



Willkommen auf der IFA 2023



Die Branche trifft sich in Berlin

Mit 2.039 Ausstellern aus 48 Ländern, die nach Angaben der Organisatoren auf 130.000 Quadratmetern in 26 Hallen auf dem Berliner Messegelände ihre Produkte und Dienstleistungen präsentieren, soll die IFA 2023 der Branche vom 1. bis 5. September die dringend notwendigen Impulse geben. Die Erwartungen an die Veranstaltung, die erstmals unter der

Regie der neu gegründeten IFA-Management GmbH stattfindet, sind hoch. Denn das neue Team ist ausdrücklich mit der Zielsetzung angetreten, die nach seiner Ansicht immer noch beste Messe der Welt für Consumer Electronics und Hausgeräte zukunftsfähig zu machen. Dafür haben sie das bewährte Konzept um neue Bereiche und Aktivitäten ergänzt,

die aktuelle Trends wie Künstliche Intelligenz (KI), smarte Produkte, Nachhaltigkeit und 5G Konnektivität widerspiegeln sollen. Dazu kommen neue Formate wie der zweitägige IFA Leaders Summit oder das Sustainability Village, die den Fachbesuchern und Konsumenten Ausblicke auf die Innovationen der nächsten Jahre bieten sollen.



EDITORIAL

Das Prinzip Hoffnung

Nur wenige Wochen vor der IFA machen die Zahlen des von der gfu und der GfK erhobenen Home Electronics Market Index' (Hemix) die Realität in unserer Branche auf ernüchternde Weise deutlich: Die roten Zahlen (siehe Seite 5 in dieser Ausgabe) ziehen sich durch praktisch alle Segmente, auch wenn die gfu dankenswerterweise in ihren Verlautbarungen auf die wenigen Wachstumssegmente verweist, die es noch gibt. Leider sind diese relativ klein und können deshalb – ebenso wie die vom CE-Branchenkompass identifizierten Produkttrends – die Verluste in den Brot- und Buttersegmenten nicht kompensieren.

Um 13,1 Prozent ist z. B. allein der Umsatz mit Fernsehgeräten im ersten Halbjahr eingebrochen. Das ist kein Spaß, sondern führt naheliegenderweise auch noch zu Rückgängen in anderen Segmenten wie Soundbars. Auch bei den Smartphones steht die Ampel trotz weiter gestiegener Durchschnittspreise auf rot. Zudem hat es mit den Elektrogroßgeräten (minus 9,1 Prozent) noch ein wichtiges Standbein des High-Tech-Fachhandels erwischt. Da kann man sich schon Sorgen machen, auch wenn die GfK mit einer leichten Verbesserung des Konsumklimas in den nächsten Monaten rechnet. Denn Experten sind sicher: Insgesamt wird die Konjunktur schwach bleiben. Deshalb bleibt unserer Branche nicht viel anderes übrig, ihre eigene Konjunktur zu machen.

Dafür könnte die IFA 2023 einen ermutigenden Startschuss geben, wenn die Messe in Berlin den Erwartungen gerecht wird. Im vierten Quartal stehen bekanntlich mit dem Black Friday oder der Black Week, den Cyber-Tagen und natürlich dem ganz normalen Weihnachtsgeschäft die üblichen Saison-Höhepunkte an, die durch positive Signale aus Berlin wichtige Impulse erhalten könnten.

Dier Branche hat also nach dem schwierigen ersten Halbjahr wirklich keine andere Alternative, als das Schicksal in die eigenen Hände zu nehmen und auf das Prinzip Hoffnung zu setzen. Es wäre im Sinne aller Beteiligten, wenn sich dazu auch noch das Prinzip Vernunft gesellen würde. Denn mit Preisabschlägen und Rabatten wird der Fachhandel keine Trendwende herbeiführen, sondern allenfalls den Umsatzrückgängen auch noch spürbare Renditeverluste hinzufügen. Daran sollten auch die Lieferanten denken, die damit liebäugeln, Überbestände in den bekannten Billig-Kanälen zu entsorgen.

Thomas Blömer

Dabei kann die IFA auf breite Unterstützung aus der Branche zählen: Mit wenigen Ausnahmen haben sich alle wichtigen Weltmarken angesagt, darunter Beko Grundig, Bosch, Electrolux, Haier, Hama, Hisense, Honor, Jura, LG, Liebherr, Loewe, Metz, Miele, Panasonic, Samsung, Sharp, Siemens, TCL, Vestel und Yamaha. Zu den zahlreichen neuen Ausstellern gehören auch prominente Namen wie SpaceX and Tesla. Im Hub 27 sollen auf der Sonderfläche IFA Next mit 400 Start-ups etwa drei mal so viele junge Unternehmen vertreten sein wie vor einem Jahr. Sie können dort ihre Konzepte präsentieren und mit potentiellen Investoren in Kontakt treten. Nach Angaben der Veranstalter wird die IFA 2023 30 Prozent ihres Umsatzes mit Ausstellern erzielen, die ersten Mal in Berlin Flagge zeigen.

Auch der Fachhandel steht hinter der IFA als wichtigster Messe der Branche. Die relevanten deutschen Fachhandelsorganisationen ElectronicPartner, EK Retail, Euronics, expert und Telering sind mit eigenen Auftritten vertreten. Auch aus dem Ausland werden wichtige Vertreter des Einzelhandels erwartet, darunter Tom Hickman, CEO der in den USA beheimateten Nationwide Marketing Group, die 5.000 selbstständige Einzelhändler mit 14.000 Geschäften zu ihren Mitgliedern zählt.

Top-Management am Start

Führende Persönlichkeiten der globalen Technikbranche werden in Berlin in zahlreichen Vorträgen und Diskussionsrunden ihre Sicht auf Innovationen und Märkte der Zukunft formulieren. Die IFA-Keynotes werden in diesem Jahr von Honor CEO George Zhao sowie einem Vertreter der Chefetage von Hisense gehalten.

Wichtige Trends wie Künstliche Intelligenz, Nachhaltigkeit sowie neue Formen des Entertainments stehen im Mittelpunkt der Keynotes und Podiumsdiskussionen auf dem ersten IFA Leaders Summit, der an den ersten beiden Messetagen am 1. und 2. September 2023 stattfinden soll. Dabei reicht der Bogen von praktischen Fragen wie den neuen Kaufgewohnheiten der Verbraucher bis zu fundamentalen Aspekten wie dem Wettrüsten im Bereich Mikrochips, das die Zukunft von KI, autonomen Fahrzeugen, Nanotechnologie und vielem mehr bestimmen könnte und von Professor Chris Miller beleuchtet wird, dessen Buch „Chip Wars“ als FT Business Book of the Year 2022 ausgezeichnet wurde.

Mit KI befasst sich auch Jordi Maxim van den Bussche, besser bekannt unter seinem Online-Pseudonym Kwebbelkop. Er wird darüber sprechen, wie KI bereits heute die Art und Weise verändert, wie Künstler und Content Creator Inhalte erstellen.

Auf dem Leaders Summit wird zudem thematisiert, wie Künstliche Intelligenz die Entwicklungen im Bereich Smart Home und Robotik vorantreibt und auf diese Weise unser Privat- und Berufsleben verändert.

Wie Nachhaltigkeit zum Innovationstreiber für die Branche werden kann, wird auf zwei Panels diskutiert. Dabei soll es auch um die Sicherheit im Internet of Things (IoT) gehen.

Der technologische Fortschritt verändert durch Innovationen wie das Metaverse und interaktive Videospiele auch das Entertainment. Führende Branchenvertreter werden auf dem Leaders Summit den aktuellen Stand der Dinge diskutieren, wollen aber auch einen Blick darauf werfen, wie Gaming in andere Branchen Einzug hält, etwa in die Gesundheitsvorsorge. Auch die Zukunft von Video- und Musik-Streamingdiensten gehört zu den Themen

des zweitägigen Events. Auch innovative Technologien sollen auf dem IFA Leaders Summit vorgestellt werden, z. B. Flugzeugmotoren, die keine Kondensstreifen erzeugen (und damit den Beitrag von Flugzeugen zum Treibhauseffekt reduzieren) oder das von einem Start-up entwickelte Verfahren, mit Hilfe von mikroskopisch kleinen Luftblasen Mikroplastik aus Flüssen, Seen und Regenrückhaltebecken zu entfernen.

House of Smart Living

Innovative Technologien für eine nachhaltige Zukunft werden auf der IFA auch im House of Smart Living gezeigt, das mit präzisen Sensoren, smarten Geräten, kohlenstoffarmen Energiequellen und innovativer Software einen ressourcenschonenden Lebensstil ermöglicht. Das Haus, ein Gemeinschaftsprojekt der drei deutschen Elektro- und Informationstechnikverbände VDE, ZVEH und ZVEI, wird im neuen IFA-Bereich Sustainability Village gezeigt.

„Die drei deutschen Fachverbände VDE, ZVEH und ZVEI sind stolz darauf, Teil des IFA Sustainability Villages zu sein und das House of Smart Living vorzustellen,“ sagte Carine Chardon, Bereichsleiterin Consumer beim ZVEI. „Es präsentiert effiziente Technologien, den Einsatz erneuerbarer Energien und innovative Klimakontrollsysteme, die alle einen wichtigen Beitrag zu einer nachhaltigen Gesellschaft leisten.“

Das Haus mit sieben Räumen ist einem realen Familienhaus nachempfunden. Ein besonderer Fokus liegt auf der Energieeffizienz, die z. B. mit einem smarten Stromzähler und einem Energiemanagementsystem gesteigert wird. Dieses startet Geräte wie Geschirrspüler oder Waschmaschinen automatisch erst dann, wenn die Photovoltaikanlage ausreichend Strom erzeugt oder dieser besonders günstig aus dem Netz bezogen werden kann.

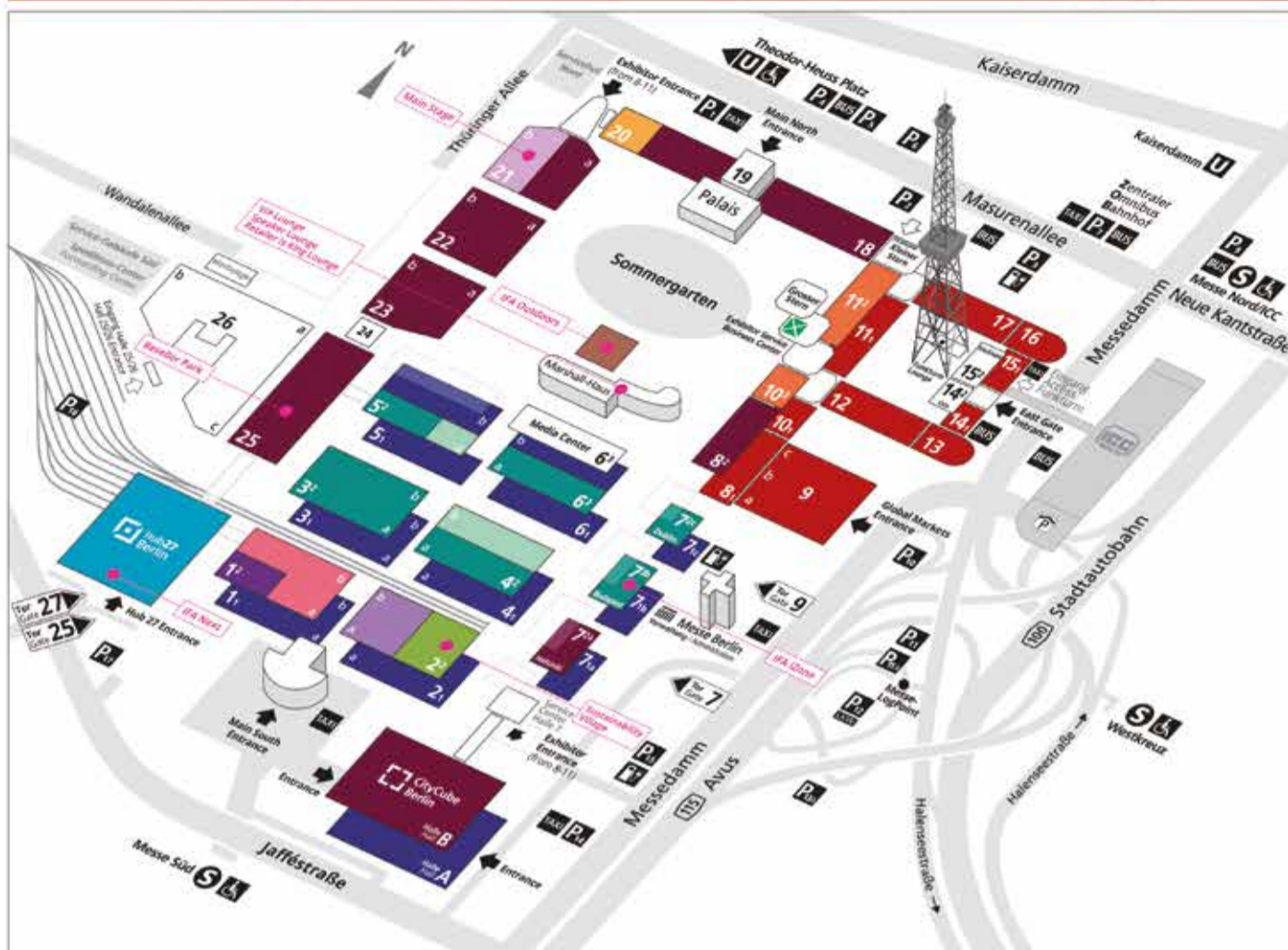
Demonstriert wird auch der Einsatz von nachhaltigen Energiequellen wie Wärmepumpen, Photovoltaikanlagen und Stromspeichern, mit denen das House of Smart Living auch selbst Energie erzeugen kann.

Das Badezimmer ist mit berührungsfreien Armaturen ausgestattet, die sich die jeweils bevorzugte Wassertemperatur merken, damit das Wasser nur dann erhitzt wird, wenn es benötigt wird.

Im Schlafzimmer werden Sicherheitstechnologien und Hilfsmittel eingesetzt, die älteren Menschen oder Menschen mit Behinderungen ein unabhängiges Leben ermöglichen. So ist der Fußboden mit einer Sturzerkennung ausgestattet; ein anderes System kontrolliert die Atmung einer Person und ruft im Notfall Hilfe. Zudem helfen sprachgesteuerte KI-Systeme betagten Menschen dabei, selbstständig zu leben. Mit sicheren Bluetooth-Verbindungen lassen sich solche Systeme auch nachrüsten, ohne dass neue Kabel verlegt werden müssen.

Nachhaltigkeit, Roboter und mehr

Die Liste der Sonderflächen und themenspezifischen Messe-Aktivitäten ist lang. Um das Trendthema Nachhaltigkeit geht es auch im neuen „Sustainability Village“ – hier gibt es nicht nur einen Repair-Shop vor Ort, sondern auch ein umfassendes Konferenzprogramm und eine spezielle Ausstellungsfläche. Zu den Top-Themen sollen neue europäische Regeln wie das Recht auf Reparatur, der European Green Deal, die Etablierung nachhaltiger globaler Lieferketten und Themen wie Kreislaufwirtschaft und Elektroschrott-Vermeidung gehören. Auch Konzepte, wie Smart Home Technologien zu mehr Energieeffizienz



- Audio**
Audio Streaming • Headphones • HiFi
High Performance Audio • Speakers
- Communication & Connectivity**
Internet Technology • iZone • Mobile Devices • Mobile Equipment & Accessories
Payment Systems • Reseller Park • Streaming Studio • Technology
Telecommunication
- Computing & Gaming**
Computer • Cyber Security • Data Storage • Games • Gaming & Esports Arena
Immersive Entertainment • iZone • Technologies and Cloud Solutions
- Fitness & Digital Health**
Healthcare Products • Sports Products & Accessories
Wearables Hub • Gaming & Esports Arena
- Global Markets**
Components • ODM • OEM
Suppliers
- Home & Entertainment**
Home Networks • Public Media (TV & Radio Stations)
Smart Home • Streaming Services • TV
- Household Appliances**
Air Solutions • Built-in Kitchen Units • Care & Beauty • Connected Appliances
Health & Wellbeing • Heating & Cooling Systems
Major and Small Domestic Appliances
- IFA Next**
Global Innovation Leaders • IFA Keynotes & Conventions
Research & Development • Startups
- Image & Video**
Cameras • Equipment • Lenses
Printing • Video Solutions
- Leaders Summit**
Keynotes • Technology Trends
Innovations & Market Disruptions • Emerging Tech
- Mobility**
Autonomous Cars • Drones • Electric Aircraft • Electric Bicycles
Electric Cars • Electric Charging Infrastructure • E-scooters
Micro Electric Vehicles
- Robotics Hub**
AI-powered Robot Assistants • Domestic Robots • Entertainment Robots
Healthcare Robots • House of Robots • Humanoid Robots • Robotic Toys & Kits
Tech Playground
- Sustainability Village**
Eco Innovation • European Legislation • Global Supply Chains
Leadership • Mend & Repair Workshop • Renewable energy

und Abfallvermeidung beitragen können, werden hier präsentiert.

Eine weitere Sonderfläche auf der IFA 2023 wird das „House of Robots“ sein. Hier tritt u. a. der humanoide Roboter Desdemona, genannt Desi, auf. Er fungiert nicht nur als Leadsänger der Jam Galaxy Band, sondern kann mit

Hilfe von AI auch eigene Songtexte schreiben und als DJ auflegen. Ebenfalls im House of Robots anzutreffen ist der Service-Roboter Mirokai, mit dem die Entwicklungsfirma Enchanted Tools (E.T.) den Mangel an Arbeitskräften in bestimmten Sektoren wie Gesundheit und Pflege abbildern will.

Zurück auf dem Messegelände ist die Sourcing-Plattform IFA Global Markets. Hier können Fachbesucher vom 3. bis 5. September OEM und ODM Lieferanten finden und Vorträge von Experten über Konzepte zur Markteinführung von Innovationen, neue Komponenten und zukünftige Industriestandards verfolgen.

INHALTSVERZEICHNIS

PoS-MAIL Aktuell

Nachrichten und Neuheiten

4 , 6, 11, 13, 17, 23

Home Electronics Markt im ersten Halbjahr im Minus

Fast alle Segmente mit roten Zahlen

5

Darum setzt Samsung auf Quantum Dot

Ein Booster für die TV-Technologie

7

Philipp Maurer, Country Director DACH bei Panasonic

„Mit Innovationen gewinnen“

8

CE-Branchenkompass zeigt Trends im ersten Halbjahr 2023

Digitaler Sound und OLED legen zu

9

Strong mit erweitertem Sortiment auf der IFA

„Marge für den Fachhandel“

10

HD Plus Geschäftsführer Andreas Müller-Vondey

„Sat-TV noch besser“

12

Loewe mit neuer iconic Variante auf der IFA

Skulptur in Weiß

14

Der neue Laser TV PX2-Pro von Hisense

Variable Diagonale bis zu 130 Zoll

14

TV-Innovation von LG soll noch in diesem Jahr kommen

Erster kabelloser OLED-TV

15

Der IFA-Auftritt von Liebherr

Ideen für Nachhaltigkeit

16

Das neue Universal UP Kit von LG Electronics

Hilfe im Alltag

18

Der neue Deebot X2 Omni von Ecovacs

Sauber bis in die Ecken

19

Die IFA Neuheiten von Gastroback

Für Küche, Kaffee und Kaltes

20

Espressomaschine Barista Touch Impress von Sage Appliances

Für den leichten Einstieg

21

AEG Studie zeigt Trend zum Waschen bei 30°C in Europa

Für weniger CO2

22

Kaffee, Grillgeräte und Kücheninnovationen im Fokus

Severin auf der IFA

24

Neuer Mikroplastik-Filter von Samsung und Patagonia

Für alle Waschmaschinen

26

Impressum • PoS-MAIL@

27

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

27

Gerd Holl verlässt Sage Appliances

Nach sechs Jahren in der Geschäftsführung der Sage Appliances GmbH verlässt Gerd Holl, Managing Director Central & East Europe, das Unternehmen. Der Manager wolle sich einer neuen beruflichen Herausforderung widmen, heißt es in einer Pressemitteilung. Mit dem Ausscheiden Holls gibt Sage Appliances dem Vertrieb auf dem deutschen und österreichischen Markt eine neue Struktur.

Der Rolle von Roel Gijssels, derzeit „Head of Benelux & MediaMarkt EMEA“, wird zum „Head of Central Europe“ erweitert; damit übernimmt er die Verantwortung für Deutschland, Österreich und Benelux. Darüber hinaus wird die neue Position des „Sales Managers Germany/Austria“ geschaffen, die Mark van Doorn übernimmt, der bisher als Sales Manager Benelux bei Sage Appliances tätig war.



Nach sechs Jahren in der Geschäftsführung der Sage Appliances GmbH verlässt Gerd Holl (links), Managing Director Central & East Europe, das Unternehmen. Roel Gijssels, derzeit „Head of Benelux & MediaMarkt EMEA“ bei Sage Appliances, übernimmt als „Head of Central Europe“ die Verantwortung für Deutschland, Österreich und Benelux.

„Ich möchte mich bei Gerd Holl für den erfolgreichen Start und die Entwicklung der Firma auf dem europäischen Kontinent bedanken“, kommentierte David Gubbin, Präsident, EMEA Sage Appliances. „Insbesondere der erfolgreiche Ausbau von Kundenbeziehungen, die Etablierung eines profitablen Geschäfts sowie der Aufbau und die Führung des Teams sind auf seine Fähigkeiten und Qualitäten zurückzuführen. Wir wünschen ihm für die Zukunft alles Gute.“

Neuer Verkaufsdirektor für den Elektro-Fachhandel bei P&G



Dirk Diekmann

Dirk Diekmann hat bereits zum 1. Juni 2023 bei der Procter & Gamble GmbH die Position des Verkaufsdirektors für den Elektro-Fachhandel übernommen. Innerhalb dieses Vertriebskanals verantwortet der 51-jährige damit die Marken Braun und Oral-B für die Regionen Deutschland, Österreich

und die Schweiz. Er folgt auf Benno Stan (54), der andere Aufgaben im Unternehmen wahrnimmt.

Dirk Diekmann startete seine Laufbahn bei Procter & Gamble 1998 und war seither in verschiedenen leitenden Funktionen für Vertrieb und Marketing tätig.

Sascha Lekic übernimmt Leitung des Gigaset Smartphone-Geschäfts

Sascha Lekic hat ab dem 1. August 2023 als Senior Vice President (SVP) die Leitung des Bereichs Smartphones bei Gigaset übernommen. Er soll in seiner neuen Funktion insbesondere die Geschäftsbeziehungen zu B2B-Kunden intensivieren und bringt dafür die Erfahrung aus

Carine Chardon übernimmt Geschäftsführung der ZVEI-Fachverbände Hausgeräte



Carine Chardon

Am 1. September trat Carine Chardon in die Geschäftsführung der Fachverbände Elektro-Haushalt-Großgeräte und Elektro-Haushalt-Kleingeräte ein. Sie folgt damit auf Werner Scholz, der Ende September in den Ruhestand geht. Die profilierte Managerin übernimmt diese Aufgaben zusätzlich zu ihren Positionen als Geschäftsführerin des Fachverbands Consumer Electronics und Bereichsleiterin Consumer im ZVEI.

Durch eine zunehmende Regulierungsintensität auf europäischer und nationaler Ebene steht die Consumer- und Home Electronics-Branche nach Ansicht von Chardon aktuell vor besonderen Herausforderungen: „Der durch den Binnenmarkt erreichte freie Warenverkehr innerhalb der Europäischen Union hat für unsere Industrie eine herausragende Bedeutung“, betonte Chardon.

„Der Wegfall von Handelshemmnissen und die Vereinheitlichung von Standards haben in Europa zu mehr Wettbewerb, erhöhter Produktivität und damit zu mehr Wohlstand beigetragen.“ An vielen Stellen drohten diese Errungenschaften jedoch aufzuweichen, etwa durch nationale Alleingänge wie beim Reparatur-Index in Frankreich und Belgien, fügte sie hinzu. „Nationale Vorgaben sind zwar oftmals schneller zu realisieren, gehen aber zulasten von Industrie und Konsumenten und schaden der Wettbewerbsfähigkeit der EU insgesamt. Daher ist es richtig und wichtig, das im Koalitionsvertrag vorgesehene Recht auf Reparatur als EU-weite Lösung zu verankern.“

Aktuell stehen in Brüssel zahlreiche Themen auf der Tagesordnung, die für die Hausgeräteindustrie relevant sind. Dazu gehören die Ausweitung der Ecodesign-Anforderungen, mehr Informationspflichten am Point of Sale, die Förderung der Reparaturkultur und ein Verbot von Greenwashing. Der ZVEI befürwortet zwar diese Initiativen für eine EU-Harmonisierung, mahnt aber auch eine gründliche Folgenabschätzung an. Zur Vermeidung von Wettbewerbsverzerrungen hält der Verband zudem eine effektive Überprüfung der Vorgaben durch die Marktüberwachung unerlässlich. Die ZVEI vertritt die Interessen von über 50 Unternehmen der Hausgeräteindustrie aus dem In- und Ausland.

langjährigen Tätigkeiten bei namhaften Unternehmen wie Samsung, Apple, BlackBerry und Lenovo mit.

Im Laufe seiner Karriere war der 57-jährige Manager u. a. als Director B2B bei Samsung Electronics maßgeblich am Aufbau des B2B-Segments in Deutschland beteiligt. Auch bei Apple (Deutschland) und bei der BlackBerry GmbH war er in vergleichbaren Positionen tätig.

„Mit Sascha Lekic haben wir einen hochqualifizierten und erfahrenen Top-Manager für unser Team gewonnen“, kommentierte Dr. Magnus Ekerot, CEO und Vorstandsvorsitzender der Gigaset AG. „Seine tiefen Kenntnisse im Smartphone-Business und seine Vertrautheit mit den



Sascha Lekic

Besonderheiten des B2B-Geschäfts sind ein großer Gewinn für unser Unternehmen. Er hat über die Jahre hinweg eindrucksvoll gezeigt, dass er in der Lage ist, Geschäftsbereiche nachhaltig zu expandieren. Nun gilt es, dieses Potenzial für unser Smartphone-Segment zu nutzen.“ Seit der Einführung seines ersten Smartphones, dem GS160 im Jahr 2016, und des „Made in Germany“-Smartphones GS185 zwei Jahre später hat sich Gigaset als deutscher Smartphone-Hersteller etabliert. Das Unternehmen bietet eine breite Palette von Android-basierten Produkten für verschiedene Zielgruppen an, darunter Modelle für preisbewusste Käufer, Senioren-Handys für ältere Menschen und besonders robuste Smartphones für das Outdoor-Segment. Dank seiner hochmodernen Industrie 4.0 Produktion in Bocholt ist das Unternehmen in der Lage, seine Produkte in die bestehende IT-Infrastruktur von Kunden zu integrieren, was besonders im B2B Bereich vorteilhaft ist.

Neuer Sales Director TP Vision D/A/CH

Levent Güngör hat Anfang August die Stelle des Sales Directors bei TP Vision übernommen. Güngör soll zukünftig die Vertriebsmannschaft für Philips TV & Sound in Deutschland, Österreich und der Schweiz führen und die weitere Entwicklung und Umsetzung der Mehrwertstrate-



Levent Güngör

gie für den Handel maßgeblich vorantreiben. Güngör verfügt über umfangreiche Erfahrung, die er in 19 Jahren in verschiedenen Funktionen bei Unternehmen der Unterhaltungselektronik auf internationaler Ebene sammeln konnte.

Mit Levent Güngör ist das D/A/CH-Führungsteam rund um Murat Yatkin jetzt vollzählig. Bereits seit längerem wird das Business Management von Sören Nachtigall geleitet. Seit Sommer ist Dörte Strauß für das Marketing verantwortlich.

Neuer DACH-Chef bei Haier

Am 7. August hat Rogier Volmer die Position des Cluster Leader für DACH und Managing Director Deutschland bei Haier Germany übernommen. Der Manager, der viel Erfahrung als Geschäftsführer im globalen und europäischen Management sowie in kaufmännischen und Marketing-Funktionen mitbringt, soll den Fünfjahresplan des Unternehmens umsetzen, um die Marktpräsenz in der DACH-Region ausbauen und das Wachstum voranzutreiben.

Zuvor war Volmer als CEO bei Trust International, Logitech und Philips CE/Consumer Lifestyles in multinationalen Umgebungen aktiv und hat dabei auf die Bildung leistungsstarker Teams und die Förderung von individuellem Unternehmerteam gesetzt. „Ich freue mich darauf, künftig Mitglied des talentierten Haier DACH-Teams zu sein“, kommentierte der Manager seine neue Position. „Das Engagement von Haier für Innovation, Qualität und eine unmittelbare Nähe zu



Rogier Volmer

den Verbrauchern deckt sich zudem perfekt mit meinen eigenen Werten und Bestrebungen. Ich bin zuversichtlich, dass wir gemeinsam die Position des Unternehmens in der DACH-Region weiter stärken, unsere Reichweite ausbauen und unseren Stakeholdern und Nutzern außergewöhnliche Produkte und Dienstleistungen bieten werden.“

Home Electronics Markt im ersten Halbjahr im Minus

Fast alle Segmente mit roten Zahlen

Der Umsatz mit Home Electronics-Produkten ist im ersten Halbjahr 2023 im Vergleich zum Vorjahres-Zeitraum um 6,4 Prozent auf ein Gesamtvolumen von rund 21,3 Mrd. Euro zurückgegangen. Das ergibt sich aus den Zahlen des von gfu Consumer & Home Electronics und der GfK erhobenen Home Electronics Market Index' (Hemix). Der Bereich Consumer Electronics wies demnach mit einem Umsatz von knapp 13,4 Mrd. Euro im ersten Halbjahr 2023 ein Minus von 6,5 Prozent auf. Dabei ging die Nachfrage nach Fernsehgeräten und privat genutzten IT-Produkten besonders deutlich zurück.



Zwar kam die Unterhaltungselektronik mit knapp 3,7 Milliarden Euro Umsatz auf ein kleines Plus von 0,6 Prozent; dieses ist aber außergewöhnlichen Zuwächsen in nur wenigen Segmenten zu verdanken. So stieg der Umsatz mit Videogames-Konsolen um 90,4 Prozent auf 446 Mio. Euro, der Absatz legte um 52,0 Prozent auf 0,99 Mio. Stück zu. Ein Grund für diesen Wachstumsprung war die Wieder-Verfügbarkeit von Halbleiterkomponenten, die im Vorjahr nur sehr eingeschränkt lieferbar waren.

Mit einem Volumen von 787 Mio Euro (+ 7,0 Prozent) verzeichnete die Produktparte Audio-/Video-Zubehör ebenfalls gute Zuwächse. Dabei ging die Zahl der verkauften Kopfhörer zwar um 7,0 Prozent auf 7,0 Mio. Stück zurück, der um 14,0 Prozent auf 89 Euro gestiegene Durchschnittspreis sorgte aber für ein Umsatzwachstum von 6,0 Prozent auf 620 Mio. Euro. Die Nachfrage nach Bluetooth Lautsprechern stieg im ersten Halbjahr um 2,9 Prozent auf 1,29 Mio. Stück; da der Durchschnittspreis gleichzeitig um 8,1 Prozent auf 130 Euro zulegte, ergab sich ein Umsatzzuwachs von 11,2 Prozent auf 167 Mio. Euro.

Positiv zeigte sich auch der Bereich Fotografie: Im Vergleich zum ersten Halbjahr 2022 stieg der Umsatz mit Digitalkameras um 9,0 Prozent auf 270 Mio. Euro, obwohl die Zahl der verkauften Produkte um 7,6 Prozent auf 311.000 zurückging; der Durchschnittspreis legte um 18,0 Prozent auf 869 Euro zu. Mit Wechselobjektiven wurde ein Umsatz von 197 Mio. Euro (+ 3,7 Prozent) erzielt. Der Absatz von Actioncams und Camcordern stieg geringfügig auf 122.000 Einheiten (+ 1,1 Prozent), der Umsatz zeigte sich in diesem Segment mit 41 Mio. Euro stabil.

TV-Markt deutlich im Minus

Der Umsatz mit Fernsehgeräten brach im ersten Halbjahr um 13,1 Prozent auf nur noch 1,3 Mrd. Euro ein. Dabei ging der Absatz um 12,8 Prozent auf 1,94 Mio. Stück zurück. Das Home Audio Segment verzeichnete einen Umsatzrückgang von 6,3 Prozent auf 368 Mio. Euro.

Im Segment privat genutzte Telekommunikation erreichte die Branche 6,6 Mrd. Euro Umsatz – ein Rückgang um 5,6 Prozent. Hier waren nur Core Wearables wie Fitness-tracker und Smartwatches mit einem Volumen von 646 Mio. Euro im Plus (3,2 Prozent); dabei ging die Stückzahl um 16,8 Prozent auf 2,7 Mio. zurück, während der Durchschnittspreis um 24 Prozent auf 238 Euro zulegte. In der größten Produktgruppe dieses Segments, den Smartphones, ging der Absatz um 17,1 Prozent auf knapp 8,5 Mio. Stück zurück, der Umsatz sank um 6,4 Prozent auf 5,8 Mrd. Euro. Hier wurde ebenfalls ein deutlich gesteigener Durchschnittspreis von 689 Euro (+ 12,9 Prozent) verzeichnet.

Negativ entwickelte sich auch das Geschäft mit privat genutzten IT-Produkten: Hier ging der Umsatz um 15,3 Prozent auf 3,1 Mrd. Euro zurück. Dabei gab es in den Segmenten Desktop-PCs, Notebooks, Tablet-PCs und Monitore durchweg zweistellige Rückgänge bei Umsätzen und Stückzahlen. Gestiegene Durchschnittspreise wurden für Notebooks (+ 7,2 Prozent auf 887 Euro) und Tablet-PCs (+ 3,4 Prozent auf 458 Euro) ermittelt.

Auch Hausgeräte negativ

Auch die beiden Elektro-Hausgeräte-Segmente zeigten sich im ersten Halbjahr 2023 negativ. Bei den Elektro-Großgeräten ging der Umsatz um 9,1 Prozent auf knapp 4,8 Mrd. Euro zurück, bei den Elektro-Klein-geräten gab es dagegen nur ein kleines Minus von 1,4 Prozent auf 3,1 Mrd. Euro Umsatz.

1963–2023



Deutschlands
Fachhandels-
partner Nr. 1!

Eine geniale Idee feiert Geburtstag!

Begeistern Sie Ihre Kunden mit dem leistungsstarken **WERTGARANTIE Geburtstags-Komplettschutz** für elektrische Geräte!

Ihre Vorteile:

- Schnelle Abwicklung
- Starke Kundenbindung
- Einzigartige Ertragschancen

Jetzt Partner werden: 0511 71280-111

Ihr Spezialist für Geräteschutz und Garantierversicherung für alles, was einen Akku oder Stecker hat.
Since 1963 | Made in Germany | wertgarantie.com



WERTGARANTIE®
Einfach. Gut. Geschützt.

BenQ bringt Mini Beamer



BenQ, nach eigenen Angaben weltweiter Marktführer im Bereich der DLP-Projektoren, zeigt mit dem GV31 einen mobilen Mini Beamer mit Full-HD-Auflösung und 2.1 Kanal Audiosystem. Er liefert neben der hohen Bildqualität dank treVolo Technologie sehr guten

Sound mit tiefen Bässen und sorgt für echtes Kino-Feeling. Im schick gestylten, kompakten Rundgehäuse steckt ein vollwertiger Full HD Beamer (1.920 x 1.080 Pixel, 1080p) mit 300 ANSI Lumen und einem Kontrastverhältnis von 100.000:1. Das ermöglicht in dunklen Räumen Bildgrößen von bis zu 100 Zoll. Selbst in hellen Räumen sorgt diese LED-Lichtstärke nach Herstellerangaben bei einer Bild diagonalen von 40 Zoll großen Film- und Serienpaß. Für satte Farben und klare Kontraste sorgt die BenQ CinematicColor Technologie. Dazu gibt es unter anderem den Bildmodus „daytime“, in dem dunkle Bildbereiche aufgehellt werden.

Das vorinstallierte Google-zertifizierte Android TV bietet den Zugriff auf mehr als 5.000 Apps rund um Filme, Sport und Spiele im Google Play Store – und mehr als 700.000 TV-Shows und Filme. Daneben gibt es direkte Zugriffsmöglichkeiten bzw. Hotkeys auf Streamingdienste wie Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ und YouTube. Über die kostenlose BenQ Smart Control App für mobile Endgeräte lässt sich der Projektor einfach und intuitiv steuern. Alternativ kann der Nutzer über die Sprachsteuerung Google Voice Search und Google Assistant auf Funktionen und Inhalte zugreifen.

Dank des integrierten Akkus sorgt der BenQ GV31 im Videobetrieb für bis zu 180 Minuten und als Wireless Speaker für Audio-Streamingsignale vom Smartphone oder aus dem Internet bis zu 300 Minuten lang für Unterhaltung. Mit einer einfachen Drehung in seiner Magnethalterung verwandeln sich nahezu alle verfügbaren Flächen in eine Leinwand: Der Drehwinkel von 135° ermöglicht sogar die Projektion bequem vom Bett aus an die Schlafzimmerdecke. Zwischen 80 cm und 3,20 Metern stellt der Autofokus alle Abstände scharf, und mit

einer Keystone-Korrektur von bis zu 40° in alle Richtungen ist eine korrekte Geometrie garantiert.

Den 270° Surround Sound liefert der GV31 mit seinen 2x 4 Watt Mittel- und Hoch- sowie 1 x 8 Watt Tieftönern. Das Soundsystem basiert auf der BenQ eigenen treVolo Technologie, die nicht nur physikalische Eigenschaften der Akustik, sondern auch psychoakustische Effekte nutzt, heißt es in einer Pressemitteilung.

Neben den kabellosen Verbindungen bietet der GV31 zahlreiche Möglichkeiten, Signale und Strom über Kabel zu empfangen und weiterzugeben. Je eine USB-A-, USB-C- und HDMI-Buchse (1.4b), eine 3,5-mm-Klinke als Audio-Ausgang und eine Ladebuchse stellen alle wichtigen Anschlüsse zur Verfügung. Dazu gehört die Nutzung von USB-Sticks, Blu-ray-Playern, Notebooks und anderen Smart Devices als Zuspieldquelle, das Laden von Smartphones (bis 18 Watt auch bei gleichzeitigem Laden des GV31), USB-C Power Delivery Input bis zu 65 Watt oder auch der Anschluss einer Nintendo Switch über USB-C bei gleichzeitigem Laden der Konsole.

Die LED-Lichtquelle im robusten GV31 liefert eine Leistung von 20.000 Stunden im Normal-Modus bzw. 30.000 Stunden im Eco-Modus, was bei einer durchschnittlichen Nutzung von 4 Stunden am Tag eine Lebensdauer von ca. 21 Jahren entspricht.

Der GV31 wird ab September zum Preis von 649 Euro (UVP) verfügbar sein.

Neue True Wireless In-Ear-Kopfhörer von Sony

Ausgestattet mit modernster Technologie bieten die neuen wasserabweisenden Kopfhörer WF-1000XM5 nach Angaben von Sony einen erstklassigen Klang und die beste Geräuschunterdrückung. In Echtzeit arbeitende Audioprozessoren und Hochleistungsmikrofone unterstützen die speziell entwickelten Dynamic Driver X, die für eine breite Frequenzwiedergabe, tiefe Bässe und klare Stimmen sorgen.

Anders als bei den Vorgängermodellen sind bei den Kopfhörern WF-1000XM5 jetzt drei Mikrofone in jedem Ohrhörer integriert, einschließlich Dual-Feedback-Mikrofonen, was das Noise Cancelling im niedrigen Frequenzbereich deutlich verbessert. Der HD Noise Cancelling Prozessor QN2e steuert die insgesamt sechs Mikrofone und sorgt

für eine Geräuschunterdrückung in nie dagewesener Qualität, heißt es in einer Pressemitteilung. Dank der neuen Dynamic Driver X sind die Kopfhörer in der Lage, tiefe Frequenzen noch besser wiederzugeben. Zudem bestehen die geräuschisolierenden Ohrstöpsel aus einem einzigartigen Polyurethan-Schaummaterial, das störende Geräusche im hohen Frequenzbereich reduziert.

Die Membranstruktur vereint unterschiedliche Materialien an der Kalotte und Sicke und sorgt somit für klare Höhen und tiefe, satte Bässe mit minimalen Verzerrungen.

Durch die Kombination des neu entwickelten HD Noise Cancelling-Prozessors QN2e und des integrierten V2-Prozessors von Sony bieten die Kopfhörer WF-1000XM5 eine präzise 24-Bit-Audioverarbeitung und eine leistungsstarke analoge Verstärkung. Das Ergebnis sind nach Angaben von Sony geringste Verzerrungen und eine kristallklare Audiowiedergabe.

Die In-Ear-Kopfhörer WF-1000XM5 unterstützen dank der Audiocodierungstechnologie LDAC kabelloses High-Resolution-Audio; DSEE Extreme verbessert in Echtzeit komprimierte digitale Musikdateien auf nahezu Hi-Res-Qualität, indem verloren gegangene Details KI-gestützt wiederhergestellt werden. Darüber hinaus unterstützen die Kopfhörer 360° Reality Audio.

Die In-Ear-Kopfhörer sind mit einer Head-Tracking-Technologie ausgestattet, die die Klangposition automatisch an die Kopfbewegungen anpasst. Bei Nutzung eines kompatiblen Smartphones und kompatibler Dienste kommt der Sound präzise vom Bildschirm, auch wenn die Nutzerinnen oder Nutzer sich bewegen.

Bei Anrufen wird die eigene Stimme in jeder Situation klar und deutlich wiedergegeben. Ein KI-gestützter Geräuschminimierungsalgorithmus, der auf Deep-Neural-Network-Verarbeitung (DNN) und Knochenschallsensoren basiert, ermöglicht die zuverlässige Erfassung der Stimme auch in lautstarken Umgebungen.

Das ergonomische Kopfhörer-Design gewährleistet einen sicheren und stabilen Halt. Die Bluetooth Multipoint Connection ermöglicht es plattformübergreifend, die Kopfhörer mit zwei Bluetooth-Geräten gleichzeitig zu koppeln.

Die In-Ear-Kopfhörer sind ab sofort zum Preis von ca. 319 Euro in den Farben Schwarz und Silber erhältlich.



Werden Sie Electronic Partner!

Hier wird faire Unternehmens-Partnerschaft gelebt.



ElectronicPartner
Handeln. Für Mensch und Erfolg.



www.electronicpartner.com/partner

Darum setzt Samsung auf Quantum Dot

Ein Booster für die TV-Technologie



Der Samsung OLED S95C belegte auf vier Bestenlisten den ersten Platz.

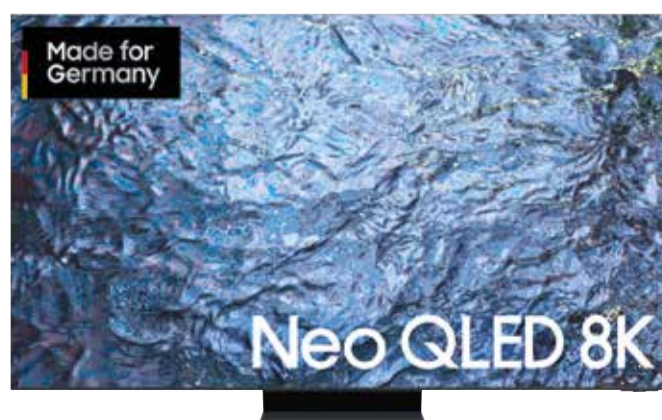
Aus guten Gründen stattet Samsung seine Neo QLED, QLED, OLED und Lifestyle TVs mit der Quantum Dot-Technologie aus, denn Bildqualität gehört zu den wichtigsten Kriterien beim Kauf eines neuen Fernsehers¹. Und hier gibt es gute Argumente für Samsung: Dank Quantum Dot entstehen TV-Bilder mit reinen und sehr realitätsnahen Farben, großartigen Kontrasten und hohen Helligkeitswerten – auch bei Tageslicht.

Manchmal sind es die kleinen Dinge, die Großes bewirken können – ein Paradebeispiel dafür sind Quantum Dots. Die Nano-Kristalle sind 10.000-mal schmäler als ein menschliches Haar und sitzen direkt vor der Lichtquelle des Fernsehers. So winzig sie auch sind, der Beginn ihres Einsatzes in Samsung Smart TVs markiert einen großen Sprung im Home Entertainment bei Samsung. Denn dank des Quantum Dot-Effekts lassen sich Blau, Grün und Rot

– die Grundlage aller weiteren Farben – klar abgegrenzt voneinander darstellen. Es kommt zu nahezu keiner Farbvermischung. Darüber hinaus sind die Partikel gut für kontrastreiche Darstellungen geeignet.

OLED dank Quantum Dot an der Spitze

Seit ihrer Einführung im Jahr 2015 hebt Samsung die Quantum Dot-Technologie immer wieder auf neue Stufen. Das gilt auch für das aktuelle 2023er TV-Line-up. Seit dem vergangenen Jahr ist der Quantum Dot-Effekt auch im Samsung OLED verfügbar. Der Clou: Jedes Pixel – insgesamt sind es bis zu 8,3 Millionen – kann einzeln angesteu-



Mit der Quantum Dot-Technologie erzeugen die 8K Smart TVs von Samsung geradezu überwältigende TV-Erlebnisse.

ert werden. So entsteht ein enorm farbtreues Bild – und bei Bildwiederholraten von 144 Hz bei 4K schlägt besonders bei Gamern und Gamerinnen das Herz hoch. Auch die Fachmedien sind von der beeindruckenden Bildqualität überzeugt. So belegt der Samsung OLED S95C gleich auf vier Bestenlisten den ersten Platz².

Neo QLED mit Quantum Dot erhält ebenfalls Bestnoten

Bei den Neo QLED TVs kommen als Hintergrundbeleuchtung Quantum Mini LEDs zum Einsatz – für sauber gestaffelte HDR-Bilder nahezu ohne Überstrahlungseffekte und mit satten Schwarzwerten. Ein Grund, weshalb auch der Samsung Neo QLED QN900C die Fachmedien überzeugen konnte³.

Auch der Neural Quantum Prozessor ist ein weiterer Faktor. Bei den Samsung Spitzengeräten besteht dieser aus 64 neuronalen Netzwerken, so dass Filme auf bis zu 8K hochskaliert werden können – das führt zu scharfen Texturen, Detailreichtum, feineren Kanten und reduziertem Rauschen. Zudem können mittels der Deep Learning KI des Real Depth Enhancers Inhalte in einem 3D-Effekt erscheinen.

Mike Henkelmann, Director Marketing Consumer Electronics bei Samsung Electronics

„Wir sind stolz auf die sehr guten Ergebnisse unserer Quantum Dot-TVs in den Fachmedien. Zum einen bestätigen sie uns, ganz gleich ob bei unseren OLED oder QLED TVs, dass Quantum Dot nach wie vor ein Qualitätsbooster in Sachen Bildqualität ist. Zum anderen bieten sie den Verbraucherinnen und Verbrauchern eine wichtige Orientierungshilfe beim Kauf eines neuen TVs. Darüber hinaus ist ihre Bedeutung für die Beratung im Fachhandel nicht zu unterschätzen.“



¹ Umfrage von Civey, die im Auftrag von HD Plus vom 16. bis 24. August 2022 in der Bundesbevölkerung ab 18 Jahren durchgeführt wurde.

² ComputerBild, Chip, audiovision, connect, Stand 3.8.2023

³ QN900C: Satvision, sehr gut (93,6%), QN900C: ComputerBild, Testsieger (1,3), Hifi.de, sehr gut (9,2)

Philipp Maurer, Country Manager DACH bei Panasonic

„Mit Innovationen gewinnen“

Trotz der aktuellen Herausforderungen im TV-Markt kommt Panasonic zuversichtlich auf die IFA. Dabei setzt das Unternehmen auf seine traditionell gute Position im Fachhandel und die Stärken des neuen TV-Sortiments, das in Berlin mit einer weiteren Neuheit ausgebaut wird. PoS-MAIL hat mit Philipp Maurer, Country Manager DACH der Panasonic Marketing Europe GmbH, über seine Erwartungen an die IFA und das Geschäft im vierten Quartal gesprochen.

PoS-MAIL: Herr Maurer, der TV-Markt bietet, zurückhaltend formuliert, im Moment einige Herausforderungen für alle Beteiligten. Wie wird Panasonic mit der zurückgehenden Nachfrage fertig? Welche Ideen haben Sie, um mehr Begeisterung für Fernseher im Allgemeinen und Panasonic TVs im Besonderen zu wecken?

Philipp Maurer: In der Tat ist der Markt aktuell sehr anspruchsvoll! Das heißt aber nicht, dass wir deswegen jetzt unsere Strategien und Konzepte über den Haufen werfen. Ich bin mir bewusst, dass das laufende Jahr gerne mit 2021 verglichen wird. Dieser Vergleich gibt die Realität aber nur bedingt wieder. Wenn wir die ersten 7 Monate des aktuellen Jahres mit 2019, dem letzten Jahr vor der Sonderkonjunktur, vergleichen, relativieren sich die Zahlen etwas. Allerdings ist vollkommen klar: In solchen Konjunkturphasen kann man nur mit echten Innovationen gewinnen, und da haben wir für die Saison in unserem bekannt hochwertigen TV-Sortiment das eine oder andere in der Pipeline. Neben der herausragenden Bild- und Tonqualität werden unsere Fernseher Betriebssysteme für jeden Kundenwunsch bieten. So bringen unsere TVs eine sensationelle Konnektivität mit allen Funktionen zusammen, die der Kunde von einem klassischen Premium-TV erwartet. Daneben steht auch noch eine brandneue, exklusive Fachhandels-Serie in den Startlöchern, welche perfekt auf die Bedürfnisse des klassischen Fachhandelskunden zugeschnitten ist. Außerdem bieten wir auch dieses Jahr wieder das beste OLED Line Up, das Panasonic je hatte! Dabei steht – wie stets – eine mehrwertorientierte Vermarktung im Zentrum unserer Vertriebspolitik. Panasonic wird bei keiner großen Preisschlacht mitmachen.

PoS-MAIL: Welche Empfehlung geben Sie Ihren Fachhandelspartnern, trotz der Krise in diesem Segment Umsätze und Margen zu erwirtschaften?

Philipp Maurer: Das ist ganz einfach: Verkaufen Sie Panasonic TV-Geräte, und das Problem ist gelöst. Mit über 15 verschiedenen Fachhandels-TV-Geräten sind wir klar der führende Partner des Fachhandels. Gerade bei wenig Frequenz in den Geschäften ist es essenziell,



Philipp Maurer: „Verkaufen Sie Panasonic TV-Geräte, und das Problem ist gelöst.“

dass der Kunde ein Produkt kauft, welches über eine gute Wertschöpfung verfügt.

Die Beratung ist jetzt wichtiger denn je. Der Kunde muss wissen, weswegen er sein Geld für ein hochwertiges Produkt ausgibt.

PoS-MAIL: Gibt es dafür auch gezielte Unterstützung von Panasonic?

Philipp Maurer: Panasonic steht dem Handel in Sachen Werbung und PR, Schulung und Beratung als starker Partner zur Seite. Mit reichweitenstarken Kampagnen und verschiedenen Marketing- und PR-Aktivitäten gerade im Saisongeschäft sprechen wir gezielt potentielle Kundinnen und Kunden an. Soeben sind mit unseren Mehrwerttagen die bewährten und stets gut besuchten Händlerschulungen zu Ende gegangen. Auch auf der diesjährigen IFA bieten wir unseren Partnern „Konzepte“, mit welchen sie ihre Wertschöpfung bis Ende des Kalenderjahres nachhaltig verbessern können. Gerne erörtern wir in einem persönlichen Gespräch das jeweilige individuelle Potential.

PoS-MAIL: Sie haben vor kurzem Ihre neue OLED- und LED-Generation vorgestellt. Welche weiteren Akzente – über die diese Neuheiten hinaus – setzen Sie bei Ihrem IFA Auftritt?

Philipp Maurer: Unser aktuelles TV Line-up, das wir vor wenigen Wochen vorgestellt haben, bildet traditionell einen Schwerpunkt auf unserem IFA-Stand. Wir werden es in Berlin in voller Breite präsentieren, und darüber hinaus – so viel darf ich schon verraten – werden wir unsere Kunden auf der IFA mit einer weiteren TV-Neuheit überraschen. Natürlich haben wir auch in den anderen

Produktbereichen noch die eine oder andere Neuheit, die wir auf unserem für den Handel optimierten Stand zeigen werden.

PoS-MAIL: Welche Bedeutung haben Bereiche wie Wellbeing (Haar-, Zahn-, Körperpflege/Küche) für Panasonic. Im Vergleich zu anderen Anbietern hat Ihr Sortiment in diesen Segmenten ja noch Ausbaupotential. Welche Vertriebskanäle sind für diese Produkte am wichtigsten?

Philipp Maurer: Die Themen sind bei uns von strategischer Bedeutung. Ohne Übertreibung dürfen wir sagen, dass unsere Produkte auch in diesem Bereich zur Spitzenklasse gehören. Dank der kontinuierlichen Sortimentserweiterung in den Bereichen Personal Care und Small Kitchen Appliances bieten wir hier eine Alternative in einem hart umkämpften Markt. Gerne zeigen wir allen interessierten Partnern im Rahmen der IFA die Möglichkeiten einer erfolgreichen Vermarktung auf. Ich bin überzeugt, dass der Verkäufer am Regal auch in diesem Segment unsere Produkte erfolgreich verkaufen kann, dabei den Kunden ein absolutes Spitzenprodukt garantiert und die Wertschöpfung der Unternehmung verbessert.

PoS-MAIL: Welche Erwartungen haben Sie an die IFA? Wird die Messe dem Markt die so dringend notwendigen Impulse für das vierte Quartal geben?

Philipp Maurer: Die Frage könnte ich jetzt aus zwei Perspektiven beantworten... Aus der Sicht von Panasonic sind wir mit dem aktuellen Buchungsstand der Händlertermine sehr zufrieden. Für uns ist die IFA das Kick Off in die Saison. Die IFA ist die perfekte Plattform, auf der wir uns mit unseren Kunden treffen können, um konkret das kommende Geschäft zu besprechen. Außerdem erlebt man bei uns am Stand das volle Leistungsspektrum der Marke Panasonic und unserer Produkte.

Betrachten wir die IFA als Ganzes, so ist ein Besuch für jeden Händler, der eine Perspektive haben will, eigentlich Pflicht. Die IFA ist DIE Branchenmesse überhaupt. Wo treffen sich sonst etablierte Hersteller mit innovativen Startups auf einer Messe. Genau dieser Fakt gibt der Messe die Möglichkeit, ihre Besucher zu inspirieren. Diese Inspiration ist dann die Grundlage für ein erfolgreiches Geschäft in der kommenden Saison und sogar darüber hinaus.

Dazu kommt, dass die IFA 23 die erste ist, welche ohne den langen Schatten einer gerade überstandenen Pandemie stattfinden kann. Das wird die Stimmung auf der Messe nochmals aufhellen. Mit diesem Schwung wird die IFA auf ein „Magisches 2024“ zuschreiten. Denn dann heißt es „100 Jahre IFA“ – aber das ist die nächste Story!

PoS-MAIL: Vielen Dank für dieses Gespräch, Herr Maurer.

CE-Branchenkompass zeigt Trends im ersten Halbjahr 2023

Digitaler Sound und OLED legen zu

Interessante Trends in der Unterhaltungselektronik sind dem neuen CE-Branchenkompass zu entnehmen. Laut der Studie, die vom ZVEI und der Deutschen TV-Plattform in Kooperation mit der GfK herausgegeben wird, waren im ersten Halbjahr 2023 zum ersten Mal in der Geschichte des Radios in Deutschland mehr als die Hälfte der verkauften Geräte digital und können DAB+ empfangen. Im Berichtszeitraum waren das 0,5 Millionen Stück, die 52 Prozent der Gesamtmenge ausmachten.

Damit ist der Anteil digitaler Radios seit 2019 um neun Prozentpunkte gestiegen. Seit 2010 wurden insgesamt rund 16 Millionen DAB+-Geräte (alle Kategorien) verkauft. Für Kopfhörer zeigt der CE-Branchenkompass weiteres Wachstum: In den ersten sechs Monaten 2023 seien rund zwei Prozent mehr Geräte als im Vorjahreszeitraum abgesetzt worden, heißt es in einer Pressemitteilung. Damit standen Kopfhörer für knapp zwei Drittel (65 Prozent) aller im 1. Halbjahr 2023 verkauften Audiogeräte.

Im rückläufigen TV-Markt weist der CE-Branchenkompass bei Fernsehern mit direkt integriertem Surroundsound einen regelrechten Boom aus. Demnach erreichten diese Geräte im 1. Halbjahr 2023 einen Anteil von 40 Prozent am Gesamtmarkt, im Vorjahreszeitraum waren es noch 29 Prozent. Aber auch externe Audiogeräte bleiben beliebt: Laut einer aktuellen GfK-Umfrage für den ZVEI hat derzeit fast die Hälfte der Befragten eine Soundbar oder Lautsprecher am Haupt-TV angeschlossen – allerdings werden die externen Komponenten nur von einem Drittel auch wirklich genutzt.

OLED Anteil nimmt weiter zu

Der Anteil von UHD-Fernsehern am TV-Markt liegt konstant bei rund 75 Prozent. Rund ein Viertel der Käufer entscheidet sich damit weiterhin für HD-Bildqualität; seit 2018 sind in Deutschland deshalb noch 10,6 Millionen HD-TVs verkauft worden.

Der Marktanteil der verkauften UHD-Fernseher, die alle gängigen HDR-Verfahren beherrschen, stieg im 1. Halbjahr 2023 gegenüber dem Vorjahreszeitraum von 18 auf 24 Prozent an.

Der Marktanteil von OLED-Fernsehern ist seit

2020 jährlich um 3 bis 4 Prozentpunkte gestiegen und liegt aktuell bei 16 Prozent.

Weiter im Trend liegen Fernseher mit großen Bildschirmdiagonalen. So ist derzeit etwa jeder fünfte in Deutschland verkaufte Fernseher ein 55-Zoll-Gerät. Der Anteil von 65-Zoll-TVs wuchs in den letzten Jahren auf 15 Prozent, noch größere Geräte legten ebenfalls zu, bleiben aber laut

Branchenkompass in der Nische; ihr Marktanteil sei sogar leicht rückläufig. Als Ursache für diese Entwicklung wird das derzeitige Konsumklima erwähnt. So habe die Gruppe der kleineren Fernseher mit bis zu 50 Zoll Bildschirmdiagonale nach Jahren sinkender Anteile aktuell wieder leicht zugelegt, heißt es in der Pressemitteilung.



Fühlen Sie atemberaubende Action wie im Kino.

Der Hisense L9H Laser TV mit 100 bzw. 120 Zoll-Leinwand macht großartige TV-Ereignisse noch imposanter.

Entdecken Sie gestochen scharfe Details selbst in sehr dunklen Szenen mittels **Dolby Vision-Unterstützung**. Erleben Sie Filme und Sport-Events als wären Sie live dabei – dank **4k Ultra HD-Auflösung**. Genießen Sie atemberaubende Farben, die dazu Ihre Augen schonen mit der **TriChroma-Technologie**.

Strong mit erweitertem Sortiment auf der IFA

„Marge für den Fachhandel“

Strong Digital präsentiert sich auf der IFA mit zahlreichen Neuheiten, darunter neben QLED-TVS und Streaming auch ein komplett neues Sortiment von Netzwerkprodukten. Auch neue Beamer gehen an den Start. PoS-MAIL hat mit Martin Kogler, Geschäftsführer der Strong Digital GmbH, darüber gesprochen, was der Fachhandel auf der IFA und im Jahresendgeschäft von Strong erwarten kann.

PoS-MAIL: Wer oder was steckt hinter der Marke Strong?

Martin Kogler: Die Firma Strong ist vor über 100 Jahren als Familienunternehmen entstanden und hat sich seitdem mehrmals neu erfunden. Seit den 80er Jahren besteht das Kerngeschäft in der Herstellung von TV-Empfangsgeräten wie Receivern und Fernsehern. Im Jahr 2015 wurde Strong dann vom heutigen chinesischen Mutterkonzern Skyworth übernommen. Unser Unternehmen ist mit eigenen Vertriebsbüros, Lagern und Serviceagenturen in fast allen europäischen Ländern vertreten, um den Kunden eine optimale Betreuung von der Produktion über die Bestellung und Lieferung bis zur Serviceabwicklung zu bieten. Auch das Sortiment hat Strong in den letzten Jahren weiterentwickelt. Zu unserem Programm gehören auch Netzwerkprodukte und – ganz neu zur IFA 2023 – Heimkino-Beamer sowie interaktive Whiteboards. Zudem ergänzen Photovoltaik-Produkte seit geraumer Zeit unser Sortiment.

PoS-MAIL: Wie unterscheidet sich Strong von anderen Marken Ihrer Muttergesellschaft in Europa?

Martin Kogler: Unsere Muttergesellschaft hat einen großen Vorteil: Sie lässt uns entscheiden, was für unsere Händler und Kunden die beste Lösung ist. Es gibt also keine Konzernvorgabe. Ich kann natürlich nur für Strong sprechen und für das, für was wir stehen: Für sehr gute Produkte zu einem sehr fairen Preis, für Innovationen rund um den TV, egal woher das Signal kommt. Und für langjährige gute Zusammenarbeit mit unseren Händlern und Partner. Wie Sie wissen, ist zumindest der letzte Punkt kein Alleinstellungsmerkmal von Strong unter den anderen Skyworth Marken, sondern diese werden ja in sehr regelmäßigen Abständen sogar dafür prämiert.

PoS-MAIL: In welchen Vertriebskanälen gibt es Strong Produkte? Welche Rolle spielt der Fachhandel in Ihrem Konzept?

Martin Kogler: Wie die meisten unserer Mitbewerber können auch wir in der heutigen Zeit kaum auf bestimmte Vertriebslinien verzichten, denn die Kunden entscheiden selbst, wo sie einkaufen möchten. Deshalb versuchen auch wir, uns breit aufzustellen, machen aber mehr als 60

Prozent unseres Umsatzes mit dem klassischen Fachhandel. Das unterstreichen wir auch durch ein eigenes Vertriebsteam, das die Händler persönlich betreut und ihnen beratend zur Seite steht. Zudem werden wir auf der IFA ein neues TV-Konzept vorstellen, das wir speziell für den Fachhandel entwickelt haben. Wir freuen uns darauf, interessierte Fachhändler auf unserem IFA-Stand 212 in der Halle 11.2 zu begrüßen und sie von unserem Konzept zu überzeugen.

PoS-MAIL: Welche Schwerpunkte setzen Sie bei Ihrem IFA Auftritt?

Martin Kogler: Neben der gerade erwähnten TV-Linie für den Fachhandel liegt unser Fokus in diesem Jahr auf einem komplett neuen Sortiment von Netzwerkprodukten für den privaten Haushalt oder kleinere Unternehmen, die ihr Netzwerk verbessern oder erweitern wollen. Dazu gehören z. B. neue 5G LTE-Router, mobile 4G LTE-Router, neue Powerline Sets mit und ohne WLAN mit Geschwindigkeiten von 600 bis 1000 Mbit/s sowie Gigabit Switches zur Verteilung des LAN-Netzwerkes. Zudem bin ich sehr gespannt darauf, wie die Fachhändler unsere neue Heim-Projektoren-Linie finden werden. Wir präsentieren nämlich drei neue Beamer, die auch Menschen mit kleinem Geldbeutel das Kinoerlebnis nach Hause bringen. Nicht zuletzt erweitern wir auch unser Sortiment von Google TV Boxen.

PoS-MAIL: Welche Erwartungen verbinden Sie mit den Neuheiten im Bereich Heimvernetzung?

Martin Kogler: Im Bereich der Heimvernetzung stehen wir alle vor großen Herausforderungen, denn die immer größeren Anforderungen an Geschwindigkeit und Datendurchsatz erfordern zukünftig neue und bessere Technologien und Geräte. Wir haben mit unseren MESH-Systemen und Powerline-Produkten die richtigen Lösungen, und auch die mobilen 5G/4G Router eröffnen neue Möglichkeiten für die Kunden. Damit können mit normalen SIM-Karten der Netzbetreiber stabile und schnelle WLAN-Netzwerke aufgebaut werden, wo ansonsten kein oder nur schlechter Empfang vorhanden ist. Aber man muss auch sagen, dass wir als Hersteller und Handel vor der großen Herausforderung stehen, den Endverbraucher abzuholen und ihm die neuen Möglichkeiten aktiv anzubieten. Händler die sich schon heute aktiv mit den Vorteilen der MESH-Technologie auseinandersetzen, werden in Zukunft ein wichtiger Anlaufpunkt für Endverbraucher sein.

PoS-MAIL: Wie unterstützen Sie ihre Partner im Fachhandel dabei?

Martin Kogler: Wie bereits erwähnt profitieren die Fach-



Martin Kogler, Geschäftsführer der Strong Digital GmbH: „Wir werden auf der IFA ein neues TV-Konzept vorstellen, das wir speziell für den Fachhandel entwickelt haben.“

händler zum einen von der direkten Betreuung durch unseren Außendienst und unserer breiten Produktpalette, die zum Teil auch speziell auf diesen Vertriebsweg abgestimmt ist. So stehen unseren Fachhandelspartnern viele Möglichkeiten offen, unsere Produkte zu vermarkten – sei es in einer direkten Zusammenarbeit, über die Kooperationen und den Großhandel. Die Händler können immer sicher sein, qualitativ hochwertige und innovative Produkte in sein Sortiment zu integrieren. Und sollte es doch mal zu Problemen kommen, steht ihm ein hervorragender Service seitens unseres Servicepartners zur Verfügung. Hier möchte ich auch noch erwähnen, dass wir für die Netzwerkprodukte die wir auf der IFA vorstellen, nicht nur zwei, sondern vier Jahre Garantie ausloben. Auch diese Neuerung resultiert aus der Überzeugung, dass wir zuverlässige Produkte für den Händler und Endkunden bieten.

PoS-MAIL: Welche Maßnahmen haben Sie das vierte Quartal geplant, um die Nachfrage zu beleben?

Martin Kogler: Unsere Handelspartner werden auf unserem IFA-Stand sehr attraktive Angebote finden, die wir speziell für diesen Anlass und diesen Vertriebsweg erstellt haben. Zudem haben wir mit unseren Neuheiten die richtigen Produkte, um Marge für den Fachhandel zu generieren. Und genau das ist einer der wichtigsten Faktoren in der aktuellen Zeit, in der wir einen schwachen Absatzmarkt haben. Der Händler kann auf uns als Partner zählen. Wir laden alle Händler ein, uns auf der IFA zu besuchen, wo mein Vertriebsteam und ich gerne Fragen beantworten und unsere Neuheiten vorstellen werden.

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

STRONG

TP Vision für beste Nachhaltigkeit ausgezeichnet



Murat Yatkin (links), Managing Director TP Vision D/A/CH, erhält von Peter Lindemann, Deutschland Test-Autor, die Urkunde für die Beste Nachhaltigkeit in der Kategorie Fernseher & Heimkino.

TP Vision erhält für Fernseher der Marke Philips den renommierten Preis für „Deutschlands Beste Nachhaltigkeit“ von Focus Money / Deutschland Test. Im Rahmen der Analyse konnten sich Philips Fernseher behaupten.

Die Auszeichnung basiert auf der Analyse eines aufwändigen Monitorings und spiegelt die Wahrnehmung der Verbraucherinnen und Verbraucher im Hinblick auf alle nachhaltigen Maßnahmen von TP Vision wider. Die Datenerhebung erfolgte über das sogenannte Social Listing. Für die Studie wurden von Mai 2022 bis April 2023 rund vier Millionen Nennungen zu fast 20.000 Unternehmen ausgewertet. Untersucht wurden dabei die Aspekte der ökologischen, ökonomischen und sozialen Nachhaltigkeit.

„Wir sind stolz und auch dankbar für diese wichtige Auszeichnung, die uns zusätzlich motiviert, den eingeschlagenen Weg fortzusetzen“, betonte Murat Yatkin, Managing Director TP Vision D/A/CH, anlässlich der Übergabe der Auszeichnung. „Das Thema Nachhaltigkeit ist seit Jahren ein sehr wichtiger Bestandteil unseres Handelns als Anbieter im Bereich Consumer Electronics. Die jährlich veröffentlichten internationalen Sustainability Reports von TP Vision belegen dabei unsere Ambitionen und die Vielzahl der Fortschritte, die wir jedes Jahr machen. Nachhaltigkeit ist aber auch ein entscheidender Bestandteil unserer Mehrwertstrategie für den Handel in Deutschland, Österreich und der Schweiz – und das in jeder Hinsicht. Unser Ziel ist es nicht nur, immer umwelt- und klimaschonender Produkte zu produzieren und zu verkaufen, sondern auch, gemeinsam mit unseren Handelspartnern in DACH, langfristig und nachhaltig erfolgreich zu sein.“

Telekom bringt MagentaZuhause Flex Tarif

Ab dem 5. September 2023 bietet die Telekom zum ersten Mal MagentaZuhause Tarife auch als Flex-Variante ohne Mindestvertragslaufzeit an. Sie können in den Varianten M mit 50 Mbit/s für 42,95 Euro/Monat, L mit 100 Mbit/s für 47,95 Euro/Monat oder XL mit 250 Mbit/s für 54,95 Euro/Monat gebucht werden – auch an vorhandenen Glasfaseranschlüssen der Telekom. Zudem lassen sich die MagentaZuhause Flex Tarife für 10 Euro/Monat auch als MagentaTV Smart Flex mit einem MagentaTV Angebot kombinieren, so dass der TV-Dienst ohne Min-

destvertragslaufzeit ausprobiert werden kann. Der Bereitstellungspreis für MagentaZuhause Flex beträgt 69,95 Euro. Nach dem Abschluss ist der Wechsel in einen Vertrag mit Laufzeit jederzeit möglich, Kunden mit Laufzeitvertrag können am Ende der Laufzeit in einen der Flex Tarife wechseln. Kunden mit einem Mobilfunkvertrag der Telekom können auch als Flex-Kunde den MagentaEins Vorteil nutzen. Sie erhalten eine 5 Euro Gutschrift auf den Mobilfunkvertrag, doppeltes Datenvolumen im Mobilfunk sowie die Festnetz-zu-Mobilfunk-Flat. Festnetz- und Internetnutzer, die ins Mobilfunknetz der Telekom einsteigen, bekommen zudem einem persönlichen Treuebonus von bis zu 500 Euro. Luciano Oliveira, Leiter Festnetz Privatkunden bei der Telekom, zeigte sich überzeugt, mit dem neuen Angebot zahlreiche Kundinnen und Kunden gewinnen zu können: „Mit MagentaZuhause Flex können die Menschen das Netz der

Telekom erleben, ohne sich binden zu müssen. Wir sehen zahlreiche Geschäftsmodelle, bei denen Flexibilität und – damit verbunden – kürzere Laufzeiten zu einer erhöhten Kundenbindung führen.“

Neue Gegensprechanlagen von Ezviz

Auf der IFA 2023 präsentiert der Sicherheitsexperte Ezviz in Halle 22, Stand 114, mit der HP7 seine erste Gegensprechanlage, die mit zahlreichen smarten Features ausgestattet ist. So werden Besucherinnen und nicht nur mit der 2K-Kamera erkannt, Hausbesitzerinnen und -besitzer können zudem mit ihnen sprechen und in das Haus lassen, selbst wenn sie nicht vor Ort sind.

Weitere neue Produkte sind die kabellose 360-Grad-Kamera EB8 4G 2K und die Power Stations mit tragbarem Solarpanel.



VERLÄSSLICHKEIT SEIT 85 JAHREN.

Wir feiern Jubiläum: Mit der Metz 85-Monate-Garantie auf das limitierte Sondermodell CUBUS *edition*.



85 JAHRE Metz
metz-ce.de

*Gemäß Metz CUBUS edition Garantiebestimmungen. Panelschäden sind von der Garantieverlängerung ausgenommen. Für das Panel beträgt die Garantiezeit 24 Monate.

HD Plus Geschäftsführer Andreas Müller-Vondey

„Sat-TV noch besser“

Im Mai dieses Jahres hat Andreas Müller-Vondey die Position des Geschäftsführers der HD Plus GmbH übernommen. Der Manager, der damit die Nachfolge von Norbert Hölzle antrat, ist mit der Branche und dem Unternehmen bestens vertraut, denn er ist seit mehr als 13 Jahren dabei und leitete zuletzt den Bereich Sales und Marketing. Nach dem Ablauf der berühmten ersten 100 Tage in seiner neuen Funktion hat Andreas Müller-Vondey mit PoS-MAIL über seine Ziele bei HD Plus gesprochen.

PoS-MAIL: Herr Müller-Vondey, Sie haben im Mai die Geschäftsführung der HD Plus GmbH übernommen. Wie geht es Ihnen heute?

Andreas Müller-Vondey: Es geht mir gut, vielen Dank. Ich bin ganz überrascht, dass die ersten 100 Tage schon vorbei sind.

PoS-MAIL: Was sehen Sie als Ihre wichtigste Aufgabe an? Haben Sie bereits Veränderungen angestoßen?

Andreas Müller-Vondey: Ich bin nicht Geschäftsführer geworden, weil bei HD Plus Veränderungen notwendig sind. Norbert Hölzle, der bei unserer Muttergesellschaft SES zum Global Head des Geschäftsbereiches Media aufgestiegen ist, hat mir eine hervorragend aufgestellte Firma mit einem hochmotivierten Team hinterlassen. Deshalb sehe ich als meine wichtigste Aufgabe an, die eingeschlagene Strategie weiter umzusetzen und unsere Dienste weiterzuentwickeln. Das funktioniert am besten, wenn unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auch die Freiräume haben, ihre Expertise in unser operatives Geschäft einzubringen. Wir sind ja mit ca. 60 Mitarbeitern eine überschaubare Organisation. Deshalb können wir schnell entscheiden und auf Veränderungen effizient reagieren.

PoS-MAIL: Zur Zeit hat der TV-Markt bekanntlich seine Schwächen. Macht Sie das nervös?

Andreas Müller-Vondey: Nein. Natürlich können wir uns der aktuellen Entwicklung nicht ganz entziehen, denn weniger verkaufte TVs bedeuten auch weniger neue Geräte, die mit unserer App ausgestattet sind, und deshalb gibt es auch weniger neue Aktivierungen. Andererseits hat HD Plus einen soliden Sockel von Bestandskunden, die wir mit unseren Innovationen motivieren, bei uns zu bleiben. Zudem herrscht ja eine gewisse Zuversicht, dass der TV-Markt die Talsohle durchschritten hat und es im vierten Quartal mit dem Rückenwind der IFA und den markanten Saison-Höhepunkten wie Black Friday, Black Week und dem Weihnachtsgeschäft wieder positive Entwicklungen geben könnte.



HD Plus Geschäftsführer Andreas Müller-Vondey: „Unsere Gebietsverkaufsleiter stehen als persönliche Ansprechpartner zur Verfügung, um für jedes Geschäft die individuelle Lösung zu finden, die zu ihm passt.“

PoS-MAIL: Ist denn das Thema HD bzw. 4K über Satellit im Zeitalter von Streaming-Diensten wie Netflix, Amazon, Disney+ und Co. überhaupt noch relevant?

Andreas Müller-Vondey: Unbedingt, denn nicht ohne Grund ist ja Satelliten-Fernsehen mit 16,3 Millionen Haushalten noch immer der wichtigste Teil der TV-Infrastruktur in Deutschland. Viele Kundinnen und Kunden sehen hybrid fern – einerseits nutzen sie die bekannten Streaming-Dienste, andererseits setzen sie bei linearem Fernsehen auf Sat-TV – am besten mit HD Plus. Für diese Kundinnen und Kunden entwickeln wir unsere TV-App immer weiter, damit Sat-TV nicht nur eine einzigartige Vielfalt von Programmen in gewohnt perfekter Qualität bietet, sondern auch die wichtigen Zusatzfunktionen, die bei anderen Empfangswegen zur Verfügung stehen. Denken Sie da z. B. an den Neustart von Sendungen, die schon begonnen haben, sowie die Suche in verschiedenen Mediatheken gleichzeitig, in denen die Anwender auch Inhalte finden, die sie im linearen Fernsehen verpasst haben. Damit machen wir das Satelliten-Fernsehen noch besser und komfortabler – und zwar mit einem ungeschlagenen Preis-/Leistungsverhältnis. Denn unsere App ist bekanntlich in den ersten sechs Monaten kostenlos, und auch wer sich nicht für eine Fortsetzung entscheidet, kann die TV-App und viele ihrer Funktionen auch weiterhin, d. h. ohne aktives HD Plus Produkt nutzen. Kurz gesagt: HD Plus bietet alle Vorteile des Satelliten-Fernsehens und zusätzlich viele komfortable Features.

PoS-MAIL: Wie kann der Einzelhandel diese – im wahrsten Sinne des Wortes – HD Pluspunkte am besten kommunizieren?

Andreas Müller-Vondey: Am besten, indem er unsere App im Geschäft vorführt und dabei natürlich auch auf die Komfortfunktionen hinweist, die vielen Kunden nicht bekannt sind.

PoS-MAIL: Zahlt sich dieser Aufwand denn wirklich aus?

Andreas Müller-Vondey: Unbedingt, denn viele Kunden, die sich für eine Verlängerung entscheiden, kommen wieder ins Ladengeschäft. Damit sorgt HD Plus zum einen für regelmäßige Erträge und zum anderen für Kundenfrequenz. Zudem entwickeln wir auch neue Produkte, damit unsere Fachhändler mit den Kunden im Gespräch bleiben. So haben wir zum Beispiel das Abo-Angebot auf Basis eines Vouchers eingeführt, bei dem der Händler so einfach wie noch nie Abos an Endkunden verkaufen kann und im Anschluss so lange von der Airtime-Provision profitiert, wie der neu geworbene Abo-Kunde HD Plus nutzt. Ein weiteres Produkt ist die HD+ Verlängerung inklusive HD+ ToGo. Dieser Kombi-Voucher bringt die Vorteile von HD Plus mit HD Plus ToGo auch auf die Smartphones und Tablets. Dem Handel bieten unsere Voucher die Gelegenheit, verlängerungsbereiten Endkunden verschiedene Produkte anbieten zu können. Gerade in einer Zeit, in der weniger TVs nachgefragt werden, ist es für den Fachhandel wichtig, bei jedem Verkauf alle Wertschöpfungsmöglichkeiten zu nutzen. Eine davon ist HD Plus.

PoS-MAIL: Wird es in den letzten Monaten des Jahres wieder Marketing-Maßnahmen geben, um die Nachfrage anzukurbeln?

Andreas Müller-Vondey: Mit Horst Schlämmer haben wir in unserer jüngsten Kampagne erfolgreich neue Zielgruppen aktiviert. Nach der IFA sollten Sie ab dem 10. September den Fernseher einschalten, denn dann geht es weiter. Zudem unterstützen wir unsere Händler weiterhin mit PoS-Material, Schulungsmaßnahmen und gezielten Abverkaufsunterstützungen. 12 Gebietsverkaufsleiter stehen dabei als persönliche Ansprechpartner zur Verfügung, um für jedes Geschäft die individuelle Lösung zu finden, die zu ihm passt.

PoS-MAIL: Ein Blick in die Zukunft: Welche Wachstumsmöglichkeiten sehen Sie für HD Plus in den kommenden Jahren?

Andreas Müller-Vondey: Wir sehen noch viel Potential, das wir gemeinsam mit unseren Fachhandelspartnern erschließen wollen. Denn alle 16,3 Millionen Sat-Haushalte in Deutschland sind unsere Zielgruppe. Da gibt es noch einiges zu tun, um die Menschen von den Vorteilen zu überzeugen, die HD Plus bietet: eine herausragende Bildqualität und tolle Komfortfunktionen über unsere TV-App, die das TV-Erlebnis auf ein ganz neues Niveau heben.

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

Neu: Osmo Action 4 von DJI



Die neue Osmo Action 4 von DJI zeichnet sich durch eine außergewöhnliche Bildqualität, große Flexibilität und eine nach Angaben von DJI bemerkenswerte Leistung bei schlechten Lichtverhältnissen aus.

Ausgestattet mit einem leistungsstarken 1/1,3 Zoll-Bildsensor, einer weiten f/2,8-Blende und einer Pixelgröße von 2,4 µm kann sie 4K-Aufnahmen mit 120 fps erstellen und bietet ein Sichtfeld von 155°, mit dem man auch bei schlechten Lichtverhältnissen außergewöhnliche Details aufnehmen kann.

Mit Funktionen wie 360°HorizonSteady-Stabilisierungsmodi, einschließlich RockSteady 3.0/3.0+ für FPV-Filmmaterial und HorizonBalancing/HorizonSteady für horizontale Aufnahmen, sorgt die Osmo Action 4 für stabile und hochwertige Bilder bei verschiedenen Sportarten ebenso wie in anderen Szenarien. Der 10-Bit D-Log M-Farbmodus bietet über eine Milliarde Farben und einen breiteren Dynamikumfang; ein fortgeschrittener Farbtemperatursensor sorgt für lebensechte Töne.

Die Osmo Action 4 bietet zahlreiche intuitive Funktionen, um das Filmerlebnis zu verbessern. Mit ihrem magnetischen Schnellverschluss kann man schnell zwischen Einstellungen wechseln. Mit der nativen vertikalen Aufnahmefunktion, die durch den Schutzrahmen ermöglicht wird, können vertikale Aufnahmen gemacht werden, ohne den Bildbereich abschneiden oder die Qualität opfern zu müssen. Die doppelten wasserfleckenfesten Touchscreens eliminieren umständliches Hantieren mit der Action-Kamera bei der Einstellung von Parametern während Selfies, Moduswechseln oder Videowiedergabe.

Darüber hinaus bietet die Osmo Action 4 individualisierbare Modi und eine Schnellwechsellaste für nahtlose Übergänge zwischen Aufnahmemodi. Darüber hinaus ist die Osmo Action 4 darauf ausgelegt, ohne Gehäuse Tiefen von bis zu 18 Metern zu widerstehen.

Die Osmo Action 4 bietet erweiterte Aufnahmeoptionen und stellt eine umfassende Lösung für die Audioaufnahme in einer Vielzahl von Umgebungen bereit. Mit ihren integrierten Mikrofonen lassen sich Stereoaufnahmen mit knackigen, klaren Klängen erstellen, während die Unterstützung externer Verbindungen erweiterte Aufnahmeoptionen ermöglicht. Sie verfügt über drei Mikrofone und eine fortschrittliche Software zur Geräuschreduktion, die Aufnahmen mit höherer Audiotreue ermöglicht, selbst in windigen oder sich schnell bewegenden Szenarien. Mit der WiFi-Livestream-Funktion können Nutzer sich über WiFi oder den Hotspot ihres Telefons einfach mit anderen verbinden und eine problemlose Übertragung ermöglichen.

Die LightCut-App verbindet sich nahtlos über WiFi mit der Action 4 und ermöglicht schnelle Vorschauen und automatische Bearbeitung, ohne dass Filmmaterial von der Kamera übertragen werden muss. Die App bietet Zugriff auf einen Live-Feed der Kamera und enthält verschiedene Story-Vorlagen sowie zugängliche In-App-Bearbeitungstools. LightCut kann Themen innerhalb des Filmmaterials erkennen, eine ideale Aufnahmereihenfolge empfehlen und Inhalte automatisch mit nur einem Antippen bearbeiten, um 4K-Videos mit 60 fps zu erzeugen. Die App kann exklusive Vorlagen intelligent mit verschiedenen Nutzungsszenarien kombinieren, darunter Radfahren, Tauchen, Surfen, Skifahren/Snowboarden, Camping, Vlogging, Reisen und mehr.

Die Osmo Action 4 ist ab sofort erhältlich. Die Osmo Action 4 Standard-Combo ist ab 429 Euro (UVP) erhältlich

und enthält die Osmo Action 4, einen Osmo Action Extreme Akku, den Osmo Action Schutzrahmen, die Osmo Action Schnellverschluss-Adapterhalterung, die Osmo Action Hafthalterung, eine Osmo Feststellschraube, ein USB-C auf USB-C PD-Kabel, eine Osmo Action Gegenlichtblende und ein Osmo Action Anti-Rutsch-Pad. Die Osmo Action 4 Adventure-Combo ist ab 529 Euro (UVP) erhältlich und enthält die Osmo Action 4, drei Osmo Action Extreme Akkus, den Osmo Action Schutzrahmen, eine Osmo Action Schnellverschluss-Adapterhalterung, eine Osmo Action Mini-Schnellverschluss-Adapterhalterung, eine Osmo Action Hafthalterung, zwei Osmo Feststellschrauben, ein USB-C auf USB-C PD-Kabel, die Osmo Action Akkuladeschale (multifunktional), einen Osmo Verlängerungsstab (1,5 m), eine Osmo Action Gegenlichtblende und ein Osmo Action Anti-Rutsch-Pad.



Loewe **iconic.**

Pure Schönheit, reine Eleganz. Gemacht aus Stein.

Verwandeln Sie Ihr Wohnzimmer in eine Kunstgalerie. Mit dem skulpturalen Design des neuen Loewe iconic pure white verbinden sich neueste OLED-Technologie mit raumfüllendem Sounderlebnis und einer außergewöhnlichen Aufstelllösung gemacht aus Stein. So wird Ihr Zuhause mehr als nur ein Raum zum Wohnen: Es wird ein Ort, an dem Sie in Kunst, Handwerk und Kultur schwelgen können - mit dem Loewe iconic pure white als kraftvoll gestaltetes, zentrales Design-Statement aus unserer Handmanufaktur.

Made in Germany.

loewe.tv

Loewe mit neuer iconic Variante auf der IFA

Skulptur in Weiß

Loewe Technologies zeigt auf der IFA eine neue Variante des Design-TVs iconic: Der unverwechselbare Luxusfernseher kommt in der neuen Farbe pure white auf den Markt. Wie die im Programm bleibende Erstausgabe in graphite grey basiert auch das neue Modell auf einer besonders hochwertigen Aufstellösung, die aus dem massiven, langlebigen Mineralwerkstoff Syno-Stone hergestellt wird.

Die iconic Fernseher von Loewe sind mit OLED-Displays in den Bildschirmgrößen 55 und 65 Zoll mit integrierter Soundbar erhältlich und unterstützen HLG, HDR10 und Dolby Vision. Um exzellente Bildqualität schon beim ersten Einschalten sicherzustellen, wird jedes Gerät ab Werk am Loewe-Stammsitz in Kronach kalibriert.

Die Design-TVs sind in den Chassis-Varianten SL5 und SL7 erhältlich, die beide in Deutschland entwickelt

Loewe stellt den Design-TV iconic auf der IFA in der neuen Farbe pure white vor.



und produziert werden. Die SL5-Modelle bieten die Loewe dr+ Features: Dank integriertem Zweikanal-System und Doppel-Tuner für alle Empfangswege können zwei Programme gleichzeitig auf der integrierten 1 TB dr+ Festplatte aufgenommen bzw. ein Programm angesehen und ein weiteres aufgezeichnet werden. Ein Amazon Fire TV Stick 4K Max gehört zum Lieferumfang. Mit der Mimi Sound Personalization kann die Tonwiedergabe an das individuelle Hörvermögen des Zuschauers angepasst werden.

Das Chassis SL7 bietet neben den dr+ Funktionen viel Komfort bei Video-on-Demand-Anwendungen. Dafür bietet der Loewe home screen einen schnellen Überblick über die angebotenen Entertainment-Möglichkeiten wie Fernsehen, Video-on-Demand, Musikwiedergabe oder des Nutzung von Online-Diensten.

Imposanter Klang

Mit ihrem eingebauten 3.1 Soundsystem, das sich auf 5.1 erweitern lässt, erzeugen die iconic TVs mit 360 Watt Gesamtmusikleistung raumfüllenden Klang mit ausgezeichneter Sprachverständlichkeit. Dafür ist die Soundbar mit drei integrierten Lautsprechern (links, rechts und Center) sowie zwei Subwoofern ausgestattet. Dolby Atmos, DTS:X, Multiroom via Play-Fi, WDAL und AVR-Adapter werden unterstützt. Zudem lassen zwei Front- und zwei Rearspeaker sowie ein Subwoofer (z.B. Loewe klang mr1/3/5, Loewe klang sub1) latenzfrei kabellos koppeln. Beim Einsatz zusätzlicher Frontspeaker wandeln sich die linken und rechten Treiber der Soundbar automatisch in Center-Speaker um. Mit dem AVR-Adapter ist auch die Koppelung von älteren Aktiv-Lautsprechern oder -Verstärkern möglich.

Der neue Laser TV PX2-Pro von Hisense

Variable Diagonale bis zu 130 Zoll

Hisense erweitert auf der IFA sein Laser-TV-Sortiment um den neuen PX2-Pro Laser Ultrakurzstanzprojektor, der es den Nutzern erstmals erlaubt, die Bilddiagonale im Bereich von 90 bis 130 Zoll selbst festzulegen. Neu ist auch die Ausstattung mit dem schnellen, intuitiv bedienbaren Vidaa Betriebssystem.

Die Festlegung der Bildgröße erfolgt durch die Positionierung des kompakten Projektors im entsprechenden Abstand zur Leinwand. Dieser kann 28 bis 48 Zentimeter betragen. Je nach Zollgröße erfolgt die Kalibrierung manuell oder automatisch über das Menü. Die Leinwand gehört nicht zum Lieferumfang. Hisense Ambient Light Rejection Screens, die auch bei Tageslicht die 4K-Bildqualität des TVs brillant wiedergeben können, das eine Spitzenhelligkeit von 2400 Lumen bietet

Mit dem neuen PX2-Pro Ultrakurzstanzprojektor kann die Bilddiagonale im Bereich zwischen 90 und 130 Zoll gewählt werden.

Dank der Hisense Trichroma Technologie mit separaten Laserlichtquellen in den Grundfarben Rot, Grün und Blau kann der Laser TV PX2-Pro nach Angaben von Hisense 107 Prozent des erweiterten BT2020 Farbraums darstellen. Für Bilder mit erweitertem Kontrastumfang werden HDR10+ und Dolby Vision unterstützt. Die Premium X-Fusion Technologie des Lasers ermöglicht laut Hersteller eine Betriebszeit von mehr als 25.000 Stunden, ohne dass die Lichtquelle ausgetauscht werden muss. Die Speakerbox mit 30W Leistung und Dolby Atmos Unterstützung sorgt für ein Klangvolumen, die den großen Bildern gerecht wird.



Schnelle TV-Bilder

Für die flüssige Darstellung von schnellen Bewegungen bei Game-Anwendungen, Actionfilmen oder Sportübertragungen ist der PX2-Pro Projektor mit MEMC ausgestattet, im Game Modus wird die Eingabeverzögerung reduziert. HDMI 2.1 Anschlüsse und zwei USB-Ports sorgen für ein reibungsloses Zusammenspiel mit Spielekonsolen.

Die Vidaa U6 Bedienoberfläche von Hisense ermöglicht einen schnellen Zugriff auf Smart-TV-Funktionen sowie

den Zugang zu populären

Streaming Anbietern

wie Netflix, Prime

Video und Disney+.

Für beliebte Apps

gibt es spezielle

Tasten auf der Fernbedien-

gung. Auf Wunsch kann

der Laser-TV nach einem Druck

auf die Mikrofontaste mit Sprach-

kommandos (Alexa Built-In oder

Vidaa Voice) gesteuert werden. Für das komfortable

Teilen von Inhalten von Smartphones und Mobilgeräten

unterstützt der PX2-Pro unter anderem Airplay2 und

Apple Homekit. Zudem kann das Handy mit der Vidaa

App als Fernbedienung eingesetzt werden.

Der PX2-Pro ist ab sofort zum Preis von 2.999 Euro erhältlich.

TV-Innovation von LG soll noch in diesem Jahr kommen

Erster kabelloser OLED-TV



Da die Signale von der Zero Connect Box zum Fernseher kabellos übertragen werden, lässt sich der LG Signature OLED TV M3 bündig an der Wand befestigen.

LG will den auf der CES angekündigten (siehe PoS-MAIL 1-2/2023, S. 11) weltweit ersten kabellosen (abgesehen vom Netzteil) OLED-Fernseher LG Signature OLED M (Modell 97M3) in Deutschland noch in diesem Jahr auf den Markt bringen. Zu dem Gerät gehört die Zero Connect-Box, die in Echtzeit eine kabellose Übertragung der Signale in 4K-Auflösung mit einer Bildwiederholfrequenz von 120Hz ermöglicht. Mit einer Diagonale von 97 Zoll hat der Fernseher auch den größten OLED-Bildschirm.

Die Zero Connect-Box ist in der Lage, Bildsignale mit 4K-Auflösung und einer Bildwiederholfrequenz von 120 Hz zusammen mit dem dazugehörigen Ton über eine Entfernung von bis zu zehn Metern zum Bildschirm zu übertragen. Damit das ohne Kompromisse bei der Qualität geschehen kann, hat LG einen speziellen Algorithmus zur Identifikation des jeweils besten Übertragungswegs entwickelt. Dafür ermittelt die Box, die sich auch mit kompatiblen Soundbars verbinden lässt, mit Hilfe einer einstellbaren Antenne, die individuell auf den Standort des Bildschirms ausgerichtet wird, den bestmöglichen Übertragungsweg von Bild und Ton. Wenn sich die Umgebung z. B. durch Bewegungen von Menschen oder Tieren verändert, nimmt die Box das wahr und passt den Übertragungspfad automatisch an.

Auch für Zuspieler

Dank Schnittstellen wie HDMI 2.1, USB, RF, LAN und Bluetooth ist auch der Anschluss externer Geräte ohne viel Aufwand möglich. So können Zuspieler wie Set-Top-Boxen für Kabel-/Satelliten-TV, Blu-ray-Player und Spielekonsolen eingesetzt werden. Dank der in die Zero Connect Box LGs integrierten Spracherkennungstechnologie können der LG OLED TV M3 und die angeschlossenen Geräte einfach und unkompliziert mit Sprachbefehlen bedient werden.

Der koreanische Technologiekonzern sieht die Einführung des kabellosen LG Signature OLED 97M3 als wichtigen Schritt in der Entwicklung innovativer Fernsehgeräte an. Denn die dafür notwendige drahtlose AV-Übertragungstechnik kann große Datenmengen mit der bis zu dreifachen Geschwindigkeit des bestehenden WiFi 6E-Standards übertragen. Zudem unterstützt die Zero Connect-Technologie Dolby Vision und Dolby Atmos.

„Der 97M3 ist das Ergebnis jahrzehntelanger Innovationsarbeit im OLED-Bereich“, kommentierte Baik Seon-pill, Leiter der Produktentwicklungsabteilung der LG Home Entertainment Company. „Unser erster kabelloser LG Signature OLED M bietet nicht nur das ultimative Fernseherlebnis auf einem extrem großen Bildschirm, sondern eröffnet auch ein neues Maß an Freiheit bei der Gestaltung von Wohnräumen.“

Dank des Gallery Designs und der integrierten Halterung (im Lieferumfang) kann der LG Signature OLED M nahtlos an die Wand gehängt werden.

Derzeit ist der kabellose OLED-Fernseher von LG nur in Südkorea erhältlich, die Markteinführung in Deutschland ist für das 4. Quartal 2023 geplant. In Zukunft will LG neben dem 97-Zoll LG Signature OLED M auch OLED evo M Modelle in den Größen 83- und 77-Zoll mit Zero Connect-Technologie anbieten.

STRONG

Highspeed Internet für Zuhause!

Entdecken Sie jetzt das neue Heimnetzwerk-Sortiment von STRONG

Erleben Sie unsere neusten Innovationen auf der IFA in Berlin vom 01.-05. September. Halle 11.2/Stand 212.



MESH-Systeme



Mobile 4G/5G Router



Powerline-Systeme



Repeater

www.strong-eu.com

Der IFA-Auftritt von Liebherr

Ideen für Nachhaltigkeit

Mit der CBNbsa10 575i stellt Liebherr auf der IFA ein 201 cm hohe Kühl-Gefrierkombination vor, die den für die Energieeffizienzklasse A festgelegten Stromverbrauch um zehn Prozent unterschreitet.

Unter dem Motto „Enter the circle of freshness“ wird Liebherr auf der IFA an gewohnter Stelle in Halle 2.1 seine aktuellen Produkte und Neuheiten präsentieren. Dabei geht es nicht nur darum, Lebensmittel frisch zu halten, sondern auch die Umweltauswirkungen der Produkte über ihren gesamten Lebenszyklus zu begrenzen. Neben der Kreislauffähigkeit, die das Konzept der innovativen BluRoX-Technologie prägt, kommt auch der Energieeffizienz eine wichtige Rolle zu.

Derzeit bietet Liebherr als nach eigenen Angaben einziger Hersteller zwei Gefriergeräte mit der Energieeffizienzklasse B, der aktuell besten in diesem Segment, an: Den FNb 5056 mit der BluRoX-Tür sowie das Modell FNb 4655 t mit konventioneller Dämmung, dessen werkseitig vernetzte Variante FNb 465i im nächsten Jahr folgen soll. Der 145 cm hohe Gefrierschrank ist mit NoFrost ausgestattet, bietet fünf Schubfächer mit integrierter Führung, EasyTwist-Ice, SpaceBox, EasyOpen, FrostProtect, LED-Beleuchtung und viele weitere Merkmale der Liebherr Prime-Ausstattung.

Auf der IFA stellt Liebherr zudem die 201 cm hohe Kühl-Gefrierkombination CBNbsa10 575i vor, die den für die Energieeffizienzklasse A festgelegten Stromverbrauch um zehn Prozent unterschreitet. Bei diesem Gerät werden Vakuum-Paneele mit Kieselsäure eingesetzt, damit der Energieverbrauch auch über viele Jahre hinweg dauerhaft gering bleibt.

Geräte der Energieeffizienzklasse A sind jetzt auch im MyStyle Kühlschranks-Konfigurator von Liebherr verfügbar. Die sparsamen Modelle CBNamy 5723 und CBNamy 5753 können sowohl von innen als auch von außen selbst gestaltet werden. Die Palette von Kühlgeräten mit BioFresh-Technologie wird zur IFA ebenfalls ausgebaut: Erstmals sind die 75 cm breiten freistehenden Kühl-Gefrier-

kombinationen zu sehen, die sich mit ihrem großzügigen Platzangebot besonders gut für große Familien eignen. Im größten BioFresh-Safe, der in einem Standgerät verfügbar ist, können ansehnliche Mengen von Obst, Gemüse, Fleisch, Fisch oder Milchprodukten leicht untergebracht werden. Trotz seiner Größe lässt sich das Gerät dank InteriorFit gut in Küchennischen integrieren.

BluRoX bleibt aktuell

Die 2022 auf der IFA vorgestellte Isolationstechnologie BluRoX wird auch in diesem Jahr einen markanten Platz auf dem Stand von Liebherr finden. Für BluRoX wird anstelle des Isolationsschaums ein Vollvakuumkörper eingesetzt, der mit Perlit stabilisiert wird. Dieses feingemahlene Lavagestein, das in praktisch unbegrenzter Menge in der Natur verfügbar ist, kann am Ende der Lebensdauer eines BluRoX-Geräts vollständig entfernt und ohne wesentliche Aufbereitung wiederverwendet werden. Weil die

Auch der FNb 5056 Gefrierschrank mit BluRoX-Tür ist in Berlin zu sehen.



BluRoX-Isolierung außerdem nicht mit den umliegenden Komponenten verklebt ist, können auch die Außenhülle und der Innenbehälter der Geräte leicht aufbereitet und wiederverwendet werden.

Design und Komfort

Mit neuen Varianten von Stand- und Einbaugeräten mit BlackSteel-Interieur antwortet Liebherr auf aktuelle Trends im Küchendesign. Bei diesen Modellen werden die innere Rückwand und die Innentür mit Oberflächen aus



Steffen Nagel, Managing Director Sales & Marketing der Liebherr-Hausgeräte GmbH: „Wir möchten den Gästen unseres IFA-Standes zeigen, was wir bereits erreicht haben und in welche Richtung wir steuern.“



Mit der AutoDoor Funktion lassen sich Einbaugeräte mit Hilfe von Sprachassistenten wie Amazon Alexa öffnen und schließen.

schwarzem Edelstahl versehen und mit einem besonderen Längsschliff veredelt. Auch die Zierleisten sind in BlackSteel gehalten.

Auf die wachsende Bedeutung besonders leiser Kühlgeräte stellt sich Liebherr mit einer großen Auswahl von Geräten ein, die mit „UltraSilent“ gekennzeichnet sind. Mit einem Betriebsgeräusch von nur 27 dB sind fünf Einbaugeräte, die im kommenden Jahr erhältlich sein werden, die leisesten Liebherr Kühlschränke in der Geschichte des Herstellers. Auf der IFA 2023 werden Endkunden erstmals Gelegenheit haben, sich von diesem „Klang der Stille“ zu überzeugen.

Eine interessante Kombination von Design und Komfort ermöglicht die AutoDoor Funktion, mit der sich Einbaugeräte mit Hilfe von Sprachassistenten wie Amazon Alexa öffnen und schließen lassen. Das ist zum einen praktisch, wenn man gerade keine Hand frei hat, und erlaubt es zum anderen, die Idee einer völlig grifflosen Oberfläche zu realisieren. Über die SmartDevice-App können Faktoren wie der Öffnungswinkel und die Dauer bis zum automatischen Schließen individuell eingestellt werden. Bei Bedarf kann die Tür auch über die App, per Klopfsignal oder natürlich wie gewohnt per Hand bedient werden.

Exklusive Vorschauen

Für den Fachhandel gibt es auf dem Liebherr IFA-Stand auch exklusive Vorschauen auf zukünftige Sortimente. So wird das komplett erneuerte Tischgeräte-Sortiment präsentiert, das im Jahr 2024 auf den Markt kommen soll. Auch das neu aufgelegte Portfolio von Vinidor-Weintemperierschränken wird zu sehen sein, ebenso wie die Vernetzungslösung SmartDevice, die entweder bereits ab Werk eingebaut wird oder mit der SmartDeviceBox nachgerüstet werden kann.

„Als Spezialist für Kühlen und Gefrieren im Premiumsegment haben wir den Anspruch, führend in der Entwicklung von nachhaltigen und hochwertigen Lösungen in diesem Bereich zu sein“, sagte Steffen Nagel, Managing Director Sales & Marketing der Liebherr-Hausgeräte GmbH. „Was wir dabei bereits erreicht haben und in welche Richtung wir steuern, möchten wir den Gästen unseres IFA-Standes im September zeigen. Dabei freuen wir uns insbesondere auf viele persönliche Begegnungen und Gespräche.“

Amica: Neues Retro-Doppelpack

Dem Retro-Trend folgend, bringt Amica eine große Auswahl an farbigen Kühlschränken und Gefrierkombinationen in diversen Bauformen, ausgestattet mit aktueller Kühltechnik. Darüber hinaus stellt das Unternehmen passende Weinkühlschränke im knallroten Retro-Design vor.

Der neue Retro Kühlschrank mit Gefrierfach mit einer Höhe von 144 cm bietet 194 l zum Kühlen und 24 l zum Gefrieren. Drei Glasablagen, eine Gemüseschublade und LED-Beleuchtung sorgen für Übersicht über die eingelagerten Lebensmittel. Alle Ablagen sind mit silbernen Applikationen versehen.

Die Außentür ist durchgehend und ebenfalls mit einem silbernen Griff und silberner Schriftzugapplikation ausgestattet. Das große im Kühlschrank integrierte Gefrierfach lässt sich über eine Klappe öffnen und verfügt über eine praktische Abtauautomatik. Der in Chilli Red erhältliche Kühlschrank ist zum Preis von 799 Euro (UVP) erhältlich. In Chilli Red, Coffee Cream und Weiß ist eine kleinere Version des Retro Kühlschranks erhältlich. Dieser ist ebenfalls mit einem Gefrierfach ausgestattet, bietet einen Nutzinhalt von 108 l (Kühlen 95 l, Gefrieren 13 l), hat dafür aber eine Höhe von 88 cm und eignet sich für den Einsatz in kleinen Haushalten. Die kleinere Variante ist zum Preis von 799 Euro (UVP) verfügbar.



Der neue retro-rote Weinkühlschrank mit einer Höhe von 88 cm bietet auf vier ausziehbaren Buchenholzböden und einem Präsentationsdisplay Platz für 30 Flaschen; erhältlich ist auch eine 54-cm-Version mit 48 l Nutzinhalt auf zwei Holzböden plus Display für zehn Flaschen. Die Aromaschutzausstattung bietet Schutz vor schädlichem UV-Licht durch doppelt verglaste Rauchglastüren. Über das digitale Display kann auch die elektronische Steuerung der einstellbaren Temperaturzone von 5 bis 20°C bedient werden. Der 88 cm hohe Weinkühlschrank ist zum Preis von 699 Euro (UVP) verfügbar; das 54 cm Modell kostet 449 Euro (UVP).

Der neue retro-rote Weinkühlschrank mit einer Höhe von 88 cm bietet auf vier ausziehbaren Buchenholzböden und einem Präsentationsdisplay Platz für 30 Flaschen; erhältlich ist auch eine 54-cm-Version mit 48 l Nutzinhalt auf zwei Holzböden plus Display für zehn Flaschen. Die Aromaschutzausstattung bietet Schutz vor schädlichem UV-Licht durch doppelt verglaste Rauchglastüren. Über das digitale Display kann auch die elektronische Steuerung der einstellbaren Temperaturzone von 5 bis 20°C bedient werden. Der 88 cm hohe Weinkühlschrank ist zum Preis von 699 Euro (UVP) verfügbar; das 54 cm Modell kostet 449 Euro (UVP).



Neuer Philips Stand-Dampfglätter 3000 Series

Der neue Stand-Dampfglätter 3000 Series von Philips vereint die zugespitzte Form des bewährten Philips Dampfglätters mit einem klappbaren Ständer und einem dazugehörigen StyleBoard. Es zeichnet sich ein schlankes Design aus und ist einfach zu verstauen – auch in kleinen Räumlichkeiten. Praktisch ist zudem, dass der Dampfglätter weniger als eine Minute zum Aufheizen braucht, so dass er jederzeit einsatzbereit ist.

Der 3000 Series glättet nicht nur Falten, sondern frischt Kleidung sowie Textilien, Vorhänge und Spielsachen auf und entfernt Gerüche durch Abtötung von bis zu 99,9 Prozent aller Bakterien. Das neue Feature MyEssence verleiht Textilien zudem nach Wunsch einen individuellen Lieblingsduft. Über eine Öffnung am Dampfglätter-Kopf kann vor dem Glätten ein Parfum oder Duftöl eingefüllt werden, das einen wohligen Geruch hinterlässt – ganz ohne die Gefahr von Flecken. Die Dampfplatte ist für alle bügelbaren Stoffe geeignet und kann ebenfalls ohne Bedenken angewendet werden, selbst auf empfindlichen Stoffen wie Seide.

Der Dampfglätter-Kopf aus Metall verfügt über eine große Bügelsohle und eine Präzisionsspitze, mit der sich auch schwer zugängliche Stellen wie der Kragen oder der Bereich zwischen Knöpfen entknittern lassen. Für die jeweilige Stoffart kann die Dampfmenge individuell eingestellt werden: bei dünneren Stoffen eine geringe Dampfeinstellung, bei dickeren Stoffen und Mänteln eine stärkere. Durch den abnehmbaren 2-Liter-Wasserbehälter lassen sich auch größere Mengen glätten.

Der Philips Stand-Dampfglätter 3000 Series ist ab sofort zum Preis von 179,99 Euro (UVP) erhältlich.

Neue Ultraschall-Munddusche von Panasonic

Mit der EW1614 bietet Panasonic eine Ultraschall-Munddusche für Zuhause an, die für alle Familienmitglieder ab 8 Jahre geeignet ist. Mit zehn Wasserdruckstufen, einem schlanken Handstück und vier Aufsätzen im Zubehör sorgt sie für die Mundhygiene jedes Familienmitglieds.

Die Ultraschall-Munddusche EW1614 reinigt sanft und gründlich die Zahnfleischtaschen. Sogar das Zahnfleisch profitiert, denn die sanfte Massage regt die Durchblutung an und kann das Zahnfleisch kräftigen. Die Munddusche spült beim Zähneputzen gelöste Beläge von der Zahnoberfläche und verhindert so ein erneutes Festsetzen. Für ein Plus an Sauberkeit und Frische im ganzen Mund sorgt die patentierte Ultraschall-Technologie von Panasonic. Dabei wird das Wasser in der Ultraschall-Aufsteckdüse so beschleunigt, dass mikrofeine Luftbläschen entstehen. Diese erzeugen beim Zerplatzen wiederum Mikro-Druckwellen. Durch diese schonende Extrapower entfernt die Ultraschall-Munddusche anhaftende Speisereste und Bakterien besonders gründlich.

Zum Lieferumfang der Panasonic Familien Munddusche ist ein 4er Set Aufsteckdüsen enthalten. Im Zubehör befinden sich zwei Ultraschall-Düsen – als Erstausrüstung für zwei Personen oder für den ersten empfohlenen Wechsel. Die orthodontische Düse eignet sich zur Pflege von festsitzenden Zahnspangen-Brücken und Kronenränder zu pflegen. Auf einem Wasserfilm gleitet die Zungenreinigungsbürste über die Zunge und entfernt Beläge und tiefsitzende Bakterien.

Die Panasonic EW1614 besitzt ebenso wie ihre Vorgängerin einen abnehmbaren 600 ml-Tank, bietet aber 50 Prozent mehr Anwendungszeit. Nach 180 Sekunden muss der Wasserbehälter wieder aufgefüllt werden.

Der abnehmbare Wassertank ist spülmaschinengeeignet. Das kabelgebundene Handstück kann unter fließendem Wasser abgespült werden und dockt dann magnetisch seitlich an die Haupteinheit an.

Die Panasonic EW1614 ist ab sofort zum Preis von 134 Euro (UVP) erhältlich.



Bald kaffeeklatscht es.



HALLE 4.1
STAND 209
Kommt vorbei
im SEVERIN
Coffee House!



SEVERIN



FILKA. Deine für alle.
Vollautomat für Filterkaffee.

Das Upgrade fürs Kaffeekränzchen. Einmal aufgefüllt, brüht die FILKA auf Knopfdruck stets genau die richtige Menge duftenden Filterkaffees in deine Lieblingstasse.



Das neue Universal UP Kit von LG Electronics

Hilfe im Alltag



Abnehmbare Griffe für die Tür und die Waschmittelschublade machen den Umgang mit Waschmaschinen für Menschen mit eingeschränkter Fingerfertigkeit oder verminderter Kraft viel einfacher.

Mit dem neuen „Universal UP Kit“ stellt LG auf der IFA eine Kollektion von innovativem Haushaltsgeräte-Zubehör und Add-ons vor, die entwickelt wurden, um Hausgeräte für Menschen mit körperlichen Einschränkungen leichter bedienbar zu machen. Dafür ist kein Upgrade auf neue Modelle erforderlich, denn die Komponenten können problemlos mit vorhandenen Haushaltsgeräten kombiniert werden.

Das Kit zeigt deutlich, wie LG ESG-Maßnahmen umsetzt, die zu mehr Barrierefreiheit, Umweltschutz und Nachhaltigkeit beitragen sollen. Die drei Buchstaben ESG stehen für Environmental, Social und Governance (Deutsch: Umwelt, Soziales und Unternehmensführung). Im Rahmen dieser Strategie stellte der koreanische Technologiekonzern bereits im vergangenen Jahr minimalistisch gestaltete Haushaltsgeräte vor, die mit einer reduzierten Zahl von Komponenten und einem höheren Anteil von recycelbaren Materialien schon bei der Produktion auf Nachhaltigkeit angelegt werden.

„Das Universal UP Kit soll die Benutzerfreundlichkeit und den Zugang zu unseren Haushaltsgeräten verbessern“, erklärte Lyu Jae-cheol, Präsident der LG Electronics Home Appliance & Air Solution Company. „Sie wurden entwickelt, um Probleme zu lösen, über die echte Verbraucher berichtet haben. Mit dem Universal UP Kit stellen wir sicher, dass alle Nutzer eines LG-Gerätes unabhängig vom Alter oder von körperlichen Einschränkungen ein komfortables Benutzererlebnis genießen können.“

Von der Praxis inspiriert

Bei der Entwicklung des Universal UP Kits wurde LG von seinem Accessibility Advisory Councils aktiv unterstützt. Dieses unabhängige Gremium setzt sich aus Personen mit gesundheitlichen Einschränkungen zusammen, darunter Menschen mit Hör- oder Sehbehinderungen sowie zerebraler Lähmung. Die Mitglieder des Beirats informierten LG über ihre Erkenntnisse, Erfahrungen und Herausforderungen bei der Nutzung verschiedener Haushaltsgeräte. Dieses individuelle Feedback wurde von den Entwicklungsingenieuren analysiert, um die Grundlagen für das Design des Universal UP Kits zu erarbeiten und weitere Projekte für mehr Barrierefreiheit zu planen. Neben der Entwicklung von hilfreichen Lösungen führte die Zusammenarbeit auch zum verstärkten Einsatz von recycelten Kunststoffen, denn Ressourcenschonung und Abfallvermeidung sind weitere Eckpfeiler der übergreifenden ESG-Managementstrategie von LG.

Barrierefreier Zugang zu LG-Geräten

Das Universal UP Kit von LG enthält in verschiedenen Varianten durchdachte Komponenten, die mit zahlreichen LG-Haushaltsgeräten kompatibel sind – darunter Kühlschränke, der CordZero Stabstaubsauger, der Styler, Geschirrspüler, Wasserreiniger, Waschmaschinen und Trockner.

Im Easy Handle Kit von Universal UP finden sich abnehmbare Griffe für die Tür und die Waschmittelschublade der LG-Waschmaschinen. Sie erleichtern vor allem Nutzern mit eingeschränkter Fingerfertigkeit oder verminderter Kraft in den Handgelenken den Zugang zu den Geräten. Das Kit enthält außerdem kontrastreiche Farboptionen.

Das ist vor allem für Menschen wichtig, die unter Amblyopie leiden. Bei dieser Beeinträchtigung werden Sinneseindrücke des Auges vom Gehirn fehlerhaft verarbeitet.

Unterstützung im Alltag

Zu den weiteren Hilfsmitteln aus dem Universal UP-Portfolio gehört das Assistant Kit. Es enthält u. a. eine abnehmbare Strebe mit Rädern, die das Gewicht des LG CordZero-Stabstaubsaugers verteilt und so dessen Manövrierfähigkeit verbessert. Das Easy Hanger Kit macht es auch Rollstuhlfahrern möglich, Kleiderbügel mit einem langen, kreisförmigen Griff einfach auf das Moving Hanger System zu setzen, das sich oben im Styler befindet. Darüber hinaus wird LG das Rotate Shelf Kit einführen, das es einfacher macht, Lebensmittel auf Kühlschrankablagen nach vorn zu holen. Das Easy Nozzle Kit wurde für den Wasserreiniger entwickelt, um Höhe und Abstand individuell einzustellen. Der Wasseraufbereiter kann für Menschen mit Sehbehinderungen zusätzlich mit einer Silikonabdeckung mit Brailleschrift aufgerüstet werden. Auf der IFA wird LG das Universal UP Kit in der ThinQ Home Zone auf dem Stand Halle 18 demonstrieren.



Auch für Kühlgeräte gibt es passende Elemente, die das Öffnen der Türen erleichtern.



Das LG Smart Cottage wurde in Kooperation mit der koreanischen GS Engineering & Construction Corp. entwickelt.

Intelligent wohnen

Mit dem Smart Cottage will LG auf der IFA ein innovatives Wohnmodell mit den Energielösungen sowie Heizungs-, Lüftungs- und Klimasystemen zeigen, die mit Smart-Home-Technologien und -Diensten kombiniert werden.

Das in Kooperation mit der GS Engineering & Construction Corp. entwickelte Fertighaus im Studiostil mit zwei Stockwerken ist komplett ausgestattet und lässt sich schnell und einfach aufstellen. Eine aktuelle Studie sagt für dieses Segment bis 2028 eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von 4,8 Prozent voraus. Allein in Deutschland können sich laut einer Erhebung von Statista 40 Prozent der Befragten ein Tiny House als nachhaltige Wohnalternative vorstellen. „Das LG Smart Cottage ist weit mehr als nur ein Fertighaus“, erklärte Lyu Jae-cheol, Präsident der LG Electronics Home Appliance & Air Solution Company. „Es ist eine innovative Wohnlösung, die durch modernste ThinQ-Konnektivität einen nachhaltigen Lebensstil ermöglicht. LG hat sich das Ziel gesetzt, das Wohnen neu zu definieren, indem es seine Energielösungen, Geräte und Services in Räume und Häuser integriert und so eine neue, smarte Wohnumgebung ermöglicht.“

Im Inneren des LG Smart Cottages werden Hartholz, Fliesen und Messing eingesetzt, die austauschbaren Modulkomponenten bestehen aus CO₂-reduziertem Stahl des koreanischen Herstellers Posco.

Zur eingebauten Technik gehören der LG WashTower Compact, der QuadWash-Geschirrspüler, verschiedene Küchengeräte und ein Wasseraufbereiter. Für angenehme Raumtemperatur sorgt die Luft-Wasser-Wärmepumpe Therma V Monobloc; die Warmwasserversorgung erfolgt über einen eingebauten 200-Liter-Tank.

Solarpaneele auf dem Dach können bis zu 15 KW Strom am Tag erzeugen, der direkt verbraucht, gespeichert oder ins Netz eingespeist werden kann. Auch ein Ladegerät für Elektrofahrzeuge gehört zur Ausstattung. Der Energiebedarf von bis zu zwei Bewohnern sei mit der Technik gedeckt, erklärte LG.

Mit der LG ThinQ-App können alle Geräte gesteuert, das Heiz-, Lüftungs- und Klimasystem verwaltet und das Energiemanagement in Echtzeit verfolgt werden. Zudem lässt sich auch Sicherheitszubehör wie Kameras, Bewegungssensoren und intelligente Türklingeln einbinden.

- Anzeige -

Der neue
DEEBOT X2 OMNI
von ECOVACS

Sauber bis in die Ecken

Der Robotic-Spezialist ECOVACS stellt auf der IFA mit dem Saug-/Wischroboter DEEBOT X2 OMNI ein neues Modell vor, das durch seine eckige Form und seine flache Bauweise noch bessere Reinigungsergebnisse auch in engen Bereichen erzielt. Die Saugleistung des neuen Modells wurde gegenüber dem Vorgänger X1 OMNI deutlich gesteigert, auch die Navigationsfähigkeiten wurden mit Hilfe künstlicher Intelligenz nochmals verbessert.

Mit horizontalen Abmessungen von 353 x 320 mm, einer Höhe von nur 95 mm und seiner eckigen Form kommt der DEEBOT X2 OMNI auch an schwer zugängliche Stellen und macht sowohl in Nischen als auch an und unter Möbelstücken eine gute Figur. Dank der um 3cm verlängerten Hauptbürste ist der Reinigungszyklus um 19 Prozent effizienter als beim Vorgänger. Auf seiner Tour kann der Roboter Türschwellen oder Teppichkanten bis zu einer Höhe von 22 mm überwinden.

Die Saugleistung liegt mit 8.000Pa um 60 Prozent über der des X1 OMNI. Beim Wischen sorgt das OZMO Turbo 2.0 System für gleichmäßigen Druck auf den Fußboden, damit die Mops auch mit hartnäckigen Flecken fertig werden. Stellt der Roboter fest, dass er sich auf einem



Der Saugroboter kann bis zu 22 mm hohe Türschwellen oder Teppichkanten allein überwinden.



Im Zusammenspiel mit der All-in-One Omni-Station kann der neue DEEBOT X2 OMNI von ECOVACS praktisch autark arbeiten.

Teppich oder Teppichboden bewegt, hebt er die Wischplatten um 15 mm an, um einen Kontakt zu vermeiden.

Automatische Reinigung

Im Zusammenspiel mit der All-in-One Omni-Station arbeitet der DEEBOT X2 OMNI praktisch autark, denn an der Station wird nicht nur der Staubbehälter des Roboters automatisch geleert, sondern auch die Mops werden mit 55 Grad warmem Wasser gewaschen und anschließend mit Warmluft getrocknet. Zudem werden die Wassertanks an der Station automatisch nachgefüllt. So geht der Roboter jedes Mal mit voller Leistungsfähigkeit auf seine Tour.



Dank seiner flachen Bauweise kann der Roboter auch unter Möbelstücken seiner Tätigkeit nachgehen.

Und auf dieser findet sich der DEEBOT X2 OMNI dank integrierter künstlicher Intelligenz (KI) und Machine Learning Funktionen ausgezeichnet zurecht. Mit TrueMapping 3.0 kann er mit einem Blickwinkel von 210 Grad Hindernisse bereits aus einer Entfernung von bis zu 10 m erkennen und seinen Weg entsprechend anpassen. Wie der Vorgänger lernt der Roboter die Topografie der Wohnung und kennt sich in verschiedenen Räumen gut aus. Dank des ECOVACS YIKO 2.0 Spracherkennungssystems kann er mit verbalen Kommandos dirigiert werden, versteht auch lokale Dialekte und verarbeitet Sprachkommandos ohne Internetverbindung. Der DEEBOT X2 OMNI von ECOVACS kommt am 14. September zum Preis von 1.399 Euro (UVP) auf den Markt.

<https://www.ecovacs.com/de/campaign/deebot-x2->

Die IFA Neuheiten von Gastroback

Für Küche, Kaffee und Kaltes

Neben den bewährten Topsellern wird Gastroback auf der IFA 2023 auch interessante Neuheiten vorstellen, darunter zwei Heißluftfritteusen, zwei Espresso-Maschinen, eine Eismaschine und einen Ice Shaver für kalte Desserts und kühle Drinks. Auf dem 154 qm großen Stand 104 in Halle 6.1 werden zahlreiche Produkte live demonstriert – Probieren ist erwünscht.

Mit zwei Design-Heißluftfritteusen gibt Gastroback dem Fachhandel die Möglichkeit, den Kunden praxisgerechte Geräte für die fettarme Zubereitung von Nuggets, Pommes etc. anzubieten. Ein Füllvolumen von 3,7 Litern bietet beim Modell Air Pro XL genug Platz für die Zubereitung eines ganzen Grillhähnchens oder von bis zu 1 kg Pommes. Die Temperatur lässt sich über ein berührungsempfindliches Bedienfeld leicht in 5°C Schritten zwischen 80 und 200 Grad einstellen, im Trockenfrüchte-Programm zwischen 40 und 80 Grad. Acht voreingestellte Programme für Pommes Frites, Hähnchenflügel/-schenkel, Fisch, Beefsteak und Kotelett, Kuchen und Trockenfrüchte machen es einfach, gelungene Ergebnisse zu erzielen. Das 1.300 Watt starke Gerät ist mit einem eingebauten Timer (1 bis 60 Minuten, für Trockenfrüchte 2 bis 9 Stunden) ausgestattet und arbeitet ausgesprochen leise. Es ist ab Oktober lieferbar und kostet 89,99 Euro (UVP).

Für größere Runden ist die Heißluftfritteuse Air Pro XXL die richtige Empfehlung, denn sie fasst mit 6,5 Litern

Volumen bis zu 1,5 kg Pommes oder ein großes Hähnchen. Wie bei der kleineren Schwester machen acht voreingestellte Programme die Bedienung leicht; für das Beheizen des großen Innenraums können 1.800 Watt Leistung abgerufen werden.

Neue Siebträger

Für Liebhaber von Espresso, Cappuccino oder Latte Macchiato stellt Gastroback auf der IFA zwei Siebträgermaschinen vor. Das Modell Espresso Piccolo Pro mit Thermoblock-System und Vorbrühfunktion bringt es auf 15 bar Pumpendruck, die Design Piccolo Pro M sogar auf 20 bar. Sie speichert nicht nur wie das Schwestermodell die Espressomenge, sondern auch die des Milchschaums, der mit einem automatischen Aufschäumer aus einem Vorratsbehälter erzeugt wird. Bei der kleineren Schwester ist dafür die eingebaute, um 360° schwenkbare Milchschaumdüse zuständig. Beide Maschinen akzeptieren mit einem separaten Siebträgerersatz auch umweltfreundliche E.S.E.-Pads und werden über ein übersichtliches Bedienfeld gesteuert. Mit einer Breite von nur 15 cm sind sie auch für kleine Küchen geeignet. Die Design Espresso Piccolo Pro kostet 179,99 Euro (UVP), die Piccolo Pro M ist für 259,99 Euro (UVP) zu haben.

Kalte Spezialitäten

Die neue Design Eismaschine Advanced Control von Gastroback ist ein flexibler Küchenhelfer, denn sie kann auch Joghurt zubereiten. Dank ihres leisen 180 Watt Kühlkompressors ist sie bereits in wenigen Minuten auf der Betriebstemperatur von -30°C und kann dann bis 1,5 Liter Speiseeis pro Stunde zubereiten. Die Konsistenz der kalten Erfrischung lässt sich auf Soft, Mittel oder Fest einstellen; die praktische Rührfunktion mischt dann die Zutaten mit 25, 50 oder 70 Umdrehungen pro Minute. Dabei gilt: Je schneller sich der Quirl dreht, um so mehr Luft wird unter die Eismasse geschlagen – für cremigeres Eis, weniger Kristalle und intensiven Geschmack. Gesteuert wird die Advanced Control über die attraktive Frontplatte mit großem, berührungsempfindlichem Display. Die Reinigung ist einfach, denn der Edelstahl-



Die neue Design-Heißluftfritteuse Air Pro ist in den Größen XL (mit 3,7 Liter Volumen) und XXL (mit 6,5 Litern) erhältlich.

behälter ist entnehmbar und ebenso wie der Deckel und der Rührquirl spülmaschinengeeignet. Die Design Eismaschine Advanced Control von Gastroback ist ab Oktober für 399,99 Euro (UVP) erhältlich.



Mit der neuen Design Eismaschine Advanced Control von Gastroback lässt sich auch Joghurt zubereiten.

Für kühle Drinks und fluffige Eisdesserts hat Gastroback den neuen Design Ice Shaver entwickelt, mit dem sich ganz einfach Shave-Ice oder Snow Cones herstellen lassen, aber auch Cocktails, Drinks und erfrischende Desserts. Dafür werden einfach Früchte, Saft, Kaffee, Milch oder Joghurt eingefroren und dann in einen der vier mitgelieferten Behälter des Ice Shavers gefüllt. Dann braucht man nur noch die Raspelstärke von fein bis grob und die Höhe der Füllmenge einzustellen, und schon wird die gewünschte Spezialität in ein Cocktailglas oder einen Eisbecher ausgegeben.

Besonders praktisch: Fertige Eiswürfel oder Tiefkühl-Fruchtmischungen lassen sich mit dem Gerät direkt verarbeiten. Für die ansprechende Optik gehören vier Eisformen zu Lieferumfang. Der Design Ice Shaver von Gastroback ist ab sofort für 89,99 Euro (UVP) erhältlich.

Für kühle Drinks und fluffige Eisdesserts: Der neue Ice Shaver.



Die neuen Siebträgermaschinen Espresso Piccolo Pro (links) und Espresso Piccolo Pro M bieten ein attraktives Preis-/Leistungsverhältnis.

Espressomaschine Barista Touch Impress von Sage Appliances

Für den leichten Einstieg

Mit der Barista Touch Impress stellt Sage Appliances eine Siebträgermaschine mit neuartigen Assistenzfunktionen vor. Sie soll die Zubereitung von Espresso-Spezialitäten mit schrittweiser Barista Guidance auf dem Display, einer Auto MilQ-Funktion und dem intelligenten Impress Puck System auch für Kaffee-Neulinge einfach machen. Zudem erlaubt sie die Zubereitung von Heißgetränken wie Schokolade, Tee und Babyccino.

Da Milch auf pflanzlicher Basis für immer mehr Menschen zum Bestandteil von Kaffeespezialitäten wird, erlaubt Auto MilQ nun auch die Verwendung von alternativen Sorten wie Hafer-, Soja- oder Mandelmilch. Das ist wichtig, denn diese Flüssigkeiten haben einen anderen Fett- und Proteingehalt als Kuhmilch und können deshalb beim Aufschäumen leicht überhitzt werden. Die neue Maschine erkennt diese Unterschiede und kalibriert automatisch Temperatur, Zeit, Luft- und Dampfdruck für die jeweils gewählte Milch, um in jedem Fall den richtigen Mikroschaum



Die Barista Touch Impress von Sage, hier in der Farbvariante gebürsteter Edelstahl, ist auch in Trüffelschwarz oder Edelstahlschwarz erhältlich.

für Latte Art herzustellen, ohne Kompromisse beim Kaffeegeschmack zu machen.

Intelligentes Dosiersystem

Das bewährte intelligente Dosiersystem Impress Puck System sorgt für frisch gemahlene Espresso in der rich-

tigen Menge und passt diese automatisch an, wenn die Mahlgradeinstellung geändert oder die Kaffeesorte gewechselt wird. Ein Druckhebel an der Seite der Maschine macht präzises Tampen einfach. Dabei wird die Oberfläche des Pucks automatisch poliert und überschüssiges Kaffeemehl entfernt, so dass auch weniger Überschuss und Schmutz entstehen.

Auf dem berührungsempfindlichen Display werden die Nutzer mit Barista Guidance schrittweise durch den Zubereitungsprozess geführt und erhalten Feedback zu den jeweiligen Aktionen. Dabei werden in Echtzeit Informationen über wichtige Parameter wie den Mahlgrad, die Extraktionszeit usw. angezeigt. Das ThermoJet-Heizsystem mit digitaler Temperaturkontrolle (PID) ist in drei Sekunden betriebsbereit.

Die Espressomaschine ist mit dem europäischen Mahlwerkkegel Baratza mit 30 Mahlgradeinstellungen ausgestattet, der 54-mm-Siebträger aus Edelstahl fasst 18 bis 22 g Kaffeepulver. In den Bohnenbehälter mit neuem, geriffeltem Design passen bis zu 340 g Kaffeebohnen.

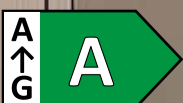
Die Barista Touch Impress von Sage ist ab sofort in den Farbvarianten gebürsteter Edelstahl, Trüffelschwarz oder Edelstahlschwarz erhältlich und kostet 1.299,90 Euro (UVP).

Erneut doppelter Testsieger!

Geschirrspüler **G 7250 SCVi** und **G 7200 SCi**

Im aktuellen Test der Stiftung Warentest (8/2023) erhielt der vollintegrierte Miele Geschirrspüler G 7250 SCVi ein hervorragendes GUT (2,3) und ging als alleiniger Testsieger hervor. Die gleiche Bewertung gilt ebenfalls für das produktgleiche Modell, den integrierten Geschirrspüler G 7200 SCi.

Mit diesem Ergebnis integrieren sich die getesteten Geschirrspüler perfekt in die Reihe der Miele Sieger. Bereits zum fünften Mal in Folge erreichten die Miele Geschirrspüler bei der Stiftung Warentest den ersten Platz und überzeugen unter anderem durch Handhabung und Geräuschwerte.



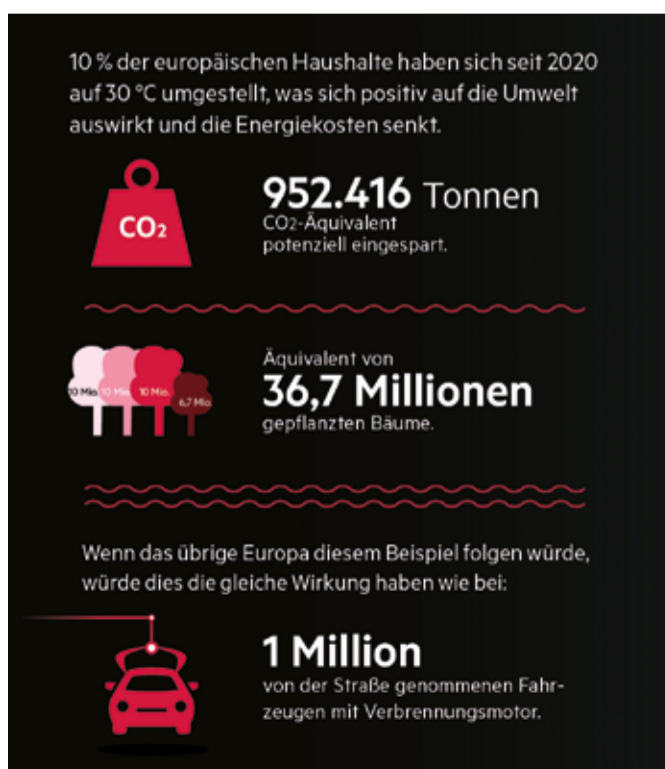
AEG Studie zeigt Trend zum Waschen bei 30°C in Europa

Für weniger CO₂

35 Millionen europäische Haushalte haben seit 2020 die Temperatureinstellung ihrer Waschmaschinen nach unten korrigiert und sind auf die 30°C-Wäsche umgestiegen. Das ist eines der Ergebnisse des aktuellen Reports Truth about Laundry von AEG, der auf Daten aus drei Jahren Forschung zurückgreift. Für diese Studie – die dritte ihrer Art – wurden die Antworten von bis zu 14.000 Erwachsenen aus ganz Europa ausgewertet und 1,4 Millionen reale Waschzyklus-Daten aus vernetzten Geräten analysiert.

Laut Truth about Laundry haben 14 Millionen Konsumenten in den letzten zwölf Monaten ihr Waschverhalten geändert. 44 Prozent der Haushalte waschen nun hauptsächlich bei 30°C oder weniger, noch vor drei Jahren traf dies nur auf 35 Prozent zu. Wenn sich dieser Trend fortsetze, könnte der größte Teil Europas bis zum Jahr 2025 zu einer 30°C-Waschzone werden, betonte AEG in einer Pressemitteilung.

Mit der Reduzierung der Wascht Temperatur konnte nach Angaben von AEG der Ausstoß von fast einer Million Tonnen CO₂-Äquivalent vermieden werden. Das entspricht dem Effekt von ca. 37 Millionen neu gepflanzten Bäumen und zeigt, dass Menschen in ihrem Alltag ohne größeren Aufwand einen wichtigen Beitrag zu einem nachhaltigeren Leben leisten können.



Der Truth about Laundry Report zeigt die positiven Effekte, die sich mit einer Senkung der Wascht Temperatur erzielen lassen.

Sorge um Energiekosten

Die Sorge um die Kosten für Energie beschäftigt viele der Befragten: 83 Prozent der Erwachsenen machen sich mehr Gedanken über den Energieverbrauch ihrer Geräte als früher, und 58 Prozent gaben an, dass die Energieeffizienz beim Kauf eines Gerätes eine wichtige Rolle spielen wird. Dabei zeigt der Truth about Laundry Report bereits Veränderungen im Verhalten: Um die Energiekosten zu senken, waschen 43 Prozent häufiger volle Ladungen, 31 Prozent tragen Kleidung zwischen dem Waschen häufiger, 29 Prozent waschen häufiger nachts, und 30 Prozent nutzen vermehrt Eco-Einstellungen – viele von ihnen zum ersten Mal.

„Der neueste Report des Zwischenstaatlichen Ausschusses für Klimaänderungen (IPPC) kommt zu dem Schluss, dass dringende Maßnahmen gegen den Klimawandel eine lebenswerte Zukunft für alle sichern können“, kommentierte Sara Schaefer, Vice President Sustainability Europe bei der Electrolux Group. „Das Zeitfenster, um zu handeln, schließt sich allerdings schnell. Unsere jüngsten Untersuchungen, die Daten aus den letzten drei Jahren auswerten, zeigen, dass Konsumenten ihr Verhalten positiv verändern. Das sollte uns allen Hoffnung geben, den Klimawandel gemeinsam bekämpfen zu können. Aber wir alle müssen noch viel mehr tun, wenn wir erfolgreich sein wollen.“

Richtig beraten

Im Verkaufsgespräch sollten die Themen Klimaschutz und Energieeffizienz darum eine wichtige Rolle spielen. AEG empfiehlt für die Wäschepflege fünf einfach umzusetzende Maßnahmen, mit denen sich positive Effekte auf Umwelt und Klima erzielen lassen:

1. Durch die Nutzung niedriger Temperaturen, wann immer es möglich ist, soll 30°C das neue 40°C werden. Denn 52 Prozent der Menschen in Europa waschen immer noch bei 40°C oder mehr.
2. Der Einsatz energieeffizienter Geräte reduziert den Stromverbrauch, spart Ressourcen und schont die Umwelt.
3. Öfter mal auffrischen, anstatt zu waschen: 62 Prozent der Europäer gaben an, der wichtigste Grund für das Waschen ihrer Kleidung sei die Beseitigung von Gerüchen; rund ein Viertel der Erwachsenen (23 Prozent) nennen als Hauptgrund, dass sie gerne frisch gewaschene Wäsche tragen. Mit den Dampf-Funktionen moderner Geräte lassen sich diese Effekte oft auch ohne Waschgang erzielen – und dabei wird



Um Umwelt und Klima zu schonen, verändern viele Menschen in Europa ihr Verhalten beim Waschen.

zusätzlich Wasser eingespart. Die Reduzierung von Falten durch Dampf macht zudem häufig das Bügeln überflüssig.

4. Viel Energie lässt sich dadurch sparen, dass die entsprechenden Funktionen der Geräte auch genutzt werden. Diese sind vielen Kunden aber gar nicht bekannt: So gaben 22 Prozent der Befragten an, nie die Bedienungsanleitung ihrer Waschmaschine gelesen zu haben. Da die Verbraucher durchschnittlich nur drei der angebotenen Wascheinstellungen wirklich nutzen, blieb ein großer Teil des technologischen Fortschritts bisher ohne Auswirkungen.
5. Vor dem Waschen zu prüfen, ob die Maschine voll ist, ist ein kleiner und relativ einfacher Schritt, um Ressourcen zu schonen und die Kosten senken. Das spricht sich inzwischen herum: 43 Prozent der Europäer waschen häufiger volle Ladungen, um ihre Energiekosten zu begrenzen.

„Die positiven Veränderungen, die wir im Bereich der Wäschepflege beobachten, sind vielfältig“, erklärte Schaefer. „Millionen Menschen in ganz Europa nehmen kleine Veränderungen vor, die sich zu großen Unterschieden summieren. Das ist der Weg, auf dem wir uns befinden, und je mehr Menschen mitmachen, desto größer ist die Chance, dass wir eine lebenswerte Zukunft schaffen, die wir uns alle wünschen.“

AEG arbeitet nach eigenen Angaben kontinuierlich daran, den kompletten Produktlebenszyklus nachhaltiger zu gestalten, z. B. bei der Entwicklung von innovativen Technologien und Produkten, bei der Verarbeitung von recycelten Materialien und bei der Verwendung von plastikfreien Verpackungen. Viele der Geräte werden außerdem in Zero Landfill-Produktionsstätten hergestellt, in denen keine Abfälle anfallen, die in Mülldeponien entsorgt werden müssen. Im Rahmen der IFA will AEG die neue EcoLine präsentieren, zu der die ressourceneffizientesten Modelle gehören, darunter auch Geräte für die nachhaltige Wäschepflege.

Caso Design auf der IFA 2023

In Halle 4.1, Stand 214, präsentiert das Arnberger Unternehmen Braukmann auf 165 qm zahlreiche Neuheiten, die sich durch innovative Funktionen sowie ästhetische Formen auszeichnen, darunter das Waffeleisen WaffleUp, den Vakuuierer VRH 790 advanced Pro sowie die XL-Heißluftfritteuse AF 660 Duplex. Weitere hochwertige und innovative Produkte, die sich durch ihr puristisches

Innovationen auf der IFA:
Das vertikale WaffleUp...



Design und die intuitive Bedienung auszeichnen, werden gezeigt. Damit will Caso Design weitere Produktgruppen erschließen und das Angebot in bereits bestehenden Produktgruppen weiter ausbauen, darunter die Segmente Einbau-Weinkühler und Induktionskochfelder mit integriertem Kochabzug.

„Die Marke Caso Design ist für unsere Handelspartner immer bedeutender geworden“, erklärte Peter Braukmann, geschäftsführender Gesellschafter, die Zielsetzung für die IFA 2023. „Hier auf der Leitmesse IFA, die für uns enorm wichtig ist, können unsere Partner und Kunden die erweiterte Caso-Produktwelt in einem besonderen Umfeld erleben. Aus innovativen Technologien hochwertige, zeitlose Produkte zu entwickeln, ist die Leidenschaft, die uns antreibt.“

Das innovative Waffeleisen WaffleUp bietet ein vertikales Backsystem, mit dem sich Belgische Waffeln herstellen lassen - in süßen und herzhaften Varianten. Auch leckere Waffeln mit Käse oder Kräutern und Kartoffelwaffeln können zubereitet werden. Das WaffleUp ist in Polarsilber und Edelstahl zum Preis von 99,99 Euro (UVP) erhältlich.

Mit dem neuen Vakuuierer VRH 790 advanced Pro bleiben Lebensmittel bis zu 8x länger frisch; auch bereits gekochte Lebensmittel lassen sich nach Bedarf portionieren. Das neue Gerät macht es möglich, auch Flüssigkeiten wie Suppen oder Saucen zu vakuumieren. Mit Hilfe der Casotek Liquid Funktion wird der Vakuuiervorgang rechtzeitig beendet, so dass keine Flüssigkeit eingesaugt werden kann. Der hochwertige Design Vakuuierer ist zum Preis von 229,99 Euro (UVP) erhältlich.

Die neue XL-Heißluftfritteuse AF 660 Duplex bietet ein extra großes Korvvolumen von sechs Litern, in dem z. B. ein ganzes Grillhähnchen oder bis zu 1,2 Kilo Pommes zubereitet werden können. Das Gerät ist ohne Aufheizen direkt startbereit und bietet eine 12 Automatik-Programme für Fisch, Gemüse, Gebäck und vieles mehr. Durch die „Even Power Convection“ wird die Wärme gleichmäßig im gesamten Garraum verteilt. Der Shake-Reminder sorgt außerdem für besonders gleichmäßige und extra knusprige Ergebnisse. Bei Bedarf ermöglicht die Duplex-Trennwand die gleichzeitige Zubereitung verschiedener Speisen wie z. B. Pommes



... und die Duplex-Trennwand der XL-Heißluftfritteuse AF 660 Duplex.

und Chicken Nuggets oder Gemüse und Fisch. Die Heißluftfritteuse AF 660 Duplex ist zum Preis von 159,99 Euro (UVP) verfügbar.

Genießen vereinfacht. Frische verdreifacht.

Bio Fresh

+13 Tage*

+3 Tage*

+10 Tage*

Bei einer Temperatur von knapp über 0 °C und optimaler Luftfeuchtigkeit bleiben Lebensmittel in den BioFresh-Safes von Liebherr bis zu drei Mal länger frisch. Gut für Vitamine und Nährstoffe. Und gut für Ihre Kunden: kein überflüssiges Wegwerfen und selteneres Einkaufen, dafür mehr Zeit und Geld zum Genießen der Lieblingslebensmittel. BioFresh von Liebherr ist eben mehr als bis zu drei Mal längere Frische.

Genuss auf ganzer Linie. Mit BioFresh von Liebherr.



Erfahren Sie mehr:
home.liebherr.com/biofresh

*Die Tagesangaben beziehen sich auf den Vergleich zum normalen Kühlteil

LIEBHERR

Kaffee, Grillgeräte und Kücheninnovationen im Fokus

Severin auf der IFA

Der Elektrogerätehersteller Severin setzt seine Transformation mit einem selbstbewussten Auftritt auf der IFA fort. Auf dem Stand in Halle 4.1 stehen vor allem Neuheiten für die Kaffe Zubereitung sowie das Indoor- und Outdoor-Grillen im Mittelpunkt. Auch Konzepte für die Küchengeräte der Zukunft werden gezeigt. Die seit einem Jahr amtierende CEO Joyce Gesing und ihr Team erwarten zahlreiche Fachhandelspartner im „Severin Café“ zum spannenden Meinungs- und Informationsaustausch.

Neben einer Weiterentwicklung des innovativen Vollautomaten für Filterkaffee, Filka, kehrt Severin auf der IFA mit einem neuen Modell in das Segment der klassischen Kaffeefullautomaten zurück. Zudem werden in Berlin neue Geräte für das Indoor- und Outdoor-Grillen gezeigt, die mit nachhaltigem Produktdesign und einem umfassenden Service-Konzept kombiniert werden. Im Bereich Küche gibt Severin als Mitglied des Wireless Power Konsortiums einen Ausblick auf zukünftige Küchengeräte, die dank moderner Induktionstechnologie kabellos betrieben werden können.

PoS-MAIL hatte Gelegenheit, im Vorfeld der IFA mit Joyce Gesing über ihr erstes Jahr als Severin Geschäftsführerin, ihre Pläne für das Unternehmen und ihre Erwartungen an die IFA 2023 zu sprechen.

PoS-MAIL: Frau Gesing, Sie sind seit gut einem Jahr bei Severin. Es ist bekannt, dass die Corona-Krise dem Unternehmen zugesetzt hat. Haben Sie einen Sanierungsfall übernommen?

Joyce Gesing: Severin hat einige finanziell schwierige Jahre hinter sich, war aber nie in der Gefahr, aufgeben zu müssen. Deshalb würde ich nicht von einem Sanierungsfall sprechen, aber das Unternehmen brauchte und braucht eine Transformation, um sich für die Zukunft aufzustellen. Solche strategischen Veränderungen sind ja nicht nur eine Herausforderung, sondern sie bieten auch die Chance, Gutes zu bewegen. Die Gesellschafter stehen voll hinter diesem Prozess, geben uns Zeit und haben die Mittel bereitgestellt, die wir brauchen, um die notwendigen Maßnahmen auf den Weg zu bringen. So stellen wir uns im Vertrieb, Marketing, in der Produktentwicklung, aber auch im Bereich unserer Logistik und im Service komplett neu auf. Wir investieren aktuell z. B. in ein komplett neues und hochmodernes SAP-System, ein neues Lagerverwaltungssystem, in unsere Packstraße und in unsere Reparaturwerkstatt sowie das Customer Service Center. Severin ist also in der Lage, zu investieren – und das in einer Zeit, wo andere sparen müssen.



Severin CEO Joyce Gesing: „Wir arbeiten daran, auch die Themen Service und nachhaltige Qualität zum wesentlichen Markenversprechen von Severin zu machen.“

PoS-MAIL: Sind die Auswirkungen von Corona überwunden?

Joyce Gesing: Wie Sie wissen, hatte Corona zunächst positive Auswirkungen, denn die Nachfrage ging steil nach oben. Der anschließende Einbruch hat uns, wie alle Marktbegleiter, getroffen und zu Überbeständen im Lager geführt. Zusätzlich waren aufgrund der Situation in China und in den globalen Logistiknetzwerken wichtige Produkte nicht oder nur eingeschränkt lieferbar. Das ist aber inzwischen überwunden. Wir haben unser Sortiment bereinigt und uns auf zukunftssträchtige Segmente fokussiert. Auch die Warenverfügbarkeit für unsere Handelspartner ist sichergestellt. Deshalb lag unser Umsatz im zweiten Quartal bereits 12 Prozent über dem der Vorjahresperiode.

PoS-MAIL: Das ist erfreulich, führt aber zu einer Frage, die derzeit in vielen Bereichen diskutiert wird: Sind Sie zu sehr abhängig von China?

Joyce Gesing: Die Produktion in China, aber auch der lokale Absatzmarkt haben für uns tatsächlich eine große Bedeutung. Wir sind bereits seit mehr als 30 Jahren dort aktiv und haben deshalb tiefe und vertrauensvolle Beziehungen zu unseren Partnern. Dabei handelt es sich

um Unternehmen, die über außerordentlich moderne, effiziente Produktionen und erstklassige Qualitätssicherungssysteme verfügen – es ist sehr schwierig, dieses Niveau in anderen Regionen zu finden. Dazu gibt es in China eine lückenlose Kette im Bereich der Vorlieferanten, die es in Europa derzeit so noch nicht wieder gibt. Europa hat daher einigen Nachholbedarf. Trotzdem wird das Thema „Made in EU“ auch für uns immer wichtiger. Deshalb arbeiten wir bereits mit Lieferanten in der Türkei, in Griechenland und Polen an spannenden Neuprodukten, freuen uns aber auch, wenn unsere langfristigen Partner aus China eigene Fabriken in Europa eröffnen.

PoS-MAIL: Wofür steht die Marke Severin? Sie haben ja keine eigene Produktion mehr – verstehen Sie sich als Handelsunternehmen oder als Hersteller?

Joyce Gesing: Als Hersteller, aber mit einer anderen Wertschöpfung als früher. Eine Marke braucht ein besonderes Versprechen, einen USP. Deshalb entwickeln wir unser eigenes Design und eigene Sortimente, suchen die Materialien aus und lassen die Produkte dann von zuverlässigen Partnern nach unseren Spezifikationen und unseren Qualitätsvorgaben – jeweils unter Aufsicht unserer eigenen Qualitätsmitarbeiter – produzieren. Bei der Breite unseres Sortiments wäre etwas anderes auch gar nicht

möglich: Um so viele Produkte auf Weltmarkt-Niveau selbst herzustellen, ist Severin schlichtweg zu klein. Unser Erfolg hängt deshalb entscheidend davon ab, dass wir eigene Produktideen entwickeln und umsetzen.

PoS-MAIL: Welche Produktideen stehen dabei im Vordergrund?

Joyce Gesing: Wir konzentrieren uns vor allem auf Innovationen, die es den Menschen einfacher machen, Getränke und Speisen zuzubereiten, ganz nach ihrem Geschmack. Das bedeutet: Praxisgerechte Funktionalität, intuitive Bedienbarkeit und langlebige, zuverlässige Produkte sowie ein exzellenter Service. Hier sehen wir gute Chancen, denn gesunde Ernährung, individuelle Zubereitung und Nachhaltigkeit sind wichtige Trends. Deshalb wollen wir unser Sortiment weiter ausbauen und relevant machen – nicht nur in Deutschland, sondern auch international. Das gilt vor allem für die Kompetenzbereiche Kaffee und Grillen, in denen wir besonders erfolgreich sind, aber auch für unser am schnellsten wachsendes Segment Küche.

PoS-MAIL: Wie wollen Sie in diesen Segmenten noch erfolgreicher werden?

„Unser Erfolg hängt entscheidend davon ab, dass wir eigene Produktideen entwickeln und umsetzen.“

Joyce Gesing: Indem wir nicht nur gute Geräte entwickeln, sondern gemeinsam mit unseren Handelspartnern ganze Produkt- und Lebenswelten aufbauen. So sind wir beim Kaffee mit unseren Milchaufschäumern und im Filtersegment bereits gut aufgestellt. Auf der IFA kehren wir in den Bereich klassischer Vollautomaten zurück, und in Zukunft können Sie auch Neuheiten im Segment Siebträger von Severin erwarten. Dabei möchten wir den Kunden die Möglichkeit geben, im Fachhandel nicht nur Geräte zu kaufen, sondern sozusagen eine komplette Kaffee-Experience zu erleben. Hierbei können wir uns auch die Kooperation mit Anbietern spezieller Kaffeesorten und von Milchalternativen vorstellen und arbeiten an konkreten Kooperationen. Ein erstes Beispiel ist eine Zugabeaktion in diesem Herbst: Vom 15. September bis 30. November 2023 erhalten Kunden beim Kauf eines Filka Kaffeeautomaten zwei 500 Gramm Pakete Premium Röstkaffee gratis dazu. Ähnlich bauen wir unsere Position im Kompetenzfeld Grillen aus. Zur Zeit sind wir mit unserem Hochleistungsgrill, der vor allem in urbanen Umfeldern seine Stärken ausspielt, sehr erfolgreich. In Zukunft wollen wir uns mit weiteren Indoor- und Outdoorgeräten, Kontaktgrills und Plancha-Grills breiter aufstellen und auch hier Erlebniswelten schaffen, die über die Produkte hinausgehen, z. B. durch die Zusammenarbeit mit Anbietern von Fisch und Fleisch, aber auch veganen Alternativen. So besteht bereits eine Kooperation mit Maredo.

PoS-MAIL: Welche Innovationen wollen Sie auf der IFA für die Küche zeigen?

Joyce Gesing: Als Mitglied des Wireless Power Konsortiums haben wir Zugang zu moderner Induktionstechnologie, mit der man nicht nur – wie bekannt – Smartphones kabellos aufladen, sondern auch Küchengeräte betreiben kann. Auf der IFA werden wir erste Beispiele für die

spannenden Innovationen zeigen, mit denen unsere Kunden in Zukunft rechnen können. Parallel arbeiten wir eng mit Partnern auf Konsumentenebene zusammen, um aus den zukünftigen Kundenbedürfnissen spannende Use-Cases für neue Lösungen abzuleiten.

PoS-MAIL: Welche Rolle spielt der Fachhandel bei der Umsetzung Ihrer Unternehmensstrategie?

Joyce Gesing: Wir betreiben zwar einen eigenen Webshop, sehen diesen direkten Kontakt zu den Kunden aber nicht in erster Linie als Verkaufsplattform, sondern vor allem als markenbildendes Element. Der Webshop ist unser Aushängeschild als Marke und gleichzeitig Ursprung für digitalen Content. Damit wollen wir vor allem Begehrlichkeiten wecken, von denen dann unsere Handelspartner profitieren können. Denn der Fachhandel spielt für Severin eine entscheidende Rolle: Als mittelständisches Unternehmen sind wir geradezu auf qualifizierte Vertriebspartner angewiesen, um die Sichtbarkeit und Erreichbarkeit sicherzustellen, die wir als Markenartikler brauchen. Severin kann nicht in allen relevanten Innenstädten eigene Markenshops aufbauen und betreiben, aber wir können diese Markenpräsenz in den Fachhandel bringen. Dafür entwickeln wir auch exklusive Produkte, die unseren Partnern Mehrwert und Marge bieten – und zwar über den Hardware-Verkauf hinaus. Auf der IFA werden wir ein neues Vertriebskonzept für den Fachhandel vorstellen, um unsere Partner noch wirksamer zu unterstützen. Dieses Konzept rollen wir ab Anfang 2024 zunächst in Deutschland, danach aber auch in Europa aus.

PoS-MAIL: Wie kann man sich dieses „über den Hardware-Verkauf“ hinaus vorstellen?

„Als mittelständisches Unternehmen sind wir geradezu auf qualifizierte Vertriebspartner angewiesen, um die Sichtbarkeit und Erreichbarkeit sicherzustellen, die wir als Markenartikler brauchen.“

Joyce Gesing: Wir arbeiten daran, auch die Themen Service und nachhaltige Qualität zum wesentlichen Markenversprechen von Severin zu machen. Hier kommt dem Fachhandel ebenfalls eine entscheidende Rolle zu. Im Klartext: Unsere neue Design-Guideline sieht vor, dass Severin Produkte erkennbar, langlebig, reparierbar und recyclebar sein sollen. Es geht also um Nachhaltigkeit über den gesamten Produktzyklus. Damit bieten wir dem Fachhandel die Möglichkeit, seine Werkstätten durch die Reparatur unserer Produkte besser auszulasten und zusätzliche Umsätze zu generieren. Gleichzeitig verlängern wir die Lebensdauer der Geräte, um die Berge von Elektroschrott kleiner zu machen und Rohstoffe einzusparen. Dabei geht es nicht nur um die Behebung von technischen Defekten: Es ist beispielsweise durchaus denkbar, Raclette-Pfännchen, Grill-Oberflächen oder Plancha-Platten nach Verschleiß neu zu beschichten. Zudem wollen wir unsere Produkte in Zukunft verstärkt so konstruieren, dass die Kunden sie durch den Zukauf neuer Komponenten oder mit Software-Updates upgraden können. Das alles ist nur möglich, wenn wir unsere Fach-

„Wir arbeiten daran, auch die Themen Service und nachhaltige Qualität zum wesentlichen Markenversprechen von Severin zu machen.“

händler befähigen, neben Vertriebs- auch Servicepartner zu werden.

PoS-MAIL: Haben Sie denn genügend Ressourcen im Außendienst, um diese Konzepte tatsächlich auf die Straße und in die Geschäfte zu bringen?

Joyce Gesing: Das ist eine gute Frage. Bekanntlich hat Severin Ende 2021 nach den positiven „kontaktlosen“ Erfahrungen der Coronazeit den eigenen Außendienst reduziert. Es hat sich aber schnell gezeigt, dass Geschäfte am besten mit Menschen und mit persönlichen Kontakten gemacht werden. Deshalb haben wir bereits im Oktober 2022 die Außendienst-Betreuung in den alten Bundesländern mit zunächst vier Mitarbeitern wieder aufgenommen – inzwischen sind es sechs. In den neuen Bundesländern arbeiten wir seit über 30 Jahren erfolgreich mit zwei renommierten Handelsvertretungen, und Ende 2023 werden wir uns mit einem dedizierten Außendienstteam für den Bereich Barbecue weiter verstärken.

PoS-MAIL: Welche Erwartungen haben Sie an die IFA 2023?

Joyce Gesing: Wir freuen uns darauf, denn eine Messe wie die IFA ist eine großartige Gelegenheit, um den persönlichen Kontakt mit unseren Partnern zu vertiefen. Deshalb geht es für uns weniger darum, in Berlin Sachprobleme zu diskutieren oder ausschließlich Aufträge zu schreiben, sondern es geht vor allem um den persönlichen Austausch in entspannter Atmosphäre im Severin Café. Für uns ist es wichtig, dass die IFA in diesem Sinn erfolgreich ist, und wir sind davon überzeugt, dass die Öffentlichkeitswirkung einer solchen Messe zusätzlich sehr positive Effekte für die ganze Branche haben kann.

PoS-MAIL: Frau Gesing, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.



Filka, der Vollautomat für Filterkaffee, erhält zur IFA eine neue Bedienoberfläche.

Neuer Mikroplastik-Filter von Samsung und Patagonia

Für alle Waschmaschinen

Samsung bietet jetzt einen externen Filter für Waschmaschinen an, der die Abgabe von Mikrofasern in das Abwasser verringert und seit August in Europa erhältlich ist. Mit dem Zubehör, das in Zusammenarbeit mit Patagonia entwickelt wurde, knüpft der Konzern an die erfolgreiche Kooperation mit dem Spezialisten für nachhaltige Kleidung bei der Entwicklung eines Mikroplastik-Waschprogramms für WiFi-fähige und mit Ecobubble ausgestattete Samsung Waschmaschinen aus dem Jahr 2022 an. Der neue externe Filter kann auch mit Waschmaschinen anderer Fabrikate eingesetzt werden.

Die neue Komponente kann wesentlich zur Entlastung der Umwelt beitragen. Denn Mikrofasern, die während des Waschvorgangs aus der Kleidung gespült werden, können von Wasseraufbereitungsanlagen nicht herausgefiltert werden. Um die Einträge der unerwünschten Partikel in den Wasserkreislauf von vornherein zu reduzieren, haben Samsung und Patagonia zunächst ein spezielles Waschprogramm entwickelt, mit dem die Mikrofaservereissionen um bis zu 54 Prozent reduziert werden können. Es ist bei WiFi-fähigen und mit Ecobubble ausgestatteten Samsung Maschinen als voreingestellte Option integriert und kann mit nur einem Tastendruck aktiviert werden. Möglich wird die Reduzierung durch die Ecobubble-Technologie: Sie wird von einem speziellen Algorithmus so gesteuert, dass sich während des Waschprogramms die mechanischen Belastungen auf den Fasern und damit der Gewebeantrieb verringern, weil feine Schaumblasen die Trommelbewegungen abpoltern. Zudem kommt das Mikroplastik-Waschprogramm mit weniger Spülgängen als andere Optionen; dadurch sinkt der Wasserverbrauch und damit auch die Mikrofaservereission.

Der externe Mikroplastik-Filter geht noch einen Schritt



Der neue Mikroplastikfilter kann nicht nur mit Samsung Waschmaschinen, sondern auch mit Geräten anderer Hersteller eingesetzt werden.

weiter als das Programm, denn er fängt Mikrofasern, die beim Waschen freigesetzt werden, mechanisch auf. So werden z. B. bei vier Waschgängen mit je zwei Kilogramm Wäsche pro Woche im Jahr bis zu 132 Gramm Mikrofasern pro Waschmaschine zurückgehalten – das entspricht ungefähr der Materialmenge von acht 500-ml-Plastikflaschen. Berechnet wurden diese Zahlen im Ocean Wise Plastics Lab mit der Samsung Waschmaschine WW90T734DWH (im Synthetikprogramm, ca. 2 kg Wäsche aus Kunstfaser-Textilien). Dabei wurde die Menge der freigesetzten Mikrofasern mit und ohne installierten Mikroplastik-Filter gemessen und verglichen.

Universell kompatibel

Der Filter ist zum Preis von 199 Euro online erhältlich und kann nachträglich installiert werden. Wichtig: Das nützliche Zubehör ist universell kompatibel und kann mit jeder neuen oder vorhandenen Frontlader-Waschmaschine verwendet werden – ganz gleich, welcher Marke. Beim Einsatz mit Produkten anderer Hersteller beschränkt sich die Garantie von Samsung auf den Mikroplastikfilter.

Der Betrieb des Mikroplastikfilters kann mit der SmartThings App überwacht werden, die Installation er-

folgt einfach durch Anschluss an das Abwasserrohr der Waschmaschine. Der Durchmesser des Abwasserschlauches sollten für die Installation zwischen 20 und 22 mm liegen. Mit mitgelieferten Adaptern kann der Mikroplastikfilter auch an Schläuchen mit Dimensionen von 19 bis 26 mm installiert werden. Bei Waschmaschinen anderer Marken kann sich die Zeit des Abpumpens nach Angaben von Samsung verlängern.

Der Samsung Mikroplastikfilter schont nicht nur die Umwelt, sondern wird auch nachhaltig hergestellt: Er besteht zu rund 90 Prozent aus recycelten Kunststoffen, ist langlebig und einfach zu warten. Ein Verdichter schiebt mit Hilfe eines Flügelrades die gesammelten Mikrofasern automatisch ans Ende des Filters. Dort werden sie komprimiert, so dass – je nach Anzahl der Waschgänge – keine tägliche Reinigung erforderlich ist und keine Verstopfungen zu befürchten sind.

Ist der Gewebefilter voll, werden die Nutzer von der SmartThings App und durch eine LED-Leuchte am Produkt informiert, dass eine Reinigung erforderlich ist. Dann sollten die Abriebe mit einer kleinen Bürste entfernt und im Restabfall entsorgt werden. Auf keinen Fall darf der Inhalt über einem Waschbecken ausgespült oder in der Toilette entsorgt werden, weil das Mikroplastik in diesem Fall gemeinsam mit Waschmittelresten und Schmutz in den Abwasserkreislauf gelangen würde, aus dem es gerade herausgefiltert wurden.

„Da die Menge an Mikroplastik in den Weltmeeren weiter zunimmt, verschärfen zahlreiche Länder entsprechende Regularien zu seiner Reduzierung“, kommentierte Diana Diefenbach, Senior Manager Technical Product Management and Communication bei Samsung Electronics. „Nicht zuletzt, weil es zur Aufnahme von Mikroplastik über unsere Nahrungskette in unsere Körper kommen und dies unsere Organe belasten kann. Aus diesen Gründen arbeitet Samsung gemeinsam mit Patagonia daran, die Freisetzung von Mikroplastik dort zu bekämpfen, wo sie entsteht: zu Hause.“



Der Filter entlastet nicht nur die Umwelt, sondern wird auch nachhaltig hergestellt und ressourcenschonend verpackt.

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

Der Dyson für Ohren und Nase



Foto: Ingrid Wagner

Als Rentner, der sich naturgemäß im fortgeschrittenen Alter befindet, käme ich mir dämlich vor, mit einem Kopfhörer auf den Ohren durch die Stadt zu laufen. Trotzdem verfolge ich auch dieses Segment mit großem Interesse, zumal es zu den wenigen gehört, mit denen der Fachhandel trotz zurückgehender Stückzahlen im ersten Halbjahr Umsatzwachstum erzielen konnte. Dafür war der gestiegene Durchschnittspreis verantwortlich.

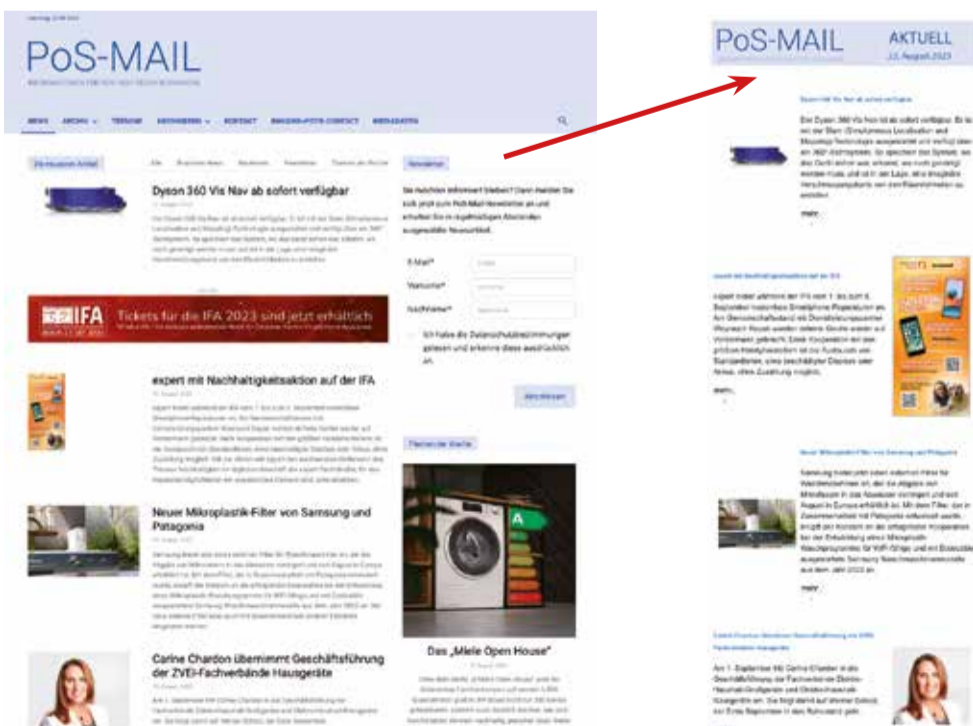
In Zukunft wird dieser schwindelerregende Höhen erreichen, denn die Staubsauger-Vertreter von Dyson haben ihren Einstieg in das Audio-segment angekündigt und im Berliner Techno-Club Watergate den „exklusiven Launch“ des neuen Dyson Zone-Kopfhörers zelebriert.

Zu den 200 geladenen Gästen gehörten natürlich keine Fachhändler, sondern zahlreiche Medienvertreter*innen, Markenbotschafter*innen, Content Creator*innen und ausgewählte Dyson Besitzer*innen. Ob es auch Publikum außen gab, geht aus der Pressemitteilung nicht hervor. Dafür wissen wir jetzt, dass der Ohrenbeschaller schon für einen Preis ab 899 Euro verfügbar ist – natürlich nicht im Fachhandel, sondern im Webshop von Dyson, in den Dyson Stores in Hamburg, Köln, Oberhausen und Frankfurt sowie in diversen MediaMarkt bzw. Saturn Standorten in Berlin.

Ob es in diesen Shops besonders streng riecht, weiß ich nicht. Aber ich weiß, dass man zu dem Dyson Zone gegen einen kleinen Aufpreis ein abnehmbares Visier erwerben kann, das die Luft reinigt, bevor man sie per Nase oder Mund in die Lungen pumpt. Die, so Dyson, „hocheffiziente Filterung“ soll die Belastung durch Luftverschmutzung deutlich senken. Neben der Luftreinigung soll der Dyson Zone mit geringer Verzerrung, aktiver Geräuscherdrückung und originalgetreuer Wiedergabe auch großen Hörgenuss bieten. Warum man auf dem Launch Event zur Demonstration desselben Geräusches ausgewählt hat, die von der mir bis dato völlig unbekannt DJane Anja Schneider mit Hilfe von Plattenspielern erzeugt wurden, weiß auch nur die Dyson Marketingabteilung. Ich bin jedenfalls froh, dass mir der Lärm erspart geblieben ist. Aber dass Dyson wieder einmal bei einem neuen Produkt den Fachhandel ganz außen vor lässt, das stinkt mir, und zwar so sehr, dass dagegen auch kein Filter-Visier hilft.

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.

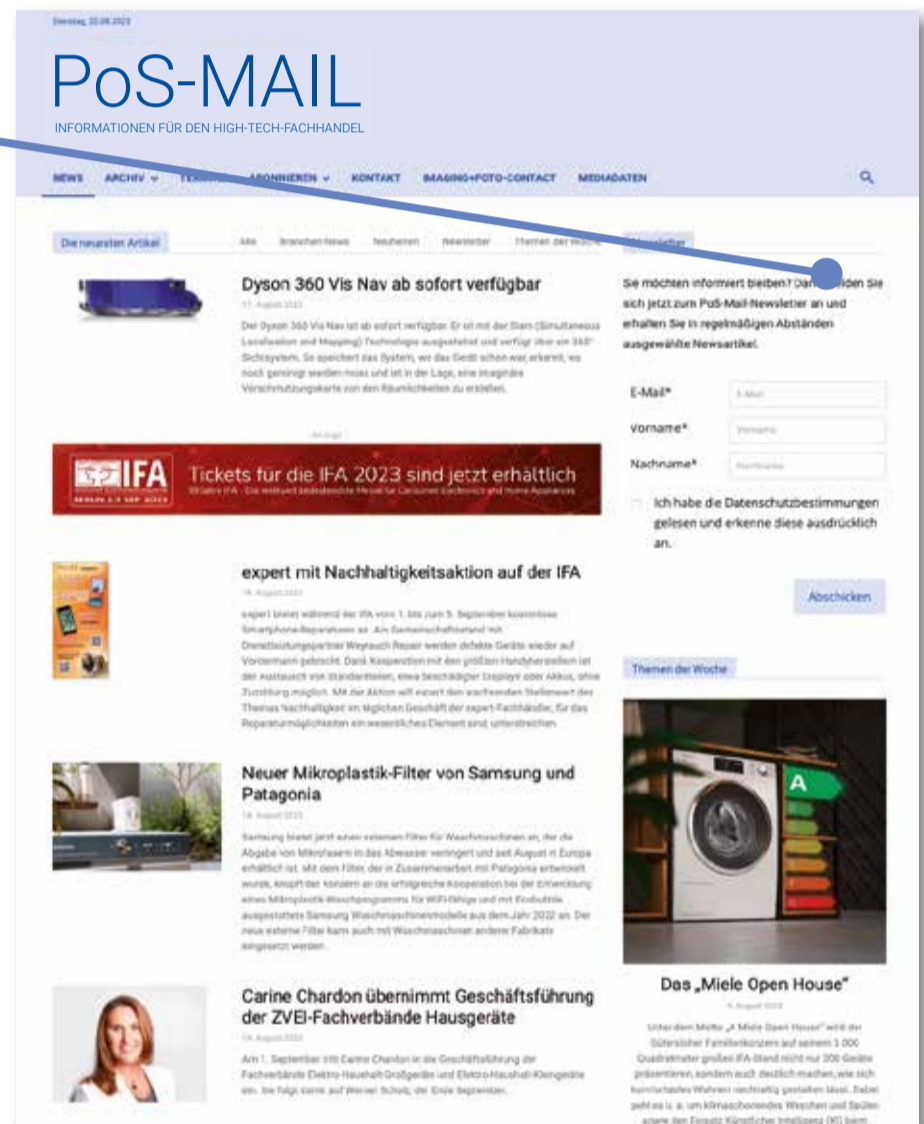
PoS-MAIL im Internet

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.