



Das Weihnachtsgeschäft mit Kenwood



Kochen und Backen mit Style

Mit attraktiven Neuheiten und aufmerksamkeitsstarken Promotions bringt De'Longhi Deutschland die Marke Kenwood zur Jahresendseason in den Blickpunkt der Konsumenten. Dafür kommt die Mehrwertaktion „myChef“ zurück, die es dem Fachhandel noch leichter macht, die Kundinnen und Kunden von den Kenwood Küchenhelfern zu

überzeugen: Denn bis Ende Januar 2023 wird der Kauf eines Modells der Serien Cooking Chef XL, Titanium Chef Patissier XL, Titanium Chef Baker oder Titanium Chef Baker XL mit der kostenlosen Zugabe von zwei Zubehörteilen im Gesamtwert von 300 Euro belohnt. Zudem sind seit Mitte Oktober mit den stylischen Produkten der neuen

Autograph Collection vier Küchengeräte verfügbar, die mit ihrer speziellen Gestaltung vor allem designbewusste Kunden ansprechen. Und für das kleine Budget ist die besonders kompakte Kenwood MultiPro Go eine gute Empfehlung: Sie bietet viel Leistung, braucht wenig Platz und ist sehr gut als Geschenk geeignet.



EDITORIAL

gfu und IFA
brauchen
jetzt Klarheit

Für Außenstehende kam die Nachricht überraschend: Volker Klodwig, Executive Vice President der BSH Hausgeräte GmbH und Leiter Vertrieb Ost- und Zentraleuropa wird das Unternehmen zum Jahresende verlassen, um am 1. April 2023 die Leitung der MHK Unternehmensgruppe zu übernehmen. Der Karriereschritt des profilierten Managers hat nicht nur Auswirkungen auf die BSH, die mit Harald Friedrich, dem derzeitigen Geschäftsführer von Bosch Hausgeräte, einen kompetenten Nachfolger benannt hat.

Konsequenzen hat die Personalie Klodwig auch für die gfu, denn er ist seit dem 1. Juni 2021 Vorsitzender des Aufsichtsrats der Branchenorganisation, und er gilt als eine der treibenden Kräfte für die Neupositionierung der IFA, über die inzwischen viel zu lange diskutiert und spekuliert wird.

Auch bei der Messe Berlin hat sich in diesem Jahr das Personalkarussell kräftig gedreht, und zwar mit dem Ausscheiden der IFA Manager Jens Heithecker und Dirk Koslowski auf der operativen Ebene ebenso wie im Aufsichtsrat, der mit Dr. Erik Schweizer einen neuen Vorsitzenden bekam, nachdem Wolf-Dieter Wolf im Zusammenhang mit seinem Amt als Verwaltungsratsvorsitzender des rbb und den Vorgängen um die gefeuerte Intendantin Patricia Schlesinger und deren Ehemann Gerhard Spörl ins Gerede gekommen war. Bereits im Mai hatte der Berliner Wirtschaftssenator die mit der gfu verbundenen Aufsichtsratsmitglieder Sonja Groneweg und Alexander Pett abberufen.

Die personellen Veränderungen kommen zur Unzeit, denn immer noch ist die Zukunft der weltweiten Leitmesse ungewiss. Der Vertrag mit der Messe Berlin endet mit der IFA 2023, und die gfu hat bekanntlich für die Zukunft eine Zusammenarbeit mit dem britischen Eventspezialisten Clarion ins Spiel gebracht; die Messe Berlin würde dann nur noch als Vermieter des Geländes auftreten. Wie weit die Pläne gediehen sind, ist derzeit nicht bekannt, auch wenn Berliner Spatzen bereits von den Dächern pfeifen, man habe sich auf ein neues Konzept geeinigt, bei dem Clarion bereits 2023 übernehmen, die Veranstaltung dafür aber langfristig in Berlin bleiben solle.

Nach dem erfolgreichen Combeback der IFA in diesem Jahr ist es nun wirklich an der Zeit, dass die Verantwortlichen Klarheit schaffen. Das gilt nicht nur für die Zukunft der Messe, sondern auch für die ihres Veranstalters, der gfu. Denn Aussteller und Besucher der IFA sollten schnell Klarheit darüber erhalten, mit wem sie in Zukunft am Tisch sitzen.

Thomas Blömer
Thomas Blömer

Seit Mitte Oktober bietet De'Longhi Deutschland in der Autograph Collection vier Kenwood Küchengeräte mit einem matt-schwarzen Finish an, das von Elementen im Metallic Look unterbrochen wird. Mit diesem Design, das man mit den Worten „auffällig unauffällig“ charakterisieren kann, setzen die Produkte elegante Akzente in modernen Küchen und passen sehr gut zu trendigen, minimalistischen Einrichtungsstilen. Zur neuen Autograph Collection gehören die Küchenmaschinen Titanium Chef Baker und Titanium Chef Baker XL, die Kompaktküchenmaschine MultiPro XL Weigh+ sowie der Handmixer QuickMix+.



Mit ihrem matt-schwarzen Finish und Akzenten im Metallic Look sehen die Kenwood Küchengeräte der Autograph Collection, hier der Titanium Chef Baker XL, besonders hochwertig aus.

Backen mit Style

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 das Backen mit Komfort geeignet. Mit der integrierten EasyWeigh-Waage lassen sich die Zutaten direkt in der Schüssel oder im Zubehör abwägen. Die zwei Schüsseln der praktischen DuoBowl mit 7 l und 5 l beziehungsweise 5 l und 3,5 l (Titanium Chef Baker) Fassungsvermögen können platzsparend ineinander verstaut werden. 25 optionale Zubehöerteile machen es möglich, das Einsatzprofil der Modelle der Chef Baker Serie noch zu erweitern. Denn mit dem richtigen Zubehöerteil können sie z. B. auch zum Mahlen von Mehl, zum Zerkleinern von Nüssen und zum Entsaften genutzt sowie für die Zubereitung von Smoothies und Suppen erweitert werden.

Kompakte All-in-One Lösung

Als All-in-One-Lösung ist die MultiPro XL Weigh+ nicht nur ein praktischer Helfer bei der Essensvorbereitung, sondern ermöglicht 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 l fassenden Thermo-Resist-Glasaufsatz lassen sich kalte Smoothies oder heiße Suppen schnell pürieren. Das mit Mikroverzahnung versehene Messer wird auch mit sehr harten Zutaten fertig.



Im Thermo-Resist-Glasaufsatz der MultiPro XL Weigh+ lassen sich eiskalte oder heiße Zutaten schnell pürieren.

Starker Handmixer

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 Röhrelemente 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 kosten 599 Euro (UVP Titanium Chef Baker), 639 Euro (UVP Titanium Chef Baker XL), 310 Euro (UVP MultiPro XL Weigh+) bzw. 65 Euro (UVP QuickMix+).



Mit seinem SureGrip-Griff liegt der Handmixer QuickMix+ sicher in der Hand.

Wieder da: die „myChef“ Mehrwertaktion

Zur verkaufsstärksten Zeit des Jahres hat Kenwood seine erfolgreiche Mehrwertaktion „myChef“ zurückgeholt: Kundinnen und Kunden, die bis zum 31. Januar 2023 im teilnehmenden Handel ein Modell der Serien Cooking Chef XL, Titanium Chef Pâtissier XL, Titanium Chef Baker oder Titanium Chef Baker XL kaufen, erhalten zwei Zubehöerteile im Gesamtwert von 300 Euro kostenlos dazu. Das Konzept hat sich bereits bewährt: Schon bei der vergangenen Aktion ist es gelungen, vielen Menschen die Vielseitigkeit der „myChef“-Produktfamilie zu vermitteln und zusätzliche Kaufimpulse zu setzen.

Als Ergänzung für das gekaufte Gerät stehen eine Lasagne-Walze, eine Getreidemühle, ein Torten-Dekorationsset und ein Fleischwolf mit Spritzgebäckaufsatz zur Auswahl. Um die Zugabe zu erhalten, müssen Kundinnen und Kunden den Kauf bis zum 15. Februar 2023 auf der Aktionsseite (Markenmehrwert) registrieren; dann werden die zwei ausgesuchten Zubehöerteile kostenlos geliefert.

KENWOOD
myCHEF
GRATIS
2 von 4 Zubehöerteilen im Wert
von bis zu 300 € UVP beim Kauf
eines teilnehmenden Aktionsmodells.
JETZT SICHERN

Aktionszeitraum: 01.11.2022 – 31.01.2023
Solange der Vorrat reicht

Bis bis zum 31. Januar 2023 gibt es beim Kauf eines Aktionsmodells zwei Zubehöerteile im Gesamtwert von 300 Euro kostenlos dazu.

Kompakter Allrounder

Als praktischer Alltagshelfer ist die neue MultiPro Go von Kenwood eine gute Empfehlung für Kundinnen und Kunden, für deren Platzverhältnisse selbst kompakte Küchenmaschinen überdimensioniert sind. Trotz seiner handlichen Abmessungen und seines ebenfalls handlichen Preises (UVP 85 Euro) bietet das leichte Gerät alle gängigen Funktionen (und mehr), benötigt dafür aber deutlich weniger Raum als andere Modelle. Trotzdem stößt die MultiPro Go selbst bei größeren Mengen nicht an ihre Grenzen. Dank des 360° Bedienkonzepts kann das Gerät komfortabel aus jeder Richtung bedient werden. Besonders praktisch ist die Express Serve-Funktion: Damit kann man das Obst oder Gemüse zerkleinern und direkt in die Pfanne oder Schüssel ausgeben. Anschließend ist die Küche schnell wieder aufgeräumt, denn sowohl der Behälter als auch das Messer und die Edelstahl-Scheibe sind spülmaschinengeeignet.



Kann viel, braucht wenig Platz: die MultiPro Go von Kenwood.

Praktisch ist auch das Stack 'n-Store-System, das es möglich macht, die MultiPro Go selbst in kleinen Küchen mit wenig Platz einfach zu verstauen. Denn Aufsatz, Messerklinge und die Scheibe werden innerhalb des Behälters

Neue Marketing Direktorin bei De'Longhi Deutschland

Anne Leonhardi hat am 1. Oktober 2022 die Position der Marketing Direktorin bei De'Longhi Deutschland übernommen und damit die Nachfolge von René Némorin (51) angetreten, der das Unternehmen verlassen hat, um sich neuen beruflichen Herausforderungen zu stellen.

Die 47-jährige Managerin bringt mehr als 20 Jahre Erfahrung aus der Konsumgüterindustrie (FMCG) mit, wo sie in verschiedenen Bereichen wie Körperpflege, Unterhaltung und Spielzeug tätig war.

Leonhardi war zuletzt seit 2014 bei der Hasbro Deutschland GmbH beschäftigt, wo sie seit 2021 als Marketing Director North Europe die Strategie aller Marken im Portfolio des Unternehmens verantwortete und dabei mit Sales, Finance, Human Resources und dem EU-Team zusammenarbeitete. Frühere Stationen waren die Twentieth Century Fox Home Entertainment Germany GmbH und die Johnson & Johnson GmbH.

„Ich bin stolz, dass De'Longhi mir ein tolles Team anvertraut, das ich mit meiner Expertise stärken und leiten darf und in dem ich die Weiterentwicklung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter begleiten kann“, sagte Leonhardi, die einer Pressemitteilung zufolge am liebsten einen starken Americano trinkt und eine große Leidenschaft für das Thema Essen hat. „Aus Marketing-Sicht freue ich mich auf wegweisende Entwicklungen, die das Gesicht der Marken stärken und gen Zukunft weisen.“

„Wir freuen uns, mit Anne Leonhardi nicht nur eine erfahrene Managerin und herausragende Kennerin der Vermarktung internationaler Marken für unser Team gewinnen zu können“, kommentierte Susanne Harring, Geschäftsführerin De'Longhi Deutschland GmbH, die Premiumprodukte der Marken De'Longhi, Kenwood, Braun und nutribullet im Rahmen einer Viermarkenstrategie auf dem deutschen Markt vertreibt. Sie ist auch eine Teamplayerin und versierte Fachfrau für agiles Arbeiten. René Némorin danken wir für seine großen Verdienste bei der sehr dynamischen Weiterentwicklung und für seinen wertvollen Beitrag zum Wachstum der De'Longhi Deutschland GmbH. Wir freuen uns, dass er uns mit seiner Expertise begleitet hat und wünschen ihm für seine private und berufliche Zukunft alles Gute.“



Anne Leonhardi ist seit dem 1. Oktober 2022 Marketing Direktorin bei De'Longhi Deutschland.

sicher aufbewahrt, wenn die Maschine nicht genutzt wird. Dank des ergonomischen Griffs lässt sie sich mit einer Hand anheben, um sie ins Regal oder in den Schrank zu räumen. Auch das Kabel wird platzsparend und sicher in der Maschine untergebracht.

„Ein cleveres Design, eine moderne Farbe, einfach in der Handhabung – die MultiPro Go ist ganz anders als klassische Kompaktküchenmaschinen“, erklärte Claudia Zurmühlen, Marketing Kenwood. „Trotz ihres geringen Platzbedarfs schafft sie nicht nur Kleinstmengen, sondern

verarbeitet praktisch unbegrenzte Mengen Obst und Gemüse. Sie ist ideal für jüngere Verbraucherinnen und Verbraucher, die sich kreativ gesund ernähren möchten, aber nur über ein kleines Budget und wenig Platz verfügen. Mit der MultiPro Go komplettieren wir unser Kompaktküchenmaschinen-Line-up und geben dem Fachhandel die Möglichkeit, eine clevere, kompakte Lösung im Preiseinstiegssegment anzubieten, die sich auch bestens als Geschenk eignet und auch bei jüngeren Zielgruppen auf Interesse stößt.“

INHALT

PoS-MAIL Aktuell

Nachrichten und Neuheiten 4, 9, 22

Viele Gäste beim ElectronicPartner Branchentreff
Handeln mit Vertrauen 5

expert: Hybride Hauptversammlung und physische Messe
Strategien für morgen 6



Drei Euronics Händler
Teil der Toshiba Klimatruck Tour
Energie sparen zu Hause 7

Die neue Image-Aktion der Technik-Profis
„Machen, dass es läuft:“ 8

Eine neue Ära der Displaytechnologie
Die OLED TVs von Samsung 10

Premiere im MediaMarkt „Tech Village Berlin“
Hisense Brand-Store-Konzept 11

HAW Hamburg wirft Blick auf den TV-Markt
Was Kundinnen und Kunden erwarten 12

TP Vision Angebote für Endkunden und Fachhandel
Argumente für Philips TVs 13

Cashback Plus Aktion für
Panasonic TVs und Soundbars
„Klare Nummer Eins im Fachhandel 14

TechniSat mit Zugabe-Aktion für Digitalradios
Ein Technifant gratis 15

TCL kündigt TV-Serien mit Roku TV an
Streaming ganz einfach 15

Die neue Bosch Smart Home Eyes Innenkamera II
Durchblick für die Sicherheit 16



Nach Abschluss des Schutzschirmverfahrens
„devolo ist auf Kurs“ 17

Argumente für die I-Pro Serie 7 Plus von Haier
Für professionelle Wäschepflege 18

Die smarten Haushaltsgeräte von Hoover
Zuverlässigkeit und Hygiene 19

So sieht Siemens die intelligente Küche
Vom Gerät zur Gesamtlösung 20



Neue Kühl-Gefrierkombinationen von Liebherr
Effizienzklasse A und zehn Jahre Garantie 21

Wagners Welt 23

Impressum 23

PoS-MAIL @ 23

Neuer Leiter Wellbeing & SDA-Bereich bei AEG

Seit dem 1. September verantwortet Malte Glosemeyer bei AEG den Bereich Wellbeing & SDA und berichtet in dieser Position an seinen Vorgänger Daniel Köhn, der Mitte des Jahres die Vertriebsleitung des AEG Elektrohandels übernommen hat. Glosemeyer ist seit 2011 in verschiedenen Vertriebspositionen im Unternehmen tätig.



Malte Glosemeyer

In seiner bisherigen Funktion als Sales Force Manager und Key Account Manager für strategische Großkunden steuerte Glosemeyer bislang den gesamten Außendienst und war für die Umsetzung der strategischen Ziele im Unternehmen zuständig.

Als Head of Wellbeing & SDA verantwortet der gebürtige Osnabrücker nun die operative und strategische Führung und Koordination der Vertriebsaktivitäten. Der Vertriebspezialist in den Produktgruppen Bodenpflege, Klimageräte und Luftreiniger sowie Kleingeräte und Zubehör freut sich auf seine neue Aufgabe. „Gemeinsam mit einem starken Team wollen wir unseren eingeschlagenen Weg weitergehen und noch enger mit unseren Fachhandelspartnern zusammenarbeiten. In einem unsicheren Marktumfeld bieten wir ihnen Stabilität und Verlässlichkeit.“

Neuer Geschäftsführer bei TCL Electronics für die Region DACH

Seit dem 1. Oktober ist David Chun neuer Geschäftsführer von TCL Electronics für die DACH-Länder. David Chun verfügt über 20 Jahre Erfahrung in der Consumer Electronics- und B2B-Branche und war für Samsung Electronics in den Bereichen Vertrieb, Strategie und Marketing tätig.



David Chun

Zukünftig werde TCL das Geschäft in den DACH-Ländern als gemeinsame Organisation betreiben, heißt es in einer Pressemitteilung. „Ich freue mich sehr auf die Zusammenarbeit mit unseren Geschäftspartnern“, so Chun. „Das TCL DACH-Team möchte unseren Partnern eine neue, zuverlässige Alternative in der Premium-Heimkino-Kategorie bieten. TCL wächst dank seiner Technologieführerschaft bei Mini-LEDs schnell auf dem Premium-Markt in Europa. Wer auf der Suche nach dem neuesten EISA-prämierten ‚Best Premium Mini LED TV‘ (65C835), dem besten Angebot für den größten QLED TV (98C735) für Promoaktionen rund um die kommenden Sporthighlights oder der EISA ‚Best Buy‘ Soundbar IC935U 5.1.2 Ray Danz Dolby Atmos ist, findet sie alle hier bei uns in einem Haus. Es wird außerdem noch mehr aufregende Neuigkeiten geben.“

Severin startet internationale Kampagne für Filka

Severin hat am 31. Oktober eine crossmediale Marketingkampagne für den neuen Vollautomaten für Filterkaffee, Filka, gestartet, die über den Jahreswechsel hinweg laufen soll. Mit der Kernbotschaft „Deine für alle.“ und aufmerksamkeitsstarken Visuals soll die Einzigartigkeit des Produktes in Szene gesetzt werden. Dabei werden Kaffeeliebhaber mit ihrer Lieblingstasse und humorvollen Sprüchen eingesetzt. Für den Fachhandel gibt es ein umfangreiches Medienpaket.

Bei seinen Werbeaktivitäten spricht Severin bereits seit längerem die Zielgruppen nicht mehr anhand klassischer Kriterien wie Alter oder Geschlecht an, sondern heißt verschiedene Persönlichkeiten, individuelle Lebensmodelle, Lifestyles und Wohnrealitäten bei der Marke willkommen, um die Konsumenten an den passenden Touchpoints zu erreichen.

„Für uns ist Filterkaffee so vielfältig und bunt, wie die Persönlichkeiten und Lebensstile unserer Kunden“, kommentierte Alexander

Volker Klodwig, Executive Vice President der BSH Hausgeräte GmbH und Leiter Vertrieb Ost- und Zentraleuropa sowie Aufsichtsratsvorsitzender der gfu, wird das Unternehmen am Jahresende verlassen. Am 1. April 2023 soll der Manager dann die Leitung der MHK Unternehmensgruppe übernehmen. Die Trennung erfolge im besten gegenseitigen Einvernehmen, heißt es in einer Pressemitteilung. Bei der BSH wird Harald Friedrich, derzeit Geschäftsführer der Robert Bosch Hausgeräte GmbH, die Position Klodwigs übernehmen.

Als Mitglied im europäischen Management Board trägt Klodwig, der seine Laufbahn im Vertrieb der BSH 1990 begann, seit 2014 markenübergreifend die Verantwortung für alle Vertriebs- und Marketing-Aktivitäten der BSH und ihrer Marken in Zentral- und Osteuropa, für das internationale Key-Account-Management sowie für das OEM-Geschäft. Bei der MHK Unternehmensgruppe soll Klodwig als Vorstandsvorsitzender die Nachfolge von Werner Heilos antreten, der nach 25 Jahren bei MHK in den Ruhestand gehen wird. Der einstimmige Beschluss des Aufsichtsrates unter Leitung von Professor Rainer Kirchdörfer signalisiere eine stabile und zukunftsorientierte strategische Marktausrichtung für die MHK Group, erklärte das Unternehmen in einer Pressemitteilung. „Ich durfte 32 Jahre in einer spannenden Branche intensiv die Entwicklung unserer erfolgreichen BSH-Marken begleiten und das Unternehmenswachstum aktiv mitgestalten“, kommentierte Klodwig seine berufliche Veränderung. „Die BSH hat meine Karriere und mein Berufsleben im besten Sinne positiv geprägt. Trotzdem ist es jetzt für mich der richtige Zeitpunkt, mein Know-how und meine Energie auf eine neue Aufgabe zu lenken. Ich freue mich sehr auf die neue Aufgabe. Gemeinsam mit dem Vorstandsteam verfolge ich das Ziel, die Marktführerschaft der MHK Group weiter auszubauen. Ich treffe auf eine top aufgestellte und von einem starken Zusammenhalt geprägte Unternehmensgruppe. Das sind beste Voraussetzungen für ein gesundes Wachstum.“

Die in Dreieich ansässige MHK Group AG gilt mit über 3.600 Handelspartnern als führende Gemeinschaft mittelständischer Handels- und Handwerksunternehmen rund um das Thema Haus und Wohnen in Europa. Aktuell liegt die Prognose der Gruppe für 2022 über der des erfolgreichen Jahres 2021, als MHK einen Außenumsatz von über 8,9 Mrd. Euro erzielte.

Volker Klodwig wird CEO der MHK Group



Harald Friedrich (links) folgt Volker Klodwig als Executive Vice President der BSH Hausgeräte GmbH und Leiter Vertrieb Ost- und Zentraleuropa.



Kolisch, Director Marketing & E-Commerce bei Severin. „Diese Botschaft tragen wir mit unserer Kampagne ‚Deine für alle.‘ in die Welt. Die Filka bietet Menschen den Komfort, ihren Filterkaffee so individuell wie nie zuvor zu genießen, und das vermitteln wir mit Humor und einem Augenzwinkern – und mit dem richtigen Augenmaß für jeden Kanal, von Social Media bis zur Fachpublikation.“ Dafür setzt Severin u. a. Display-, Suchmaschinen- und Social Media-Ads ein, die über mehrere europäische Länder, darunter neben Deutschland auch die Filterkaffee-Regionen Niederlande, Frankreich und Skandinavien, ausgespielt wird. Begleitet wird die Kampagne von ausgewählten Influencern, einem Newsletter und Werbepresenz in der Presse.



Dem Fachhandel stellt Severin ein umfangreiches Medienpaket zur Verfügung, zu dem neben Bild- und Bannermotiven auch ein Produktvideo und ein Kampagnenkurzfilm gehören. Für die Gestaltung der Verkaufsfläche stehen zudem PoS-Module und Displays sowie Konsumentenflyer bereit. Auch auf Messen und Events wird die Filka als „Deine für alle“ präsentiert.

Zudem soll eine Zugabe-Aktion weitere Kaufanreize schaffen. Dabei gibt es beim Kauf eines Filka-Modell einen Monatsvorrat Premium-Filterkaffee gratis dazu. Die Abwicklung erfolgt über Severin, die passenden Werbemittel sind im Paket für die Handelspartner enthalten. Geliefert wird der Promotion-Kaffee als limitierte Filka Edition vom Startup FourDudes, hinter dem die SizzleBrothers stehen, mit denen Severin bereits als Markenbotschafter der Sevo eBBQ-Ränge zusammenarbeitet.

Die Filka (KA 4850 und KA 4851) ist ab sofort für 299 Euro (UVP) verfügbar.

Neuer Director Sales bei Haier Germany

Till von der Osten hat am 1. November 2022 als Director Sales Deutschland bei Haier Germany begonnen. In seiner neuen Funktion berichtet er direkt CCO Christian Burghardt. Der 46-Jährige von der Osten bringt viel Erfahrung mit ins Unternehmen, denn er war in den Bereichen Consumer Electronics, Elektrogroßgeräte und E-Commerce sowohl im Direkt- als auch im Händlervertrieb

tätig. Er führte Teams in den Bereichen Sales, Marketing und Supply Chain und zeichnete für die Weiterentwicklung von Absatzmärkten und der Betreuung verschiedener Key Accounts verantwortlich. Mit seiner Fähigkeit, Aufgaben aus vielen Perspektiven zu betrachten und traditionelles Denken infrage zu stellen, sei er der ideale Zugewinn für Haier, heißt es in einer Pressemitteilung. „Ich freue mich auf die neuen Herausforderungen“, sagte Till von der Osten. „Mich reizt das dynamische Umfeld in einem jungen Team und die Aussicht, ambitionierte Wachstumsziele in die Tat umzusetzen.“



Till von der Osten

Braun Aktionswochen

Mit den „Braun Aktionswochen“ will Braun das Interesse an Produkten für gebügelte Kleidung und gesunde Ernährung wecken. Eine aufmerksamkeitsstarke Cashback-Aktion soll den Handel unterstützen. Im Fokus der Verkaufsförderungsaktion stehen Premiumprodukte aus den Braun Kategorien Küche und Bügeln. Dazu gehören die Modelle der Stabmixerserien MultiQuick 7 und MultiQuick 9, der Standmixer PowerBlend 9 sowie Dampfbügeleisen der Serien TexStyle 7 und TexStyle 9. Wer zwischen dem 1. November 2022 und 15. Januar 2023 ein Aktionsmodell erwirbt und sich bis 15. Februar 2023 auf der Aktionsseite registriert, bekommt Bares zurück: 15 Euro für die Produkte der Serien MultiQuick 7 und TexStyle 7 sowie 20 Euro für die Produkte der Serien MultiQuick 9 und TexStyle 9 sowie für den PowerBlend 9 Standmixer.

„Mit den Braun Aktionswochen stärkt Braun das Kaufinteresse“, sagte Jochen Reining, Marketing Manager Braun & nutribullet. „Wir möchten ein starker Partner für den Handel sein, darum setzen wir in dieser Zeit der Unsicherheit bewusst positive Anreize, um den Abverkauf unserer Premiumprodukte zu unterstützen. Gebügelte Kleidung steht dank der Rückkehr ins Office und der wiederbelebten Freude am Ausgehen hoch im Kurs, und gesunde Ernährung kommt ohnehin nie aus der Mode. Gerade jetzt, wo es draußen kalt wird, freuen sich Kochfans über vitaminreiche, frische Gerichte, die mit unseren Stand- und Stabmixern im Nu zubereitet sind.“

Um Sichtbarkeit für die Aktionswochen zu schaffen, stellt Braun Händlern umfassende PoS- Werbemittel zur Verfügung und begleitet die Kampagne online.



Viele Gäste beim ElectronicPartner Branchentreff

Handeln mit Vertrauen

Nach dreijähriger Pause machte der traditionelle Branchentreff von ElectronicPartner seinem Namen alle Ehre. Am 19. Oktober nutzten zahlreiche Repräsentanten von Lieferanten von Produkten aus der Unterhaltungs- und Haushaltselektronik, IT, Multimedia und Telekommunikation die Gelegenheit, im Düsseldorfer Van der Valk Airporthotel auf den Vorstand und weitere Ansprechpartner der Verbundgruppe zu treffen und sich untereinander auszutauschen.

Im offiziellen Teil gaben die beiden ElectronicPartner-Vorstände Friedrich Sobol und Karl Trautmann einen Überblick darüber, wie sich Markt und Branche aktuell aus der Sicht des Düsseldorfer Handelsunternehmens und seiner drei Kernmarken EP, Medimax und ComTeam darstellen. Dabei machte Sobol deutlich, dass ElectronicPartner nach den zuerst durch Corona, dann durch die Lieferkettenprobleme und nun durch den Krieg in der Ukraine geprägten Krisenjahren trotz des aktuell auf einem historischen Tiefststand befindlichen Konsumklimas auf weiteres Wachstum setzt: „Wir alle mussten in den vergangenen Jahren viele große, sich schnell entwickelnde Herausforderungen in kürzester Zeit meistern – und damit ist noch lange nicht Schluss“, sagte der Vorstand. „Womit aber auch noch nicht Schluss ist, ist der Wille unserer gesamten Verbundgruppe, durch innovative Konzepte, Teamwork und Vertrauen erfolgreich zu bleiben.“ Diesem Willen sei es zu verdanken, dass ElectronicPartner sich zwar bestimmten Marktentwicklungen nicht entziehen könne, der Umsatz in den ersten neun Monaten 2022 aber trotzdem über dem des Jahres 2019 gelegen habe, betonte Sobol. Bei Medimax sei im Vergleich zu 2021, in dem es allerdings eine lange Lockdown-Phase gegeben habe, ein Wachstum von 15 Prozent zu verzeichnen.

Als Marke für serviceorientierte Kunden sei es EP: gelungen, mit der „EP:Einfach persönlicher“-Kampagne und der verbesserten Customer Journey die Kunden über alle Touchpoints online und offline zu erreichen, berichtete Sobol. Für Medimax machte er klar, auch angesichts der aktuellen Herausforderungen an den Zielen festzuhalten: „Wir sind angetreten, um in eine Wachstumsphase einzusteigen, nicht, um zu schrumpfen.“ Damit das gelingt, wurden bei der Franchise-Fachmarktlinie bereits zahlreiche Projekte auf den Weg gebracht: von der „Mehr Mensch. Mehr Technik“-Kampagne und den damit verbundenen Marketingmaßnahmen bis zum neuen Ladenbaukonzept 2.0 und dem ersten großen Gemeinschaftsprojekt von Medimax und MHK – der Neueröffnung einer Musterhausküchen-Welt Ende November 2022 im Medimax Dallgow.

Zum Thema Nachhaltigkeit erläuterte Sobol, welche konkreten Maßnahmen ElectronicPartner im Rahmen der „Go Green“-Initiative zur Schonung von Ressourcen umsetzt. Dazu gehören unter anderem weniger Papier in der Werbung, die Abschaffung von Dienstwagen in der Zentrale (mit Ausnahme des Außendienstes) und die



Friedrich Sobol setzte bei der Eröffnung des Branchentreffs demonstrativ auf Zuversicht.

Unterstützung des Projektes „Mittelstand & Moor“, in dessen Rahmen rund 200 Hektar trockengelegte Moorlandschaft durch Wiederbewässerung renaturiert werden. Damit leiste die Verbundgruppe einen entscheidenden Beitrag zur CO₂-Reduktion, betonte Sobol, denn Moore binden weltweit doppelt so viel Kohlenstoff wie alle Wälder der Erde zusammen. Dem Klimaschutz sollen auch Modelle für die neue Arbeitswelt dienen, dem sich ElectronicPartner sowohl in der eigenen Zentrale als auch bei den Mitgliedsbetrieben noch stärker zuwenden will.

Erfolg mit Menschen

Karl Trautmann stellte auf dem Branchentreff zunächst die aktuellen Lösungen des Technologie-Netzwerks comTeam vor; dazu zählen u. a. der comTeach Campus, der digitale Vertrieb, das comTeam Jobportal, Managed Services und die myDMScloud. „Durch all das und die tollen Menschen, die hinter comTeam stehen, ist das Netzwerk gerade in der aktuellen Zeit so erfolgreich“, stellte Trautmann fest. Auch auf internationaler Ebene gebe es positive Entwicklungen – sowohl in den ElectronicPartner Landesgesellschaften in der Schweiz, den Niederlanden und Österreich, als auch beim europäischen Händlerverband E-Square, den die Düsseldorfer vor zehn Jahren mitgegründet haben.

Wie ein roter Faden zog sich durch die Präsentationen der ElectronicPartner-Vorstände die Aussage, dass der wichtigste Faktor für den Erfolg von ElectronicPartner Menschen sind – und zwar nicht nur die innerhalb des Unternehmens, sondern auch die, mit denen die Verbundgruppe als Partner und Kunden Geschäftsbeziehungen unterhält. Das macht auch der neue Claim deutlich, der auf dem Branchentreff präsentiert wurde: „ElectronicPartner – Handeln. Für Mensch und Erfolg“.

Der dazu vorab gezeigte neue Imagefilm stellt dar, wie sich diese Botschaft auf allen Ebenen des Unternehmens widerspiegelt. Die in diesem Spot gegebene Antwort auf die Frage: „Warum sind wir erfolgreich?“ brachte Traut-

mann in seinen Ausführungen noch einmal auf den Punkt: „Weil wir handeln und weil wir vertrauen – den Unternehmerinnen und Unternehmern unserer Kooperation, unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, unseren Konzeptionen und Strategien und natürlich unseren Lieferantinnen und Lieferanten.“

Wie wichtig Vertrauen ist und wie man feststellen kann, wem man vertrauen kann und wem nicht, war abschließend das Thema von Keynote-Speaker Leo Martin. Der unter diesem Namen auftretende Mensch, der lange für einen deutschen Inlandsnachrichtendienst gearbeitet und dabei Informanten angeworben hat, kennt sich aus dieser Tätigkeit bestens mit dem Thema aus und vertand es, auf unterhaltsame Weise darzustellen, wie wichtig Vertrauen bei allen zwischenmenschlichen Interaktionen ist. Das war ein guter Impuls für die informellen Gespräche zwischen den Teilnehmerinnen und Teilnehmern zum Ausklang des Branchentreffs.



Karl Trautmann sprach über die Bedeutung des Faktors Vertrauen für den Erfolg der Verbundgruppe.

expert: Hybride Hauptversammlung und physische Messe

Strategien für morgen

Die expert-Hauptversammlung fand in diesen Jahr vom 19. bis 30. September als hybride Veranstaltung statt, die durch einen physischen Teil mit Tagung, aktienrechtlicher Hauptversammlung sowie Ordermesse am 24. und 25. September in Göttingen ergänzt wurde. Mit einer Teilnahmequote von rund 90 Prozent der Gesellschafterbetriebe und 150 Ausstellern verzeichnete die Verbundgruppe eine gute Resonanz für ihre Präsenzveranstaltung im Jubiläumsjahr.

Die vom guten Ergebnis des am 31. März zu Ende gegangenen Geschäftsjahres geprägte positive Stimmung wurde durch die aktuellen Herausforderungen nicht wesentlich getrübt, auch wenn die Geschäftsergebnisse in den ersten fünf Monaten des neuen Fiskaljahres hinter den Planungen zurückblieben. „Die durch den Krieg in der Ukraine entstandene Situation hätten wir uns bei der Planung nicht träumen lassen“, erklärte Dr. Stefan Müller, Vorstandsvorsitzender der expert SE, in einem Pressegespräch. Die Nachfrageschwäche habe sich in einem Umsatzrückgang von 12 Prozent (Streckel) bzw. 7 Prozent (Lager) gegenüber dem Vorjahr gezeigt.

Auf der Tagung präsentierten der expert-Vorstand sowie die Marketing- und Vertriebsleitung die Themenschwerpunkte der expert-Gruppe und gaben den Gesellschaftern konkrete Handlungsempfehlungen für die Saison und darüber hinaus. Zudem standen Strategiethemata wie die Steigerung der Marktdurchdringung und Markenbekanntheit durch die Erhöhung der Anzahl der Touchpoints auf dem Programm. Damit will expert auch in den kommenden Jahrzehnten solides Wachstum sicherstellen.

Dabei nimmt die Verbundgruppe auch kleinere Flächen ins Visier. So soll die strategische Partnerschaft mit familia ausgebaut werden, indem der bereits seit 2013 existierenden Verkaufsfläche im familia-Markt in Bielefeld zunächst drei weitere Shop-in-Shop-Auftritte in Langenhagen, Rendsburg und Falkensee hinzugefügt wird. Zusätzlich will expert wei-



Gut besucht: Die expert Ordermesse am 24. und 25. September in Göttingen.

tere Onlinepotentiale erschließen. „Kernpunkt all unserer Onlineaktivitäten ist die Ausrichtung auf Wirtschaftlichkeit mit dem klaren Fokus auf lokale Zuordnung und Regionalität“, sagte Michael Grandin, Vorstand der expert SE. Auch die Motivation der Mitarbeiter bleibt bei expert ein wichtiges Thema. Mit dem standortübergreifenden experten Performance Cup erhalten sie mit monatlichen Teampreisen und einem Jahresgewinn noch mehr Anerkennung für ihre Leistungen. Gleichzeitig soll der im Mai 2022 gestartete Wettbewerb als Teambuilding-Maßnahme und zur Ableitung von Best Practice-Beispielen dienen. Dafür werden die jeweiligen Standorte und ihre Teams anhand verschiedener Messgrößen entlang der Customer Journey bewertet und am Ende jeden Monats die drei Besten ausgezeichnet. Erste Resultate sind bereits sichtbar: So wurde z. B. die Kundenerfassungsquote an der Kasse beinahe verdoppelt und die Reaktionszeit bei Online-Reservierungen um 50 Prozent reduziert. „Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind unser höchstes Gut“, betonte Gerd-Christian Hesse, Vorstand für Finanzen, Personal und Versicherung



Der expert Vorstand in Göttingen: v. l. Michael Grandin, Dr. Stefan Müller, Vorstandsvorsitzender der expert SE, Frank Harder, Vorstand für Vertrieb, Marketing und E-Commerce der expert SE und Gerd-Christian Hesse, Vorstand für Finanzen, Personal und Versicherung.

der expert SE. „Wir möchten sie mit diversen Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen individuell fördern und durch Mitarbeiterbefragungen Impulse für stetige Verbesserungspotentiale aus erster Hand erhalten.“

Ruf bleibt Vorsitzender des Aufsichtsrats



Friedrich Wilhelm Ruf (links) bleibt Vorsitzender des expert Aufsichtsrats, Dr. Birger Gröblichhoff wurde neu in das Gremium gewählt.

Im Rahmen der aktienrechtlichen Hauptversammlung der expert SE wurde Friedrich Wilhelm Ruf mit großer Zustimmung wieder in den Aufsichtsrat gewählt und bleibt damit für weitere vier Jahre Vorsitzender des Gremiums. Da Robert Feuchtgruber, der nach 20 Jahren erfolgreicher Arbeit im Aufsichtsrat nicht für eine Wiederwahl kandidierte, wurde Dr. Birger Gröblichhoff, der seit 2008 der expert-Kooperation angehört, in das Gremium gewählt. Weiterhin gehören Dr. Bruno Hall (stellvertretender Vorsitzender), Josef Ludwig Kappenberger, Dr. Harald Stang und Jan Brinkmann dem Aufsichtsrat an.

Jubiläumsparty mit Auszeichnungen

Der 60. Geburtstag von expert konnte auf der Messe gemeinsam mit Industrie- und Dienstleistungspartnern auf einer gelungenen Jubiläumsparty gefeiert werden. Als besonderer Gast beehrte Rolf Zuckowski die Anwesenden nicht nur mit einem Geburtstagsständchen, sondern nahm auch eine Spende in Höhe von 250.000 Euro an die Aktion „Ein Herz für Kinder“ entgegen. Dieser Betrag ist das Ergebnis einer gemeinsamen Spendenaktion, die expert und tonies, vereinbart hatten. Dabei spendeten die beiden

Unternehmen zusammen für jeden in einem der teilnehmenden expert Fachgeschäfte und -märkte oder online auf expert.de verkauftem Tonie einen Euro an „Ein Herz für Kinder“. Auf der Party wurde auch die Fortführung der Spendenaktion in 2023 bekanntgegeben.

Auch die Verleihung der Lieferanten-Auszeichnungen „expert-Star-Award“, die anhand einheitlicher und transparenter Kriterien durch die Waren-Strategieteamer vergeben werden, stand wieder auf dem Programm. „Wir freuen uns sehr, dass unser ‚expert-Star-Award‘ in diesem Jahr in die zweite Runde ging“, erklärte Frank Harder. „Das Resümee unserer Industrie- und Dienstleistungspartnerinnen und -partner im vergangenen Jahr war überwältigend, und wir können auf ein Jahr voll außergewöhnlichen Engagements und partnerschaftlicher Zusammenarbeit blicken. Wir sind stolz, dass dieser Award so gewürdigt wird und ein großer Ansporn für unser Miteinander ist.“

Ausgezeichnet in der Kategorie Gold wurden Panasonic, Liebherr, Nivona, Lenovo, Peter Jäckel und Hugendubel. Aus diesem Kreis wählten die expert Gesellschafter den Gesamt-Sieger, der den expert-Platin-Star gewann. Liebherr gewann die diesjährige Auszeichnung, die auf der Abendveranstaltung an Martin Ludwig, Mitglied der Geschäftsleitung von Liebherr Hausgeräte, übergeben wurde. Mit dem Silber-Award wurden LG, AEG, DeLonghi, Trust, Telekom und BigBen ausgezeichnet; Samsung, Miele, AEG, acer, emporia und Segway-Ninebot erhielten den Bronze-Award. Auch eine neue, intensive Zusammenarbeit mit einem Industriepartner wurde in Göttingen bekanntgegeben. Haier und expert wollen gemeinsam in eine engere Zusammenarbeit investieren, von der sich beide Seiten große Potentiale versprechen. Drei Exklusiv-Geräte der weltweiten Nummer Eins im Hausgeräte-Markt sind bereits in ausgewählten expert Fachgeschäften- und -märkten erhältlich. Der Umsatz mit dem chinesischen Unternehmen, der 2021 noch bei 2,3 Millionen Euro lag und in diesem Jahr auf 10 Millionen Euro zulegen dürfte, soll bei expert schon 2023 50 Millionen Euro erreichen.

Acht Medimax Standorte ab 2023 bei expert

Zum 1. Januar 2023 übernimmt die expert Wachstums- und Beteiligungs SE die acht Medimax-Elektronikfachmärkte der Media Park I GmbH & Co. KG in Soest. Mit der Transaktion will expert seine Marktdurchdringung in Nordrhein-Westfalen deutlich steigern und die Präsenz um die Standorte Beckum, Bochum, Bottrop, Brilon, Coesfeld, Detmold, Oelde und Soest mit insgesamt ca. 10.000 qm Verkaufsfläche mit über 130 Mitarbeitern



Tim Eberlein, Geschäftsführer der Media Park I GmbH & Co. KG, sieht sein Lebenswerk bei expert in guten Händen.

erweitern. Bis zum Jahresende werden die Märkte weiterhin von Tim Eberlein, Geschäftsführer der Media Park I GmbH & Co. KG, unter der Marke Medimax betrieben. „Ausgangspunkt von allem war die Bestrebung eines Kooperationswechsels mit meinem Unternehmen zu expert“, kommentierte Eberlein. „Nach sehr intensiven Gesprächen sind wir an einen Punkt gelangt, an dem es nicht bloß um den Wechsel der Kooperation, sondern um den Erwerb des Unternehmens ging. Ich fühle mich mit der Entscheidung sehr wohl, weil ich mein seit 1994 bestehendes Familienunternehmen in gute Hände übergebe. Die expert Verbundgruppe wird das Unternehmen erfolgreich fortführen und dabei die DNA nicht verloren gehen lassen.“

Drei Euronics Händler Teil der Toshiba Klimatruck Tour

Energie sparen zu Hause

Drei Euronics Händler haben ihre Kundinnen und Kunden im Rahmen der Toshiba Klimatruck Roadshow beraten, wie sie mit smarter Klima- und Wärmetechnik Energie sparen und ihren CO2 Abdruck verringern können. Dabei wurde z. B. erläutert, wie Wärmepumpen in Kombination mit Photovoltaikanlagen und Energiespeichern zum Heizen und Kühlen eingesetzt werden können.

Die Teilnahme der drei Handelsunternehmen an der Tour ist Teil der Aktivitäten von Euronics Deutschland, den neuen Warenbereich „Erneuerbare Energien“ auszubauen. Dazu gehört u. a. die ausführliche Beratung zur vernetzten Küchen- und Wohnausstattung sowie die Installation von Photovoltaikanlagen, Wärmepumpen und E-Mobilitätslösungen.

Mit Blick auf die stark steigenden Energiekosten gab Euronics Dworak in Nordkirchen vielen Interessierten die Möglichkeit, sich über die Klima- und Wärmesysteme sowie ihren Einbau und den Service beraten zu lassen. Dabei konnten die Kunden die Funktionalität der Produkte selbst testen. Dirk Wittmer, Geschäftsführer Euronics XXL Johann+Wittmer und Aufsichtsratsvorsitzender der Euronics Deutschland eG, holte den Toshiba Klimatruck ebenfalls zu seinem Markt in Ratingen. Der dritte Euronics Stopp der Toshiba Tour fand im September bei Elektro Pelkmann in Beckum statt.

Großes Interesse

An drei Veranstaltungsabenden lud Euronics Dworak zuerst Händlerkollegen aus der Region ein, die Toshiba Produkte kennenzulernen; anschließend waren die Endkunden an der Reihe. „Das Interesse unserer Kunden daran, ihr Zuhause nachhaltiger zu gestalten, war sehr



Auch beim Euronics XXL Fachmarkt des Aufsichtsratsvorsitzenden Dirk Wittmer machte der Toshiba Klimatruck Station.

groß“, berichtete Sebastian Dworak. „Es lag uns sehr am Herzen, mit dem Toshiba Klimatruck gerade in den aktuellen Zeiten Optionen aufzuzeigen, um Energie zu sparen.“

Auch bei Euronics XXL Johann+Wittmer in Ratingen erwies sich der Klimatruck als Publikumsmagnet. „Die Aktion war ein voller Erfolg“, stellte Dirk Wittmer fest. „Unser Ziel war es, unseren Kunden hautnah zu erklären, welche Möglichkeiten ihnen erneuerbare Energien für ihr eigenes Zuhause bieten. Das Interesse war enorm. Nach der Erstberatung am Truck konnten wir zahlreiche Anschlussstermine vereinbaren, um individuelle Lösungen für unsere Kunden zu finden.“

Auch bei Euronics Pelkmann in Beckum war das Interesse am Toshiba Showtruck groß, zumal das örtliche Stadtfest „Pütt-Tage“ für viel Frequenz sorgte.

Toshiba zeigte sich mit dem Engagement der Euronics Händler sehr zufrieden. „Im Zuge der Toshiba Klimasysteme & Wärmepumpen Roadshow haben wir eng mit Euronics zusammengearbeitet“, kommentierte Denny Schlienckamp, Leiter Marketing und Kommunikation. „Als Hersteller ist es für uns besonders wichtig, mit dieser Aktion nicht nur die Betriebe zu informieren, sondern sie auch direkt bei der Endkundenansprache unterstützen zu können.“

Euronics Orlik erfolgreich an neuen Standorten

Ein Jahr nach dem Umzug an zwei neue Standorte in Herdorf und Wissen hat Euronics Orlik eine positive Bilanz gezogen. Das gemeinsam mit den Fachbereichen der Euronics Deutschland eG umgesetzt Unternehmenskonzept erfüllt alle Anforderungen der neuen, vernetzten Kunden, heißt es in einer Pressemitteilung. Dabei sei es gelungen, die traditionellen Werte des Familienunternehmens einzubinden.

In Herdorf entstand in einem ehemaligen Supermarktgebäude eine mit 527 Quadratmetern im Vergleich zum vorherigen Standort deutlich größere Verkaufsfläche, auf der die Angebote attraktiv präsentiert werden können. Bessere Erreichbarkeit und die Nähe zum neuen Fachmarktzentrum H-Plus Carré sorgen zusätzlich für Frequenz. Mit einer Service-Werkstatt setzt Euronics Orlik auch das Prinzip „reparieren statt wegwerfen“ erfolgreich um.

Mit dem Standortwechsel in Herdorf ging auch die Verlegung der Niederlassung in Wissen einher, wo nach eingehender Standort- und Potentialanalyse ein neues Ladengeschäft bezogen wurde.

An beiden Standorten wurde das Produktportfolio angepasst und ist jetzt im überarbeiteten Onlineshop rund um die Uhr sichtbar. Durch erweitertes Onlinemarketing und den nunmehr an beiden Standorten verfügbaren Click & Collect Service ist eine harmonische Verbindung aus Onlinewarenbezug, stationärem Beratungsangebot und regionaler Nähe entstanden.

Die neue Image-Aktion der Technik-Profis

„Machen, dass es läuft!“



Mit klaren Aussagen wird den Kunden auf den Postern die Kompetenz der Technik-Profis vermittelt.



Mit einer neuen Image-Aktion will telering deutlich machen, welche Vorteile die Technik-Profis den Kunden mit ihren eigenen Fachgeschäften im Vergleich zu anderen Vertriebsformen bieten können. Dabei werden die Gründe dafür, den Spezialisten vor Ort den Vorzug zu geben, klar formuliert: Die Technik-Profis „Wissen, wie's geht.“ und „Machen, dass es läuft.“ Zusätzlich bereitet die Kooperation Aktivitäten zur Black Week vor und will sich auch personell verstärken.

„Mit dieser Image-Aktion können unsere Technik-Profis im wichtigen Jahresendspurt noch mal so richtig Gas geben“, erklärte telering-Geschäftsführer Udo Knauf. „Da wird weder gestelzt herum philosophiert noch von Hands-on-Mentalität schwadroniert. Vielmehr werden die Probleme der Kunden einfach gelöst und die Wünsche zuverlässig erfüllt. Egal, ob es um die Lieferung, die Installation, die Wartung oder die Reparatur von Produkten geht – beim Technik-Profi sind die Kunden immer an der richtigen Adresse. Wir sind Lösungsanbieter und Kümmerer.“

Die Imaging-Aktion, bei der erstmals die kürzlich neu gestaltete Marke „Technik-Profi“ als Erkennungszeichen für die Servicekompetenz der telering-Mitglieder steht, beinhaltet vier Poster mit schnörkellosen Aussagen wie „Wir liefern und installieren Ihre Elektrogeräte“ oder „Wir warten und reparieren Ihre Elektrogeräte“. Passend zu den Postermotiven stehen auch vier Slider zur Verfügung, die in Homepages der Technik-Profis integriert werden können.



telering-Geschäftsführer Udo Knauf: „Unser neues Corporate Design kommt bei den Mitgliedern hervorragend an.“

Das neue Erscheinungsbild der Technik-Profis wurde von der Mainzer telering-Zentrale in diesem Jahr auf der IFA präsentiert; inzwischen wurden auch die Homepages der Fachhändler auf das neue Corporate Design umgestellt. „Jetzt liegt es an den Technik-Profis, von diesen Werbemitteln regen Gebrauch zu machen“, betonte Knauf. „Das neue Corporate Design kommt bei unseren Mitgliedern hervorragend an. In Berlin haben wir gemerkt, dass unsere Technik-Profis regelrecht darauf gewartet haben.“

Mehr Garantie zur Black Week

Auch zur Black Week gibt es spezielle Aktionen für die Technik-Profis. Dabei setzt telering nicht auf Wertevernichtung durch Preisschlachten, sondern auf hochwertige Produktangebote ausgewählter Hersteller in den Bereichen Elektro-Haushaltsgeräte und Unterhaltungselektronik. Sie werden durch den Zusatznutzen einer auf fünf Jahre verlängerten Garantie für die Kunden besonders attraktiv. Kommuniziert wird dieser Vorteil mit dem griffigen Slogan „5 gewinnt“. Die Werbekampagne wird nach Angaben von telering bundesweit von über 1.700 Fachhandelspartnern umgesetzt. Zum Einsatz kommen Digital Signage und Warenposter am PoS sowie Online-Banner und Slider auf den Websites der Technik-Profis.

„Endkunden sind im November besonders angebotssensibel“, stellte Knauf fest. „Dies wollen wir nutzen, aber dabei ganz bewusst nicht jede Preisspirale des Black Trends mitdrehen, sondern die Themen Mehrwert und Werter-



Zur Black Week gibt es bei telering für ausgewählte Produkte eine auf fünf Jahre verlängerte Garantie.

haltung in den Mittelpunkt stellen, um ein klares Bekenntnis zu Qualität und Zuverlässigkeit abzugeben. Denn das kann in dieser umfassenden Form nur der Fachhandel.“

Neuer Vertriebsleiter

Um das neue Markenbild und die vielfältigen Maßnahmen erfolgreich im Fachhandel umzusetzen, verstärkt sich telering auch personell: Anfang nächsten Jahres wird der 46jährige Tuncer Köken seine Tätigkeit als neuer Vertriebsleiter der Kooperation aufnehmen. In dieser Funktion soll er als Bindeglied zwischen den regionalen Vertriebsverantwortlichen des Großhandels und den Technik-Profis vor Ort fungieren und vor allem die Digitalprojekte voranbringen. Köken blickt auf eine über zwanzigjährige Erfahrung im Vertrieb der Weltfunk zurück und hat in dieser Zeit ein umfangreiches Netzwerk von Herstellern und Dienstleistern aufgebaut. „Ich freue mich sehr auf die neue Aufgabe, die mir die Chance bietet, meine Produkt- und Branchenkenntnisse in innovativen Projekten einzusetzen“, kommentierte der neue Mann bei telering. „Mein Know-how aus der Zusammenarbeit mit Herstellern, Großhandel und unseren Technik-Profis kann ich somit optimal einsetzen.“



Tuncer Köken übernimmt Anfang nächsten Jahres die Position des Vertriebsleiters bei telering.

Neuer Aufsichtsratsvorsitzender



Michael Wafzig ist neuer Vorsitzender des telering-Aufsichtsrats.

Nach der Wahl des Aufsichtsrates im Mai ist Michael Wafzig, einer von drei Vertretern des Fachhandels, nun der neue Vorsitzende des Aufsichtsrats von telering. In dieses Amt gewählt wurde er auf der konstituierenden Sitzung des Gremiums am 28. September. Wafzig folgt als Aufsichtsratsvorsitzender auf Robert Drosdek, der seine zweijährige Amtszeit beendet. Satzungsge-

mäß wechselt der Vorsitz des telering-Aufsichtsrats alle zwei Jahre zwischen den jeweiligen Vertretungen des Großhandels und des Fachhandels.

Drosdek habe mit seinem Engagement maßgeblich dazu beigetragen, dass die telering-Geschäftsführung in den wechselvollen Pandemiezeiten gut beraten war, sagte telering-Geschäftsführer Udo Knauf. „Wir danken ihm für die vertrauensvolle Zusammenarbeit und freuen uns, dass er uns als Mitglied im Aufsichtsrat erhalten bleibt.“ „Ich danke meinen Kollegen aus dem Aufsichtsrat für das ausgesprochene Vertrauen und freue mich auf diese neue spannende Aufgabe“, sagte Wafzig. „Dabei möchte ich das Wissen und die Expertise meiner Kollegen und meine persönliche Erfahrung sehr gerne mitbringen.“

LG OLED TVs belegen Top 10 der Stiftung Warentest

In den im Oktober veröffentlichten Ergebnissen der Stiftung Warentest haben LG OLED TVs alle zehn Spitzenplätze belegt. Besonders überzeugen konnte die neue LG OLED evo C2-Serie, die sich den Testsieg sowie die Plätze 3 und 5 gesichert hat. Aber auch Modelle der neuen OLED B2- und OLED evo G2-Serie schnitten bei der Stiftung Warentest gut ab.



Testsieger des aktuellen Rankings ist der neue OLED55C27LA mit dem Ergebnis Gut (1,6). Ebenfalls mit Gut wurden die Geschwistermodelle der 2022er C2-Serie in den Zollgrößen 65" (Gut 1,6) und 48" (Gut 1,7) bewertet. Auf den Spitzenplätzen befinden sich neben der C2-Serie auch Modelle der neuen B2- und G2-Serie: Der OLED65B29LA und der OLED-65G29LA erzielten beide die Bewertung Gut (1,7). Zusammen mit den bereits getesteten 2021er LG OLED evo-Modellen der G1-Serie, LG OLED55G19LA und OLED65G19LA, beide ebenfalls Gut (1,6), führt LG das Ranking der Fernseher an. Besonders in den Bewertungskategorien Bild, Bild bei schnellen Bewegungen, Ton und Vielseitigkeit der Geräte zeigten sich die Tester beeindruckt. LG OLED TVs sind zudem die einzigen Fernseher im Top-Ranking, die eine sehr gute Bildqualität („++“) vorweisen konnten.

Anmeldestart für assona-Weihnachtsaktion

Auch in diesem Jahr lädt der Versicherungsdienstleister assona seine angeschlossenen Elektronikfachhändler in Deutschland wie Österreich zur Teilnahme an seinem traditionsträchtigen Weihnachts-Incentive mit Rentier Rudi ein. Anmeldestart für die Märkte war am 31. Oktober.

Unter dem Motto „Rudis wilde Weihnacht“ heißt es für die Teilnehmer und Teilnehmerinnen im Aktionszeitraum 14. November



bis 15. Januar 2023, möglichst viele myProtect-Verträge zu verkaufen – dem starken Smartphone- und Tablet-Schutz des Versicherungsdienstleisters.

Damit unterstützen sie Rentier Rudi bei seiner Mission und haben die Chance, wertvolle Prämien in Form von Sachpreisen und Gutscheinen abzusehen.

Zunächst qualifizieren sich die Märkte für die Teilnahme am Incentive als Team. Danach sind die einzelnen Verkäuferinnen und Verkäufer gefragt. Mehr Infos zur Aktion und zur Anmeldung finden interessierte Fachhändler im assona-Partnerportal.

Samsung: Partnerschaft mit ODM-Unternehmen

Samsung hat eine Partnerschaft mit führenden internationalen ODM-Unternehmen (Original Development Manufacturing) wie Atmaca, HKC und Tempo bekanntgegeben. Durch die Zusammenarbeit kommen erstmals Smart TV-Modelle auf den Markt, die das Open-Source-Betriebssystem Tizen nutzen, jedoch nicht von Samsung stammen. Neue TV-Geräte von Bauhn, Linsar, Sunny, Vispera und weiteren Marken werden

in diesem Jahr in Australien, Italien, Neuseeland, Spanien, der Türkei, dem Vereinigten Königreich und den Vereinigten Staaten erhältlich sein. Das Tizen TV Platform Licensing Program von Samsung wurde im letzten Jahr bereits auf der Samsung Developer Conference (SDC) angekündigt. Es ermöglicht anderen TV-Marken, die Features von Tizen OS zu nutzen. Tizen OS bietet Smart TV-Funktionen, Content Discovery, Apps und eine moderne Benutzeroberfläche, um ein intuitives Fernseherlebnis zu erzeugen.

Zu den wichtigsten Funktionen, auf die die Nutzerinnen und Nutzer der lizenzierten TV-Marken Zugriff haben werden, gehören:

- Samsung TV Plus, die kostenlose Streaming-TV- und Video-plattform von Samsung bietet Live-TV, Unterhaltung, Nachrichten, Shows und Sport auf über 100 Kanälen.
- Universal Guide, der ein einfaches Durchsuchen und Entdecken aller Inhalte über verschiedene Streaming-App hinweg ermöglicht. Zusätzlich bietet er personalisierte Empfehlungen, damit die Nutzer mehr Zeit mit ihren Lieblingsinhalten und weniger mit der Suche danach verbringen können.
- Bixby als Sprachassistent, über die der Smart TV einfach und bequem per Sprache gesteuert werden kann.

„2022 ist ein besonderes Jahr für Tizen OS“, sagte Yongjae Kim, Executive Vice President of Visual Display Business bei Samsung Electronics. „Wir feiern nicht nur sein 10-jähriges Bestehen, sondern treten mit der Lizenzierung für andere TV-Marken in eine neue Ära ein. Die angekündigten Kooperationen sind für uns erst der Anfang. Wir arbeiten daran, Tizen OS und sein Ökosystem weiteren Produkten und Marken weltweit verfügbar zu machen.“

MediaMarkt und Saturn nehmen Altgeräte gegen Geschenkkarten zurück

Um den nachhaltigen Umgang mit Elektroaltgeräten zu fördern, haben MediaMarkt und Saturn im Rahmen ihrer „BetterWay“-Initiative ein Trade-in Modell eingeführt: Ab sofort können Kunden in Deutschland alte Elektrogeräte wie Smartphones, Tablets und Spielekonsolen in allen Media Märkten und Saturn-Märkten sowie über die Onlineshops der beiden Händler zurückgeben und gegen eine Geschenkkarte mit dem entsprechenden Warenwert eintauschen. Damit soll ein zusätzlicher Anreiz zur Altgeräterückgabe geschaffen werden. In Kooperation mit dem Anbieter Foxway sollen die Altgeräte wieder aufbereitet bzw. repariert werden; eventuell vorhandene Daten werden gelöscht. Danach könnten die Geräte weiterverkauft werden und im Sinne der Kreislaufwirtschaft ein zweites Leben erhalten, erklärte MediaMarktSaturn. Nicht mehr brauchbare Geräte sollen fachgerecht entsorgt werden. Der Rückkauf-Wert der gebrauchten oder defekten Tablets, Smartphones, Kameras etc. soll direkt im Markt schnell und unkompliziert ermittelt werden. Stimmen die Kunden dem Verkauf zu, können sie das Gerät sofort abgeben bzw. bei einer Onlinebewertung mit einem entsprechenden Adressaufkleber an den Partner einsenden. Für den Gegenwert erhalten sie eine Geschenkkarte, die für den Kauf eines neuen Gerätes eingesetzt werden kann.

Weitere Informationen zum Ankaufservice gibt es auf speziellen Webseiten von MediaMarkt und Saturn sowie in allen Märkten in Deutschland.

Unabhängig von dem Trade-in-Modell erweitern MediaMarkt und Saturn ihr Angebot an Mietprodukten, das seit 2018 in Kooperation mit Grover besteht. Dort können Kundinnen und Kunden mittlerweile mehr als 2.000 Artikel aus mehreren Warenkategorien für eine bestimmte Mindestmietdauer leihen.



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.



Dank seines ultraschlanken LaserSlim Designs mit dem minimalistischen Rahmen fügt sich der Samsung OLED-TV in praktisch jedes Zuhause ein.

Eine neue Ära der Displaytechnologie

Die OLED TVs von Samsung

Mit der Einführung der 2022er OLED TVs hat Samsung nicht nur eine neue Bildschirmtechnologie, sondern auch eine echte Überraschung auf den Markt gebracht. Denn die Kombination von OLED mit der Quantum-Dot-Technologie kann realitätsnahe Bildqualität auf die nächste Stufe heben. Dass dies funktioniert, zeigt sich in der positiven Resonanz aus den Testlaboren: Die Fachpresse äußert sich begeistert über die 2022er OLED TV-Generation.

Im Verkaufsgespräch lässt sich gut erklären, warum sich die OLED Fernseher von Samsung von anderen unterscheiden: Der koreanische Technologiekonzern nutzt nämlich für seine OLED TV-Serie auf das technische Know-how, das bereits seiner Marktführerschaft bei der QLED-Technologie zugrunde liegt: Durch die Integration von Quantum Dots entstehen lebendig wirkende Bilder mit großer Farbvielfalt. Denn Samsung verzichtet auf zusätzliche aufhellende Pixel, sondern erweitert mit den Quantum Dots den Farbraum. Gleichzeitig wird der Helligkeitswert erhöht, so dass Samsung OLED-TVs leuchtende Bilder mit die Spitzenhelligkeiten bis zu 1.500 Nits erzeugen. Das führt auch bei Tageslicht zu kontrastreichen Bildern, die sich neben den leuchtenden Farben auch durch das satte Schwarz auszeichnen, das für die OLED-Technologie typisch ist. Wie bei Samsung üblich, bietet die Tizen-Plattform schnellen Zugriff auf zahlreiche Inhalte von Mediatheken und Streamingdiensten. Angetrieben werden die Samsung OLED TVs (S95B), die

in Bildschirmgrößen von 55 und 65 Zoll erhältlich sind, von dem Neural Quantum Prozessor 4K, den der Hersteller auch in seinen Neo QLED-Flaggschiffen einsetzt.

Für verschiedene Zielgruppen

Das Angebot der neuen OLED TVs ist Teil des Konzepts „Screens Everywhere, Screen for all“, mit dem Samsung dem Fachhandel die Möglichkeit gibt, den Kunden Fernseher anzubieten, die genau ihren Erwartungen und Bedürfnissen entsprechen. Mit den Samsung OLED TVs stehen Modelle zur Verfügung, die genau auf die Ansprüche unterschiedlicher Zielgruppen zugeschnitten sind. Sportbegeisterte, die die WM im großen Freundeskreis verfolgen? Der Samsung OLED besticht mit seinem sehr breiten Blickwinkel. Gaming-Fans? Hier sollten im Verkaufsgespräch die besonders niedrigen Reaktionszeiten von unter 3 ms bei 60 Frames per Second (fps) betont werden. Familien? Die freuen sich über TV-Bilder, deren besondere Augenfreundlichkeit vom Verband Deutscher Elektrotechniker mit der „Eye Care Auszeichnung“ bestätigt wurde.

Starke Töne

Auch Audio-Enthusiasten können aufhorchen: Denn der Samsung OLED TV bietet neben hervorragender Bild- auch eine ausgezeichnete Soundqualität. Durch die Kombination von Dolby Atmos und Object Tracking Sound mit Top Channel-Lautsprechern entsteht ein multidimensionales Sounderlebnis. Besonders gut kommt der raumfüllende Klang im Zusammenspiel mit einer Samsung Soundbar zur Geltung. Egal, welchen Lebensstil die Menschen bevorzugen: Ein Samsung OLED-TV fügt sich dank seines ultraschlanken LaserSlim Designs mit dem minima-



Michael Zöller, Vice President TV/Audio bei der Samsung Electronics GmbH: „Wir bieten ein rundum stimmiges Gesamtpaket für die Interessen ganz verschiedener Käufergruppen und unterstützen den Handel im Jahresendgeschäft mit zahlreichen Verkaufsaktivitäten.“

listischen Rahmen nahezu nahtlos in praktisch jedes Zuhause ein.

„Samsung OLED hat bereits viele Kundinnen und Kunden begeistert, und ich bin mir sicher, dass die Fangemeinde stetig weiterwachsen wird“, betont Michael Zöller, Vice President TV/Audio bei der Samsung Electronics GmbH. „Wir bieten ein rundum stimmiges Gesamtpaket für die Interessen ganz verschiedener Käufergruppen und unterstützen den Handel im Jahresendgeschäft mit zahlreichen Verkaufsaktivitäten.“

Dazu zählt das attraktive Streaming-Paket „Made for Germany“. Im Preis eines Samsung OLED-TVs sind vielfältige Streaming-Angebote im Wert von bis zu 1.541 Euro inkludiert. Das ist ein weiteres wirksames Verkaufsargument für die Jahresendsaison.

Premiere im MediaMarkt „Tech Village Berlin“

Hisense Brand-Store-Konzept

Hisense hat für die Inszenierung seiner Produkte ein neues Flagship-Store-Konzept für die Region DACH entwickelt, das den Kunden am Point of Sale außergewöhnliche Marken- und Produkt-erlebnisse bieten soll. Der erste Auftritt wurde im neuen „Tech Village Berlin“ im MediaMarkt am Alex realisiert. Dort wird die Produktpalette von 4K ULEDs, OLEDs und UHDs, Laser-TVs und Kühl-Gefrierkombinationen eindrucksvoll präsentiert.

In dem neuen Store werden die Sehgewohnheiten der Kunden berücksichtigt, um die Vorzüge der ausgestellten TV-Modelle so zur Geltung zu bringen, dass sie unterschiedliche Zielgruppen wie Cineasten, Serienfans, Gamer und Sportbegeisterte ansprechen. In angenehmem Ambiente werden natürlich auch die wichtigsten Leistungsmerkmale der Kühl-Gefrierkombinationen des Herstellers vermittelt.

„Mit diesem völlig neuen, im exklusiven Design gehaltenen Brand-Store-Konzept positioniert sich Hisense nicht nur als TV-Experte und Anbieter topmoderner und innovativer Endgeräte, sondern auch als Berater und Alltagshelfer, der Technologien und ihre Vorteile je nach persön-



Der Markenstore von Hisense im MediaMarkt „Tech Village Berlin“ ist 60 Quadratmeter groß.

lichem Interesse einordnen, verständlich erklären und empfehlen kann“, betonte Anja Zankl, Head of Marketing von Hisense Gorenje Germany. „Mit dieser fortschrittlichen Shop-in-Shop-Lösung können wir gezielt auf Kundenbedürfnisse eingehen und eine hervorragende, auf die jeweiligen Nutzungsgewohnheiten abgestimmte Guidance durch den Technikdschungel bieten.“

Die Shop-in-Shop-Lösung wurde nicht nur für die Leuchtturm-Standorte von MediaMarkt und Saturn entwickelt, sondern kann dank des modularen Aufbaus die Hisense-Produkte auf unterschiedlich großen Flächen in

Szene setzen, um die jeweiligen Handelspartner zu unterstützen.

Die Marke stärken

Zudem soll das Store-Konzept von Hisense auch die Wahrnehmung der Marke in der Öffentlichkeit weiter stärken. „Ein starkes innovatives Konzept für individuelle Kundenbedürfnisse – diesen uniken Treffpunkt für qualitätsbewusste und designaffine Kunden konnten wir nun auf einer Fläche von über 60 Quadratmetern als hochwertige Partner-Boutique im imagerächtigen MediaMarkt ‚Tech Village Berlin‘ am Alexanderplatz erstmals auch in Deutschland umsetzen“, stellte Zankl zufrieden fest.



Die TVs und Kühl-Gefrierkombinationen von Hisense werden wirkungsvoll in Szene gesetzt.

Hör, was du willst, aber hör es richtig.

Ob Rock oder Sport, mit der neuen Generation Radio gibt es mehr Auswahl, mehr Qualität, mehr Freiheit. Machen Sie DAB+ zu Ihrem Erfolg!

dab+
mehr radio

**DAB+
Aktion**
14.11. bis 4.12.
Jetzt mitmachen!
dobplus.de

HAW Hamburg wirft Blick auf den TV-Markt

Was Kundinnen und Kunden erwarten



Bei der Nutzung von Fernsehgeräten gibt es zwischen den Zielgruppen wirkliche Unterschiede, aber auch überraschende Übereinstimmungen.

Studierende des Master Studiengangs „Digitale Transformation der Informations- und Medienwirtschaft“ der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg (HAW Hamburg) haben sich in einer Studie damit beschäftigt, wie Menschen ihrer Fernseher nutzen, welche Unterstützung sie beim Kauf vom Einzelhandel erwarten und welche Wünsche sie für die TV-Geräte der Zukunft haben. Begleitet wurde das von Frederike Masemann, Professorin für Journalistik und Kommunikationswissenschaft, geleitete Analyseprojekt von expert, TP Vision und PoS-MAIL.

Zur Ermittlung sinnvoller Fragestellungen beschäftigten sich die Studierenden zunächst mit der Literatur und den Ergebnissen von Marktforschungen, um sich mit Einkaufspräferenzen der Kunden und den Anwendungsmöglichkeiten von Fernsehgeräten vertraut zu machen. Nach ausführlicher Recherche wurden sechs „Personas“ entwickelt. Das sind idealtypische Konsumentinnen bzw. Konsumenten, die exemplarisch für bestimmte Kundengruppen und ihre Präferenzen stehen. Dazu gehören so unterschiedliche Charaktere wie die Millennials der Generation Y, zwischen 1980 und 1999 geboren, ein exemplarischer Gamer (27), ein Familienmensch, eine technikaffine Konsumentin, ein Best Ager (60) und eine 75jährige Seniorin. Die Entwicklung dieser fiktiven Personas diente dann als Grundlage für die Zusammenstellung einer Fokusgruppe mit realen Menschen, die zu

einer Diskussion eingeladen wurden. Bei der Frage nach der aktuellen Fernsehnutzung dieser Menschen gab es erwartungsgemäß deutliche Unterschiede, aber auch überraschende Übereinstimmungen. So werden z. B. Streamingdienste von der Generation Y ebenso genutzt wie von technikaffinen Kunden, Familien und Senioren. Auch der Zugriff auf Mediatheken ist weitgehend altersübergreifend zu beobachten, während lineares Fernsehen praktisch nur noch in der Altersgruppe über 40 eine wesentliche Rolle spielt.

Bitte einfache, intuitive Bedienung

Gemeinsamkeiten gab es auch bei der Benennung von Störfaktoren, die heute die Freude am TV-Gerät trüben können. Dabei wurden z. B. die Notwendigkeit mehrerer Fernbedienungen für verschiedene Komponenten, zu viele Kabel oder mangelnde Kompatibilität genannt, aber auch komplizierte Anleitungen und ein transparenter Datenschutz bei Smart-TVs.

Entsprechend sehen die Wünsche für den Fernseher der Zukunft aus, die übrigens bei zahlreichen neuen Modellen bereits erfüllt sind. So legen die Kundinnen und Kunden vor allem Wert auf einfache Installation und Bedienung (ggf. mit Gesten und Sprachsteuerung), interaktive Menüführung, überzeugende Gaming-Fähigkeiten und wirksamen Datenschutz. Mit Energieeffizienz und Reparaturfähigkeit spielt auch Nachhaltigkeit eine wichtiger werdende Rolle.

Sehr wichtig ist den Menschen die Flexibilität bei der TV-Nutzung. Sie möchten z. B. hersteller-unabhängig Inhalte vom einem Gerät auf das andere übertragen können und dabei am liebsten nur eine Fernbedienung verwenden. Auch als Zentrale für das Smart Home soll

der Fernseher der Zukunft dienen. Beim Design erschienen in der Fokus-Gruppe neben den üblichen Fernsehgeräten auch Projektoren und Folien als denkbare Optionen. Dabei wurde eine Allianz zwischen Innenarchitektur und Fernsehtechnik gewünscht, damit sich die Geräte in verschiedenen Wohnumgebungen gut integrieren.

Das Käuferlebnis zählt

Für die Präferenzen bei der Wahl des Vertriebswegs und des Fernsehgeräts gibt die Studie der HAW Hamburg ebenfalls Hinweise. Unter sieben Kaufkriterien liegt der Preis auf dem drittletzten Platz, nur noch unterboten von Marke und Größe des Geräts. Am wichtigsten erschien den Teilnehmenden der Fokusgruppe die Funktionalität, gefolgt von Kundenservice, Nachhaltigkeit und Design. Bei den Vertriebswegen wird in Online-Shops vor allem die Produktvielfalt und die damit verbundene große Auswahl geschätzt; auch günstige Preise wurden genannt. Im stationären Handel erwarten die Menschen dagegen neben der Inspiration im Geschäft vor allem Service wie die (am liebsten kostenlose) Lieferung und Installation. Unter dem Strich zeigt die Studie der HAW, dass die TV-Hersteller in den Weiterentwicklungen ihrer Produkte bereits die Themen adressieren, die den Konsumentinnen und Konsumenten am Herzen liegen. Das ist – auch wenn die Studie aufgrund der Begrenztheit und der überschaubaren Größe der Fokusgruppe keinen Anspruch auf Repräsentativität erhebt – eine positive Nachricht. „Die Ergebnisse unterstreichen, wie wichtig die Beratungsleistung und der Service des Fachhandels für Interessenten beim TV-Kauf sind“, kommentierte Murat Yarkin, Managing Director Philips TV & Sound DACH. „Über verschiedene Altersgruppen zeigte sich, dass Service und Beratung nach den Produkteigenschaften und Funktionen zu den wichtigsten Faktoren der Einkaufspräferenzen gehören. Dagegen ist der Kaufpreis von geringerer Bedeutung. Für TP Vision bedeutet dieses Ergebnis, dass unsere Strategie, den Fachhandel gezielt zu stärken, aufgeht und es sich lohnt, daran weiter intensiv zu arbeiten. Wir danken den Studierenden des Master Studiengangs Digitale Transformation der Informations- und Medienwirtschaft sowie Frau Prof. Dr. Masemann und den Partnern für die spannende Zusammenarbeit an diesem angewandten Forschungsprojekt.“



Der Preis gehört nach den Ergebnissen der Studie nicht zu den wichtigsten Kaufkriterien.

TP Vision Angebote für Endkunden und Fachhandel

Argumente für Philips TVs

Die Studie der HAW Hamburg wurde bei TP Vision mit besonderer Aufmerksamkeit zur Kenntnis genommen. Kein Wunder, denn die Hamburger Niederlassung des Herstellers hatte den Anstoß zu dem Analyseprojekt gegeben. Wichtige Aussagen aus der Fokusgruppe bestätigen das Unternehmen nicht nur in seiner Produktpolitik, sondern auch in seiner Kommunikation mit der Zielgruppe.

„Viele der Themen, die den Konsumentinnen und Konsumenten wichtig sind, werden von uns bereits adressiert“, erklärte Murat Yatkin, Managing Director Philips TV & Sound DACH. „Unsere aktuellen Aktivitäten unterstützen den Fachhandel wirkungsvoll dabei, den Kunden das richtige Gerät für ihre individuellen Anforderungen zu empfehlen.“

Ein Beispiel dafür ist die TV Planer App, die bereits von vielen Fachhändlern genutzt wird, um den Kunden zu zeigen, wie ihr neuer Fernseher im Wohnzimmer aussieht. Realistische Visualisierungen schaffen Klarheit darüber, ob das Gerät zum Einrichtungsstil passt und ob sich z. B. noch eine Soundbar integrieren lässt. Nicht ganz neu, aber immer noch aktuell ist die Ambi-

light Zufriedenheitsgarantie. Sie macht es den Kunden möglich, ihren neuen Fernseher ohne jedes Risiko 30 Tage lang zu Hause zu testen. Sollte das Produkt wider Erwarten nicht gefallen, können sie es ohne weiteres an den Handelspartner zurückgeben. Das ist bisher aber nur in wenigen Ausnahmefällen vorgekommen.

Auch der von vielen Konsumenten gewünschte einfache Zugriff auf unterschiedliche Inhalte ist bei Philips TVs bereits Wirklichkeit. So macht es das Android Betriebssystem bei vielen Modellen besonders komfortabel, compatible Apps, Spiele und Unterhaltungsangebote zu nutzen. Zudem können die Käuferinnen und Käufer zwei Monate lang kostenlos das Sportangebot von Dazn testen und sogar sechs Monate lang mit HD+ die Programme zahlreicher privater Fernsehsender in HD-Qualität genießen.

TV & Sound Academy

Ein ganz neues Angebot findet sich auf der Plattform TV&Sound.Academy, wo Produkttrainer von TP Vision in unterhaltsamen Videos interessante Fakten zu Philips TV & Sound Geräten vermitteln. Hier finden Gamer, Cineasten und Serienliebhaber ebensoviel Wissenswertes wie Audio-Enthusiasten und Sportbegeisterte. Das Themenspektrum umfasst leicht verständliche Anleitungen

zum Auspacken und zur Installation ebenso wie Tipps und Tricks für spezielle Anwendungen, z. B. Gaming mit Ambilight. Als erstes Gesicht der TV & Sound Academy ist der ehemalige Bundesliga-Fußballer und ghanaische Nationalspieler Hans Sarpei dabei, der sowohl auf dem Platz als

auch bei seinen Fernsehauftritten Kultstatus erlangt hat. „Mit diesen Angeboten gehen wir auf die Wünsche vieler Konsumenten ein“, betonte Yatkin. „Damit wecken wir Nachfrage im Fachhandel und machen es den Verkaufsberaterinnen und -beratern einfach, die richtigen Argumente zu finden.“



Murat Yatkin, Managing Director Philips TV & Sound DACH: „Unsere aktuellen Aktivitäten unterstützen den Fachhandel wirkungsvoll in seinen Verkaufsgesprächen.“

Hisense



FIFA WORLD CUP
Qatar 2022

OFFICIAL SPONSOR

Erlebe spannende, emotionale und lebendige Sport Action.

Real talk. Surreal tech.

Wenn du ein begeisterter Sportfan bist, weißt du vielleicht alles über Abseits, Doppeldribblings und Tiebreaks, aber vielleicht hast du noch nie von HDR 10+, Quantum Dot oder nativer Bildwiederholfrequenz gehört.

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



ULED U7H

Cashback Plus Aktion für Panasonic TVs und Soundbars

„Klare Nummer Eins im Fachhandel“



Das neue OLED-Flaggschiff LZW2004 von Panasonic hat sich bereits in mehreren Tests als bestes Gerät erwiesen.

Bereits seit dem 1. Oktober läuft die neue Cashback Plus Aktion, mit der Panasonic seine Handelspartner noch bis zum 8. Januar 2023 unterstützt. Kundinnen und Kundinnen in Deutschland und Österreich können in diesem Zeitraum beim Kauf eines aktuellen OLED- oder LCD-TVs bzw. einer Soundbar von Panasonic bis zu 500 Euro zurückerhalten. Bei jeder 100sten Produktregistrierung werden sogar 100 Prozent des Kaufpreises erstattet.

Nach Ansicht von Philipp Maurer, der seit 1. April als Country Manager DACH die Geschäfte von Panasonic in Deutschland, Österreich und der Schweiz verantwortet, ist die neue Aktion ein wichtiger Baustein für ein erfolgreiches Jahresendgeschäft im Fachhandel. PoS-MAIL hat mit dem Manager über seine Sicht auf den TV-Markt gesprochen.

PoS-MAIL: Herr Maurer, Sie waren am 1. Oktober ein halbes Jahr für die Panasonic Geschäfte der Region DACH verantwortlich. In dieser Zeit hat sich, wie die gfu gerade bekanntgegeben hat, der TV-Markt nicht wirklich positiv entwickelt. Geht es Ihnen trotzdem gut?

Philipp Maurer: Danke für Ihr Interesse. Mir geht es tatsächlich sehr gut, auch wenn die Marktsituation natürlich ihre Herausforderungen hat. Wir haben uns bei Panasonic dem allgemeinen Trend nicht vollständig entziehen

können, sind aber trotzdem nicht unzufrieden, denn wir konnten unsere besonderen Stärken auch in den letzten Monaten ausspielen. Das bedeutet: Wir sind im Gesamtmarkt die Nummer Drei und im TV-Geschäft in Deutschland nach wie vor die klare Nummer Eins im Fachhandel. Im OLED-Gesamtmarkt haben wir es auf den zweiten Rang geschafft. Das sind gute Voraussetzungen für ein erfolgreiches Geschäft in den wichtigen letzten Wochen des Jahres.

PoS-MAIL: Ist denn das TV-Geschäft für Panasonic überhaupt noch wichtig? Immerhin hat es ja eine gravierende Umstrukturierung bei der Produktion der Geräte gegeben.

Philipp Maurer: Das stimmt, und diese Umstrukturierung hat unsere Position weiter gefestigt. Die Entwicklung erfolgt an unseren Standorten in Langen, Deutschland,

Philipp Maurer,
Panasonic Country
Manager DACH:
„Mit der
aktuellen Cashback
Plus Aktion wird
das hervorragende
Preis-/Leistungsverhältnis
unserer Fernsehgeräte
mehr als drei Monate
lang noch besser.“



und in Japan; die Qualitätskontrolle ist in Hamburg angesiedelt. Das bedeutet: Unsere Fernseher sind nach wie vor Panasonic Produkte mit eigenem Design. Wie gut das funktioniert, zeigen auch bei unserer neuen TV-Generation die herausragenden Testergebnisse, mit denen wir an die erstklassigen Platzierungen des Vorjahres nahtlos anknüpfen konnten. Solche Erfolge bestätigen unsere Position als einer der führenden TV-Anbieter im Markt.

PoS-MAIL: Welche Produkte haben dabei besonders erfolgreich abgeschnitten?

Philipp Maurer: Unser Referenz-Produkt ist ohne Zweifel der LZW2004, der sich gleich in mehreren Tests kompetenter Medien an die Spitze des Feldes gesetzt hat. So urteilte Audiovision: „Brillante Bildqualität, satter Sound, komfortable Bedienung und eine umfangreiche Ausstattung – in der Summe ist der TX65LZW2004 aktuell das Maß der Dinge.“ Chip hat das noch markanter formuliert: „Der Panasonic TX55LZW2004 haut sie alle weg.“ Und Computerbild urteilte: „Panasonic LZW2004 im Test: Der neue OLED TV schlägt Samsung und LG.“ Darauf, denke ich, dürfen wir auch ein bisschen stolz sein.

PoS-MAIL: Nun besteht Ihr Sortiment nicht nur aus dem LZW2004. Welchen Zielgruppen sollte der Fachhandel Ihrer Meinung nach Panasonic TVs besonders empfehlen?

Philipp Maurer: Grundsätzlich ist Panasonic die richtige Marke für Kundinnen und Kunden, die hohe Qualitätsansprüche haben, aber selbst für ein erstklassiges Gerät nicht unbedingt ein Vermögen ausgeben möchten. Das ist auch die wichtigste Zielgruppe für den Fachhandel. An der Spitze unseres Sortiments stehen die OLED TVs; sie sind die richtige Empfehlung für passionierte Kino- und Filmfans, die Wert auf höchste Bildqualität legen. Für diese Zielgruppe hat Panasonic gemeinsam mit Spezialisten aus Hollywood die Master OLED Pro Konfiguration entwickelt, um durch verbesserte Bildverarbeitung einen noch größeren Detailreichtum und noch mehr Helligkeit zu erzielen. Diese Bildqualität ergänzen wir bei unserem Spitzenmodell mit dem directionalen Sound des 360° Soundscape All-in-One Audiopakets, das ein beeindruckendes Dolby Atmos Erlebnis liefert. Panasonic TVs sind nicht nur für Cineasten, sondern auch für Sportfans und Gamer geeignet. Das gilt natürlich für die schnellen OLED Displays, aber auch für unsere vier Core LED Produktlinien, deren Ausstattung ebenfalls für praktisch verzögerungsfreie Bildwiedergabe ausgelegt wurde. Unsere Einstiegsmodelle sind dagegen vor allem für Konsumenten geeignet, die vorrangig Streamingdienste nutzen und Serien anschauen.

PoS-MAIL: Sind diese Produktlinien alle Teil der Cashback Plus Aktion von Panasonic?

Philipp Maurer: Ja. Mit der aktuellen Cashback Plus Aktion wird das hervorragende Preis-/Leistungsverhältnis unserer Fernsehgeräte mehr als drei Monate lang noch besser. Der Fachhandel kann den Kundinnen und Kunden hier viele Modelle aus allen Produktlinien in allen Bildschirmgrößen anbieten, wobei es natürlich für die teuren Modelle mehr Geld zurück gibt als für die Einstieger-TVs. Nicht vergessen werden sollten auch unsere Soundbars, die ebenfalls in die Aktion eingebunden sind und dem Fachhandel die Chance zu zusätzlicher Wertschöpfung bieten. Ich bin sicher, dass wir mit unserem Portfolio, unserer verlässlichen Vertriebspolitik und der aktuellen Cashback-Aktion unseren Partnern im Fachhandel alle Voraussetzungen für ein erfolgreiches Geschäft rund um die Fußball-WM und Weihnachten bieten.

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

TechniSat mit Zugabe-Aktion für Digitalradios

Ein Technifant gratis

Mit der Zugabe-Aktion „Für kleine und große Super-Hörer“ unterstützt TechniSat seine Handelspartner in der verkaufsstarken Wintersaison. Wer im Aktionszeitraum bis zum 31. Dezember 2022 ein qualifiziertes Digitalradio des Herstellers erwirbt, bekommt einen Technifant Audioplayer für Kinder in der Wunschfarbe Blau oder Pink gratis dazu. Das gilt für die Topmodelle im TechniSat Sortiment: Digradio 380 CD IR, Digradio 586, Digradio 602 und Digradio 650.

Alle vier Aktionsmodelle können neben Radioprogrammen via DAB+ und UKW auch zigtausende Internet-radio-Sender aus aller Welt empfangen. Je nach Modell sind die kompakten Microsysteme auch für die Wiedergabe von Musik von CDs, USB-Sticks oder Smartphones – z. B. via Spotify Connect – geeignet. Dafür wurden leistungsstarke Verstärker- und Lautsprecherkomponenten eingebaut, die beim Digradio 602 und beim Digradio 650 von einem integrierten 30 Watt Subwoofer unterstützt werden. Drei der Aktionsmodelle sind zudem mit einer Wireless-Charging-Fläche für das komfortable, kabellose Laden von kompatiblen Smartphones ausgestattet.

Audioplayer mit Nachtlicht für Kinder

Die kostenlose Zugabe, der Technifant, ist ein digitaler Audioplayer für Kinder, der ohne komplizierte Erstinstallation, ohne Internetanbindung und ohne Abo-Modelle altersgerechte Inhalte wie Lieder und Hörspiele über seine Hütchen oder von anderen Quellen via Bluetooth abspielt. Ein Hütchen mit sorgfältig ausgewählten Entspannungsinhalten ist im Lieferumfang enthalten. Zusätzlich kann das Gerät, das von TechniSat in Deutschland entwickelt wurde und hier auch produziert wird, als Nachtlicht dienen und in verschiedenen Farben leuchten. Eine Akkuladung reicht für bis zu zehn Stunden Betriebszeit.

Vorteile für den Handel

Mit einem Wert von 79 Euro (UVP) ist der Technifant im Weihnachtsgeschäft eine attraktive Zugabe und eine gute Geschenkidee für Kinder und Enkelkinder; damit hat der Fachhandel ein wirksames zusätzliches Verkaufsargument für die Premiumradios von TechniSat. Zusätzliche Arbeit macht die Aktion nicht, denn die Zugabe wird von den Kunden durch die Angabe der Seriennummer des gekauften



ten Radios und das Hochladen des Rechnungsbelegs auf die Seite super-hoerer.de direkt beim Hersteller beantragt, der auch die weitere Abwicklung übernimmt. Dem Fachhandel stellt TechniSat kostenloses PoS- und Infomaterial für die Bewerbung der Aktion zur Verfügung; auch digitale Inhalte für die Social-Media-Kanäle stehen im Fachhandelsbereich der Unternehmenswebseite bereit. Zusätzlich bewirbt TechniSat die Aktion im November und Dezember in reichweitenstarken Print- und Onlinemedien.

TCL kündigt TV-Serien mit Roku TV an

Streaming ganz einfach

Nach Metz blue bringt jetzt auch TCL Electronics eigens entwickelte Fernsehgeräte auf den Markt, die den direkten Zugriff auf die Streaming-Plattform von Roku TV ermöglichen. Die Roku TV-Modelle von TCL sind in Größen von 43 bis 65 Zoll ab sofort bei Otto erhältlich und sollen in Zukunft auch über ausgewählte Fachhändler vertrieben werden.

Auf einem anpassbaren Startbildschirm bieten die TCL Fernseher mit Roku OS schnellen und einfachen Zugang zu Live-TV-Programmen, Streaming-Angeboten und Inhalten von externen Geräten. Dabei können die Anwender unter tausenden von kostenlosen und kostenpflichtigen Streaming-Kanälen wählen sowie erweiterte Funktionen wie die integrierte Universalsuche mit nach Preis geordneten Resultaten nutzen. Dank automatischer Updates bleibt das Portfolio stets aktuell. Die TCL Fernseher mit Roku TV sind mit Sprachassistenten wie Alexa, Google Assistant und Siri kompatibel; auch Apple Homekit und Apple AirPlay werden unterstützt.

Mehrere Produktlinien

Zu Preisen von 649 Euro (UVP 43 Zoll) bis 1.349 Euro (UVP 65 Zoll) bietet die auch in 50 und 55 Zoll erhältliche TCL Roku TV RC630 Serie QLED-Qualität, 4K HDR Pro sowie Game Master und unterstützt die neuesten HDR-Formate einschließlich Dolby Vision und HDR10+. Dabei ermögliche die Quantum Dot-Technologie mit über einer Milliarde Farben reine „Detailtreue und Tiefe,

die von keinem anderen LED- oder OLED-Fernseher erreicht werden“ könne, stellt TCL in einer Pressemitteilung fest.

Die TCL Roku TV RP630 Serie, die zu Preisen von 449 Euro (UVP 43 Zoll) bis 1.149 Euro (UVP 65 Zoll) angeboten wird, bietet Features wie HDR 10, HDR Dolby Vision und Game Master, HDMI 2.1, ALLM (Auto Low Latency Model) sowie HDR Dolby Audi. Die in einem flachen, modernen Design gehaltenen Geräte sind in den Größen 43, 50, 55 und 65 Zoll erhältlich.

Komplettiert wird das Sortiment demnächst mit zwei Modellen der TCL Roku TV RS530 Serie in den Größen 40 (Full HD-) und 32 Zoll.

„Die Mischung aus erschwinglichen TCL Premium-Fernsehern mit dem sehr umfangreichen Roku OS bietet Verbrauchern neben fortgeschrittenen Funktionen und Streaming-Kanälen eine hervorragende Bildqualität und hohe Benutzerfreundlichkeit“, kommentierte Matthias Wietstock, Sales & Marketing Director Germany von TCL. „Ich bin zuversichtlich, dass diese Partnerschaft uns dabei helfen wird, unser starkes Umsatzwachstum in Deutschland aufrechtzuerhalten und unseren Marktanteil zu erhöhen.“



Das Betriebssystem von Roku TV – hier ein Modell der RC630 Serie von TCL – bietet schnellen Zugriff auf Streamingdienste und andere Inhalte.



Die Bosch Smart Home Eyes Innenkamera II kann das Zuhause nicht nur überwachen, sondern mit der eingebauten Sirene auch Alarm schlagen.

Die neue Bosch Smart Home Eyes Innenkamera II

Durchblick für die Sicherheit



Mit der Eyes Innenkamera II bringt Bosch Smart Home ein wirksames Instrument zum Schutz vor Einbrüchen auf den Markt. Dank intelligenter Bewegungserkennung kann das Gerät Bewegungen von Menschen von anderen unterscheiden. Wird ein ungebetener Gast erkannt, schlägt ihn eine lautstarke, integrierte Alarmsirene zuverlässig in die Flucht, während die Kamera die Bewohner per Push-Nachricht mit Live-Videostreaming auf dem Smartphone alarmiert.

Die neuartige Personenerkennung kombiniert Bewegungssensoren mit intelligenter Video-Analyse, um sicherzustellen, dass der Alarm nur bei der Annäherung von Menschen ausgelöst wird und nicht von anderen Ursachen, z. B. Haustieren. Deshalb kann die Sicherheitskamera problemlos auch dann aktiviert werden, wenn die Bewohner das Haus verlassen, aber Kater Felix oder Hund Bello weiter anwesend sind. Zudem kann man in der App individuelle Bewegungszonen definieren, so dass nur bestimmte Bereiche überwacht werden und nur relevante Ereignisse einen Alarm auslösen.

Scharfe Bilder

Die Eyes Innenkamera II erzeugt dank Infrarotbeleuchtung auch bei Dunkelheit scharfe Full-HD Videos, damit sich die Bewohner im wahrsten Sinne des Wortes ein klares Bild von der Lage machen können. Das diagonale Sichtfeld von 145°, das 130° horizontal und 70° vertikal entspricht, ermöglicht die Überwachung des kompletten Raums. Mit Hilfe von integriertem Lautsprecher und Mikrofon ist auch Live Video-Streaming mit Gegensprechen möglich, so dass die Nutzer über das Smartphone mit Personen im Wohnraum oder ihrem Haustier kommunizieren können. Die eingebaute Sirene macht die Eyes Innenkamera II zu einem kompletten kleinen Alarmsystem. Denn auf Wunsch wird ein lautstarker Alarm ausgelöst, wenn das Gerät erkennt, dass sich unbefugter Besuch im Haus bewegt.

Privatsphäre gesichert

Mit der Eyes Innenkamera II lassen sich Innenräume überwachen, ohne dass die Privatsphäre der Bewohner

beeinträchtigt wird. Denn es genügt ein einfacher Fingertipp auf den Kamerakopf oder in der App, um die Kamera mechanisch abzusenken und auf diese Weise die Linse physisch zu verdecken. Erst wenn das letzte Familienmitglied das Haus verlässt, wird die Kamera dann auf Wunsch wieder herausgefahren und aktiviert. Auch um die Datensicherheit müssen sich die Anwender der Eyes Innenkamera II keine Sorgen machen, denn sowohl die Speicherung der Daten als auch die Übertragung von Live-Streams entsprechen höchsten Sicherheitsstandards, um unbefugten Zugriff auszuschließen.

Mitglied des Bosch Smart Home Systems

Die Eyes Innenkamera II, für deren Nutzung die Installation der Bosch Smart Camera App erforderlich ist, lässt sich einfach in ein bestehendes Bosch Smart Home System einbinden. Neben den Standard Features, mit denen die Speicherung von bis zu 100 Clips für sieben Tage möglich ist, lassen sich weitere Funktionen zubuchen.

So können mit dem optionalen Cloud+ Abonnement nicht nur Video-Clips in der Standardlänge von 15 Sekunden unterbrechungsfrei aufgezeichnet werden; es lassen sich auch längere Clips von 30, 45 oder 60 Sekunden individuell einstellen. Zudem wird die Anzahl der für 30 Tage speicherbaren Clips je Kamera auf 400 Clips erhöht. Die 25 wichtigsten Aufnahmen können weiterhin als Favorit markiert und dann auch nach Ablauf der 30 Tage abgerufen werden. Mit Hilfe des Smart Home Controllers kann die Eyes Innenkamera II auch in individuelle Szenarien eingebunden werden und schaltet sich z. B. automatisch ein, wenn das smarte Türschloss verriegelt wird.

Die Kamera kann auch mit Amazon Alexa verbunden werden, um die Videos auch auf Amazon-Geräten anzuzeigen. So lassen sich z. B. Aufnahmen aus dem Kinderzimmer auf dem Amazon Echo Show oder per Amazon Fire TV ins Wohnzimmer streamen.

Die Bosch Smart Home Eyes Innenkamera II ist ab Ende des Jahres für 259,95 Euro (UVP) erhältlich. Die Cloud+ Funktion ist für 14 Tage kostenlos, danach kann sie für 2,99 Euro/Monat (UVP) oder 29,99 Euro/Jahr (UVP) zugebucht werden (monatlich kündbar).



Mit einem einfachen Fingertipp auf den Kamerakopf lässt sich dieser zum Schutz der Privatsphäre mechanisch absenken.

Nach Abschluss des Schutzschirmverfahrens „devolo ist auf Kurs“

Die Aachener devolo AG hat das Ende des im Februar eingeleiteten Schutzschirmverfahrens in Eigenverwaltung zum 31. Oktober 2022 bekanntgegeben. Mit der Zustimmung der Gläubigerfinde der von Sachwalter Rüdiger Weiß ausgearbeitete Insolvenzplan nach nur sechs Monaten seinen Abschluss, erklärte das Unternehmen. Auch das Amtsgericht Aachen habe der Einigung bereits zugestimmt.

und im volumenstarken Projektgeschäft nicht realisieren können, weil spezifische Zulieferprodukte aufgrund des Chipmangels nicht verfügbar waren. Von seinen Produkten, die vorhandene Stromleitungen in Datenkabel verwandeln, konnte devolo bisher nach eigenen Angaben über 45 Millionen Stück ausliefern. Ende 2021 stellte das Unternehmen den weltweit ersten Adapter vor, der die derzeit schnellste Powerline-Technologie mit dem neuesten WLAN-Standard WiFi 6 kombiniert. Zudem führte devolo jüngst neue Lösungen in den Markt ein, mit denen sich die volle Leistung von Glasfaseranschlüssen im ganzen Haushalt über Koaxial- und Telefonleitungen verteilen lässt.

Wachstum im Visier

Während der vergangenen Monate seien bereits eine Reihe wichtiger Restrukturierungsmaßnahmen umgesetzt worden, betonte devolo: „Die klare Botschaft lautet: devolo ist auf Kurs“, stellte Heiko Harbers, CEO der devolo AG, fest. „Mit unserem Investment hat devolo eine hervorragende strategische Perspektive – national wie international. Unsere Wachstumspläne werden in den nächsten Jahren Investitionen in Produkte, Technologie und Marke erfordern. Mit der nun gefundenen Lösung ist die Liquidität gesichert, und devolo kann an den neuen Wachstumszielen mit voller Konzentration arbeiten.“ Mittel- bis langfristig rechnen Geschäftsführung und Aktionäre von devolo mit positiven Wachstumsperspektiven. „Unser Kerngeschäft sowie das operative Business sind gesund und devolo steht wieder auf einem tragfähigen finanziellen Fundament“, betonte Harbers. „Zudem sind die mittel- bis langfristigen Marktaussichten positiv, denn wir alle führen Videotelefonate im Home-Office, wir streamen Serien in HD und spielen online. Highspeed-Internet in jedem Winkel des Hauses ist dafür unverzichtbar und Heimvernetzung daher weiter ein Wachstumsmarkt.“ devolo will die bevorstehenden Produkteinführungen mit internationalen Marketingkampagnen begleiten, um die Bekanntheit und das Image der Marke devolo zu stärken. „Künftig werden integrierte Kommunikationsmaßnahmen eine entscheidende Rolle spielen“, kündigte Harbers an. „Die Marke devolo wird über Omni-Channel-Konzepte noch konsequenter vermarktet werden.“

Einer Pressemitteilung zufolge übernimmt die Familie Harbers mit eigenen Gesellschaften die Firmenanteile der devolo AG zum 1. November 2022. devolo stehe nach der Sanierung wieder auf einem stabilen finanziellen Fundament, betonte das Unternehmen. Hauptursache für das Restrukturierungsverfahren waren nach Angaben von devolo die Effekte der

Corona-Lockdowns: Nach dem erfolgreich abgeschlossenen Pandemiejahr 2020 und den erwarteten Öffnungen des Flächeneinzelhandels im Frühjahr 2021 war das Unternehmen zunächst von einer positiven Absatzentwicklung ausgegangen; weitere pandemiebedingte Schließungen im Handel speziell auf dem deutschen Markt führten dann aber zu einem Nachfragerückgang ab dem zweiten Quartal 2021.

Dem gegenüber standen hohe Warenzuflüsse aus Fernost, für die aufgrund des weiter anhaltenden Mangels an Bauteilen frühzeitig Abnahmeverpflichtungen eingegangen worden waren. Das habe Anfang 2022 zu einem sehr hohen Lagerbestand und damit zu einem Liquiditätsengpass geführt, erklärte devolo. Zudem habe das Unternehmen 2021 Umsätze mit Netzbetreibern im Ausland



Heiko Harbers, CEO der devolo AG, ist zuversichtlich, nach Abschluss des Schutzschirmverfahrens den Wachstumskurs des Unternehmens fortsetzen zu können.



Nach Abschluss des Schutzschirmverfahrens in Eigenverwaltung will devolo wieder Gas geben.

SEVERIN

Da brüht
Freude auf.



FILKA. Deine für alle.
Vollautomat für Filterkaffee.

Dein Wachmacher auf Knopfdruck. Die FILKA brüht deinen Kaffee ohne Umwege in Tasse, To-Go-Becher oder Kanne.



Die smarten Haushaltsgeräte von Hoover

Zuverlässigkeit und Hygiene

Mit einem smarten Produktportfolio bietet Hoover dem Fachhandel gute Chancen für das Jahresendgeschäft. Ob Waschen, Spülen oder Bodenpflege – stets machen spezielle Vorteile das Verkaufen leicht. Mit der hOn App kann die Ausstattung der Geräte um zusätzliche Funktionen erweitert werden. Ganz neu im Haushaltshelfer-Sortiment von Hoover ist der Akkustaubsauger HF9.

Die im September vorgestellte Waschmaschine H-Wash 550 ist mit Kapazitäten von 9 kg (UVP 819 Euro) oder 14 kg (UVP 909 Euro) erhältlich. Sie kombiniert die Energieeffizienzklasse A mit neun Pflegeprogrammen, zu denen Eco Care Kurzwaschgänge, ein Spezialprogramm für Sportbekleidung, Vollautomatik und eine Dampffunktion zur Auffrischung gehören. Allergiker können ihre Kleidung mit dem Allergy Care Pro Programm gründlich desinfizieren. Dabei werden durch die Kombination von Dampf mit einer intensiven Spülphase und einer Temperaturerhöhung auf 60° Hausstaubmilben, Schmutzpartikel und schädliche Allergene zu bis zu 99,9 Prozent entfernt. Mit Energieklasse A verbraucht die Hoover H-Wash 550 51 Prozent weniger Strom als ein vergleichbares Gerät der Klasse G. Dazu kommt zusätzlicher Komfort durch die hOn App: So kann man mit der Scan to Care-Funktion ein Foto des Pflegeetikettes machen und speichern; dann

schlägt die App automatisch das richtige Waschprogramm vor. Zudem lassen sich mit der App der Status des Waschprogramms in Echtzeit sowie mehr als 40 Waschprogramme samt Waschmittelleistung abrufen. Auch Wartungsupdates werden bereitgestellt, und ein Flecken-Guide gibt Tipps für die Reinigung und Pflege der Kleidung.

Leise spülen

Mit einem Betriebsgeräusch von 41 dB arbeitet der Geschirrspüler H-Dish 700 von Hoover ausgesprochen leise, begrenzt dank Energieeffizienzklasse B die Stromrechnung und bietet in seinem Inneren etwa 10 Prozent mehr Fassungsvermögen als andere Geräte, so dass 13 bis 16 Maßgedecke hineinpassen. Die auf Zink basierende Beschichtung ABT (Anti-Bacterial Treatment) auf wichtigen Teilen verhindert mit einem Wirkungsgrad von über 99,9 Prozent das Bakterienwachstum und sorgt so für Hygiene. Mit der hOn App können über 60 zusätzliche Programme und Features genutzt werden.

Neuer Akkustaubsauger

Seit Mitte Oktober 2022 ergänzt der neue Akkustaubsauger HF9 das Sortiment von Hoover. Neben hoher Saugleistung dank 350-W-Motor sind verschiedene Komfortfunktionen gute Verkaufsargumente: So hat die mit LED-Licht ausgestattete Bodendüse spezielle Borsten, die das Aufsaugen von Feinstaub sowie das Erfassen größerer Partikel wie Krümel oder Tierhaare auf allen Bodenarten erleichtern. Die Anti-Twist-Düse verhindert das Verheddern von Haaren in der Bürstenleiste. Für ermüdungsarmes Arbeiten ist das Gewicht des Akkustaubsaugers gleichmäßig verteilt, der Soft-Touch-Griff liegt besonders gut in der Hand. Mit drei Saugmodi lässt sich der Staubsauger an die jeweilige Aufgabe anpassen: Im Floor Mode für empfindliche Hartböden arbeitet die Bürste mit einer niedrigeren Drehgeschwindigkeit, Teppiche werden dagegen mit höherer Drehgeschwindigkeit behandelt, um den Schmutz aus dem Gewebe zu entfernen. Bei voller Saugkraft reicht eine Akkuladung für bis zu 30 Minuten staubsaugen, im Turbo-Boost-Modus kann der HF9 bis zu 12 Minuten mit doppelter Saugleistung arbeiten. Hoover gibt auf das Gerät fünf Jahre Garantie.



Der neue Akkustaubsauger HF9 bietet dank seines 350-W-Motors eine hohe Saugleistung.



Die Hoover H-Wash 550 ist mit Kapazitäten von 9 kg oder 14 kg erhältlich.

CASO[®]
DESIGN



Designer-Tisch mit Getränk Kühler und klangvoller Soundbar



Sound and Cool Stylische Kombination

- Klangvolle Soundbar mit 2.0 Stereo Lautsprechern
- Getränkekühler mit 2 Kühlfächern à 65 Liter (1-12°C) und LED-Beleuchtung
- Lounge-Tisch mit LED Touch-Display
- UVP 1.299 €



Elegantes Design



Große Kühlfächer



Sensor-Touch Steuerung



AUX- und USB-Anschlüsse

INNOVATIVE
KÜCHENTECHNIK



www.caso-design.de

So sieht Siemens die intelligente Küche

Vom Gerät zur Gesamtlösung

Von Intelligenz wird im Zusammenhang mit smarten Technologien und vernetzten Kunden viel gesprochen. Siemens Hausgeräte legt jetzt ein Konzept für die intelligente Küche vor, die ihre Anwender mit kompletten Lösungen unterstützt – von der Rezeptinspiration und Planung des Einkaufs über die Aufbewahrung der Lebensmittel und die Zubereitung der Gerichte bis zum Spülen nach dem Essen.

Als Bindeglied gilt das Smart Kitchen Dock, das als Teil des küchenspezifischer Teils des Home Connect Ökosystems Anfang 2023 auf den Markt kommen soll und zudem Zugriff auf die gesamte Alexa-Welt bietet. Für die Entwicklung des Smart Kitchen Docks wurden mehr als 30 Konsumentenstudien durchgeführt. Dabei zeichneten am Körper getragene Actionkameras die Bewegungsabläufe und -wege auf und hielten fest, wie sie in der Küche arbeiteten. Auf Basis dieser Daten wurden dann wichtige Eigenschaften des Geräts festgelegt. So ist der kochkundige Smart Speaker, der durch Koppeln mit einem Handy oder Tablet zum Smart Display wird, mit besonders empfänglichen Mikrofonen ausgestattet, damit er die Kommandos trotz der Nebengeräusche in der Küche gut wahrnehmen kann. Zudem reagiert das Dock auf Gesten, damit keine mehligen, fettigen oder feuchten Finger das Display verschmutzen. So kann man kontaktlos Rezept-Apps, z. B. die neue foodfittery App aufrufen, Hausgeräte steuern, Musik spielen, Fragen stellen und vieles andere mehr.



Das neue Smart Kitchen Dock, das im Januar 2023 auf den Markt kommt, kann in Verbindung mit einem Tablet zur Informations- und Bedienzentrale in der Küche werden.

Gesamtsystem Küche

Auf dem Weg vom Einzelgerät zum Gesamtsystem Küche ist Siemens Hausgeräte bereits seit Jahren unterwegs. Das zeigt sich z. B. in einem durchgängigen Design und ausgezeichneter Kombinierbarkeit der Geräte, übergreifenden Bedienkonzepten sowie stetig weiterentwickelter Sensorik, Programm- und Assistenzfunktionen. Dabei macht es das Home Connect Ökosystem einfach, zeit- und energieeffizient zu arbeiten und dabei wohl-schmeckende Resultate zu erzielen.

Um das zu erreichen, kommunizieren einige Hausgeräte von Siemens miteinander und tauschen Informationen aus: So informieren z. B. Kochfelder mit Hilfe der cook-Connect Technologie Dunstabzüge über den Beginn des Kochens. Andere Geräte wie der glassdraftAir Tisch-lüfter verschwinden nach getaner Arbeit und werden unsichtbar, und viele lassen sich mit Sprachbefehlen steuern. So öffnet z. B. der neue iQ700 Kühlschrank dank openAssist seine Tür leise und automatisch auf Zuruf. Dazu genügt ein Kommando wie „Alexa, mach den Kühlschrank auf“. Das eher spielerisch anmutende Feature kann sich im Alltag als durchaus prätisch erweisen, wenn man nämlich gerade „alle Hände voll zu tun hat“. So muss man z. B. bei Abräumen des Tisches Butter, Käse und Aufstrich nicht mehr „zwischenparken“, um an der Tür zu ziehen, sondern kann mit openAssist alles direkt im Kühlschrank abstellen.

Dabei können bestimmte Hausgeräte von Siemens nicht nur miteinander reden, sondern nehmen auch die Vorlieben der Anwender zur Kenntnis: So reagiert der Geschirrspüler mit intelligentProgram auf das Feedback des Kunden, damit das Ergebnis den individuellen Präferenzen entspricht.

Bei den neuen iQ700 Backöfen mit Bräunungssensor setzt

Siemens zudem erstmals auf Künstliche Intelligenz (KI): Dafür werden die Bilder aus der eingebauten Backofenkamera mit intelligenten Algorithmen verarbeitet, um die vom Anwender gewünschten Backergebnisse zu erzielen. Mit der Kamera kann man über die Home Connect App auch in Echtzeit einen Blick in den Ofen werfen. Auch der neue Backofenassistent des iQ700 macht es leicht, gutes Essen zuzubereiten. Dafür muss man z. B. nur sagen, welches Gericht man essen möchte, damit der digitale Helfer nicht nur die richtigen Programmeinstellung vorschlägt, sondern diese auch direkt an das Gerät überträgt. Dann braucht man nur noch den Schritt-für-Schritt Anweisungen zu folgen, um die Mahlzeit zuzubereiten.



Der iQ700 Backofen kann mit Hilfe der Bilder aus der eingebauten Backofenkamera und intelligenter Algorithmen genau den Bräunungsgrad erzielen, den die Anwender wünschen.



Der neue iQ700 Kühlschrank öffnet die Tür auf Sprachkommando – das ist praktisch, wenn man gerade schmutzige oder volle Hände hat.

Neue Kühl-Gefrierkombinationen von Liebherr

Effizienzklasse A und zehn Jahre Garantie

Liebherr-Hausgeräte bringt erstmals Kühl-Gefrierkombinationen auf den Markt, die das Label der besten Energieeffizienzklasse A tragen. Die vier neuen Geräte, die ab sofort erhältlich sind, sollen dank hochwertiger Isolations-Paneele mit Silica (Kieselsäure) den Strombedarf über viele Jahre hinweg gering halten. Ein zusätzliches Verkaufsargument ist die zehnjährige Garantie, die Liebherr für diese Kombis gibt.



Zehn Jahre Garantie sollen das Bekenntnis zur Nachhaltigkeit durch Energieeffizienz und Langlebigkeit unterstreichen.

Nachdem die rasant steigenden Energiepreise sowie die spürbaren Auswirkungen des globalen Klimawandels das Bewusstsein vieler Menschen für den Stromverbrauch ihrer Haushaltsgeräte geschärft haben, steht das Segment Kühlen und Gefrieren im Zentrum besonderer Aufmerksamkeit. Denn diese Geräte sind über viele Jahre hinweg pausenlos in Betrieb und sollten deshalb so effizient wie möglich mit Energie umgehen. „Unsere Kundinnen und Kunden können sich auf hochwertige Geräte mit bester Energieeffizienz, Qualität und Ausstattung freuen“, kommentierte Martin Ludwig, Head of Business Area Deutschland bei Liebherr-Hausgeräte. „Mit der zehnjährigen Garantie runden wir unser Liebherr-Qualitätsversprechen für eine sorgenfreie Nutzung und lange Investitionssicherheit ab.“

Mit einem Stromverbrauch von nur 116 kWh pro Jahr bringen die neuen Kühl-Gefrierkombinationen von Liebherr alle Voraussetzungen mit, um den Stromverbrauch wirksam zu begrenzen. Denn ein gleichwertig ausgestattetes und ebenso großes Gerät mit dem verbreiteten Effizienzlabel D würde mit 226 kWh fast doppelt so viel Strom im Jahr verbrauchen. Die 110 kWh Minderverbrauch führen demnach bei einem Preis von 0,40 Euro pro Kilowattstunde zu einer Ersparnis von 44 Euro/Jahr – und zu dem guten Gefühl, Klima und Umwelt zu schonen.

Um diese Energieeffizienz zu erreichen, setzt Liebherr hochwertige Vakuum-Isolations-Paneele mit Silica (Kieselsäure) ein und kombiniert diese mit präzise arbeitender Elektronik und einer exakt

abgestimmten Kompressorleistung. Da sich das Kernmaterial Silica im Laufe der Zeit kaum verändert, bleibt der Energieverbrauch eines Geräts auch nach vielen Jahren auf niedrigem Niveau. Dagegen steigt der Stromverbrauch bei Kühlgeräten mit herkömmlicher Isolation im Laufe der Zeit spürbar an.

Vier Modelle

Zu den neuen Standgeräten mit Energieeffizienzklasse A gehören die Kühl-Gefrierkombinationen CBNsda 5723 (UVP 1.449 Euro) und CBNbda 5723 (UVP 1.499 Euro) aus der Plus-Serie sowie CBNsda 5753 (UVP 1.999 Euro) und CBNbsa 5753 (UVP 2.099 Euro) aus der Prime-Serie. Sie können mit der optionalen SmartDeviceBox auch mit dem Internet verbunden und in Smart Home Umgebungen integriert werden.

Wichtige Verkaufsargumente für die neuen Kombis sind neben der Energieeffizienz auch aktuelle Kühltechnologien von Liebherr: So bleiben dank Biofresh Obst, Gemüse, Fleisch, Fisch oder Milchprodukte lange frisch;

Die neuen Kühl-Gefrierkombinationen tragen nicht nur das Label der Energieeffizienzklasse A, sondern sind auch mit aktuellen Kühltechnologien des Herstellers ausgestattet.



dadurch kann man Lebensmittelverschwendung leicht vermeiden und so einen weiteren Beitrag zur Schonung von Ressourcen leisten. Zwei komplett getrennte Kältekreisläufe (DuoCooling) stellen sicher, dass zwischen Kühl- und Gefrierfach kein Luftaustausch stattfindet, so dass die Lebensmittel nicht austrocknen und auch keine Gerüche übertragen werden. Auch dadurch wird unnötiger Abfall vermieden. Und NoFrost macht das lästige Abtauen überflüssig.

Auch beim geradlinigen Design mit edlen Oberflächen macht Liebherr bei den neuen Kühlgeräten keine Abstriche: Die Kombis sind mit StainlessSteel Door aus klassischem Edelstahl oder BlackSteel Door erhältlich; auch eine komplette BlackSteel-Variante steht zur Verfügung.

Qualität durch „German Engineering“

Alle Kühl- und Gefrierkombis der neuen Standgeräte-Reihe von Liebherr wurden in Deutschland entworfen und vor Beginn der Serienfertigung umfangreichen Testreihen unterworfen. Den hohen Qualitätsanspruch unterstreicht der Hersteller mit einer auf zehn Jahre erweiterten Garantie, die automatisch für alle Geräte gilt, welche bis zum 31. Dezember 2023 verkauft werden.

Zum Verkaufsstart der neuen Kühl- und Gefrierkombinationen unterstützt Liebherr seine Handelspartner mit einer eigenen Anzeigenkampagne, umfangreichen Pos-Materialien und Inhalte für die jeweils händler-eigenen Kommunikationskanäle. Weitere spannende Informationen zu allen Themen rund um das Kühlen werden zudem im neuen Frische-Podcast von Liebherr-Hausgeräte u. a. auf Spotify und Apple Podcasts verbreitet. Im November könnten dort Hörerinnen und Hörer mehr dazu erfahren, welche Bedeutung Qualität für Liebherr hat und wie das Unternehmen seinen hohen Standard sicherstellt.



Für die Handelspartner steht attraktives PoS-Material zur Verfügung.



Neue Distinctions Frühstücksserie von Russell Hobbs

Durch ihr modernes Retro-Design aus gebürstetem Edelstahl mit polierten Farbakzenten kann die neue Distinctions Frühstücksserie von Russell Hobbs zum Blickfang in jeder Küche werden. Die neue Serie umfasst einen Wasserkocher, eine Espressomaschine und einen Toaster. Zur Auswahl stehen die Farbvarianten Schwarz, Ocean Blue und Titanium.

Der Distinctions Wasserkocher kann nach Angaben des Herstellers bis zu 64 Prozent Energie sparen und 1, 2 oder 3 Tassen Wasser dank Schnellkochfunktion in Sekundenschnelle zum Kochen bringen. Für weiteren Bedienkomfort sorgen der herausnehmbare, waschbare Kalkfilter, der ergonomische Griff und 1,5 l Fassungsvermögen. Ebenso wie Espressomaschine und Toaster ist der Wasserkocher sowohl in klassischem Schwarz als auch in den Farben Ocean Blue und Titanium erhältlich. Der Preis beträgt 99,99 Euro (UVP).



Die Distinctions Espressomaschine bietet einen Pumpendruck von 15 Bar, eine Dampfdüse zum Erwärmen und Aufschäumen von Milch oder zur Abgabe von Heißwasser sowie einen Tassenwärmer für 4 Espressotassen. Bei Bedarf kann das automatische Dosieren für 1 oder 2 Tassen genutzt werden. Das Gerät ist für 249,99 Euro (UVP) erhältlich.

Der Distinctions Toaster bietet für Flatbread, Brioche, Croissant, Bagel, Ciabatta oder Vollkornbrot längere Toastschlitze; dazu kommen eine automatische Brotzentrierung und 6 einstellbare Bräunungsstufen inklusive Auftau-, Aufwärm- und Stoppfunktion. Über die „Lift & Look“ Funktion kann der Röstgrad überprüft werden, ohne den Vorgang zu unterbrechen. Der Distinctions Toaster ist zum Preis von 99,99 Euro (UVP) erhältlich.

Vollintegrierbarer Geschirrspüler von Midea

Der chinesische Technik-Hersteller Midea hat den vollintegrierbaren Geschirrspüler SV 8.60 XXL der Serie HeroLine angekündigt. Das Gerät, das sich mit Abmessungen von 857 x 598 x 550 mm (H x B x T) besonders gut für höher gelegte Küchen eignet, ist gut ausgestattet und trägt das Label der Energieeffizienzklasse B. Zehn Jahre Garantie sollen den Kunden die Kaufentscheidung leicht machen.

Der Innenraum bietet Platz für 16 Maßgedecke – eine Besteckschublade, der zweifach höhenverstellbare Oberkorb und klappbare Tassen- und Tellerhalter machen das Beladen komfortabel. Mit vier DeepClean Sprüh-Jets werden schmale Gläser genauso gründlich gereinigt wie große Objekte. Gut angepasste Anti-Rutsch Applikationen geben dem Geschirr sicheren Halt.

Mit der berührungsempfindlichen Display-Bedienleiste können neun Programme abgerufen werden: Hygiene 72 Grad, Universal, Eco (Dauer 215 Minuten), Auto, 60 Minuten, Nacht, Vorspülen und Schnell. Eine Besonderheit ist das Nachtprogramm, in dem der Geschirrspüler mit einem Betriebsgeräusch von nur 40dB arbeitet. Mit der Startzeitvorwahl kann der Beginn des



Spülgangs bis zu 24 Stunden im Voraus eingestellt werden. Da das Gerät mit Wifi netzwerkfähig ist, kann mit der zugehörigen App auch das Programm „Self Cleaning“ genutzt werden.

Am Ende des Spülgangs öffnet sich die Tür des Geschirrspülers automatisch, damit die feuchte Luft entweichen kann. Dadurch wird die fleckenfreie Trocknung des Geschirrs begünstigt. Die Innenraum-Beleuchtung mit vier sehr hellen LED-Lichtpunkten (zwei oben, einer links, einer rechts) erleichtert den Überblick beim Ein- und Ausräumen.

Der HeroLine SV 8.60 XXL von Midea erfüllt die Kriterien der Energieeffizienzklasse B und verbraucht pro Zyklus nur 9,3 Liter Wasser. Auch der Stromverbrauch ist mit 0,664 kWh pro Spülgang günstig. Mit sinnvollen Funktionen können die Anwender weitere Beiträge zur Effizienz leisten: So kann man in der „Dual Zone“entscheiden, ob nur der Ober- oder der Unterkorb gereinigt werden soll. Wer es eilig hat, kann mit „Turbo-speed“ die Laufzeit dramatisch verkürzen.

Bosch bringt MyUnlimited Konfigurator

Mit dem neuen MyUnlimited Konfigurator von Bosch können sich Interessierte in wenigen Schritten ihren individuellen Akkustaubsauger zusammenstellen. Die Basis bildet der Unlimited Gen2 Serie 8.



Zunächst entscheiden sich die Verbraucher für eine der Farben Schwarz, Grau, Rot, Silber und Weiß; danach wählen sie einen passenden Akku. Anschließend können zahlreiche Zubehörteile hinzugefügt werden. Zur Auswahl stehen sieben verschiedene Düsen, ein Schnellladegerät sowie ein Verlängerungsschlauch.

Neue Kaffeemühle von Rommelsbacher

Rommelsbacher stellt mit der EKM 400 eine neue Kaffeemühle mit eingebauter Antistatik-Funktion vor. Dank des integrierten Ionengenerators wird die statische Aufladung bei jedem Mahlvorgang neutralisiert. So landet selbst feinstes Kaffeemehl im 130 g fassenden Pulverauffangbehälter und kann anschließend bis auf den letzten Krümel entnommen werden. Der Mahlgrad lässt sich bei der EKM 400 individuell in 35 Stufen einstellen: von extra-fein für die einwandfreie Espressozubereitung und fein für Espressokocher/Mokkakannen, über mittel für klassischen Filterkaffee bis hin zu grob für die French Press.

Je nach persönlichem Geschmack wird die Kaffeestärke anhand der exakten Pulvermenge dosiert, 10 Stufen sind dabei auswählbar. In einem Durchgang können bis zu 12 Portionen frisch in den Pulverauffangbehälter gemahlen werden. Wer eine Siebträgermaschine besitzt, kann sogar, mit Hilfe der abnehmbaren Halterung bei dieser Kaffeemühle, direkt in den Portafilter mahlen.

Zu den weiteren Ausstattungsmerkmalen der EKM 400 zählen neben einem großen, benutzerfreundlichen LED-Display mit leicht bedienbaren Touch Control Sensoren ein Aromaschutzdeckel für Bohnen- und Pulverauffangbehälter ebenso ein Reinigungspinsel und ein Kaffeelot.

Die Kaffeemühle EKM 400 ist zum Preis von 129,99 Euro (UVP) erhältlich.



Neue Coffee+ App von Philips

Mit der neuen Coffee+ App lassen sich Philips Kaffeefullautomaten, die über eine WLAN-Konnektivität verfügen, komfortabel fernsteuern. So können Kaffeespezialitäten personalisiert, ein Brühvorgang gestartet oder auch mögliche Wartungen vorgenommen werden.

Diese neuen Funktionen und zusätzliche Rezepte und Kaffeespezialitäten sind durch ein automatisches App-Update oder die Neuinstallation für alle WLAN-fähigen Philips Kaffeemaschinen verfügbar. Zwei vernetzte Kaffeefullautomatenserien mit LatteGo Milchsyste, die Serie 3200 und die Serie 2200, stehen online und im Handel zur Verfügung.

Die Coffee+ App unterstützt den Alexa-Sprachassistenten. Ihr neues Dashboard vereint Anleitungsvideos und alle Informationen an einem Ort, zudem können Nutzerinnen und Nutzer den integrierten Timer nutzen. Aber auch informative Artikel, ein Geschmacksratgeber sowie ein Kaffeebohnenpeicher stehen dort zur Verfügung.

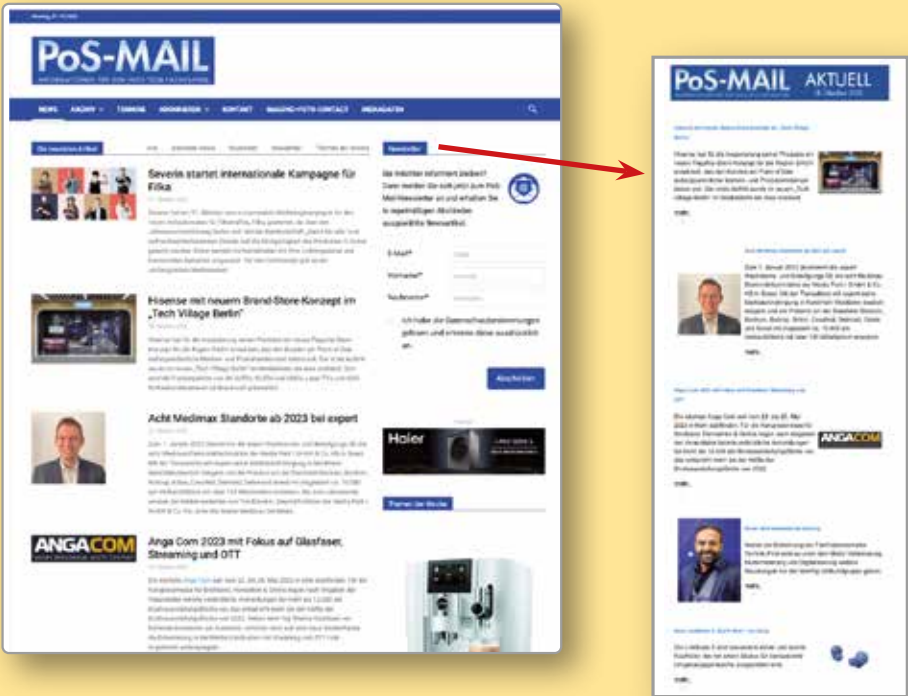
Zudem besteht ab sofort auch die Möglichkeit, die Lieblingskaffeebohnen direkt in der App zu kaufen oder eine automatische Nachbestellung per Amazon einzuprogrammieren. Die Wartung der Kaffeemaschine wird mit dem Update ebenfalls einfacher und intuitiver: Die Coffee+ App liefert Wartungs-Updates, inklusive Echtzeitüberblick des Wartungsstatus, und das automatische Selbstdiagnose-Tool für Maschinenfehler diagnostiziert und behebt Probleme.

Die neueste Version der Philips Coffee+ App steht ab sofort im App Store und im Google Play Store zum Download zur Verfügung.



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

Etwas über Haarspaltereien

Selbst als Rentner ist mir bisher eine Glatze erspart geblieben, auch wenn die Haarpracht auf meinem Haupte nicht mehr ganz mit der vergleichbar ist, die mich in jüngeren Jahren zierte. Aber auch damals habe ich mir keine Gedanken über Haarstyling oder Haargewohnheiten gemacht. Ich bin stattdessen ganz einfach, wenn es nötig war, zum Friseur gegangen, habe meine Haare bei Bedarf gewaschen und mit Kamm und Bürste in Form gebracht.

Bei Dyson dagegen haben die Ingenieur-Teams, wie wir aus einer Pressemitteilung erfahren, „jahrzehntelanges haarwissenschaftliches Wissen“ angehäuft und jetzt eine globale Haarstudie durchgeführt, um einen tieferen Einblick in die Styling-Gewohnheiten der Verbraucher zu gewinnen, globale Haar-Profile zu erstellen und „die Wahrnehmungen der Haargesundheit zu ermitteln“. Ich möchte jetzt nicht unbedingt ein Haar in der Suppe finden, frage mich aber, ob man so viel Aufwand braucht, um zu ermitteln, dass 38 Prozent der Männer ihr Haar in der Regel morgens frisieren, pardon stylen, weil sie auf dem Weg zur Arbeit ordentlich aussehen wollen. Laut Dyson legen dagegen nur 33 Prozent der Frauen Wert auf eine gut sitzende Frisur am Arbeitsplatz. Ich gestatte mir, das nicht zu glauben, auch wenn sich die Dyson Marktforscher jetzt die Haare raufen. Um mehr „Verständnis von Haartypen und die Erhaltung der Haargesundheit“ zu gewinnen, hat Dyson seit zehn Jahren in globale Haarlabors investiert, um Geräte zu liefern, die nicht nur das Haar besser stylen, sondern auch extreme Hitzeschäden begrenzen. Die Frage, warum man nur extreme Hitzeschäden begrenzen will und nicht alle, ist vermutlich Haarspalterei.

Der Studie ist auch zu entnehmen, dass 8 von 10 Befragten ihr Haar jeden Tag oder alle zwei Tage waschen – in Taiwan und Japan geschieht das meistens abends, in Amerika waschen sich die Menschen dagegen eher morgens die Haare, und wann das in Europa geschieht, geht aus der Pressemitteilung leider nicht hervor. Unabhängig von der Tageszeit würde Robert Habeck auf jeden Fall empfehlen, zum Haarewaschen in diesem Winter kaltes Wasser zu benutzen.

Herzlichst Ihr

IMPRESSUM

PoS-MAIL

Informationen für den
High-Tech-Fachhandel
erscheint monatlich.

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

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

Herausgeber:

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

Redaktion:

Thomas Blömer, DGPh. (verantwortlich);
Barbara Klomps

Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Franz Wagner

Anzeigen:

Barbara Klomps
Tel. 0 21 02 - 20 27 31

Christina Metzger • TiMe GmbH
Glückaufstr. 57 • 45481 Mülheim/Ruhr
Tel. 02 08 - 30 67 10 - 30

Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste
Nr. 23 v. 1. Januar 2022.

Gestaltung: Susanne Blum

Vertrieb: Barbara Klomps

Satz und Repro:

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

Druck:

D+L Printpartner GmbH, Bocholt

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Ratingen

Nachdruck nur mit schriftlicher
Genehmigung und Urhebervermerk.
Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedin-
gungen für Zeitungen und Zeitschriften.

Erscheinungsweise:

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

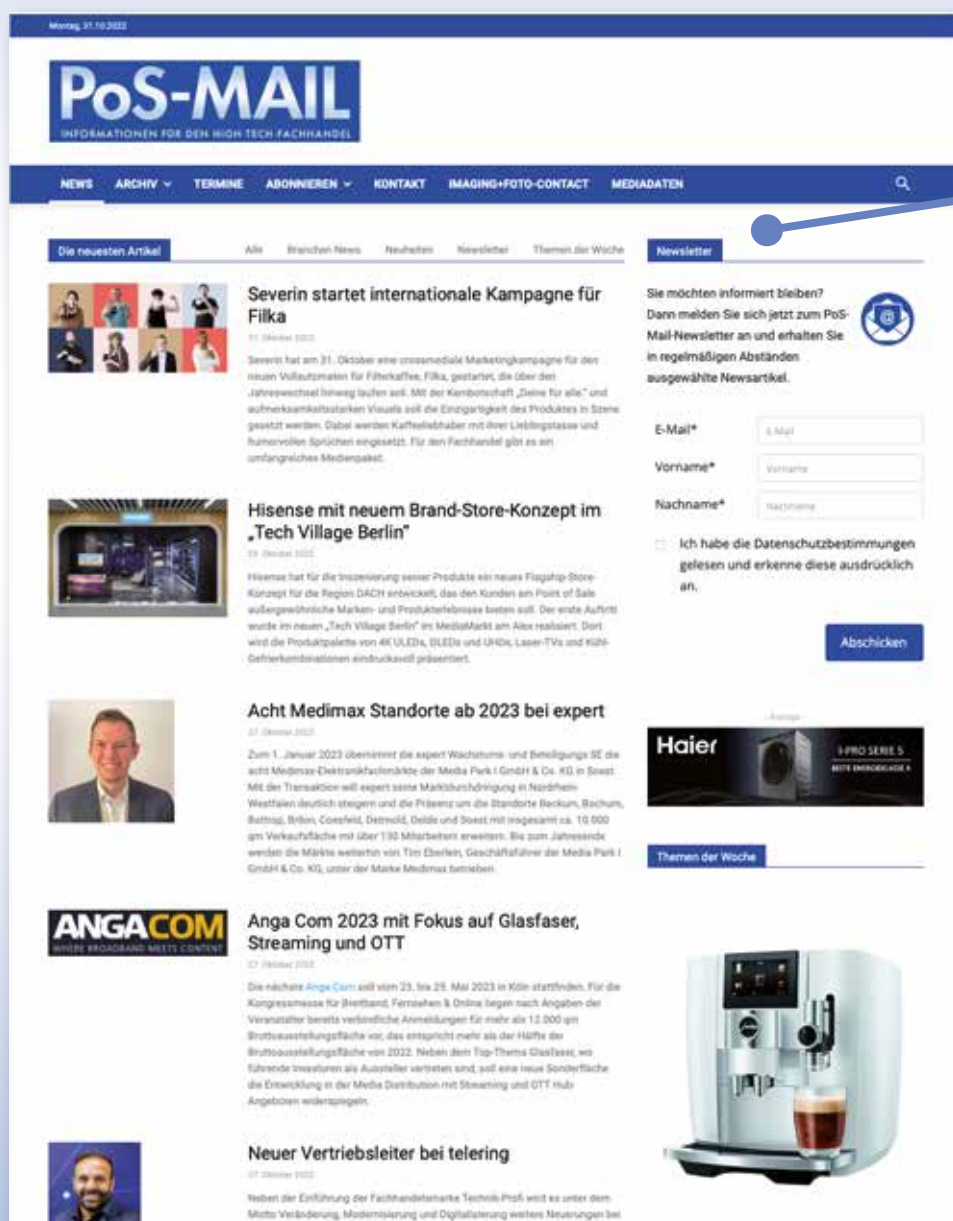
ISSN: 31615-0635



PoS-MAIL jetzt neu im Internet

www.pos-mail.de

Tagesaktuelle News jetzt im neuen Design



Newsletter

Sie möchten informiert bleiben? Dann melden Sie sich jetzt zum PoS-Mail-Newsletter an.



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



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

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