



Monatelang glatte Haut von Kopf bis Fuß



- Anzeige -

Das Braun Silk-expert Pro 5 IPL

Die ersten warmen Tage haben schon das Startsignal für den Sommer gegeben: Jetzt macht die warme Winterkleidung leichter und kühlender Sommermode Platz. Im technischen Fachhandel beginnt damit die Saison für Epilierer und IPL-Geräte, denn für immer mehr

Menschen ist die Entfernung unerwünschter Haare ein selbstverständlicher Teil der Pflegeroutine für ein attraktives Erscheinungsbild von Kopf bis Fuß. Das gilt besonders für die Urlaubszeit: In diesem Jahr rechnen die Veranstalter mit starker Nachfrage nach Reisen in

die Sonne, und am Pool oder Strand ist es vielen Menschen besonders wichtig, gut auszusehen. In der Braun-Produktpalette von Procter & Gamble findet kompetentes Verkaufspersonal schnell die richtige Empfehlung für Kunden und Kundinnen.



EDITORIAL

Klimaschutz ist wertvoll

Anlässlich des Jahreskongresses seiner Organisation hat Dr. Gunther Kegel, der alte und neue ZVEI-Präsident, der Bundesregierung einige markante Sätze ins Stammbuch geschrieben. Zwar seien die Klimaziele immer noch in Reichweite, wenn keine weitere Zeit vergeudet werde, stellte er fest. Und dann fügte er hinzu: „Den Übergang vom fossilen ins erneuerbare Zeitalter in Super Slow Motion können wir uns nicht länger erlauben.“

Es mag auf den ersten Blick erstaunlich wirken, dass ausgerechnet ein Wirtschaftsfunktionär mehr Tempo beim Klimaschutz fordert. Aber Kegel hat eine eigentlich ganz einfache Tatsache thematisiert: Mehr Nachhaltigkeit ist kein Kostenfaktor und schon gar keine Bedrohung für unseren Wohlstand, sondern im Gegenteil eine große Chance, echte Werte zu schaffen. „Unsere Produkte und Lösungen aus der Elektro- und Digitalindustrie sind wahre Game-Changer“, sagte der ZVEI Präsident. „Unsere Branche steht wie kaum eine andere für Klimaziele, Energie- und Ressourcen-Effizienz und eine smarte Kreislauf-Wirtschaft.“ Folgerichtig forderte Kegel von der Politik keine weiteren Verbots- und Regulierungsorgien, sondern vielmehr vernünftige und vor allem verlässliche Rahmenbedingungen für Investitionen und unternehmerische Initiativen.

Man kann nur hoffen, dass Kegels Worte in der Politik – und zwar in Berlin ebenso wie in Brüssel – auf offene Ohren stoßen, denn Nachhaltigkeit und Klimaschutz sind nur eine Chance für Hersteller, sondern auch für den technischen Fachhandel, der beste Voraussetzungen mitbringt, die Menschen bei der Auswahl umweltschonender Produkte und Lösungen zu unterstützen. Viele der Produkte, die Menschen zur Senkung klimaschädlicher Emissionen benötigen, gibt es in Fachmärkten und Fachgeschäften. Einfach ausgedrückt: Jedes Gerät, das mit Strom aus der Steckdose (oder aus dem Akku) betrieben wird, ist Teil der Elektrifizierung der Gesellschaft.

Schon allein deshalb wäre es sinnvoll, wenn auch die Sprachrohre des Handels sich die ZVEI-Initiative zu eigen machen würden. Und es wäre auch zu begrüßen, wenn Fachhandelsaktivitäten wie das neue Grundig-Konzept mit „eingebauter Nachhaltigkeit“ (siehe Seite 12/13 dieser Ausgabe) bald viele Nachahmer fänden, damit das Thema am PoS noch präsenter wird.


Thomas Blömer

Der Star im Portfolio ist das Spitzenmodell Braun Silk-expert Pro 5 IPL, das dem Körperbewuchs mit Lichtimpulsen ebenso schonend wie präzise zu Leibe rückt. So lassen sich unerwünschte Haare zu Hause so langfristig, sanft und sicher entfernen wie im Studio – und zwar am ganzen Körper, auch im Intimbereich.

„Ab April beginnt die gesteigerte Nachfrage nach Epilierern und IPL-Geräten, denn eine dauerhafte Haar-entfernung im Intimbereich wird für viele Menschen immer wichtiger“, erklärte Benno Stan, Verkaufsleiter Elektro-Channel für Deutschland, Österreich und die Schweiz bei Procter & Gamble. „Mit unserem genau darauf abgestimmten Produktsortiment kann der Fachhandel die Konsumentenbedürfnisse erfüllen. Das zeigen auch die Absatzdaten für Epilierer und IPL-Geräte. Im Vergleich zum ersten Quartal verzeichnete Braun hier im vergangenen Jahr eine Steigerung des Abverkaufs von 39 Prozent¹ nach Wert im zweiten Quartal; mit 71 Prozent² ist unsere Marke der stärkste Kategoriewachstumstreiber im wertmäßigen Abverkauf.“

Schonende Technik

Für die dauerhafte Entfernung von sichtbaren Haaren greifen vor allem Frauen immer häufiger zu Geräten, die mit IPL-Technologie arbeiten. Die drei Buchstaben stehen für Intense Pulsed Light, denn das Haarwachstum wird mit Hilfe von Licht wirksam unterbrochen: Dafür dringen kurze, sanfte Lichtimpulse in die pigmentierten Haar-follikel und erhitzen diese; schon nach wenigen Anwendungen fallen die Haare dadurch auf ganz natürliche Weise aus und wachsen auch nicht sofort wieder nach. Das Ergebnis ist seidige, langanhaltend glatte Haut. Um bestmögliche Ergebnisse zu erzielen, sollte die entsprechende Körperpartie vor der Anwendung rasiert werden.

Wichtig: IPL wirkt nur auf Haare in der Wachstumsphase. Aus diesem Grund ist eine Anfangsphase von vier bis zwölf Wochen mit wöchentlichen Behandlungen zu empfehlen, um die besten Ergebnisse zu erzielen. Nach



Das Design des Braun Silk-expert Pro 5 IPL unterstreicht den Premium-Charakter des Gerätes.



Benno Stan, Verkaufsleiter Elektro-Channel für Deutschland, Österreich und die Schweiz bei Procter & Gamble.

den ersten vier wöchentlichen Behandlungen sollte die Behandlung fortgesetzt werden, wenn anhaltender Haarwuchs sichtbar ist. Wenn kein Nachwachsen der Haare mehr zu sehen ist, genügt je nach Bedarf eine Auffrischungsbehandlung alle ein bis zwei Monate.

Argumente für Braun

Das Silk-expert Pro 5 ist das sicherste, schnellste und effizienteste IPL-Gerät von Braun zum Reduzieren von Haaren. Es passt sich mit smarten Technologien automatisch und kontinuierlich an den Hautton an und bietet eine perfekte Balance von Wirksamkeit und Sicherheit. Möglich wird das mit der einzigartigen SkinPro 2.0-Technologie von Braun: Weil der Hautton in den verschiedenen Bereichen des Körpers variiert, ermittelt ein intelligenter Hautsensor mit einer Frequenz von bis zu 80 Messungen pro Sekunde den Haut- und Haarton, um die Intensität jedes einzelnen Lichtimpulses in zehn Stufen automatisch anzupassen. So sorgt das Gerät automatisch für sichere und einfache Haarentfernung von Kopf bis Fuß. Zusätzlichen Schutz bieten die Hautkontaktsensoren, die sicherstellen, dass die Lichtblitze nur bei direktem Hautkontakt ausgelöst werden, um eine Beeinträchtigung der Augen zu vermeiden. „Damit erreicht der Braun Silk-expert Pro 5 IPL bei kontinuierlicher Anwendung vergleichbare Ergebnisse wie im Studio“, berichtete Stan. „Mit den drei Modi standard, sensitiv und extra sensitiv lässt sich das Gerät an unterschiedliche Hauttypen anpassen.“

Zum Lieferumfang des Geräts gehört ein Präzisionsaufsatz für die sichere und komfortable Anwendung in kleineren oder schwierig zu erreichenden Bereichen, z. B. im Gesicht, in der Bikini-Zone oder unter den Achseln. Für die schnelle Anwendung auf größeren Körperpartien, z. B. die Beine, steht ein spezieller Gleitmodus zur Verfügung, in dem mehr Lichtimpulse rasch gute Ergebnisse erzielen. So lassen sich z. B. beide Beine in weniger als fünf Minuten auf der niedrigsten Energiestufe mit 125 Lichtimpulsen pro Minute behandeln.

¹ GfK, wertmäßiger Abverkauf 2021 Q1 ggü. Q2 (Stand: Dez. 2022)

² GfK, wertmäßiger Abverkauf Apr. 2021 – Jun. 2021 (Stand: Dez. 2022)

Sichere Anwendung an empfindlichen Stellen

Auch für den Intimbereich geeignet



Während viele Frauen IPL-Geräte schon erfolgreich für Beine, Achseln, Unterarme und in der unteren Gesichtshälfte benutzen, war eine Anwendung in der Intimzone bisher nicht angeraten. Viele Frauen greifen daher für diesen Bereich zusätzlich zu anderen Methoden der Haarentfernung.

Das hat jedoch Frustrationen: Von den 75 Prozent aller Frauen in Deutschland, die ihre Haare im Intimbereich entfernen, sind rund 85 Prozent nicht zufrieden mit der aktuell verwendeten Methode zur Intimrasur³. Besonders häufig berichten sie von Hautirritationen, Juckreiz, Pickelchen oder eingewachsenen Haaren.

Das ist nicht nur unschön, sondern auch unnötig, denn das Silk-expert Pro 5 IPL von Braun ermöglicht auch im Intimbereich eine sichere, dauerhaft sichtbare Haarentfernung. Deshalb werden die Braun IPL-Geräte, die bereits einen Präzisionsaufsatz enthalten, ab sofort mit einer aktualisierten Bedienungsanleitung für die Haarentfernung im Intimbereich ausgeliefert.

Wichtig für das Beratungsgespräch: Um Beschwerden zu vermeiden, sollten vor dem Einsatz des Braun Silk-expert Pro 5 IPL im Intimbereich alle sichtbaren Haare, Lotionen und Cremes entfernt werden. Die Behandlung selbst erfolgt mit dem Präzisionsaufsatz; dafür sollte das Gerät in den extra-sensitiven Modus geschaltet werden. Dieser wird aktiviert, indem man so lange auf die Modustaste drückt, bis nur noch eine Kontrollleuchte zu sehen ist. Zur Behandlung selbst empfiehlt sich die Stempelmethode: Dabei wird das Anwendungsfenster fest auf der Haut platziert, so dass die Hautsensoren Hautkontakt haben. Wenn der Anwendungsknopf gedrückt und sofort wieder losgelassen wird, sendet das Gerät einen Lichtstrahl aus. Danach wird das Silk-expert Pro 5 IPL so lange abgehoben und auf dem jeweils angrenzenden Segment platziert, bis der gesamte Bereich behandelt wurde.

³ Quelle: P&G, quantitative Onlinebefragung zu Haarentfernungsmethoden deutscher Verbraucherinnen, n = 738

INHALTSVERZEICHNIS

PoS-MAIL Aktuell

Nachrichten und Neuheiten 4, 5, 10, 11, 15

Home Electronics Markt im ersten Quartal 2023 mit 4,9 Prozent im Minus
Schwacher Start ins Jahr 2023 6

Anga Com um 20 Prozent auf 22.000 Teilnehmer gewachsen
Lebhafte Kongressmesse 7

Internationales Angebot auf der High End 2023
So klingt die Welt 8



Die Beko Grundig Deutschland GmbH setzt auf Wachstum in allen Bereichen
„Das nachhaltigste Unternehmen der Branche“ 12



Miele X eröffnet digitales Kompetenzzentrum in Amsterdam
Inspirierend und nachhaltig 14



Argumente für Klimaschutz mit LG Hausgeräten
Sparen mit Komfort 16

Euronics XXL Johann+Wittmer schließt Komplettumbau ab
Die neue Hi-Tec Fabrik 18



Impressum 19

Wagners Welt: Ein Rentner beobachtet die High-Tech-Branche 19

PoS-MAIL@ 19

Samsung besetzt Schlüsselpositionen neu

Nachdem Olaf May die ganzheitliche Führung der Vertriebs- und Marketingaktivitäten für die drei Geschäftsbereiche Mobile Experience, TV/AV und Hausgeräte übernommen hat, wurden bei Samsung Electronics weitere Schlüsselpositionen neu besetzt. Sven Greier übernimmt die Funktion als Vice President TV/AV und ist damit übergeordnet für Vertrieb und Produktmanagement in diesem Bereich verantwortlich. Seine Nachfolge im Bereich Mobile eXperience tritt Markus Becker an, der zukünftig als Director Sales Mobile eXperience den Vertrieb leitet. Nedžad Gutic bleibt für die Vertriebsaktivitäten im Bereich Hausgeräte verantwortlich.



Sven Greier (links) hat bei Samsung die Position des Vice President TV/AV übernommen. Sein Nachfolger im Bereich Mobile eXperience ist Markus Becker.

„Mit Sven Greier setzen wir auf einen ausgewiesenen Experten mit langjähriger Erfahrung im Unternehmen, um unsere strategischen Ziele im Bereich TV/AV zu erreichen“, kommentierte Olaf May, Corporate Vice President bei der Samsung Electronics GmbH. „Als zuverlässiger Partner wird er das Team unterstützen und die vertrauensvolle Zusammenarbeit mit dem Fachhandel stärken.“ Greier arbeitet bereits seit 2005 bei der Samsung Electronics GmbH und war bisher in unterschiedlichen Leitungspositionen tätig, zuletzt als Vice President Sales Mobile eXperience. Seine bisherigen Aufgaben werden von Markus Becker übernommen, der seit 2008 im Unternehmen ist und bisher die Funktion als Director Open Market im Bereich Mobile eXperience innehatte. „Markus Becker ist ein ausgezeichnete Kommunikator, der über viele Jahre Erfahrung mit unterschiedlichen Vertriebspartnern verfügt“, erklärte May. „Er profitiert von seiner fundierten Branchenkenntnis und wird weiterhin die enge Betreuung der Kunden für die Produktgruppen Smartphones, Tablets, Notebooks und Wearables sicherstellen.“

Mit der Neuaufstellung des Führungsteams will Samsung das Premium-Geschäft mit einem modernen Vertriebsmix und enger Betreuung der Handelspartner weiterentwickeln. Dabei werde das Ziel verfolgt, gemeinsam für die Kundinnen und Kunden die beste ganzheitliche Erfahrung über alle vernetzten Samsung Produktgruppen hinweg zu schaffen, heißt es in einer Pressemitteilung.

Anton Kathrein steigt bei der Kathrein SE ein



Anton Kathrein

Anton Kathrein wird die unternehmerische Verantwortung bei der Kathrein SE übernehmen. Zunächst soll der Enkel des Gründers Vorsitzender des Aufsichtsrats werden, bevor er 2024 Harald Johanning-Meiners in der Rolle des CEO ablöst. Damit werde der von Kathrein und Johanning-Meiners initiierte Transformationsprozess der Kathrein SE erfolgreich abgeschlossen, erklärte das Unternehmen. Im Zuge der

Dr. Gunther Kegel als ZVEI-Präsident wiedergewählt

Dr. Gunther Kegel ist vom ZVEI-Vorstand für eine zweite Amtszeit als Präsident des Verbands der Elektro- und Digitalindustrie wiedergewählt worden. Damit wird er den Verband für drei weitere Jahre repräsentieren. Vor seiner Wahl zum Präsidenten des ZVEI im Jahr 2020 war der Vorstandsvorsitzende der Pepperl+Fuchs SE bereits 22 Jahre lang Mitglied des ZVEI-Vorstands. Von 2007 bis 2019 war er zudem Vorsitzender des ZVEI-Fachverbands Automation.



Dr. Gunther Kegel

„Die Wiederwahl und das damit entgegengebrachte große Vertrauen bestärken den Vorstand und mich, den Verband nochmals mehr an die großen gesellschaftspolitischen Debatten heranzuführen und den Dialog mit Politik und Gesellschaft weiter zu intensivieren“, kommentierte der alte und neue ZVEI-Präsident. „Unsere Branche, die Elektro- und Digitalindustrie, rückt immer stärker in eine Schlüsselposition und gibt technologisch den Takt für eine dekarbonisierte Industriegesellschaft vor.“ Die Elektrifizierung und Digitalisierung seien am besten geeignet, um die ambitionierten Klimaziele in Deutschland und Europa zu erreichen, fügte Kegel hinzu. „Unsere Mitglieder sind in den Klimaschutz-relevanten Sektoren aktiv. Dadurch haben wir im Verband einen guten Blick auf die klimapolitischen Herausforderungen insgesamt und können fundierte Vorschläge machen, die positiv auf die Klimaziele einzahlen.“

Als Vizepräsidenten des ZVEI in ihren Ämtern bestätigt wurden Rada Rodriguez (Signify), Cedrik Neike (Siemens) und Frank Stührenberg (Phoenix Contact). In den Engeren Vorstand wurden Dr. Barbara Frei (Schneider Electric), Matthias Altendorf (Endress+Hauser), Daniel Hager (Hager Group), Philip Harting (Harting) und Andreas Pfannenbergs (Pfannenbergs) gewählt.

Transaktion sollen sämtliche Verpflichtungen gegenüber dem Bankenkonsortium im Rahmen des 2019 geschlossenen Sanierungsvertrags abgelöst werden.

Möglich wird das durch eine Einlage der Familie Kathrein in die Gesellschaft sowie eine Finanzierung durch die Sparkasse Rosenheim-Bad Aibling. Die Eigentümerstruktur des Unternehmens bleibt von diesem Schritt unberührt. „Unsere Firma ist mehr als eine Herzensangelegenheit für mich“, kommentierte Kathrein. „Kathrein hat riesiges Potenzial, und wir werden in den nächsten Monaten gemeinsam daran arbeiten, dieses Potenzial weiter zu realisieren. Ich freue mich außerordentlich, mit unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern die Zukunft von Kathrein zu gestalten, indem wir die bestehenden Geschäftsbereiche weiter stärken und zudem neue Märkte in den Bereichen IoT und Elektromobilität erschließen. Gemeinsam haben wir nun die große Chance, ein neues Kapitel in der Geschichte unserer Firma aufzuschlagen. Auf diese Aufgabe freue ich mich sehr. Mein tiefer Dank gilt dem Vorstand und dem Aufsichtsrat, die in den vergangenen Monaten die nötigen Weichenstellungen für eine erfolgreiche Zukunft von Kathrein vorgenommen haben. Ganz besonders danke ich zudem allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die durch ihre Loyalität und ihr Engagement das Fundament für unseren gemeinsamen Neustart gelegt haben.“ „Die Rückkehr der Familie Kathrein in die unternehmerische Verantwortung ist ein großartiges Zeichen der Verbundenheit Anton Kathreins mit der Firma und eine gute Nachricht für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, unsere Lieferanten, Partner und Kunden und natürlich die Region Rosenheim“, erklärte Andreas Köglmeier, Vorsitzender des Aufsichtsrats der Kathrein SE. „Der Aufsichtsrat begrüßt diesen Schritt ausdrücklich.“

Bauknecht benennt Marketing Director DACH

Christoph Lichtenborg hat am 1. Mai 2023 die Position des Marketing Directors für Deutschland, Österreich und die Schweiz bei Bauknecht übernommen. In dieser Position wird Lichtenborg für die Bereiche Category & Trade Marketing, Kitchen & Laundry zuständig sein und an Till Bickelmann, General Manager Deutschland & Österreich, berichten. Der Bereich Brand & Digital Marketing DACH

unter der Leitung von Kathrin Schunger wird weiterhin direkt an Till Bickelmann berichten.

Lichtenborg begann 2011 seine Karriere bei Whirlpool. Für die Whirlpool EMEA Unternehmenszentrale in Italien war er in zunehmend verantwortungsvollen Positionen als Produkt Manager und Category Manager tätig. Im Jahr 2014 wechselte er zur Tochtergesellschaft Bauknecht Hausgeräte GmbH nach Stuttgart, wo er Aufgaben im Category Management und später als Channel Manager übernahm.



Christoph Lichtenborg

Dr. Mario Tobias neuer CEO der Messe Berlin



Dr. Mario Tobias

Der Aufsichtsrat der Messe Berlin GmbH hat Dr. Mario Tobias zum neuen Vorsitzenden der Geschäftsführung der Unternehmensgruppe bestellt. Der 51-Jährige, der die Nachfolge des im Dezember 2022 ausgeschiedenen Martin Ecknig antritt, wechselt von der Industrie- und Handelskammer Potsdam zur Messe

Berlin, um ab dem 1. September 2023 das Unternehmen mit seinen acht Tochtergesellschaften und neun internationalen Beteiligungen am Standort Berlin gemeinsam mit Geschäftsführer Dirk Hoffmann zu führen.

Dr. Mario Tobias ist seit 2014 Hauptgeschäftsführer der Industrie- und Handelskammer Potsdam, der mit 140 Mitarbeitern und über 80.000 Mitgliedsunternehmen zweitgrößten Flächenkammer in Deutschland. Von 2011 bis 2014 baute Tobias als Secretary General das Institute for Advanced Sustainability Studies auf, das den gesellschaftlichen Diskurs zur Energiewende und zum Klimaschutz untersucht. Zuvor war er als Mitglied der Geschäftsleitung beim führenden Branchenverband Bitkom e. V. für die Themen IT-Services, Security, Consumer Electronics und Green IT in enger Zusammenarbeit mit Messen, Ministerien und Verbänden verantwortlich. Seit 2005 ist Dr. Tobias Honorarprofessor für Betriebswirtschaftslehre am Institut für Automobilwirtschaft und Industrielle Produktion der Technischen

Universität Braunschweig. „Mit Dr. Mario Tobias gewinnen wir eine herausragende Persönlichkeit mit mehr als 20 Jahren Erfahrung in Unternehmensführung, Wirtschaftspolitik und Management“, kommentierte Eric Schweitzer, Aufsichtsratsvorsitzender der Messe Berlin. „Mit seinen strategischen Fähigkeiten und seiner exzellenten Kompetenz in Organisationsentwicklung, Kunden- und Serviceorientierung, gepaart mit seiner Führungs- und Transformationserfahrung sowie seinem Netzwerk in wichtigen Zukunftsfeldern wie Digitalisierung und Nachhaltigkeitsmanagement, ist er die ideale Besetzung. Er wird der Messe Berlin neue Impulse geben und unser Unternehmen ganzheitlich in eine nachhaltig erfolgreiche Zukunft führen. Mein besonderer Dank gilt Dirk Hoffmann, dem es in den vergangenen Monaten ausgezeichnet gelungen ist, die Messe Berlin auf dem Weg zurück zur alten Stärke voranzubringen.“

ZVEI: Neuer Vorsitzender im Fachverband Consumer Electronics

Daniel Schiffbauer, Director Home Entertainment, LG Electronics Deutschland, ist neuer Vorsitzende des ZVEI-Fachverbands Consumer Electronics. Er folgt auf Michael Zöller, der aus dem Fachverband-Vorstand ausgeschieden ist. Schiffbauer ist bereits seit 2017 Mitglied des Consumer Electronics-Vorstands und seit April 2021 dessen stellvertretender Vorsitzender. Die Position des stellvertretenden Vorsitzenden übernimmt Philipp Maurer, Country Manager DACH, Panasonic Marketing Europe, der seit April 2022 dem Vorstand des ZVEI-Fachverbands Consumer Electronics angehört. Neues Mitglied im Vorstand ist Stefan Kutz, Director Sales TV/AV, Samsung Electronics GmbH.



Daniel Schiffbauer

„Das politische und rechtliche Wettrennen um die Eindämmung irreversibler ökologischer Schäden ist im Vollgas-Modus und stellt gerade im Hinblick auf neue Regulierungen für die Consumer Electronics-Industrie ein Gebirge an neuen Aufgabenstellungen, das alle Phasen des Produktlebens-Zyklus betrifft“, so Daniel Schiffbauer. „Der ZVEI-Fachverband CE kann hier Landkarte, Kompass und Werkzeug zugleich sein, sowohl für die Bewältigung der unvermeidlichen und wichtigsten Themen als auch als Helfer im Sinne der rationalen Aufklärung vs. Ideologisierung, Verhältnismäßigkeit vs. Bürokratie-Aufwand und fairer Verteidiger, um öko-bilanzielle Eigentore zu verhindern.“ Dem Fachverbands-Vorstand gehören zudem weiterhin an: John Anderson, Country Head Sony Deutschland, Sony Europe, Taner Ayilmaz, Managing Director Vestel Holland B.V. Germany Branch Office, Dr. Norbert Kotzbauer, Geschäftsführer Metz Consumer Electronics, und Uwe Paul, Director Sales, Beko Grundig Deutschland GmbH.

Wertgarantie: 365er Profi-Treff

Rund 220 Partner aus fast 165 Fachhandelsunternehmen trafen am Wochenende nach Himmelfahrt im Grand Hotel Baglioni in Florenz zusammen. Im Mittelpunkt der Tagung standen der gemeinsame Erfolg von Fachhandelspartnern und Wertgarantie sowie der 60. Geburtstag des Spezialversicherers.

„Die Big 5 von Wertgarantie sind zufriedene Kunden, sicheres Neugeschäft, wirtschaftlicher Serviceumsatz und Stabi-

lität, Standortsicherung und ein sicherer Arbeitsplatz für die Mitarbeiter“, erklärte Thilo Dröge, Geschäftsführer Vertrieb bei Wertgarantie. „Wertgarantie ist das nachhaltigste und ertragreichste Kundenbindungsinstrument der Branche!“

Christian Gischow, Abteilungsleiter Vertriebservices bei Wertgarantie, ging auf die hohen Ansprüche ein, die Führungskräfte im Fachhandel heute erfüllen müssten. Dafür habe man in der Akademie ein Führungskräftekonzept unter dem Begriff „Wert-Management“ entwickelt, welches aus vier Modulen besteht und sich in erster Linie an Führungskräfte und Filialleiter richtet. Wertgarantie-Vorstand Konrad Lehmann gab einen Einblick in die Customer Journey eines Wertgarantie-Kunden und unterstrich die Wertgarantie-Mission gegen den Elektroschrott, „Reparieren statt Wegwerfen“: „Unser Produkt sorgt dafür, dass dreimal so viele Geräte repariert werden als ohne Wertgarantie-Schutz.“

Wertgarantie-Außendienstleiter Maurice Jöhler ging auf die Erfolgsfaktoren der Vermarktung von Wertgarantie ein und präsentierte Best-Practice-Beispiele aus dem Kreis der anwesenden Partner. Dazu zählen permanente Mitarbeiter-Ansprache, die Führungskraft als Schlüssel zum Erfolg, Sichtbarkeit am PoS und das Wertgarantie-Training. Zudem stellte er den Erfolg des Geburtstagskomplettschutzes heraus: „Dieses Angebot wird sensationell gut angenommen und hat die Anzahl der versicherten Gebrauchtgeräte deutlich erhöht“, so Jöhler.

Vom 7. bis 9. Juni 2024 werden sich die 365er wiedersehen – dann im baskischen Bilbao: „Die Stadt passt hervorragend in das Konzept dieser Veranstaltung“, so Dröge zum Abschluss. „Dort lernen wir, was der Bilbao-Effekt ist und wie wir daraus wertvolle Erkenntnisse für die eigenen Unternehmen gewinnen können. Seien Sie also gespannt auf 2024.“



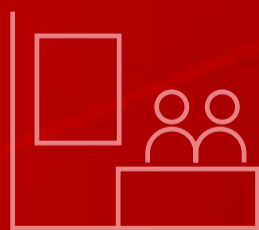
99 Jahre IFA

Die weltweit bedeutendste Messe für Consumer Electronics und Home Appliances

Die IFA ist der wichtigste Treffpunkt für Handel, Einkäufer, Industrie, Tech-Experten und Medien



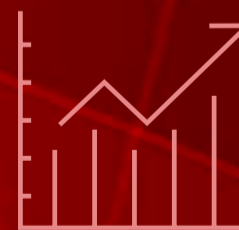
Über 180.000
Besucher aus 150
Ländern



2.000 Aussteller
inklusive 500
Startups



80 Stunden
Vortragsprogramm mit
mehr als 250 Rednern



1,5 Mio. Meetings,
die 4 Mrd. Umsatz
generieren



5.000
Medienvertreter
und Influencer

Wir sehen uns ins Berlin!

1. - 5. September 2023
Messegelände Berlin

Home Electronics Markt im ersten Quartal 2023 mit 4,9 Prozent im Minus

Schwacher Start ins Jahr 2023

Im Markt für Home Electronics-Produkte (HE) wurde im ersten Quartal 2023 ein Gesamtumsatz von knapp 11,4 Milliarden Euro erzielt, 4,9 Prozent weniger als im Vorjahreszeitraum. Das ergibt sich aus den Zahlen des von gfu Consumer & Home Electronics und GfK Retail and Technology erhobenen Home Electronics Market Index' (Hemix). Dabei wurden in zahlreichen Segmenten Rückgänge verzeichnet. Lediglich die Unterhaltungselektronik zeigte einen Umsatzanstieg, der praktisch ausschließlich einer positiven Entwicklung im Segment Audio-/Video-Zubehör und einem Umsatzsprung bei Spielkonsolen zu verdanken ist.

Mit einem Volumen von knapp 7,3 Milliarden Euro weist der Bereich Consumer Electronics im ersten Quartal 2023 ein Minus von 4,3 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum auf. Dabei entwickelten sich die drei CE-Segmente unterschiedlich: Die Unterhaltungselektronik verzeichnete ein Plus von 2,4 Prozent auf etwas mehr als zwei Milliarden Euro Umsatz, der Umsatz mit privat genutzten Telekommunikationsprodukten ging dagegen um 1,8 Prozent auf 3,4 Milliarden Euro zurück. Auch das Geschäft mit privat genutzten IT-Produkten entwickelte sich weiterhin negativ: Unter dem Strich belief sich der Umsatz auf 1,8 Milliarden Euro, ein Minus von 15,0 Prozent.

Die Zahl der verkauften Fernsehergeräte sank im ersten Quartal 2023 um 12,6 Prozent auf rund 1,1 Millionen Stück, der Umsatz nahm um 12,0 Prozent auf 795 Millionen Euro ab, während der Durchschnittspreis pro TV leicht um 0,7 Prozent auf 715 Euro zulegte. Im Home Audio Segment wurde ein Umsatzrückgang von 8,0 Prozent auf 215 Millionen Euro verzeichnet. Mit einem Umsatz von 408 Millionen Euro (plus 9,1 Prozent) gab es in der Produktparte Audio-/Video-Zubehör erneut einen Anstieg, der vor allem einem Umsatzplus von 8,3 Prozent bei Kopfhörern zu verdanken war. Während der Absatz um 4,9 Prozent auf 3,745 Millionen Stück zurückging, stieg das Volumen auf 335 Millionen Euro, weil der Durchschnitts-

preis um 13,9 Prozent auf 89 Euro anstieg. Ebenfalls erfreulich entwickelten sich die Preise für Bluetooth-Lautsprecher: Hier stieg der Durchschnittspreis um 9,3 Prozent auf 120 Euro; der Umsatz in diesem Segment legte um 12,8 Prozent auf 73 Millionen Euro zu, da mit 0,6 Millionen Stück auch 3,2 Prozent mehr Geräte verkauft wurden als im Vorjahreszeitraum.

Einen großen Umsatzsprung machten im ersten Quartal 2023 die Spielkonsolen mit einem Plus von 133 Prozent auf 264 Millionen Euro.

Kameras immer teurer

Ebenfalls eine positive Umsatzentwicklung zeigte sich im Bereich Foto: Im Vergleich zum Vorjahr stieg der Umsatz mit Digitalkameras aufgrund einer Steigerung des Durchschnittspreises auf 822 Euro (plus 18,4 Prozent) um 8,9 Prozent auf 127 Millionen Euro, obwohl der Absatz um 8,0 Prozent auf 155.000 Stück zurückging. Die Zahl der verkauften Wechselobjektive legte dagegen um 2,4 Prozent auf 116.000 Stück zu, der Umsatz stieg um 6,2 Prozent auf 93 Millionen Euro.

Bei den Produkten der privat genutzten Telekommunikation zeigten nur Core Wearables wie Fitnesstracker und Smartwatches eine positive Entwicklung: Der Umsatz mit diesen Produkten stieg um 4,6 Prozent auf 333 Millionen Euro, während der Absatz um 13,4 Prozent auf 1,4 Millionen Stück zurückging. Dies bedeutet einen deutlichen Anstieg des Durchschnittspreises um 20,7 Prozent auf 237 Euro. Alle anderen Produktgruppen dieses Segments entwickelten sich negativ. So sank der Umsatz mit Smartphones um 2,3 Prozent auf etwas mehr als drei Milliarden Euro, die Zahl der verkauften Geräte brach um 13,9 Prozent auf knapp 4,3 Millionen Stück ein. Dabei wurde ein im Vergleich zum 1. Quartal 2022 deutlich höherer Durchschnittspreis von 710 Euro (plus 13,5 Prozent) verzeichnet. Umsatz und Absatz in den Produktsegmenten Desktop-PCs, Notebooks, Tablet-PCs und Monitore entwickelten sich durchweg zweistellig negativ. Leicht gestiegene Durchschnittspreise wurden für Notebooks (plus 2,4 Prozent) und Tablet-PCs (plus 1,7 Prozent) gemessen.

Hausgeräte im Minus

Die beiden Segmente im Bereich Elektro-Hausgeräte zeigten sich im ersten Quartal 2023 ebenfalls negativ. Der Umsatz mit Großgeräten ging um 7,3 Prozent auf knapp 2,5 Milliarden Euro zurück, bei den Kleingeräten führte ein Minus von 3,4 Prozent zu einem Volumen von 1,6 Milliarden Euro.

OLED-Fernseher werden immer beliebter

Der Anteil von Fernsehern mit OLED-Displays am TV-Gesamtmarkt ist im ersten Quartal 2023 auf 17 Prozent gestiegen und hat sich damit im Vergleich zu 2019 (5 Prozent) mehr als verdreifacht. Das ergibt sich aus dem CE-Branchenbarometer, das als neues Format von der Deutschen TV-Plattform und dem ZVEI ins Leben gerufen wurde. Auch in absoluten Zahlen konnten OLED-Fernseher zulegen: In den ersten drei Monaten des Jahres stieg der Absatz im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 10 Prozent, während der TV-Markt im ersten Quartal mit rund 1,1 Mio. verkauften Geräten um 12,6 Prozent rückläufig war.

Das spiegelt sich auch im Gesamtumsatz mit Audio- und TV-/Video-Geräten wider. Dieser ging im ersten Quartal 2023 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um rund 6 Prozent auf 1,6 Mrd. Euro zurück, obwohl das Segment Audio einen leichten Zuwachs verzeichnen konnte. Besonders gefragt waren hier erneut Kopfhörer, auf die in den ersten drei Monaten die Hälfte



des Umsatzes mit Audiogeräten entfiel. Seit 2018

hat sich der Umsatz mit Kopfhörern in Deutschland mehr als verdoppelt.

Mit einem Marktanteil von 96 Prozent haben sich smarte Fernseher als Standard etabliert. Der Marktanteil von Ultra HD-Geräten stieg leicht auf 77 Prozent; damit waren fast vier von fünf Fernsehern, die im ersten Quartal 2023 verkauft wurden, Geräte mit dieser hohen Auflösung. Nahezu alle UHD-TVs beherrschen zudem HDR-Technologien und können damit Inhalte mit deutlich größerem Kontrastumfang sowie besonders natürlichen, fein abgestuften Farben darstellen. 22 Prozent der UHD-HDR-TVs sind mit allen gängigen statischen und dynamischen HDR-Verfahren kompatibel.

Mit dem neuen CE-Branchenbarometer wollen die Deutsche TV-Plattform und der ZVEI auf der Basis der von der GfK ermittelten Zahlen mehr Details über Marktentwicklungen vermitteln. „Der gemeinsame Report des ZVEI und der Deutschen TV-Plattform bietet einen tieferen Einblick in die Entwicklung des Marktgeschehens über die Abbildung von Umsatz- und Absatzzahlen hinaus“, erklärte Carine Chardon, Geschäftsführerin des ZVEI-Fachverbands Consumer Electronics und der Deutschen TV-Plattform. „Wir fokussieren dabei auf die Bereiche Audio und Video und beleuchten dazu quartalsweise auch bestimmte technologische Aspekte der Consumer-Geräte.“



Der Anteil von OLED-Fernsehern am TV-Gesamtmarkt hat sich seit 2019 mehr als verdreifacht. (Grafik: CE-Branchenbarometer)

Anga Com um 20 Prozent auf
22.000 Teilnehmer gewachsen

Lebhafte Kongressmesse

Gute Beteiligung und ausgezeichnete Stimmung prägten die Anga Com, die vom 23. bis 25. Mai in Köln stattfand und mit deutlichem Wachstum in allen Bereichen ihre Position als Europas führende Kongressmesse für Breitband, Fernsehen und Online unterstreichen konnte. Viele Unternehmen und Besucher äußerten sich nach Angaben der Veranstalter sehr zufrieden mit der Messe, dem erweiterten Kongressprogramm und neuen Angeboten wie der Sonderfläche Media Distribution und der Innovation Stage in Halle 7.

In zwei Messehallen präsentierten sich mehr als 470 Aussteller aus 35 Ländern auf einer Bruttofläche von 25.000 qm. Dabei legte die vermietete Standfläche gegenüber dem Vorjahr um 30 Prozent zu. Besonders viele Erweiterungen und Neuzugänge gab es beim Top-Thema Glasfaser, das auch im Kongressprogramm eine prominente Rolle einnahm. Die Sonderflächen für Media Distribution, Streaming, OTT und Connectivity in Halle 7 sowie die Innovation Stage wurden ebenfalls gut angenommen. „Die Anga Com ist und bleibt in Europa der führende Marktplatz und Treffpunkt, der die Branchen Telekommunikation und Medien gleichermaßen profiliert und international zusammenführt“, resümierte Dr. Peter Charissé, Geschäftsführer der Anga Com. „In Deutschland stehen in den nächsten Jahren 50 Milliarden Euro für die Errichtung von 30 Millionen Glasfaseranschlüssen bereit. Das ist weltweit einmalig; die Metropolregion Köln ist und bleibt dafür als Sitz zahlreicher Marktführer der perfekte Messestandort.“

Vielfältiges Programm

Das Kongressprogramm umfasste mehr als 60 Panels mit hochkarätigen Sprecherinnen und Sprechern aus der Breitband- und der Medienbranche. Darunter waren Matthias Dang (Co-CEO RTL Deutschland), Nicole Agudo Berbel (Managing Director Seven.One Entertainment Group), Sabine Anger (Senior Vice President Central & Northern Europe Paramount), Jan Georg Budden (CEO Deutsche GigaNetz), Katja Hofem (Vice President

Content DACH Netflix), Frank Hoffmann (Geschäftsführer WeltN24), Markus Oswald (CEO Tele Columbus), Jens Prautzsch (CEO Unsere Grüne Glasfaser), Daniel Rosemann (Senderchef ProSieben und SAT.1) und Dr. Christoph Schneider (Geschäftsführer Amazon Prime Video).

Das Thema Glasfaser stand schon zum Auftakt im Mittelpunkt eines Digitalgipfels unter der Überschrift „Wie gelingt der perfekte Mix aus Wirtschaft und Staat?“ Unter der Moderation von Anna Planken diskutierten Srinu Gopalan, Vorstandsmitglied Deutsche Telekom und Sprecher der Geschäftsführung der Telekom Deutschland GmbH, Timo von Lepel, Geschäftsführer, NetCologne, Andreas Pfisterer, CEO, Deutsche Glasfaser, Philippe Rogge, CEO, Vodafone Deutschland, Stefan Schnorr, Staatssekretär im Bundesministerium für Digitales und Verkehr, und Bernd Thielk, Geschäftsführer der willy.tel GmbH. Einig waren sich die Teilnehmer darin, dass der Staat bürokratische Hemmnisse abbauen und die Genehmigungsverfahren beschleunigen müsse. Dagegen gab es bei der Frage, ob Anbieter auch da Glasfaser-Leitungen und -Anschlüsse legen sollten, wo andere Marktteilnehmer dies bereits getan haben, unterschiedliche Ansichten. Während Gopalan dies aus der Perspektive der Telekom als legitimen Wettbewerb in einer Marktwirtschaft befürwortete, sahen vor allem die Vertreter der kleineren, regionalen Unternehmen darin eher eine Verschwendung von Ressourcen.

Auf den Podien ging es nicht nur um Infrastruktur, sondern auch um andere Themen wie z. B. Benutzeroberflächen: Über die Frage „Startbildschirm und TV-Nutzung von morgen“ diskutierten Carine Chardon (Bereichsleiterin Consumer im ZVEI e.V. und Geschäftsführerin der Fachverbände Consumer Electronics und Media Networks sowie der Deutschen TV-Plattform e.V.), Benedikt Frey (Country Lead DACH bei Samsung TV Plus), Felix Krause (SVP Commercial Strategy & Business Development DACH bei DAZN), Hans Kühberger (Geschäftsführer der Ocilion IPTV Technologies GmbH), Ronny Lutz (CEO der Foxxum GmbH) und Dr. Michael Müller (Vorsitzender des Fachbereichs Fernsehen und Multimedia im Vaunet – Verband Privater Medien). Dabei wurde die Gestaltung der Startbildschirme und der Benutzeroberflächen von Fernsehgeräten als wichtiges Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb hervorgehoben. Kleinteilige Vorgaben durch Regulierungsbehörden werden deshalb abgelehnt, weil sie die Spielräume für die Marktteilnehmer beschränken.

Die Anga Com 2024 wird vom 14. bis 16. Mai 2024 in Köln stattfinden.

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



Internationales Angebot auf der High End 2023

So klingt die Welt

Vom 18. bis 21. Mai fand zum 40. Mal die High End in München statt. Nachdem sich 1981 auf der Premiere der Veranstaltung in Düsseldorf ganze 20 Marken präsentiert hatten, entwickelte sich die Messe in München im Laufe der Jahre zu einem wichtigen Audio-Event mit internationaler Bedeutung. Hier kann man die besten Anlagen der Welt hören und sehen, ohne dafür nach Las Vegas oder Tokio reisen zu müssen.

Als Markenbotschafter für die High End trat in diesem Jahr kein Geringerer als der weltbekannte Jazz-Musiker und „Gitarren-gott“ Al Di Meola auf, der mit seinen Soloalben ebenso Maßstäbe setzte wie mit der kongenialen Zusammenarbeit mit John McLaughlin und Paco de Lucia. Bei seinem Auftritt auf der High Ende bekannte sich der Künstler zu moderner Produktionstechnik und ausgezeichnetem Klang, ließ aber auch keinen Zweifel daran



aufkommen, dass ihm die analoge Produktionstechnik mit Bandmaschinen besser gefällt als der digitale Weg. Wie viele Musiker habe auch er die eigene Musikanlage ein wenig aus dem Fokus verloren, werde aber das Amt des Botschafters nutzen und sich „mit dem Scheckbuch“ auf der Messe umsehen, sagte Al Di Meola. Dass High Fidelity in den 70er und 80er Jahren das Trendthema schlechthin war, zeigt sich heute durch zahlreiche Jubiläen im Fachhandel, in der Industrie und bei Vertriebsunternehmen. Dali wird 40, Backes & Müller, Canton und Magnat sind schon 50, und Klipsch feiert mit einem Superhorn in den raumgreifenden Abmessungen von 175 x 125 cm sogar den 75. Geburtstag – mit Verspätung, denn der wäre eigentlich in die Covid-Phase gefallen. Der mutmaßlich dienstälteste HiFi-Hersteller Thorens kann zwar nicht runden, schenkt sich und uns aber einen neuen „Reference“-Plattenspieler, dessen 90 Kilogramm schweren Urahn aus den 70ern immer noch viele Menschen kennen, die sich für die exzellente Musikwiedergabe interessieren.



Die Wiedergeburt der Legende
Thorens Reference soll um 200.000 Euro kosten.

Sorge um abgehobene Preise

Sorgen bereiten manchem in der Branche die enorm ansteigenden Preise. Zwar treiben Inflation, Krieg, Energiepreise, Fachkräfte-/Ressourcenmangel, Lieferengpässe

Die High End in Zahlen

Nach Angaben der Veranstalter wurden auf der High End 2023 insgesamt 21.608 Besucher gezählt. Dazu kamen 529 internationale Medienvertreter.

550 Aussteller aus 54 Ländern präsentierten Produkte von über 1.000 Marken auf rund 30.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche. Die Aufteilung in zwei Fachbesucher- und zwei Endverbrauchertage inklusive des Feiertags Christi Himmelfahrt hat sich ganz offensichtlich bewährt.

Einige große Namen wie Dynaudio, aber auch die Marken der Masimo-Gruppe wie B&W, Denon oder Marantz fehlten in München, dafür waren allerdings andere große Player wie Nubert, Technics und Yamaha präsent. Zudem formierte sich hier erstmals öffentlich die mächtige „Premium Audio Company“, zu der neben den Marken Heco, Magnat und Oehlbach auch Onkyo, Pioneer, Klipsch und Jamo gehören.



Der weltbekannte Gitarren-Hero Al Di Meola war der Markenbotschafter für die High End 2023.



auch die Kosten für High-End-Audioprodukte nach oben, aber damit allein lässt es sich nicht begründen, dass z. B. ein Plattenspieler mit einem Verkaufspreis von rund 100.000 Euro in die Kalkulation geht und dann – nicht zuletzt aufgrund der zwischenzeitlich erschienenen Mitbewerber – bei mehr als dem Doppelten landet. Tatsächlich gehen die Preise im Klangolymp gerade hemmungslos durch jede Decke: Verstärker und Lautsprecher mit fünf- bis sechsstelligen Preisschildern sind im obersten Segment eher die Regel- als die Ausnahme. Kein Wunder, dass manche Normalverbraucher die High Ender für meschugge halten.

Freilich klingen einige der kostspieligen Pretiosen auch überragend, z. B. die zu Ehren des Firmengründers Günter Seitz von Canton aufgelegte Reference GS Edition, aber auch die rund 40.000 Euro kostende Dali EpiKore, die sogar das Flaggschiff Kore in den klanglichen Schatten stellen kann. Bei Canton fielen die extrem aufwändigen, nur mit fünfschichtiger CNC-Fertigung realisierbaren Rundungen und Radien der Gehäuse auf. Das gefällt im Wohnumgebung, will aber auch bezahlt werden.



Das Jubiläumsmodell Klipsch Jubilee 75 Anniversary sprengt mit Abmessungen von 175 x 125 cm normale Wohndimensionen.

Eher weniger überzeugende Töne gab ein gigantisches Hornsystem aus China von sich, das einschließlich mehrerer Dutzend Gerätekomponenten mit Holzgehäusen rund 3,6 Millionen Euro kosten soll – da fällt einem außer dem obenstehenden Wort „meschugge“ nicht mehr viel ein.

Angesichts ihrer tonalen Glanzleistung kann man dagegen die neue PMC Prodigy-Baureihe für einen Betrag um 2.000 Euro überraschend günstig erwerben, auch der gut ausgestattete Miniatur-CD-Player von Cayin ist seinen erschwinglichen Preis von 398 Euro wert. Das gilt auch für die netzwerkfähigen Yamaha Receiver ab 1.100 Euro (siehe Kasten) und auch die erstklassigen, aber bezahlbaren Schallwandler von Heco und Magnat.

Technisch zeigte sich neben Streaming wieder die Vinyl-Platte als Trendthema, während das Tonbandgerät ein klein wenig zurücktrat, ohne allerdings zu verschwinden. In Deutschland spielt bekanntlich auch die CD als Tonträger noch eine bedeutsame Rolle. Dennoch könnte die gute, alte Langspielplatte mit relativ großen Wachstumsraten ihre „Nachfolgerin“ wohl überleben. Weitere Trends gibt es im Bereich Raumakustik, wo Diffusoren und Absorber für die Linearisierung des Klangs an Bedeutung gewinnen.

Auch aufwändige Heimkinos zogen in München viele



Das Kopfhörer-Spitzenmodell YH-5000 SE und der passende Kopfhörerverstärker versprechen exzellente Klänge für rund 10.000 Euro.

600A und NS-800A, die technisch mit Treibermaterialien aus Zylon-Verbundwerkstoffen vom Erbgut ihrer größeren Geschwister profitieren und auch sehr innovative innere Werte aufweisen. Offensichtlich will Yamaha an die Erfolge mit den N-S1000A/NS-2000A Lautsprechern anknüpfen und sich in diesem Segment Marktanteile zurückholen.

Auch bei den Kopfhörern möchte Yamaha mit dem Modell YH-5000SE Maßstäbe setzen und stellte passend dazu einen eigenen Kopfhörerverstärker der absoluten Spitzenklasse vor. Beides zusammen nähert sich preislich der 10.000-Euro-Marke, klingt aber auch superb. Nach der High End sind weitere Neuheiten zu erwarten, z. B. im All-in-One-Segment mit Bluetooth.

Yamaha mit zahlreichen Neuheiten

Yamaha nutzte die High End zur Vorstellung mehrerer Neuheiten. Nachdem die Japaner mit den Receivern und Lautsprechern der 5000er und 3000er Baureihen im oberen Marktsegment gut vertreten sind, werden jetzt auch die audiophilen Klassen darunter aufgefüllt. Dem auf der vorigen High End präsentierten Netzwerk-Receiver R-N2000A und den zugehörigen Lautsprechern NS-2000A werden jetzt die ebenfalls netzwerkfähigen und mit MusicCast ausgestatteten, kleineren Receiver R-N800A und 1000A an die Seite gestellt, die mit kraftvollen Verstärkern beeindruckt. Der Preis für das kleinere Modell liegt bei 1.099 Euro (UVP), die größere Version mit HDMI soll 1.599 Euro (UVP) kosten. Dazu kommen die Lautsprecher NS-



Mit den netzwerkfähigen Stereo-Receivern R-N800A und RN-1000A (Foto) will Yamaha Marktanteile zurückgewinnen.



Die Preisspanne für die neue Reference-Linie von Canton reicht von 3.500 Euro für die kompakte 9 bis zur limitierten Reference GS Edition für 50.000 Euro.

Besucher in ihren Bann. Die Vorführungen der 8K-Hochleistungsbeamer von JVC mit Lautsprechersystemen von Perlisten waren praktisch ständig ausgebucht.

Zwischen Basis und Elite

Der Spagat zwischen wenigen Einstiegsprodukten zum relativ kleinen Preis und extrem teuren Luxusssystemen stellt die Audiobranche vor eine Herausforderung, denn der Mittelbau wirkt ausgedünnt. Für Abhilfe und den nötigen Nachwuchs möchte hier die High End Society mit der Aktion „Sounds Clever“ sorgen: Hier sollen Vertriebe und Hersteller in Kooperation mit ihren Fachhandelspartnern Komplettanlagen konfigurieren, die weniger als 5.000 Euro kosten und auf der High End sowie in Fachgeschäften demonstriert werden. Auch ein Fachmedium schloss sich dieser Aktion an und führte vier solche selbst zusammengestellte Anlagen vor. Das erwies sich an den beiden für alle Besucher offenen Publikumstagen als gute Idee.

Die High End 2024 findet vom 9. bis 12. Mai 2024 im MOC München statt.

Die chinesische Klanginstallation von ESD Acoustic wirkte als Besucher-magnet. Kostenpunkt der eher klangmäßig wenig begeisternden Machtdemonstration: 3,6 Millionen Euro.



Erste digitale Mehrwert-Show von TP Vision

In den kommenden Wochen werden die neuen Philips TVs, Audioprojekte und Kopfhörer in die Geschäfte kommen. Um die richtigen Verkaufsargumente zu vermitteln, schult TP Vision die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Handel in einer digitalen Mehrwert-Show in Deutschland, Österreich und der Schweiz.



Murat Yatkin

Persönliche Beratung während der Schulung sind möglich. Präsentiert wird die neue Mehrwert-Show auf der Online-Plattform TVundSound.Academy. Anschließend beantworten Produktrainer in Live Infotainment-Gesprächen offene Fragen und vertiefen wichtige Themen weiter.

„Unsere neue Mehrwert-Show hat für unsere Partner im Handel mehrere entscheidende Vorteile, die aus meiner Sicht entscheidend sind“, erklärte Murat Yatkin, Managing Director TP Vision D/A/CH. „Dazu gehört, dass wir das Training direkt am Arbeitsplatz ermöglichen und eine freie Terminwahl mit maximaler Flexibilität und Zeiteffizienz anbieten.“ Zudem hat TP Vision die Zusammenarbeit mit dem legendären Fußballverein FC Barcelona als Hauptpartner für Fernseher, Display- und Audioprojekte angekündigt. Die Partnerschaft soll das weltweite Angebot an TV- und Audioprodukten von TP Vision kommunikativ unterstützen und das exklusive Merkmal Ambilight in den Vordergrund stellen.

Als Marke eines der drei Hauptpartner des Vereins wird „Ambilight tv“ ab sofort auf dem Trikotärmel der ersten Herrenmannschaft des FC Barcelonas zu sehen sein und damit bereits zu den letzten Spielen der aktuellen Saison 2022/23. Die Marke „Ambilight tv“ wird damit sowohl im Stadion als auch bei den Zuschauerinnen und Zuschauern zu Hause präsent werden. Einige Schlüsselspielerinnen und Schlüsselspieler der ersten Fußballmannschaften der Frauen und Männer werden als Botschafter der Marke agieren und dazu verschiedene Produkte aus erster Hand kennenlernen.

TP Vision wird als Hauptpartner des Vereins zudem eine wichtige Rolle als Ausstatter der audiovisuellen Infrastruktur des neuen Spotify Camp Nou Stadions spielen, das derzeit zur größten und innovativsten Sportstätte Europas umgebaut wird.

Drei neue QLED Serien von Hisense

Die neuen QLED TV Serien E7KQ PRO, QLED A7KQ und E7KQ von Hisense zeichnen sich durch 4K-Auflösung, intelligenten Upscaler, Quantum Dot, starke Game-Modi und intelligente Bildsteuerung aus und eignen sich nach Herstellerangaben für Entertainment-Vergnügen und grandiose Filmabende.

Der E7KQ PRO erschafft dank Quantum Dot Technologie ein besonders realistisches Unterhaltungserlebnis mit der Darstellung von über einer Milliarde lebendiger Farben. Die 4K-Auflösung sorgt für detailreiche Bilder. Inhalte ohne 4K-Auflösung werden mittels UHD AI Upscaler hochgerechnet. Darüber hinaus bietet Dolby Vision IQ beeindruckende Helligkeit und Kontrasttiefe. Dolby Atmos lässt den Zuschauer mitten ins Geschehen mit kraftvollem Sound eintauchen. Dank des integrierten 2.1 Subwoofers wird die Audioausgabe um tiefe Bässe ergänzt.

Der Game Mode Pro liefert Spielvergnügen mit HDMI 2.1

Unterstützung. Mit Hilfe von ALLM schaltet der Fernseher in Verbindung mit der Spielekonsole automatisch in den Game-Modus und reduziert die Eingabeverzögerung je nach Zollgröße auf nur 11,6 ms. Freesync Premium sorgt für eine dynamische Anpassung der Bildwiederholfrequenz von bis zu 144 Hz an das laufende Videospiel. Mit der neuen Gamebar stehen spielentscheidende Tools zum direkten Zugriff mit einem Tastendruck bereit: Bildwiederholfrequenz, die Anzeige des Input-Lag-Status in Echtzeit oder die Einstellung von Bildgröße und -position.

Die Bedienung ist dank Vidaa U7 Smart OS intuitiv, bequem und bietet schnellen Zugriff auf Apps wie Disney+, Netflix, Prime Video oder YouTube. Mit der One Touch Access-Funktion kann via Knopfdruck auf der Fernbedienung direkt auf Netflix und andere Dienste des Vidaa Smart TVs zugegriffen werden. Noch bequemer ist die Sprachsteuerung via integriertem Sprachdienst Alexa oder Vidaa Voice. Über Share to TV können Inhalte von Tablet, Smartphone oder PC via AirPlay und Homekit direkt auf die Hisense Fernseher übertragen werden. Der Hisense QLED E7KQ Pro ist in den Größen 55, 65 und 75 Zoll verfügbar und kostet zwischen 949 Euro und 1.799 Euro (UVP).

Auch die beiden neuen QLED-Serien A7KQ und E7KQ arbeiten mit der Quantum Dot Technologie.

Optisch zeichnen sich die QLED A7KQ und E7KQ-Serien durch ihr elegantes, nahezu rahmenloses Design aus. Die A7KQ-Serie mit Mittelstandfuß ist in den Größen 43, 50, 55, 65 und 75 Zoll verfügbar. Der E7KQ mit Seitenstandfuß wird in den Zollgrößen 43, 50, 55, 65 und 75 Zoll angeboten.

Die Preise (jeweils UVP) liegen für die A7KQ-Serie zwischen 599 Euro und 999 Euro bzw. zwischen 549 Euro und 999 Euro für die Serie E7KQ.

LG bringt Software-Update für 2022er Soundbars

LG Electronics bringt ein Software-Update für seine 2022er Soundbars auf den Markt, das nach Herstellerangaben für eine außergewöhnliche User Experience sorgen soll. Vom Update profitieren diverse Modelle, die entweder automatisch per WLAN (DS95QR, DS90QY und DS80QY) oder manuell über die LG Soundbar-App (DS75QR, DS75Q, DSH7Q, DS60Q und DS40Q) aktualisiert

werden können. Dank verschiedener Verbesserungen und zahlreicher neuer Funktionen sorgt das Upgrade bei ausgewählten Soundbar-Modellen für eine noch präzisere Klangwiedergabe und verbesserte Tonqualität. Die LG Triple Level Spatial Sound-Funktion fügt über eine Kanalanalyse per HRTF-basierter 3D-Engine eine virtuelle Mitten Ebene hinzu und schafft so eine noch realistischere und dreidimensionale Klangbühne. Außerdem können die Soundbars mit Upgrade jetzt unabhängig vom Quellensignal Multi-Kanal-Sound erzeugen. Zusätzlich beinhaltet das Update Clear Voice Pro, das Dialoge und Stimmen deutlicher hervorhebt, und AI Room Calibration Pro, das die Audioausgabe an die Größe und Form des Raumes anpasst.



Das Top-Modell der 2022er Soundbars von LG, die DS95QR, bietet eine Ausgangsleistung von 810 W, 9.1.5 Kanäle, einen Center-Up-Firing-Lautsprecher und insgesamt fünf Up-Firing-Kanäle – drei auf der Soundbar selbst, zwei in den kabellosen Rücklautsprechern.

WOW Orchestra sorgt für einen satteren, kräftigeren Sound, indem es die Audioausgabe von LG Soundbar und LG Fernseher kombiniert. Mit WOW Interface können Nutzer an ihrem LG TV ihre 2022er LG Soundbar bedienen und deren Status prüfen. Ein weiteres Feature ist die Verfügbarkeit von Tidal Connect (Tidal-Abonnement erforderlich). Der weltweit Dienst bietet HiFi-Musikstreaming mit Unterstützung von innovativen Audioformaten wie Master Quality Authenticated (MQA) und Dolby Atmos an. Und auch Gamer kommen jetzt noch mehr auf ihre Kosten: Mit dem Upgrade wird die Liste der bereits verfügbaren HDMI 2.1-Funktionen – einschließlich variabler Bildwiederholrate (VRR) und Auto-Low-Latency-Modus (ALLM) – um die Unterstützung von 4K-Inhalten mit bis zu 120 Hz erweitert.

Samsung startet Kampagne „LED the show begin“



In der neuen Kampagne „LED the show begin“ für TVs und Soundbars stellt Samsung die Bildqualität seiner Premium-Fernseher in den Mittelpunkt. Leuchtend bunte, changierende Visuals sollen die kontrastreiche Darstellung und die intensiven Farben deutlich machen. Während Samsung ein breites Sortiment an Geräten von Neo QLED über OLED bis hin zu Lifestyle-Fernsehern wie The Frame anbietet, soll die neue Kampagne die Aufmerksamkeit auf diese Vielfalt lenken, aber gleichzeitig die herausragende Bildqualität als verbindendes Element betonen.

„Unsere neue TV-Generation verbindet hochwertiges, edles Design mit einer fantastischen Bildqualität“, erklärte Mike Henkelmann, Director Marketing Consumer Electronics bei Samsung Electronics.

„Nicht umsonst werden die Fernseher von Samsung seit 2015 durchgängig mit dem Picture Quality Award für ihre herausragende Bildqualität ausgezeichnet. Mit der ‚LED the show begin‘ Kampagne rücken wir genau diese Bildqualität unserer TVs in den Fokus.“

Die crossmedialen Auftritte werden auf reichweitenstarken Social-Media-Plattformen wie Instagram, TikTok und YouTube ausgespielt. Zielgruppengerichtete Postings, Display-Banner und Video-Teaser sollen die Kundinnen und Kunden auf die eigens eingerichtete Landing Page bringen, die als Herzstück der Kampagne den kurzen Weg zum Kauf weisen soll. Als Hauptdarsteller der Kampagne fungieren die Neo QLED 8K-Fernseher von Samsung, die OLED TVs und das Lifestyle-Modell The Frame.



Ninja Outdoorgrill mit Smokerfunktion

SharkNinja, der in den USA beheimatete Spezialist für Haushalts- und Elektrokleingeräte, hat mit dem Ninja Woodfire einen elektrischen Outdoorgrill vorgestellt, der durch die Verbrennung von echten Holzpellets authentische Raucharomen erzeugt. Zudem kann das Gerät nicht nur grillen und smoken, sondern ist auch zum Frittieren mit Heißluft sowie zum Braten, Backen, Aufwärmen und Dörren geeignet.

Der Woodfire erreicht nach Herstellerangaben Temperaturen von bis zu 260 Grad bei offenem oder geschlossenem Deckel. Zum Smoken wird ein Messlöffel voll Echtholzpellets in die integrierte Räucherbox gegeben. Dort werden diese verbrannt, und der Rauch wird dem Grillgut zugeführt.

Dank eines eingebauten Umluftventilators zirkulieren Hitze und Rauch innerhalb des Grills, um das beliebte Holzfeueraroma gleichmäßig zu verteilen. Die Woodfire-Technologie kann nach Angaben des Herstellers mit fast allen Garfunktionen kombiniert werden, um zahlreiche Gerichte mit einem Hauch Rauch zu würzen.

Samsung: Online-Videos mit Joko und Klaas

Nach der Waschbär-Jagd Ende 2021 und einem viralen Live-Auftritt bei der IFA 2022 sind Joko Winterscheidt und Klaas Heufer-Umlauf diesen Sommer ein weiteres Mal in der smarten Welt von Samsung unterwegs.

„Nach dem erfolgreichen Erstling ‚Sehr gute Technik. Sehr gut präsentiert.‘ in dem Joko und Klaas unter anderem unsere faltbaren Mobiltelefone vorstellten, war für uns klar, dass die Partnerschaft jede Menge Potenzial birgt“, sagte Mario Winter, Vice President Marketing bei Samsung. „Die Mischung aus unkonventionellem Storytelling, hohem Entertainmentfaktor und Humor kommt bei den Zielgruppen einfach gut an.“

An den Folge-Clip „Sehr gute Technik. Sehr smart kombiniert.“, in dem Joko einem diebischen Waschbären auf den Fersen war, schließen nun die neuesten Werke der deutschen Entertainer für die smarte Produktwelt von Samsung an.

Im ersten Flight werden vom 30. Mai bis zum 9. Juli insgesamt sechs Use-Case-Filme und sechs begleitende Promo-Filme über digitale Kanäle mit Fokus auf YouTube und TikTok ausgespielt. Unter-

stützt wird die Ausspielung über Snapchat, Instagram, Facebook, Twitter und LinkedIn.

In den Videos nehmen die beiden Entertainer die Verbraucherinnen und Verbraucher mit in verschiedene Alltagsmomente, in denen improvisierte Hilfsmittel eher Chaos anrichten und smarte Technologie leicht für Abhilfe sorgen kann – beim Empfang von Gästen oder Hunde-Sitting. Passend zu diesen Anwendungssituationen hat Samsung verschiedene Produktangebote geschnürt, die einen leichten Einstieg in einen vernetzten Lebensstil schaffen. So gibt es z. B. für den Kauf von energieeffizienten Hausgeräten bis zu 250 Euro Cashback. Das TV-Bundle bietet ein Aktions-TV mit einer Tab S8 Gratiszugabe zum Ausprobieren weiterer Smart Home-Szenarien. Die Bundles sind sowohl im Samsung Onlineshop als auch im Handel verfügbar.



Haier Germany eröffnet neues Lager in Ansbach

Am 3. März hat Haier Germany sein neues Lager am Standort Ansbach in Betrieb genommen. Hier stehen rund 27.000 Quadratmeter Lagerfläche, 2.400 Quadratmeter Mezzanine-Fläche, 300 Quadratmeter Technikfläche und 720 Quadratmeter Bürofläche zur Verfügung. Die neuen Lagerkapazitäten ermöglichen es, schneller und effizienter die Wünsche der Händler zu erfüllen und ein breiteres Sortiment anzubieten. Zur schnellen Abwicklung des Versands verfügt das Lager über 30 Rampen zur Be- und Entladung sowie 16 Stellplätze für LKWs.



SAUBERE LEISTUNG FÜR DIE MEERE

Bereits seit 2020 macht sich der Hausgerätehersteller für die Ozeane stark. Doch was hat AEG eigentlich mit den Weltmeeren zu tun?



Seit über 40 Jahren setzt AEG immer wieder nachhaltige Standards – von der Auswahl der Materialien bis zu ressourcenschonenden Technologien. Zwei Produkte, der UltraOne ÖKO UOGREEN+ und UltraSilencer ÖKO USGREEN+, erhielten 2015 sogar als erste Staubsauger überhaupt das Umweltzeichen „Der Blaue Engel“. Schon seit mehr als zehn Jahren entwickelt das Unternehmen Staubsauger mit recyceltem Kunststoff, der heute sogar bei kompletten Baureihen zum Einsatz kommt. 2030 möchte das Unternehmen vollständig klimaneutral sein.

Der AEG Mikroplastikfilter für die Waschmaschine fängt 90 % der Synthetfasern auf, bevor diese ins Abwasser gelangen. Die innovative Antwort auf ein globales Problem. Denn 73 % der Mikrofaserverschmutzung in vorher unberührten arktischen Gewässern stammen von synthetischen Fasern, die aus Textilien kommen könnten.**

Gemeinsam mit der Umweltorganisation One Earth – One Ocean e.V. hat AEG bereits 95 Tonnen Müll aus den Meeren gefischt. Seit 2020 arbeitet das Unternehmen mit der deutschen Organisation zusammen, die ein besonderes Entsorgungssystem für Müll in den Ozeanen entwickelt hat. Dabei koordiniert die Initiative Sammelschiffe in elf verschiedenen Ländern auf der ganzen Welt, um Meere und Flüsse von Müll zu befreien.

Jeder gekaufte Öko-Staubsauger sorgt im Rahmen der „Meer Sauber Machen“-Aktion indirekt für 1 kg weniger Müll in den Ozeanen. Das dritte Jahr in Folge macht der Hausgerätehersteller mit dieser simplen Mechanik und gemeinsam mit One Earth – One Ocean e.V. die Lebensräume vieler Tiere ein Stück sauberer. Die aktuelle Kampagne macht auf die Mission „Ein sauberes Zuhause für alle.“ aufmerksam. Genauere Informationen dazu gibt es auf www.aeg.de/meer-sauber-machen

 **95 T**
MÜLL

konnten bereits von One Earth – One Ocean e.V. und AEG durch gemeinsame Aktionen weltweit aus den Meeren gefischt werden

 BIS ZU
90 %
SYNTHETIKFASERN

kann der Mikroplastikfilter während eines Waschgangs abfangen

 **1 KG**
MÜLL

wird pro gekauften Öko-Staubsauger im Aktionszeitraum von One Earth – One Ocean e.V. aus dem Meer geholt

*Alle Partikel, die größer als 0,045 mm sind und von synthetischer Kleidung freigesetzt werden. Filterkapazität ermittelt in einem internen Test mit Baumwoll- und Polyester-Mischgewebe bei 40 °C Synthetikwäsche. **Quelle: Truth about Laundry Report Mikroplastikfilter-Edition

Die Beko Grundig Deutschland GmbH setzt auf Wachstum in allen Bereichen

„Das nachhaltigste Unternehmen der Branche“

Nach dem soliden Jahr 2022 (siehe PoS-MAIL 4/2023, S. 12) erwartet die Beko Grundig Deutschland GmbH in diesem Jahr wieder Wachstum in allen Produktbereichen. Dazu soll sowohl die von der GfK für das zweite Halbjahr prognostizierte Erholung der Nachfrage für technische Konsumgüter als auch eine wertschöpfungsorientierte Vertriebspolitik beitragen, bei der dem Fachhandel eine besonders große Bedeutung zukommt. Zudem will das Unternehmen das Thema Nachhaltigkeit in der Kommunikation noch stärker betonen – unter anderem mit einem neuen Fachhandelskonzept für die Marke Grundig.



Marius Stoica, Geschäftsführer der Beko Grundig Deutschland GmbH: „Nachhaltigkeit ist ein wesentlicher Treiber unseres unternehmerischen Handelns.“

„Wir sind in allen Produktbereichen – Haushaltsgroßgeräte, Elektrokleingeräte und Unterhaltungselektronik gut aufgestellt“, erklärte Marius Stoica, Geschäftsführer der Beko Grundig Deutschland GmbH im Gespräch mit PoS-MAIL. „Unser Marktanteil bei den Großgeräten ist dank einer Steigerung im Einbausegment stabil, bei den Kleingeräten sehen wir Wachstumsmöglichkeiten in der zweiten Jahreshälfte, und in der Unterhaltungselektronik haben wir eine solide Basis gelegt, um unser Ziel zu erreichen, den Marktanteil im TV-Geschäft auf fünf Prozent zu steigern.“ Eine neue Generation von Fernsehern, die auf der IFA vorgestellt wird, soll an den Erfolg der aktuellen Modelle anknüpfen, die von der Stiftung Warentest mit „gut“ bewertet wurden.

Wachstumsimpulse soll auch der Fokus auf Nachhaltigkeit geben. Das ist für die Beko Grundig Deutschland GmbH kein Neuland: Seit Jahren setzt sich der CEO der Muttergesellschaft Arçelik, Hakan Bulgurlu, für Maßnahmen gegen den Klimawandel und die Schonung von Ressourcen ein. Dafür wurde der Konzern mehrfach ausgezeichnet und in den Dow Jones Sustainability Index auf-

Im Frühjahr wurde der großzügige Showroom bei der Beko Grundig Deutschland GmbH in Eschborn eröffnet. Hier können sich die Partner des Unternehmens aus erster Hand, über alle Produktbereiche der Marken Beko und Grundig informieren. Die Geräte sind angeschlossen und können darum unter Praxisbedingungen demonstriert werden.



genommen. Hierzulande hat Grundig für die weltweit erste Waschmaschine mit integriertem Mikroplastikfilter den Deutschen Award für Nachhaltigkeitsprojekte erhalten.

„Nachhaltigkeit ist ein wesentlicher Treiber unseres unternehmerischen Handelns“, betonte Stoica. „Hier gibt es für uns keinen Plan B. Wir wollen das nachhaltigste Unternehmen der Branche werden.“

Klare Positionierung der Marken

Für die Marken Beko und Grundig wird der Nachhaltigkeitsaspekt unterschiedlich fokussiert. So steht bei Beko die „Me-Sustainability“ im Vordergrund – es wird hervorgehoben, dass Energie- und Ressourcen-Effizienz für die Nutzer auszahlt. Das passt gut zu der Marke, die vor allem deshalb zu den Top 3 in Europa zählt, weil sie Spitzentechnologien für Menschen zugänglich macht, die Nachhaltigkeit ganz einfach in ihren Alltag integrieren möchten, indem sie sich für energieeffiziente Produkte mit einem besonders attraktiven Preis-/Leistungsverhältnis entscheiden.

Die Marke Grundig adressiert dagegen vor allem Konsumenten, die bereit sind, in Premium-Produkte zu investieren, deren „We-Sustainability“ positive Effekte auf die Gesellschaft und die Umwelt erzeugt. „Als Europas einziger Vollsortimenter steht Grundig auf allen Ebenen für Nachhaltigkeit – von der Herstellung bis zur Nutzung des Produkts“, erklärte Stoica. Das habe sich in jüngster Zeit nicht nur durch stetig verbesserte Energie-Effizienz, sondern auch durch Innovationen gezeigt. Dazu gehörten z. B. der eingebaute Mikroplastikfilter für Waschmaschinen, die Herstellung von Trommelgehäusen aus gebrauchten

PET-Flaschen, Ausstattungsmerkmale wie der Ambient Light Sensor von Fernsehern sowie die Verwendung von umweltschonenden Verpackungsmaterialien. „Grundig ist die Marke für das nachhaltige Zuhause“, betonte Stoica. „Das haben wir bereits 2022 mit unserer 360°-Kampagne ‚Eine Zukunft ohne Öko-Angst‘ deutlich gemacht. Diese Kampagne setzen wir 2023 fort und ergänzen sie mit weiteren Maßnahmen, denn Grundig soll die nachhaltigste Home-Electronics Marke Europas werden.“

Neues Grundig Fachhandelskonzept

Bei dieser ehrgeizigen Positionierung der Marke kommt dem Fachhandel eine besondere Bedeutung zu. Das drückt sich auch in einem neuen, exklusiven Fachhandelskonzept für Grundig aus. Es umfasst alle Produktbereiche (Elektrogroßgeräte, Haushaltskleingeräte, TV und Audio)



Jens Grubert, Director Brand Management der Beko Grundig Deutschland GmbH: „Wir positionieren Grundig ganz explizit im Fachhandel als umweltfreundliche, ressourcenschonende Alternative für Haushaltsgroß- und Elektrokleingeräte, TV und Audio.“

und bietet den teilnehmenden Partnern zahlreiche Vorteile, darunter exklusive Produkte und „eingebaute Nachhaltigkeit“, die dem Fachhandel über die technische Ausstattung hinaus zusätzliche Verkaufsargumente bietet.

„Damit stärken wir die Position der Marke Grundig als zuverlässiger Partner des Fachhandels und stellen unser tiefes



Das exklusive Fachhandelskonzept von Grundig umfasst alle Produktbereiche: Elektrogroßgeräte (freistehend und Einbau), Haushaltskleingeräte, TV und Audio.

positionieren wir Grundig ganz explizit im Fachhandel als umweltfreundliche, ressourcenschonende Alternative für Haushaltsgroß- und Elektrokleingeräte, TV und Audio und machen genau das am Point of Sale in den Geschäften für Konsumentinnen und Konsumenten deutlich sichtbar“, betonte Jens Grubert, Director Brand Management der Beko Grundig Deutschland GmbH.

Bei ersten Gesprächen mit Handelspartnern sind die Vertriebsteams der Beko Grundig Deutschland GmbH auf eine sehr positive Resonanz gestoßen. Die Verantwortlichen sind sicher, dass sich dieser Trend auch bei der Ansprache weiterer Händler im Zuge der flächendeckenden Umsetzung des Konzepts fortsetzt. „Wir richten uns mit unserem exklusiven Grundig Fachhandelskonzept ganz gezielt an Fachhändlerinnen und Fachhändler, die unser Portfolio in seiner ganzen Breite anbieten und Nachhaltigkeit zusammen mit uns als Geschäftsmodell etablieren möchten“, kommentierte Uwe Paul, Director Sales der



Uwe Paul, Director Sales der Beko Grundig Deutschland GmbH: „Unser neues Grundig Fachhandelskonzept bietet unseren Partnerinnen und Partnern viele Vorteile.“

Verständnis für die Bedürfnisse des Handels unter Beweis“, sagte Stoica. „Als Vollsortimenter können wir unseren Partner in allen Produktbereichen attraktive Wertschöpfungsmöglichkeiten mit exklusiven Produkten bieten.“

Um das Markenversprechen „Nachhaltigkeit“ zu unterstreichen, sind alle im Rahmen des Konzeptes angebotenen Exklusivprodukte plastikneutral. Denn Grundig kompensiert jedes Kilogramm Kunststoff, das in diesen Geräten eingesetzt wird und leistet so einen Beitrag zur Reduzierung des weltweit zum Problem gewordenen Plastikmülls. Da funktioniert so: Wenn z. B. eine Waschmaschine 12 kg Kunststoff enthält, werden für jedes ver-

kaufte Gerät auch 12 kg Kunststoffabfälle aus der Umwelt eingesammelt oder daran gehindert, in die Natur zu gelangen. Dabei arbeitet Grundig mit dem nicht gewinnorientierten Social-Impact-Start-up WasteReduction (WasteReduction Plus UG) zusammen, das weltweit die Umwelt von wildem Plastikmüll befreit und zusätzlich dafür Sorge trägt, dass der Kunststoff gar nicht erst in die Natur gelangt. Darüber hinaus finanziert WasteReduction auch Bildungsprojekte für einen sensiblen Umgang mit Kunststoffen.

Die mit dem „Plastikneutral+“-Siegel von WasteReduction gekennzeichneten Produkte von Grundig werden ausschließlich über den Fachhandel erhältlich sein. „Damit

Miele

Miele Staubsauger.

Für jedes Zuhause ein Testsieger.

Genießen Sie die kabellose Freiheit eines Akku-Staubsaugers, den Bedienkomfort eines Bodenstaubsaugers mit Beutel oder die vollautomatische Reinigungsleistung eines Saugroboters. Unsere Staubsauger Testsieger, so vielfältig wie die Häuser, in denen wir leben. Innovative Bodenpflege seit 1927.

Miele. Immer Besser.

TESTSIEGER
Stiftung Warentest **GUT (2,3)**
test
Im Test: 5 kabellose Handstaubsauger
Ausgabe 02/2023
www.test.de
23US49
Triflex HX2 Sprinter

TESTSIEGER
Stiftung Warentest **GUT (2,1)**
test
Im Test: 5 Kabelstaubsauger
Ausgabe 02/2023
www.test.de
23UP87
Complete C3 Starlight

TESTSIEGER
Stiftung Warentest **GUT (2,1)**
test
Im Test: 14 Saugroboter, davon 10 mit Wischfunktion
Ausgabe 12/2022
www.test.de
22VB33
Scout RX3 Home Vision HD

miele.de/testsieger



Miele X eröffnet digitales Kompetenzzentrum in Amsterdam

Inspirierend und nachhaltig

Der wegen seiner zukunftsweisenden Architektur und nachhaltigen Bauweise mehrfach ausgezeichnete Gebäudekomplex „The Valley“ in Amsterdam ist der neue Standort von Miele X, dem globalen digitalen Kompetenzzentrum des Gütersloher Familienkonzerns. Mit 2.000 Quadratmetern ist der neue Community Space des digitalen Hubs von Miele sechsmal so groß wie die bisherige Location und soll der vielfältigen Belegschaft inspirierende Räume bieten.



Curt Simon Harlinghausen, Managing Director Miele X: „Wir haben einen Ort wie zu Hause geschaffen, der die Menschen nicht nur inspiriert, sondern auch alle möglichen Annehmlichkeiten bietet, um ihr Wohlbefinden zu fördern.“

„Wir haben über das ‚Büro der Zukunft‘ nachgedacht und unseren neuen Community Space nach dieser Vision gebaut, um den Veränderungen und Entwicklungen in unserer Welt Rechnung zu tragen“, erklärte Curt Simon Harlinghausen, Managing Director Miele X. „Er ist pünktlich fertig geworden, hat den Kostenrahmen eingehalten und wurde mit intelligenten,

nachhaltigen Lösungen ausgestattet, wie zum Beispiel 20 Prozent aufgearbeiteten Möbeln. Miele X steht Miele-Kol-

leginnen und Kollegen aus der ganzen Welt offen. Wir laden alle herzlich ein, hierher zu kommen und ihren Platz zu finden. Mein Lieblingsplatz ist ein kleiner Touch-down-Schreibtisch in der Mitte.“

Mit seiner im Vergleich zum bisherigen Standort viel größeren Fläche soll der neue Community Space des digitalen Hubs von Miele der vielfältigen Belegschaft des Unternehmens einen inspirierenden Raum zu bieten, um Effizienz, Kreativität, Zusammenarbeit und Vernetzung des Teams zu fördern.

Im Eingangsbereich zeigt ein kleines Miele-Museum Beispiele aus der 124-jährigen Firmengeschichte, darunter einen historischen Staubsauger und eine der ersten Waschmaschinen. Daran schließt sich eine geräumige, helle Lobby an, durch deren Glaswände und -türen man bereits einen Blick auf das Herzstück des Community Space werfen kann.

In einer voll ausgestatteten Miele-Küche können sich die Mitarbeiter mit Kaffee, Tee, gefiltertem Wasser oder einem gekühlten Softdrink aus dem Kühlschrank versorgen. Mittags kann das Team mit frischen Kräutern aus dem „Green Room“ kochen, weitere Miele-Produkte stehen im hauseigenen Miele Experience Center bereit. So können die Arbeitskräfte ihre Wäsche mitbringen und am Ende des Tages frisch gewaschen mit nach Hause nehmen.

Begegnungen und Inspirationen

Zu den zahlreichen Besprechungsräumen im Community Space gehört auch der erwähnte Green Room, der gleichzeitig ein Gewächshaus ist. Offene Arbeitsbereiche, kleine Gesprächskabinen und schallisolierte Besprechungsräu-



Miele X befindet sich im bekannten Gebäudekomplex „The Valley“ in Amsterdam.

me für bis zu vier Personen sollen zusätzlich eine inspirierende und kommunikative Atmosphäre schaffen. Gut verteilt im Gebäude gibt es individuell eingerichtete Pausenbereiche, die als Hommage an die vielen verschiedenen Nationalitäten bei Miele X mit typischen Gegenständen wie einer Rikscha aus Indien oder einer Ski-Gondel aus Österreich ausgestattet sind.

„Wir nennen unseren neuen Ort nicht Büro, sondern Community Space“, betonte Harlinghausen. „Ein Büro ist ein Ort, an dem man kommt und geht. Das hier ist so viel mehr. Wir haben einen Ort wie zu Hause geschaffen, der die Menschen nicht nur inspiriert, sondern auch alle möglichen Annehmlichkeiten bietet, um ihr Wohlbefinden zu fördern. Ich sehe die Zusammenarbeit als einen Muskel, der uns stark macht. Es geht um ein Gleichgewicht zwischen kultureller Vielfalt, Erfahrung und Fähigkeiten.“

In der Nähe des „Silence Space“, in dem man konzentriert arbeiten kann, wird deutlich, was Harlinghausen damit meint. Eine der Türen führt zu einem Erholungsraum, in dem die Menschen ihren Glauben praktizieren oder meditieren können. Hinter einer anderen Tür befindet sich ein privater Ruheraum für Eltern. Es gibt auch einen Übungsraum, in dem man z. B. Yoga praktizieren kann, und sogar zwei Schlafkabinen für alle, die ein Nickerchen brauchen. „Miele X ist eine Art Leistungsgemeinschaft“, stellte Harlinghausen fest. „Wir sind technikaffin und setzen die besten digitalen und effizientesten Lösungen ein, um unsere Arbeit zu erledigen. Aber noch wichtiger ist die ‚menschliche Seite‘. Wir sind nichts ohne die unglaublich talentierten Menschen, die hier arbeiten. Für sie haben wir ein inspirierendes Umfeld geschaffen, in dem sie arbeiten, lernen und Wissen austauschen können, während sie ihr Bestes geben – und nie aufhören zu lernen und neugierig zu sein.“

Solarstrom vom Dach

Miele baut die Eigenerzeugung von Ökostrom weiter aus: Am Hauptsitz in Gütersloh errichtet das Unternehmen in zwei Bauabschnitten auf einer Fläche von 18.000 Quadratmetern die mit rund 2.400 PV-Modulen zweitgrößte Dach-Photovoltaikanlage der Stadt. Mit einer Gesamtleistung von rund 900 kWp soll sie mehr als 750.000 Kilowattstunden (kWh) Strom pro Jahr erzeugen; das entspricht dem Bedarf von etwa rund 250 Haushalten mit einem durchschnittlichen Jahresverbrauch von 3.000 kWh. Das Sonnenkraftwerk soll noch in diesem Jahr ans Netz gehen.

Nach Angaben von Miele wird die neue Anlage, die auf dem Dach des Zentrallagers für Ersatzteile und Zubehör an der Gütersloher Edisonstraße installiert wird, rund 370.000 Kilogramm CO₂ pro Jahr einsparen. Dies entspricht dem Ausstoß von mehr als 200 Mittelklasse-Verbrennerfahrzeugen. Miele wird den Strom ins unternehmenseigene Stromnetz einspeisen, um das Werk mit Elektrizität zu versorgen. Bereits seit 2022 ist im Miele-Werk im chinesischen Dongguan eine PV-Anlage mit insgesamt nahezu 10.000 PV-Modulen in Betrieb. Sie deckt den dortigen Strombedarf komplett ab und spart dadurch rund 4,9 Millionen Kilogramm CO₂ pro Jahr ein. „Wir wollen bis 2030 unsere CO₂-Emissionen um 50 Prozent im Vergleich zu 2019 senken“, sagte Rebecca Steinhage, die in der Geschäftsleitung von Miele unter anderem für Nachhaltigkeit verantwortlich ist. Erst im Februar hatte das Unternehmen bekanntgegeben, in Gütersloh zusätzlich auch klimafreundliche Erdwärme einzusetzen, um dort künftig mehr als vier Millionen Kilowattstunden (kWh) Wärme zu erzeugen.



Rebecca Steinhage, Mitglied der Miele-Geschäftsleitung, und Lars-Peter Dierke, Leiter der Miele-Bauabteilung, zeigen eines der rund 2.400 PV-Modulen, die am Hauptsitz in Gütersloh Strom erzeugen werden.

Metz Consumer Electronics steigt in die Photovoltaik ein

Der traditionsreiche TV-Hersteller Metz steigt in das Geschäft mit Photovoltaik ein: Gemeinsam mit seinem chinesischen Mutterkonzern Skyworth will das Unternehmen



vom deutschen Standort Zirndorf aus als Distributionspartner zahlreicher Anbieter ein umfassendes Portfolio von Wechselrichtern, Batteriespeichern und Solarmodulen für den Privatbereich sowie für Industrie- und Freiflächenanlagen vermarkten. Die Lieferfähigkeit sei dabei durch europäische Lager zuverlässig und mit höchster Planungssicherheit abgesichert, betonte Metz in einer Pressemitteilung. „Zuverlässigkeit, Berechenbarkeit und Serviceorientierung sind Werte, die wir als deutsches Traditionsunternehmen in unser neues Geschäftsfeld Photovoltaik einbringen und an denen wir uns gerne messen lassen“, kommentierte Dr. Norbert Kotzbauer, Geschäftsführer der Metz Consumer Electronics GmbH. „Die erfolgreiche Umsetzung erster Referenzprojekte belegt eindrucksvoll, dass man auch im Photovoltaik-Sektor auf Metz zählen kann.“ Alle Produkte des Metz Photovoltaik-Portfolios sind direkt ab Lager in Deutschland und Europa verfügbar und entsprechen nach Angaben des Unternehmens den internationalen IEC-Standards: Dazu gehören VDE-konforme String- und Hybrid-Wechselrichter mit TÜV-Zertifikat für den Einsatz in Privat- und Großanlagen, Solarmodule renommierter Hersteller in Tier 1-Qualität sowie leistungsfähige Batteriespeicher.

Im Servicefall können sich die Kunden aus Handel und Installation an ein deutsches Service-Center mit erfahrenen deutschsprachigen Technikern wenden. „Hier bringen wir unser Servicebewusstsein als deutsches Traditionsunternehmen in die PV-Branche ein“, betonte Kotzbauer. „Das Service-Center ist mit deutschen Fachkräften besetzt und unterstützt unsere Kunden in Installation und Handwerk mit zahlreichen Dienstleistungen von netzbasierten Fernwartungs- und Ticket-Services bis zum Austauschservice im Falle eines Defektes.“

HEPT 2023 erfolgreich abgeschlossen

20 Jahre, nachdem die HighEventProductTour (HEPT) erstmals in Deutschland auf Reisen ging, erwies sich die Veranstaltung auch in diesem Frühjahr als Top-Event für die beteiligten Unternehmen und den Fachhandel. Zahlreiche Besucherinnen und Besucher nutzten vom 24. April bis zum 11. Mai in zehn deutschen Städten die Gelegenheit, sich aus erster Hand über neue Produkte und Vermark-

tungskonzepte wichtiger Hersteller zu informieren. Zu händlerfreundlichen Öffnungszeiten präsentierten sich die Marken AEG, Beurer, Jura, Jura Gastro, Kärcher, Liebherr und Miele. Ein besonders wichtiger Teil der Veranstaltung waren die vielen Gespräche, Begegnungen und die Live-Atmosphäre mit guten Möglichkeiten zum persönlichen Austausch. Dazu wollen die Organisatoren auch auf der HEPT 2024 im nächsten Frühjahr wieder Gelegenheit bieten.

Telering mit neuem Logo

Mit dem neuen Logo will die Telering-Verbundgruppe das Motto „Veränderung, Modernisierung und Digitalisierung“ noch deutlicher kommunizieren. So soll der kürzlich gestartete umfassende Prozess



der Neuausrichtung des Corporate Designs, der mit der Markenkonzeption des Technik-Profis seinen Anfang nahm, jetzt auch für die Telering-Verbundgruppe fortgesetzt werden.

„Unser Ziel ist, unseren modernen Auftritt konsequent über alle Ebenen umzusetzen“, erläuterte Telering-Geschäftsführer Udo Knauf. „Nach der Neugestaltung der Fachhandelsmarke Technik-Profi, die sich an Endkunden richtet, bekommt nun auch unsere Verbundgruppe ein neues Design. So ergänzt die Gestaltung unseres Telering-Markenauftritts zeitgemäß und harmonisch den neuen Look der Technik-Profis.“

Das neue Logo wird ab sofort über alle Medien hinweg eingesetzt und löst das bisherige ab. Zudem sind weitere Maßnahmen in Vorbereitung, die im laufenden Geschäftsjahr umgesetzt werden, heißt es in einer Pressemitteilung.

Alle sprechen übers Energiesparen. Wir revolutionieren es.



Zurücklehnen, ein mit Eiswürfeln perfekt gekühltes Getränk in der Hand – und die Gewissheit, mit dem neuen Liebherr FNb 4655 sogar Ressourcen zu schonen, Tag für Tag. Der weltweit erste Gefrierschrank in Energieeffizienzklasse B verringert Ihren Energieverbrauch. Auch Abtauen wird dank NoFrost hinfällig – und mit EasyTwist-Ice haben Sie außerdem immer Eiswürfel für jede Erfrischung parat. **Qualität – Made in Germany. Der neue FNb 4655.**

Entdecken Sie jetzt unsere energiesparenden Gefriergeräte:
home.liebherr.com/gefrieren

LIEBHERR

Argumente für Klimaschutz mit LG Hausgeräten

Sparen mit Komfort



Steigende Strompreise und die Klimaschutz-Diskussionen haben das Thema Energieeffizienz in Deutschland zum Dauerbrenner gemacht. Viele Konsumenten sind durchaus bereit, in neue Geräte zu investieren, um die Umwelt zu schonen. Dass diese Bereitschaft steigt, wenn sich die Neuanschaffung auch finanziell lohnt, ist menschlich. LG Electronics antwortet auf diese Kundenpräferenzen mit Hausgeräten, die Energieeffizienz mit innovativer Ausstattung und hohem Bedienkomfort verbinden. Zudem können sie dabei helfen, die Stromrechnung spürbar zu reduzieren.

Besonders wichtig ist das Thema Stromsparen, wenn Hausgeräte, z. B. Kühl-/Gefrierkombinationen, ständig genutzt werden. Auch bei Geräten zum Waschen und Trocknen ist das Energie-Label besonders wichtig: Denn sie gehören traditionell zu den Großverbrauchern im Haushalt, trotzdem möchte praktisch niemand auf sie verzichten. Im Sortiment von LG findet der Fachhandel besonders energieeffiziente Geräte: So gehört die LG Kühl-/Gefrierkombination GBB92MCB2P nicht nur zu den wenigen Produkten, die das beste Energieeffizienz-Label A tragen, sondern unterschreitet mit einem jährlichen Normverbrauch von 97 kW den Schwellenwert für diese Einstu-

fung noch um 12 Prozent. Und der LG Signature Waschtrockner LSWD100E war nicht nur der weltweit erste seiner Art mit Klasse A in allen Kategorien (Waschen, Waschen und Trocknen kombiniert, Geräuschpegel und Schleuderkraft), sondern ist immer noch das einzige Gerät, von dem man dies behaupten kann. „Mit solchen Produkten bieten wir unseren Partnern im Fachhandel erstklassige Verkaufsargumente, um die Kundinnen und Kunden vom Wert einer Neuanschaffung zu überzeugen“, erklärte Zdravko Bojic, Director Sales und Marketing Home Appliances bei LG Electronics Deutschland. „Denn sie bieten nicht nur zeitgemäße Ausstattung und ausgezeichnete Funktionalität, sondern sparen zusätzlich bares Geld. Zudem leisten sie einen messbaren Beitrag zur Reduzierung von Treibhausgasen und damit zum Klimaschutz.“

Kühlen mit EEK A minus 12 Prozent

Die Kühl-/Gefrierkombination GBB92MCB2P von LG unterschreitet den für die Energieeffizienzklasse A geltenden Schwellenwert um 12 Prozent, denn sie verbraucht nur 97 kW pro Jahr. Damit spart das Gerät im Vergleich zu einem Produkt mit Energieeffizienzklasse E im Laufe einer angenommenen Lebensdauer von 15 Jahren nicht weniger als 1.070 Euro Stromkosten ein – berechnet auf der Basis der in Deutschland geltenden Preise im ersten Halbjahr 2022. Diese Ersparnis ist um 81 Euro höher als die eines Gerätes, das genau dem Schwellenwert entspricht, und der Einspareffekt einer gleichartigen Kühl-/Gefrierkombi der Energieeffizienzklasse B wird sogar um 249 Euro übertroffen.



Zwei Superstars unter den besonders energieeffizienten Hausgeräten von LG:
Der LG Signature Waschtrockner LSWD100E und die Kühl-/Gefrierkombination GBB92MCB2P.



Im Inneren gibt es viel Platz für Lebensmittel.

Eindrucksvoll ist dabei auch die Reduktion der klimaschädlichen Treibhausgase: Im Vergleich mit einem Gerät der niedrigsten Energieeffizienzklasse spart der Einsatz eines GBB92MCB2P von LG über die angenommene Lebensdauer von 15 Jahren nicht weniger als 1.828 kg CO₂ ein. Das entspricht einer PKW-Fahrleistung (mit Benzinmotor) von 7.303 km und dem – besonders eindrucksvoll – Effekt von 222.412 Smartphone-Aufladungen. Um eine ähnliche Menge von Treibhausgasen zu kompensieren, müsste man mehr als 30 Bäume pflanzen.

Um diese Energieeffizienz zu erreichen, hat LG spezielle Technologien entwickelt. Dazu gehören Kompressoren mit nur einem Reibungspunkt (statt vier in konventionellen Geräten) und ein Vacuum Insulation Panel zur Isolation, das weniger Platz benötigt als herkömmliche Materialien und so einen größeren Innenraum ermöglicht, dabei aber den Wärmeverlust besonders wirksam vermindert.

Mit einer Kapazität von 107 Litern im Gefrierfach und 277 Litern im Kühlteil bietet die Kombi GBB92MCB2P jede Menge Platz für Lebensmittel. Der Kompressor arbeitet nicht nur energiesparend, sondern mit einem Betriebsgeräusch von 32 dB auch besonders leise. Dabei ist er so zuverlässig, dass LG auf dieses Bauteil 20 Jahre Garantie gibt. Mit Total No Frost und den LG Frische-Technologien LinearCooling und DoorCooling+ lässt auch die technische Ausstattung wenig Wünsche offen. Das edle Äußere in Matte Black mit Metal Multi-Airflow Rückwand fügt sich harmonisch in moderne Küchen ein.

Waschen mit 4x Klasse A

Ein echtes Unikat ist der LG Signature Waschtrockner LSWD100E, der als erster und bisher einziger Waschtrockner der Welt die Kriterien der Energieeffizienzklasse A in allen vier Kategorien erfüllt: Sowohl in den Disziplinen Waschen, Waschen und Trocknen als auch beim Geräuschpegel und Schleudern erfüllt das Gerät die Anforderungen der besten Klasse. „Mit dem LG Signature LSWD100E bieten wir unseren Partnern im Fachhandel ein einzigartiges Gerät an, das mit keinem anderen auf dem Markt vergleichbar ist“, betonte Bojicic. „Der Waschtrockner trifft in einmaliger Weise den Puls der Zeit und entspricht den Wünschen vieler Menschen nach mehr Nachhaltigkeit, Energieeffizienz und innovativen Features. Zudem lässt sich mit dem LSWD100E bares Geld sparen.“ Diese Ersparnis ist eindrucksvoll: Bei 130 Zyklen im Jahr und einem Strompreis von 42 Cent kann die Anschaffung eines LG Signature LSWD100E innerhalb von fünf Jahren die Stromrechnung spürbar reduzieren: Im Vergleich zu einem fünf Jahre alten LG Waschtrockner wie dem F1486AD1 beträgt die Ersparnis 1.252,25 Euro, und wenn man ein 10 Jahre altes Gerät wie den F1695 von LG ersetzt, kann man innerhalb von fünf Jahren mit 1.710,89 Euro einen Betrag sparen, der fast dem Preis des LG Signature LSWD100E (UVP 1.999 Euro) entspricht. Auch die Energie-Effizienz des Waschtrockners wird durch spezielle Technologien von LG möglich. So passt der LSWD100E im Gegensatz zum herkömmlichen Gerät nicht nur den Wasser- und Stromverbrauch mit intelligenter AI DD-Technologie automatisch an die Füllmenge an. Er erkennt zudem auch die Empfindlichkeit der Stoffe und wählt selbständig das geeignete Waschmuster aus. Das bedeutet – laut einer Studie von Intertek – 18 Prozent mehr Gewebeschutz als im herkömmlichen LG Baumwoll-Waschgang. Für energieeffizientes Trocknen setzt LG seine Inverter Wärmepumpen ein, und der langlebige Inverter Direct Drive Motor braucht nicht nur wenig Strom, sondern arbeitet auch leise und mit weniger Vibrationen – darum erreicht das Gerät auch Klasse A beim Geräuschpegel.

Nicht nur mit dem Strom, sondern auch mit Wasser geht der LG Signature LSWD100E sparsam um. Die Wäsche wird schneller und effektiver befeuchtet, sodass der



Waschgang bei halber Beladung bereits nach 49 Minuten beendet ist – das spart Wasser und Zeit. Auch beim Waschmitteleinsatz wird die Umwelt geschont: Das automatische Dosierungssystem ezDispense erkennt den Verschmutzungsgrad und das Gewicht der Textilien und setzt nur so viel Waschmittel ein, wie tatsächlich gebraucht wird. Im Eco-Modus nutzt das Gerät die kühlere Luft außerhalb der Trommel zur Kondensation und spart damit im Vergleich zu konventionellen Programmen 100 Prozent Wasser ein. Soll es beim Trocknen einmal schnell gehen, lässt sich der Eco-Modus einfach ausschalten.



Auch mit Waschmitteln geht der LG Signature Waschtrockner LSWD100E dank des automatischen Dosierungssystems ezDispense sparsam um.

So viel Geld spart der LSWD100E im Vergleich zu älteren Waschtrocknern von LG

LG Waschtrockner	5 Jahre alt	10 Jahre alt	Aktuell
Modellname	F1496AD1	F1695	LSWD100E
Energieverbrauch für Waschen, Schleudern und Trocknen in kWh (vollständiger Betriebszyklus)	6,48	8,16	1,893
kWh/Zyklus * Durchschnittliche Nutzung eines Waschtrockners pro Jahr (ca. 130x)	842,4	1060,8	246,09
kWh/Jahr * Durchschnittliche Kosten/kWh in D (ca. 42 Cent)	353,81 €	445,54 €	103,36 €
Mehrkosten im Vgl. zum LSWD100E	250,45 €	342,18 €	
Mehrkosten im Vgl. zum LSWD100E auf 5 Jahre gerechnet	1.252,25 €	1.710,89 €	

Euronics XXL Johann+Wittmer schließt Komplettumbau ab

Die neue Hi-Tec Fabrik

Seit dem Umzug in die 1.000 Quadratmeter großen alten Fabrikhallen im Ratinger Westen Ende 1993 ist Johann+Wittmer in seiner Heimatstadt als Hi-Tec Fabrik bekannt. Das 1977 von dem Radio- und Fernsichttechniker-Meister Wilfried Johann und dem Kaufmann Dirk Wittmer als Fachgeschäft für Unterhaltungselektronik mit eigener Werkstatt gegründete Unternehmen hat sich im Laufe der Jahrzehnte zu einem Euronics XXL Fachmarkt entwickelt, zu dessen Portfolio längst auch Smartphones, Elektromobilität sowie Beauty-Produkte und Hausgeräte gehören. Jetzt wurde das Geschäft komplett neu gestaltet und am 12. Mai in festlichem Rahmen wiedereröffnet.

Zahlreiche Geschäftspartner und Kunden fanden aus diesem Anlass den Weg in den Fachmarkt, dessen neue Gestaltung den Veränderungen der Technik, der Kundenerwartungen und der Funktion stationärer Geschäfte Rechnung trägt. „Künftig werden Geschäfte eine andere Funktion haben“, betonte Dirk Wittmer in seinen Begrüßungsworten. „Dass Menschen dort hingehen, um einzukaufen, ist nur eine davon. Es geht vielmehr darum, die Ware mit allen Sinnen zu erleben. Einkaufen muss zum Erlebnis werden. Nur dann ist der Besuch des stationären Handels gegenüber dem Online-Kauf lohnenswert.“



Auch Euronics Vorstandssprecher Benedikt Kober (links) gratulierte Dirk Wittmer zum gelungenen Umbau.

„Pro Tag können wir 600 bis 1200 Kunden in unseren Verkaufsräumen begrüßen“, fügte Wittmer hinzu. „Ihnen wollen wir nicht nur Technik, sondern vor allem sinnvollen Nutzen verkaufen. Dabei sehen wir die Kunden als unsere Gäste, und genauso sollen sie sich fühlen. Daher bieten wir jede Woche neue Aktionen, mit denen wir alle Sinne ansprechen wollen, z. B. in unserer Genussküche.“

Neues Ladenkonzept

Um diese Ziele zu erreichen, haben sich Dirk Wittmer und sein Geschäftspartner Juri Marcialis, der nach dem altersbedingten Ausscheiden des Mitgründers Wilfried Johann



als Gesellschafter in das Unternehmen eintrat, dafür entschieden, das Ladenlokal durch einen umfassenden Umbau neu zu strukturieren. „Diese Entscheidung fiel uns nicht leicht“, sagte Wittmer. „Schließlich war die Coronapandemie gerade erst abgeklungen, und der Krieg in der Ukraine hielt und hält die Welt noch immer in Atem.“ Letztendlich dauerten die Baumaßnahmen länger als ursprünglich geplant, denn nicht alle Handwerker waren sofort verfügbar, und auch Materialien hatten lange Lieferfristen. Trotzdem kann sich das Ergebnis sehen lassen, denn die neu gestalteten Geschäftsräume spiegeln die aktuellen Trends gekonnt wider. Anthrazitfarbene Wände, Teppiche als Bodenbelag und warme Holzöne schaffen ein angenehmes Ambiente, das mit warmem LED-Licht beleuchtet wird. Der komplett neu gestaltete, großzügige Eingangsbereich bietet nun einen separaten Kassenbereich und Servicezonen. In einzelnen Warengruppen sind Shop-in-Shop-Lösungen mit Top-Lieferanten für die Kunden attraktive Anlaufstellen, wo die vorführbereit installierten Geräte ausprobiert werden können. Überhaupt legt Wittmer großen Wert darauf, Geräte in Funktion zu zeigen. Dazu wurden viele neue Stromanschlüsse und Wasserleitungen verlegt. „Ich kann einem Interessenten noch so oft sagen, dass das Mahlwerk eines Vollautomaten leise und die Wasserausgabe geräuscharm ist“, betonte Wittmer. „Wenn er es selbst hören kann, ist er überzeugt.“ Mit dem Ausbau der einzelnen Abteilungen wurde auch das Sortiment vergrößert, z. B. bei Elektrokleingeräten, im Bereich Wellness, Fitness, Gesundheit und Pflege. Auch die Auswahl von Saugrobotern, Nass- und Trockensauger, akkubetriebenen Geräten und Bügelsystemen wurde erweitert. Bei den Großgeräten sind jetzt fast doppelt so viele Einbaugeräte und Kühl/Gefrierkombinationen wie vor dem Umbau zu finden. Und neben hochwertigen HiFi-Lösungen gibt es im Audio-Bereich mehr Kopf- und In-Ohr-Hörer, tragbare Bluetooth Lautsprecher und Partyboxen.

Zudem bietet Johann+Wittmer auch neue Warengruppen an, darunter Photovoltaik und Solarspeicher, Wärmepumpen und Wallboxen. Hier kooperiert der Händler mit örtlichen Betrieben und unterhält auch ein eigenes Serviceteam, das sich in einer eigenen Firma unter der Leitung von Mitgesellschafter Martin Weidisch mit diesen Themen befasst.



Hinter dem Eingangsbereich eröffnen sich großzügige Geschäftsräume, in denen die zahlreichen Besucher der Eröffnung gut Platz fanden.

Vorbildlicher Markt

Das neue Konzept des Euronics XXL-Fachmarkts kam bei den Gästen der Eröffnungsfeier bestens an. „In diesem Flagship Store wird die Marke Euronics genau so inszeniert, wie wir uns das vorstellen“, erklärte Euronics Vorstandssprecher Benedikt Kober auf der Eröffnung. „Wir haben in unserer Kooperation oft darüber diskutiert, wie das Geschäft der Zukunft aussehen könnte. Hier kann man etwas davon sehen.“

Auch Harald Friedrich, Executive Vice President der BSH Hausgeräte GmbH und Leiter Vertrieb Ost- und Zentraleuropa, hatte zur Eröffnung des neuen Fachmarkt den Weg nach Ratingen gefunden. „Dirk Wittmer denkt weiter als bis zur Ladentür“, sagte er in seinem Grußwort. „Sein Credo ist, dass man gemeinsam mehr erreichen kann. Dabei fragt er nicht, was andere für ihn, sondern was er für andere tun kann.“ So setzte Wittmer sich z. B. seit 2009 als Vorsitzender des Mittelstandskreises für die Belange des Fachhandels ein. Zudem habe er frühzeitig die Zeichen der Zeit erkannt, fügte Friedrich hinzu: „Als Hersteller wünscht man sich genau solche Händler, die ein hoch attraktives Geschäft betreiben, aber gleichzeitig auch die Chancen des Online-Geschäfts erkennen und nutzen.“

Etwas für andere tun bedeutet für Johann+Wittmer übrigens auch, etwas Positives für die Menschen in der Region zu bewirken. Daher engagiert sich das Unternehmen in der lokalen Sport- und Kulturszene; auch Vereine, Kleinkunsttheater, Konzerte sowie das Ratinger Kulturfestival ZeltZeit werden unterstützt. Dass davon auch der Fachmarkt profitiert, ist kein Zufall: „Mit unserem Engagement wollen wir auch die jungen Menschen wieder dafür begeistern, lokal einkaufen zu gehen“, betonte Wittmer.

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

Welches Spiel treibt Robert Habeck?



Foto: Ingrid Wagner

Als Rentner habe ich viel zu wenig Zeit, um mich mit Computer- oder Konsolenspielen zu beschäftigen oder meine motorischen Fähigkeiten mit Smartphone-Games zu testen. Aber natürlich weiß ich, dass der Games-Sektor ein gigantischer Wirtschaftszweig geworden ist, der seine Kunden längst nicht mehr aus dem Kreise übermächtiger Jugendlicher, sondern aus der Mitte der Gesellschaft rekrutiert. Und deshalb begrüße ich, dass Robert Habeck, Bundesminister für Wirtschaft und Klimaschutz, die diesjährige gamescom in Köln eröffnen wird.

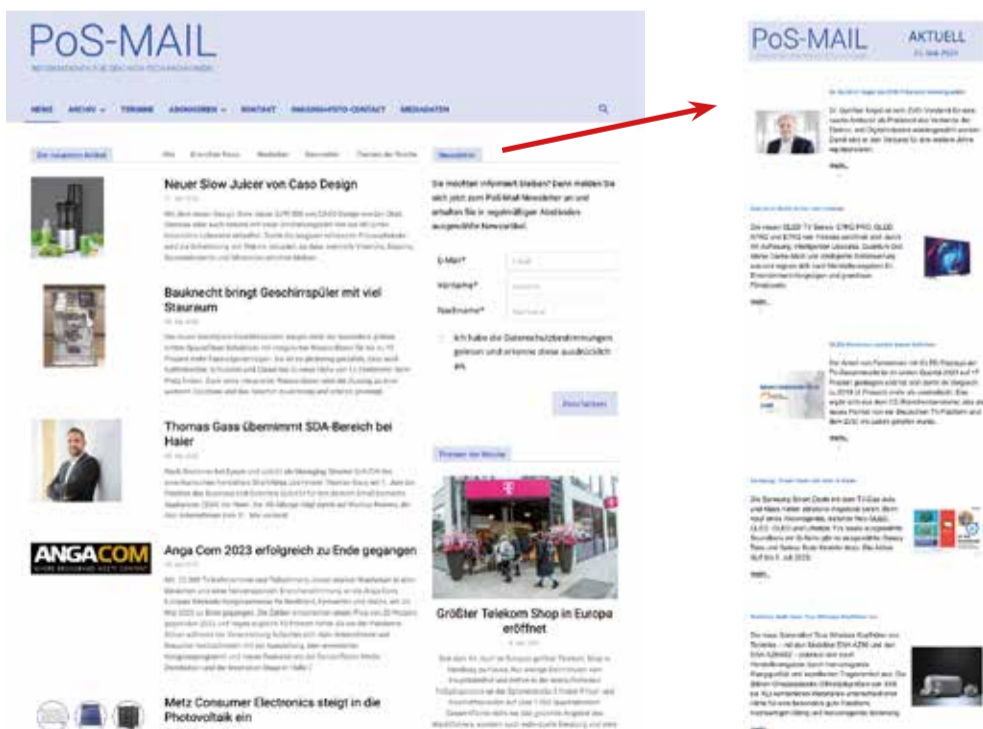
Ganz im Ernst: Ich wüsste wirklich kein anderes Regierungsmitglied, das besser für diese Aufgabe geeignet wäre. Anders als mit Insolvenzen kennt sich Habeck mit Games jeder Art bestimmt bestens aus, denn er hat praktisch vom ersten Tag seiner Amtszeit für Action gesorgt, mit Energiepreis-Bremsen gezockt, ist als Jump & Run-Profi von Wärmepumpe zu Wärmepumpe gehüpft und hat in jüngster Zeit mit einer tragenden Rolle in Clash of Clans für erstklassige Unterhaltung gesorgt. In Talkshows ist er zudem als begnadeter Ego-Shooter aufgetreten, und seine Fähigkeiten in Adventure- und Survival-Games sind geradezu legendär.

Kein Wunder, dass Felix Falk, Geschäftsführer des game - Verband der deutschen Games-Branche, sich schon jetzt darauf freut, mit Habeck darüber zu beraten, wie der Games-Standort Deutschland international noch wettbewerbsfähiger gemacht werden kann. Dafür gibt es bestimmt fantastische Perspektiven, wenn man einem geborenen Spieler im Wirtschaftsministerium sitzen hat.

Ich bin schon jetzt gespannt darauf, wie Habeck in Köln mit einer besonderen Herausforderung fertig werden wird: Auf der gamescom gibt es u. a. ein Cosplay Village. Dort versammeln sich Menschen, die sich gerne als Charaktere der japanischen Manga- und Anime-Szene verkleiden. Hat Habeck keine Sorge, dass da ein(e) der politisch besonders korrekten Grün*innen „kulturelle Aneignung“ schreit, wenn er dort auftritt? Oder qualifiziert ihn das Rollenspiel „Wirtschaftsminister“, das er so hingebungsvoll betreibt, als indigenen Cosplayer? Auf jeden Fall bewundernswert.

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.

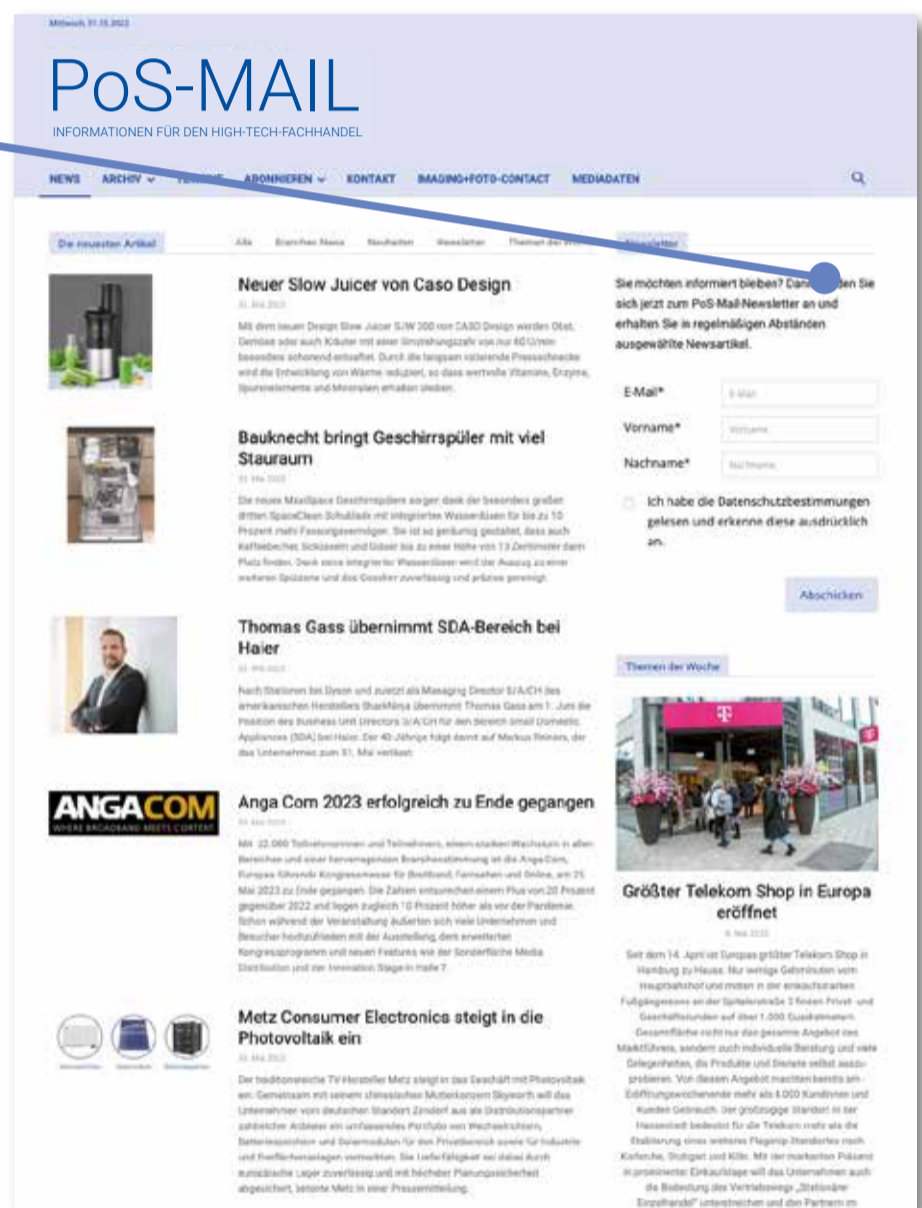
PoS-MAIL im Internet

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.