit dem auch anspruchsvolle Gamer sofort mit bestem Klang durchstarten können, heißt es in einer Pressemitteilung.

Neuheiten von Philips

Das neue Angebot an Philips Soundbars umfasst vier Modelle, von der 2.1-basierten TAB7207 bis zur großen TAB8907 mit 3.1.2-Kanälen. Alle Modelle zeichnen sich durch hohe Ausgangsleistung, kabellosen Subwoofer, die Möglichkeit der Wandmontage und durch seitlich abstrahlende Hochtöner für den linken und rechten Kanal aus.

Die TAB8907, 8507 und 7807 verfügen zudem über einen eigenen Center-Kanal – für klare Dialoge und eine besonders breite Soundstage. Hinzu kommen die Kompatibilität mit Dolby Atmos und HDMI eARC-Konnektivität mit 4K-Pass-Through.

Das Spitzenmodell der neuen Soundbars ist die TAB8907, die mit einer Ausgangsleistung von 720 Watt und speziellen Dolby

Atmos Höhenlautsprechern für einen kinoreifen Klang sorgt. Zudem besteht durch DTS Play-Fi die Möglichkeit, die 3.1.2-Kanäle durch Hinzufügen von entsprechenden rückwärtigen Lautsprechern auf echte 5.1.2-Wiedergabe zu erweitern. Als Ergänzung für den „The One“-Fernseher eignet sich besonders die Soundbar TAB8507. Sie bietet alle wichtigen Funktionen und Anschlussmöglichkeiten in Kombination mit einer hervorragenden Klangleistung zu einem besonders günstigen Preis. Die TAB8507 ist sowohl mit Dolby Atmos als auch mit DTS Play-Fi kompatibel und verfügt über eine hohe Ausgangsleistung von 600 Watt.

Die TAB7807 verfügt ebenfalls über einen dedizierten Center-Kanal, zusätzliche seitlich abstrahlende Hochtöner, einen kabellosen 8-Zoll-Subwoofer, Dolby Atmos Kompatibilität, Philips Easylink-Steuerung und eine Ausgangsleistung von 620 Watt.

Den Abschluss der neuen Serie bildet die TAB7207 mit 2.1-Kanälen und einer Ausgangsleistung von 520 Watt, Dolby Digital-Kompatibilität, HDMI ARC-Konnektivität und zusätzlichen seitlich abstrahlenden Hochtönern.

Passend zu den neuen Soundbars wird auch das Fidelio-Lautsprecher-Portfolio erweitert. Die neuen FS1 Lautsprecher ergänzen nicht nur FB1 Soundbar und FW1 Subwoofer, sondern sind auch eigenständige Produkte mit zahlreichen Einsatzmöglichkeiten im Haus. Die Fidelio FS1 Lautsprecher verfügen in einem kompakten Gehäuse über einen 1-Zoll-Hochtöner, einen oben integrierten, angewinkelten 2,5-Zoll-Treiber, einen 3,5-Zoll-Tieftöner mit zwei passiven Radiatoren sowie LED-Beleuchtung für Ambilight.

Dank der Hoch-, Mittel- und Tieftöner können die neuen Lautsprecher als hochwertige Drei-Wege-Lautsprecher verwendet werden – entweder solo oder als Stereopaar. Alternativ – nach automatischer Umschaltung – arbeiten sie als Zwei-Wege-Lautsprecher und nutzen dann den dedizierten Treiber für die Wiedergabe von Dolby Atmos. Letzteres ist interessant beim Einsatz der FS1 als Satelliten in einem AV-System.

Die Fidelio FS1 können auch als erweiterter linker und rechter Audiokanal verwendet werden, wenn sie mit einem kompatiblen Ambilight TV gekoppelt sind. Dieser dient dann als Center-Kanal und gibt Dialoge präzise wieder, während die FS1 dem Klang mehr Weite und Fülle geben.



Repräsentative HD+ Umfrage zur Mediennutzung

Lineares Fernsehen bleibt vorn

Trotz der öffentlichen Debatte um das gebührenfinanzierte Rundfunksystem vertrauen die Menschen in Deutschland immer noch dem linearen Fernsehen mehr als anderen Medien. Das zeigt eine repräsentative Umfrage, die das Meinungsforschungsinstitut Civey im Auftrag von HD+ im Zeitraum 16. bis 24. August 2022 unter der Bevölkerung ab 18 Jahren durchgeführt hat. Dabei wurde auch deutlich: Die Menschen wünschen sich eine einfache Bedienung ihrer TVs.

44,5 Prozent der Befragten nutzen am häufigsten das lineare Fernsehen, um sich zu informieren; den Rundfunk bevorzugen 39,0 Prozent, auf Print setzen 34,5 Prozent. Soziale Medien kommen dagegen nur auf 13,7 Prozent. Mit einer Quote von 38,5 Prozent führt das lineare Fernsehen auch die Liste der vertrauenswürdigen Medien in der Krise an, dicht gefolgt vom Radio (37,6 Prozent) und von Printmedien (36,9 Prozent). Während soziale Medien nur für eine Minderheit (4,4 Prozent) vertrauenserweckend sind, gab fast jede Dritte (31,6 Prozent) an, keinem Medium zu trauen.

Das Vertrauen gegenüber linearem Fernsehen wächst dabei mit dem Alter der Befragten an: Während der Wert bei den 18-29-Jährigen nur bei 18,4 Prozent liegt, steigt er in der Altersgruppe 65+ auf 46,7 Prozent. Zwar greifen die Jüngsten unter den Befragten häufiger als alle ande-

ren Altersgruppen in unsicheren Zeiten auf soziale Medien zurück (30,3 Prozent), doch genießt auch hier eine klassische Informationsquelle, das Radio, mit 39,3 Prozent das höchste Ansehen. In den Altersgruppen 30+ liegt das lineare Fernsehen konstant auf Platz Eins im Ranking der Medien.

„Vielfältige, meinungsstarke, unabhängige Informationsvermittlung ist immer wichtig, besonders aber in unsicheren Zeiten“, kommentierte Norbert Hölzle, der als Geschäftsführer der HD Plus GmbH und der SES Germany GmbH das Geschäft des luxemburgischen Satellitenbetreibers SES in der Region DACH verantwortet. „Dafür leistet Fernsehen einen relevanten Beitrag. Zu den Stärken des Fernsehens gehört es, sowohl verlässlich seriöse Informationen zu aktuellen Ereignissen zu bieten als auch für Unterhaltung zu sorgen. Den Sendern ist es in den vergangenen Monaten gelungen, diese Stärke auszuspielen und den verschiedenen Bedürfnissen in der Bevölkerung nachzukommen. So haben die Sender stark in ihre Informationsformate investiert oder sogar neue geschaffen.“

„Zugleich geben die Ergebnisse der Umfrage aber auch zu denken“, fügte Hölzle hinzu. „Denn rund ein Drittel der Befragten vertraut keinem Medium mehr. Wir sehen in den Ergebnissen daher auch die Aufforderung, das Angebot für lineares Fernsehen kontinuierlich zu verbessern.“

Einfache Bedienung gefragt

In der Umfrage ging es auch darum, wie gut die Menschen mit der Bedienung von Smart-TVs zurechtkommen.



Das lineare Fernsehen führt die Liste der vertrauenswürdigen Medien in der Krise an.

Über ein Drittel (38 Prozent) der Befragten zeigte sich dabei mit der Bedienung moderner Fernsehgeräte oft überfordert, nur knapp die Hälfte (49,9 Prozent) sah darin keine allzu große Herausforderung. Auch mit der Bedienung von TV-Apps kommen viele Befragte nicht gut zurecht – nur für ein gutes Viertel (28,4 Prozent) sind die Apps verständlich und einfach zu bedienen.

„Dieses Ergebnis bestätigt unsere Strategie, mit der HD+ TV-App den Komfort für beste Bildqualität und viele zusätzliche Services so einfach und bequem wie möglich zu gestalten“, sagte Andreas Müller-Vondey, Vertriebs- und Marketingleiter bei HD+. Deshalb ist die HD+ TV-App Operation-IOp-App im Betriebssystem vieler TV-Geräte integriert und gehört mittlerweile zur Standardausstattung der neuen Modelle nahezu aller großen Fernsehhersteller. Dies ermöglicht nicht nur den Empfang von HD- und UHD-Angeboten, sondern die komfortable Suche nach Sendungen im Live-Programm und in verschiedenen Mediatheken, den Neustart bereits laufender Programme oder den Switch auf Sendungen in UHD-Qualität.

Große TV-Kampagne mit Horst Schlämmer

Nach knapp achtjähriger TV-Abstinenz kehrt Hape Kerkelings Kultfigur Horst Schlämmer im Auftrag von HD+ auf die Bildschirme zurück. Der Fernsehpreisträger von 2006, Kanzlerkandidat der HSP („Horst-Schlämmer-Partei“) und stellvertretender Chefredakteur des „Grevenbroicher Tagblatts“ steht im Mittelpunkt der neuen TV-Spots für mehr Schärfe im Fernsehen. Dabei zeigt sich Horst Schlämmer innerlich und äußerlich unverändert: dickbäuchig, Trenchcoat-tragend und ohne eine Spur von Selbstzweifeln spricht er an und aus, was andere zwar oft denken, aber dankenswerterweise lieber für sich behalten. Selbst zu Hause trägt er natürlich am Handgelenk noch immer das Herren-Täschchen („der Schnappa aus Nappa“).

Im Hauptspot mit der zentralen Aussage: „Sei kein Horst. Hol dir HD+“ wird die Figur stolzer Besitzer eines neuen Fernsehers. Die Freude ist groß: „HD, isch komme!“ Aber dann gibt es ein Problem: Kein HD-Bild, sondern im Gegenteil: alles unscharf, sogar mit Brille. Dem Elektrofachhändler, der das Gerät aufgestellt hat, ruft Schlämmer hinterher: „Hömma. Dat Ding ist kaputt ...“. Und auch der Nachbar, dem er das Gerät in einem der weiteren Produkt-Spots stolz vorführt, ist irritiert: „Horst, das Bild ist ja total unscharf.“ Worauf Horst mit seinem typischen Lachen und Grunzen antwortet: „Ich dachte schon, ich hab einen zu viel intus.“

Die Lösung kommt mit HD+. Denn Horst erinnert sich an die HD+ TV-App und aktiviert sie auf seinem Fernseher. Stolz kann er verkünden: „Isch hab scharf. Weisse Bescheid.“

In weiteren Spots wird gezeigt, wie Horst Schlämmer dank der HD+ TV-App die Mediatheken durchsuchen („Das Horst-System“) und mit HD+ ToGo Fernsehen auch unterwegs Programme in HD-Qualität sehen kann: „Genial – jetzt hab isch dat Fernsehen auf Tasche.“

„Um das Beste aus seinem neuen Fernsehgerät herauszuholen, muss man gar nicht erst lange die Bedienungsanleitung studieren, denn eigentlich ist die Lösung ganz einfach“, erläuterte Anika Köpping, Marketing-Leiterin bei HD+, die Ausgangsidee der Kampagne, die sie gemeinsam mit ihrem Team und dem Münchner Standort der Agenturgruppe think entwickelt hat. „Die HD+ TV-App ist in den neuen Geräten fast aller Hersteller bereits integriert. Die Zuschauer brauchen einfach nur die App zu aktivieren und erhalten damit nicht nur ein scharfes Bild in HD-Qualität, sondern auch mehr Komfort bei der Bedienung ihres Fernsehers. Genau das drückt das Kampagnen-Motto „Sei kein Horst. Hol dir HD+“ aus.“



So ist er vielen gut in Erinnerung: Zumindest als Horst Schlämmer ist Hape Kerkeling nicht älter geworden.

Bosch kündigt besonders nachhaltige Kühl-Gefrier-Kombination an Weniger CO2

Bosch Hausgeräte GmbH hat auf der IFA einen neuen Kühlschrank angekündigt, der den CO2 Fußabdruck nicht nur durch sparsamen Betrieb, sondern auch durch das eingesetzte Material reduzieren soll. Denn bei der Konstruktion des Eco Fridge wurden herkömmliche Werkstoffe durch Materialien ersetzt, die aus recycelten Stoffen bestehen bzw. CO2-reduziert oder CO2-neutral produziert werden.



Der Bosch Eco Fridge besteht zu 27 Prozent aus recycelten Materialien.

So setzt Bosch für die Bleche Stahl mit reduziertem CO2-Fußabdruck ein, Schäume und Kunststoffe wurden gegen bio-basierte Produkte ausgetauscht, und die Türdichtungen bestehen nicht, wie üblich, aus PVC, sondern aus thermoplastischen Elastomeren (TPE). So verursacht die Produktion des Eco Fridge allein durch das eingesetzte Material 33 Prozent weniger CO2-Emissionen als ein ähnliches Kühlgerät, z. B. die Bosch Kühl-Gefrier-Kombination KGN39VXBT. Der Anteil von recycelten Materialien beläuft sich beim Eco Fridge auf 27 Prozent. Das, betont Bosch, sei ein Beitrag zu einer nachhaltigen Kreislaufwirtschaft und verbessere die Klimafreundlichkeit des Gerätes über seine Lebensdauer im Haushalt hinaus.

Bewährte Qualität

Neben der Nachhaltigkeit soll der Eco Fridge den von Bosch erwarteten Qualitätskriterien entsprechen sowie hochwertiges Design und Verlässlichkeit bieten. Wie die aktuellen Bottom Freezer ist er mit der bewährten No Frost-Technologie ausgestattet, die der Bildung von Eiskristallen entgegenwirkt und Abtauen überflüssig macht. Sein Multi-Airflow-System sorgt für eine besonders gleichmäßige Verteilung der kalten Luft im Innenraum. Im Kühlteil des Eco Fridge können die Lebensmittel dank des Bosch Frischhaltesystems VitaFresh XXL lange aufbewahrt werden, ohne Nährwert oder Geschmack einzubüßen. Für Bosch markiert der Eco Fridge den Beginn einer neuen Art, Hausgeräte zu entwickeln. Der Eco Fridge soll im Mai 2023 auf den Markt kommen und je nach Modell 1.719 bzw. 1.759 Euro (jeweils UVP) kosten.

Bosch mit massiver Werbekampagne zum Jahreschluss

Seit dem 2. September erzeugt eine massive Werbekampagne mit den deutschen Hip-Hop-Ikonen Die Fantastischen Vier viel Aufmerksamkeit für die Marke Bosch in den Bereichen Hausgeräte, Power Tools, Thermotechnik und Smart Home. Mit der Offensive im TV, auf Amazon Prime im Rahmen der Champions League, in digitalen Medien, auf Social-Media-Plattformen sowie am PoS sollen über die gesamte Laufzeit von 14 Wochen 825 Millionen Werbekontakte erzeugt werden.

Im Zentrum der Aktivitäten unter dem Claim „Lebe fantastisch #LikeABosch“ stehen Konsumgüter für ein entspanntes, komfortables und nachhaltiges Leben, darunter Hausgeräte wie die kabellosen Staubsauger der Unlimited-Reihe, die Cookit Küchenmaschine mit Kochfunktion, sparsame i-DOS Waschmaschinen, neue Dampfbacköfen und XXL Kühl-Gefrier-Kombinationen. Eine Herbstkampagne für die MUM 5 Küchenmaschine soll mit Online-Bannern, Anzeigen auf Social Media und Native-Plattformen sowie Influencer-Kooperationen für über 202 Millionen Werbeimpulse sorgen.

Seit ihrem Start im Jahr 2019 wurde die #LikeABosch-Kampagne mit über 30 nationalen und internationalen Awards, darunter der Deutsche Werbefilmpreis, ausgezeichnet und zählt zu den erfolgreichsten Marketingkampagnen weltweit. Mehr als 15 Millionen Menschen, also rechnerisch jeder fünfte Deutsche, haben das erste #LikeABosch-Rap-Video gesehen. Das zweite Highlight-Video „Heat smart #LikeABosch“ wurde zum meistgesehenen deutschen YouTube-Werbevideo 2019. An diesen Erfolg soll die Neuauflage der Kampagne, die u. a. ein 90-sekündiges Musikvideo und sieben TV-Spots umfasst, anknüpfen.



Die Kampagne mit den Fantastischen Vier soll auch Aufmerksamkeit für die kabellosen Staubsauger der Unlimited-Reihe schaffen.



Das Smart Kitchen Dock von Bosch, das Funktionen von Alexa und dem Home Connect Ökosystem bündelt, bietet auch Zugang zu Rezeptwelten wie Sallys Welt oder Simply Yummy.

Smart Kitchen Dock von Bosch

Auf der IFA präsentierte Bosch mit dem Smart Kitchen Dock einen digitalen Küchenhelfer, der die verschiedenen Dienste der Home Connect Plattform Assistenten rund um die Gerätebedienung und das Kochen auf einfache Weise in die Küche bringt. Das in schlichtem Schwarz gehaltene Gerät, das gut zur Unterbringung und zum Laden von Tablet oder Smartphone geeignet ist, bündelt Funktionen von Alexa und dem Home Connect Ökosystem. Dank seiner vier integrierten Mikrofone kann man mit dem Smart Kitchen Dock alle Smart Home-Geräte steuern, die mit der Amazon Sprachassistentin Alexa zusammenarbeiten. Zudem kann das Gerät auch als drahtloser Lautsprecher dienen, um für Musik in der Küche zu sorgen oder Mitteilungen zu übertragen. So kann Alexa Fragen beantworten, Nachrichten vorlesen oder mitteilen, wenn der Timer abgelaufen ist. In Kombination mit einem Tablet bietet das Smart Kitchen Dock visuellen Zugang zu Rezeptwelten wie Sallys Welt oder Simply Yummy. Zudem macht es die foodfittery App den Nutzern möglich, Rezepte an persönliche Bedürfnisse und Ernährungsgewohnheiten sowie bestehende Unverträglichkeiten anzupassen. Dabei können die Kunden einfach ihre eigenen Apps nutzen und mit dem Smart Kitchen Dock einen intelligenten Hub in der Küche aufbauen.

Damit das Tablet sauber bleibt, können die Apps mit dem Smart Kitchen Dock berührungsfrei bedient werden. So kann man z. B. beim Nachkochen von App-Rezepten mit einer einfachen Geste von einem Zubereitungsschritt zum nächsten scrollen. Zudem kann die Navigation natürlich auch via Touch oder Sprachsteuerung erfolgen.

Das Smart Kitchen Dock kommt im Januar 2023 zum Preis von 189 Euro (UVP) auf den Markt.

Die neue Wäschepflegeserie von AEG

Nachhaltig sauber

Nachdem die Electrolux-Tochter bereits vor der Messe einen innovativen Mikroplastikfilter und eine neue Kühl-Gefrier-Serie angekündigt hatte, setzte AEG auf der IFA seine Innovationsoffensive mit der Weltpremiere einer neuen, umweltschonenden Wäschepflegeserie fort: Die SoftWater-Technologie, die das Wasser enthärtet und von aggressiven Mineralien befreit, reduziert nicht nur die Menge des benötigten Waschmittels, sondern kann auch viel zum Stromsparen beitragen. Denn in Kombination mit der in allen 9000er-Modellen der Serie eingesetzten ÖkoMix-Technologie erzielt ein 30°C Waschgang nach Angaben von AEG die gleiche Reinigungsleistung wie bei 60°C.

So wird nicht nur die Stromrechnung entlastet, sondern es werden auch Ressourcen geschont: Durch zu häufiges Waschen bei hohen Temperaturen können nämlich die Farben verblassen und das Gewebe beschädigt werden. Die SoftWater-Technologie kann also dazu beitragen, dass Menschen ihre Kleidung länger nutzen. Das ist wichtig, denn laut der Electrolux-Studie „The Truth about Laundry“ ist die Produktion von Textilien für zehn Prozent des jährlichen CO₂-Ausstoßes verantwortlich. Einen weiteren Beitrag zur Schonung der Kleidung leistet die ProSteam-Funktion: Sie frischt in nur 25 Minuten die Kleidung mit Dampf auf und verbraucht dabei (gemessen mit einem Kilo Wäsche) 96 Prozent weniger Wasser als ein Schonwaschprogramm. Zudem kommt die Wäsche so glatt aus der Maschine, dass sich das Bügeln meistens erübrigt.

Der Bedarf für eine solche Funktion ist nach den Erkenntnissen der Studie tatsächlich vorhanden: Denn 29 Prozent der Menschen waschen Kleidung, um Gerüche zu entfernen, auch wenn die Textilien selbst nicht schmutzig sind.

Die neuen
Waschmaschinen
und Trockner
von AEG wurden
auf die Schonung
von Umwelt,
Klima und
Ressourcen
ausgelegt.



„Die Ressourcen unseres Planeten werden immer schneller verbraucht“, erklärte Sarah Schaefer, Vice President Sustainability Electrolux Europe. „Wäsche waschen mit intelligenteren Features spart Wasser und Strom; das schont natürliche Ressourcen, und gleichzeitig wird die Lebensdauer der Kleidung verlängert. In unserer neuen Wäschepflegeserie bringen wir diese beiden Aspekte durch innovative Technologien zusammen.“

Niedrige Temperaturen reichen oft aus

Durch die Kombination der SoftWater- mit der ÖkoMix-Technologie (9000er Serie) ist es häufig möglich, bei 30°C zu waschen und damit einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten. Denn bei der niedrigen Temperatur entsteht laut „The Truth about Laundry“ pro Jahr und Gerät circa 27 Kilogramm weniger CO₂ als in gleichen Programmen mit 40 Grad. Dank der ÖkoMix-Technologie, die ab der 8000er Serie das Waschmittel mit Wasser vormischt und dann zu Beginn des Waschzyklus gleichmäßig von oben direkt auf die Wäsche sprüht, entspricht die Waschleistung nach Angaben von AEG bei 30 Grad der, die sonst mit 40 Grad erzielt wird. Dieser Effekt wird durch die SoftWater-Technologie noch verstärkt. Daher ist bei den neuen Modellen die Standard-Temperatur in vielen Programmen auf 30 Grad voreingestellt. Ein grünes EcoLeaf auf dem Display signalisiert den

Nutzern, dass sie sich für ein besonders umweltschonendes Programm entschieden haben.

Hier ist noch viel Aufklärung gefragt: Obwohl Waschgänge bei 30°C deutlich schonender für Umwelt und Wäsche sind, waschen fast zwei Drittel der Europäerinnen und Europäer (63 Prozent) weiterhin bei 40°C oder mehr. In der Studie „The Truth About Laundry“, an der rund 12.000 Personen teilgenommen haben, gab fast die Hälfte (47 Prozent) der Befragten an, hauptsächlich bei höheren Temperaturen zu waschen, weil sie an der gründlichen Reinigung bei niedrigeren Temperaturen zweifeln.

Nach Ansicht von Daniel Gerbig, Head of Product Line Care bei Electrolux in Deutschland und Österreich, bietet die neue Wäschepflegeserie von AEG dem Fachhandel gute Argumente gegen solche Vorurteile: „Unsere innovativen Technologien geben die richtigen Stichworte, um Zweifel und Unkenntnis über die 30°C-Wäsche auszuräumen. Denn sie machen bei Sauberkeit und Qualität keine Kompromisse und definieren die Pflege von Kleidung damit neu.“

Zu den guten Waschergebnissen trägt auch ein weiteres Alleinstellungsmerkmal der AEG Maschinen bei: Als einzige auf dem Markt sind sie mit der UniversalDose-Schublade ausgestattet, in der nicht nur Pulver und Flüssigwaschmittel, sondern auch Pods und Caps durch einen speziellen Wasservirbel rückstandslos aufgelöst werden. Für die bestmögliche Schonung der Umwelt können die neuen Waschmaschinen natürlich mit dem Mikrofaserfilter von AEG (siehe PoS-MAIL 9/2022, S. 22) kombiniert werden.

Effizient trocknen

Zur neuen Wäschepflegeserie von AEG gehören auch neue Trockner, die ebenfalls auf Nachhaltigkeit ausgelegt wurden. So kann die neue 3D-Scan-Technologie den Feuchtigkeitsgrad im Inneren der Wäsche messen, damit selbst mehrschichtige Kleidungsstücke nicht nur gleichmäßig, sondern auch nur so lange getrocknet werden, wie es nötig ist. Ab der 7000er Serie ermöglicht die SensiDry-Wärmepumpentechnologie eine besonders schonende und energieeffiziente Trocknung bei niedrigen Temperaturen. Das AbsoluteCare-System, das ab der 8000er Serie enthalten ist, sorgt durch spezielle Trommelbewegungen für die besonders schonende Trocknung empfindlicher Materialien.

Die neue Waschmaschinen- und Trocknerserie von AEG, die bereits mit dem Red Dot Award ausgezeichnet wurde, umfasst 28 Modelle, von denen die ersten ab Oktober erhältlich sind.

Neuer Öko Akku-Staubsauger

Mit dem neuen Ultimate 8000 Öko stellte AEG auf der IFA einen Akku-Staubsauger vor, der aus 65 Prozent recyceltem Kunststoff sowie aus recycelbarem, eloxiertem Aluminium besteht. Zudem wurde das Gerät aus modularen, reparierbaren oder ersetzbaren Komponenten konstruiert. Die Verpackung ist gänzlich plastikfrei.

Der Ultimate 8000 Öko ist eines von acht Aktionsgeräten, für die im Rahmen der Aktion „Mach Meer aus deinen Gewohnheiten“ noch bis zum 30. November 2022 pro verkauftem Gerät 1 kg Plastikmüll aus dem Meer gefischt wird. Dafür arbeitet AEG mit der Organisation One Earth – One Ocean zusammen; im Rahmen der Partnerschaft wurden bereits 86 Tonnen Müll aus den Meeren entfernt.

Technisch bietet der neue Akku-Staubsauger eine extrastarke Saugkraft und passt diese dank Auto-Modus an die jeweilige Oberfläche an, um die Akku-Laufzeit zu optimieren. Dabei arbeitet das Gerät mit 79 db(A) angenehm leise, das Teleskoprohr ist verstellbar. Dank der QuickRelease Funktion ist der integrierte Handstaubsauger mit einem Tastendruck zur Hand. Praktisch: Der Staubsauger kann aus der Ladestation gefahren werden, ohne dass man ihn dafür anheben muss. Der Ultimate 8000 Öko von AEG ist ab sofort für 569,95 Euro (UVP) erhältlich.



Der neue Ultimate 8000 Öko von AEG ist der „Green Hero“ der 8000er Baureihe des Herstellers.

Die neue Autograph Collection von Kenwood Style für die Küche

De'Longhi Deutschland bringt Mitte Oktober vier Kenwood Küchengeräte in einem matt-schwarzen Finish auf den Markt, das von Elementen im Metallic Look unterbrochen wird. Zu dieser Autograph Collection gehören die Küchenmaschinen Titanium Chef Baker und Titanium Chef Baker XL, das Kompaktmodell MultiPro XL Weigh+ sowie der Handmixer QuickMix+.



Die Kenwood Küchengeräte der Autograph Collection setzen mit ihrem matt-schwarzen Finish stylische Akzente in der Küche.

Die Kenwood Küchenmaschinen Titanium Chef Baker und die Titanium Chef Baker XL sind mit ihrem 1200 Watt starken Motor und der Unterhebfunktion vor allem für Backfans geeignet. Mit der integrierten EasyWeigh-Waage lassen sich Zutaten direkt in der Schüssel oder im Zubehör abwägen. Die zwei Schüsseln der praktischen DuoBowl mit 5l und 3,5l beziehungsweise 7l und 5l Fassungsvermögen können platzsparend ineinander verstaut werden. Mit 25 optionalen Zubehörteilen lassen sich die Anwendungsmöglichkeiten der Modelle der Chef Baker Serie noch erweitern, so dass sie auch zum Mahlen von Mehl, zum Zerkleinern von Nüssen und zum Entsaften genutzt sowie für die Zubereitung von Smoothies und Suppen eingesetzt werden können. Als All-in-One-Lösung ermöglicht die MultiPro XL Weigh+

nicht nur die Vorbereitung von Backwaren, sondern auch die Zubereitung ganzer Mahlzeiten mit nur einem Gerät. Dafür ist sie mit einer integrierten Digital-Waage, einer Timer-Funktion und einem besonders großen Einfüllschacht ausgestattet, in den auch große Teile wie z. B. Kartoffeln passen. Mit dem patentierten Express Dice-System lässt sich Rohkost schnell würfeln; die 6-in-1 Arbeitsscheibe kann an die Dicke der Zutaten angepasst werden. Im robusten, 1,5 Liter fassenden ThermoResist Glasaufsatz lassen sich kalte Smoothies oder heiße Suppen schnell pürieren. Das mit Mikroverzahnung versehene Messer wird auch mit sehr harten Zutaten fertig. Abgerundet wird die Autograph Collection von Kenwood durch den 650-Watt starken Handmixer QuickMix+, der

mit einer langsamen Startgeschwindigkeit, variabler Geschwindigkeitsregelung und praktischer Pulsfunktion kontrolliertes Arbeiten ermöglicht. Dabei liegt er dank des komfortablen SureGrip-Griffs sicher in der Hand. Die SureEject-Entriegelung auf der Vorderseite des Mixers verhindert, dass die Rühr Elemente während des Gebrauchs versehentlich ausgeworfen werden können. Das Kabel lässt sich dank einer Vertiefung im Gehäuse schnell und einfach aufwickeln. Die Kenwood Küchengeräte der Autograph Collection werden ab 15. Oktober erhältlich sein und kosten 599 Euro (UVP Titanium Chef Baker), 639 Euro (UVP Titanium Chef Baker XL), 310 Euro (UVP MultiPro XL Weigh+/erst ab November) bzw. 65 Euro (UVP QuickMix+).

Neuer Küchenroboter Mycook Next von Taurus Vielseitiger Koch-Assistent

Die in Spanien ansässige Taurus Group hat für das 1. Quartal 2023 die Einführung ihrer neuen Küchenmaschine Mycook Next in Deutschland angekündigt. Zudem soll das Gerät auch in Frankreich, Italien und Portugal auf den Markt kommen. Dass Taurus den Mycook Next als Küchenroboter bezeichnet, hat gute Gründe. Denn in dem Gerät, das mit einem patentierten Induktionsheizsystem besonders schnell und effizient Temperaturen von bis zu 140 °C erreicht, kann man komplette Gerichte praktisch automatisch zubereiten.



Dabei werden die Nutzer auf vielfältige Weise unterstützt. So können sie mit der Mycook Club App auf über 3.000 kostenlose Rezepte zugreifen und sich zudem eine Einkaufsliste oder einen Wochen-Menüplan zusammenstellen lassen. Das Gerät kann auch mit den Sprachassistenten Alexa oder Google Home gesteuert werden.

Großes Display

Das 10 Zoll große, gegen Verschmutzungen widerstandsfähige, berührungsempfindliche Farbdisplay des Mycook Next ist nach Angaben des Herstellers das größte auf dem Küchenroboter-Markt. Damit lassen sich direkt an der Maschine mehr als 30 kulinarische Funktionen abrufen.

Zwei Kochmodi, zehn Geschwindigkeiten und zwölf automatische Funktionen bieten zahlreiche Möglichkeiten, schmackhafte Gerichte mit geringem Aufwand zuzubereiten. Zudem lassen sich auch eigene Rezepte programmieren. Ein zusätzlicher Nutzen des Mycook Next ist die Möglichkeit, sich mit anderen Anwendern auszutauschen. So hat die Mycook Club-Community bereits 80.000 Benutzer, die neue Rezepte erstellen, diese mit der Mycook-Community teilen und sich gegenseitig Tipps für die Anwendung der Küchenmaschine geben. Der Mycook Next soll im ersten Quartal 2023 zum Preis von 1.499 Euro (UVP) erhältlich sein.

Internationales Unternehmen

Seit ihrer Gründung im Jahr 1962 hat die Taurus Group zahlreiche Produkte selbst entwickelt und internationale Märkte erschlossen. Mit bedeutenden Investitionen in Forschung und Entwicklung, einer Präsenz in mehr als 120 Ländern und Niederlassungen in 10 Staaten versteht sich das Unternehmen als einer der führenden Anbieter von Elektroküchengeräten. Das Markenportfolio umfasst neben Taurus, Taurus Professional und Mycook auch zahlreiche andere Label, darunter die bekannte Werkzeugmarke Black+Decker.

Neuheiten

PoS-MAIL Aktuell

Neue Weinkühlschränke von Severin

Die Weinkühlschränke Sevinzo von Severin kommen als freistehende Ein- bzw. Zwei-Zonen-Geräte auf den Markt und zeichnen sich durch ein stilvolles Design aus schwarzem Korpus und schickem Edelstahl-Rahmen mit Griff sowie einer erstklassigen Ausstattung aus robusten und komfortabel ausziehbaren Holzböden aus. Das getönte Türglas verleiht eine hochwertige Optik und schützt den gelagerten Wein, indem sie eindringende UV-Strahlung absorbiert. Die Temperatur im Inneren lässt sich über das moderne Touch-Display auf der Front der Geräte nach Wunsch einstellen und überwachen.

Das außen gelagerte Bedienelement verhindert Energieverluste durch unnötiges Öffnen und Schließen der Tür und hält die Temperatur dadurch im Inneren konstant. Per Knopfdruck kann ebenfalls von außen die integrierte LED im Innenraum aktiviert werden, die den gelagerten Wein mit der passenden Beleuchtung in Szene setzt. Der kompakte Sevinzo 14 (WKS 8892) ver-

fügt mit einem Nutzinhalt von 43 Litern über eine Lagerkapazität von bis zu 14 Flaschen auf drei Einschüben. Das Ein-Temperaturzonen-Modell lässt sich auf Temperaturen zwischen 5 und 20 °C einstellen und ist mit nur 38 dB(A) besonders leise. Dank der dreifach verglasten Tür mit Energieeffizienzklasse E ist der Kühlschrank besonders stromsparend. Der Sevinzo 28 Duo (WKS 8894) verfügt über zwei unterschiedliche Temperaturzonen: Die obere Zone mit ihrem Temperaturbereich von 5 – 12°C eignet sich für weiße und Roséweine. In der unteren Zone lagern Rotweine bei Temperaturen von 12 – 18°C ideal. Er verfügt über Energieeffizienzklasse G bei leisen 41 dB(A). Zum Verkaufsstart wird u. a. eine limitierte Anzahl von Geräten mit einer Geile Weine und III Freunde Weinauswahl befüllt, über Social Media-Gewinnspielaktionen verlost und über eine Erstkäufer-Aktion promotet. Die Geräte sind ab sofort zu einem UVP von 499 Euro (WKS 8892) bzw. 649 Euro (WKS 8894) erhältlich.

PersonalCare Neuheiten von Grundig

Mit dem MS 9130 und dem MS 8130 erweitert Grundig die Pro-Club-Serie um zwei weitere Mitglieder. Die Rasierer kommen als MS 9130 im mattschwarz/roten Look und als MS 8130 in dunklem Mattchrom/Rot. Beide Modelle sind aus je 61 Prozent recyceltem Kunststoff hergestellt.

Beide Rasierer sind mit dem innovativen BeardCare Sensor ausgestattet. Dieser erkennt in Echtzeit die Dichte der Barthaare und passt die Leistung des Motors entsprechend an. Über den Turbo Modus kann die Leistung auch selbständig auf das maximale Niveau erhöht werden. Drei beweglich gelagerte, rotierende Scherköpfe mit Titan-Beschichtung ermöglichen eine exakte, unkomplizierte Rasur. Zusätzlich verfügt der MS9130 über aufsteckbare Langhaarschneider für Koteletten und



Nackenhaare. Beide Geräte lassen sich sowohl nass als auch trocken verwenden.

Für die Pflege von langem Haar stellt Grundig zwei neue Produkte vor: Die NaturaShine-Familie wird mit dem Lockenstab HS 7230 und der Glättbürste HB 7150 um zwei neue Styling-Geräte erweitert. Wie die gesamte Reihe, sind auch die beiden Neuheiten mit einer speziellen Keramikbeschichtung aus Macadamia- und Kokosöl ausgestattet, die das Haarstyling besonders schonend macht und dabei für gesundes, glänzendes Haar sorgt.

Der neue HS 7230 Lockenstab mit zehn Millimeter Durchmesser sorgt für besonders glamouröse Locken mit spektakulärer Sprungkraft und flexiblem Halt. Das Gerät erhitzt sich in nur 30 Sekunden auf 90 °C und bietet eine individuelle Temperaturregelung in fünf Stufen von 130 °C bis 210 °C. Die automatische Abschaltung nach 60 Minuten sowie das LED-Display und der Styling Handschuh im Zubehör sorgen für Komfort und Sicherheit bei der Anwendung.

Die Glättbürste HB 7150 verfügt über eine schnelle Aufheizzeit von 30 Sekunden auf 85 °C und bietet fünf Temperaturstufen zwischen 130 °C bis 210 °C. Die integrierte Ionic-Funktion wirkt zusätzlich antistatisch und gleicht den Feuchtigkeitsgehalt des Haares aus, indem sich zahlreiche Ionen schützend um die Haarfasern legen und den durch die Hitze verursachten Feuchtigkeitsverlust ausgleichen. Auch hier sorgen das LED-Display sowie die automatische Abschaltung nach 45 Minuten für Komfort und Sicherheit.

Haier

I-PRO SERIE 5

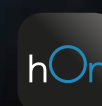
PROFESSIONELLE ERGEBNISSE ZU HAUSE

WASCHEN UND TROCKNEN AUF PROFESSIONELLEM NIVEAU

Die Haier I-Pro Serie 5 verfügt über den äußerst langlebigen Direct Motion Motor der Energieklasse A, exklusive Hygienefunktionen und ein Fassungsvermögen von bis zu beeindruckenden 10 kg. Verbinden Sie die smarten Geräte mit der Haier hOn App und erfahren Sie, in einem individuellen Erlebnis, die vernetzte Welt von Haier.

Mehr auf haier-europe.com

Laden Sie die neue Haier hOn App herunter



Große Grundig Kampagne gegen Öko-Angst

#SustainabilityStartsAtHome

Neben einschlägigen Produkten wie der ersten Waschmaschine mit Mikroplastik-Filter stellte Grundig seine neue Markenausrichtung unter dem Motto „Nachhaltigkeit beginnt zuhause: Eine Zukunft ohne Öko-Angst“ in den Vordergrund des IFA-Auftritts. Das betrifft nicht nur große, sondern auch kleine Hausgeräte sowie die Unterhaltungselektronik. Die zur IFA gestartete Kampagne soll im vierten Quartal noch mehr Bewusstsein für das Thema erzeugen.

„Wir wollen die Marke Grundig als Synonym für ein nachhaltiges Zuhause etablieren“, betonte Jens Grubert, Director Brand Management der Beko Grundig Deutschland, in einem Pressegespräch. „Einen besseren Start als die IFA kann ich mir für unsere neue Markenkampagne ‚Nachhaltigkeit beginnt zuhause: Eine Zukunft ohne Öko-Angst‘ nicht vorstellen. Unser Ziel ist es, Konsumenten die Angst vor Fehlern in Sachen nachhaltiger Gestaltung des Alltags nehmen und sie auch zu kleinen Änderungen ermutigen. Egal, ob es um kleine und große Hausgeräte oder Unterhaltungselektronik geht: Wir möchten uns als Partner auf dem Weg zu einem nachhaltigeren Zuhause anbieten. Denn viele kleine Schritte für eine bessere Zukunft sind besser als keiner. Mit unserem umfangreichen und innovativen Nachhaltigkeitsortiment nehmen wir den Verbrauchern ihre Öko-Angst. Diesen Ansatz sehen wir als Schlüssel für den Weg in eine nachhaltige Zukunft, denn wir sind überzeugt, dass Nachhaltigkeit zuhause beginnt.“

Damit antwortet Grundig auf einen stärker werdenden Trend: Denn Nachhaltigkeit wird in nahezu allen Bereichen des täglichen Lebens immer wichtiger und stellt ein entscheidendes Kriterium für Kaufentscheidungen dar. So zeigt eine aktuelle Studie von Deloitte, dass über zwei Drittel (67 Prozent) der Konsumenten in Deutschland bereit sind, für nachhaltige Produkte einen Aufpreis zu bezahlen, der bei Verbrauchsgütern im Schnitt ein Plus von 28 Prozent bedeutet. Für Grundig ist dieses Thema nicht wirklich neu: Schon mit dem ersten Öko-Schalter für Fernseh-



Die weltweit erste Waschmaschine mit integriertem Mikroplastikfilter war einer der Stars am Grundig-Messestand.

her in den 1990er Jahren begannen die Nachhaltigkeitsbemühungen der Marke, die seither kontinuierlich so vorangetrieben wurden. Den Anspruch, diese Nachhaltigkeit zuhause erlebbar zu machen, unterstrich Grundig in Berlin damit, dass der IFA-Auftritt unter dem Motto #SustainabilityStartsAtHome stand.

Mikroplastik einfach herausfiltern

So war die weltweit erste Waschmaschine mit integriertem Mikroplastikfilter (siehe PoS-MAIL 6-7/2022, S. 20f.) einer der Stars am Messestand. Sie filtert bis zu 90 Prozent der textilen Mikrofasern aus dem Waschwasser, bevor diese ins Abwasser gelangen und die Umwelt belasten können. Das reduziert pro Waschmaschine den jährlichen Eintrag von Mikrofasern um etwa 20 Gramm, was dem Gewicht von vier Kreditkarten entspricht. Dass dabei der Stromverbrauch konstant gering bleibt, zeigt das Label der Energieeffizienzklasse A. Für die Innovation wurde Grundig vor kurzem mit dem Deutschen Award für Nachhaltigkeitsprojekte in der Kategorie „Produkt – Technologie“ ausgezeichnet.

Neben der Waschmaschine mit Mikroplastikfilter verdienen auch andere Elektrogroßgeräte von Grundig das Prädikat umweltfreundlich: Das ressourcenschonende Produktsortiment reicht von Backöfen mit Bauteilen aus recycelten Fischernetzen über Kühlschränkelemente aus Bio-Plastik bis zu Trommelgehäusen von Waschmaschinen und Waschtrocknern, die aus recycelten PET-Flaschen hergestellt werden.

Umweltschonende Kleingeräte

Auch bei den Elektrokleingeräten von Grundig spielt Nachhaltigkeit eine immer größere Rolle. So bestehen 52 Prozent des im neuen Bodenstaubsauger VCC 7170 Eco eingesetzten Kunststoffs aus Recycling-Material. Damit leistet jedes einzelne Gerät einen Beitrag zur Reduktion

von Kunststoffabfällen und trägt zu einer Begrenzung des Ressourcenverbrauchs bei der Herstellung bei.

Ähnliches gilt für die zwei Neuzugänge in der Men's Care Serie ProClub: Die Rasierer MS 9130 und der MS 8130 rasieren nicht nur gut, sondern werden mit einem Anteil von jeweils 61 Prozent an recyceltem Kunststoff auch umweltschonend produziert.

Braune Ware wird grün

Im Bereich Unterhaltungselektronik setzt Grundig ebenfalls verstärkt recycelte Kunststoffe ein. So bestehen z. B. bei den neuen Android UHD-TVs Vision 8 und 8+ 30 Prozent der Rückwand und des Standfußes aus Recyclaten, bei den Gehäusen der Lautsprecherboxen sowie die Fernbedienung der Fernseher sind es sogar 100 Prozent. Ein Eco-Button auf der Fernbedienung ermöglicht zudem den schnellen Wechsel in Einstellungen, die Energie sparen. Wie der Verpackungskarton besteht auch die Bedienungsanleitung der Fernseher aus Recyclingpapier. Ergänzt wird das Sortiment der nachhaltigen Unterhaltungselektronik von Grundig im Audibereich durch den kompakten Bluetooth-Lautsprecher Jam Earth, der zu 100 Prozent aus recyceltem Kunststoff besteht und dabei mit 3,5 Watt RMS Ausgangsleistung und dem integrierten



Die Kunststoffe in den kompakten Bluetooth-Lautsprechern Jam Earth sind zu 100 Prozent aus Recyclat.

Passiv radiator guten Sound mit satten Bässen bietet. 52 Prozent aller Grundig-Produkte werden in einer nachhaltigen Außenverpackung aus recycelter und recycelbarer Kartonage geliefert, bei den Elektrokleingeräten und der Unterhaltungselektronik sind es inzwischen 100 Prozent. Dadurch konnten nach Angaben von Grundig bereits über 540.000 Bäume vor dem Fällen bewahrt werden. An umweltfreundlichen Innenverpackungen wird derzeit intensiv gearbeitet, damit z. B. kein Styropor mehr gebraucht wird.

„Uns treibt der Wunsch an, eine lebenswerte Welt für uns, unsere Kunden und künftige Generationen zu hinterlassen“, sagte Grubert. „Natürlich sind wir noch nicht perfekt, aber wir geben uns mit dem Status quo nicht zufrieden. Deshalb gehen wir kontinuierlich kleine Schritte vorwärts und arbeiten an weiteren umweltfreundlichen Produkten, damit unsere Kunden jeden Tag in ihrem Zuhause Nachhaltigkeit erleben können.“



52 Prozent des im neuen Bodenstaubsauger VCC 7170 Eco eingesetzten Kunststoffs bestehen aus Recycling-Material.

Die neuen CordZero Akkustaubsauger von LG

Bis zu 80 Minuten kabellos saugen

Mit den CordZero Modellen bringt LG neue Akkustaubsauger auf den Markt, die sich durch eine besonders lange Laufzeit von bis zu 80 Minuten sowie zahlreiche sinnvolle Features auszeichnen. Bei allen vier Versionen gehört eine Aufstell- und Ladestation zum Lieferumfang, die auch viel Platz für Zubehör und Aufsätze bietet. Beim Spitzenmodell A9T-Ultra1C, das auch gleichzeitig wischen und saugen kann, ist der besonders gut aussehende All-in-One Tower dabei, in dem das Gerät auch automatisch entleert wird.

Die lange Laufzeit von 80 Minuten wird möglich, weil die CordZero Sauger mit zwei Akkus geliefert werden, die in der Dual Power Pack Ladestation gleichzeitig aufgeladen werden können. So steht praktisch jederzeit die volle Kapazität zur Verfügung. „Die Nachfrage nach Akkustaubsaugern steigt seit Jahren stetig an“, kommentierte Zdravko Bojic, Sales & Marketing Director bei LG Home Appliances. „Mit unseren CordZero Produktlinien bieten wir dem Fachhandel vier Modelle, die den Kunden die kabellose Reinigung ihrer Wohnungen und Häuser ermöglichen, ohne dass sie Kompromisse bei der Laufzeit oder der Saugleistung machen müssen. Mit sinnvollen Features bieten unsere Akkusauger zudem viel Komfort und machen deshalb den Kunden das Leben leichter.“

Starke Saugleistung

Die CordZero Akkusauger sind mit dem Smart Inverter Motor ausgestattet, auf den LG 10 Jahre Garantie gibt. Für unterschiedliche Oberflächen und Verschmutzungsgrade kann die Saugkraft in drei Stufen eingestellt werden, vom normalen (20 Watt) über den Power (40 Watt) bis zum Turbo Modus (200 Watt). Zur langen Laufzeit passt der Staubkompressor: Mit der einfachen Betätigung eines Hebels ist es möglich, die Kapazität des Staubbehälters durch Pressen des Inhaltes um den Faktor 2,4 zu vergrößern.

Das ausziehbare Teleskoprohr macht es einfach, den Staubsauger an den jeweiligen Einsatz und die räumlichen Verhältnisse anzupassen. Wenn das Rohr komplett entfernt wird, kann der Aufsatz direkt an den Korpus angeschlossen werden, um den Staub auch in engen Umgebungen zu entfernen oder das Auto auszusaugen. Die Filter des CordZero sind so platziert, dass sie ganz

einfach entnommen und gereinigt werden können, um die starke Saugkraft zu erhalten.

Der All-in-One Tower

Der CordZero Akkusauger von LG ist in verschiedenen Versionen mit unterschiedlicher Optik und verschiedenen Aufsätzen erhältlich. Beim Spitzenmodell A9T-Ultra1C gehört ein Wischaufsatz zum Lieferumfang, der es ermöglicht, gleichzeitig zu saugen und mit Hilfe hinter der Düse integrierten routierenden Wischblätter feucht zu reinigen. Die Wasserversorgung ist manuell einstellbar und kann so an unterschiedliche Oberflächen angepasst werden.

Ein besonderes Merkmal des CordZero A9T-Ultra1C ist der All-in-One Tower, der nicht nur einen optischen Akzent in der Wohnung setzt; er kann auch den Staubbehälter automatisch entleeren und entlastet so die Anwender. Um hygienische Verhältnisse sicherzustellen, wird der Staubbeutel des Akkusaugers nach dem Einsetzen in den All-in-One

Viel Leistung und lange Laufzeiten machen die kabellosen CordZero Modelle zu vollwertigen Staubsaugern, die auch bei größeren Reinigungsaufgaben nicht schlapp machen.

Tower zwei Stunden lang mit UVC-LED Licht bestrahlt, um das Bakterienwachstum auf der Oberfläche zu hemmen.

Alle vier CordZero Modelle sind mit ThinQ Technologie ausgestattet, damit die Anwender in der App z. B. den Status des Filters und den Ladezustand des Akkus prüfen oder einen Überblick über den Reinigungsverlauf erhalten können.

Der CordZero Akkusauger von LG ist ab sofort in vier Modellen zu Preisen von 799 Euro (UVP Basismodell A9K-Core1S) bis 1.299 Euro (UVP A9T-Ultra 1C) erhältlich.

Fast ein Designerstück: Das Topmodell A9T-Ultra1C sieht im All-in-One Tower richtig gut aus.

Komplettlösung für Schuhpflege und -lagerung

Mit dem Shoe Styler und dem Shoe Case stellte LG auf den IFA eine Komplettlösung für die Schuhpflege und -lagerung vor. Sie soll u. a. Millennials und die Gen Z ansprechen, bei denen das Sammeln teurer und limitierter Sneaker populär ist.

Dank transparenter Paneele lassen sich im LG Shoe Case Schuhe platzsparend aufbewahren und dank einer 360-Grad-Drehscheibe repräsentativ zeigen. Dabei bleiben sie vor Feuchtigkeit und gewebeverfärbendem UV-Licht geschützt. Bis zu vier Schuhkartons können übereinander gestapelt werden.



Der LG Shoe Styler und der LG Shoe Case sind praktisch und setzen einen markanten Akzent im Wohnraum.

Der praktische LG Shoe Styler passt optisch bestens zum Shoe Case und kann die Schuhe mit Steam-Technologie schonend auffrischen. Dabei saugt ein Zeo-Dry-Filter Feuchtigkeit auf, Gerüche werden deutlich reduziert. Zehn verschiedene Programme stellen sicher, dass auch empfindliche Leder-, Wildleder- und Sportschuhe mit der richtigen Menge Dampf behandelt werden. Dabei lassen sich zwei Paare gleichzeitig behandeln, auch wenn sie unterschiedliche Pflegeanforderungen haben. Im Standardprogramm kann der LG Shoe Styler, der ausgesprochen leise (35 Dezibel) arbeitet, bis zu vier Paar Schuhe in nur 37 Minuten auffrischen.

Mit der ThinQ-App können die Nutzer den LG Shoe Case und den LG Shoe Styler auch aus der Ferne steuern. Zudem arbeitet LG mit verschiedenen Lifestyle-Marken zusammen, um neue Funktionen für die beiden Produkte zu entwickeln und diese den Anwendern über das Upgrade Center der ThinQ-App zur Verfügung zu stellen.

Ob und wann der Shoe Styler und der Shoe Case von LG in den deutschen Handel kommen, ist noch nicht entschieden.

Siemens mit neuen Kühlgeräten auf der IFA

Kühlschrank, öffne Dich



Wenn die Hände voll sind, ist es besonders praktisch, wenn sich die Kühlschranktür auf Sprachkommando öffnet.

Siemens stellte auf der IFA neue Kühlgeräte vor, deren Ausstattung dem Fachhandel besonders gute Verkaufsargumente liefert. So öffnet sich die Tür des neuen iQ700 Kühlschranks auf Sprachbefehl, und die iQ500 Kühl-Gefrier-Kombi arbeitet besonders energieeffizient und leise. In beiden Geräte setzt Siemens intelligente Technologien ein, um die Lebensmittel besonders lange frisch zu halten.

Der neue Kühlschrank iQ700 von Siemens Hausgeräte lässt sich mit der Home Connect App mit verschiedenen Smart Speakern vernetzen und reagiert dann auf Sprachkommando. Das werden vor allem Kunden zu schätzen wissen, die sich für die reduzierte Optik griffloser Fronten entschieden haben. Denn beim iQ700 kann man die Tür öffnen, ohne Fingerabdrücke zu hinterlassen, die besonders auf glänzenden Oberflächen unangenehm auffallen.

Mit openAssist lässt sich der iQ700 als erster Kühlschrank

berührungslos bedienen. Sagt man z. B. „Alexa, mach den Kühlschrank auf“, öffnet das Gerät automatisch (und leise) seine Tür. Das ist auch praktisch, wenn Griffe vorhanden sind, denn oftmals hat man in der Küche bekanntlich „alle Hände voll zu tun“. So muss man beim Tischabräumen Milch, Butter, Wurst und Käse nicht mehr zwischenparken, um an der Tür zu ziehen, sondern kann die Lebensmittel direkt in den Kühlschrank stellen.

FrISChe Vorräte

Da immer mehr Menschen größere Vorräte in den eigenen vier Wänden anlegen, aber ungern Lebensmittel wegwerfen, lohnt sich die Investition in einem Kühlschrank mit besonders guten Lagerbedingungen. Deshalb stattet Siemens den geräumigen iQ700 mit dem Frischesystem hyperFresh Premium aus. Es erzeugt in drei transparenten Schubladen besonders niedrige Temperaturen im Bereich um 0°C und erhöht gleichzeitig die Luftfeuchtigkeit im Obst- und Gemüsefach. So sind Fisch, Fleisch, Obst und Gemüse deutlich länger haltbar als ohne dieses Feature.



In transparenten Schubladen bleiben Lebensmittel bei Temperaturen von -1 °C bis +3 °C und der richtigen Luftfeuchtigkeit besonders lange frisch.

Nützlich ist auch das Lichtdesign: Durchdacht angeordnete LEDs bieten eine gute Übersicht im gesamten Kühlraum, damit keine Lebensmittel aus dem Blick und am Ende in Vergessenheit geraten. Dieser Effekt wird von der hellen, transparenten Innenausstattung mit easyAccess Glasablagen oder bottleRack unterstützt.

Mit dem ersten iQ700 openAssist Kühlschrank (KI81FHOD0) bringt Siemens Hausgeräte auch einen passenden Einbau-Gefrierschrank (GI81NHNE0) auf den Markt. Beide Geräte sind 178 cm hoch und passen damit in die 180 cm Standard-Nische.

Laufruhe und Energieeffizienz

Die neue iQ500 Kühl-Gefrier-Kombi bietet ebenfalls intelligente Frischhaltetechnologien; zudem arbeitet das Gerät besonders energieeffizient und leise. Bei einem Gesamtlagervolumen von 363 Litern verbraucht das gut zwei Meter hohe, matt silbrig glänzende Modell KG39NAIAT nur 104 kWh Strom pro Jahr und entspricht damit der besten Effizienzklasse A nach dem neuen EU-Energielabel. Das wirkt sich spürbar auf die Stromkosten aus: Im Vergleich zu einem Gerät der Energieeffizienzklasse E lassen sich nach Angaben von Siemens Hausgeräte über eine Lebensdauer von 15 Jahren (bei den derzeitigen durchschnittlichen Strompreisen von 0,42 Euro/kWh) 844 Euro sparen. Bei höheren Strompreisen wäre die Ersparnis also noch größer.

Mit der hyperFresh <0°> Frischetechnologie bietet die iQ500 in großzügigen, transparenten Schubladen spezielle Klimabedingungen bei Temperaturen, die mit -1 °C bis +3 °C deutlich unter denen im „normalen“ Kühlraum liegen. Auch die Luftfeuchtigkeit wird auf die gelagerten Lebensmittel abgestimmt: Denn Fisch und Fleisch sollten eher trocken untergebracht werden, Gemüse, Blattsalate und viele Obstsorten bleiben dagegen in der feuchten Klimazone besonders lange frisch. Dabei bleiben Vitamine und Nährstoffe, Frische und Biss lange erhalten. Auch bei diesem Gerät hilft eine helle Ausleuchtung mit LEDs den Anwendern dabei, den Überblick über den Inhalt zu behalten.

Im Gefrierfach, in dem traditionell dunkle Verhältnisse herrschen, sorgt bei der iQ500 das neue freezerLight jetzt für klare Sicht, damit man Lebensmittel nicht nur schnell finden, sondern auch ihre Etiketten gut lesen kann. Das wirkt sich auch günstig auf den Stromverbrauch aus, denn dadurch verkürzt sich Zeit, in der bei offener Tür wertvolle Kälte verloren gehen kann. Die noFrost Ausstattung verhindert die Bildung von Reif und Eis auf Gefriergut und Gerätewänden und hält die Energieeffizienz des neuen iQ500 mittel- und langfristig in guter Form. Zudem entfällt das lästige Abtauen.

Da die iQ500 mit einem Betriebsgeräusch von nur 29 dB (A) sehr leise arbeitet, ist das Gerät auch bestens für den Einsatz in offenen Wohnküchen geeignet.



Bei einem Gesamtlagervolumen von 363 Litern verbraucht die iQ500 Kühl-Gefrier-Kombi nur 104 kWh Strom im Jahr.



Im Gefrierfach der iQ500 sorgt das neue freezerLight für Helligkeit.

Dreame stellt neuen Saug-Wischroboter vor

Der Saubermacher

Erstmals auf der IFA mit einem eigenen Stand vertreten war das chinesische Technologieunternehmen Dreame Technology. Es präsentierte ein großes Sortiment von Roboterstaubsaugern, Nass- und Trockensaugern sowie kabellosen Stielstaubsaugern. Eine besonders wichtige Premiere am Messestand war der neue Saug-Wischroboter L10s Ultra, der eindeutig im Premium-Segment angesiedelt ist und mit einer Basisstation geliefert wird, die große Mengen Staub, Schmutz und Wischwasser aufnehmen kann.

Dreame wurde 2017 in Suzhou, China, gegründet und darf sich daher nach gängiger Terminologie noch Startup nennen. Tatsächlich hat sich das Unternehmen schnell zu einem Global Player in Sachen Bodenpflege entwickelt, dessen Forschung und Entwicklung mit beeindruckendem Tempo neue Produkte und Technologien ausstreckt. 2.751 Patente in den Bereichen Hochgeschwindigkeitsmotoren, Strömungsmechanik, Robotersteuerung und SLAM (simultane Lokalisierung und Kartierung) hat das Unternehmen bis Ende August 2022 im In- und Ausland angemeldet, darunter 987 Erfindungspatente und 169 PCT-Patente, die Patentschutz in zahlreichen Ländern bieten. Genehmigt wurden davon bisher 1.461 Patente, darunter 72 Erfindungspatente. Die Produkte von Dreame sind in über 100 Ländern, darunter China, die Vereinigten Staaten, Deutschland, Frankreich und Südkorea, erhältlich. Der Vertriebspartner für Deutschland ist Teqphone in Bad Nauheim. In Kürze will Dreame eine Europazentrale in Düsseldorf eröffnen, um das Geschäft auf dem Kontinent unter der Leitung von Sean Chen, Managing Director EU, voranzutreiben.

Kraftvoll saugen und wischen

Mit einer Saugleistung von 5.300 Pascal wird der Saug- und Wischroboter Dreame L10s Ultra auch mit stärkeren Verschmutzungen fertig. Seitlich angebrachte Ansaugschlitze erweisen sich als nützlich, um auch an Wänden und in Ecken Staub und Schmutz zu erwischen. Dank einer automatischen Teppickerkennung weiß der Roboter, wann er seine beiden Wischmopps um bis zu 7 mm

anheben muss, um dann mit Hilfe der Gummibürste Haare, Schmutz und Staub zu entfernen. Die Bürste hat keine Borsten, sondern arbeitet mit Gummlippen, die über die gesamte Breite verlaufen. Das hat den Vorteil, dass man eventuell aufgewickelte Haare einfach zur Seite hin abstreifen kann, anstatt sie mühsam aus einer Bürste herausfädeln oder gar -schneiden zu müssen.

Der integrierte Staubbehälter des Roboters hat ein Fassungsvermögen von 350 ml. Ist er voll, kehrt der L10s Ultra automatisch zur Reinigungsstation zurück, wo der aufgesaugte Schmutz in den drei Liter fassenden Staubbeutel der Station entleert wird. Dazu bläst die Basisstation Luft in den Staubbehälter und saugt gleichzeitig den Schmutz durch eine andere Öffnung an, um eine schnelle und vollständige Entleerung zu erreichen.

Automatische Reinigung der Wischmopps

Um glatte Böden feucht zu wischen, ist der L10s Ultra mit zwei sich drehenden Wischmopps an der Unterseite ausgestattet, die aus einem integrierten, 80ml großen Tank mit Frischwasser versorgt werden. Ist der Vorrat verbraucht, fährt der Roboter zum Tanken automatisch zur



In der Basisstation werden die Wischmopps automatisch gespült und anschließend getrocknet.

Basisstation zurück, deren 2,5 Liter großer Wassertank zur Reinigung von rund 200 Quadratmetern ausreicht. An der Basisstation werden auch die Wischer-Pads durch Reiben an einer genoppten Grundplatte gereinigt, die bei Bedarf abgenommen und gesäubert werden kann. Nach dem Reinigungsvorgang werden die Wischmopps an der Basisstation automatisch mit Heißluft getrocknet. Clever: Der Nassbereich für die Reinigung der Wischmopps und der Bereich für die Staubaufnahme sind in der Reinigungsstation vollständig voneinander getrennt, so dass keine Feuchtigkeit in den Trockenbereich gelangen kann.

KI und 3D-Navigation

Um einen effizienten und sicheren Betrieb zu ermöglichen, ist der Dreame L10s Ultra mit einem KI-gestützten Navigationssystem ausgestattet, damit sich der Roboter in den Wohnräumen zurecht findet und die zu säubernden Flächen zuverlässig identifizieren kann. Mit Hilfe einer integrierten RGB-Kamera und räumlicher 3D-Abtastung erzeugt der Saug-Wischroboter von allen Räumen eine dreidimensionale Karte, in der die Umriss der Zimmer,



Der neue Saug-Wischroboter L10s Ultra von Dreame ist ab sofort erhältlich.

vorhandene Hindernisse und die Bodenbeschaffenheit erfasst werden. Diese Daten nutzt der L10s Ultra für smarte Ausweichstrategien, um nahe an Gegenständen oder Möbelstücken vorbeizufahren sowie verschiedene Arten von Hindernissen zu erkennen und ihnen auszuweichen.



Auf Teppichen hebt der Roboter automatisch die Wischmopps um bis zu 7 mm an und reinigt den Boden mit Hilfe einer Gummibürste.

Dabei kann die künstliche Intelligenz in Kombination mit der 3D-Navigation auch auf unerwartet auftauchende Objekte reagieren, diese analysieren und Kollisionen vermeiden.

Der L10s Ultra erkennt und benennt automatisch die erfassten Räume und schlägt für die entsprechenden Bodenbeläge selbstständig Reinigungsstrategien vor, die von den Anwendern in der App individuell an ihre Vorstellungen angepasst werden können. Die integrierte Kamera kann auf Wunsch auch zur Raumüberwachung genutzt werden; dann sendet sie ein Live-Bild auf das Smartphone oder Tablet. Wer den Saug-Wischroboter nicht mit der App, sondern lieber mit Sprachkommandos steuern möchte, kann dies mit Unterstützung von Siri, Alexa oder dem Google Assistenten tun.

Der DreameBot L10s Ultra inklusive Reinigungsstation ist ab sofort zum Preis von 1.199 Euro (UVP) erhältlich.



Der Roboter nutzt die mit Hilfe einer eingebauten RGB-Kamera und räumlicher 3D-Abtastung gewonnenen Daten, um selbstständig Reinigungsstrategien für die kartierten Bereiche zu entwickeln.



Die App informiert die Nutzer darüber, wo und wie der Roboter gerade putzt.

Neue Standgeräte-Generation K 4000 von Miele

Flexibel und sparsam

Miele hat auf der IFA eine neue Kühlgeräte-Generation vorgestellt, die mit neuen Ausstattungen einen Beitrag gegen Lebensmittelverschwendung leisten sollen und mit einer Gefrierzone, die auch zum Kühlen genutzt werden kann, viel Flexibilität bieten. Die Kühl-Gefrierkombinationen erreichen Energieeffizienzklasse A und sind deshalb besonders sparsam im Stromverbrauch.

Erreicht wird das durch eine Isolierung mit einem Kern aus Silica (Kieselsäure), einem Stoff organischen Ursprungs mit guten Umwelteigenschaften. Die hohe Energieeffizienz soll nach Angaben von Miele besonders lange erhalten bleiben.

Mit dem neuen Feature Freeze&Cool kann der Gefrierteil der Kühl-Gefrierkombi auch als Kühlzone genutzt werden. Dabei lässt sich die Temperatur im Bereich -25 °C bis -15 °C bzw. -2 °C bis +14 °C einstellen. Das macht es nicht nur möglich, Fisch und Meeresfrüchte bei Temperaturen um den Gefrierpunkt bestmöglich zu lagern, sondern auch

Lebensmittel wie Kartoffeln und Zitrusfrüchte, die es lieber nicht so kalt haben, gut unterzubringen. Flexibilität bietet auch die teilbare Abstellfläche FlexiBoard, deren vorderer Teil sich einfach unter den hinteren schieben lässt.

Mit Frischenebel

Besonders gute Lagerbedingungen für empfindliche Lebensmittel werden mit dem aus den Einbaukühlschränken der Generation K 7000 bekannten Frischesystem PerfectFresh Active erzielt, mit dem sich Obst und Gemüse nach Angaben von Miele bis zu fünfmal länger halten als in einem herkömmlichen Gemüsefach. Das gelingt durch die Kombination von Kälte um null Grad und Feuchtigkeit in Form eines feinen Wassernebels, der sich auf die Lebensmittel legt. Diese aktive Befeuchtung hat sich bereits bei der Gemüsekühlung im Supermarkt bewährt. Der feine Nebel wird alle 90 Minuten und bei jeder Türöffnung direkt in die Schublade abgegeben. Das Wasser dafür kommt aus einem nur 120 ml fassenden Tank. Da der Wasserverbrauch sehr gering ist, reicht dieses Volumen nach Angaben von Miele für zwei bis drei Monate aus, da wegen der niedrigen Temperaturen auch keine Verkeimung zu befürchten ist.



Die Kühl-Gefrierkombination K 4000 von Miele in Graphitgrau.

Dank ihrer hochwertigen Gerätefronten aus Edelstahl und Glas sowie dem Lichtkonzept FlexiLight 2.0, das eine gleichmäßige, blendfreie Beleuchtung mit verstellbaren Lichtmodulen ermöglicht, wurden die neuen Kühlgeräte bereits mit dem Red Dot Design Award und des iF Design Award ausgezeichnet. Sie sind in 125 bis 200 Zentimeter Höhe als grifflose oder mit Griffen ausgestattete Varianten in den Farben Weiß („BrilliantWhite“), Graphitgrau, Edelstahl, BlackSteel und im Edelstahl-Look (Einstiegsklasse) sowie als Blackboard Edition mit beschreibbarer Oberfläche erhältlich. Bei den Kombis liegt der Preiseinstieg bei 579 Euro (UVP).

Die Weltneuheit BluRoX von Liebherr

Mehr Recycling, weniger Stromverbrauch

Mit BluRoX stellte Liebherr auf der IFA eine Weltneuheit vor, die dank des Einsatzes von kreislauffähiger Vakuum-Perlit-Technologie ab Januar 2023 die Einführung von Gefriergeräten mit besonders energieeffizienter Isolierung ermöglicht. So werde erstmals die Herstellung von Gefriergeräten der Energieeffizienzklasse A und B möglich, betonte Liebherr. Zudem führe BluRoX in Kühl- und Gefriergeräten zu einem größeren Innenraum-Volumen und erlaube effektiven Ressourcenschutz.

„Damit bewegt sich Liebherr als Spezialist für Kühlen und Gefrieren weiter konsequent in Richtung Kreislaufwirtschaft“, betonte Steffen Nagel, Managing Director Sales & Marketing der Liebherr-Hausgeräte GmbH.

Um eine bestmögliche Isolierung zu erzielen, wird bei BluRoX das fein gemahlene Lavagestein Perlit, das aufgrund seiner kristallinen Mikrostruktur nur eine sehr geringe Wärmeleitfähigkeit besitzt, in einem Vakuum eingesetzt. So entstehe eine unübertroffen energieeffiziente

und gleichzeitig kompakte Lösung zur Kälteisolierung, erklärte Liebherr. Deswegen könnten die Wände eines BluRoX-Gefrierschranks um etwa ein Drittel dünner ausfallen als die eines herkömmlichen schaumisolierten Geräts. Das

führe bei einem vollständig mit Vakuum-Perlit-Technologie ausgestatteten Gerät zu einem rund 25 Prozent größeren Fassungsvermögen im Vergleich zu herkömmlichen Kühl- und Gefriergeräten mit denselben Außenmaßen.



Liebherr präsentiert seine neue BluRoX-Technologie, und Anfang 2023 will Liebherr den Gefrierschrank FNb 5056 auf den Markt bringen, dessen Tür mit der BluRoX-Technologie ausgestattet ist.

Der Rohstoff Perlit, der praktisch in unbegrenzter Menge zur Verfügung steht, wird aus Lavagestein gewonnen; bis zu seiner Nutzung als Dämmmaterial müssen deutlich weniger Ressourcen eingesetzt werden als bei herkömmlichen Isoliermaterialien aus erdölbasiertem Polyurethan. Am Ende der Lebensdauer eines BluRoX-Kühl- oder Gefriergeräts kann Perlit zudem leicht aus den Bauteilen entfernt und ohne wesentliche Aufbereitung wiederverwendet werden. Weil die BluRoX-Isolierung nicht mit den umliegenden Komponenten verklebt ist, lassen sich auch die Außenhülle und der Innenbehälter leichter aufbereiten und wiederverwenden. Deshalb sei BluRoX ein entscheidender Schritt in Richtung Kreislaufwirtschaft, stellte Liebherr fest.

Zuerst kommt ein Hybrid-Gerät

Anfang 2023 will Liebherr zunächst das Hybrid-Gefriergerät FNb 5056 auf den Markt bringen, dessen Tür mit der patentierten BluRoX-Technologie ausgestattet ist, während die Wände noch mit einer herkömmlichen Schaumisolierung gedämmt werden. Schon dieses erste Modell soll als weltweit erstes seiner Art das EU-Label der Effizienzklasse „B“ tragen. Im Laufe der nächsten zwei Jahre soll dann der erste vollständig mit Vakuum-Perlit-Technologie ausgestattete BluRoX-Gefrierschrank folgen, der noch energieeffizienter sein wird und ein deutlich größeres Volumen bietet als herkömmliche Geräte mit vergleichbaren Abmessungen. Wie bei Liebherr üblich, sollen auch die BluRoX Gefriergeräte in Deutschland hergestellt werden.

Die neuen Wärmeprodukte von Beurer

„Kuschelige Wärme für wenige Cent pro Stunde“

Das Thema Wärme ist derzeit aus aktuellem Anlass in aller Munde. Für die kühle Jahreszeit stellte Beurer auf der IFA ein Sortiment von Heizkissen, Wärmendecken, Fußwärmern und Wärmeunterbetten vor, das nicht nur für Wohlfühltemperaturen direkt am Körper sorgt. Denn die Wärmeprodukte machen es möglich, die Heizung deutlich herunterzudrehen und damit Gas, Öl oder Strom zu sparen. Das ist in diesen Tagen explodierender Energiekosten ein wichtiges Verkaufsargument für den Fachhandel.

Beurer Heizkissen, Wärmezudecken, Fußwärmer und Wärmeunterbetten bringen kuschelige Wärme genau dorthin, wo sie gerade gebraucht wird. Dabei können die Nutzer dank der elektronischen Temperaturregelung leicht ihre individuelle Wohlfühlwärme finden. Da die



Mit dem Beurer Fußwärmer werden kalte Füße schnell wieder warm.

Wärmequelle in direktem Kontakt mit der Nutzerin oder dem Nutzer ist, heizt sie gezielt den Körper auf und nicht den ganzen Raum. Deshalb geht weniger Energie



Mit Wärmendecken von Beurer kann man es sich auch bei abgesenkter Raumtemperatur allein oder zu zweit gemütlich machen.

verloren, und die effizienten Beurer Wärmeprodukte können unter dem Strich sogar sparsamer sein als die Heizung im Haus. Mehr Informationen unter www.beurer.com/energy.

Viele Geräte sind mit einer Abschaltautomatik ausgestattet, die das Wärmeprogramm automatisch beendet. Das trägt zur sicheren Anwendung bei und verhindert unangenehme Überraschungen auf der Stromrechnung, wenn das Abschalten einmal vergessen wird. Zusätzlich schützt das bewährte Beurer Sicherheitssystem (BSS) vor Überhitzung der Wärmeprodukte.

Umfangreiches Portfolio

Das umfangreiche Portfolio umfasst passende Lösungen für zahlreiche Anwendungsbereiche. So tun spezielle Heizkissen z. B. einem verspannten Nacken, einem frierenden Rücken oder kalten Füßen gut. Wärmeunterbetten können einen erholsamen Schlaf fördern und Wärme-

decken sorgen für eine angenehme Atmosphäre bei gemütlichen Stunden auf dem Sofa. Sie stehen in verschiedenen Größen bis zum XXL-Format zur Verfügung. Dabei setzt Beurer unterschiedliche Materialien mit weichen bis super-flauschigen Oberflächen ein. Die Wärmeprodukte sind außerdem nach dem Oeko-Tex Standard 100 zertifiziert und erfüllen die hohen human-ökologischen Anforderungen der Oeko-Tex Gemeinschaft, in der 17 unabhängige Forschungs- und Prüfinstitute in Europa und Japan zusammenarbeiten, um Produkt- bzw. Prozessprüfungen durchzuführen, den Verbraucher- und Umweltschutz zu kontrollieren sowie die gesetzliche Konformität der Produkte und Materialien sicherzustellen.

Neue „beurer HealthManager Pro“ App

In der Produktgruppe „Connect“ bietet Beurer ein umfangreiches Sortiment von vernetzten Lösungen für die Gesundheit und das Wohlbefinden von Menschen an. Das Herzstück der Connect-Welt ist die neue App „beurer HealthManager Pro“, mit der sich Blutdruck, Aktivität, Blutzucker, Herzfrequenz, Sauerstoffsättigung oder Gewicht einfach und übersichtlich überwachen lassen. Auf der IFA stellte der Ulmer Gesundheitsspezialist die neue „beurer HealthManager Pro“ App vor, die das Gesundheitsmanagement mit zusätzlichen Smart Services noch einfacher machen soll.



Die neue „beurer HealthManager Pro“ App macht es besonders einfach, die wichtigsten Gesundheitsdaten im Blick zu behalten.

So erleichtert das Modul „beurer MyHeart“ den Weg zu einem gesünderen Lebensstil mit täglichen Bewegungs- und Ernährungstipps. Der neue Dienst „beurer MyCardio Pro“ analysiert die EKG-Messungen mit Hilfe zertifizierter Algorithmen, um die Herzgesundheit der Nutzer zu überwachen.

Auch die Bedienoberfläche der App wurde verbessert, erhielt ein frisches, modernes Design und lässt sich barrierefrei nutzen. So ist sie z. B. auch für Menschen mit Sehschwächen geeignet, denn Schriftgrößen, Kontraste und die Darstellung von Werten können den individuellen Fähigkeiten angepasst werden. Die Messdaten können mit Hilfe von Verlaufsgrafiken über einen längeren Zeitraum verfolgt werden. Für den einfachen und sicheren Austausch der Daten mit dem Arzt oder der Ärztin gibt es eine praktische Exportfunktion. Die neue „beurer HealthManager Pro“ App ist kostenlos im Apple App Store und bei Google Play erhältlich. Zusätzliche Services können kostenpflichtig hinzugebucht werden.

Erste Hilfe mit dem LifePad by beurer

Ein Herzstillstand kann jeden treffen. Um schlimme Folgen zu vermeiden, ist sofortige Hilfe notwendig, aber viele Menschen haben Angst, dabei etwas falsch zu machen. Dabei ist



Auf dem patentierten LifePad by beurer werden alle Schritte für eine Reanimation verständlich gezeigt.

diese Sorge unbegründet, denn falsch ist nur, gar nichts zu tun. Das patentierte LifePad by beurer leitet darum dazu an, ohne Vorkenntnisse die richtigen Schritte sicher durchzuführen. Diese Schritte werden direkt auf dem Produkt gezeigt. Wenn der Batteriestreifen gezogen wird, gibt ein Signalton sofort den Rhythmus für die Herzdruckmassage vor. Die roten Markierungen zeigen deutlich an, wo das Pad und die Hände auf dem Brustkorb platziert werden. Bei der Massage erhält der Helfer akustisches und visuelles Feedback über die Kompressionstiefe und -frequenz, für die das Rhythmus-Signal einen Takt von 100 Schlägen pro Minute vorgibt.

Das handliche Pad im DIN A5-Format lässt sich ganz einfach im Medizinschrank sowie unterwegs im Rucksack oder im Auto verstauen. Es ist ab sofort für 49,99 Euro (UVP) lieferbar; beurer gibt auf das Produkt fünf Jahre Garantie.

Samsung erweitert das Bespoke Home Sortiment

Die bunte Welt der smarten Funktionen

Mit neuen Modellen und neuen Farben baute Samsung zur IFA sein Angebot von individualisierbaren Bespoke Hausgeräten aus. Noch in diesem Jahr kommen weitere energieeffiziente Waschmaschinen und Trockner, smarte Backöfen und bunte Mikrowellen auf den Markt, das Kühlgeräte-Sortiment wird um neue viertürige French-Door-Modelle mit integriertem Beverage-Center erweitert. Die überarbeitete SmartThings-Plattform soll es zudem einfacher machen, ressourcenbewusst zu handeln.

„Unsere Bespoke-Produktpalette richtet sich an eine junge, kaufkräftige Zielgruppe, die großen Wert auf Individualität sowie einen ressourcenbewussten Lebensstil legt“, sagte Diana Diefenbach, Senior Manager Technical Product Management and Communication bei Samsung. „Deshalb ist sie so gestaltet, dass sie individuelle Wohnkonzepte perfekt ergänzt. Zudem bieten die neuen App-Funktionen der Geräte vielfältige Möglichkeiten für eine neuen Generation von Nutzerinnen und Nutzern. Diese Funktionen können nicht nur zur Steuerung eingesetzt werden, sondern auch zu energiesparendem Verhalten und ausgewogener Ernährung inspirieren.“ So kann man mit der neuen App-Funktion SmartThings Energy das eigene Verbrauchsverhalten dokumentieren und auf der Basis von Echtzeit-Daten Entscheidungen treffen, die dazu dazu beitragen, den Energieverbrauch zu senken. Bis 2023 sollen alle WiFi-fähigen Produkte von Samsung den SmartThings Energy-Service unterstützen, der bereits verfügbare Dienste wie SmartThings Clothing Care und SmartThings Cooking ergänzt.

Waschen und Trocknen

Mit KI-basierten Funktionen können die neuen Bespoke Waschmaschinen und der Bespoke Trockner von Samsung den Energie-, Waschmittel- und Wassereinsatz reduzieren und dabei die Kleidung schonend reinigen und trocknen, während sich der Energieverbrauch mit der SmartThings Energy App kontrollieren lässt. Zudem gibt SmartThings Clothing Care Empfehlungen für die Behandlung der Wäsche und erlaubt es, individuelle Routinen

Die Bespoke Hausgeräte hatten auf dem IFA-Stand von Samsung einen großen Auftritt.



festzulegen. Dank der automatischen Beladungserkennung passen die Bespoke-Geräte den Energie- und Wasserverbrauch bei jedem Wasch- und Trockenvorgang an die Menge der Wäsche an.

Zu den Neuheiten gehören auch eine Bespoke Waschmaschine und ein Wärmepumpentrockner, die 11 bzw. 9 Kilogramm Fassungsvermögen für die große Wäsche bieten – bei gleichen Außenmaßen wie die Geräte mit einem Fassungsvermögen von 8 Kilogramm.

Für die neuen Waschmaschinen und den Trockner stehen Bedienblenden in verschiedenen Farbtönen von Hellblau über Silber bis zu Schwarz zur Verfügung.



Neu bei Samsung sind die Bespoke Mikrowellengeräte, hier in Pink.

Bespoke in der Küche

Die neuen Bespoke Backöfen von Samsung unterstützen zahlreiche Zubereitungsmöglichkeiten wie AirFry, Air Sous Vide und Dual Cook Steam, das gleichzeitiges Garen unterschiedlicher Gerichte ermöglicht. Der vernetzbare

Backofen lässt sich mit der SmartThings Cooking App aus der Ferne bedienen, auch der Stromverbrauch kann überwacht werden. Die Bespoke-Farbpalette, die von Beige hin zu Schwarz oder Navy reicht, setzt dabei interessante optische Akzente.

Bunt in der Küche wird es auch mit den neuen Bespoke Mikrowellen, die es in Farbtönen wie Pink, Anthrazit und Beige gibt. Sie haben auch eine Grill- und Heißluft- sowie eine HealthySteam-Funktion fürs Dampfgaren.

Neu in der Bespoke-Kühlfamilie ist ein 4-türiges French-Door-Modell in der Farbkombination Clean White und Clean Navy. Es ist mit einem integrierten, innenliegenden Beverage Center mit Aroma Infusor ausgestattet, kann mit dem Dual Ice Maker große und kleine Eiswürfel herstellen und bietet mit getrennt regelbaren Kältezonen ausgezeichnete Bedingungen für die Lagerung von Lebensmitteln. Der Energieverbrauch kann mit SmartThings Energy überwacht werden.



Auch ein 4-türiges French-Door-Modell in der Farbkombination Clean White und Clean Navy gehört jetzt zur Bespoke-Kühlfamilie.

Strombonus-Aktion mit Vattenfall

Unter dem Motto „Eine Effizienzklasse für sich“ steht ein von Samsung in Kooperation mit Vattenfall entwickeltes Aktionspaket: Kunden, die bis zum 30. September 2023 ein Aktionsgerät erwerben und einen Neukunden-Stromvertrag bei Vattenfall abschließen, können einen Strombonus von bis zu 200 Euro erhalten. Das kann sich doppelt lohnen: Mit der Bespoke Waschmaschine kann man nach Angaben von Samsung nicht nur um bis zu 24 Prozent gründlicher waschen, sondern auch bis zu 70 Prozent Energie sparen.

Zu den Aktionsgeräten gehören Bespoke Waschmaschinen mit farbenfrohen Fronten und KI-basierten Technologien, Waschtrockner und Trockner mit Energieeffizienzklasse A+++, Kühl- und Gefrierkombinationen einschließlich des 4-türigen French-Door-Modells sowie Einbau-Kühlgeräte und Einbau-Geschirrspüler.

Zudem stellte Samsung neue Paneele in Clean White, Clean Peach, Clean Vanille, Satin Beige und Satin Sky Blue vor, mit denen auch die Gerätefronten von älteren Bespoke Kühlschränken erneuert werden können.

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

Vom Händler zum Vermieter

Als Rentner gehe ich ja nicht mehr auf die IFA, obwohl die Messe Berlin in diesem Jahr sogar Guided Tours für Senioren angeboten hat und ich genug Englisch verstehe, um zu wissen, was damit gemeint ist. Natürlich habe ich auch aus dem Ruhestand heraus das Geschehen in Berlin verfolgt, sogar die Auftakt-Presskonferenz, die digital zugänglich war.

Und da habe ich wirklich gestaunt: Nicht über das neue IFA Management, das ich anders als die Vorgänger nicht persönlich kenne, und auch nicht darüber, dass ein Vertreter des Handels eingeladen war. Wenn ich mich richtig erinnere, war das früher auch der Fall, da machte das der BVT. Der Handel ist ja wirklich wichtig für die IFA, und zwar nicht nur als Besucher: Alle großen Organisationen – von ElectronicPartner über EK, expert und Euronics bis zur telering – stellten auf dem Messegelände auch aus. Deshalb hatten sie vermutlich keine Zeit, auf der Auftakt-Presskonferenz aufzutreten, und so hatte die Messe Berlin Jörg Bauer, den CEO von MediaSaturn Deutschland, eingeladen. Er kam gern, denn am 1. September eröffneten die Ingolstädter am Alex mit dem „Tech Village Berlin“ ihren ersten „Lighthouse“ Markt in Deutschland.

Damit sich eine solche Investition lohnt, ist Werbung nötig. Das dachte wohl auch Bauer, stellte eingangs höflich fest, er sei froh, dass es die IFA wieder gebe, und machte dann zehn Minuten lang Werbung für den neuen Superstore. Der soll, so Bauer, die IFA ganzjährig abbilden, und deshalb hat MediaSaturn das Geschäftsmodell der Messe erweitert: Die verkauft nämlich rund um den Funkturm nur für ein paar Tage die Stände, am Alex können sich die großen Lieferanten im Tech Village Berlin dagegen permanent mit einem eigenen Shop einmieten. Den dürfen sie – so großzügig ist MediaSaturn – gestalten, wie sie wollen und auch mit eigenem Personal besetzen, damit den Kunden, so Bauer, „Wissen und Informationen aus erster Quelle“ zur Verfügung stehen. Ich habe daraus gelernt: MediaMarktSaturn ist vom Händler zum Vermieter geworden. Da wünsche ich allen Beteiligten, dass sie in der aktuellen Situation nicht auf hohen Nebenkosten-Nachzahlungen sitzen bleiben.

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





Neu

Die leistungsstärkste Dampfbügelstation*

Professionelle Bügelergebnisse
und maximaler Komfort dank der
weltweit ersten ergonomisch
zertifizierten Dampfbügelstation**.

Braun CareStyle 7 Pro



BRAUN

* Gilt nur für die IS 7286 BK mit 190 g/min. Basierend auf der Dampfleistung (Norm IEC 60311) gegenüber den meistverkauften Wettbewerbern, 2021.

** Zertifiziert von ErgoCert (Ergonomics Certifying Institute, anerkannt von Accredia). Getestet gegenüber den meistverkauften Wettbewerbern, Januar 2020 - mehr Informationen auf unserer Website.