



Größter Telekom Shop in Europa eröffnet



Menschen für die Kunden

Seit dem 14. April ist Europas größter Telekom Shop in Hamburg zu Hause. Nur wenige Gehminuten vom Hauptbahnhof und mitten in der einkaufsstarken Fußgängerzone an der Spitalerstraße 3 finden Privat- und Geschäftskunden auf über 1.000 Quadratmetern Gesamtfläche nicht nur das gesamte Angebot des Marktführers, son-

dern auch individuelle Beratung und viele Gelegenheiten, die Produkte und Dienste selbst auszuprobieren. Von diesem Angebot machten bereits am Eröffnungswochenende mehr als 4.000 Kundinnen und Kunden Gebrauch. Der großzügige Standort in der Hansestadt bedeutet für die Telekom mehr als die Etablierung eines weiteren Flagship-Stand-

ortes nach Karlsruhe, Stuttgart und Köln. Mit der markanten Präsenz in prominenter Einkaufslage will das Unternehmen auch die Bedeutung des Vertriebswegs „Stationärer Einzelhandel“ unterstreichen und den Partnern im Fachhandel Inspirationen für die erfolgreiche Vermarktung der Magenta-Produkte und -Dienste geben.



EDITORIAL

Omnichannel
braucht den
Fachhandel

Die Ergebnisse der neuen „Google Omnichannel Future Study“, über die wir in dieser Ausgabe berichten (siehe Seite 17) sind interessant, aber nicht wirklich überraschend. Denn die mehr als 3.000 Befragten haben einen Trend bestätigt, der sich schon seit Jahren abzeichnet: Wer den Menschen vorschreiben möchte, wo und wie sie einkaufen, wird sie auf Dauer als Kunden verlieren. Denn die Konsumentinnen und Konsumenten entscheiden am liebsten selbst, welche Vertriebskanäle sie nutzen wollen.

Dabei erwarten sie bei allen Optionen ein möglichst einheitliches Einkaufserlebnis. Ob im Webshop, im stationären Geschäft oder in der App: Immer geht es darum, die gewünschten Informationen und Produkte schnell und einfach zu finden; Angebote und Coupons sollten in jedem Kanal Gültigkeit haben. Auch Transparenz in der Preispolitik und bei der Verfügbarkeit der Ware wird erwartet, und es sollte selbstverständlich sein, dass Liefertermine eingehalten werden.

Die Studie zeigt deutlich, dass Omnichannel nicht bedeutet, im stationären Geschäft und im Webshop einfach nur Ware zu verkaufen. Wichtig ist vor allem das Zusammenspiel, die intelligente Verzahnung der verschiedenen Kanäle. Die Kunden legen Wert auf die Möglichkeit, sich über Produkte im Internet zu informieren und sie dort reservieren und gegebenenfalls bestellen zu können. Dabei wollen sie die Wahl haben, ob das Produkt nach Hause geliefert wird oder im Shop zur Abholung bereit liegt. Retouren sollten nicht nur auf dem Postweg akzeptiert werden, sondern auch im Geschäft angenommen werden.

Damit das Zusammenspiel zwischen den verschiedenen Plattformen reibungslos funktioniert, muss nicht nur in intelligente Shoptechnik investiert werden. Auch die intelligente Auswertung der gewonnenen Kundendaten ist wichtig, um den Menschen Angebote zu machen, die genau auf ihren Geschmack und ihren Bedarf zugeschnitten sind. Das ist Herausforderung und Chance zugleich: Mit professionell umgesetzten Omnichannel-Konzepten kann sich der Fachhandel als Vertriebspartner für seine Lieferanten unentbehrlich machen. Denn weder Online-Spezialisten noch die Hersteller selbst bringen die Voraussetzungen mit, die Erwartungen der Kunden auf allen Plattformen zu erfüllen.


Thomas Blömer

„Mit der Eröffnung des größten Telekom Shops Europas setzen wir ein klares Zeichen, dass der direkte Kundenkontakt eine wesentliche Säule unserer Strategie ist und bleibt“, erklärte Dr. Ferri Abolhassan, Sales & Service-Chef der Telekom Deutschland. „Wir wollen unseren Kundinnen und Kunden auf allen Kanälen – online, an den Hotlines, zu Hause, in unseren eigenen Shops und in denen unserer Partner – ein einzigartiges Service-Erlebnis bieten. Denn wir sind davon überzeugt, dass im Vertrieb und beim Kundendienst der Mensch den Unterschied macht. Entgegen der landläufigen Meinung, dass in vielen Branchen der stationäre Einzelhandel mehr und mehr durch digitale Vertriebswege ersetzt wird, setzen wir deshalb auf stationäre Standorte, die mit innovativen Konzepten die Kundinnen und Kunden dazu einladen, unsere Produkte und Dienstleistungen selbst zu erleben und mit der Unterstützung unserer fachkundigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern die Lösung zu finden, die genau zu ihren Ansprüchen passt.“



Auch die Produkte von Partnern, hier der Audio-Spezialist Teufel, können vor Ort getestet werden.

Beratung, Technologie
und Entertainment

Auf 835 Quadratmetern reiner Verkaufsfläche kümmern sich gut ausgebildete Fachleute vor Ort um die Anliegen der Kunden, die zudem die Möglichkeit haben, Geräte und Anwendungen in zahlreichen Demo-Ecken auszuprobieren. So gibt es z. B. spezielle Zonen für MagentaTV, Heimvernetzung, Smart Home und Gaming. An einer Reparatur-Bar kann man das Smartphone instandsetzen lassen, eine Kaffee-Bar lädt zum Verweilen ein. Während Eltern sich über die Telekom-Produkte und -Dienstleistungen informieren, sind ihre Kinder in eigens eingerichteten Ecken mit altersgerechten Unterhaltungsangeboten gut aufgehoben.

Erstmals in einem Telekom Shop sind auch Partner mit ihren Angeboten vor Ort, darunter Disney+, Samsung und



Nachhaltigkeit spielt bei der Ausstattung und bei den Angeboten eine große Rolle.



In speziellen Themenbereichen können die Kunden die Angebote live erleben.

der Audio-Anbieter Teufel. Geschäftskunden finden im Obergeschoss nicht nur kompetente Beratung und individuell zusammengestellte Unternehmenslösungen, sondern können im eigens geschaffenen Business-Bereich auch Produkte und Dienstleistungen der Partner Microsoft, Cisco und Enreach kennenlernen.

Nachhaltigkeit und Lokalkolorit

Bei der Gestaltung des neuen Flagship-Stores achtete das Team um Karin Kranz, Leiterin Retail Design bei der Telekom, besonders auf Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein. Auf der einladenden, hellen Verkaufsfläche stehen Möbel aus Recyclat, die zur Vermeidung langer Transportwege von lokalen Herstellern gefertigt wurden. Der Einsatz nachwachsender Rohstoffe, z. B. bei Tapeten aus Neptungras, spiegeln den Einfluss der Telekom Nachhaltigkeitsinitiative „Green Magenta“ wider. Eine großzügige Begrünung im Innenraum sorgt nicht nur für eine angenehme Atmosphäre, sondern auch für gute Luft. Nachhaltigkeit gibt es auch beim Produktangebot: Im



Lokale Motive an den Wänden lassen keinen Zweifel aufkommen, in welcher Stadt man sich befindet.

Hamburger Telekom Shop werden gebrauchte, aufbereitete Mobiltelefone verkauft, und das Team nimmt ausgelebte Geräte zur Wiederverwertung entgegen.

Wie in den jüngst neugestalteten Telekom Shops in Karlsruhe, Stuttgart und Köln wurde auch bei der Gestaltung des Hamburger Standortes darauf geachtet, dass die Kunden sich im wahrsten Sinne des Wortes zu Hause fühlen können. Denn es gibt viel Lokalkolorit: An den Wänden des barrierefreien Shops lassen sich typische Hamburger Motive von der Elbphilharmonie über den Hafen bis zum Marktschreier auf dem Fischmarkt finden.

„In unserem neuen Flagship-Store im Herzen Hamburgs sind unsere Kundinnen und Kunden in besten Händen – egal mit welchen Anliegen sie zu uns kommen“, sagte Bijan Esfahani, Leiter Telekom Shops. „Gerade im Hinblick auf aktuelle Themen wie den Glasfaser-Ausbau ist die persönliche Beratung im Shop ein großer Vorteil für alle Beteiligten.“

Telekom Sales & Service-Chef
Dr. Ferri Abolhassan

„Jeden Tag etwas dazulernen“

PoS-MAIL hat bei der Eröffnung des Telekom Shops in Hamburg mit Dr. Ferri Abolhassan, Sales & Service-Chef der Telekom, darüber gesprochen, was die neuen Shop-Konzepte für die Partner im Einzelhandel bedeuten können.

PoS-MAIL: Herzlichen Glückwunsch zum beeindruckenden Telekom Shop in Hamburg. Ist dieser Standort ein Vorbild oder ein Wettbewerber für Ihre Partner?

Dr. Ferri Abolhassan: In erster Linie ist der Telekom Shop in Hamburg ein Platz, an dem wir unseren Kundinnen und Kunden mit individueller Beratung, attraktiver Präsentation und Gelegenheiten zum Ausprobieren der Produkte und Dienste ein hervorragendes Erlebnis bieten wollen. Das wollen wir aber nicht nur in unseren eigenen Shops, sondern in allen Vertriebskanälen, über die wir unsere Kunden ansprechen. Ich bin fest davon überzeugt, dass wir jeden dieser Vertriebskanäle brauchen, um unsere Position als Marktführer zu erhalten und auszubauen.

PoS-MAIL: Welche Vertriebskanäle sind das?

Dr. Ferri Abolhassan: Sie fangen mit dem Telefon – inbound und outbound – an und gehen über eCommerce mit Web und App, Remote-Support und dem Door-to-Door Vertrieb bis zu unseren eigenen Shops sowie denen unserer Partner. Dazu kommt noch die Präsenz beim

Kunden vor Ort durch unseren Außendienst. Denn wir wollen den Kundinnen und Kunden nicht vorschreiben, wie und wo sie unsere Produkte und Dienstleistungen erwerben, sondern ihnen in jedem dieser Kanäle das bestmögliche Erlebnis bieten. Dafür setzen wir mit unseren eigenen Aktivitäten, z. B. den Telekom Shops, die Maßstäbe, an denen sich unsere Partner orientieren können.

PoS-MAIL: Diese Partner müssen also nicht unbedingt Tapeten aus Neptungras einsetzen?

Dr. Ferri Abolhassan: Nein, aber wir möchten mit unseren eigenen Shops zeigen, wie man den Kunden Lösungen anbietet, die ihren Erwartungen entsprechen – und das in einer Atmosphäre, in der sie sich wohlfühlen. Attraktive Standorte sind gerade in einer Zeit, in der wir über die abnehmende Bedeutung des stationären Einzelhandels diskutieren, ein wichtiges Signal. Deshalb unterstützt mein Kollege Georg Schmitz-Axe mit seinem Team unsere Partner dabei, attraktive Umgebungen für ihre Kunden zu schaffen. Das gilt natürlich für den gesamten Beratungs- und Verkaufsprozess. Dafür stellen wir den Partnern alles zur Verfügung, was wir auch selbst haben. Dazu gehört z. B. die IT-Ausstattung, wo wir den Partnern mit MagentaView Einblick in alle Kundendaten geben und dafür natürlich auch erwarten, dass diese aktiv genutzt werden. Das wichtigste aber sind die Menschen in den Geschäften, denn sie machen den



Dr. Ferri Abolhassan: „Wir setzen mit unseren eigenen Aktivitäten wie den Telekom Shops die Maßstäbe, an denen sich unsere Partner orientieren können.“

Unterschied zu anderen Vertriebskanälen und zu unseren Wettbewerbern.

PoS-MAIL: Welche Faktoren sind denn am wichtigsten, damit die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in ihren Shops und bei den Partnern diese Erwartungen erfüllen können?

Dr. Ferri Abolhassan: Am wichtigsten sind drei Faktoren: Ausbildung, Ausbildung und Ausbildung. Deshalb unterstützen wir unsere Partner mit umfangreichen Trainings- und Coaching-Programmen, um jederzeit die bestmögliche Beratung sicherzustellen. Denn nur so können wir Privat- und Geschäftskunden genau die Lösung anbieten, die ihren Bedürfnissen und Erwartungen entspricht.

PoS-MAIL: Kommen diese Kunden denn nach der Corona-Pandemie wieder in die Geschäfte?

Dr. Ferri Abolhassan: Wir hatten im Dezember 2022 in einzelnen Telekom Shops wieder mehr Frequenz als vor Corona – insbesondere in denen, die wir nach unserem neuen Konzept umgebaut haben. Das ist auch ein Signal für unsere Partner: Die Investition in den Standort bringt Kunden zurück und kann den Umsatz deutlich steigern.

PoS-MAIL: Wie wollen Sie die stationären Standorte in Zukunft weiterentwickeln?

Dr. Ferri Abolhassan: Indem wir unseren Mitarbeitern als Unternehmen vertrauen und jeden Tag etwas dazulernen – von den Kunden, von unseren Partnern, die ihre eigenen Ideen einbringen, und auch von unseren Wettbewerbern. Das bedeutet: Wir denken nicht aus der Position des Marktführers, sondern aus der des Herausforderers und überlegen jeden Tag, was wir noch besser machen können. Wenn wir dies gemeinsam mit unseren Partnern tun, können wir alle noch mehr Erfolg haben.

PoS-MAIL: Vielen Dank für dieses Gespräch.

INHALTSVERZEICHNIS

PoS-MAIL Aktuell

Nachrichten und Neuheiten

4, 6, 8, 11, 16

Jubiläum beim Global Player im Zubehör-Markt

100 Jahre Hama

7

Leica Camera AG bringt Laser TV auf den Markt

Einstieg ins CE-Geschäft

8



Nvidia GeForce Now in 4K und Boosteroid auf LG TVs

Mehr Gaming aus der Cloud

10

Zwei neue Home Cinema Sets von Loewe

Sound und Komfort im Paket

11

Mit Rekordumsatz und hohen Investitionen in 2022

BSH bleibt auf Kurs

12

Das neue Shop-in-Shop-System von Siemens Hausgeräte

Emotion am PoS

13

Miele mit attraktiven Aktionen und Angeboten

Impulse für die Nachfrage

14

AEG mit Premieren auf der HEPT

Neuheiten und Aktionen

15



Liebherr Gefrierschränke mit Energieeffizienzklasse B

Erstmals mit BluRoX-Technologie

16

IFH Köln, Google und HDE zum Handel der Zukunft

Kunden wollen selbst bestimmen

17

IFA setzt auf Mix von bewährten und neuen Themen

„Der Einzelhandel ist König“

18

Impressum

19

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

19

PoS-MAIL@

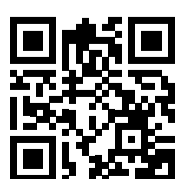
19



Hocheffizient mit Energieklasse A – und voll mit frischen Ideen

Mit nur 97 kWh/a kühlt die **exklusive LG Kühl-/Gefrierkombination GBB92MCB2P** extrem energieeffizient und super leise bei einem Geräuschpegel von niedrigen 32 dB. Und das, obwohl sie neben einem besonders edlen Design in Matte Black viele einzigartige Technologien mit sich bringt. So sorgen LINEARCooling® und DoorCooling+® für eine schnelle, präzise und gleichmäßige Kühlung, während weitere Frische-Features Luftfeuchtigkeit und Temperatur je nach gelagertem Kühlgut steuern. Einzigartig im Segment der hochwertigen Kühlgeräte und ideal für alle, die energiebewusst leben und dennoch viel erwarten.

Mehr entdecken unter:



Neue QLED-TVs von TCL

TCL hat die 4K QLED TV C64-Serie vorgestellt. Sie kombiniert QLED-Technologie, 4K HDR Pro sowie 60Hz Motion Clarity für farbenfrohe, scharfe HDR-Bildqualität. Mit Game Master, Freesync und der Unterstützung der neuesten HDR-Formate (einschließlich HDR10+ und Dolby Vision) bietet dieser TCL-Fernseher nach Herstellerangaben ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Der C64 ist in den Bildschirmgrößen 43, 50, 55, 65, 75 und 85 Zoll erhältlich.



Darüber hinaus ist die neue C64-Serie mit HDR Pro und 4K HDR Pro sowie Quantum Dot-Technologie ausgestattet. Für guten Sound sorgen hochwertige Lautsprecher; zusätzlich kann eine TCL Soundbar angeschlossen werden. Die TCL C64-Serie verwendet Motion Clarity für klare, fließende Bilder und Bewegungen, unabhängig davon, ob die Quelle 50Hz oder 60Hz ist. Der unternehmenseigene Software-Algorithmus MEMC TCL reduziert die Bewegungsunschärfe und Übertragungsspuren. Mit Multi HDR Format liefert die neue Modellserie 4K HDR Bildqualität.

Die C64-Serie bietet für Gamer einen reaktionsschnellen Bildschirm: Mit der neuesten Technologie 120Hz DLG4 (Dual Line Gate) von TCL sorgt die Content Auto-Adjustment-Funktion für eine höhere Bildwiederholrate (120 Hz) und eine geringere Latenz.

Der neue TCL QLED 4K TV verfügt außerdem über Google TV, welches zahlreiche Inhaltsoptionen (Filme, Shows, TV und mehr) über verschiedene Streaming-Dienste bietet. Die neue C64-Serie ist außerdem mit einer integrierten Hands-Free-Sprachsteuerung in Kombination mit dem Google Assistant ausgestattet. Das elegante, rahmenlose Design der TCL C64-Serie wird verstärkt durch einen in zwei Positionen verstellbaren Standfuß.

Mobiler Telefonen Fernseher von Vestel

Vestel hat einen mobilen Fernseher der Marke Telefonen angekündigt, der von dem Medium Satvision bereits wegen seiner umfangreichen Ausstattung und des niedrigen Stromverbrauchs die Testnote „gut“ erhalten hat. Das Preis-Leistungsverhältnis wurde sogar mit „sehr gut“ bewertet. Der „TV with Me“ mit einer Bildschirmdiagonale von 24 Zoll wiegt nur 4,2 kg und wurde vor allem für den Einsatz als Zweitgerät in Küche, Kinderzimmer, Campingwagen oder Gartenhäuschen konzipiert.

Zur Ausstattung gehören HD-Auflösung und HDR-Unterstützung sowie ein integrierter Triple-Tuner, W-Lan und Smart-TV-Funktionen mit Zugang zu zahlreichen Inhalten. HD+ ist bereits vorinstalliert und kann sechs Monate lang kostenlos genutzt werden. Apps wie YouTube, Netflix und PrimeVideo können auf der IR- als auch auf der



Der Telefonen „TV with Me“ ist in den Farben Violett, Rot, Türkis und Silber erhältlich.

Bluetooth-Fernbedienung (beide im Lieferumfang) per Direktwahltaste gestartet werden. Für den passenden Ton wird Dolby Audio unterstützt.

Akzente soll der Telefonen „TV with Me“ auch mit seinem Design setzen: Zwischen dem Display und dem in den Farben Violett, Rot, Türkis und Silber erhältlichen äußeren Rahmen gibt es eine Aussparung, die das Gerät leicht und elegant wirken lässt, sich aber auch beim Transport als praktisch erweist. „Gerade im TV-Bereich fällt es zunehmend schwer, sich vom Wettbewerb abzuheben“, kommentierte Vestel Germany Geschäftsführer Taner Ayilmaz. „Mit dem Telefonen ‚TV with Me‘ besetzen wir die spannende Nische der kompakten und portablen TVs ganz neu, indem wir unseren Handelspartnern ein Produkt anbieten, das Kunden anspricht, die auf der Suche nach etwas Außergewöhnlichem sind.“

Der Telefonen „TV with Me“ ist ab sofort zum Preis von 399 Euro (UVP) verfügbar.

Denon Earbuds mit selbstlernender Technologie von Nura

Die Audiomarke Denon integriert Technologie von Nura zur Messung otoakustischer Emissionen in seine Produktfamilie. Die Kombination von der Hardware-Kompetenz der Masimo Corporation, die Anfang 2022 den Hersteller Sound United mit den Marken Denon, Polk Audio oder auch Marantz und Bowers & Wilkins übernommen hat, mit der Expertise von Nura für personalisiertes Hören soll den Anwendern realistischere Hörerlebnisse ermöglichen. Durch die Aufnahme der Nura-Technologie in die Masimo Adaptive Acoustic Technology (AAT) Plattform soll die 30-jährige Erfahrung des Unternehmens bei der Signalverarbeitung mit der Akustiktechnik der Masimo-Audiogeschäftsbereiche kombinieren, um individuelle, von Mensch zu Mensch unterschiedliche Hörkomplexe zu berücksichtigen. Das erste Produkt von Denon, das mit Masimo AAT ausgestattet ist, soll Mitte 2023 vorgestellt werden.

Mit der Nura-Technologie kann Masimo AAT für jeden Nutzer ein angepasstes Hörprofil erstellen, das auf seinem individuellen Gehör basiert. Die Messung der Hörempfindlichkeit und die entsprechende Anpassung des Klangs soll nach Angaben des Herstellers sicherstellen, dass kein instrumentales Detail und keine Klangfeinheit ungehört bleiben.

„Die Technologie von Nura ergänzt sich perfekt mit Denons Mission, menschliche Erfahrungen durch akustische Innovationen zu erweitern“, kommentierte Denon Brand President Trip Randall. „Wir engagieren uns seit 113 Jahren für Sound-Engineering und wissen, dass personalisierte Audiotechnik die Zukunft darstellt. Die Entwicklung mit Nura ist der nächste logische Schritt, da wir weiterhin Innovationen für die anspruchsvollsten Audiokonsumenten entwickeln und die Grenzen des Möglichen erweitern.“



Neue QLED TV Modelle von Hisense

Mit der A5KQ-Serie mit integriertem Web-Browser bringt Hisense zwei neue Full HD-Fernseher in 32 und 40 Zoll auf den Markt. Dank QLED-Display und DLED-Hintergrundbeleuchtung werden kontrastreiche Bilder mit hoher Farbbrillanz auch im Kleinzollgeräte-Bereich ermöglicht. Eine clevere Positionierung macht die neuen TVs zudem für das Homeoffice interessant.

Die neue Hisense A5KQ Serie basiert auf der Quantum Dot Color Technologie, die einen größeren Farbraum und eine höhere Farbintensität als bei herkömmlichen Fernsehern erreicht. Die Bildwiedergabe erfolgt in Full HD-Auflösung mit 1.920 x 1.080 Pixeln. Ausgestattet mit je zwei HDMI- und USB- sowie einem USB-C Anschluss in Kombination mit einer Bildwiederholfrequenz von 60 Hz eignen sie sich auch als Monitor-Ersatz im Homeoffice. Die „Duale Positionierung“ ermöglicht sogar den bequemen Einsatz auf dem Schreibtisch: Hisense hat die beiden Standfüße so konzipiert, dass sie sich in verschiedenen Positionen an den Fernsehern anbringen lassen. Auf diese Weise ist eine Neigung von bis zu 8 Grad möglich, was für entspanntes Arbeiten am Schreibtisch sorgt.

Der Game Mode stellt die Latenzzeit automatisch so ein, dass auch schnelle Bewegungen reibungslos und verzögerungsfrei dargestellt werden. Für den passenden Sound liefern die Displays satte 16 W Ausgangsleistung. Dank DTS Virtual X wird konventioneller 5.1- oder 7.1-Sound in virtuellen 3D-Sound umgewandelt. So entstehen Surround-, Höhen- und Overhead-Effekte auch ohne zusätzliche Lautsprecher.

Über die personalisierbare Benutzeroberfläche Vidaa U6 lassen sich Apps wie Prime Video, Netflix, Youtube, Disney+ und viele weitere individuell anordnen und mit nur einem Tastendruck schnell aufrufen. Mit Vidaa Free erhält man zudem einen Überblick über kostenlose Inhalte und kann direkt darauf zugreifen.

Die A5KQ Serie ist ab sofort zu Preisen (jeweils UVP) von 399 Euro (32 Zoll) bzw. 499 Euro (40 Zoll) verfügbar.

Jubiläum beim Global Player im Zubehör-Markt

100 Jahre Hama

Als der damals erst 18 Jahre alte Martin Hanke am 1. April 1923 in Dresden die Firma Hamaphot gründete, hätte er sich sicher nicht träumen lassen, dass daraus 100 Jahre später eine weltweit agierende Unternehmensgruppe mit über 2.500 Mitarbeitenden und 19 ausländischen Töchterfirmen werden könnte. Dass dies gelang, ist dem Unternehmergeist und der Entschlossenheit mehrerer Generationen zu verdanken.

Wie der damalige Name vermuten lässt, konzentrierte sich Hanke bei der Gründung auf Zubehör für Fotografie, indem er z. B. kleine Tischstative und Kugelgelenke herstellte. Die Geschäfte entwickelten sich gut, bis der zweite Weltkrieg auch das aufstrebende Unternehmen trifft: Im Februar 1945 wird das Werksgebäude bei einem Luftangriff völlig zerstört. Doch die Erfolgsgeschichte ging trotzdem weiter: Schon im März desselben Jahres gelang Martin Hanke im bayerischen Monheim, wohin es ihn nach seiner Kriegsgefangenschaft verschlagen hatte, der Neustart. Das beschauliche Städtchen wurde für den Gründer und sein Unternehmen zur neuen Heimat: Seit 78 Jahren ist Hama hier, im bayerisch-schwäbischen Landkreis Donau-Ries, zu Hause. Und das Unternehmen hat in dieser Zeit den mehrfachen Wandel von Technologien und Märkten bewältigt, das Sortiment immer wieder auf neue Segmente ausgeweitet und sich national wie international zu einem der Marktführer in seiner Branche entwickelt.

Fotoprodukte stehen heute nur noch für einen relativ kleinen Prozentsatz des Umsatzes, dessen Löwenanteil inzwischen mit Zubehör für Smart- und Mobiltelefone, Computer, Audio und Fernseher erzielt wird. In jüngster Zeit hat sich Hama auch mit Smartwatches und Smart-Home-Lösungen einen Namen gemacht, denn als typischer Zubehörspezialist orientiert sich das Unternehmen an aktuellen technologischen Entwicklungen und den Innovationen der Geräteindustrie.

Dienstleister für den Handel

Nach dem Tod des Gründers Martin Hanke im Jahr 1959 übernahm sein Sohn Rudolph Hanke zusammen mit seinem Schwager Adolf Thomas, der 2002 verstarb, die Geschäftsführung. 1993 wurde dessen Sohn Christoph Thomas geschäftsführender Gesellschafter neben Rudolph Hanke, bis dieser sich 2017 im Alter von 80 Jahren aus dem aktiven Geschäftsleben zurückzog.

Im Laufe der Jahrzehnte hat sich Hama vom Hersteller zu einem Dienstleister entwickelt, der seinen Handelspartnern ein Produktportfolio von 18.000 Artikeln zusammen mit umfassenden Logistik- und Vertriebs-Dienstleistungen anbietet. Denn die Verantwortlichen haben früh erkannt, dass ein Produkt nur dann erfolgreich verkauft werden kann, wenn es zur richtigen Zeit am PoS verfügbar ist. Deshalb bietet Hama zahlreiche exklusive Service-Leistungen aus einer Hand: von 24-h-Warenverfügbarkeit über Warenbehang, Regalpflege und PoS-Marketing bis zur Warenbeschaffung für Partner- und Handelsmarken. In den letzten Jahren nahm daneben auch die Bedeutung des Online-Geschäfts zu.

Zukunft gesichert

Nicht nur das Produktsortiment wurde im Laufe der Geschichte weiterentwickelt, sondern auch die Unternehmensstruktur: Um die Zukunft zu sichern, entschlossen sich die Eigentümerfamilien Hanke und Thomas im Jahr 2015, ihre Gesellschaftsanteile in zwei Familienstiftungen einzubringen, die ausschließlich dem Erhalt und der Entwicklung des Unternehmens dienen.

Am Firmensitz im bayerischen Monheim, einer Kleinstadt mit etwas mehr als 5.000 Einwohnern, ist Hama Arbeitgeber von rund 1.500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Von hier aus werden Produktentwicklung, Sortimentsgestaltung und der weltweite Vertrieb gesteuert. Ein hochmodernes Logistikzentrum sichert den reibungslosen Warenfluss von der Anlieferung, Qualitätssicherung, Konfektionierung bis hin zum Versand. Hinter den Kulissen findet man unter anderem eine eigene Druckerei und automatische Verpackungsstraßen.

„Als einer der größten Arbeitgeber des Landkreises ist es



Ein hochmodernes Logistikzentrum am Hauptsitz in Monheim/Bayern stellt die reibungslose Versorgung der Handelspartner mit insgesamt 18.000 Artikeln sicher.

uns wichtig, auch weiterhin in den Standort Monheim zu investieren und an einer erfolgreichen Zukunft für Hama und die Region zu arbeiten“, betont Geschäftsführer Christoph Thomas. Zu diesen Investitionen gehört auch die Ausbildung von Mitarbeitern: Jedes Jahr beginnen mehr als 30 junge Menschen in elf Ausbildungsberufen und elf Studiengängen ihre Karriere bei Hama. Die Tatsache, dass es bei Hama in Monheim über 150 verschiedene Berufsbilder gibt, unterstreicht die Vielfaltigkeit des Unternehmens.

Tag der offenen Tür

Zur Feier des 100. Geburtstags plant Hama im Juni Veranstaltungen für Mitarbeiter, Geschäftspartner und Vertriebskunden. Am 24. Juni sind zudem die Menschen aus der gesamten Region eingeladen, das Weltunternehmen näher kennenzulernen und einen Blick hinter die Kulissen zu werfen. Dabei können sie auf Rundgängen das Logistikzentrum, die Lager- und Versandlogistik sowie den Packaging-Bereich kennenlernen und sich von Experten

Einblicke in ihre jeweiligen Fachbereiche geben lassen. Die Personalabteilung informiert über Karrieremöglichkeiten, in der Gaming-Arena dürfen Besucherinnen und Besucher gegen Profis des eSports-Teams des FC Augsburg antreten oder im Freigelände ihre Künste im Bogenschießen testen. Auch für die Unterhaltung der Kleinsten ist mit Hüpfburg, Riesenrutsche, Kinder-Tattoo-Stand, Candy-Bar sowie Live-Auftritten von Rodscha aus Kambodscha und Ballon-Tom bestens gesorgt. Ein Festzelt mit Bewirtung und Musik sowie attraktive Jubiläumsangebote im neuen Outlet runden das Tagesprogramm ab.

Einzelheiten zum Tag der offenen Tür sind auf www.hama.de/Tag-der-offenen-Tuer zu finden. Hier gibt es auch ein Anmeldeformular, über das sich alle Besucher im Vorfeld registrieren und eine Einlasszeit auswählen müssen.



Das Geschäftsleitungsteam 2023 und der Sohn des Gründers: V. l. Christian Sokcevic, Maximilian Bartl, Thomas Kopp, Jörg Hennen, Rudolph Hanke, Roland Handschiegel, Christian Seel-Mayer und Christoph Thomas

Zwei neue Soundbar-Modelle von Hisense

Mit dem kompakten Modell AX2106G für Einsteiger und dem mit dem EISA Award ausgezeichneten 5.1.2 Home Cinema System U5120GW hat Hisense zwei neue Audio-Systeme vorgestellt.

Das Home Cinema Soundsystem U5120GW erzeugt echten 5.1.2-Kanal-Sound. Mit 11 mehrdimensionalen Lautsprechern mit 330 Watt Ausgangsleistung und dem kabellosen 180 Watt Subwoofer liefert das Soundsystem ein Klangvolumen von satten 510 Watt. Dank Dolby Atmos, DTS:X und Hi-Res wird der Klang so wiedergegeben, wie es der Regisseur oder Produzent vorgesehen hat. Via WiFi und den unterstützten Sprachassistenten von Google, Amazon Alexa und Apple Airplay lässt sich die Soundbar einfach bedienen. Dank EZ Play-Unterstützung kann der Ton der Soundbar ebenfalls mit der Fernbedienung ausgewählter Hisense Fernseher des 2022/2023 Line Up gesteuert werden. Voraussetzung ist der Anschluss über ein HDMI Kabel mit dem HDMI ARC/eARC Anschluss des Fernsehers.

Die Hi-Res zertifizierte Hisense AX2106G 2.1 Soundbar mit integriertem Subwoofer und sechs eingebauten Lautsprechern sorgt mittels Dolby Audio und Dolby Atmos Unterstützung für ein eindrucksvolles Klangerlebnis. Die beiden Lautsprecherchassis des integrierten Subwoofers untermalen die Soundkulisse mit satten Bässen. Mit einer Ausgangsleistung von 240 W liefert die Soundbar genügend Leistung für grandiose Filmabende auch in kleineren Räumen. Mit Hilfe von HDMI OUT e(ARC) lässt sich die Soundbar über ein HDMI-Kabel an den Fernseher anschließen. Für eine schnelle Verbindung zu kompatiblen Geräten stehen mit HDMI (eARC/ARC), einen USB-Anschluss, einen USB-C-Port sowie einem optischen und einem Kox-Anschluss und Bluetooth zahlreiche Anschlussmöglichkeiten zur Verfügung. Die Bedienung ist dank EZ Play-Unterstützung besonders komfortabel: Der Ton der Soundbar kann über die Fernbedienung ausgewählter Hisense TV-Modelle gesteuert werden.



Die LED-Beleuchtung auf der Soundbar zeigt auf Wunsch wahlweise die Lautstärke oder die Verbindungsart an; die Anzeige kann bei Bedarf auch gedimmt werden. Fünf voreingestellte Sound-Modi für Nachrichten, Musik, Sport oder Filme liefern auf Tastendruck die richtige Einstellung für den richtigen Sound. Das Soundsystem AX2106G ist die ideale Ergänzung zu den Hisense TV-Serien A6 /A7 /E7 ab 50 Zoll. Für den sofortigen Einsatz ist ein HDMI Kabel im Lieferumfang der Hisense Soundbar enthalten. Ebenso das Wandhalterungs-Kit ist inklusive, damit die Soundbar auch hängend positioniert werden kann. Die neuen Hisense Soundbars sind zu Preisen von 499 Euro (UVP U5120GW) bzw. 249 Euro (UVP AX2106G) sofort verfügbar.

Leica Camera AG bringt Laser TV auf den Markt



Einstieg ins CE-Geschäft

Die Leica Camera AG hat angekündigt, den auf der IFA 2022 erstmals vorgestellten Laser TV Leica Cine 1 ab Mitte Mai in Europa auf den Markt zu bringen. Der Verkaufsstart in den USA, China und Australien soll im dritten Quartal 2023 folgen. Zunächst wird das 80 Zoll Modell zum Preis von 6.995 Euro erhältlich sein. Mit dem Kurzstanz-Projektor, der sich dank seiner Abmessungen von 60 x 40 x 15 cm einfach und platzsparend in Wohnräume integrieren lässt, will Leica eine Alternative zu großen Fernsehern bieten.

Der Leica Cine 1 arbeitet mit einer Dreifach-RGB-Laser-Einheit, die nach Angaben des Herstellers eine Lebensdauer von über 25.000 Stunden hat. Bei dem Gerät spielt Leica seine Kompetenz im der Entwicklung von Objektiven für Kameras und Projektoren aus: Das Summicron-Objektiv mit asphärischen Linsen wird nach Leica Standards gefertigt und soll bei Bildgrößen von 80, 100 und 120 Zoll eine gleichbleibend hohe Abbildungsleistung in 4K bieten. Zusätzlich setzt das Unternehmen seine in der Digitalfotografie bewährte Expertise für Bildverbesserungstechnologien ein: Das eigene Bildverarbeitungssystem Leica Image Optimization (LIOTM) arbeitet mit speziellen Algorithmen, um natürliche Farben in detailreichen Farbabstufungen mit dynamischen Kontrasten zu erzeugen. Für die passende Tonwiedergabe im Heimkino ist ein Dolby-Atmos-Audiosystem an Bord.

Die Ausstattung ermöglicht die Nutzung von linearen TV-Programmen ebenso wie die von Streaming-Diensten. Auch eine Screen-Mirroring Funktion ist integriert. Für den Anschluss von Festplatten, Blu-ray-Playern und Spielekonsolen sind HDMI- und USB-Eingänge vorhanden.

Fokus auf Laser-TVs

Beim Einstieg in das neue Marktsegment arbeitet Leica Camera mit Hisense zusammen. Ziel dieser langfristige angelegten Partnerschaft sei es, die Technologien dieses weltweit bedeutenden Herstellers von Fernsehern und Laser-TVs mit der langjährigen Expertise von Leica bei der Entwicklung und Fertigung von hochwertigen Projektionsobjektiven zusammenzuführen, um eine besonders

leistungsfähige und zukunftsfähige Technologieplattform für Kurzstanz-Laser-TV Geräte zuschaffen, erklärte das Unternehmen.

Die Laser-Technologie bietet nach Angaben von Leica im Vergleich zu herkömmlichen Fernsehern deutliche Vorteile: So ermüde das projizierte Bild des Leica Cine 1 die Augen deutlich weniger als konventionelle TV-Displays, zudem verbrauche sie signifikant weniger Energie als ein OLED-TV in vergleichbarer Größe, betonte der Hersteller. Dazu komme die typische, puristische Leica Designsprache in Form eines langlebigen, silbernen Aluminium-Gehäuses mit einem automatischen Staubdeckel zum Schutz des Objektivs. Durch Details wie die seitlich rundum perforierten Lochbleche für eine bessere Audioausgabe und eine effektive Belüftung werde die technische Präzision der Traditionsmarke Leica unterstrichen. „Optische Kompetenz wird zukünftig zum zentralen Erfolgsfaktor im TV-Markt, dem größten Consumer Electronics Markt der Welt mit über 100 Mrd. US\$ Umsatz p.a.“, betonte Matthias Harsch, Vorstandsvorsitzender der Leica Camera AG. „Ich bin daher stolz, dass uns in Zusammenarbeit mit unserem strategischen Partner und auf der Basis unserer weltweit führenden Optikkompetenz mit dem Cine 1 ein außergewöhnliches Produkt gelungen ist: ‚Optical High Tech meets Design‘. Mit dem Cine 1 erlebt der Konsument Kinogenuss in den eigenen vier Wänden auf höchstem audiovisuellem Niveau - Cinema is Coming Home.“

Informationen zur Verfügbarkeit des Laser TVs in ausgewählten Leica Stores, im Leica Online Store und im TV/HiFi- und Heimkino-Fachhandel werden zum Verkaufsstart auf der Leica Laser-TV Homepage www.leicalasertv.com veröffentlicht. Dort wird es auch Informationen über passendes Zubehör und den Installationservice geben. Wie bei den legendären Kameras setzt Leica auf eine selektive Vertriebsstrategie, für die derzeit 40 bis 50 autorisierte Fachhandelspartner in Deutschland akquiriert werden. Voraussetzung für die Autorisierung sei langjährige Erfahrung in der Vermarktung von hochwertigen und großformatigen TV- und Heimkino-Produkten, Präsentation, Beratung und Installation müssten den Premiumprodukten und der Marktstrategie von Leica entsprechen, erklärte das Unternehmen auf Anfrage von PoS-MAIL. Zudem sollten die Handelspartner die Weiterentwicklung durch spezifisches technisches Know-how und ein adäquates Vertriebsumfeld unterstützen können.

Hömma. Dat kann sogar ich.

Ich hab' die HD+ TV-App aktiviert.
Und deine Kund:innen können das auch,
musste ihnen nur sagen. HD+ ist jetzt
nämlich fast überall drinnen!

Jetzt in
LG TVs ab
2023!

HD

+



Nvidia GeForce Now in 4K und Boosteroid auf LG TVs

Mehr Gaming aus der Cloud

Nach der Integration von Blacknut und Utomik im vergangenen Jahr erweitert LG Electronics (LG) das Cloud-Gaming-Angebot auf seinen 2023er Fernsehern mit zwei neuen Optionen: In mehr als 80 Ländern kann Nvidia GeForce Now (GFN) jetzt auch in 4K-Auflösung gestreamt werden, zudem wird in mehr als 60 Ländern der Cloud-Gaming-Dienst Boosteroid eingeführt. Auch beim Streaming-Dienst LG Channels gibt es Neues.

Die Game Quick Card auf webOS 23 bietet nun vom Startbildschirm aus direkten Zugang zu zahlreichen Diensten, zu denen neben GFN und Boosteroid auch Utomik, Blacknut, Twitch und YouTube gehören. Die Unterstützung aller wichtigen VRR-Technologien, eine Pixelreaktionszeit von 0,1 Millisekunden (Grau-zu-Grau) sowie ein geringer Input Lag machen das Spielen auf den OLED-Fernsehern besonders intensiv. Mit dem Game Optimizer, verschiedenen Anpassungsfunktionen und genrespezifischen Bildeinstellungen lassen sich viele Parameter den individuellen Vorlieben des Nutzers anpassen.

Ohne zusätzliche Downloads, Installationen oder Hardware wie Konsolen oder Gaming-PCs ist GFN auf den LG OLED TVs Z3, G3, C3 und B3, den LG QNED TVs QNED86, QNED82 und QNED81 sowie dem LG UHD TV 86UR8100 in 4K verfügbar. Zum Einstieg in die Spielwelten von Top-Titeln wie Cyberpunk 2077, No Man's Sky und Warhammer 40.000: Darktide wird lediglich ein Bluetooth-Controller oder die Kombination von Maus und Tastatur benötigt. Auf LG TVs der Modelljahre 2020 bis 2022 mit der webOS-Version 5.0 kann GFN in Full HD mit 60fps genutzt werden. Geräte mit webOS 22 sollen zu einem späteren Zeitpunkt für 4K-Gaming auf GFN aufgerüstet werden.

PC-Gamer können mit dem Cloud-Gaming-Dienst GFN auf Plattformen wie Steam zugreifen, um ihre bereits gekauften und lizenzierten Spiele ohne zusätzliche Kosten zu nutzen. Eine weitere spannende Ergänzung der



Mit Nvidia GeForce Now in 4K-Auflösung und Boosteroid erweitert LG die Gaming-Fähigkeiten der aktuellen Smart-TVs.

Gaming-Angebote auf LG TVs ist Boosteroid, der größte unabhängige Cloud-Gaming-Anbieter mit vier Millionen Nutzern weltweit.

In Europa, Nordamerika und Teilen von Lateinamerika bieten die LG Smart TVs aus den Modelljahren 2021 bis 2023 (webOS 6.0 und höher) nach dem Log-in ins Boosteroid-Konto automatisch Zugang zu Hunderten von Videospielen – ebenfalls ohne Konsole oder Set-Top-Box. Zudem will LG noch in diesem Jahr weitere Gaming-Dienste verfügbar machen, darunter auch Luna von Amazon.

Mehr Nutzer auf LG Channels

Auch bei anderen Inhalten meldet LG Erfolge: So hat sich die Nutzerbasis des kostenlosen, werbefinanzierten Streaming-Dienstes LG Channels in den 16 europäischen Ländern, in denen der Dienst verfügbar ist, im vergangenen Jahr verdreifacht. LG Channels wurde 2016 zunächst in den USA eingeführt, 2019 folgten ausgewählte europäische Länder.

Mit den erweiterten Angeboten des LG Channels liegt der koreanische Konzern im Trend: Branchenexperten gehen davon aus, dass sich das weltweite Wachstum von Fast-Diensten und -Kanälen fortsetzen wird. Die derzeit am schnellsten wachsenden Länder Großbritannien und Deutschland werden bis zum Jahr 2027 voraussichtlich zu den größten Märkten in dieser Kategorie gehören. Deshalb will LG den Dienst mit neuen Inhalten und praktischen Funktionen ausbauen sowie die Angebote über die LG Channels Mobile App zugänglich machen.

Auch die Mediathek von LG Channels wächst: Im Bereich Sport soll in den kommenden Monaten Dazn Fast ebenso verfügbar werden wie das neu angekündigte Dazn Rise als erster 24/7-Streaming-Kanal, der sich ausschließlich dem Frauensport widmet. Durch eine neue Partnerschaft mit Funke bietet LG Channels zudem Zugang zu linearen Programmen wie Netzkino mit zahlreichen Filmen unterschiedlicher Genres von Action und Thrillern bis zu Romanzen und Komödien.

Auch unterwegs müssen Nutzer von LG Channels keine Langeweile fürchten. Mit der LG Channels Mobile App lassen sich in Deutschland Inhalte von 50 Kanälen streamen – darunter Auto Motor und Sport sowie wedo TV mit verschiedenen kostenlosen Filmen und Sportprogrammen. Darüber hinaus führt LG in fünf europäischen Ländern werbefinanzierte Titel in Englisch, Deutsch, Spanisch und anderen Sprachen ein und arbeitet mit den LoveTV Channels, die ausgewählte Themen aus Bereichen wie Kino, Umwelt oder Wein anbieten, sowie mit dem Fußballkanal Shoot for Love zusammen.

In Kooperation mit ITV Studios sollen weitere neue Kanäle dazukommen, z. B. Storylands mit europäischen Dramen, die in Frankreich, Italien und den nordischen Ländern produziert werden. Beim Thema Kulinarik bietet die von Sternekoch Gordon Ramsay moderierte Hell's Kitchen spannende Wettbewerbe und gute Unterhaltung.

24 Red Dot Awards für Innovationen von LG

Beim Red Dot Award 2023 hat LG insgesamt 24 Auszeichnungen erhalten; darunter ist auch ein „Best of the Best“-Award für den weltweit ersten biegsamen TV, den LG OLED Flex, mit dem das Unternehmen Gamern besonders immersive Spielerfahrungen bieten will. Dafür lässt sich der Krümmungsradius des 42-Zoll-OLED-Bildschirms in zwanzig Stufen verstellen, um das Spielerlebnis intensiver und individueller zu gestalten. Passend dazu bietet LG OLED Flex zahlreiche Gaming-Funktionen – darunter eine anpassbare Hintergrundbeleuchtung und eine intuitive Benutzeroberfläche.

Zu den mit dem Red Dot Award ausgezeichneten Produkten von LG gehört auch der MoodUP Kühlschrank, dessen LED-Türpanels die Farbe wechseln können; integrierte Lautsprecher schaffen eine passende akustische Atmosphäre. In der Kategorie „Innovatives Produkt“ wurden der LG Styler ShoeCase und ShoeCare sowie der Luftreiniger LG PuriCare Objet Collection Aero Furniture „table-type“ ausgezeichnet. Für den weltweit renommierten Red Dot Award, mit dem Produkt- und Kommunikationsdesign sowie Designkonzepte ausgezeichnet werden, wurden in diesem Jahr rund 20.000 Produkte aus 51 Ländern eingereicht.

Zwei neue Home Cinema Sets von Loewe Sound und Komfort im Paket

Mit dem home.cinema set 553 und dem home.cinema set 531 erweitert Loewe sein Audio-Portfolio um zwei Komplettlösungen, die ohne großen Installationsaufwand immersiven 3D-Sound ins Heimkino bringen. Denn die systemoffenen Pakete, die jeweils Soundbar, Subwoofer und Surround-Speaker enthalten, sind für sofortiges „Plug & Play“ vorkonfiguriert.

Die 5.1.2 Dolby Atmos Heimkino-Systeme bestehen jeweils aus der Loewe klang bar5 mr, dem Subwoofer Loewe klang sub5 sowie den Multiroom-Lautsprechern Loewe klang mr5, Loewe klang mr3 oder Loewe klang mr1 und bieten insgesamt acht Kanäle. Für realistischen 3D-Sound sind zwei nach oben abstrahlende Lautsprecher integriert; beide Sets können nachträglich mit größeren Surround-Lautsprechern oder mit einem zusätzlichen Subwoofer erweitert werden. In jedem Fall werden die Signale per Funk mit der verlust- und latenzfreien Technologie Loewe Wireless Digital Audiolink (WDAL 2.0) übertragen. Dabei können die Loewe home.cinema sets nicht nur als Mehrkanal-Lösung fürs Heimkino eingesetzt werden, sondern lassen sich auch komplett in Multiroom Audio-Systeme mit DTS Play-Fi, Apple Airplay oder Google Cast einbinden.

Einfach aufstellen und einschalten

Für die problemlose und schnelle Inbetriebnahme sind die Loewe home.cinema sets ab Werk vorkonfiguriert: Die

vier Loewe klang mr Funk-Aktivlautsprecher sind bereits als diskrete Surround-Speaker mit der Soundbar gepairt, ihrem Standort im Mehrkanal-Heimkino zugeordnet und jeweils klar gekennzeichnet.

Als Basis für eindrucksvollen Klang bringen die Soundbar Loewe klang bar5 mr und der Subwoofer Loewe klang sub5 kraftvolle Technik mit: Die aktive 5.1.2 Dolby Atmos Soundbar erzeugt mit 440 Watt Musikleistung raumfüllende Klänge und unterstützt Dolby Atmos sowie DTS:X, der verbundene Subwoofer Loewe klang sub5 steuert satte 360 Watt allein für den Tieftonbereich bei – und zwar nach Angaben von Loewe absolut vibrationsfrei. Die vier bereits als Surround-Speaker vorkonfigurierten Aktivlautsprecher Loewe klang mr erzeugen spektakuläre Effekte und erhöhen die Musikleistung auf 1.160 Watt beim home.cinema set 531 oder auf 1.360 Watt beim home.cinema set 553.

Als Vollbereichs-Boxen liefern die Loewe klang mr5 mit neun Treibern 180 Watt Leistung, die Loewe klang mr3 kommen mit sechs Treibern auf 150 Watt. Mit einem gerichteten Breitband-Treiber steuert die Loewe klang mr1 30 Watt bei und eignet sich daher gut als Rear-Speaker in einem 5.1 Setup.

Das Loewe home.cinema set 531 (mit Soundbar Loewe klang bar5 mr, Subwoofer Loewe klang sub5, je zwei Multiroom Lautsprechern Loewe klang mr3 und Loewe klang mr1 sowie der Fernbedienung Loewe remote klang mr) kostet 3.399 Euro (UVP). Das Loewe home.cinema set 553 (mit Soundbar Loewe klang bar5 mr, Subwoofer Loewe klang sub5, je zwei Multiroom Lautsprechern Loewe klang mr5 und Loewe klang mr3 sowie Fernbedienung) ist für 3.999 Euro (VP) erhältlich.



Die neuen Home Cinema Sets von Loewe werden im Werk vorkonfiguriert, damit sie ganz einfach in Betrieb genommen werden können.

Technics erweitert Audio-Sortiment

Mit dem neuen Streaming-Verstärker SU-GX70 sowie einer neuen Farbausführung des Plattenspielers SL-1500C erweitert Technics sein Audio-Sortiment. Der Streaming-Verstärker SU-GX70 kombiniert dabei laut einer Pressemitteilung die klanglichen Gene der Technics Grand Class mit zahlreichen Funktionen, zu denen auch die Verarbeitung von Videosignalen zählt. Zudem wird Technics den direktgetriebenen Plattenspieler SL-1500C in Weiß anbieten.

Der neue Verstärker SU-GX70 ist das erste Produkt der 2014 wiederbelebten Marke mit einem HDMI ARC-Anschluss an Bord. „Es gibt eine große Nachfrage nach hochwertigen Verstärkern, die eine einfache Integration des heimischen Fernsehgerätes in die Hi-Fi-Anlage ermöglichen“, so Frank Balzuweit, Senior Product Manager bei Technics Europa. „Diese Kundengruppe möchte den TV-Ton zwar in hoher Qualität, jedoch weniger kompliziert genießen, wie es bei einem Mehrkanalsystem üblich ist.“



Das neue, doppelt ausgelegte Netzteil sorgt laut Technics für einen hohen Signal-Rauschabstand. Zusätzlich befreit die aus der Technics Reference Class übernommene „Power Clean“-Technologie alle folgenden Baugruppen von möglichen Restausstrahlungen des Netzteils. Streamingdienste wie Spotify, TIDAL, Deezer, Qobuz und Amazon Music HD sind implementiert, auch die Wiedergabe von MQA wird unterstützt. Für die kabellose Zuspieldung von Musikdaten stehen WLAN, Airplay2 und Bluetooth zur Auswahl. Mit zwei Hochpegel- und drei Digitaleingängen sowie USB-A- und USB-B-Buchsen stehen zahlreiche Anschlussmöglichkeiten bereit. Der SU-GX70 unterstützt die Wiedergabe von Internetradio, auch DAB+ und analoges UKW-Radio sind mit an Bord. Ein rauscharmer Phono-Eingang erlaubt auch den Anschluss eines Plattenspielers mit MM-Tonabnehmer.

Erhältlich ist der neue Streaming-Verstärker SU-GX70 in Silber und Schwarz ab Juni 2023 für 1.799 Euro (UVP).

Mit einer neuen Farbvariante des Plattenspielers SL-1500C wird Technics seine zweite Neuerscheinung für das erste Halbjahr 2023 präsentieren. Neben den Versionen Silber und Schwarz ist der Plattenspieler SL-1500C als SL-1500C-W künftig auch in Mattweiß erhältlich. „Viele Nutzer wünschen sich schicke Farbvarianten, besonders im Hinblick auf modernes Wohn-Interieur, und gerade auch bei Produkten mit geradlinigem, minimalistischem Design“, fügte Balzuweit hinzu. „Der neue, strahlende Weißton unterstreicht das klare, zurückhaltende Design des SL-1500C, das lediglich die bei einem Plattenspieler notwendigen Bedienelemente trägt“, so Balzuweit. Die neue, weiße Variante des SL-1500C ist ab Mai 2023 für 1.199 Euro (UVP) erhältlich.

Mit Rekordumsatz und hohen Investitionen in 2022

BSH bleibt auf Kurs

Die BSH Hausgeräte GmbH hat im Geschäftsjahr 2022 ihren Umsatz um 2,5 Prozent auf 15,9 Milliarden Euro gesteigert. Das berichtete die Geschäftsführung auf der jährlichen Pressekonferenz. Damit stellte das Unternehmen zum dritten Mal in Folge einen neuen Rekord auf. Mit 628 Millionen Euro bzw. 3,9 Prozent des Umsatzes kehrten die Investitionen auf das Vor-Corona-Niveau zurück. Die Ausgaben für Forschung und Entwicklung stiegen auf die Rekordhöhe von 840 Millionen Euro.



BSH CEO
Dr. Matthias Metz:
„Unser Anspruch
für das laufende
Jahr: Wir wollen
in allen Regionen
und Produkt-
kategorien
weiter profitabel
wachsen.“

Zu verdanken ist die Umsatzsteigerung vor allem den erhöhten Preisen, mit denen die BSH 2022 auf den wachsenden Kostendruck antwortete. Obwohl der Hersteller allein 30 Millionen Großgeräte verkaufte, konnte der Absatz 2022 nicht an das außergewöhnlich hohe Niveau des Vorjahres anknüpfen. Dennoch zeigte sich die Geschäftsführung angesichts des herausfordernden Umfelds mit den Ergebnissen zufrieden. „Dank der Loyalität unserer Konsumenten und Handelspartner, unseres starken globalen Markenportfolios, unserer innovativen Produkte und Services und dem großartigen Engagement unserer Mitarbeitenden haben wir das vergangene Jahr gut gemeistert“, kommentierte der seit Oktober 2022 amtierende CEO Dr. Matthias Metz. „Unser Anspruch für das laufende Jahr: Wir wollen in allen Regionen und Produktkategorien weiter profitabel wachsen. Dabei steht neben dem Management der deutlich gestiegenen Kosten – etwa in den Bereichen Energie, Material und Personal – die noch resilientere Aufstellung unserer Lieferketten im Fokus.“ Mit einem leichten Plus in den ersten drei Monaten habe das Jahr 2023 gut begonnen, sagte Metz. Unter dem Strich konnte die BSH 2022 in allen Regionen Umsatzzuwächse erzielen. Während das Volumen in Deutschland nur geringfügig um 0,3 Prozent zunahm, wurde in den USA und Kanada mit einem Plus von 16 Pro-

zent erneut ein überdurchschnittlich starkes Wachstum erzielt. Durch den Angriff Russlands auf die Ukraine habe die BSH in den beiden Ländern etwa 330 Mio. Euro Umsatz verloren, berichtete Metz auf der Pressekonferenz. Inzwischen sei das Geschäft in der Ukraine aber wieder angelaufen. Die Produktion in Russland wurde dagegen eingestellt.

In der Region Asia/Pacific legte der Umsatz um 2,1 Prozent zu, obwohl im Schlüsselmarkt China ein Rückgang um 4 Prozent zu verzeichnen war. Dagegen entwickelten sich vor allem die Geschäfte in Indien und im Nahen Osten positiv.

Bei den internationalen Operationen setzt die BSH auf Nähe zu den Kunden und mehr lokale Produktion: „Bei uns gehen Marktnähe und internationales Wachstum Hand in Hand“, betonte Metz. „Gleichzeitig stellen wir uns global noch breiter auf. Ab 2024 fertigen wir in einer neuen Fabrik in Mexiko Kühlgeräte für den nordamerikanischen Markt. In die Regionen Asien-Pazifik und Afrika haben wir ebenfalls investiert: In Indien haben wir unsere Produktion in Chennai erweitert, und in der vergangenen Woche konnten wir den Spatenstich für unsere Herde-Fabrik in Kairo feiern.“



Zu den Innovationen des Jahres 2022 gehörte auch die Siemens Backofenserie iQ700, die mit Hilfe einer eingebauten Kamera und Künstlicher Intelligenz automatisch den gewünschten Bräunungsgrad erzielen kann.

Wachstum beim Kühlen und Spülen

Mit einem Plus von 8,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr entwickelte sich die Produktkategorie Kühlen 2022 besonders positiv, dicht gefolgt von den Geschirrspülern, mit denen die BSH 8 Prozent mehr Umsatz verzeichnete. Die größte Produktkategorie, Kochen, wuchs um 2,8 Prozent, obwohl der Markt auf eine neue Ofenreihe wartete, deren Einführung für dieses Frühjahr geplant ist. In den Segmenten Wäschepflege und Consumer Products (kleine Hausgeräte) musste die BSH 2022

Geschäftsführung neu formiert

Im vergangenen Geschäftsjahr hat die BSH Hausgeräte GmbH die Geschäftsführung neu aufgestellt. Matthias Metz führt das Unternehmen seit Oktober 2022 als CEO. Zum 1. Januar wurden Rudolf Klötscher und Alexander Dony in die Geschäftsführung berufen, der weiterhin auch Chief Financial Officer Gerhard Dambach und Chief Operating Officer Lars Schubert angehören.

Rudolf Klötscher ist als Chief Sales & Service Officer für den Kundendienst, die Region Europa und die Region Emerging Markets zuständig. Alexander Dony verantwortet als Chief Sales & Marketing Officer den chinesischen und nordamerikanischen Markt, das Marketing und die Produktmarken sowie den Bereich Kleingeräte. Beide folgen auf Matthias Ginthum, der nach zehn sehr erfolgreichen Jahren in der Geschäftsführung der BSH Ende März in den Ruhestand trat.



Die 2022 neu aufgestellte Geschäftsführung mit (v. l.) Lars Schubert, Gerhard Dambach, Matthias Metz, Alexander Dony und Rudolf Klötscher.

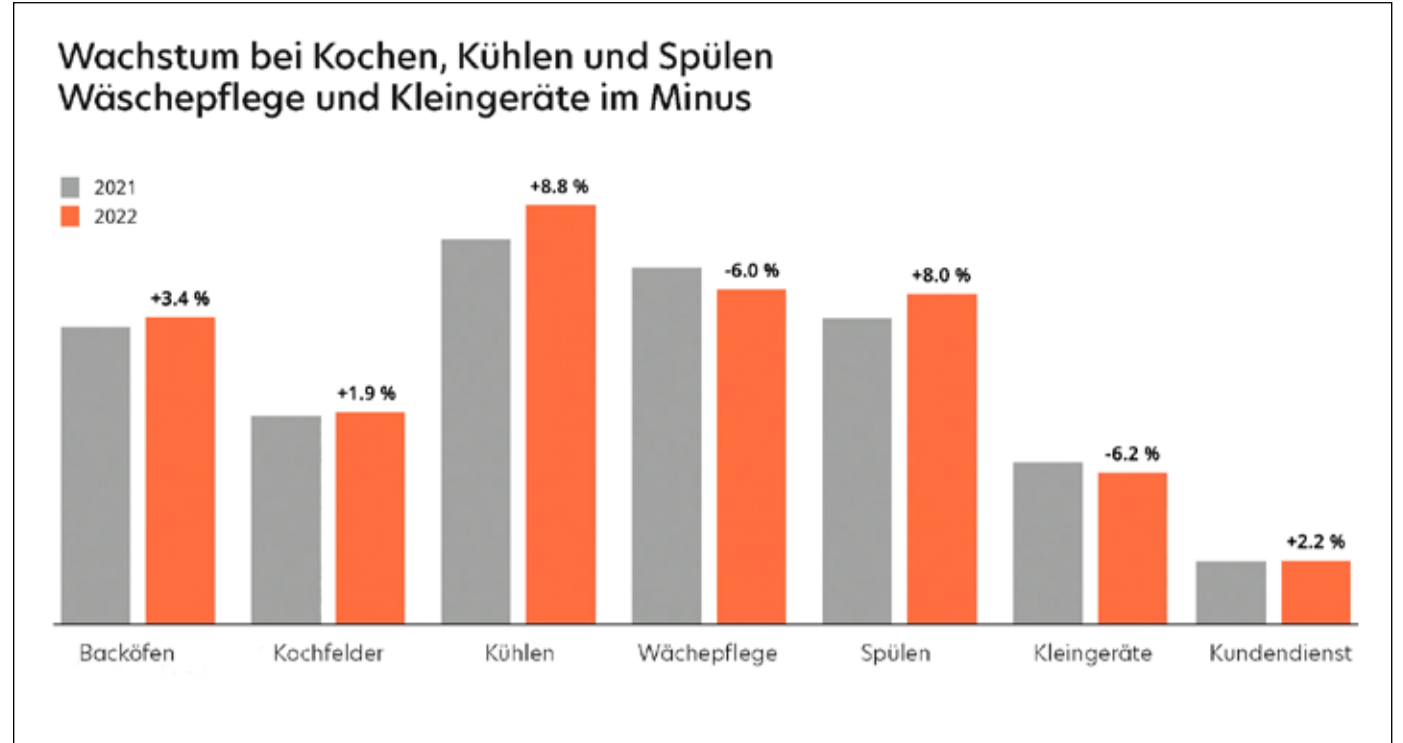
Umsatzrückgänge von 6 bzw. 6,2 Prozent hinnehmen. Der BSH Kundendienst erzielte 2022 einen um 2,2 Prozent höheren Umsatz als im Vorjahr. Dabei gelang es nach Angaben des Unternehmens den 15.000 Mitarbeitenden in über 50 Ländern, 83 Prozent aller Reparaturen auf Anhieb zu erledigen. Dadurch stieg der Net Promotor Score (NPS), mit dem kontinuierlich die Zufriedenheit mit dem Kundendienst gemessen wird, erneut um 2 Punkte auf den herausragenden Wert von 73 Punkten. Von der Tageszeitung „Welt“ wurden die Marken Bosch und Siemens 2022 zudem zum elften Mal in Folge für erstklassigen Service ausgezeichnet. Bosch sicherte sich dabei den ersten Platz in der Hausgerätebranche, dicht gefolgt von Siemens auf Rang zwei.

Innovative Lösungen

Zu den 2022 vorgestellten Innovationen gehörten u. a. die Premium-Backofenserien von Bosch und Siemens, mit denen man dank integrierter Kamera und Künstlicher Intelligenz automatisch den gewünschten Bräunungsgrad erzielen kann. Dem Komfort dient das Smart Kitchen Dock, das wichtige Funktionen von Alexa und der Home Connect-Plattform bündelt und dabei auch Zugriff auf Rezept-Apps mit smarter Unterstützung, z. B. Kitchen Stories, bietet.

Die Bosch-Gruppe – und damit auch die BSH – ist wie zahlreiche große Unternehmen Mitglied der „Connectivity Standards Alliance“, die mit dem neuen Verbindungsstandard Matter die Smart-Home-Welt vereinfachen soll. So soll es in Zukunft möglich werden, Matter-fähige Hausgeräte der BSH und Produkte anderer Hersteller mit nur einer App zu bedienen.

In China setzt die BSH in ihren Kühlschränken Luftgütesen-



soren von Bosch ein. Diese erkennen schlechte Gerüche sofort und sorgen bei Bedarf mit Hilfe von Aktivsauerstoff automatisch für saubere Luft im Kühlgerät. Zudem informiert das vernetzte Gerät seine Besitzer per Smartphone, wenn ein Lebensmittel verdorben ist.

Nachhaltigkeit im Fokus

Konzernweit bleibt Nachhaltigkeit ein besonders wichtiges Unternehmensziel. Bereits seit 2020 entwickelt und fertigt die BSH an allen Standorten weltweit CO₂-neutral. Das wurde vor allem durch die effizientere Nutzung von Energie in der Produktion erreicht. So konnte das Unternehmen 2022 mit mehr als 230 Maßnahmen rund 33,4 GWh Energie einsparen. Der Strombedarf wird zunehmend mit

selbst erzeugtem Ökostrom gedeckt, bis 2030 sollen 100 Prozent des verwendeten Stroms aus ökologisch unbedenklichen Quellen stammen.

Um die Wertschöpfungskette nachhaltiger zu gestalten, arbeitet der Hausgerätehersteller gemeinsam mit Partnern daran, die Verwendung von recycelten Kunststoffen und „grünem“ Stahl zu verstärken. Eingesetzt werden diese Materialien z. B. bereits im neuen Bosch Green Collection Kühlschrank, der im Mai in Europa auf den Markt kommt. Sein aus dem Material resultierender CO₂-Fußabdruck ist nach Angaben von BSH dank der Verwendung von recycelten, CO₂-reduzierten sowie CO₂-neutralen Materialien um ein Drittel kleiner als bei einem baugleichen Vergleichsmodell mit herkömmlichen Materialien.

Das neue Shop-in-Shop-System von Siemens Hausgeräte Emotion am PoS

Siemens hat ein neues modulares Shop-in-Shop-System für den Elektrofachhandel angekündigt, das ab August 2023 die Stärken der Produkte besonders deutlich zum Ausdruck bringen soll. Dafür werden Technologie, Vernetzung und Design und einem eleganten Umfeld präsentiert.

Das neue System besteht aus hochwertigen Wand- und Inselementen, die ausgewählte Premium-Geräte umrahmen. Durch edle Materialien in Eichenholz-, Marmor- und Betonoptik soll das zeitlose Design des Produktangebots unterstrichen werden, um eine lebendige Shopping-Atmosphäre zu schaffen, in der sich die Kundinnen und Kunden gut vorstellen können, wie ein Backofen, ein Induktionskochfeld mit integriertem Dunstabzug oder ein Kühlgerät von Siemens in ihrem eigenen Zuhause wirkt. Auf den eingebetteten Bildschirmen werden die wichtigsten Produktvorteile in Videos und Animationen hervorgehoben.

Flexibles Konzept

Alle Module lassen sich individuell in die jeweiligen Ver-

kaufsräume einfügen, wenn eine ausreichend große Fläche und fachkundiges Personal für die Beratung zur Verfügung stehen. Dafür stehen verschiedene Wand- und Inselemente, Hochschränke und Displayeinbauten zur Verfügung; auch ein spezieller Bodenbelag gehört zum Konzept. „Es war uns wichtig, dass unser neues Shop-in-Shop-System so flexibel ist, wie nur möglich“, kommen-

tierte Christoph Luis, Vertriebsleiter für Elektrofachhandel bei Siemens Hausgeräte. „Denn ob in der Stadt oder auf dem Land: Wir wollen es Elektrofachhändlern in ganz Deutschland erleichtern, höherwertig zu verkaufen und damit ihren Umsatz zu steigern.“

Um das neue PoS-System für ihr Geschäft zu erhalten, sollten sich interessierte Händler an ihren regionalen Außendienst wenden. Nach Vertragsabschluss kümmert sich Siemens Hausgeräte um die gesamte Organisation: von Aufmaß und Planung bis hin zu Geräteeinbau und Aufbau. Damit die Fläche immer auf dem neuesten Stand bleibt, gehört auch die kontinuierliche Pflege zur Vereinbarung.



Edle Materialien in Eichenholz-, Marmor- und Betonoptik sollen am PoS das zeitlose Design der Siemens Hausgeräte unterstreichen.

Miele mit attraktiven Aktionen und Angeboten

Impulse für die Nachfrage

Mit neuen Aktionen und attraktiven Angeboten will Miele in diesem Frühjahr die Nachfrage beleben. So bietet der Gütersloher Familienkonzern bis zum 30. Juni im Rahmen der Aktion „Ausgezeichnet aufgestellt“ Preisvorteile von bis zu 100 Euro auf insgesamt 31 Geräte, die von der Stiftung Warentest mit der Note „Gut“ bewertet wurden. Mit einer weiteren Aktion feiert der Hersteller zudem das Jubiläum „25 Jahre Kaffee-Kompetenz“.

In den Vergleichstests der Stiftung Warentest schneiden Miele Geräte seit vielen Jahren regelmäßig gut ab. Um das zu feiern, gibt es nun bei der Aktion „Ausgezeichnet aufgestellt“ Rabatte auf insgesamt 31 Geräte, die von der Stiftung Warentest mit der Note „Gut“ bewertet wurden, darunter eine Reihe von Testsiegern aus den Bereichen Waschen, Geschirrspülen, Bodenpflege und Kaffeezubereitung. Der Preisnachlass wird direkt beim Bezahlen bei teilnehmenden Handelspartnern bzw. im Miele Webshop abgezogen.

„Wir möchten mit unseren Kundinnen und Kunden zusammen unsere hervorragenden Ergebnisse bei Deutschlands renommiertester Testorganisation feiern“, erklärte Bernhard Hörsch, Commercial Director Miele Germany. Einen Nachlass von 100 Euro gibt es z. B. für den Wärmepumpentrockner TEF 775 WP, der im jüngsten Vergleich der Stiftung Warentest (Zeitschrift „test“, Ausgabe 09/2022) als bestes Gerät mit der Gesamtnote 1,9 und Bestnoten in den Kategorien „Trocknen“ und „Umwelt-



Mit der Waschmaschine WCI 870 WPS platzierte sich Miele im Oktober zum fünften Mal hintereinander bei der Stiftung Warentest ganz vorn. Deshalb gibt es jetzt im Rahmen der Aktion „Ausgezeichnet aufgestellt“ einen Sonderrabatt für das Gerät.

eigenschaften“ ausgezeichnet wurde. Auch Miele Waschmaschinen gehörten unlängst wieder zu den Testsiegern. In dieser Kategorie landeten die Produkte der deutschen Premiummarke fünf Mal hintereinander ganz oben auf dem Treppchen – zuletzt im Oktober 2022 das Modell WCI 870 WPS.

Bei den Geschirrspülern erzielte Miele im August 2022 einen Doppelsieg: Bei den vollintegrierten Modellen

platzierte sich der G 7160 SCVi AutoDos ganz oben, bei den integrierten Modellen erzielte der G 7110 SCi AutoDos den alleinigen Testsieg. Auf diese und weitere Modelle gibt es jetzt ebenfalls 100 Euro Rabatt.

Auch im Segment Bodenpflege konnten Miele Geräte die Warentester im Dezember 2022 und im Februar 2023 in allen Kategorien überzeugen – bei den Bodenstaubsaugern (mit Beutel), den Akku-Staubsaugern sowie den Saugrobotern sogar als alleinige Testsieger. Deshalb können die Kundinnen und Kunden nun bis zu 50 Euro sparen. „Ausgezeichnet aufgestellt“ sieht sich Miele auch bei Kaffeevollautomaten, für die es je nach Modell 70 bis 100 Euro Rabatt gibt.

25 Jahr im Kaffeegeschäft

Beim Thema Kaffee hat Miele allerdings noch mehr zu feiern: 25 Jahre nach dem Einstieg in dieses Segment durch die Vorstellung des weltweit ersten Einbau-Vollautomaten feiert das Unternehmen das Jubiläum bis zum 31. Juli 2023 mit attraktiven Angeboten: Allen Stand-Kaffeevollautomaten wird ein Gutschein für Zubehör im Wert von bis zu 218 Euro beigelegt; zudem gibt es ein eigenes aufgelegtes Aktionsgerät mit 160 Euro Preisvorteil.



Den CM6-Modellen von Miele liegt zum Jubiläum ein Gutschein für das CoffeeCare Pflegeset bei.

Der Wert der Gutscheine hängt vom jeweiligen Produkt ab: Beim Kauf eines Modells der Einstiegs-Baureihe CM5 gibt es einen ebenso praktischen wie eleganten Milchbehälter für die Zubereitung heißer Milch oder cremigen Milchschaums im Wert von 65 Euro als kostenlose Zugabe, beim Erwerb eines CM6 kann das CoffeeCare Pflegeset für Hygiene und ein langes Geräteleben im Wert von 53,99 Euro gratis bestellt werden. Es enthält sechs Entkalkungstabletten, zehn Reinigungstabletten, 30 Milchleitungsreiniger und ein Mikrofasertuch. Wer sich für das Spitzenmodell CM7 entscheidet, erhält einen Gutschein im Gesamtwert von 218 Euro für eine Edelstahl-Isolierkanne sowie je ein Kilogramm Miele-Kaffee der Mischungen „Café Crema“, „Espresso“ und „One for All“. Alle Gutscheine können im Miele Online-Shop eingelöst werden. Die Attraktivität der eigens zum Jubiläum aufgelegten CM6 SilverEdition wird nicht durch kostenloses Zubehör gesteigert, sondern durch den günstigen Jubiläumspreis von 999 Euro (UVP). Das bedeutet 160 Euro Preisvorteil. Der Vollautomat ist im autorisierten Fachhandel und im Miele Online-Shop erhältlich.

Neues Werk in den USA

Um ihren Wachstumskurs fortsetzen zu können, baut die Miele Gruppe auch ihre Produktionskapazitäten weiter aus. So kündigte das Unternehmen an, sein erstes Werk auf dem amerikanischen Kontinent zu errichten. Dort sollen Herde und Backöfen für die USA, Kanada und Mexiko gefertigt werden. Die Entscheidung für den konkreten Standort wird in den kommenden Monaten fallen. Nach der Fertigstellung wäre dies für Miele der achte Produktionsstandort außerhalb Deutschlands. Insgesamt unterhält der Konzern 16 Fabriken.

Die Business Unit Cooking gehört mit ihren Herden, Backöfen, Kochfeldern, Dampfgarern und Dunstabzugshauben seit Jahren zu den wichtigsten Wachstumstreibern der Miele Gruppe. Zuletzt erzielte sie ein Umsatzplus von fast 13 Prozent und verbuchte ein Volumen von mehr als 1,1 Mrd. Euro Umsatz.

„Auch für die kommenden Jahre planen wir mit steigenden Stückzahlen“, sagte Cooking-Chef Dr. Uwe Brunkhorst, „Damit stoßen wir mit unseren bisherigen Produktionsstandorten in Arnshausen, Bünde und Oelde an die Grenze unserer Kapazitäten.“

„Schon heute sind die Vereinigten Staaten für Miele der größte Markt außerhalb Deutschlands, mit zuletzt deutlichen Wachstumsraten, aber auch noch viel Potenzial“, fügte Dr. Axel Kniehl, Geschäftsführer Marketing & Sales der Miele Gruppe, hinzu. Vor Ort zu produzieren, sei daher ein starkes Signal für die Kundinnen und Kunden dort. Außerdem erspare die Investition aufwändige Gerätetransporte über den Atlantik. Davon verspricht sich Miele kürzere Lieferzeiten und eine Entlastung des Klimas. Zur weiteren CO₂-Ersparnis sollen auch die Zulieferteile für das neue Werk hauptsächlich aus den USA kommen.

Heute verteilt sich die Produktion der Business Unit Cooking auf die Standort Bünde (Kochfelder, Dampfgarer und Wärmeschubladen), Arnshausen (Dunstabzugshauben) und Oelde (Herde, Backöfen und Dialoggarer). Die Dampfbacköfen werden je nach Modell in Bünde oder Oelde produziert.

AEG mit Premieren auf der HEPT

Neuheiten und Aktionen

Auf der HighEventProductTour (HEPT) präsentiert AEG neben den wichtigsten Produkten aus den Bereichen Wäschepflege, Küche und Raumpflege auch die ganz neue 7000er Akku-Staubsauger-Serie. Dazu kommen neue Aktionen zur Unterstützung des Handels; die erfolgreichen Partnerschaften mit Procter & Gamble und bofrost werden fortgeführt.

„Die HEPT ist eine einzigartige Plattform für die Stärkung unserer Bindung mit dem Fachhandel“, kommentierte Daniel Köhn, Head of Electrical Retail der Electrolux Hausgeräte GmbH. „Durch die hohe Frequenz und die vielen hervorragenden Kundenkontakte generiert sie seit 20



Daniel Köhn, Head of Electrical Retail bei Electrolux Hausgeräte: „Die HEPT ist eine einzigartige Plattform für die Stärkung unserer Bindung mit dem Fachhandel.“

Jahren einen wertvollen Mehrwert. Wir freuen uns, erneut dabei zu sein und unsere Highlights präsentieren zu können.“ Im Mittelpunkt des diesjährigen AEG Auftritts auf der HEPT stehen Produkte für die nachhaltige Wäschepflege

und das Frischhalten von Lebensmitteln. Um die Handelspartner dabei zu unterstützen, die ressourcensparenden Ausstattungen der AEG Waschmaschinen und Wäschetrockner mit UniversalDose-Schublade sowie die Funktionen der Kühl-, Gefrier- und Kombinationsgeräte für die Kunden sichtbar zu machen, werden die exklusiven Promotionen mit Procter & Gamble sowie bofrost verlängert. So gibt es beim Kauf eines AEG UniversalDose-Aktionsgeräts nach der Registrierung auf aeg.de einen gesamten Jahresvorrat von Ariel All-in-1-Pods gratis. Der Kauf eines AEG Kühl-, Gefrier- oder Kombinationsgeräts wird im Aktionszeitraum von Februar bis September 2023 mit Gutscheinen im Wert von bis zu 90 Euro für bofrost-Produkte honoriert.

Wirksame Aktionen

Auch für die Auftritte von AEG am PoS gibt es viel Material. „Um unsere außerordentliche Nähe zu den Fachhandelspartnern zu intensivieren und auf unser Markenversprechen ‚Für alle die mehr erwarten‘ weiter einzuzahlen, haben wir ein umfangreiches Aktions- und Toolkit-Paket



Der Verkauf von Waschmaschinen und Wäschetrocknern mit UniversalDose-Schublade wird von AEG weiterhin durch eine Zugabeaktion in Kooperation mit Procter & Gamble unterstützt.

für unsere Partner aufgesetzt“, betonte Daniel Köhn. So stehen den Handelspartnern z. B. On-Produkt-Sticker, Online-Banner, Anzeigenvorlagen sowie Micro-Webseiten und aktivierende Social Media-Formate zur Verfügung. Zudem sollen digitale Schulungen durch Webinare, die Online-Plattform Elucid oder Vor-Ort-Trainings das Verkaufspersonal fit machen.

Seit 2023 hat AEG zudem zwei Neuerungen für die Handelspartner eingeführt: Zum einen können sie mit „INpage“ AEG Inhalte im Look and Feel der Marke auf ihren Webseiten präsentieren., zum anderen arbeitet AEG im Bereich der Großgeräte mit der Lokalmaking-Plattform Social Pals zusammen. Diese bietet dem Handel die Möglichkeit, mit wenigen Klicks hochwertige und auf sta-

tionäre Geschäfte zugeschnittene Social Media-Inhalte, die auf den aktuellen AEG Kampagnen basieren, regional auszuspielen.

Leichteste Akku-Staubsauger

Eine echte Produktpremiere auf der HEPT sind die neuen Akku-Staubsauger der Serie 7000 von AEG. Dank ihrer kompakten Bauweise und einem hochwertigen, leichten Alu-Saugrohr wiegen sie nur 2,2 kg und liegen deshalb ganz leicht in der Hand. Das ermöglicht ermüdungsarmes Arbeiten vom Boden bis zur Decke.

Da AEG bei der Entwicklung von Produkten besonderen Wert auf Nachhaltigkeit legt, werden alle Akku-Staubsauger der neuen Serie 7000 zu mindestens 60 Prozent aus recyceltem Kunststoff hergestellt, das Modell „Öko“ kommt sogar auf 70 Prozent. Die Einführung der neuen Staubsauger wird von AEG mit einer attraktiven Promotion begleitet: Wer bis Ende August 2023 ein Aktionsgerät kauft und auf aeg.de registriert, erhält einen 80 Euro Gutschein für praktisches Zubehör, z. B. das Car- oder Duster-Kit.



Die Akku-Staubsauger der neuen Serie 7000 von AEG wiegen nur 2,2 kg.



Der Truck für die AEG Experience Tour 2023 wurde neu gestaltet.

AEG Experience Tour

Auf der Experience Tour 2023 ist AEG bis zum 20. Oktober quer durch Deutschland unterwegs und macht Station bei 52 Handelspartnern. An Bord des neu gestalteten Trucks sind unter anderem zwei Waschmaschinen der Serien 8000 und 9000, die Nachhaltigkeit mit hohem Komfort verbinden. So ist das 8000er Modell PowerCare mit der ÖkoMix-Technologie ausgestattet, die das Wasser mit dem Waschmittel vermischt, bevor es auf die Wäsche gegeben wird. So werden die Textilien nach Angaben von AEG bereits in weniger als einer Stunde und bei einer Temperatur von 30° C sauber.

Besonders schonend geht die 9000er Serie AbsoluteCare mit der Wäsche um, denn sie enthärtet das Wasser mit der Softwater-Technologie, um Farben und Fasern lange zu erhalten. Da bei weichem Wasser für dasselbe Ergebnis weniger Waschmittel gebraucht wird als bei hartem, wird auch die Umwelt geschont. Ebenfalls auf der AEG Experience Tour dabei ist ein Trockner aus derselben Serie, der mit Hilfe eines 3D-Scans die Restfeuchte nicht nur an der Oberfläche, sondern auch im Inneren der Kleidung bestimmt. Das macht es möglich, auch bei dickeren Textilien ausgezeichnete Trocknungsergebnisse zu erzielen. Die patentierte Waschmittelschublade UniversalDose und der Mikroplastikfilter werden ebenfalls auf der Tour präsentiert.

Für die teilnehmenden Handelspartner gibt es an der jeweiligen Station zwei Tage jeweils am Vormittag ausführliche Produktschulungen, nachmittags sind interessierte Kunden im Truck willkommen.

Liebherr Gefrierschränke mit Energieeffizienzklasse B

Erstmals mit BluRoX-Technologie

Anlässlich der HighEventProductTour (HEPT) hat Liebherr zwei neue Gefriergeräte mit Energieeffizienzklasse B angekündigt. Neben einem Modell mit konventioneller Dämmung wurde der erste Gefrierschrank vorgestellt, bei dem der Hersteller seine auf der IFA 2022 angekündigte BluRoX-Technologie einsetzt. Mit den Neuheiten will Liebherr seinen Anspruch unterstreichen, für jeden Kundenanspruch eine passende Kühl- und Gefrierlösung anzubieten und dabei Maßstäbe in Sachen Energieeffizienz zu setzen.

Mit dem 145 cm hohen Gefrierschrank FNb 4655 erweitert Liebherr sein großes Sortiment von energieeffizienten Geräten mit konventioneller Dämmung. Das Gerät erreicht die beste derzeit auf dem Markt verfügbare Energieeffizienzklasse B. Um das möglich zu machen, haben die Entwickler Dämmschaum und hochwertige Vakuum-Isolationspaneele aus Silica (Kieselsäure) mit ausgeklügelter Elektronik und einem leistungsfähigen Kompressor kombiniert. Der FNb 4655 ist mit NoFrost sowie fünf Schubfächern mit integrierter Führung ausgestattet und bietet praktische Prime-Funktionen wie EasyTwist Ice, SpaceBox, EasyOpen, VarioSpace und LED-Beleuchtung. Das Gerät ist ab Mai für 1.449 Euro (UVP) erhältlich.

Erstes BluRoX-Gerät

Als zweite Neuheit präsentiert Liebherr anlässlich der HEPT – wie auf der auf der IFA 2022 versprochen – das erste Gefriergerät mit der in Berlin vorgestellten BluRoX-Technologie, die eine besonders hohe Energieeffizienz mit Kreislauffähigkeit des eingesetzten Dämmmaterials verbindet. An Stelle der herkömmlichen Schaumelemente nutzt der Hersteller beim neuen FNb 5056 in der Türe zur Isolierung das gemahlene Lavagestein Perlit, das in einem Vakuum verbaut wird. Am Ende der Lebensdauer kann das Pulver ganz einfach entnommen und wieder für ein neues Gerät eingesetzt werden.



Der 165 cm hohe Gefrierschrank FNb 5056 von Liebherr ist das erste Gerät, in dem Liebherr (für die Isolierung der Tür) die auf der IFA 2022 vorgestellte BluRoX-Technologie einsetzt.

Wie der herkömmlich konstruierte Gefrierschrank FNb 4655 trägt der FNb 5056 das Label der Energieeffizienzklasse B, bietet aber bei einer Höhe von 165 cm mehr Volumen. Die ersten Geräte, die zum Preis von 1.599 Euro (UVP) auf den Markt kommen, sollen noch im April das Liebherr Werk in Ochsenhausen verlassen.

Argumente vermitteln

Die 20. Ausgabe der HEPT, die ihre Tour durch verschiedene deutsche Städte noch bis zum 11. Mai fortsetzt, ist für Liebherr eine gute Gelegenheit, den Handelspartnern die wichtigsten Argumente für die Kühllösungen des Unternehmens anschaulich zu vermitteln. Dazu gehört neben der Energieeffizienz auch das Qualitätsversprechen, das

der Hersteller z. B. mit 10 Jahren Garantie auf die neuen Kühl-Gefrierkombinationen der Energieeffizienzklasse A unterstreicht.

Damit bekommen die Kunden die Sicherheit, dass sich ihre Investition in die Premiumgeräte des Kühlspezialisten auch langfristig lohnt. Der Qualitätsanspruch von Liebherr soll der Öffentlichkeit in den nächsten Monaten mit einer umfassenden Kampagne rund um Gefrieren nahegebracht werden. Ein weiteres Highlight auf dem HEPT-Auftritt von Liebherr sind die kürzlich vorgestellten Grand-Cru Weinlagerschränke (siehe PoS-MAIL 4/2023, S. 18). Im Einbaubereich wird die Funktion AutoDoor gezeigt: Damit lässt sich ein Kühl- oder Gefrierschrank einfach per Sprachbefehl, mit einem leichten Klopfen an der Tür oder mit der Smart-DeviceApp komplett öffnen.

„Die HEPT gehört für uns zu den absoluten Branchen-Highlights“, kommentierte Martin Ludwig, Head of Business Area Deutschland bei Liebherr-Hausgeräte. „Das 20-jährige Jubiläum beweist, dass die Tour ein Erfolgsrezept für Handel und Industrie ist. Neben umfassenden Informationen zu den Themen Nachhaltigkeit und Energieeffizienz sowie unseren verkaufsfördernden Aktivitäten können unsere Handelspartner von unseren exklusiven Angeboten anlässlich der HEPT profitieren.“

Wäschepflege-Neuheiten von Amica

Neu im Sortiment von Amica sind eine Waschmaschine (EEK A) und ein Wärmepumpentrockner (EEK A+++), bei deren Entwicklung der Hersteller besonderen Wert auf umweltschonende Technik gelegt hat.

So verbraucht die Waschmaschine WA 484 081, die ab sofort für 749 Euro (UVP) verfügbar ist, wenig Strom und geht auch mit Wasser sparsam um. Denn dank einer von einem Autosensor gesteuerten Mengenautomatik passt sie den Wasserbedarf der Wäschemenge an und verkürzt auch bei geringer Beladung die

Laufzeit des gewählten Programms. Die zuschaltbare Funktion Steamtouch ermöglicht Waschen mit heißem Wasserdampf, der vorhandene Viren und Bakterien nahezu vollständig abtötet



Umweltfreundlich und sparsam: Die neue Waschmaschine WA 484 081 von Amica.

und sich auch für die Entfernung von Flecken eignet. Zudem werden beim Waschen mit zusätzlichem Dampf die Textilfasern geschont und Faltenbildungen vermindert. Für weniger Falten sorgt auch eine Knitterschutz-Funktion.

Die Waschtrommel fasst bis zu acht Kilogramm Wäsche und läuft mit bis zu 1.400 Umdrehungen pro Minute im Schleudergang. Zur weiteren Ausstattung gehören eine extragroße Einfüllöffnung, 15 Waschprogramme, darunter z. B. ein spezielles Programm für Allergiker mit zusätzlichem Spülgang und ein 15-Minuten-Express-Programm für leicht verschmutzte Baumwoll- oder Leinenkleidung.

Der neue Kondentrockner WTP 489 031, in dem wie in der Waschmaschine ein bürstenloser BLDC-Motor verbaut ist, leitet das der Wäsche entzogene Wasser in den integrierten Behälter oder über den Abwasser-schlauch (im Lieferumfang) ab. Die Wärme der Abluft wird mit Hilfe einer Wärmepumpe für das Trocknen der Wäsche genutzt. Das reduziert nach Angaben von Amica den Stromverbrauch bis zu 50 Prozent im Vergleich zu herkömmlichen Kondentrocknern. Das in der Wärmepumpe eingesetzte Kältemittel Gas R 290 gilt als umweltschonend, weil dieser Kohlenwasserstoff weder Ozon abbaut noch zum Treibhauseffekt beiträgt.

Der WTP 489 031 bietet 15 Programme, darunter auch einige, die speziell für Sportsachen, Babysachen oder Bettwäsche geeignet sind. Dazu kommen ein 30-Minuten-Express- und ein 45-Minuten-Hemdenprogramm sowie eine Knitterschutz-Funktion, bei der die Trommel immer wieder die Richtung wechselt. Der Wärmepumpentrockner WTP 489 031 mit 8 kg Fassungsvermögen ist ab sofort zum Preis von 959 Euro (UVP) verfügbar.

IFH Köln, Google und HDE zum Handel der Zukunft

Kunden wollen selbst bestimmen

Immer mehr Konsumentinnen und Konsumenten erwarten vom Einzelhandel, ihnen auf allen Kanälen – im Geschäft, im Internet, mobil und verknüpft – einheitliche Einkaufserfahrungen zu bieten, die im Idealfall genau auf ihre Ansprüche zugeschnitten sind. Das ist das Ergebnis der neuen „Google Omnichannel Future Study“, für die in Zusammenarbeit mit dem Institut für Handelsforschung (IFH) und dem Handelsverband Deutschland (HDE) mehr als 3.000 Menschen aus Deutschland online befragt sowie 30 Interviews mit Experten aus Handel und Industrie geführt wurden.

Nachdem bereits im Vorjahr die „Google Omnichannel Excellence Study“ eine Kluft zwischen den Erwartungen der Kunden und der Realität im Handel festgestellt hatte, zeigt auch die aktuelle Befragung: Die Ära der Kundenzentrierung hat gerade erst begonnen. „Der Anspruch der Konsumentinnen und Konsumenten an das ideale Einkaufserlebnis wächst unaufhaltsam“, kommentierte IFH-Geschäftsführer Dr. Kai Hudetz. „Mit zunehmenden digitalen Möglichkeiten nimmt die Erwartungshaltung an die praktische Umsetzung zu – das gilt insbesondere für die junge Zielgruppe der Generation Z, die täglich und individuell zwischen Einkaufskanälen wechselt.“ Der Einzelhandel müsse hier technologisch am Ball bleiben, wenn er die Konsumenten der Zukunft nicht verlieren wolle. Omnichannel bedeute mehr, als nur in allen Kanälen Angebote zu machen. Es komme vielmehr auf die intelligente Verzahnung aller Plattformen an.

Stationärer Handel lebt

Die Ergebnisse der Studie sind durchaus eine Antithese zu

der verbreiteten Ansicht, der stationäre Einzelhandel befinde sich auf dem absteigenden Ast. Denn auch die jüngere Generation der unter 35-Jährigen nutzt ganz selbstverständlich mehrere Kanäle zum Einkaufen; das Smartphone liegt in dieser Gruppe vorne, auch auch stationäre Läden haben nach wie vor Relevanz.

„Do not babysit your customers“ ist deshalb ein wichtiger Imperativ, der sich aus den Ergebnissen der Studie ableiten lässt. Denn die Kunden wollen nicht nur je nach Situation individuell entscheiden, welchen Kanal sie gerade nutzen, sondern auch ihren Weg durch den Einkauf selbst navigieren. Dabei haben sie kanalübergreifend ähnliche Prioritäten: Sie wollen Produkte einfach suchen und finden sowie ihre Verfügbarkeit (auch die im Ladengeschäft), Preise, Angebote und Liefertermine erkennen können. Hier wird Transparenz erwartet. Auch Flexibilität ist gefragt. 75 Prozent der Befragten möchten z. B. Online-Coupons auch im Geschäft einlösen, 70 Prozent erwarten die Möglichkeit, Produkte für den Kauf im Geschäft online zu reservieren, 65 Prozent wollen die Ware nach dem Online-Kauf im Laden abholen können (Click & Collect). Die umgekehrte Option – online bestellen, nach Hause liefern lassen und bei Nichtgefallen im Geschäft zurückgeben – spricht 63 Prozent der Befragten an. Im Geschäft kaufen und die Ware nach Hause liefern lassen möchten 70 Prozent. „Der Handel muss die Kundinnen und Kunden dort abholen, wo sie sind – also online genauso wie im realen Leben“, erklärte Stephan Tromp, stellvertretender Hauptgeschäftsführer des HDE. „In der Verknüpfung beider Welten liegt der Schlüssel zum Erfolg. Entsprechende Lösungen können beispielsweise Kundenapps oder Displays

im stationären Einzelhandel sein. Im Onlinebereich werden soziale Medien für den Handel weiter an Bedeutung gewinnen.“

Erfolg durch Innovationen

In diesem Umfeld hängt der Erfolg eines „Kanal egal“-Ansatzes auch von Innovationen ab, um z. B. mit Unterstützung von Künstlicher Intelligenz die Kundendaten kanalübergreifend messen zu können. Im Mittelpunkt der Omnichannel-Zukunft bleibt dabei das Smartphone, das sozusagen die Funktion des „Hyperconnectors“ zwischen verschiedenen Kanälen übernehmen kann. Denn schon jetzt nutzen rund ein Viertel der unter 35-Jährigen vor einem geplanten Kauf Apps als Informationskanal – und zwar unabhängig davon, ob sie Ware online oder stationär erwerben möchten.

Aus den Ergebnissen der Studie leiten die Autoren einige Empfehlungen für Handelsunternehmen ab, die Omnichannel-Strategien erfolgreich umsetzen wollen. Da die selbstbestimmte Einkaufserfahrung für immer mehr Kunden wichtig wird, sollte die bei Investitionen eine besonders wichtige Rolle spielen. Denn Omnichannel-Konzepte, die auf Convenience, Zeitersparnis und Autonomie ausgerichtet sind, werden vor allem von der jüngeren Generation schnell adaptiert. Um Erfolge messen und Daten miteinander verknüpfen zu können, sollten Handelsunternehmen in der Lage sein, die Kanäle effizient miteinander zu verzahnen. Das bedeutet für das Ladengeschäft, dass der Umsatz pro Quadratmeter allein keine aussagefähige Größe mehr ist. „Die Google Omnichannel Future Study zeigt, dass Kunden selbst bestimmen möchten, wo sie sich informieren und wo sie kaufen“, betonte Judith Büchl, Lead Omnichannel bei Google Deutschland. „Deshalb erwarten sie vom Handel Kundenzentrierung auf allen Kanälen. Dabei werden im Kaufprozess kanalübergreifend die gleichen Kriterien priorisiert. Für Händler bedeutet das: Sie sollten ihr Ladengeschäft genauso fit machen wie den E-Commerce. Künstliche Intelligenz kann helfen, die Daten aus den verschiedenen Kanälen zu verknüpfen.“



Die Prioritäten der Kundinnen und Kunden unterscheiden sich in den verschiedenen Kanälen kaum.

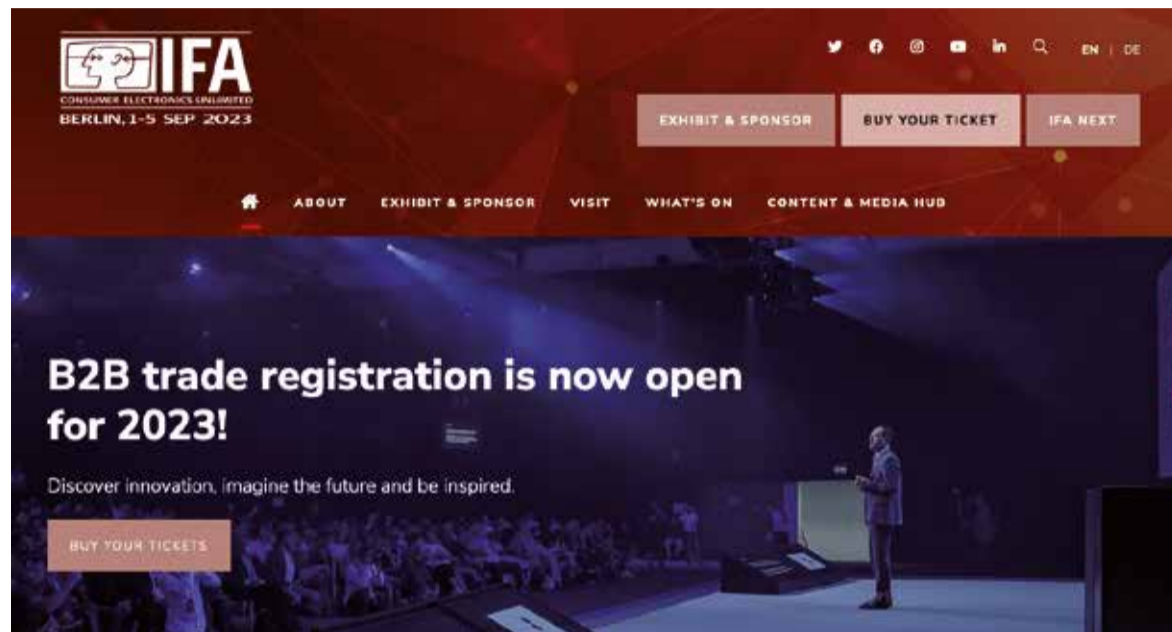
Zahl der Geschäfte soll auch 2023 abnehmen

Nach Einschätzung des HDE wird die Zahl der Ladengeschäfte in Deutschland auch 2023 weiter abnehmen. Das betonte unlängst HDE-Präsident Alexander von Preen. Besonders betroffen sei der kleinbetriebliche Nonfood-Fachhandel. In den stark von der Corona-Pandemie geprägten Jahren 2020 bis 2022 ist die Zahl der Geschäfte pro Jahr um 11.000 gesunken – deutlich stärker als in den Vorkrisenjahren 2015 bis 2019, wo dieser Wert bei jährlich 5.000 Läden lag. Ursprünglich war der HDE für das vergangene Jahr sogar von einem Rückgang um 16.000 Geschäfte ausgegangen. Eine so große Schließungswelle sei aber auch mit Hilfe von Maßnahmen der Bundesregierung wie Energie- und Gaspreisbremse verhindert werden, erklärte der Verband.

Für das laufende Jahr prognostiziert der HDE einen Rückgang der Anzahl der Läden rund 9.000 Geschäfte – vor allem wegen höherer Kosten und steigenden Drucks auf Erlöse und Gewinne sowie Kaufkraftverlusten durch die Inflation zu. Ende 2023 wären dann (ohne Kleinstbetriebe) bundesweit noch 311.000 Geschäfte übrig. Angesichts dieser Zahlen macht sich der HDE nun für eine Gründungs-offensive stark. „Unbürokratische und schnelle Genehmigungsprozesse für Umbauten und Umwidmungen müssen ganz oben auf die Prioritätenliste“, betonte von Preen.

IFA setzt auf Mix von bewährten und neuen Themen

„Der Einzelhandel ist König“



Die Registrierung für Fachbesucher ist auf www.ifa-berlin.com bereits geöffnet.

Bereits jetzt haben sich so viele Unternehmen für eine Teilnahme an der IFA 2023 entschieden, dass sowohl die Ausstellerzahlen als auch die vermietete Fläche übertroffen werden. Das gab Oliver Merlin, Geschäftsführer der IFA Management GmbH, auf einer Online-Pressekonferenz bekannt. Durch den ungebrochenen Eingang weiterer Buchungen sei die Messe auf Kurs, die Ergebnisse der IFA 2019 zu übertreffen, fügte der neue IFA-Chef hinzu.

Alle großen Aussteller aus dem Jahr 2022, darunter die BSH, Electrolux, Miele, LG und Samsung seien in abschließenden Gesprächen, um ihre Teilnahme an der IFA 2023 zu bestätigen, betonte Merlin. Zur Zeit seien 78 Prozent der Buchungen auf frühere Aussteller zurückzuführen, 22 Prozent entfielen auf Neueinsteiger. Am Ende sollen neue Kunden 30 Prozent zum Umsatz der IFA 2023 beitragen. Geografisch teilen sich die bisher registrierten Aussteller auf 44 Länder auf; 33 Prozent sind in Deutschland oder China zu Hause.

Einzelhandel im Fokus

Der Einzelhandel gehöre zu den wichtigsten Zielgruppen

der IFA 2023, betonte Merlin. Deshalb hat sich die IFA Management GmbH praktisch von Anfang an die Unterstützung aller einschlägigen Einkaufskooperationen in Deutschland gesichert und ist zudem im Gespräch mit internationalen Einkaufsgruppen und Handelsunternehmen von Alibaba bis Zalando. Für den Handel werden 2023 verschiedene Programme organisiert, die vom bevorzugten Zugang am Eingang Süd über geführte Touren, eine Trade Visitor Lounge und Netzwerk-Möglichkeiten bis zum speziellen Shuttle-Service und Talk-Veranstaltungen reichen. „Der Einzelhandel ist König auf der IFA“, stellte Merlin fest.

Erweitertes Themenspektrum

Wie berichtet (siehe PoS-MAIL 3/3023, S. 7), soll die IFA 2023 ihre führende Rolle für den globalen Technik-Markt unterstreichen und zusätzlich in aktuellen Themenbereichen mehr Bedeutung gewinnen. So geht es im neuen „Sustainability Village“ um Nachhaltigkeit – hier gibt es nicht nur einen Repair-Shop vor Ort, sondern auch ein umfassendes Konferenzprogramm und eine spezielle Ausstellungsfläche. Zu den Top-Themen sollen neue europäische Regeln wie das Recht auf Reparatur, der European Green Deal, die Etablierung nachhaltiger globaler Lieferketten und Themen wie Kreislaufwirtschaft und Elektroschrott-Vermeidung gehören. Auch Konzepte, wie Smart Home Technologien zu mehr Energieeffizienz und

Abfallvermeidung beitragen können, werden präsentiert. Eine weitere Sonderfläche auf der IFA 2023 wird das „House of Robots“ sein. Hier tritt u. a. der humanoide Roboter Desdemona, genannt Desi, auf, der nicht nur als Leadsänger der Jam Galaxy Band fungiert, sondern mit Hilfe von AI eigene Songtexte schreiben und auch als DJ auflegen kann. Ebenfalls im House of Robots anzutreffen ist der Service-Roboter Mirokaï, mit dem die Entwicklungsfirma Enchanted Tools (E.T.) den Mangel an Arbeitskräften in bestimmten Sektoren wie Gesundheit und Pflege abmildern will.

Startups am Start

Ein besonderes Augenmerk der IFA Veranstalter gilt der Startup-Szene. Hier soll die Zahl der jungen Unternehmen im Bereich IFA Next, der im hub27 angesiedelt werden soll, von 127 im Jahr 2022 auf mehr als 500 steigen. Auf der IFA Next haben Startups die Gelegenheit, ihre Konzepte zu präsentieren, sich in einer Investor Lounge mit Investoren zu treffen und sich auf Vortragsveranstaltungen über Finanzierung und erfolgreiche Konzepte zu informieren. Um die Zielgruppe besser zu erreichen, arbeitet die IFA Management GmbH mit der Startup-Plattform The Next Web (Amsterdam) und der Berlin Startup Night zusammen.

Über das Berliner Messengelände hinaus soll das neue Festival Berlin Tech Week die Stimmung der IFA in die ganze Bundeshauptstadt bringen.

Zum Programm gehören unter anderem eine VIP Reception im Soho-Haus, ein AI Experience Day auf der IFA Next, ein Gala-Dinner unter dem Thema Nachhaltigkeit, ein Konzert an einem geheimen Ort in der City mit Übertragung per Live-Stream und ein eSports-Festival.

Das erweiterte Themenspektrum der IFA 2023 spiegelt sich auch im Vortragsprogramm wider. So werden z. B. auf dem IFA Leader Summit Experten für Digital Health, AI, Cloud Gaming, Women in Tech, Einzelhandel und Robotics auftreten. Auch der Unternehmer und Investor Dr. Christian Bogatu und Angie Gifford, die bei Meta für die Weiterentwicklung von Facebook, WhatsApp, Instagram etc. in Europa, dem Mittleren Osten und Afrika verantwortlich ist, haben zugesagt. Zudem stehen Influencer wie Jordi van den Bussche, der auf seinem YouTube Kanal Kwebblekop 14,9 Millionen Follower hat, und Michael Fisher, genannt Captain2Phones, mit 1,2 Millionen Abonnenten auf der Rednerliste. Das Vortragsprogramm soll noch mit weiteren prominenten Namen ergänzt werden.



Oliver Merlin, Geschäftsführer der IFA Management GmbH: „Die IFA 2023 ist auf Kurs, die Ergebnisse des Jahres 2019 zu übertreffen.“



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 Hightech-Branche

Wichtig: Das passende Wort



Foto: Ingrid Wagner

Als Rentner bin ich bekanntlich besonders gefährdet, von bösen Kriminellen ins Visier genommen zu werden, die mir mit List und Tücke meine paar Spargroschen abluchsen wollen. Dafür gibt es verschiedene Methoden. So staune ich manchmal, wenn ich in der Zeitung lese, dass es Zeitgenossen gibt, die ihre Wertsachen an der Haustür wildfremden Menschen aushändigen, um damit einen nicht existierenden Schwippschwager vor der Inhaftierung zu bewahren. Tückischer sind dagegen die leidigen Phishing-Mails, mit denen bösartige Betrüger an die Log-in Daten für mein Bankkonto kommen wollen. Und selbst wer darauf nicht rein-

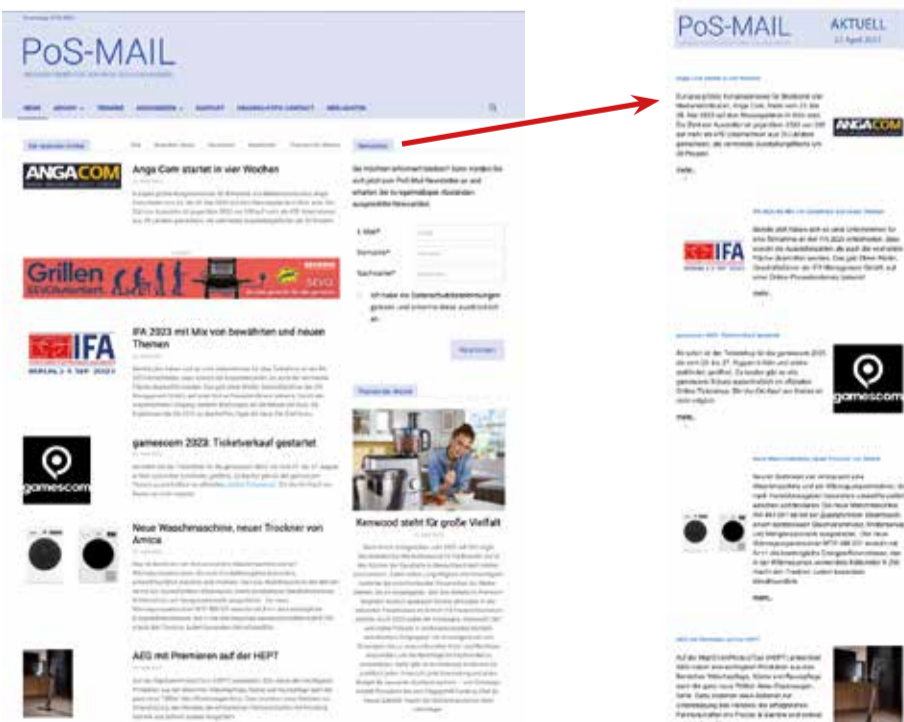
fällt, kann auf seinem Kontoauszug fragwürdige Abbuchungen finden, weil seine Daten von irgendwelchen Hackern ausgespäht und zum Abzocken genutzt wurden.

Um das zu verhindern, sollte man bekanntlich starke Passwörter nutzen, die etwas komplexer aufgebaut sind als das deutsche Lieblingsschloß „12345678“ oder gar „Passwort“. Zum Welt-Passwort-Tag am 4. Mai, hat nun pCloud, nach eigenen Angaben Europas sicherster Cloudspeicher, unsere Redaktion auf einen Service aufmerksam gemacht, mit dem man ganz einfach die Sicherheit seiner Passwörter ermitteln und dazu noch überprüfen kann, ob die eigene Email-Adresse von irgendwem gehackt wurde. Klingt gut, oder? Ist auch ganz einfach: Erst soll ich auf der pCloud Webseite meine Passwörter eingeben, um zu erfahren, dass man eine Sekunde, fünf Tage oder zwei Jahre braucht, um sie zu knacken. Und dann – im zweiten Schritt – möchten die Herrschaften gerne meine Email-Adresse wissen, angeblich, um zu überprüfen, ob sie schon für irgendwelche betrügerischen Zwecke genutzt wurde.

Liebe pClouder, so blöd, um darauf reinzufallen, ist nicht einmal Franz Wagner. Sie wollen mein Passwort und meine Email-Adresse – alles klar! Und ich brauche nicht den Welt-Passwort-Tag, um darauf nicht hereinzufallen. Aber zugegeben: Es war ein netter Versuch.

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.

Deine Zeit gehört dir

Neu

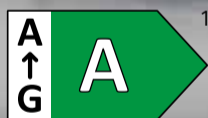


Abbildung zeigt WG44B2A40 und WQ46B2C40. ¹ Auf einer Energie-Effizienzskala von A bis G. ² Auf einer Energie-Effizienzskala von A+++ bis D.



Wäschepfleger, Zeitschoner, Energiesparer, Designerstück. Sei bereit für die neuen iQ700 Waschmaschinen und Trockner in der besten Energie-Effizienzklasse. Mit intelligenten und vernetzten Lösungen für maximale Zeitersparnis, Flexibilität und jede Menge Komfort.

Siemens Hausgeräte

SIEMENS