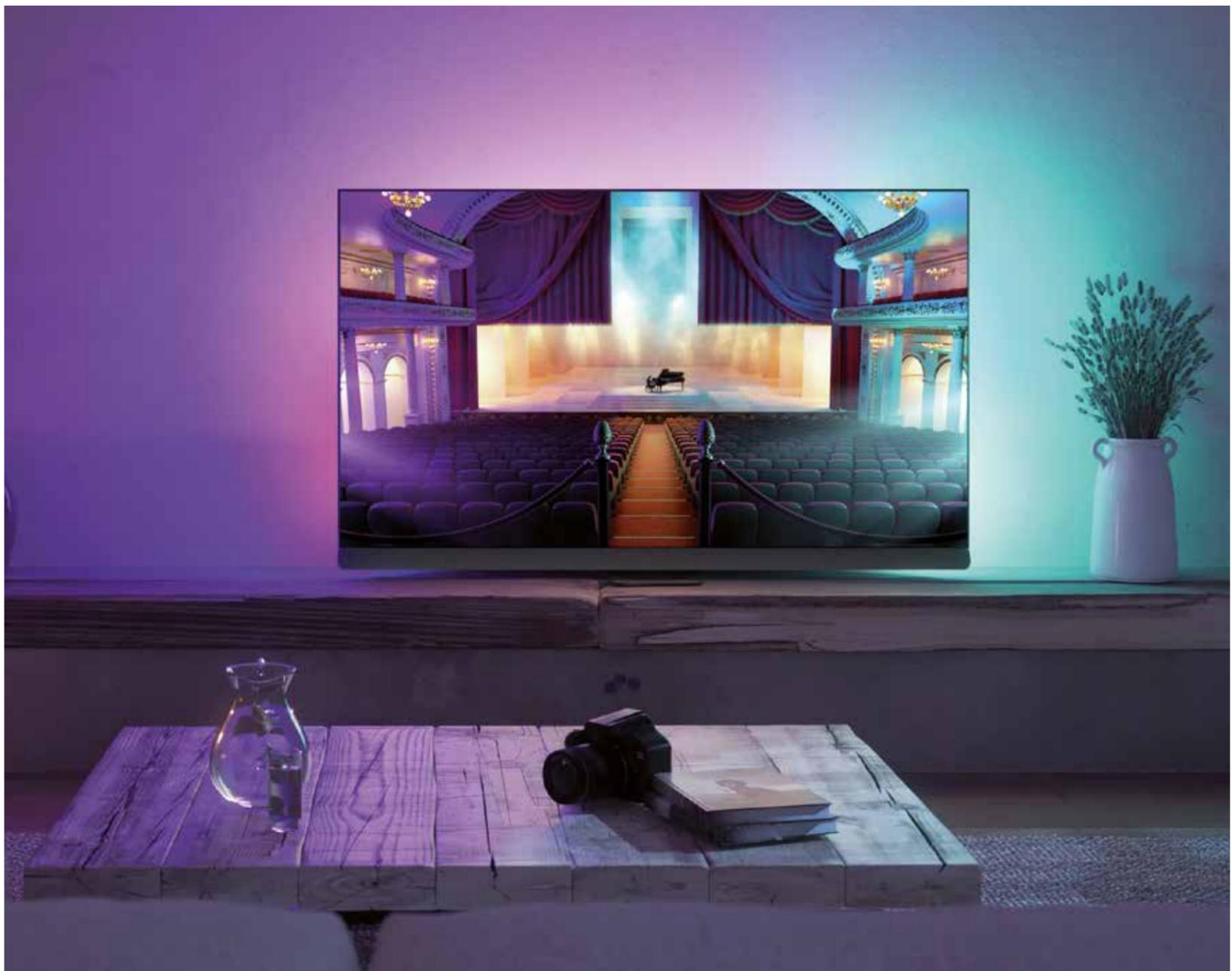




Philips TV & Sound im Jahr 2023



Der OLED+908 ist das neue Philips TV-Flaggschiff und kommt im dritten Quartal 2023 auf den Markt.

Die neuen Ambilight TVs

TP Vision hat im Februar auf einer internationalen Pressekonferenz in Amsterdam neben neuen Kopfhörern und Audioprodukten eine neue Generation von Ambilight TVs angekündigt. Die neuen OLED+ und OLED Modelle sollen an den Erfolg der Vorgängergenerationen anknüpfen, mit denen

TP Vision 2022 ein Wachstum von 22 Prozent erzielen konnte. Insgesamt machen Geräte mit dem Alleinstellungsmerkmal Ambilight inzwischen fast 80 Prozent des Geschäfts mit Philips Fernsehern aus. In Deutschland ist er mit über 90 Prozent noch höher. Neben den OLED Ambilight TVs kündigte

TP Vision eine weiterentwickelte Version des Volumenprodukts The One an; im Laufe des Jahres soll zudem eine neue Produktlinie auf den Markt kommen, die unterhalb der OLED-TVs positioniert ist. Sie heißt The Xtra und ist mit Mini LED Bildschirmen sowie kraftvollen Soundsystemen ausgestattet.



EDITORIAL

IFA 2023
mit
Vernunft

Es hat fast drei Monate seit Unterzeichnung der neuen IFA Verträge gedauert, bis sich die IFA Management GmbH im Rahmen eines (Online)-Pressegesprächs öffentlich zu Wort gemeldet hat. Dieser Zeitraum wurde offensichtlich benötigt, um die neue Betreiber-Gesellschaft praktisch von Null aus aufzustellen. Inzwischen ist ein internationales Team von 32 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern an Bord, um die in dieser Form weltweit einzigartige Messe in die Zukunft zu führen.

Neben neuen Gesichtern sind auch bewährte Kräfte dabei, darunter der frühere Executive Vice President der Messe Berlin, Jens Heithecker, der in einer leitenden Position bei Clarion Events in London die strategische Positionierung der IFA voranbringen soll. Der frühere IFA Director Dirk Koslowski wird als Executive Director der IFA Management GmbH sein umfassendes Netzwerk nutzen, um Aussteller und wichtige Besucher-Zielgruppen, darunter die großen Fachhandelskooperationen, einzubinden.

Nach eigener Aussage wollen die Verantwortlichen die bisherigen Stärken der IFA als Grundlage dafür nutzen, um die Messe für die Zukunft fit zu machen. Dass man in diesem Jahr auf eine eher behutsame Weiterentwicklung setzt, ist vernünftig, denn alles andere wäre schon aufgrund der Kürze der Zeit wenig aussichtsreich. Zudem hat der Geschäftsführer der IFA Management GmbH, Oliver Merlin, zu Recht betont, dass die IFA alles andere ist als ein Sanierungsfall. Als weltweit einzigartige Plattform, die sowohl Konsumenten als auch Fachbesucher in großer Zahl anzieht, verfügt sie über eine hervorragende Ausgangsposition, um die Innovationskraft unserer Branche in den nächsten Jahren kompetent widerzuspiegeln und eine Plattform für zukünftige Entwicklungen zu bieten.

Auf dem Pressegespräch wurde betont, dass viele der wichtigsten Aussteller bereits für die IFA 2023 zugesagt haben. Es wäre gut, wenn die fehlenden sich bald ebenfalls für eine Beteiligung entscheiden würden, denn die IFA hat ja nicht nur eine wichtige Funktion als Treffpunkt für die Branche, sondern schafft durch ihre große Medienresonanz auch viel Aufmerksamkeit für ihre Produkte und Dienstleistungen in der Öffentlichkeit. Davon profitieren besonders die Marktteilnehmer in Deutschland, wo die IFA seit fast 100 Jahren ihre Heimat hat. Es ist im Interesse der gesamten Branche, dass dies auch in Zukunft so bleibt.

Thomas Blömer



Die Serien 8808 (Abb.) und 8508 sollen ab dem zweiten Quartal 2023 die Erfolgsgeschichte der Philips The One Fernseher weiterschreiben.

Für die beste Kombination der neuesten OLED-Display-technologie mit Ambient Light TV steht das neue Philips Flaggschiff OLED+908, das ab Herbst 2023 in den Größen 55, 65 und 77 Zoll verfügbar sein wird. Es ist mit dem neuesten Meta OLED-Panel ausgestattet und kann mit Hilfe einer Micro Lens Array-Schicht und eines speziellen Algorithmus' Spitzenhelligkeiten von 2.100 Nits erreichen; das bedeutet im Vergleich zum Vorgängermodell eine Steigerung von 70 Prozent. Angesteuert wird das Panel vom P5 AI-Prozessor der 7. Generation, der mit der zweiten Version von Ambient Intelligence die Helligkeit, Gamma und die Farbwiedergabe noch präziser an das Umgebungslicht anpasst. Dafür misst der Fernseher mit einem neuen Lichtsensor die Farbtemperatur des Lichts im Raum und stimmt den Weißpunkt des Displays in Echtzeit auf die Umgebung ab. Zusätzlich erhöht der neue P5-Prozessor mit einem verbesserten Super-Resolution-Feature nochmals die Kantenschärfe, um feinste Details im Hauptbereich der jeweiligen Bildszene naturgetreu darstellen zu können.

Für beeindruckende Klänge wird der Philips OLED+908 mit einem 80 Watt starken 3.1-Soundsystem von Bowers & Wilkins ausgestattet. Es arbeitet auf der Vorderseite mit

sechs Lautsprechern, die direkt auf die Zuhörer gerichtet sind. Für markante Bässe sorgt ein großer, rückwärtig montierter Subwoofer, der von vier passiven Radiatoren unterstützt wird.

Wie alle 2023er OLED Ambientlight-TVs wird auch der OLED+908 mit dem neuen Google TV OS ausgestattet sein.

OLED808 auch in 42 Zoll

Die neue Philips OLED808-Serie, deren Einführung im Sommer 2023 erfolgen soll, wird nicht nur wie die Vorgänger-Baureihe mit den Bildschirmdiagonalen 48, 55, 65 und 77 Zoll erhältlich sein – es kommt auch ein 42 Zoll Modell dazu. Die Fernseher sind mit OLED-EX-Panels ausgestattet, die ab 55 Zoll Bildschirmdiagonale Spitzenhelligkeiten von 1.000 Nits erzielen. Verarbeitet werden die Signale mit dem P5 AI-Prozessor der 7. Generation, der auch Ambient Intelligence V2 und die neuen Super-Resolution Features bietet. Für starke Gaming-Leistung sind bieten die OLED-Fernseher Dolby Vision 4K 120Hz-Kompatibilität, HDMI 2.1 e-Arc, VRR-Unterstützung für 4K von 40Hz bis 120Hz bei einer vollen Bandbreite von 48 Gbps (444, 12 bit), FreeSync Premium- und G-SYNC-Kompati-



Die neue Philips TV Xtra-Serie, hier das Modell 9008, soll Kunden ansprechen, die mehr Bildqualität und Ausstattung wollen als beim The One, aber (noch) keinen OLED-TV kaufen möchten.

bilität sowie Auto Game- und Auto-Low-Latency-Modi. Das integrierte 2.1-Soundsystem hat eine Leistung von 70 Watt (50 Watt beim 42-Zoll-Modell).

The Xtra steht für Premium

Ab dem dritten Quartal wird die neue The Xtra-Serie mit Mini LED-Displays das Sortiment von Philips TVs erweitern, um die Marke im Premium-Segment direkt unterhalb der OLED-Kategorie stärker zu positionieren. An der Spitze der neuen Produktlinie steht der Philips Ambilight TV 9308, der mit dem P5-Prozessor der 7. Generation ausgestattet ist. Das 120Hz WCG-Panel deckt 98 Prozent des DCI Farbraums ab und kommt auf Spitzenhelligkeiten von bis zu 1.000 Nits. Für den passenden Klang sorgt ein 2.1 Bowers & Wilkins Soundsystem mit 64 Watt Leistung.

Den Premiumanspruch der neuen The Xtra-Produktlinie unterstreicht beim Philips Ambilight TV 9308 ein extra schmaler Metallrahmen in dunklem Anthrazit, der an der Unterseite des Bildschirms in gebürstetem Schwarz gehalten ist, das gut zur Oberfläche des offenen Standfußes passt.

Das zweite Mitglied der neuen The Xtra-Mini LED-Familie ist die 9008-Serie, die ebenfalls in den Versionen 55, 65 und 75 Zoll auf den Markt kommt. Auch sie bietet die 7. Generation P5 sowie ein 120Hz 1.000 Nits-Panel, ist aber mit einem 40 Watt leistenden 2.0-Soundsystem sowie anthrazitgrauen Offset-Sticks als Standfüße ausgestattet. Bei der The Xtra-Serie setzt TP Vision ein selbst entwickeltes Smart TV-System ein, das gegenüber früheren Bedienoberflächen spürbar verbessert wurde und mehr Funktionen bietet.

The One mal zwei

Zwei neue Versionen – die Serien 8808 und 8508 – sollen

Erweitertes Audio-Sortiment

Beim Relaunch der Marke Philips im Audio-Segment ist TP Vision im vergangenen Jahr weiter vorangekommen. International erzielte das Unternehmen in diesem Segment ein Wachstum von 12 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Dabei legte das Geschäft mit Kopfhörern um 22 Prozent zu, mit den Go Sportkopfhörern wurde sogar ein Umsatzwachstum von 70 Prozent erzielt.

Mit attraktiven Neuheiten will TP Vision diesen Trend nun beschleunigen. Deshalb kündigte der Hersteller für dieses Jahr die Einführung von zwei neuen Kopfhörern der Marke Philips Fidelio an, darunter der Philips Fidelio L4, der auch die kabellose Wiedergabe von Hi-Res Audio-Inhalten auf hohem Niveau erlaubt.

Das Sortiment der populären Philips Go Sportkopfhörer soll ebenfalls um zwei Modelle erweitert werden. Im dritten Quartal wird zudem der erste Philips Schlafkopfhörer erwartet, der in Zusammenarbeit mit den Schlafforschern des amerikanischen Spezialisten Kokoon Technologies entwickelt wurde.



4. Der neue Open Ear-Sportkopfhörer Philips A5608 erweitert die Philips Go Serie.

ab dem zweiten Quartal 2023 die Erfolgsgeschichte der Philips The One Fernseher weiterschreiben. Die 8808 Modelle werden in den Bildschirmgrößen 43, 50, 55, 65, 75 und 85 Zoll, die 8508 Fernseher in den Größen 43, 50, 55 und 65 Zoll erhältlich sein. Beide Serien sind mit dem 7. Generation P5-Prozessor ausgestattet.

Bei den neuen The One TVs mit Google TV Betriebssystem werden WCG-Panel eingesetzt, in der Serie 8808 mit 120Hz und in der Serie 8508 mit 60Hz. Bei letzterem werden Bewegungsdarstellung und Schärfe mit DLG- und HSR-Technologien verbessert.

INHALTSVERZEICHNIS

PoS-MAIL Aktuell Nachrichten und Neuheiten	5, 19, 21	Panasonic TVs bieten nicht nur Hollywood-Qualität Performance für Gamer	12
Home Electronics Markt verliert 1,3 Prozent im Jahr 2022 Das Ende des Booms	6	Daniel Schiffbauer, Director Home Entertainment bei LG „OLED stabilisiert den Markt“	13
Erster Ausblick auf die IFA 2023 Evolution statt Revolution	7	Die neue TV-Generation von Sony Nachhaltiges Entertainment	14
Die erste „richtige“ KOOP war ein Erfolg Gemeinsam handeln in Berlin	8	Die „World of Samsung“ in Bad Homburg Portfolio der smarten Dinge	16
Neue Konzepte auf dem Euronics Kongress 2023 Wachstum und Wertschöpfung	8	Traditionsmarke feiert Geburtstag 85 Jahre Metz	17
Fokussiert: expert Frühjahrstagung 2023 Die Potentiale ausschöpfen	10	Verschiedene Insellösungen und Wände Shop-Konzepte von Loewe	17
Telekom will Glasfaser-Ausbau weiter beschleunigen Chancen für Partner	11	Jura will auch 2023 Wachstumspotentiale nutzen Den Anfang macht die Ono	18
		WMF auch 2023 mit Kampagne für Kaffeefullautomaten Perfekter Kaffeegenuss	20
		De'Longhi bringt Neuheiten für Cold Brew Vollautomat und Siebträger	22
		Impressum	23
		Wagners Welt: Ein Rentner beobachtet die High-Tech-Branche	23
		PoS-MAIL@	23



Murat Yatkin, Managing Director TP Vision D/A/CH für Philips TV & Sound

„Ambilight TV noch besser vermitteln“



Murat Yatkin,
Managing Director
TP Vision D/A/CH
für Philips TV &
Sound: „Es kommt
nicht auf die Zahl
der Vertriebsstellen
an, sondern auf
ihre Qualität.“

Mit den neuen Ambilight TVs und spannenden Audio-Produkten will Philips TV & Sound den Handelspartnern praktisch das ganze Jahr über immer wieder Impulse geben. PoS-MAIL hat mit dem Managing Director TP Vision D/A/CH für Philips TV & Sound, Murat Yatkin, darüber gesprochen, was er vom Jahr 2023 erwartet.

PoS-MAIL: Herr Yatkin, wie sind Sie mit Philips TV & Sound ins neue Jahr gekommen?

Murat Yatkin: Wir haben nach der jetzt abgeschlossenen Neuaufstellung im Vertrieb gute Gründe, mit Zuversicht in das Jahr 2023 zu blicken. Als Tochtergesellschaft eines chinesischen Unternehmens gehen wir ja ins Jahr des Hasen, der nicht nur für Willensstärke und Selbstbewusstsein steht, sondern auch seine Ziele genau kennt. Für uns ist es das wichtigste Ziel, den eingeschlagenen Weg der letzten Jahre fortzusetzen und gemeinsam mit unseren Partnern im Fachhandel die Geschäfte werthaltig weiter zu entwickeln.

PoS-MAIL: Das Jahr 2022 ist also gut gelaufen?

Murat Yatkin: 2022 war das TV-Geschäft in allen europäischen Ländern rückläufig. Diesem Trend haben auch wir uns nicht entziehen können. Trotzdem hat die Marke Philips in Europa ihre Position als Nummer 4 nach Wert stabilisiert. Das gilt auch für die DACH Region, wo wir bereits 2021 über dem europäischen Durchschnitt in unserem Konzern lagen und auch 2022 gewachsen sind.

PoS-MAIL: Worauf führen Sie diese Entwicklung zurück?

Murat Yatkin: Vielleicht lag es daran, dass 2022 das chinesische Jahr des Tigers war, der für Selbstbewusstsein, Mut, Durchsetzungskraft, Abenteuer und Risiko steht. Mit den ersten drei Eigenschaften ist es uns gelungen, unsere Handelspartner trotz mancherorts vorhandener Skepsis von unseren neuen Konzepten zu überzeugen, obwohl wir damit ein gewisses Risiko eingegangen sind. Nun soll unsere Produkt- und Kanalstrategie im Konzern auf europäischer Ebene umgesetzt werden. Das ist eine schöne Bestätigung für unsere Konzepte.

PoS-MAIL: Was ist bei Ihrem Konzept das Wichtigste?

Murat Yatkin: Das wichtigste ist, dass es nicht auf die Zahl der Vertriebsstellen ankommt, sondern auf ihre Qualität. Deshalb konzentrieren wir uns darauf, mit den Partnern zusammenzuarbeiten, die am besten zu uns passen. Folgerichtig bauen wir unsere Positionen im Fachhandel sowie in

den Superstores und Fachmarktketten aus. Die Kanäle Hypermarkt, Kaufhäuser oder IT/Büro/Elektro verlieren dagegen für uns an Bedeutung. Mit gutem Grund: Der Mehrwert unseres Alleinstellungsmerkmals Ambilight-TV lässt sich nur unzureichend über Online-Plattformen und digitale Medien vermitteln, sondern am besten live im Geschäft durch qualifiziertes Verkaufspersonal.

PoS-MAIL: Apropos Ambilight: Bei Ihrer neuen TV-Generation sprechen Sie konsequent von Ambilight TVs. Möchten Sie damit eine neue Produktkategorie etablieren?

Murat Yatkin: Diese Produktkategorie gibt es natürlich längst, und genau das wollen wir mit dem Begriff Ambilight-TV noch deutlicher hervorheben. Die Kundenzufriedenheit mit Ambilight ist außerordentlich hoch. Deshalb werden wir die Frist zur kostenlosen Rückgabe im Rahmen der Zufriedenheitsgarantie ab 1. April von 30 Tagen auf 100 Tage nach dem Kauf verlängern, um den Kunden noch mehr Sicherheit zu bieten, wenn sie dieses einzigartige Ausstattungsmerkmal ohne jedes Risiko auszuprobieren.

PoS-MAIL: Können wir aus all dem schließen, dass Sie keine Direktgeschäfte über einen eigenen Webshop planen?

Murat Yatkin: Natürlich nicht, denn wir sehen unsere Marke vor allem im stationären Handel. Natürlich sollte man Produkte von Philips TV & Sound auch online kaufen können, aber dafür brauchen wir keinen eigenen Store, sondern verlinken auf die Plattformen unserer Händler.

PoS-MAIL: Welche Aktivitäten zur Verkaufsförderung haben Sie für dieses Jahr geplant? Es gab ja bei Ihnen schon länger kein Cashback.

Murat Yatkin: Und das ist auch gut so. Natürlich kann man mit Cashback-Aktionen kurzfristige Abverkaufseffekte erzielen, aber inzwischen ist das bei vielen Herstellern ja praktisch zum Dauerzustand geworden. Unser stabiles Geschäft im zweiten Halbjahr 2022, in dem wir keine einzige solche Aktion durchgeführt haben, hat uns gezeigt, dass wir da nicht unbedingt dabei sein müssen. Deshalb setzen wir bei unseren Aktivitäten in diesem Jahr wie bei unserer Vertriebsstruktur auf Qualität statt Quantität, indem wir uns auf kooperative Maßnahmen konzentrieren, die wir gemeinsam mit unseren Handelspartnern entwickeln und durchführen wollen. Zudem setzen wir die TV & Sound Academy mit Hans Sarpei fort und sehen auch noch deutliches Potential, die positiven Effekte unserer TV Planer App zu verstärken.

PoS-MAIL: Meinen Sie mit Potential, dass die App bisher noch nicht so gut angenommen wurde?

Murat Yatkin: Die TV Planer App funktioniert bei einer

Kooperation bereits sehr gut, und andere fangen jetzt ebenfalls an, die Möglichkeiten dieses Instruments zu erkennen. Die sind tatsächlich sehr interessant: Die TV Planer App bringt das Wohnzimmer der Kunden an den PoS, und sie bietet deshalb nicht nur die Möglichkeit, genau das richtige Modell zu empfehlen, sondern auch Crossselling-Möglichkeiten von der Soundbar bis zur Wandhalterung zu nutzen. Auch ein wichtiger Faktor: Die Kontrolle über die dabei erhobenen Kundendaten liegt allein beim Handelspartner.

PoS-MAIL: Halten Sie es für möglich, dass die zurückgehenden Verkaufszahlen im TV-Geschäft Sie im Laufe des Jahres doch zu aggressiveren Abverkaufsmaßnahmen zwingen könnten? Stichwort: Lagerdruck.

Murat Yatkin: Das würde mich sehr überraschen. Wir haben im vergangenen Jahr bereits so realistisch geplant, dass wir keine Lagerprobleme hatten. Auch für dieses Jahr haben wir uns Ziele gesetzt, die weder uns noch unsere Handelspartner übermäßig unter Druck setzen, uns aber gleichzeitig die Flexibilität geben, die Mengen jederzeit zu erhöhen.

PoS-MAIL: Welche Pläne haben Sie im Audio-Segment?

Murat Yatkin: Hier verzeichnen wir, wenn auch noch auf relativ kleiner Basis, sehr gutes Wachstum, das wir auch in diesem Jahr fortsetzen wollen. Dafür verstärken wir unser Sortiment im Kopfhörer-Bereich sowohl bei Philips Fidelio als auch bei den Philips Go Sportkopfhörern. Mit letzteren sind wir übrigens auch in diesem Jahr wieder globaler Partner beim Wings for Life World Run, dessen Erlöse zu 100 Prozent der Rückenmarksforschung zugute kommen, um Menschen mit Querschnittslähmung bessere Perspektiven zu bieten. Dazu können alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer nach ihren individuellen läuferischen Möglichkeiten etwas beitragen. Dieser Event liegt mir persönlich sehr am Herzen, und ich freue mich, wenn viele Menschen aus unserem Team und aus den Fachgeschäften dabei sind.

PoS-MAIL: Last but not least: Wird Philips TV & Sound auf der IFA zu sehen sein?

Murat Yatkin: Aus Sicht der DACH Region war und ist die IFA eine wichtige Branchenplattform. Über eine Teilnahme entscheiden aber nicht wir alleine, denn wir sind ein europäisches Unternehmen. Ich kann gut verstehen, dass die Verantwortlichen in unserer europäischen Zentrale erst das gesamte Konzept in seinen Einzelheiten kennen möchten, bevor sie sich für eine solche Investition entscheiden.

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

Thomas Wyschka ist Business-Unit-Director Built-In DACH bei Haier



Thomas Wyschka

Am 1. Februar 2023 hat Thomas Wyschka seine neue Tätigkeit als Business-Unit-Director Built-In DACH bei Haier aufgenommen. Damit sei die seit Sommer letzten Jahres in der DACH-Region begonnene Umstellung auf ein neues Managementmodell abgeschlossen, erklärte das Unternehmen.

Der Konzern mit Hauptsitz in Qingdao, China, setzt sich aus Micro Enterprises (ME) zusammen, die innerhalb der Organisation eigenverantwortlich agieren und autonome Geschäftsideen verfolgen können. Nach der Übernahme von General Electric fand das Prinzip in den USA seinen ersten Einsatz außerhalb Chinas, nun ist mit Deutschland der wichtigste Markt in Europa gefolgt.

So sind jetzt vier Geschäftsbereiche als eigenständige MEs aktiv: Washing, Cooling, Consumables und Built-In. Für die Kunden bestehe dadurch kaum mehr Distanz zum Unternehmen, da es in jeder ME einen Ansprechpartner mit definierter Entscheidungskompetenz gebe, heißt es in einer Pressemitteilung. Der Bereich Washing, der die Waschgeräte der Marken Haier und Hoover umfasst, wird von Claudia Kreps geleitet; Martin Heller zeichnet für die Kühlgeräte verantwortlich, beim Zubehör steht Jörg Reichel an der Spitze, und im Bereich Built-In ist jetzt Thomas Wyschka an Bord. Nachdem der Bereich Built-In bisher interimsmäßig von Christian Burghardt geführt wurde, gehört jetzt mit Thomas Wyschka ein weiterer erfahrener Branchenprofi zum Führungsteam.

Gestützt wird die neue Unternehmensstruktur vom Bereich Kommunikation, für den Cornel Frei als Marketingleiter DACH verantwortlich ist. Christian Burghardt, COO bei Haier sieht seine aktuelle Aufgabe in der fachlichen Zusammenführung der MEs, um in der neuen Struktur für ein reibungsloses Zusammenspiel zu sorgen. Der Eintritt von Wyschka sei ein perfekter Abschluss der Arbeit der letzten Monate, erklärte der Manager: „Jetzt ist das Team komplett – und ich freue mich, gemeinsam mit den Kolleginnen und Kollegen durchzustarten.“

Coolblue meldet leichtes Umsatzwachstum für 2022

Coolblue, das vorwiegend auf E-Commerce fokussierte Handelsunternehmen für Unterhaltungselektronik und Hausgeräte, hat das Jahr 2022 nach eigenen Angaben mit einem Umsatz von 2,35 Milliarden Euro abgeschlossen und lag damit um 0,6 Prozent über dem Vorjahr. Neben Onlineplattformen in den Niederlanden, Belgien und Deutschland betreibt Coolblue 22 stationäre Fachmärkte, davon zwei in Deutschland (Düsseldorf und Essen).

Das minimale Wachstum habe aber nicht ausgereicht, um die steigenden Kosten und den Margendruck auszugleichen, erklärte das Unternehmen, dessen operatives Ergebnis (EBITDA) sich 2022 auf 43 Millionen Euro (2021: 88,4 Millionen Euro) belief. Unter dem Strich ergab sich dadurch ein Nettoverlust von 6,2 Millionen Euro nach einem Gewinn von 39 Millionen Euro im Vorjahr. Während die Umsätze in den Niederlanden und Belgien 2022 zurückgingen, erzielte Coolblue in Deutschland einen Umsatz von 174 Millionen Euro. Das Unternehmen hatte seine Aktivitäten 2020 zunächst mit Online-Verkäufen im Rhein-Ruhr-Gebiet begonnen und im November 2021 den ersten Fachmarkt in



Coolblue CEO Pieter Zwart und Finanzchefin Daphne Smit sind zuversichtlich für das Jahr 2023.

Düsseldorf eröffnet, dem im Mai 2022 ein weiterer in Essen folgte. Damit einher ging die Ausweitung des Coolblue-eigenen Fahrradlieferdienstes CoolblueRadelt. Kunden in und um Essen erhalten nun kleinere Pakete per Lastenrad. Derzeit beschäftigt Coolblue 219 Menschen in Deutschland, 75 mehr als im Vorjahr.

Ein neuer Wachstumbereich ist Coolblue Energie: In den Niederlanden bietet das Unternehmen inzwischen auch Ökostromverträge sowie einen Installationservice für Solarmodule und Ladestationen an.

Philips Domestic Appliances wird Versuni

Nach der Unabhängigkeit vom früheren Mutterkonzern Philips wird Philips Domestic Appliances in Versuni umbenannt. Auch wenn sich die visuelle Identität des Unternehmens ändere, bleibe der Leitgedanke „Turning Houses into Homes“ konstant, erklärte das Unternehmen in einer Pressemitteilung. Als Lizenznehmer von Royal Philips werde Versuni weiterhin die Marke Philips sowie die Marken Saeco, Gaggia und Philips Walita für seine Produkte und Dienstleistungen führen und zudem Produkte der Unternehmensmarken Preethi, L'Or Barista und Senseo anbieten.

„Nachdem wir uns zu einem eigenständigen Unternehmen entwickelt haben, beginnt für uns mit Versuni ein ganz neues Kapitel“, so Henk S. de Jong, CEO von Versuni. „Wir setzen unsere Reise nun als Versuni fort und während wir unsere Marktführerschaft ausbauen und neue Geschäftsfelder erschließen, fühlen wir uns geehrt, Konsumentinnen und Konsumenten dabei zu unterstützen, aus ihren vier Wänden ein Zuhause zu machen.“

Die Änderung des Unternehmensnamens gilt als ein wichtiger nächster Schritt nach der Herauslösung von Philips Domestic Appliances aus Royal Philips im September 2021 und dem danach erfolgten Verkauf an Hillhouse Capital. Diese globale Investmentgesellschaft ist nach eigenen Angaben darauf spezialisiert, Unternehmen durch digitale Innovation und Entwicklung zu einem langfristigen und nachhaltigen Wachstum zu verhelfen. Der neue Unternehmensname soll im Laufe des Jahres 2023 weltweit eingeführt und von einer neuen visuellen Identität flankiert werden.



Henk S. de Jong, CEO



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



Kunden-zufriedenheit
- Kundenbetreuung

www.tuv.com
ID 9105052129

WERTGARANTIE®
Einfach. Gut. Geschützt.

Home Electronics Markt verliert 1,3 Prozent im Jahr 2022

Das Ende des Booms

Nach zwei von der Pandemie geprägten Jahren und der damit zusammenhängenden großen Nachfrage nach Consumer Electronics-Produkten und Elektrohausgeräten zeigte der Markt im Jahr 2022 eine rückläufige Entwicklung, die in einigen Segmenten durchaus stark ausfiel. Das ergibt sich aus den Zahlen des von gfu Consumer & Home Electronics und GfK Retail and Technology erhobenen Home Electronics Market Index' (Hemix). Neben dem Ende der Pandemie wirkten sich auch steigende Energiekosten und höhere Lebensmittelpreise auf die Nachfrage aus. Entsprechend verzeichnet der Hemix für das Gesamtjahr 2022 einen Umsatzrückgang um 1,3 Prozent auf knapp 48,4 Milliarden Euro. Lediglich die Produktsegmente Elektro-Großgeräte, privat genutzte Telekommunikation und A/V-Zubehör verzeichneten im vergangenen Jahr Umsatzzuwächse.

„Nachdem sich die Konsumenten in den Jahren 2020 und 2021 verstärkt auf ihr eigenes Zuhause und die technische Ausstattung für das Arbeiten und den Unterricht zuhause fokussiert hatten, fehlten diese Investitionen in Consumer Electronics-, IT- und Telekommunikations-Produkte sowie Elektrohausgeräte im vergangenen Jahr“, kommentierte Dr. Sara Warneke, Geschäftsführerin der Branchenorganisation gfu Consumer & Home Electro-

tics GmbH. „An die pandemiebedingte Sonderkonjunktur, die zu einem außergewöhnlichen Umsatzwachstum geführt hat, konnte das Jahr 2022 nicht anknüpfen. Dennoch zeigt sich im Vergleich zum Zeitraum vor der Pandemie im Jahr 2019, dass der Markt seither um rund 13,5 Prozent gewachsen ist.“



Mit einem Umsatz von mehr als 30,7 Milliarden Euro wies der Bereich Consumer Electronics mit Unterhaltungselektronik, privat genutzter Telekommunikation und privat genutzten IT-Produkten im Jahr 2022 im Vergleich zu 2021 ein Minus von 1,5 Prozent auf. Dabei verzeichnete das Segment der privat genutzten Telekommunikationsprodukte bei einem Gesamtvolumen von mehr als 14,7 Milliarden Euro ein Wachstum von 8,5 Prozent, das vor allem durch ein Umsatzplus von acht Prozent bei Core Wearables sowie einem Zuwachs von 9,3 Prozent bei Smartphones getrieben wurde. Der Umsatz mit privat genutzten IT-Produkten ging 2022 um 11,1 Prozent auf 7,7 Milliarden Euro zurück.

OLED trotz dem Trend

Im Segment Unterhaltungselektronik reduzierte sich der Umsatz um 7,2 Prozent auf knapp 8,3 Milliarden Euro. Besonders deutlich fielen die Rückgänge bei den Fernsehgeräten aus, deren Absatz um 15,4 Prozent auf knapp 4,9 Millionen zurückging; der Umsatz nahm um 13,9 Prozent ab und erreichte knapp 3,4 Milliarden Euro. Dabei

entwickelte sich die Nachfrage nach OLED-TVs weiter positiv: Hier stieg die Zahl der verkauften Geräte um 11,7 Prozent, der Umsatz legte um fünf Prozent zu. Damit entfielen 2022 31,5 Prozent der Umsätze mit Fernsehgeräten auf OLED-TVs.

Der Bereich Home Audio verzeichnete insgesamt ein Minus von 4,9 Prozent auf knapp 0,9 Milliarden Euro. Im Segment Audio-/Video-Zubehör stiegen die Umsätze dagegen aufgrund der guten Nachfrage nach Kopfhörern und Bluetooth-Lautsprechern auf 1,7 Milliarden Euro (+ 6,7 Prozent). Bei Spielkonsolen gibt die Zahl der verkauften Geräte um 22,0 Prozent auf knapp 1,8 Millionen Stück zurück, der Umsatz fiel um 17,3 Prozent auf 672 Millionen Euro.

Steigende Preise

Trotz der Rückgänge bei Absatz und Umsatz ist in fast allen Segmenten der Durchschnittspreis zum Teil deutlich angestiegen. Denn viele Kunden griffen zu höherwertigen und besser ausgestatteten Produkten, zu denen im TV-Segment z. B. Modelle mit größerer Bild diagonale oder OLED-Technologie gehörten. Das führte in diesem Segment zu einem Anstieg der Durchschnittspreise bei Fernsehgeräten um 1,8 Prozent auf 689 Euro. Bei den Smartphones legte der Durchschnittspreis sogar um 12,7 Prozent auf 626 Euro zu, bei Core Wearables wie Fitnessstrackern und Smartwatches ergab sich ein Wachstum um 10,4 Prozent auf 203 Euro.

Im Fotosegment lagen die Durchschnittspreise 2022 zwischen 46 (Action Cams) und elf Prozent (Wechselobjektive) über denen des Vorjahres, der Durchschnittspreis für Spielkonsolen stieg um sechs Prozent auf 384 Euro. Desktop-PCs (+ 6,6 Prozent) und Tablet-PCs (+ 7,8 Prozent) verzeichneten ebenfalls höhere Durchschnittspreise.

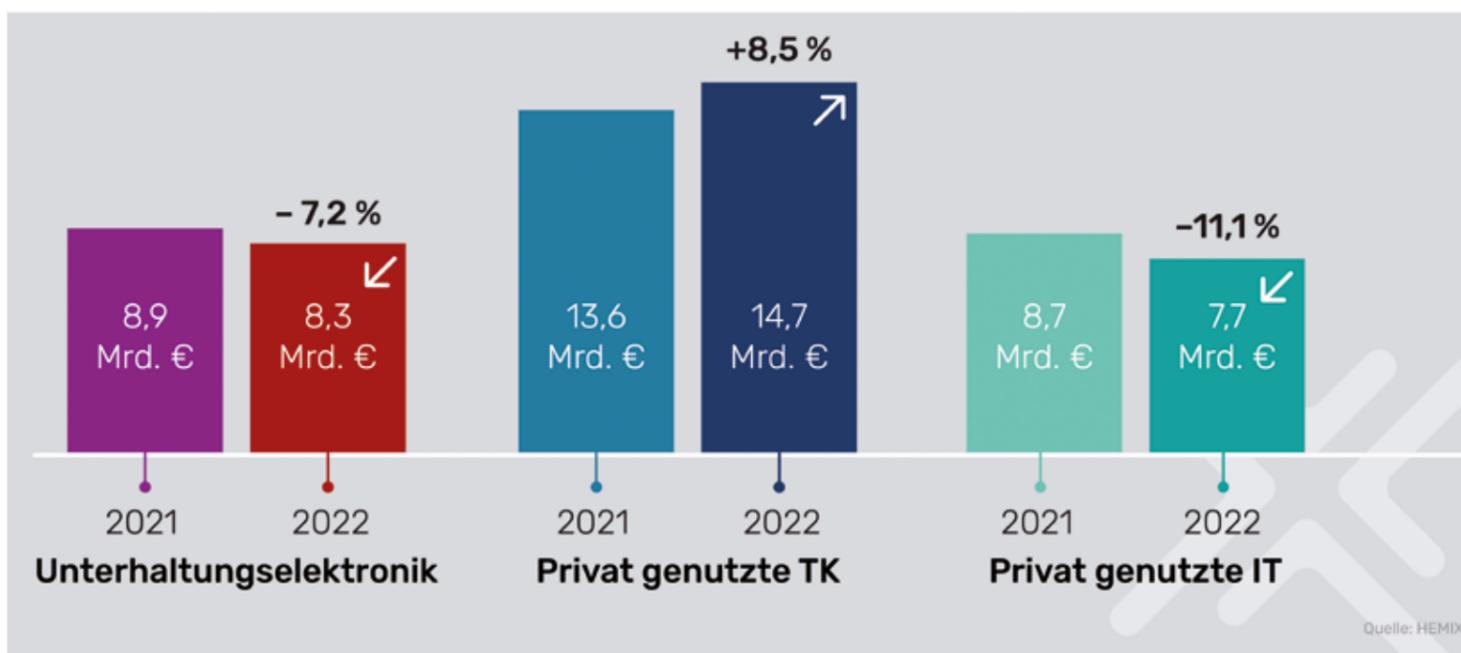
Das Geschäft mit Hausgeräten blieb 2022 mit insgesamt 17,6 Milliarden Euro nahezu stabil (-1 Prozent). Bei Elektro-Großgeräten ergab sich ein Plus von 0,6 Prozent auf knapp 10,5 Milliarden Euro, bei den Elektro-Kleingeräten ging der Umsatz um 3,4 Prozent auf 7,1 Milliarden Euro zurück.

Für das laufende Jahr 2023 rechnet die Branche aufgrund der geopolitischen Lage und der damit verbundenen Kaufzurückhaltung mit einem Umsatz auf Vorjahresniveau.

Nach der Pandemie haben die Kunden 2022 wieder mehr Geld für Urlaube, Kultur und Restaurantbesuche ausgegeben. Zudem schränkten steigende Energiekosten und höhere Lebensmittelpreise die verfügbaren Budgets ein. Lediglich das Segment privat genutzte Telekommunikation war von dem negativen Trend nicht betroffen.

Consumer Electronics in Deutschland

Anteile am Gesamtumsatz • 2021 – 2022



Erster Ausblick auf die IFA 2023

Evolution statt Revolution

Wie berichtet (siehe PoS-MAIL 12/2022, S. 8), wird die IFA in diesem Jahr erstmals von der neugegründeten IFA Management GmbH organisiert, einem Joint Venture zwischen der gfu Consumer & Home Electronics GmbH und dem in London ansässigen, weltweit operierenden Event-Veranstalter Clarion Events Limited. Knapp drei Monate nach Bekanntgabe der neuen Struktur hat jetzt Oliver Merlin, Geschäftsführer der IFA Management GmbH, einen Ausblick auf die IFA 2023 gegeben. Dabei setzen die Verantwortlichen auf Evolution statt Revolution.

Gleich zu Beginn des Pressegesprächs machte Merlin deutlich, dass die IFA 2023 kein Sanierungsfall ist. Als weltweite Messe für Haushaltsgeräte und Consumer Electronics sei sie vielmehr die optimale globale Plattform, um zu zeigen, wie sich Technologie und Unterhaltung verbinden können. Zudem sei sie die einzige Veranstaltung ihrer Art, die sowohl für Fachbesucher als auch für Konsumenten geöffnet sei und könne deshalb die Innovationen der Branche beiden Zielgruppen präsentieren.

Die Veranstaltung 2022 habe gezeigt, dass auch nach der Pandemie das Bedürfnis bestehe, Produkte live zu erleben, persönliche Kontakte zu knüpfen und Geschäftspartner zu treffen. Der IFA-Zeitpunkt Anfang September sei ideal für die Einkaufsentscheidungen des Handels vor der umsatzstärksten Zeit des Jahres, sagte Merlin. Und Berlin als Standort sei ein ideales Ziel für Geschäfts- und Privatreisende, ein Tor zum europäischen Markt und gelte mit vielen Startups und Unternehmen als großes Technologiezentrum.

Internationales Team

Nach der Einigung über das neue IFA Konzept habe die IFA Management GmbH bei Null angefangen, berichtete Merlin. „Es gab keine Firma, kein Team, nicht einmal ein Bankkonto.“ Inzwischen wurde ein internationales Team von 32 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zusammengestellt, unter denen sich auch ehemalige Mitglieder des IFA Teams der Messe Berlin befinden: Der langjährige IFA Direktor Dirk Koslowski ist als Executive Director in einer leitenden Position bei der IFA Management GmbH, und der frühere Executive Vice President der Messe Berlin, Jens Heithecker, soll bei der Clarion Events in London die strategische Weiterentwicklung der IFA vorantreiben. Neben der Kompetenz des Teams sei auch die langjährige Erfahrung der Messe Berlin eine gute Basis für die Zukunft der IFA, betonte Merlin. Die Messegesellschaft gehöre zu den ganz wenigen Unternehmen weltweit, die eine Veranstaltung von der Größe und der Komplexität der IFA beherbergen könne.

Für die diesjährige Veranstaltung gab sich der neue IFA Chef zuversichtlich. Bereits nach dem aktuellen Buchungsstand werde die Veranstaltung größer als die des Jahres 2022, betonte Merlin. Führende Anbieter wie die BSH, Electrolux, Hama, Liebherr, Miele, Panasonic, Samsung, Sony und Vestel hätten schon große Standflächen gebucht.

Neue Ideen

Die neuen IFA Verantwortlichen setzen zwar auf Evolution statt Revolution, neue Ideen sollen aber bereits realisiert werden. So ist eine Verstärkung in den Bereichen Digital Health, Wearables und Mobilität geplant. Das Thema Nachhaltigkeit findet in einem neuen „Sustainability Village“ ein Zuhause, wo es neben Workshops und Sessions zu den besten Handlungsansätzen in diesem Bereich auch einen Repair Shop vor Ort geben soll, in dem



Oliver Merlin,
Geschäftsführer
der IFA
Management GmbH.

aus Elektroschrott wieder funktionsfähige Geräte gemacht werden.

Deutlich vergrößert werden soll auch die Start-up-Fläche IFA Next, auf der 500 junge Unternehmen erwartet werden. Dafür arbeitet die IFA Management GmbH mit einer erfahrenen Organisation aus diesem Bereich zusammen, um ein ausführliches Programm mit Demo-Tagen, Pitches von jungen Firmen und Investoren-Panels aufzustellen.

Wie sich die wachsende Bedeutung von Robotics auf das Wohnen der Zukunft auswirkt, sollen die IFA Besucher im „House of Robots“ erleben. Ums aktive Mitmachen geht es in der Gaming & Esports Bar, die von Anbietern aus diesem Segment, Branchenexperten, Einkaufsgruppen sowie Influencerinnen und Influencern gestaltet werden soll.

Führungskräfte aus Industrie und Einzelhandel sollen sich im Rahmen der IFA auf dem IFA Leader's Summit treffen, um wichtige Innovationen, Trends und Konzepte im Consumer-Tech-Bereich zu diskutieren.

Über das Messegelände hinaus will die IFA 2023 durch das neue Tech-Festival #Berlitechweek strahlen. Hier sollen während der Messe aktuelle Themen und Innovationen in Zusammenarbeit mit Visit Berlin und Berlin Partner auf Satelliten-Veranstaltungen die Konsumentinnen und Konsumenten in der Hauptstadt erreichen.

Ausgebaut werden auch die digitalen Angebote, die nicht nur den schnellen Überblick über alle Aktivitäten und Planungen im Zusammenhang mit der IFA 2023 bieten sollen, sondern auch weitergehende Hintergrundinformationen zu aktuellen Themen.

Ziel sei es, das ganze Jahr über mit den Zielgruppen in Kontakt zu bleiben und durch Inhalte Mehrwert zu bieten, erklärte Merlin. „Dafür ist unser neuer Head of Digital Content Callum Booth verantwortlich, der für diese Aufgabe mehr als zehn Jahre Erfahrung als Autor, Journalist und Redakteur mitbringt. Zuletzt arbeitete er als leitender Redakteur von The Next Web, einer digitalen Publikation mit mehreren Millionen Lesern.“

Mit diesem Konzept will die IFA Management GmbH eine tragfähige Grundlage für die IFA 2023 bieten, um dann 2024 den 100. Geburtstag dieser Veranstaltung mit noch attraktiveren Angeboten zu feiern.



Die erste „richtige“ KOOP war ein Erfolg Gemeinsam handeln in Berlin

Neue Konzepte auf d Wachstum

Auf dem Euronics Kongress im Rahmen der KOOP präsentierten die Vorstände der Euronics Deutschland eG, Benedict Kober, Michael Rook, Jochen Mauch und Denis-Benjamin Kmetec, unter dem Motto „Wachstum – Expansion – Wertschöpfung“ die Konzepte des Managements für das Jahr 2023. Dabei wurden auch die Umsatzzahlen des Geschäftsjahres 2021/22 bekanntgegeben: Die 1.111 Euronics Mitglieder erwirtschafteten an mehr als 1.200 Standorten einen Zentralumsatz von 1,49 Milliarden Euro.

Davon entfielen 27 Prozent auf das Online-Geschäft, das auch in Zukunft dazu beitragen soll, hybride Stammkunden an die Mitgliedsbetriebe zu binden und die Relevanz am Markt auszubauen. Dazu setzt die Verbundgruppe auch auf die konsequente Fortführung der Strategie e25, eine Schärfung des Markenprofils und weitere Digitalisierung gestellt. Traditionelle Ladenkonzepte sollen Zug um Zug in moderne, hybride Einkaufserlebnisse umgewandelt werden.

„Ein wacher unternehmerischer Geist ist die Basis dafür, dass wir mit den Herausforderungen der vergangenen Jahre gut umgehen konnten und positiv auf das aktuelle Geschäftsjahr blicken“, betonte Benedict Kober, Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG. „In Zeiten historisch schlechter Konsumstimmung, Preiskampf und starkem Margendruck in den Online-Kanälen treten wir an, um neue Impulse für Wachstum und Erfolg zu setzen. Ein wichtiger Teil davon wird auch Expansion und die Gewinnung neuer Mitglieder sein.“

Wachstum mit erneuerbaren Energien

Im Geschäftsjahr 2021/22 konnte Euronics das Geschäftsfeld „E-Mobilität und Erneuerbare Energien“ weiter ausbauen. Unter dem Motto „Öko spart Euro“ bietet die Kooperation ihren Mitgliedern die Möglichkeit, mit einem umfassenden Portfolio von der PV-Anlage über Energiespeicher, smarte Hausgeräten bis zu Elektroautos und Wallboxen an diesem Wachstumsmarkt teilzuhaben. So konnten Euronics Fachhändler im ersten Halbjahr 2022 besonders hohe Umsätze mit Ladestationen für E-Autos erzielen. Beim Vertrieb des Aways U5 wurden dagegen wie in der gesamten E-Mobilitätsbranche die Herausforderungen in den Lieferketten spürbar. Auf der KOOP wurde das Nachfolgemodell U6 gezeigt, zudem präsentierte sich mit e.GO ein weiterer Kooperationspartner für den Vertrieb von E-Autos.

Weiteres Wachstumspotential sieht die Genossenschaft in der Expansion und Neugründung einzelner Mitglieder sowie im Ausbau des B2B-Geschäfts, z. B. durch die Gewinnung von Kunden aus dem öffentlichen Bereich.

Mehr als zufrieden mit der ersten physischen KOOP: v. l. Benedict Kober, Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG, David Ruetz, Senior Vice President der Messe Berlin, und Dr. Stefan Müller, Vorstandsvorsitzender der expert SE.



Nach zwei virtuellen Präludien fand die KOOP als gemeinsame Frühjahrsmesse von Euronics und expert vom 18. bis 21. Februar erstmals physisch auf dem Berliner Messegelände statt. Trotz des eher ungünstigen Termins, der mit dem Karnevalswochenende und in einigen Bundesländern mit Skiferien kollidierte, wurde das neue Format von den Zielgruppen gut angenommen. So meldete expert eine Teilnahmequote von rund 90 Prozent der Gesellschafterbetriebe mit über 1.500 Teilnehmenden; Euronics sprach von rund 2.000 Menschen, die in der Bundeshauptstadt 80 Prozent der Mitgliedsbetriebe repräsentierten.

Auf der gemeinsamen Ausstellungsfläche im hub27 auf dem Berliner Messegelände präsentierten 246 Lieferanten und Partner der beiden Kooperationen ihre Produkte und Dienstleistungen. Zudem bespielten expert und Euronics jeweils eine weitere Messehalle mit exklusiven Angeboten

für ihre Mitglieder, die zudem auf dem Euronics Frühjahrskongress bzw. der expert Frühjahrstagung auf das Jahr 2023 eingestimmt wurden. Die gemeinsame Ausstellungsfläche im hub27 hatte für die Lieferanten den Vorteil, dass sie ihre Stände nur einmal auf- und abbauen mussten. Eine echte gemeinsame Messe gab es aber (noch) nicht, denn am 18. und 19. Februar hatten zunächst nur die expert Mitglieder, am 20. und 21. Februar dann die Euronics Fachhändler Zutritt.

Offen für andere

Die Verantwortlichen zeigten sich jedenfalls ausgesprochen zufrieden mit dem neuen Messeformat und berichteten auch von positivem Feedback ihrer Mitglieder. Zudem betonten der expert Vorstandsvorsitzende Dr. Stefan Müller und Euronics Vorstandssprecher Benedict Kober bei einem gemeinsamen Pressegespräch, die KOOP sei weiterhin offen für andere Kooperationen, wenn diese sich dem Format anschließen wollten. Zudem lobten die beiden Manager ausdrücklich die reibungslose Zusammenarbeit auf der operativen Ebene. Im nächsten Jahr soll die KOOP vom 17. bis 20. Februar 2024 in Berlin stattfinden – ohne mit den Karnevalstagen zu kollidieren.



Die Industriepartner zeigten sich in Berlin, wie hier Samsung, mit repräsentativen Messeständen.

em Euronics Kongress 2023 und Wertschöpfung



E-Mobilität bleibt für Euronics ein wichtiges Thema: In Berlin wurde das neue Aiways Modell U6 vorgestellt, zudem präsentierte sich mit e.GO ein weiterer Kooperationspartner in diesem Segment.

„Die Weiterentwicklung des Produkt- und Dienstleistungsportfolios spiegelt sich in allen unseren Tätigkeitsbereichen wider“, erklärte Kober. „So war z. B. auf der IFA unser

mobiler Showroom für energieeffizientes Wohnen – das Tiny House – ein Besuchermagnet. Das Projekt trägt zur Wahrnehmung der Marke Euronics als

Antreiber von Nachhaltigkeits- und Zukunftsthemen bei. Für unsere Mitglieder gibt es zusätzlich die Möglichkeit, einzelne Mitarbeiter zum zertifizierten Klimaprofi ausbilden zu lassen.“

Markenprofil schärfen

Auch 2023 ist setzt Euronics unter dem Motto „Nah und da“ auf enge Beziehungen zu den Kunden. Nachdem es im Geschäftsjahr 2020/21 vor allem um physische Nähe ging, soll es nun verstärkt um die emotionale Bindung gehen. Dazu soll auch die Nationaltorhüterin Almuth Schult in ihrem zweiten Jahr als Markenbotschafterin des UEFA-Women's-Football-Sponsorings beitragen. Dabei profitiert die Euronics Deutschland innerhalb der internationalen Handelsgruppe von der engen Vernetzung mit der europäischen Dachorganisation, denn die TV-Kampagne mit Almuth Schult ist die deutsche Umsetzung des internationalen Sponsorings. In diesem Jahr steht dabei sogar die neue Sprache „euronisch“ auf dem Programm: Sie klingt ungefähr so: Eu-de-Deu-de-Deu-de-Deu, soll aber problemlos von allen Menschen verstanden werden. Jedenfalls zeigt sich der positive Effekt der Kampagnen nach Angaben von Euronics im aktuellen Markentracking von Kantar, in dem die Kooperation besonders positiv beim Net Promoter Score abschneidet.

Neben den Marketingmaßnahmen soll auch ein neues Kundenbindungsprogramm die Worte „Nah und da“ mit Leben füllen. Die „Meine Euronics App“ verschafft ihren Nutzern einen direkten Draht zu einem Mitglied in ihrer Region und bietet dabei exklusive Vorteilen wie Rabatte und Coupons.



Frank Schipper ist neuer Aufsichtsratsvorsitzender von Euronics Deutschland



*Der neue Aufsichtsrat der Euronics Deutschland e.G.:
v. l. Martin Zilligers, Marlene Raddei, Christoph Lux, Sabine Bauer, Torsten Roters, Frank Schipper und Ferdinand Bekehr.*

Bei der turnusmäßigen Wahl des Aufsichtsrats der Euronics Deutschland e.G. wurde im Rahmen der KOOP in Berlin das langjährige Aufsichtsratsmitglied, der bisherige stellvertretende Vorsitzende Frank Schipper, in seiner Mitgliedschaft im Gremium bestätigt. Anschließend wurde er auf der konstituierenden Sitzung des neuen Aufsichtsrates einstimmig zum Vorsitzenden gewählt. In diesem Amt folgt er auf Dirk Wittmer, der dem Aufsichtsrat nicht mehr angehört. Bei den Wahlen wurde der Aufsichtsrat Christoph Lux in seinem Amt bestätigt und anschließend einstimmig zum stellvertretenden Vorsitzenden des Gremiums gewählt. Neu im Aufsichtsrat der Genossenschaft ist Ferdinand Bekehr, media@home Bekehr, Kiel-Kronshagen. Weitere Mitglieder des Aufsichtsrats sind Sabine Bauer, Torsten Roters, Marlene Raddei und Martin Zilligers.

„Euronics hat beste Chancen, von den Veränderungen im Markt überproportional zu profitieren“, kommentierte Frank Schipper. „Dafür sind wir bestens aufgestellt und stehen auch mit dem neuen Aufsichtsrat für strategische Kontinuität. Den eingeschlagenen Kurs wird der Aufsichtsrat im engen Austausch mit dem Vorstand konsequent begleiten und weiterentwickeln. Mein Dank gilt den Mitgliedern für das Vertrauen in

meine Person. Ich freue mich auf die Zusammenarbeit im Aufsichtsrat und mit dem Vorstand. Ein besonderer Dank geht im Namen der gesamten Organisation an Dirk Wittmer, der in seiner langjährigen Tätigkeit als Aufsichtsrat und Aufsichtsratsvorsitzender mit viel Engagement und großem Geschick die positive Entwicklung von Euronics in Deutschland maßgeblich geprägt hat.“

Fokussiert: expert Frühjahrstagung 2023

Die Potentiale ausschöpfen

Markttrends, Branchenentwicklungen und die Schwerpunkte der Strategie für 2023 standen im Mittelpunkt der expert Frühjahrstagung im Rahmen der KOOP. Dabei stand die Fokussierung auf die effiziente Ausschöpfung des Marktpotentials im Mittelpunkt. Auch Nachhaltigkeit spielt in den Konzepten der Verbundgruppe eine immer größere Rolle.

In den ersten neun Monaten des laufenden Geschäftsjahres konnte sich expert den Einflüssen der politischen und gesellschaftlichen Entwicklungen nicht entziehen. Der Innenumsatz zu Industrieabgabepreisen nahm um 1,9 Prozent auf 1,725 Milliarden Euro ab. Im Vergleich zur Marktentwicklung braucht sich expert aber nicht zu verstecken. So reduzierte sich im Kalenderjahr 2022 der Umsatz mit Unterhaltungselektronik inklusive Foto nur um 2,8 Prozent (Markt: 9,3 Prozent). Bei Elektrohaushaltsgeräten verzeichnete die Kooperation ein Plus von 6,6 Prozent, während der Markt 1,3 Prozent an Wert einbüßte. Besonders erfreulich war die Entwicklung im Segment Telekommunikation, in dem expert um 20,8 Prozent zulegen konnte (Markt: + 7,4 Prozent).

Strategie expert 6.0

In diesem Umfeld will sich expert weiter auf die Kernelemente der Strategie „expert 6.0“ konzentrieren. Das machte der Vorstandsvorsitzende Dr. Stefan Müller in seinem Vortrag deutlich. Dabei geht es um die Bereiche Wachstum, Marktdurchdringung, Gesellschafterfokussierung, Endkundenfokussierung und Digitalisierung. So sollen die Gesellschafter die Marktpotenziale in ihrem Einzugsgebiet durch den expert Multichannel-Ansatz besser ausschöpfen, während die Kooperation mit ihrem zentralen

Der Vorstand der expert SE in Berlin: v. l. Gerd-Christian Hesse, der am 30. Juni dieses Jahres in den Ruhestand tritt, Frank Harder, Dr. Stefan Müller (Vorsitzender) und Michael Grandin.



expert-Onlineshop die Regionen in Deutschland abdeckt, in denen es noch keinen expert-Standort gibt.

Ergänzt wurde die Unternehmensstrategie um den Punkt „Nachhaltigkeit“: „Damit setzen wir ein wichtiges Zeichen: Nachhaltigkeit ist bei expert kein Nebenthema, sondern Teil unseres unternehmerischen Denkens“, betonte Müller.

Umfassendes Maßnahmenpaket

Als eine von vielen Maßnahmen, um die Wettbewerbsfähigkeit der Gesellschafter sicherzustellen, wurde der Best-Practice-Ansatz vertieft: „Anhand von Highlight-Projekten einzelner expert-Unternehmer finden unsere Gesellschafter Anregungen, um ihre Ertragspotenziale weiter zu

steigern“, erklärte Frank Harder, Vorstand für Vertrieb, Marketing und E-Commerce der expert SE. „Auch hier gilt der Ansatz der Fokussierung auf das Wesentliche: Durch die Konzentration auf einzelne erfolgsversprechende Projekte soll der wirtschaftliche Erfolg der Gesellschafter gezielt gesteigert werden.“

In ähnlicher Weise zur Motivation beitragen soll auch der experten Performance Cup. Jeden Monat werden expert-Standorte und deren Teams mit besonders positiven Entwicklungen in verschiedenen Bereichen entlang der Customer Journey prämiert. Damit will die Kooperation das Teambuilding an den Standorten fördern sowie den Geschäftserfolg und die Kundenzufriedenheit steigern. Neu aufgestellt wird ab April die Abteilung Flächenmanagement in der expert Zentrale: Sie soll die Flächenproduktivität der Mitglieder durch Flächenoptimierung, Planung, technischen Bau und Immobilien-Support unterstützen.

Mitarbeiter binden und fördern

Die Förderung und Weiterentwicklung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bleibt auch in diesem Jahr eine wichtige Aufgabe der expert Zentrale. „Im Rahmen der Strategie ‚Mitarbeiter 6.0‘ entwickeln wir unser vielfältiges Maßnahmenpaket zur Aus- und Weiterbildung von qualifizierten Mitarbeitern ständig weiter“, erklärte Gerd-Christian Hesse, Vorstand für Finanzen, Personal und Versicherung der expert SE. „So steuern wir der aktuellen Herausforderung des Fachkräftemangels entgegen: Einerseits investieren wir stets in die Weiterbildung unseres bestehenden Personalstamms, was zu einer guten Bindung und Motivation beiträgt. Auf der anderen Seite positionieren wir uns durch entsprechende Projekte als attraktiver Arbeitgeber, um bei neuen Fachkräften das Interesse für unser Unternehmen zu wecken.“

expert wird zum Technik-Nachbarn

Unmittelbar vor dem Beginn der KOOP hat expert eine neue Marken-Kommunikation vorgestellt. Sie startete am 19. Februar mit TV-Spots sowie online und mit Social Media Auftritten, um mit der Botschaft „Deine Technik-Nachbarn“ die Regionalität der Fachhändler und die Nähe zu ihren Kunden in den Mittelpunkt zu stellen. Denn mit über 400 Standorten in Deutschland sind die Elektronikfachhändler der Verbundgruppe in vielen Nachbarschaften vertreten und durch ihre Mitarbeiter dort verwurzelt.



Mit der Botschaft „Deine Technik-Nachbarn“ soll die Kampagne die Nähe der expert Fachhändler zu ihren Kunden bewusst machen.

„Unsere neue Kommunikation zeigt auf sympathische Weise, was expert ausmacht: eine starke Nähe und Verbundenheit zu unseren Kunden und Nachbarn sowie höchste Service- und Beratungskompetenz“, erklärte Frank Harder, Vorstand für Vertrieb, Marketing und E-Commerce der expert SE. „Gleichzeitig verstärken wir mit dem neuen Konzept die Verzahnung unserer On- und Offline-Aktivitäten und erzielen mit einem 360 Grad-Marketing über alle Kanäle einen noch höheren Werbedruck.“

Das enge nachbarschaftliche Verhältnis der expert Händler und ihrer Kundschaft wird in kurzen Bewegtbild-Clips dargestellt. Zu sehen sind Beratungssituationen im expert-Fachmarkt: z. B. die Kundin, die gerade lernt, wo sie auf dem Handy etwas „drücken“ muss, und dann die expert-Nachbarin aus Dankbarkeit drückt.

Telekom will Glasfaser-Ausbau weiter beschleunigen

Chancen für Partner

Die Telekom will auch im Jahr 2023 den Glasfaser-Ausbau weiter beschleunigen und zusätzlich die Zahl anderer High-Speed-Anschlüsse erhöhen. Für die Partner im Einzelhandel ergeben sich dadurch attraktive Umsatzchancen durch den Verkauf wertschöpfungsstarker Dienste. Denn die Zahlen zeigen: Das Potential ist längst noch nicht ausgeschöpft.

Zwei Millionen Haushalte hat die Telekom im vergangenen Jahr neu mit Glasfaser-Anschlüssen versehen und zusätzlich die Geschwindigkeit zahlreicher anderer Internet-Zugänge erhöht. Allein im Dezember gab es für 909.000 Haushalte schnelleres Internet; dabei stieg die Zahl der Glasfaser-Anschlüsse um 276.000, so dass Ende



Der Markenwert der Telekom ist auf 62,9 Milliarden US-Dollar gestiegen.

2022 bereits 5,4 Millionen Haushalte auf Geschwindigkeiten von bis zu einem Gigabit pro Sekunde zurückgreifen konnten, wenn sie sich für entsprechende Dienste entschieden. Zudem können die Telekom-Partner jetzt 35 Millionen Haushalten im Magenta-Netz Tarife mit Geschwindigkeiten von bis zu 100 Megabit pro Sekunde (MBit/s) anbieten, über 28 Millionen Haushalte können sogar Datenraten von bis zu 250 MBit/s oder mehr erhalten. Insgesamt haben im Jahr 2022 5,7 Millionen Haushalte von den Ausbaumaßnahmen der Telekom profitiert, im Januar kamen trotz des Winterwetters bereits 140.000 dazu – darunter waren 35.000 Glasfaser-Anschlüsse. Nicht nur bei der Quantität legt der Magenta-Konzern zu, sondern auch bei der Qualität: Bereits im April 2022 hat die Fachzeitschrift „Chip“ die Festnetzanbieter in Deutschland verglichen und dabei festgestellt: Mit der Gesamtnote von 1,5 steht das Netz der Telekom im nationalen Vergleich ganz oben und erreicht als einziger Anbieter die Kategorie „sehr gut“.

Noch mehr Tempo in 2023

Die Zahlen für das Jahr 2022 zeigen, dass die Telekom-Partner mit einem starken Unternehmen zusammenarbeiten: Der Konzernumsatz der Telekom stieg im Vergleich zum Vorjahr um 6,1 Prozent auf 114,4 Mrd. Euro,

das Service-Geschäft mit Mobilfunk und Festnetz legte bereinigt um Währungsschwankungen und Firmenverkäufe um 3,7 Prozent auf 91,9 Mrd. Euro zu. In Deutschland konnte die Telekom allein im Mobilfunksektor rund eine Million Vertragskunden dazugewinnen. Auch hier zahlt sich der Netzausbau aus, denn inzwischen kann das Unternehmen 95 Prozent der Bevölkerung mit 5G versorgen.

Im Festnetzbereich will die Telekom in diesem Jahr die Ausbaugeschwindigkeit bei Glasfaseranschlüssen um 50 Prozent steigern: Nach zwei Millionen Haushalten im Jahr 2022 sollen in diesem Jahr in Deutschland drei Millionen Neuanschlüsse verlegt werden. Das kündigte der Vorstandsvorsitzende Tim Höttges auf der Bilanzpressekonferenz des Unternehmens in Bonn an. Zugleich hob er hervor, dass viele der bereits gelegten Leitungen noch nicht für entsprechende Dienste genutzt werden. Fazit für die Telekom-Partner im Einzelhandel: Hier gibt es noch große Potentiale, um Bestands- und Neukunden für hohe Downloadgeschwindigkeiten zu begeistern und mit der Vermarktung entsprechender Dienste im Privat- und Geschäftskundenbereich eine hohe Wertschöpfung zu erzielen. Dafür gibt es auf Shoppebene gezielte Unterstützung bei der lokalen Glasfaservermarktung – z. B. durch spezielle Bonusziele.

Wertvollste europäische Marke

Profitieren können die Partner dabei auch von einer der wertvollsten Marken der Welt: In der aktuellen Studie „Brand Finance Global 500“ platzierte sich das Magenta-

Die Telekom will 2023 die Zahl der neuen Glasfaseranschlüsse um 50 Prozent steigern.

Label erstmalig als wertvollste Unternehmensmarke Europas und damit auch Deutschlands – vor Mercedes-Benz und der Allianz Gruppe. Dabei stieg der Markenwert der Telekom auf das höchste Niveau in der Geschichte des Unternehmens und beläuft sich jetzt auf 62,9 Mrd. US-Dollar. Das bedeutet im Vergleich zum Vorjahr (60,2 Mrd. US-Dollar) einen Zuwachs von fünf Prozent. Seit 2020 ist der Markenwert der Telekom insgesamt um 58 Prozent gestiegen. Im weltweiten Ranking liegt die Marke Telekom hinter Ikonen wie Amazon, Apple, Google und Microsoft auf dem elften Platz. Das bedeutet Platz zwei unter den globalen Telekommunikationsunternehmen – hinter Verizon und deutlich vor AT&T und Orange.

„Dass wir es geschafft haben, in Europa die stärkste Marke zu werden, ist für den Konzern ein riesiger Erfolg und freut mich besonders“, kommentierte Telekom Markenchef Ulrich Klenke. „Die positive Entwicklung des Markenwerts zeigt, dass wir mit unserer globalen Dachmarkenstrategie erfolgreich sind. Das Ergebnis spiegelt zudem unsere wirtschaftlichen und technologischen Erfolge in Europa und den USA wider.“

Telekom auf dem MWC2023

Die Deutsche Telekom hat auf dem Mobile World Congress (MWC) 2023 unter dem Leitmotiv „Giving technology a heartbeat“ ihr Engagement für eine vernetzte, wettbewerbsfähige und nachhaltige Welt unterstrichen. So wurde im Standbereich „Technology and Network“ gezeigt, wie Telekommunikation selbst bei Naturkatastrophen erhalten bleiben kann. Auf der Fläche „Business Solutions“ demonstrierte der Konzern die Entstehung leistungsfähiger und flexibler Netzwerke für eine digital souveräne Industrie und stellte zudem als erster und einziger Anbieter in Deutschland „Mobile für Microsoft Teams“ vor.

Blickfang auf dem Telekom Stand war ein „anamorphic Cube“, in dem die Messthemata mit immersiven Bilderprojektionen und dreidimensionalen Effekten reflektiert wurden. Auf einer weitläufigen Bühne sprachen hochkarätige



Auf dem Mobile World Congress (MWC) 2023 in Barcelona präsentierte die Telekom ihre Konzepte für eine vernetzte, wettbewerbsfähige und nachhaltige Welt.

Expertinnen und Experten über die gesellschaftliche und kulturelle Bedeutung von Technologie. Dabei stellte z. B. der Sicherheitsexperte Bruce Schneier Hacking als kreativen Prozess dar und tauschte sich im Talk mit Telekom-Vorständin Claudia Nemat darüber aus, wie sich dabei Mensch und KI gegenüberstehen. Passend dazu führte die Wissenschaftlerin und Autorin Kate Crawford aus, wie die Nutzung von künstlicher Intelligenz die menschliche Kreativität beeinflussen kann. Unter dem Titel „Prototyping the World of Tomorrow“ präsentierte der niederländische Künstler Daan Roosegaarde seine Vision einer zukunftssicheren Welt.

Panasonic TVs bieten nicht nur Hollywood-Qualität

Performance für Gamer

Die lange Zusammenarbeit mit führenden Filmkoloristen in Hollywood hat Panasonic viel Anerkennung für die Bildqualität seiner Fernseher gebracht, die mit natürlicher Farbwiedergabe und fein abgestimmten Kontrasten Filme so wiedergeben können, wie deren Regisseure sich das vorgestellt haben. Sogar als Referenzmonitore werden Panasonic TVs im Hollywood eingesetzt. Das sind aber nicht die einzigen Verkaufsargumente für die Fernseher des japanischen Konzerns. Denn seit Jahren spricht Panasonic mit ständig verbesserten Ausstattungen auch Gamer gezielt an.

Gaming hat sich bekanntlich längst vom Zeitvertreib übermäßiger Kids zu einem ernstzunehmenden Hobby für große Teile der Bevölkerung entwickelt. Das liegt auch daran, dass die Spiele inzwischen Drehbüchern folgen, die mit der gleichen Sorgfalt entwickelt werden wie die Plots von Hollywood-Blockbustern. Ebenso kinoreif ist die visuelle Umsetzung: Dreidimensionale Bildeindrücke und realistische Animationen machen es möglich, beim Spielen in neue Welten geradezu einzutauchen.

Damit das funktioniert, muss das Display mit dem Tempo der Signale Schritt halten können. Denn der Spielerfolg hängt wesentlich davon ab, dass die Nutzer die Details rasanter Action-Szenen in Echtzeit wahrnehmen, um auf Herausforderungen schnell reagieren zu können. Wenn der Bildschirm hinter dem Geschehen zurückbleibt, gerät man gegen den Gegner schnell ins Hintertreffen. Anspruchsvolle Gamer bevorzugen deshalb oft spezielle Monitore, die mit innovativen Rendering-Technologien und superschnellen Ladezeiten das Beste aus Konsolen und PCs herausholen können.

Authentisches Gaming

Um seine Fernseher für authentisches Gaming auszurüsten, betreibt Panasonic einigen technischen Aufwand, damit die TVs den Vergleich mit speziellen Monitoren aushalten. Dabei können vor allem OLED-TVs die Vorteile ihrer bauartbedingten kurzen Reaktionszeiten ausspielen. Bereits das aktuelle Flaggschiff LZW2004 unterstützt die wichtigsten HDMI 2.1 Funktionen, VRR und AMD Freesync Premium. Dabei bringt der Prozessor die volle 4K-Auflösung mit bis zu 120 Hz Bildwiederholfrequenz sowie besonders niedriger Latenz und Eingangsverzögerung auf den Bildschirm. Bei der Gaming-Performance des kürzlich angekündigten neuen OLED-Spitzenmodells MZW2004 legt Panasonic noch einmal nach. So erkennen die neuen OLED-TVs automatisch, wenn sie an ein System mit NVIDIA RTX-Grafikkarte angeschlossen werden und passen dann den Input-Lag und die VRR-Einstellungen an.

Ganz neu ist der True Game Mode, mit dem Panasonic ähnlich wie beim Filmmaker-Mode eine besonders akkura-

Panasonic hat das kürzlich angekündigte neue OLED-Flaggschiff MZW2004 auch bei der Gaming-Performance auf Spitzenleistungen getrimmt.



te Farbwiedergabe in die Welt des Gamings bringt. Dabei soll ein verbessertes HDR Tone Mapping die originalgetreue Darstellung von HDR-Inhalten auch aus Spielkonsolen sicherstellen, Dolby Vision dient der Wiedergabe feinsten Bilddetails. Zudem können die Bildschirme auch in diesem Modus mit der Calman Color-Software von Portrait Displays kalibriert werden, damit sie Spiele exakt so wiedergeben, wie ihre Entwickler sich das vorgestellt haben. Auch der Klang der Panasonic OLED-TVs kann auf Gaming-Anwendungen abgestimmt werden. So lässt sich z. B. im aktualisierten Game Control Board der MZW2004-Modelle ein RPG (Role-Playing Game) Sound-Modus einrichten, und im FPS-Modus (First-Person Shooter) Modus werden Audiodaten so reproduziert, dass man daraus die Position des Spielegegners erkennen kann.

Chancen für Cross-Selling

Authentischer Gaming-Sound kann auch beim Verkauf von anderen Panasonic-TVs für zusätzliche Umsätze sorgen. So ist der bewährte Gaming Nacken-Lautsprecher SC-GN01, der bereits auf der CES 2022 mit dem Innovation-Award in den Kategorien Headphones & Personal Audio und Gaming ausgezeichnet wurde, eine gute Empfehlung für begeisterte Gamer. Er wurde für das Tragen auf den Schultern entwickelt und kann auch bei langen Sessions genutzt werden, ohne dass die Ohren wie beim Einsatz eines Kopfhörers ermüden. Dafür hat Panasonic eine spezielle Gehäusestruktur entwickelt, die auf der Analyse menschlicher Bewegungsabläufe basiert und auch bei längeren Spielen hohen Komfort bietet.

Dank der Kombination der Technologie von MAGESS (Majestic Augmented Gaming Environment Sound System) mit 4-Kanal Vollbereichslautsprechern erzeugt der SC-GN01 eindrucksvollen Surround-Sound. Der integrierte Prozessor transformiert Zwei-Kanal-Signale zu Vier-Kanal-Tönen und kann auch Mehrkanal-Inhalte wie 5.1. in natürlich klingenden Surround umsetzen. Um

scharfe Töne besonders zu akzentuieren, setzt Panasonic Neodym-Magnete ein. Störende Verzögerungen, wie sie z. B. bei einer Bluetooth-Verbindung möglich sind, werden vermieden, indem der Nackenlautsprecher mit einem drei Meter langen USB Kabel mit dem PC oder der Konsole verbunden wird.

Je nach Spielgenre stehen verschiedene Modi zur Verfügung: Der Rollenspiel-Modus erlaubt ein komplettes Eintauchen in die virtuelle Welt des Spiels. Beim Ego-Shooter-Modus geht es vor allem darum, subtile Geräusche wie z. B. Schritte präzise zu orten, um den Anwendern Vorteile zu verschaffen. Der Sprachmodus schließlich verstärkt menschliche Stimmen, um den Akteuren durch eine verbesserte Verständlichkeit womöglich den entscheidenden Hinweis zu geben, wie sie ihre Aufgaben abschließen und das nächste Level erreichen können. Das zahlt sich vor allem bei Abenteuerspielen aus.

Dank eines eingebauten Dual-Mikrofons mit Geräusch- und Echounterdrückung kann außerdem mit anderen Spielern gechattet werden, ohne dass der Surround-Sound die Kommunikation überlagert. Selbst ohne Gaming ist der Nackenlautsprecher eine sinnvolle Investition: Mit einem Musik- und einem Kinomodus ist er auch bestens für entspannte Konzert- oder Filmabende geeignet.



Der bewährte Gaming Nacken-Lautsprecher SC-GN01 erzeugt beeindruckenden Surround-Sound und ist deshalb eine gute Empfehlung für begeisterte Gamer.

Daniel Schiffbauer, Director Home Entertainment bei LG

„OLED stabilisiert den Markt“

Mit zahlreichen Neuheiten hat LG Electronics (LG) auf der CES sein Sortiment von OLED TVs nochmals aufgerüstet (siehe PoS-MAIL 1-2/2023, S. 11). Nach Ansicht von Daniel Schiffbauer, Director Home Entertainment LG Deutschland, können die neuen Geräte wesentlich dazu beitragen, das TV-Geschäft im Fachhandel trotz des schwierigen Umfelds zu stabilisieren. PoS-MAIL hat mit Schiffbauer über die Chancen und Herausforderungen im Jahr 2023 gesprochen.

PoS-MAIL: Herr Schiffbauer, der TV-Markt hat im Jahr 2022 erstmals seit vielen Jahren das Volumen von 5 Millionen Geräten unterschritten. Machen Sie sich Sorgen über das Jahr 2023?

Daniel Schiffbauer: Viele Menschen machen sich derzeit Sorgen über das Jahr 2023, und zwar deshalb, weil in einem nahgelegenen europäischen Land ein fürchterlicher Krieg tobt. Angesichts dieser Realität erscheint es nicht ganz so wichtig, ob wir in Deutschland ein paar Fernseher mehr oder weniger verkaufen. Trotzdem geht die Arbeit in der Branche weiter, und dabei bin ich ganz froh, dass LG seinen Vorsprung in der OLED-Technologie mit spektakulären neuen Produkten weiter ausbaut.

PoS-MAIL: Warum ist OLED in einem stark rückläufigen Markt so wichtig?

Daniel Schiffbauer: Im vergangenen Jahr haben wir im TV-Markt sowohl beim Absatz als auch beim Umsatz mit einigen Höhen und Tiefen Rückgänge von rund 15 Prozent beobachtet. Dieser Trend hat sich in den ersten sechs

Wochen 2023 fortgesetzt. Wenn Sie sich die Zahlen aber genau anschauen, sehen Sie, dass die Rückgänge praktisch ausschließlich aus dem LCD-Segment kommen, während der Umsatz mit OLED TVs weitgehend stabil ist. OLED stabilisiert also den Markt.

PoS-MAIL: Wird sich dieser Trend in den nächsten Monaten fortsetzen?

Daniel Schiffbauer: Ab März werden die Absatz- und Umsatzzahlen nicht mehr mit dem Vorkriegsniveau verglichen werden, weshalb wir auch keine so starken Rückgänge mehr beobachten werden. Ich erwarte eher eine Null-Linie, denn mit Mengenwachstum können wir in den nächsten Monaten meiner Meinung nach nicht rechnen.

PoS-MAIL: Warum?

Daniel Schiffbauer: Zum einen, weil sich Probleme wie die Inflation und die hohen Energiekosten nicht in Luft auflösen. Zum anderen hat unsere Branche während der Corona-Jahre bekanntlich überproportionales Wachstum verzeichnet. Jetzt ist Corona mehr oder weniger vorbei, und die Menschen werden das Geld, das sie ausgeben, eher außerhalb ihrer vier Wände investieren, z. B. in Urlaubsreisen.

PoS-MAIL: Was bedeutet das für das TV-Geschäft und den Fachhandel?

Daniel Schiffbauer: Das bedeutet, dass wir in diesem Jahr mit weniger Fernsehern die notwendigen Erträge erwirtschaften müssen. Deshalb ist es in meinen Augen auch nicht zielführend, über Preisaktionen nachzudenken, um den Absatz anzukurbeln. Im Gegenteil: Jetzt ist die Stunde des Fachhandels, der den Kundinnen und Kunden die Vorteile hochwertiger Produkte wie unserer OLED TVs am besten vermitteln kann, um die notwendige Wertschöpfung zu erzielen.

PoS-MAIL: Wo liegen die Vorteile Ihrer neuen Produktgeneration?

Daniel Schiffbauer: Wir haben unsere wertschöpfungsstarken OLED C3- und G3-Serien nochmals verbessert. Dazu trägt vor allem der neue Alpha 9 Gen 6 4K AI Prozessor bei, der noch mehr Dynamik erzeugt und mit Hilfe von AI Picture Pro, also künstlicher Intelligenz, jetzt Objekte und Gesichter erkennen kann, um sie besonders realistisch darzustellen. Zudem sind unsere neuen OLED evo TVs der G3 Serie, durch die Brightness Booster Max Technologie sowie eine neue Lichtsteuerungsarchitektur und innovative Lichtverstärkungsalgorithmen deutlich heller geworden – und zwar um bis zu 70 Prozent im Vergleich zur Vorgänger-Generation. Das sind Vorteile, die man im Fachgeschäft nicht nur gut erklären, sondern auch gleich live zeigen kann.

PoS-MAIL: Ist der Sound auch besser geworden?

Daniel Schiffbauer: Ja. So ist es dank künstlicher Intelligenz möglich, im integrierten Lautsprecher-System des Fernsehers virtuellen 9.1.2 Surround-Sound zu erzeugen. Nicht vergessen sollte man aber auch unsere neuen Soundbars. Wir haben z. B. das Modell DSC9S perfekt auf die C3 OLED TVs abgestimmt, so dass sie gleichermaßen auf einem Board unter dem Fernseher als auch an der Wand montiert werden können. Natürlich bieten sie auch mehr Leistung: Nach einem Software-Update wird es möglich sein, mit der neuen Funktion WOW Orchestra alle Audio-Kanäle beider Produkte zu nutzen, um eine noch ein-



Daniel Schiffbauer, Director Home Entertainment bei LG: „Die Rückgänge im TV-Markt kommen praktisch ausschließlich aus dem LCD-Segment, während der Umsatz mit OLED TVs weitgehend stabil ist.“

druckvollere Klangbühne zu schaffen. Mit WOW Cast können alle 2023er Soundbar-Modelle zudem kabellos mit LG Fernsehern verbunden werden, und zwar ohne Kompromisse bei der Audio-Qualität.

PoS-MAIL: Apropos kabellos: Wann darf der Fachhandel mit dem LG Signature OLED evo TV M 3 rechnen, dessen kabelloses Konzept ja auf der CES großes Aufsehen erregt hat?

Daniel Schiffbauer: Wir hoffen, dieses fantastische Gerät im vierten Quartal in die Geschäfte unserer Partner bringen zu können.

PoS-MAIL: Ein Resümee zum Schluss: Die Lage ist ernst, aber nicht hoffnungslos?

Daniel Schiffbauer: Das trifft es ganz gut. Wenn wir gemeinsam mit unseren Partnern im Fachhandel die Chancen nutzen, die sich aus der nach wie vor guten Nachfrage im Premium-Segment ergeben, werden wir auch 2023 trotz fehlenden Mengenwachstums gut überstehen. Und eines sollte man nicht vergessen: Die 43 Millionen Haushalte in Deutschland tauschen im Durchschnitt alle sechs bis sieben Jahre ihren Fernseher aus. Wenn jeweils auf den Kauf einer Million TVs in 2022 und 2023 verzichtet worden ist, dann kommt diese Nachfrage im Jahr 2024 auf irgendeine Weise dazu, und deshalb können wir das EM-Jahr mit großer Zuversicht erwarten.

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



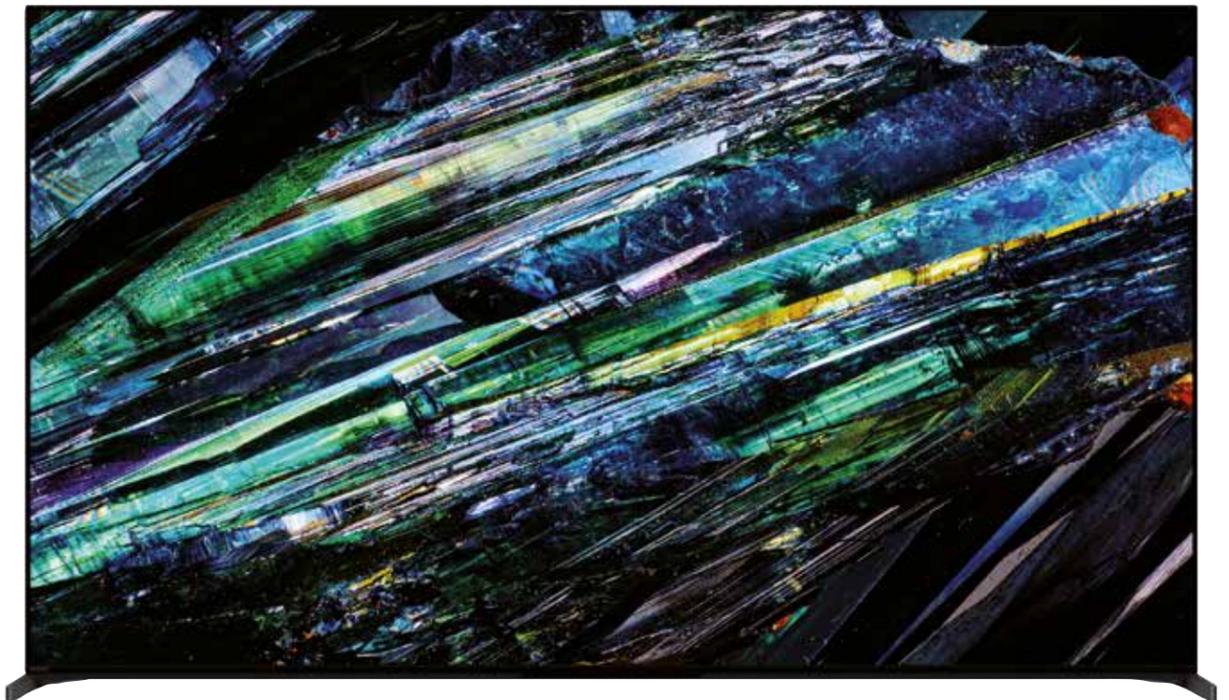
Starke Kombination:
LG OLED-Fernseher mit
passender Soundbar.

Die neue TV-Generation von Sony

Nachhaltiges Entertainment

Sony hat eine neue Generation von Bravia XR- und Bravia-Fernsehern angekündigt, die ab Mai bzw. Juni auf den Markt kommen soll. Gleichzeitig will der Hersteller mit dem Claim „Made to Entertain“ unterstreichen, dass die neuen Geräte nicht nur in Bild- und Tonwiedergabe verbessert wurden. Im Zusammenspiel mit erstklassigem Content, z. B. über Bravia Core oder die PlayStation, ermöglichen die neuen Fernseher faszinierende Unterhaltungserlebnisse. Zudem sollen die neuen Sony Bravia XR- und Bravia-TVs Maßstäbe bei der Nachhaltigkeit setzen.

Das neue Bravia XR-Sortiment besteht aus dem Flaggschiff A95L mit QD-OLED Display, das im Zusammenspiel mit der neuen Generation des Bravia XR-Prozessors bis zu 200 Prozent höhere Spitzenhelligkeiten und einen weiter vergrößerten Farbraum bietet. Es wird in den Größen 55, 65 und 77 Zoll erhältlich sein. Darunter angesiedelt ist die A80L OLED-Serie in Größen von 55, 65, 77 und 83 Zoll. Neben den OLED-TVs bringt Sony im Premium-Segment die Modellreihe X95L mit Mini LED Displays auf den Markt, deren Bildqualität mit einer verbesserten Steuerung der



Das QD-OLED Display des neuen Flaggschiffs A95L bietet im Zusammenspiel mit der neuen Generation des Bravia XR-Prozessors bis zu 200 Prozent höhere Spitzenhelligkeiten und einen weiter vergrößerten Farbraum.

Hintergrundbeleuchtung und mehr Local Dimming Zonen gesteigert wurde. In der Mittelklasse ist die in den Größen 55, 65, 75, 85 und 98 Zoll erhältliche Produktlinie X90L mit Full Array LED Displays mit höherem Kontrastumfang

ausgestattet. Das neue Bravia-Sortiment für das Volumen-Segment und den Einstiegsbereich besteht aus den Modellen X85L (Full Array LED) und den Serien X75WL sowie X80L mit LED Displays.

„Starker Partner für den Fachhandel“

Anlässlich der Vorstellung der neuen TV-Generation hat PoS-MAIL mit John Anderson, Country Head von Sony Deutschland, und Ulf Schreurs, Director Multichannel Einzelhandel, über die Perspektiven für 2023 gesprochen.

PoS-MAIL: Auf der CES spielten Fernsehgeräte während der Pressekonferenz keine Rolle. Jetzt kündigen Sie die neuen Bravia XR- und Bravia-Modelle an. Ist TV für Sony weniger wichtig als früher?

John Anderson: Nein, im Gegenteil: Mit dem Claim „Made to Entertain“ unterstreichen wir ja erneut unsere Kompetenz, die von der Kamera bei der Filmproduktion über die Verarbeitung der Bilder bis zu ihrer Wiedergabe im Wohnzimmer reicht. Die CES ist traditionell ein Event, auf dem es mehr um Unternehmenspolitik als um Produkte geht. Deshalb wurde z. B. auch über Kameras, wo wir weltweit eine Führungsposition einnehmen, auf der Pressekonferenz nicht gesprochen. Zudem möchten wir mit der Ankündigung zum jetzigen Zeitpunkt, den reibungslosen

Übergang vom bisherigen zum neuen Sortiment sicherstellen.

PoS-MAIL: Ihr Geschäftsjahr geht Ende März zu Ende. Wie ist Sony durch die Herausforderungen des vergangenen Jahres gekommen?

John Anderson: Die Sony Corporation präsentiert sich in ausgezeichneter Form. Das sehen Sie ja nicht nur an den Ergebnissen, sondern auch an massiven Investitionen, z. B. in das neue Segment E-Mobilität. Natürlich sind auch wir von der derzeitigen Nachfrageschwäche im TV-Geschäft betroffen, aber Sony verzeichnet in den Segmenten Audio, Imaging sowie bei Sony Music und Sony Pictures Entertainment erfreuliches Wachstum. Das bedeutet: Sony ist ein starker Partner für den Fachhandel.

PoS-MAIL: Welche Vorteile haben Sie denn – neben guten Produkten, die es ja auch von anderen Herstellern gibt – dem Fachhandel zu bieten?

Ulf Schreurs: Zum einen haben wir durch das Zusam-

menspiel von Bild, Sound und Content ein einzigartiges Portfolio, das nicht nur von Hardware, sondern auch von den Inhalten geprägt wird, die wir mit Sony Pictures Entertainment und Sony Music auch selbst produzieren. Zum anderen bieten wir ein gut abgestuftes TV-Sortiment an,



John Anderson, Country Head von Sony Deutschland: „Wir glauben, dass der Markt die Talsohle durchschritten hat.“

Ergänzt wird die hohe Bildqualität der neuen TVs von Sony durch weiter verbesserte Tonwiedergabe. So unterstützen alle Bravia XR-Modelle 360 Spatial Sound Mapping und können z. B. im Zusammenspiel mit der Soundbar HT-A5000 als zentraler Lautsprecher dienen, um besonders realistischen Surround-Sound zu erzeugen.

Content ist King

Mit dem neuen Claim „Made to Entertain“ will Sony unterstreichen, dass die neuen Bravia XR-TVs mehr als Hardware-Produkte sind. Sie stehen vielmehr für das Zusammenspiel von Bild, Ton und Inhalten. Folgerichtig wurde auch die neue Generation auf den nahtlosen Zugriff auf praktisch alle wichtigen Angebote für Sport, Filme und Serien sowie natürlich Gaming ausgelegt.

Ein Alleinstellungsmerkmal sind dabei die Inhalte von Bravia Core mit den Highlights von Sony Pictures Entertainment. Käufer der Bravia XR-TVs können 24 Monate lang auf Bravia Core zugreifen und dabei bis zu zehn aktuelle Kinofilme herunterladen; bei den Bravia-Modellen sind es 12 Monate bzw. fünf Filme. Für erstklassige Bild- und Tonqualität sorgen Dolby Atmos und Imax Enhance sowie die Bravia XR-Technologie Pure Stream.

Neben Bravia Core bieten die neuen Sony Fernseher Zugriff auf das gigantische Angebot von Google TV und weiteren Anbietern; ganz neu ist der Zugriff auf Crunchyroll, eine weltweite Plattform für Anime-Inhalte mit mehr als 115 Millionen Nutzern. Noch bessere Upscaling-Fähigkeiten des weiterentwickelten XR-Prozessors bringen die Signale verschiedener Quellen in Echtzeit auf 4K Niveau.

Wie beim Urheber der PlayStation nicht anders zu erwarten, hat Sony auch bei den Gaming-Features der neuen TV-Generation aufgerüstet. Mit Auto HDR Tone Mapping und Auto Genre Picture Mode stellen sich die Bildschirme automatisch auf den gerade aktuellen Spieltyp ein. Zudem

Die Bravia Cam, die bei einigen Modellen zum Lieferumfang gehört, ermöglicht die Nutzung der TVs für Videokonferenzen.



lassen sich die wichtigen Parameter mit Hilfe eines On-Screen-Menüs schnell und einfach personalisieren. So kann man z. B. VRR ein- und ausschalten, den Grad der Reduzierung von Bewegungsunschärfen beeinflussen oder dunkle Bildbereiche mit dem Black Equalizer aufhellen, um mehr Details erkennen zu können. Ein bemerkenswertes Detail ist die Möglichkeit, beim Spielen mit der PlayStation das Bildformat zu verkleinern. So wird es vor allem bei der Nutzung großer Fernseher einfacher, den Überblick über die gesamte Spielszene zu behalten.

Smarte Ausstattung

Dank Google TV unterstützen die neuen Bravia XR- und Bravia-Modelle von Sony auch den Google Assistant für komfortable Sprachsteuerung. Zudem sind sie mit Chromecast, Apple und Alexa kompatibel, um in Smart-Home-Systeme eingebunden zu werden. In Verbindung mit der Bravia Cam können sie auch für Video-Chats per Google Meet oder Home-Office-Anwendungen genutzt werden. Zudem ermöglicht die Bravia Cam die Bedienung

per Gestensteuerung und bei bestimmten Modellen auch die Identifizierung der Sitzposition der Betrachter.

Effizient und nachhaltig

Auch Nachhaltigkeit spielte bei der Entwicklung der neuen Bravia TVs von Sony eine zentrale Rolle. Neu ist das Eco-Dashboard zur besonders einfachen Einstellung aller Parameter, die etwas mit dem Energieverbrauch zu tun haben, z. B. Helligkeit, automatische Abschaltung bei Inaktivität etc. Animierte Bäume signalisieren die Effekte sofort, indem je nach Einstellung ihre Blätter größer oder kleiner werden. Auch die Bravia Cam kann zum Energiesparen beitragen: Wenn sie erkennt, dass niemand mehr im Raum ist, regelt der Fernseher automatisch die Helligkeit herunter. Insgesamt lassen sich nach Angaben von Sony mit den Einstellungen über das Eco-Dashboard bis zu 32 Prozent des Stromverbrauchs sparen.

Der Nachhaltigkeit dient auch der verstärkte Einsatz von (recycelten) Sorplas-Kunststoffen in den Gehäusen sowie die Kartonverpackungen mit reduziertem Druck.

das es dem Fachhandel möglich macht, praktisch jeder Kundin und jedem Kunden genau den Fernseher zu verkaufen, der den entsprechenden Anforderungen entspricht.

PoS-MAIL: Honoriert der Markt diese Vorteile?

Ulf Schreurs: Ja, denn nicht ohne Grund erzielen wir mit unseren Bravia XR- und Bravia-TVs den höchsten Durchschnittspreis aller großen TV-Marken. Er lag im vergangenen Jahr bis zu 69 Prozent über dem Marktdurchschnitt. Auch in anderen Segmenten steht Sony für mehr Wertschöpfung: Bei Soundbars über 400 Euro liegt der durchschnittliche Bon um 19 Prozent über dem Durchschnitt, bei Audio-Headsets über 100 Euro sind es immer noch 9 Prozent mehr und bei Kameras sogar 85 Prozent.

PoS-MAIL: Wie spiegelt sich das in Ihren Marktanteilen wider?

Ulf Schreurs: Sony hat in Deutschland besonders in den wertschöpfungsstarken Segmenten eine sehr gute Marktposition. So sind wir bei den LCD-TVs im Premiumbereich über 1.000 Euro die Nummer 2, ebenso bei OLED Premiumfernsehern. Unser neues Sortiment bietet alle Voraussetzungen dafür, diese

Position gemeinsam mit unseren Partnern im Fachhandel zu halten oder auszubauen.

PoS-MAIL: Trotzdem ist der Markt derzeit ja alles andere als einfach. Welche Unterstützung haben Sie dem Fachhandel anzubieten?

Ulf Schreurs: Wir helfen unseren Partnern aktiv dabei, die derzeitigen Risiken und Chancen gut zu managen. So steht in den Lagern des Fachhandels derzeit weniger Ware als im Vorjahr, und wir unterstützen die Liquidität weiter, indem wir beim Abverkauf älterer Modelle durch attraktive Endkundenaktionen unterstützen. Die Nachfrage für das neue Sortiment werden wir im neuen Geschäftsjahr mit einer Medienkampagne unterstützen. Zudem können unsere Partner weiterhin mit attraktiven Aktionen rechnen. Ein Beispiel dafür z. B. die Casback-Aktion für unser Soundbar Sortiment um Zusatzverkäufe zu fördern, wo Endkunden auch dann noch Geld bekommen, wenn sie die Soundbar erst Wochen nach dem Fernseher kaufen.

PoS-MAIL: Sie haben also trotz der derzeitigen Rückgänge Zuversicht für das neue Geschäftsjahr?

John Anderson: Unbedingt. Wir glauben, dass der Markt die Talsohle durchschritten hat, und auch das makro-ökonomische Umfeld hellt sich ja vorsichtig auf. Deshalb



Ulf Schreurs, Director Multichannel Einzelhandel: „Wir erzielen mit unseren Bravia XR- und Bravia-TVs den höchsten Durchschnittspreis aller großen TV-Marken. Er lag im vergangenen Jahr um 69 Prozent über dem Marktdurchschnitt.“

erwarten wir auch im TV-Geschäft bereits im zweiten Halbjahr eine gewisse Erholung, und ganz bestimmt wird das Jahr 2024 richtig gut.

PoS-MAIL: Meine Herren, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.

Die „World of Samsung“ in Bad Homburg

Portfolio der smarten Dinge



Das OLED Topmodell S95C mit One Connect Box, dem Neural Quantum Prozessor 4K und Dolby Atmos Mehrkanal-Soundsystem kommt mit Bildschirmdiagonalen von bis zu 77 Zoll auf den Markt.

Mehr als eine Woche lang präsentierte Samsung in Bad Homburg Geschäftspartnern und Medien sein umfassendes Portfolio für die Bereiche TV, Audio, Display und Hausgeräte. Dabei setzt der Konzern nicht nur auf standesgemäße Funktionalität und Produktqualität, sondern auch auf die Nachhaltigkeit und smarte Vernetzung. Bei beiden Kriterien kommt der Smart Home Technologie Smart Things eine Schlüsselrolle zu.

Bei allen neuen Neo QLED, OLED und Lifestyle TVs von Samsung steht, wie berichtet (siehe PoS-MAIL 1-2/2023, S. 12), die Quantum Dot-Technologie für besonders realistische und lebendige Farben. Zudem können die Fernseher dank des Smart Things Zigbee & Matter Thread One-Chip Moduls als Steuerzentrale für das smarte Zuhause dienen.

Einen SmartThings Hub enthält auch die neue Samsung Flaggschiff-Soundbar Q995GC, die 11.1.4 Kanal-Sound mit Dolby Atmos Unterstützung erzeugen kann. Mit verbesserter Q-Symphony Funktion, SpaceFit Sound Pro und Adaptive Sound 2.0 bringt die Komponente Kino-Atmosphäre ins Wohnzimmer und verfügt mit Game Mode Pro 2.0 auch über die Technik für immersive Gaming-Erlebnisse. „Für ein rundum stimmiges Heimkinoerlebnis braucht es für mich ein Samsung Premium TV mit Quantum Dot-Technologie im Zusammenspiel mit einer Soundbar unserer Q-Serie“, kommentierte Mike Henkelmann, Director Marketing Consumer Electronics, Samsung Electronics GmbH. „Das beobachten wir auch bei unseren Ver-

Die neue Top-Soundbar Q995GC kann 11.1.4 Kanal-Sound mit Dolby Atmos Unterstützung erzeugen.



kaufszahlen: TV und Soundbar werden als starkes Duo immer häufiger zusammen gekauft.“

Mehr Effizienz bei Hausgeräten

Bei den Samsung-Hausgeräten spielten in Bad Homburg neben dem Bespoke-Konzept zur Individualisierung vor allem Technologien für mehr Energieeffizienz eine Schlüsselrolle. „Das Thema Umweltbewusstsein begleitet uns entlang der gesamten Wertschöpfungskette im Unternehmen bis hin zu der Nutzungsdauer unserer Geräte“, erklärte Diana Diefenbach, Senior Manager Technical Product Management and Communication bei Samsung Electronics. „Die Technologien unserer Produkte sollen dazu beitragen, nicht nur unseren ökologischen Fußabdruck nach Möglichkeit zu reduzieren, sondern auch den der Verbraucherinnen und Verbraucher.“

So erreichen die ab dem zweiten Quartal erhältlichen neuen Wäschetrockner der Serien WD7300T, WD6300T und WD5300T dank der elektronischen Steuerung ihrer Digital Inverter Motoren statt der Einstufung E/B die Energieeffizienz-Klassen D und A für Waschen bzw. Waschen und Trocknen. Die smarte Steuerungstechnologie ist auch in den aktuellen Samsung Waschmaschinen zu finden und sorgt dafür, dass z. B. der Energieverbrauch des Modells WW11BB945AGM um 10 Prozent unter dem Grenzwert der Energieeffizienzklasse A liegt.

Gemeinsam mit dem Spezialisten für Outdoor-Kleidung,

Patagonia, arbeitet Samsung zudem daran, den Eintrag von Mikroplastik, das sich beim Waschen aus dem Gewebe lösen kann, zu reduzieren. So kann durch ein neues Mikroplastik-Waschprogramm, das demnächst via SmartThings auch als Update auf kompatible, WiFi-fähige Samsung Waschmaschinen heruntergeladen werden kann, der Abrieb von Mikrofasern um bis zu 54 Prozent vermindert werden.

Sparsam Kühlen

Auch bei den Samsung Kühlgeräten sinkt der Stromverbrauch: So werden eintürige Vollraumgefrierschränke im Bespoke Design nun in der Energieeffizienzklasse D angeboten. In diese Klasse steigt auch das neue Side-by-Side-Modell mit Beverage Center auf, welches bisher in E eingestuft war. Die Side-by-Side Geräte der RS8000 Serie, die bereits das Label der Energieeffizienzklasse C tragen, sind jetzt auch in schwarz erhältlich, die ab Ende März 2023 verfügbaren neuen Kühl-Gefrierkombinationen erreichen die Energieeffizienzklassen A und B. Hier sorgt die Kombination aus Inverter Kompressor und großen, dünnen VIP-Paneelen mit hoher Isolierwirkung für eine Senkung des Energieverbrauchs.

Zu nachhaltigen Produktkonzepten von Samsung gehört auch eine lange Lebensdauer der Geräte: So gibt der Hersteller auf die Digital Inverter Motoren in neuen Waschmaschinen, Wäschetrocknern und Trocknern sowie auf die Digital Inverter Kompressoren in Samsung Kühlgeräten 20 Jahre Teilegarantie.

Mit dem neuen SmartThings AI Energy Mode der SmartThings-App können die Kunden den Energieverbrauch vieler Hausgeräte bequem überwachen. Dadurch wird es einfacher, individuelle Ziele zu setzen und den Fortschritte bei ihrer Realisierung zu verfolgen.



Auch Samsung Waschmaschinen sind im Bespoke Design erhältlich.

Traditionsmarke feiert Geburtstag

85 Jahre Metz

In diesem Jahr feiert das deutsche Traditionsunternehmen Metz sein 85-jähriges Bestehen. Bei allen Höhen und Tiefen der Firmengeschichte gilt bis heute das Bekenntnis zur Entwicklung und Fertigung der Metz Classic TVs in Deutschland, der Anspruch auf höchste Qualität und Nachhaltigkeit sowie die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit dem Fachhandel.

85 JAHRE Metz

Auch nach dem Einstieg des chinesischen Technologieunternehmens Skyworth

entwickeln und produzieren die rund 150 Mitarbeiter am Unternehmenssitz in Zirndorf bei Nürnberg Fernsehgeräte nach dem Grundsatz „Made in Germany“. Dabei stehen neben überzeugender Bild- und Tonqualität seit jeher auch Kriterien wie die überdurchschnittlich lange Haltbarkeit

und Reparierbarkeit der Produkte im Fokus. Dazu trägt auch das Prinzip bei, die TVs durch die langjährige Weiterentwicklung der Geräte-Software auf dem aktuellen Stand der Technik zu halten. Für sein Bekenntnis zu Kontinuität und Nachhaltigkeit wurde Metz nun von Deutschlandtest und Focus Money mit dem Branchensieger in der Kategorie Fernseher und Heimkino mit dem Siegel „Höchstes Kundenvertrauen“ ausgezeichnet.

„Die Auszeichnung belegt, dass wir unser Qualitätsversprechen auch nach 85 Jahren weiterhin sehr ernst nehmen“, kommentierte Metz Geschäftsführer Dr. Norbert Kotzbauer. „Wir sind überzeugt: Im technologisch weit entwickelten und sich konsolidierenden TV-Markt wird sich der Trend zu hochwertigen, langlebigen und damit nachhaltigen Produkten immer mehr durchsetzen.“



Von Deutschlandtest und Focus Money wurde Metz jetzt mit dem Siegel „Höchstes Kundenvertrauen“ in der Kategorie Fernseher und Heimkino ausgezeichnet.

Wir arbeiten hart daran, mit unseren Metz Classic TVs die besten und nachhaltigsten All-in-One TV-Lösungen am Markt auszuliefern. Dass dies auch unsere Kunden überzeugt, bestärkt uns darin, diesen Weg auch in Zukunft zu bestreiten.“

Fachhandelsmarke des Jahres

Diese Einschätzung wird offensichtlich von vielen Partnern im qualifizierten Fachhandel geteilt. Sie waren in diesem Frühjahr im Rahmen des Plus X Awards wieder dazu aufgerufen, ihre favorisierten Marken zu nennen, die sie als besonders partnerschaftlich und verlässlich wahrnehmen. In der Umfrage, die das Deutsche Institut für Produkt- und Marktbewertung durchgeführt hat, wurde Metz

Classic zur Fachhandelsmarke des Jahres in der Produktgruppe TV gewählt. Damit ging die Auszeichnung zum fünften Mal hintereinander an das Traditionsunternehmen aus Zirndorf.

„Diese Auszeichnung ist eine wichtige Bestätigung für unser aufrichtiges Bekenntnis zum Fachhandel“, betonte Kotzbauer. „Schließlich ist die hohe Beratungs- und Servicequalität des qualifizierten Fachhandels eine der zentralen Säulen dafür, die Zufriedenheit unserer Kunden von Tag eins an zu gewährleisten. Dass wir uns mit dem PlusX Award ‚Fachhandelsmarke des Jahres 2023‘ inzwischen zum fünften Mal in Folge gegenüber den Mitbewerbern durchsetzen konnten, ist für uns ein ganz besonderer Erfolg.“

Verschiedene Insellösungen und Wände

Shop-Konzepte von Loewe

Mit einem variablen PoS-Konzept will die Loewe Technology GmbH ihren Partnern im Fachhandel umfassende Unterstützung für die Präsentation der Marke im Geschäft bieten. Dafür stehen hochwertige Wände sowie verschiedene Insellösungen und Module zur Verfügung. Auch für die junge Marke We. by Loewe gibt es einen eigenständigen Auftritt. Zusätzlich gibt es auch neue Loewe Werbematerialien für den Fachhandel.



Vier Meter breit ist diese Präsentationswand für den PoS. Es stehen auch andere Formate und Inseln zur Verfügung.

Bisher hat Loewe nach eigenen Angaben bereits über 100 Händler in neun Ländern mit den neuen PoS-Elementen ausgestattet, die schrittweise allen interessierten Partnern zur Verfügung gestellt werden sollen. Dabei arbeitet das Loewe Marketingteam eng mit dem jeweiligen Händler zusammen, um den PoS-Auftritt individuell an die Gegebenheiten vor Ort anzupassen.

Ziel des Konzeptes sei es, einen neuen Auftritt im Handel zu schaffen, bei dem die Marke Loewe in der Außen- und in der Innenwahrnehmung im jeweiligen Ladengeschäft

adäquat sichtbar sei, erklärte das Unternehmen. Dafür stünden Lösungen für jede Ladengröße zur Verfügung, um die Loewe TV- und Audio-Produkte in Szene zu setzen und die Positionierung der Kronacher Traditionsmarke im Premiumsegment glaubwürdig zu vermitteln. Mit 200 Mitarbeitenden und einem internationalen Vertriebsnetzwerk in 36 Ländern setzt die Loewe Technology GmbH auf Innovationskraft und Tradition sowie das „Made in Germany“-Konzept mit der handwerklichen Perfektion der traditionsreichen Manufaktur und des modernen Produktions-

standorts am Stammsitz im oberfränkischen Kronach.

Neue Werbematerialien

Als Ergänzung zu den neuen PoS-Auftritten bietet Loewe seinen Handelspartnern eine Reihe neuer Werbematerialien an. Dazu gehören gedruckte Unterlagen für jedes TV- und Audiogerät, um im Schaufenster und im Ladeneingang auf das umfassende Loewe Sortiment hinzuweisen und an den Geräten erste Informationen und Werbemittel zu platzieren. Auch ein neuer Loewe Katalog wurde aufgelegt. Er enthält Informationen zu allen Produkten, beleuchtet die Geschichte der Marke und stellt die Nachhaltigkeitsanstrengungen sowie das Service-Angebot der Loewe Technology GmbH vor. Damit ist er ein wirkungsvolles Instrument, um bei der Kaufberatung die wichtigsten Argumente und Informationen zur Hand zu haben. Mit seiner sehr wertigen Gestaltung soll der Katalog auch den hohen Design-Anspruch von Loewe unterstreichen.



Zum Jubiläum wurde auch ein neuer Loewe Katalog aufgelegt. Die aufwändig gestaltete Broschüre enthält Informationen zu allen Produkten und wichtige Fakten zum Unternehmen.

Jura will auch 2023 Wachstumspotentiale nutzen

Den Anfang macht die Ono

Jura sieht auch für dieses Jahr gute Chancen, mehr Konsumenten für Kaffeegenuss aus frisch gemahlene Bohnen zu begeistern. Dafür will das Schweizer Traditionsunternehmen zum einen die Zusammenarbeit mit dem qualifizierten Fachhandel weiter ausbauen. Zu anderen soll 2023 zum „Jahr der Neuheiten“ werden, denn der Hersteller will mehr Innovationen einführen als jemals in einem Jahr zuvor. Den Anfang macht die Ono, die im Tandem mit der Kaffeemühle P.A.G. neue Zielgruppen für die Zubereitung von Schwarzkaffee-Spezialitäten aus ganzen Bohnen gewinnen soll.

Zwar habe sich auch das Segment der Kaffeefullautomaten in den ersten neun Monaten des Jahres 2022 nicht der Tatsache entziehen können, dass der Markt für Elektrokleingeräte erstmals seit zehn Jahren rückläufig gewesen sei, sagte Horst Nikolaus, Geschäftsführer der Jura Elektrogeräte Vertriebs-GmbH, auf einer Veranstaltung in Nürnberg. Allerdings sei diese Entwicklung im Wesentlichen auf eine Normalisierung der Nachfrage nach dem Boom während der Corona-Beschränkungen zurückzuführen: „Im Vergleich zum Jahr 2019 zeigt der Markt einen Zuwachs von 26 Prozent. Und in den letzten zehn Jahren hat sich das Volumen verdoppelt – nämlich von 0,76 Millionen auf 1,5 Millionen Stück.

Dabei sei die Haushaltsabdeckung mit Vollautomaten in Deutschland immer noch relativ niedrig, fügte Nikolaus hinzu, und auch für die kommenden Jahre gebe es noch deutliche Wachstumspotentiale.

In diesem Umfeld kann Jura weiterhin aus einer starken Position heraus agieren. Zum einen sind die Vollautoma-

ten aus der Schweiz als Premiumprodukte von der durch die Inflation ausgelösten Kaufzurückhaltung weniger betroffen. Durch gezielte Konsumentenwerbung und intensive Kooperation mit den Handelspartnern will Jura auch in diesem Jahr die Nachfrage unterstützen. Zusätzlich sollen zahlreiche Neuheiten den Markt beleben: „Die Konzentration unserer Forschungs- und Entwicklungsarbeiten im 5.000 qm großen Jura Campus am Hauptsitz des Unternehmens in der Schweiz soll unsere Innovationsgeschwindigkeit deutlich steigern“, sagte Nikolaus. „Davon

profitieren die Konsumenten, unsere Handelspartner und die Marke Jura, denn Innovationen sorgen für Aufmerksamkeit und fördern die Nachfrage.“

Neues Marktsegment mit der Ono

Mit der ersten Produkteinführung des Jahres 2023 zielt Jura auf ein neues Marktsegment: Denn die Ono, die in der Tradition des 1997 eingeführten Klassikers Subito steht, ist nach Angaben des Unternehmens einzigartig. Das Gerät bereitet portionsweise Schwarzkaffee-Spezialitäten aus gemahlendem Kaffee zu. Wie bei dem Schweizer Traditionsunternehmen gewohnt, funktioniert das ohne Kapseln, und für Menschen, die das Aroma frisch gemahlener Bohnen bevorzugen, ist die Jura Kaffeemühle mit dem Professional Aroma Grinder (P.A.G.) die passende Empfehlung.

Da der gemahlene Kaffee portionsweise in die Ono gefüllt wird, können die Anwender für jede Tasse ihre jeweils



Das attraktive Design der neuen Ono setzt einen Akzent in der Küche, ohne zu dominant aufzufallen. Die perfekte Ergänzung ist die Kaffeemühle mit dem Professional Aroma Grinder. Foto: Jura

bevorzugte Kaffeesorte verwenden und sogar neue Mischungen kreieren. Für volles Aroma sorgen bewährte Technologien aus den Jura Vollautomaten. Mit einem speziellen Programm ist die Reinigung einfach und komfortabel.

Die passende Ergänzung zur Ono ist die Kaffeemühle mit dem Professional Aroma Grinder (P.A.G.) von Jura. Dieses Mahlwerk stammt aus den Vollautomaten des Herstellers und erreicht dank seiner speziellen Geometrie genau die richtige Mahlkurve für volles Aroma. In sieben Stufen können die Anwender ihren individuellen Mahlgrad einstellen. Trotz ihres komplexen Innenlebens beansprucht die Kaffeemühle nur wenig Platz.

Mit der Ono will Jura vor allem Menschen ansprechen, die Wert darauf legen, ihre bevorzugte Kaffeesorte für jede Tasse auswählen zu können. Zudem ist das Gerät bestens dazu geeignet, dass Menschen mit verschiedenen Vorlieben zu ihrem Recht kommen. Auch Personen, die ihre erste Wohnung einrichten oder ein Zweitgerät benötigen, sind mit der Ono gut beraten.

„Der Name Ono steht für eine Kombination des englischen ‚One‘ und des italienischen ‚Uno‘“, erklärte Nikolaus. „Damit ist die Bezeichnung für das neue Modell mit Kultpotenzial ebenso unverwechselbar wie dessen gesamter Auftritt. Mit der Ono hat Jura ab sofort eine weitere Innovation im Programm: ein Erlebnis für alle Sinne und gleichzeitig ein Modell mit unverkennbarem Kult-Charakter.“

Die Ono von Jura ist ab sofort zum Preis von 349 Euro (UVP) lieferbar, die Mühle mit dem Professional Aroma Grinder kostet 159 Euro (UVP).



Horst Nikolaus, Geschäftsführer der Jura Elektrogeräte Vertriebs-GmbH, und Wiebke Reineke, Leiterin Verkaufsförderung und PR, stellen die neue Ono auf einer Veranstaltung für die Fachpresse und ausgewählte Handelspartner in Nürnberg vor. Foto: Jura



Vertreterinnen und Vertreter der neuen strategischen Partner: (v. l.) Andreas Burkhardt (Teva GmbH), Samuel Seiffert, Wilhelm Kohler (beide Firmengruppe Liebherr), Ivanka Burger (HNU), Stefan Bohnert (SPG), Silja Wiedeking (Firmengruppe Liebherr), Martin Kugelmann (Sphera GmbH), HNU-Präsidentin Prof. Dr. Uta M. Feser, Julian Utz (UZIN UTZ SE), Stefan Häck (BITE GmbH), Corinna Schwarz (PERI SE), Prof. Dr. Julia Kormann (HNU), Dr. Christoph Maier (PERI SE), Caroline Adam (HENSOLDT Sensors GmbH), Bettina Geiger (Seifert Logistics GmbH), Lea Schmutz (HENSOLDT Sensors GmbH), Kathrin Gass (Teva GmbH) und Marco Bühler (Beurer GmbH).

Beurer schließt strategische Partnerschaft mit Hochschule Neu-Ulm

Unter dem Motto „vom Netzwerk zum Nutzwerk“ schließt Beurer als eines von zehn Unternehmen aus der Region eine Kooperationsvereinbarung mit der Hochschule Neu-Ulm (HNU) ab. Ziel der Vernetzung sei das Vorantreiben der Innovationskraft, der Ausbau der internationalen Wettbewerbsfähigkeit sowie die Fachkräftesicherung, erklärte das Unternehmen.

Schon seit Jahrzehnten arbeite die HNU mit regionalen Unternehmen zusammen, auch Beurer sei darauf

bedacht, Synergien wie diese zu unterstützen und verstärkt zu nutzen.

Mit der Vereinbarung, die am 8. Februar 2023 im Innovation Space der Hochschule unterschrieben wurde, sollen die gemeinsamen Aktivitäten nun konzentriert ausgebaut werden. Dazu gehört die Zusammenarbeit in den Bereichen Lehre und Weiterbildung (z. B. durch Projekte und Stipendien für Studierende), Wissens- und Technologietransfer (z. B. durch den Austausch über forschungsrelevante Themen) und Forschung (z. B. durch gemeinsame Forschungsprojekte).

„Die verstärkte Zusammenarbeit ermöglicht es uns, Ideen aus der Hochschule und der Wirtschaft zu bündeln und damit auch aktuelle Herausforderungen zielgerichteter zu meistern“, sagte Beurer Geschäftsführer Marco Bühler. „Dies bietet jungen, kreativen Köpfen die Möglichkeit, ihre Ideen einzusetzen und uns als Unternehmen die Perspektive, mit neuen Lösungsansätzen den internationalen Erfolg weiter auszubauen.“

„Lebe fantastisch#LikeABosch“ geht in die nächste Runde

Seit Ende Januar ist die erfolgreiche Werbekampagne „Lebe fantastisch #LikeABosch“ von Bosch und Die Fantastischen Vier wieder zu sehen. In diesem Jahr wird sie mit 1.700 Millionen Werbekontakten noch größer als zuvor. Der neue Kampagnenflight erstreckt sich über elf Wochen und beinhaltet erneut Ausstrahlungen im TV, bei Amazon Prime und auf allen wichtigen Online-Plattformen. Mit der Wiederaufnahme der Kampagne feiert diese nun auch ihr Debüt auf der großen Leinwand. Erstmals wird in diesem Jahr ein 85-sekündiger Spot in Kinos

in großen Städten Deutschlands zu sehen sein. Im Fernsehen werden die Spots auf allen großen Sendern gezeigt und über YouTube, Social Media und Suchmaschinenmarketing verlängert. Auf Amazon TV wird die Kampagne bei acht Spielen der Champions League gezeigt – in der Halbzeit sowie in einem vor- bzw. nachgeschalteten Werbeblock.

Im Fokus der Kampagne stehen Produkte und Lösungen von Bosch, die das Leben einfacher, smarter, nachhaltiger und gesünder machen. Neben Wärmepumpen sowie dem Mähroboter Indego sind auch Hausgeräte wie die kabellosen Staubsauger der Unlimited-Reihe, der Cookit – die Küchenmaschine mit Kochfunktion, sparsame i-DOS Waschmaschinen, innovative Dampfbacköfen und XXL Kühl-Gefrier-Kombinationen Teil der Kampagne.

Seit dem 25. Januar ist der Cookit in einer 360° Kampagne im TV, im Web, auf Social Media und am PoS zu erleben. Gleichzeitig profitieren Konsumentinnen und Konsumenten von einer attraktiven Zugabe-Aktion. Beim Kauf eines neuen Cookit gibt es ein hochwertiges Messerset gratis dazu.

Ab dem 27. Februar steht der Unlimited von Bosch im Mittelpunkt der 360° Kampagne.



gorenje *Life Simplified*

SCHWARZ. AUSGEZEICHNET.

Die neuen BlackLine-Einbaugeräte

gorenje.de

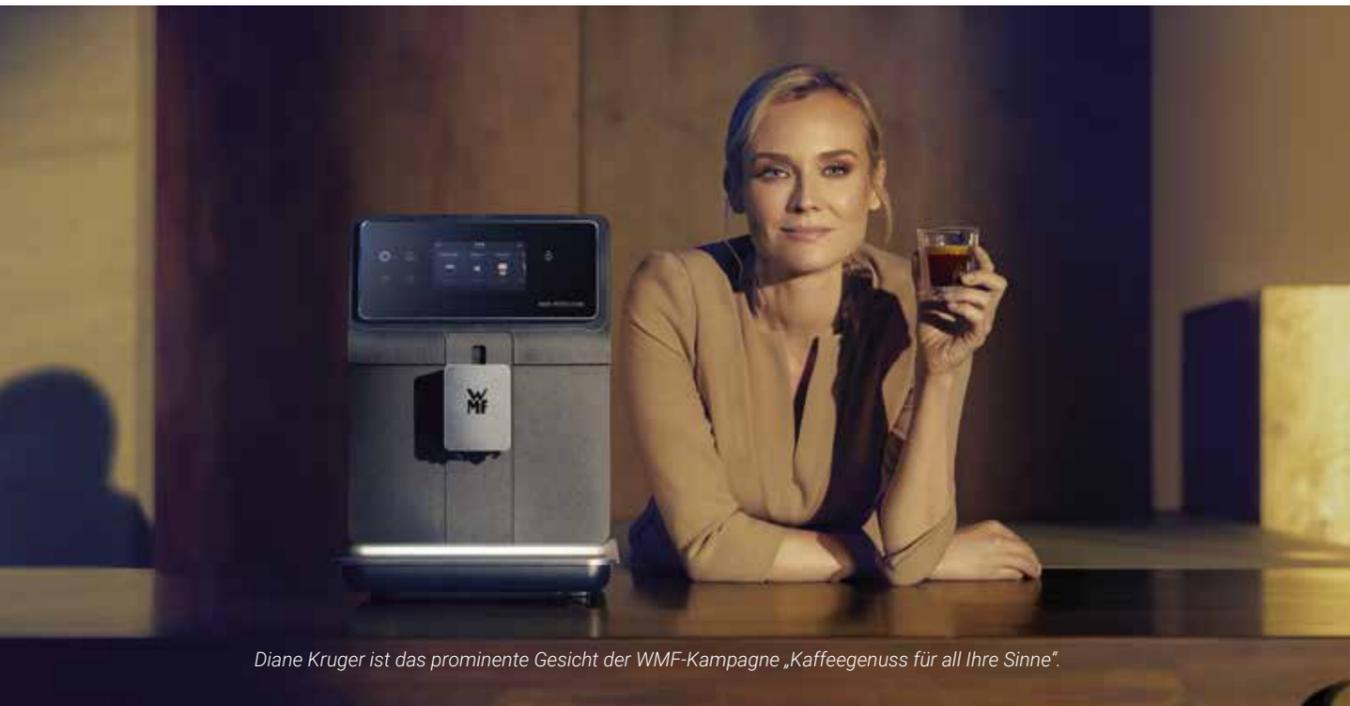
Oberflächen aus dunklem Glas, die sich harmonisch in die Küchenfront integrieren. Mit dem durchdachten, intelligenten Design und der edlen Optik sorgen die innovativen OptiBake-Einbaubacköfen der BlackLine-Serie für ein optisch ansprechendes Gesamtbild. Ausgezeichnet!



BLACK
line

WMF auch 2023 mit Kampagne für Kaffeefullautomaten

Perfekter Kaffeegenuss



Diane Kruger ist das prominente Gesicht der WMF-Kampagne „Kaffeegenuss für all Ihre Sinne“.

Ein Jahr nach dem Einstieg in das Geschäft mit Kaffeefullautomaten für Endkunden will WMF in diesem Segment weiter wachsen. Dafür bewirbt das Unternehmen sein inzwischen auf fünf Premium- bzw. Luxusmodelle angewachsenes Sortiment mit einer umfassenden Online- und Social-Media-Kampagne, als deren Gesicht weiterhin die deutsch-amerikanische Hollywood-Schauspielerin Diane Kruger fungiert.

Kaffee spielt bei WMF nicht erst seit dem vorigen Jahr eine wichtige Rolle. Seit 1927 produziert das Unternehmen Kaffeemaschinen für die Hotellerie und Gastronomie und gehört zu den führenden Anbietern in diesem Segment. So war es ein logischer Schritt, beim Einstieg in das Konsumgeschäft mit Vollautomaten oben anzufangen: Als Mittelpunkt der WMF „World of Coffee“ wurden die drei Premieren-Modelle der WMF Perfection 800-Serie bewusst im Luxussegment positioniert, denn mit bis zu 18 voreingestellten Getränke-Optionen, bis zu 16 anpassbaren Nutzer-Profilen und weiteren variablen Einstellmöglichkeiten erfüllen die Geräte alle Voraussetzungen für einen Kaffeegenuss, der genau den individuellen Vorlieben der Nutzerinnen und Nutzer entspricht. Wichtige Parameter wie Aromastärke, Mahlgrad, Wassermenge und vieles mehr lassen sich genau an den persönlichen Geschmack anpassen. Das gelingt schnell und intuitiv, denn die Bedienung über das hochauflösende, berührungsempfindliche TFT-Display ist mit übersichtlichen Icons besonders einfach.

Im Laufe des vergangenen Jahres baute WMF seine „World of Coffee“ mit den Modellen Perfection 740 und Perfection 760 weiter aus. Auch diese beiden Vollautomaten sind Premium-Produkte, denn sie bieten verschiedene Möglichkeiten, die bis zu 14 voreingestellten Spezialitäten

den individuellen Vorlieben anzupassen und bis sechs (Modell 740: vier) Nutzerprofile mit je acht Favoriten anzulegen. Bei der WMF Perfection 760 sind zudem die Werte für verschiedene Tee-Spezialitäten voreingestellt, und zur Ausstattung gehört ein hochwertiger Glas-Milchbehälter.

Eigene Technologien

WMF hat seine Erfahrungen im Gastro-Segment konsequent genutzt, um auch die Vollautomaten für das Konsumgeschäft auf guten Geschmack zu trimmen. In allen fünf Modellen steckt der einzigartige WMF Doppel-Thermoblock: Bei dieser Technologie ist der zweite Thermoblock für die Erwärmung von Milch und Tee konzipiert. Das ermöglicht eine hohe Temperaturgenauigkeit, eine präzise Verteilung des erwärmten Wassers und perfekten Milchschaum. Der Brühvorgang des Kaffees beginnt ohne Wärmeverlust direkt mit dem erhitzten Wasser, weil durch das WMF Aroma-Perfection-System Thermoblock und Brüheinheit miteinander kombiniert werden: In einem patentierten Verfahren wird die richtige Menge Kaffeemehl gemahlen und unter hohem Druck in die Brühkammer gepresst. Dann wird das Kaffeemehl zunächst mit etwas Flüssigkeit vorgebrüht, anschließend erfolgt der eigentliche Brühvorgang mit richtig temperiertem Wasser.

WMF „World of Coffee“

Die neuen Kaffeefullautomaten stehen an der Spitze eines umfassenden Sortiments, das WMF rund um perfekten Kaffee bereithält. Diese WMF „World of Coffee“ lässt sich PoS als beeindruckendes Ökosystem präsentieren, das interessante Cross-Selling-Möglichkeiten bietet: Denn das Kaffee-Sortiment umfasst traditionelle Filterkaffee-Maschinen, Espresso-Siebträger-Maschinen, Milchaufschäumer und andere elektronische Kaffee-Accessoires ebenso wie Gläser, Tassen und Bestecke. Zudem bietet WMF mit jeweils zwei Café Creme und Espresso Röstungen aus dem Hause Kultbohne auch vier ausgewählte Kaffeesorten an.

Das Gesicht aus Hollywood

Bereits beim Start in das Konsumsegment mit den Vollautomaten der WMF Perfection 800-Serie machte das Unternehmen aus Geislingen mit hohen Werbeinvestitionen deutlich, dass er in diesem hart umkämpften Markt keine Statistenrolle einzunehmen gedenkt. Keine Geringere als Hollywood-Star Diane Kruger sorgte als Gesicht der Einführungskampagne mit dem Claim „Kaffeegenuss für all Ihre Sinne“ von Anfang an für hohe Aufmerksamkeit. Die deutsch-amerikanische Schauspielerin ist jetzt wieder in einer Online-Media-Kampagne zu sehen, mit der WMF die Perfection Vollautomaten noch bis zum 2. April ins Bewusstsein der Zielgruppen rücken will. „Bereits der Erfolg der Einführungskampagne hat gezeigt, dass wir mit Diane Kruger das perfekte Testimonial gefunden haben, denn sie verkörpert und repräsentiert die Werte unserer Marke rundum“, kommentierte Kilian Manninger, President der Consumer BU bei WMF. „Sie wirkt zeitlos und elegant, anspruchsvoll und kosmopolitisch, mutig, aber auch nahbar. Diane Kruger verleiht unserem Produkt ein starkes Gesicht mit hohem Wiedererkennungswert und positioniert die Marke auf Premium-Niveau.“

Auf diesem Niveau soll auch der Fachhandel mitspielen können: WMF bietet für den Handel attraktive Präsentationsmöglichkeiten, um die Kaffeefullautomaten und das gesamte „World of Coffee“-Produktsortiment prominent zu platzieren.

Für Hygiene zertifiziert

Die Kaffeefullautomaten der WMF Perfection-Serien dienen nicht nur der Zubereitung schmackhafter Kaffee-Spezialitäten, sondern erfüllen auch höchste Hygienestandards. Das hat das Zertifizierungsinstitut des TÜV Rheinland nach umfangreichen Tests bestätigt: Die WMF Perfection Modelle 800L, 760 und 740 wurden als mikrobiologisch unbedenklich eingestuft und haben das renommierte TÜV-Hygienezertifikat erhalten. Sie bieten demnach eine exzellente Hygiene bei der Verarbeitung von Kaffee, Milch und Wasser; zudem sind die Maschinen sehr einfach, effizient und komfortabel zu reinigen.

Für die Zertifizierung wurde zunächst das Hygiene-Design beurteilt. Anschließend wurden die mikrobiologischen Auswirkungen in Abhängigkeit von der Benutzung des Kaffeefullautomaten untersucht, bevor abschließend nach einer Laufzeit von sechs bis zwölf Monaten an mikrobiologisch kritischen Stellen und bestimmten Oberflächen innerhalb des Kaffeefullautomaten Untersuchungen zur Keimbelastung durchgeführt wurden. Nur weil sich nach dem Durchlaufen sämtlicher drei Prüfschritte eine unkritische mikrobielle Belastung ergab, konnte das positive Prüfergebnis durch die Sachverständigen des TÜV Rheinland zertifiziert werden.

Graef auf der Ambiente

Auf der internationalen Konsumgütermesse Ambiente, die vom 3. bis 7. Februar in Frankfurt stattfand, stellte Graef auf einem fast 100 Quadratmeter großen Stand



Zu den Neuheiten von Graef gehören der Brotbackautomat (I) BA706 und die Premiumkaffeemühle CM1012.

wichtige Neuheiten aus allen Kompetenzbereichen des Familienunternehmens vor. Dazu gehörten eine Erweiterung des Kaffeemühlensortiments, der Ausbau der 2022 auf der IFA neu eingeführten Produktkategorie „Backen“ und Neuzugänge im Premiumsegment der „Schneidetechnik“, in dem Graef nach eigenen Angaben Marktführer ist.

Gesteuert von 35 vorinstallierten Programmen knetet und backt der neue Brotbackautomat BA706 (UVP 299,99 Euro) auf Knopfdruck automatisch verschiedene Brotteige (wahlweise 500 oder 750 Gramm) und kann auch Marmelade kochen. Mit einem Timer lässt sich das Gerät so einstellen, dass am nächsten Morgen frisch gebackenes Brot fertig ist. Der Brotbackautomat ist ab Juli 2023 erhältlich.

Neu bei Graef ist auch die Premiumkaffeemühle CM1012 (UVP 459,99 Euro) aus der Chef's Line des Unternehmens. Das 130 Watt starke Gerät ist mit einem ACE-System ausgestattet, das zum einen die Bildung unerwünschter Klümpchen im Kaffeemehl verhindert und zum anderen der elektrostatischen Aufladung des Mahlguts entgegen wirkt. Der Mahlgrad lässt sich stufenlos einstellen. Praktisch ist die „Grind on demand“-Funktion, mit der sich die genau richtige Menge Kaffeemehl direkt in den Siebträger ausgeben lässt. Mit einem Betriebsgeräusch von etwa 60 Dezibel arbeitet die Kaffeemühle besonders leise. Die CM1012 kommt im Mai dieses Jahres auf den Markt.

In der Disziplin „Schneiden“ stellte Graef auf der Ambiente nicht nur vier neue Küchenmesser (Gemüse-, Santoku-, Koch- und Brotmesser) „made in Germany“ vor, sondern auch das 150 Watt starke Elektromesser EK508 (UVP 49,99 Euro). Das Elektromesser ist ab sofort lieferbar.

Neu: Philips Flip&Juice Blender

Mit dem neuen Philips Flip&Juice Blender mit Entsaftermodul lassen sich nicht nur kreative Smoothies und Säfte mit und ohne Fruchtfleisch herstellen, aber auch Suppen, Soßen, Desserts und Nussbutter.

Für den Wechsel vom Mixer zum Entsafter muss nur der Becher umgedreht werden. „Durch dieses 2-in-1 Feature wird das Gerät zum platzsparenden Küchenhelfer, der auch einen Beitrag zur Nachhaltigkeit leistet“, so Julia Schwartz, Marketing Manager Kitchen Appliances DACH bei Philips Domestic Appliances. „Neben der stromsparenden Auto-Abschaltung fällt der Verbrauch von Einweg-Plastikflaschen für Fertig-Smoothies und -Säfte weg“, erklärte Schwartz weiter.

Die ProBlend Ultra Technologie sorgt für einen gleich-

mäßigen und klumpfreien Mixfluss. Sie vereint drei speziell aufeinander abgestimmte Elemente: den 1.500 Watt starken Motor, den gerippten 2-Liter-Tritan-Becher und die scharfen, gezackten Klingen. Dank Schnellreinigungsfunktion ist eine nahtlose Zubereitung unterschiedlicher Lebensmittel möglich. Auch die abschließende Reinigung ist schnell erledigt, da alle abnehmbaren Teile spülmaschinenfest sind. Die kleineren, ebenfalls 100 Prozent BPA-freien Becher, die im Lieferumfang des Produktmodells HR3770/10 enthalten sind, können als Mixbehälter und To-Go-Trinkbecher verwendet werden. Der Philips Flip&Juice Blender ist ab März in den Farben Schwarz und Kupfer zum Preis von 219,99 Euro (UVP) erhältlich.

Neue Akku-Serie Cordless Edition von Severin

Ein Hingucker in jeder Küche ist die neue Akku-Serie Cordless Edition von Severin aus gebürstetem Edelstahl, die aus einem Stab- und Handmixer sowie einem Universalzerkleinerer besteht. Sie können rühren, mixen, zerkleinern, hacken, schlagen und kneten.

Mit dem kabellosen Stabmixer lassen sich nach Angaben von Severin ohne Nachladen z. B. bis zu 30 Suppen pürieren, wenn der 2.000-mAh-Lithium-Ionen-Akku voll ist. Ist der Akku leer, sorgt eine Schnellladefunktion bereits nach nur 15 Minuten für den nächsten Einsatz. Das ergonomische und zeitlose Design ermöglicht ein komfortables Arbeiten. Dank des abnehmbaren Edelstahl-Rührstabs ist auch die Reinigung einfach. Das im Lieferumfang enthaltene Zubehör besteht aus Multi-zerkleinerer, Mixbehälter mit Deckel, Kartoffelstampfer und Schneebesen. Der Stabmixer mit Zubehör ist ab sofort für 99,99 Euro (UVP) erhältlich.

Der kabellose Handmixer ist ebenfalls mit einem kraftvollen 2.000-mAh-Lithium-Ionen-Akku ausgestattet, um auch kompakte Teige zu kneten. Für einen spontanen Waffelteig am Nachmittag macht die Schnellladefunktion den Handmixer innerhalb von 15 Minuten einsatzbereit. Der Akku-Handmixer ist ab März für 89,99 Euro (UVP) erhältlich.

Auch der Zerkleinerer bietet einen 2.000-mAh-Lithium-Ionen-Akku; mit der Schnellladefunktion ist er nach nur 15 Minuten bereits wieder startklar. Dabei stehen zwei Leistungsstufen für grobes und feines Zerkleinern zur Verfügung. Sein BPA-freier und spülmaschinengeeigneter 1-l-Arbeitsbehälter aus Glas eignet sich dank des im Lieferumfang enthaltenen Verschlussdeckels für die Aufbewahrung der Lebensmittel im Kühlschrank. Zum Lieferumfang gehört umfangreiches Zubehör, darunter ein Messereinsatz mit vier Klingen, positioniert auf zwei Ebenen, ein innovativer Knoblauch-Schälensatz, eine Emulgierscheibe für die Zubereitung von Sahne, Eischnee, Mousse und vielem mehr sowie ein Anti-Rutsch-Ring für den Arbeitsbehälter. Der neue Zerkleinerer aus der Cordless Edition ist für 89,99 Euro (UVP) verfügbar.



HEPT

Innovationen vor Ort

20. HighEvent
ProductTour 2023

24. April – 11. Mai
Save the date!



20 Jahre

AEG beurer

jura KÄRCHER

jura | GASTRO Miele

LIEBHERR



Ab 10.03.23
anmelden unter

HEPT.DE

De'Longhi bringt Neuheiten für Cold Brew

Vollautomat und Siebträger

Mit dem neuen Vollautomaten Eletta Explore und der neuen Siebträgermaschine La Specialista Maestro reagiert De'Longhi auf den aktuellen Trend zu kalten Kaffegetränken. Beide Geräte bereiten auf Knopfdruck Cold Brew Spezialitäten in nur wenigen Minuten zu. Um den für diese Zubereitung typischen, leichten, fruchtigen und süßlichen Geschmack mit weniger Bitterstoffen und Säuren zu erzielen, hat De'Longhi gemeinsam mit Kaffee-Experten und Baristi eine spezielle Cold Extraction Technologie entwickelt.

Cold Brew auf Knopfdruck:
Der neue Vollautomat Eletta Explore.



Cold Brew mit Barista-Feeling: Die neue Siebträgermaschine La Specialista Maestro von De'Longhi.

Bei der traditionellen Zubereitungsweise von Cold Brew werden grob gemahlene Kaffeebohnen über einen längeren Zeitraum in kaltem Wasser extrahiert. Dieses Prinzip greift die Cold Extraction Technologie auf, beschleunigt dabei aber den Prozess deutlich. Das funktioniert so: Kaltes Wasser, das nicht wärmer als Raumtemperatur ist, wird mit sehr leichtem Druck direkt zum Kaffeemehl geleitet. Eine Pumpe lässt dabei die Flüssigkeit leicht pulsieren; gegenüber dem herkömmlichen Prozess für Heißgetränke verlängert sich die Extrahierungszeit, der intensivere Kontakt zwischen dem gemahlene Kaffee und dem Wasser ermöglicht aber eine gründliche Extraktion in wenigen Minuten. So ist das Ergebnis nach Angaben des Herstellers mit Cold Brew nach der traditionellen, langwierigen Zubereitungsart vergleichbar, wenn das Getränk auf Eiswürfeln serviert wird.

Bereits die vor einem Jahr vorgestellte erste Generation der Eletta Explore wurde auf dem Markt sofort gut angenommen, weil der Kaffeevollautomat besonders viele verschiedene Kaffeespezialitäten zubereiten kann. Im Herbst 2022 erhielt das Gerät als Testsieger die Bestnote im Vergleichstest der Stiftung Warentest.

Für die große Vielfalt stattete De'Longhi das Gerät mit zwei Milchschaum-Funktionen aus: dem LatteCremaHot für heißen und dem LatteCremaCool System für kalte Spezialitäten. Diese Auswahl bietet auch das neue Modell, und es kann jetzt auch sechs erfrischende Cold Brew Spezialitäten zubereiten – dank des LatteCremaCool Systems mit kaltem Milchschaum. Damit bietet die neue Eletta Explore mit jetzt 50 Getränkeoptionen auf Knopfdruck noch mehr Vielfalt als die Vorgängerin; unverändert blieben dabei deren praktische Features wie die Möglichkeit, die Abtropfschale abnehmen und so Platz für das Befüllen großer To-go-Becher zu schaffen. Über das 3,5 Zoll große TFT Full Touch Display ist der Vollautomat leicht zu

bedienen und speichert in bis zu vier Profilen die individuellen Vorlieben seiner Nutzer.

Für Kundinnen und Kunden, die zu Hause echtes Barista-Feeling genießen wollen, ist die neue Siebträgermaschine La Specialista Maestro eine passende Empfehlung. Mit ihr kann man jetzt acht Kaffegetränke zubereiten, darunter sind die Spezialitäten Cold Brew und Cold Espresso. Letzterer zeichnet sich durch seine spezielle Zubereitungsweise aus: Die kalte Extraktion erfolgt unter hohem Druck, um ein erfrischendes Getränk mit besonderer, weicher Textur zu erzeugen. Neben diesen Neuerungen ist die neue La Specialista Maestro mit den bewährten Features des Vorgängermodells ausgestattet: Dazu gehören die Bean Adapt Technology und die zwei Milchsysteme MyLatte für manuelles Aufschäumen und LatteCrema Hot für Milchschaum auf Knopfdruck.

Die neue Eletta Explore (UVP: 1.249 Euro) und die neue La Specialista Maestro (UVP: 1.599 Euro) kommen ab März in den Handel.



Immer mehr Kundinnen und Kunden begeistern sich für Cold Brew Spezialitäten.

Demnach hat rund ein Drittel der befragten Kaffeefans Cold Brew bereits probiert; besonders bei warmen Temperaturen würden mehr als 92 Prozent gerne kalt zubereitete Kaffeespezialitäten trinken. Wegen der aufwändigen Zubereitungsweise wird Cold Brew allerdings häufiger auswärts getrunken als zu Hause. Denn weil die traditionellen Zubereitungsarten bis zu 18 Stunden in Anspruch nehmen können, dauert der Extraktionsprozess vielen einfach zu lange. Deshalb sehen viele der Befragten in einer Funktion für Cold Brew auf Knopfdruck einen echten Mehrwert.

Kalter Kaffee im Trend

Aromatische Cold Brew Spezialitäten werden derzeit in der Kaffeeszene immer beliebter. Besonders die jüngere Generation greift immer öfter zu erfrischenden Bohnengetränken – und zwar nicht nur in der warmen Jahreszeit. Das bestätigt eine Umfrage, die das Hamburger Marktforschungsunternehmen Appinio im August 2022 im Auftrag von De'Longhi unter 1.000 Personen durchgeführt hat.

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 Adwork • Markscheiderhof 31
45481 Mülheim/Ruhr • Tel. 0177 - 7221088

Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 25 v. 1. Januar 2023.

Gestaltung: Susanne Blum

Vertrieb: Barbara Klomps

Satz und Repro: C.A.T.-Publishing Thomas Blömer GmbH, Ratingen

Druck: D+L Printpartner GmbH, Bocholt

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand: Ratingen

Nachdruck nur mit schriftlicher Genehmigung und Urhebervermerk.

Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedingungen für Zeitungen und Zeitschriften.

Erscheinungsweise:

PoS-MAIL erscheint zum 1. des Monats, außer am 1. Januar und am 1. Juli.

Der Abonnementspreis beträgt 60,-€ jährlich (Ausland: 80,- €). Die Zustellung ist im Preis enthalten. ISSN: 31615-0635



Wagners Welt: Ein Rentner beobachtet die High-Tech-Branche

Gibt es auch KI, die doof ist?



Foto: Ingrid Wagner

Als Rentner bin ich an künstlicher Intelligenz besonders interessiert, weil ja nicht auszuschließen ist, dass meine eigene im Laufe des Alterungsprozesses abnimmt und ich dann eine Prothese brauche. Aktuell diskutiere ich ja alle Welt über Chat GPT, eine künstliche Intelligenz, die so schlau ist, dass sie sogar ganz allein Aufsätze, Berichte oder sogar vielleicht Romane schreiben kann. Wenn sie die dann auch noch alleine liest, ist der Mensch völlig überflüssig geworden.

Aber Spaß beiseite: Ich finde das ja einerseits faszinierend, andererseits auch gruselig. Vor allem, weil man hinterher gar nicht mehr weiß, ob ein Text von einer Maschine oder

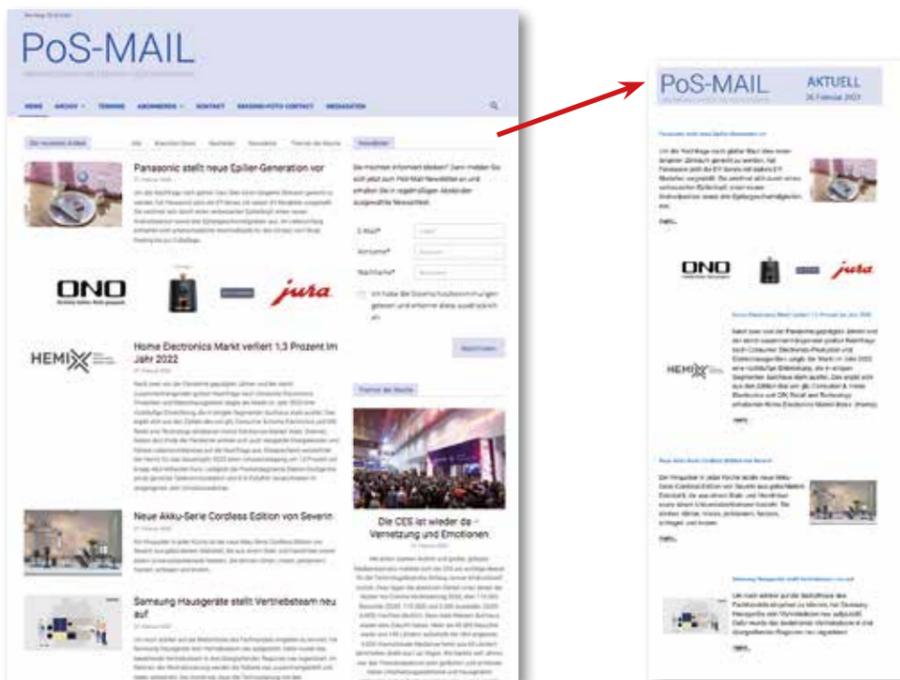
von einem Menschen verfasst wurde. Bei Fotos ist es übrigens auch schon möglich, da generative KI aus allen möglichen und unmöglichen Pixeln ein Bild erzeugt, das man für eine echte Dokumentation der Realität halten könnte.

Inzwischen überlegen mehr oder weniger intelligente Menschen (!) ernsthaft, wie man Schüler daran hindern kann, ihre Aufsätze von Chat GPT schreiben zu lassen, ohne dass die Lehrer das merken. Da finde ich es fast beruhigend, dass es inzwischen mehr als einmal vorgekommen ist, dass Chat GPT schlichtweg Bullshit verzapft. Dass die künstliche Intelligenz das ausgerechnet getan hat, als Microsoft ihre Integration in die Suchmaschine Bing vorgestellte, ist eine ausgesprochen intelligente Ironie. Denn die Betriebssysteme der Bill Gages Firma standen schon immer für seltsame Fehlermeldungen. Jetzt gibt es sogar intelligente...

Da ich meinem Verleger und Chefredakteur mehr Freizeit gönne, freue ich auf den Tag, wo er seine Artikel (oder sogar die gesamte PoS-MAIL) von Chat GPT schreiben lassen kann. Allerdings bestehe ich darauf, dass Wagners Welt dann Chat GPTs Welt heißt. Soweit kommt es noch, dass unter meinem Namen intelligente Texte geschrieben werden.

Herzlichst Ihr

www.PoS-MAIL.de – Die News-Plattform für Ihre aktuelle Werbung



www.PoS-MAIL.de ist das tagesaktuelle Medium für verlässliche Informationen aus der Welt der Consumer Electronics, Weiße Ware, Telekommunikation, IT, Smart Home und der Fotobranche. Neben den Nachrichten gibt es einen Kalender mit den Terminen für Messen, Kongresse und Tagungen, die Rubrik „Themen der Woche“ und ein PDF-Archiv mit allen seit der Premiere im März 2000 erschienenen Ausgaben von PoS-MAIL.

Bitte fragen Sie uns nach attraktiven Kombi-Angeboten für Ihre Online- und Print-Kampagnen.

PoS-MAIL Newsletter: Sie möchten informiert bleiben? Dann melden Sie sich jetzt zum PoS-Mail-Newsletter an und erhalten Sie in regelmäßigen Abständen ausgewählte Newsartikel.

Auf unserer Internetseite www.PoS-MAIL.de finden Sie alle weiteren Informationen.

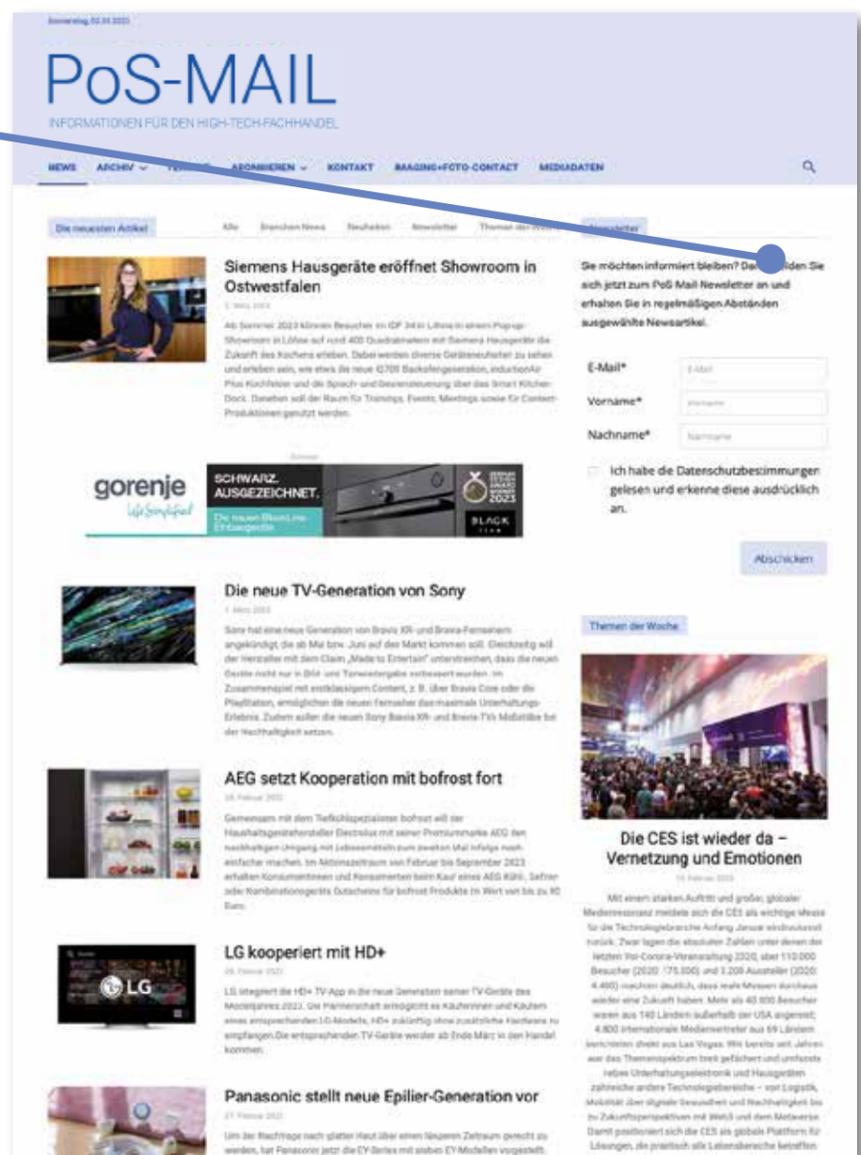
PoS-MAIL im Internet

www.PoS-MAIL.de

Tagesaktuelle News, Termine sowie ein umfangreiches PoS-MAIL Archiv



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.