



## Die LG TV Highlights zur Hochsaison



# Der erste kabellose OLED-TV

Rechtzeitig zur verkaufstärksten Zeit des Jahres stellt LG seinen OLED evo TVs der G3- und C3-Serie eine Weltneuheit an die Seite. Die neuen Fernseher der LG 4K OLED evo TV M3-Serie sind (mit Ausnahme der Stromzuführung) die ersten kabellosen OLED-Fernseher auf dem Markt und geben ihren Nutzern

deshalb die Möglichkeit, ihre Wohnumgebung frei zu gestalten. Möglich wird das durch die Zero Connect-Box, die auch in einiger Entfernung zum TV platziert werden kann, um große Mengen von Video- und Audiodaten zum Bildschirm zu übertragen. Dafür hat LG neue Technologien entwickelt, um Bilder in 4K-Auf-

lösung mit 120 Hz Bildwiederholfrequenz und voluminösem Sound über Distanzen von bis zu 10 Metern zum Empfangsgerät zu übertragen. So hängt es allein vom Geschmack der Kunden ab, ob sie ihr OLED evo TV aufstellen oder dank des Gallery-Designs nahtlos an die Wand hängen möchten.



## EDITORIAL

## Lieber schwarz als rot

Wer Spaß an Wortspielen hat, könnte im Hinblick auf die demnächst anstehenden November-Rabattschlachten davor warnen, dass allzu brutale Rabatte am Black Friday leicht zu roten Zahlen führen können. Neu ist diese Erkenntnis aber mit oder ohne Wortspiele nicht.

Ob es um den Black Friday (in diesem Jahr am 24.11.), die Black Week (vom 20. bis 26.11.) oder den Cyber Monday (27.11.) geht – Wunder sollte man von dieser umsatz-, aber nicht unbedingt rendite-intensiven Periode nicht erwarten.

Bereits im vergangenen Jahr hat sich gezeigt, dass auch die traditionellen Schnäppchentage nichts grundsätzlich an der Konsumstimmung ändern können. So ergab sich im Online-Handel am Black Friday 2022 ein Umsatzplus von „nur“ 156 Prozent gegenüber dem Jahresmittel. Das war deutlich weniger als 2021, als dieser Wert bei 238 Prozent lag. Tatsächlich war im Jahr 2022 nicht der Black Friday der umsatzstärkste Tag bei den Internethändlern, sondern der Singles Day am 11.11. Aber auch der lag mit einem Plus von 167 Prozent deutlich unter den Vorjahreswerten. Die Effekte von Inflation, Existenzängsten und explodierenden Energiepreisen konnte man eben nicht mit Rabatten aus der Welt schaffen.

Das wird in diesem Jahr nicht wesentlich anders sein. Zwar scheint sich das Inflationstempo abzuschwächen, auch bei den Energiepreisen gibt es zumindest derzeit eine gewisse Entspannung, aber gleichzeitig sorgen die verbrecherischen Terroranschläge der Hamas in Israel und die daraus entstehenden Konsequenzen für neue Unsicherheiten in Politik, Gesellschaft und Haushalten. Das ist natürlich kein Grund, auf sinnvolle Aktionen rund um den Black Friday zu verzichten. Aber man sollte von ihnen keine Wunder erwarten und schon allein deshalb Augenmaß und Vernunft walten lassen.

Wenigstens müssen aktive Einzelhändler in diesem Jahr keine Abmahnung für ihre Black Friday Angebote befürchten, denn der Versuch, den Begriff als Wortmarke zu schützen, ist im Sommer endgültig gescheitert. Der Bundesgerichtshof lehnte eine Beschwerde gegen die bereits im Oktober 2022 angeordnete Löschung der Wortmarke ab.

Die PoS-MAIL Redaktion wünscht allen Leserinnen und Lesern zum Black Friday erfolgreiche Aktionen mit schwarzen Zahlen. Und wir erinnern daran, dass das Wort „preiswert“ bedeutet, dass Produkte und die dazugehörige Beratung ihren Preis wert sind.

  
Thomas Blömer

Die eigens entwickelte Wireless-Technologie, die LG für die neue M3-Serie einsetzt, überträgt die Signale im 60 GHz Frequenzband und arbeitet bis zu dreimal schneller als der WiFi 6E-Standard. Um Aussetzer zu vermeiden und die Synchronität von Bild- und Tonsignalen jederzeit sicherzustellen, hat LG einen neuen Algorithmus entwickelt, mit dem der jeweils beste Übertragungsweg identifiziert wird. Dabei nimmt das Gerät Veränderungen in der Umgebung – z. B. Bewegungen von Menschen und Tieren – wahr und passt den Übertragungspfad entsprechend an. Zudem kann die Antenne der Zero Connect-Box leicht gedreht oder geneigt werden, um sie auf den Standort des Fernsehers auszurichten.

Die Zero Connect-Box kann Signale aus verschiedenen Quellen zum TV-Gerät übertragen. Dafür ist sie mit aktuellen Schnittstellen wie HDMI 2.1, USB, RF, LAN und Bluetooth ausgestattet. Auch die HDR- bzw. Surroundsound-Formate wie Dolby Vision und Dolby Atmos werden unterstützt. Bei den Bildschirmgrößen stehen in der LG OLED evo M3-Serie gigantische 97 Zoll (UVP 34.999 Euro) sowie 83 Zoll (UPV 9.699 Euro) und 77 Zoll (UVP 7.299 Euro) zur Wahl.

### Für Cineasten, Gamer und Sportfans

Wie es sich für Spitzenmodelle gehört, sind die Fernseher der LG OLED evo M3-Serie mit aktuellen Technologien ausgestattet, die bereits bei der G3- und C3-Serie für ausgezeichnete Testergebnisse gesorgt haben. Dazu gehört die Brightness Booster Technologie für mehr Helligkeit. Und beim 77 Zoll-Modell setzt LG sogar die Brightness Booster Max Technologie ein, die dank einer neu entwickelten Lichtsteuerungsarchitektur und innovativen Verstärkungsalgorithmen Spitzenhelligkeiten erzielt, die um bis zu 70 Prozent über denen der Vorgänger-Generation liegen. So entstehen brillante TV-Bilder, die von den Zuschauenden ohne schädliche Nebenwirkungen der Augen

genossen werden können. Denn die LG OLED-TVs der neuen Generation wurden vom TÜV Rheinland für ihren geringen Blaulichtanteil und von UL Solutions für ihr flimmerfreies Bild zertifiziert.

Der Alpha 9 Gen 6 4K AI Prozessor verwandelt Video- und Audiosignale in erstklassige TV-Bilder und satten Ton. Für Cineasten können Filme im Filmmaker Mode so wiedergegeben werden, wie die Regisseure sich das vorgestellt haben. Gamer kommen dank der schnellen Reaktionszeit von 0,1 ms, Nvidia G-Sync Kompatibilität, AMD FreeSync Premium und VRR Unterstützung auf ihre Kosten. Zudem können sie mit dem Game Optimizer die Einstellungen an das aktuelle Spiele-Genre und die Spielumgebung anpassen. Sportfans können sich mit der personalisierbaren Sports Alert Funktion über ihre Lieblingsteams auf dem Laufenden halten lassen und auf Wunsch mit Multi-view auch zwei Partien gleichzeitig verfolgen.

Für den komfortablen Zugriff auf alle Inhalte bietet die Bedienoberfläche des aktuellen Betriebssystems webOS 23 zahlreiche Personalisierungsoptionen. So lassen sich Inhalte und Dienste nach logischen Kategorien wie Home Office, Gaming, Musik und Sport gruppieren. Zudem gibt das System den Anwendern personalisierte Empfehlungen, die ihren individuellen Vorlieben entsprechen. Zusätzlich stellt der AI Concierge auf Wunsch für jeden Anwender eine kuratierte Liste von Inhalten zusammen, die auf der bisherigen Nutzung des Fernsehers und auf entsprechenden Suchanfragen basiert.



Die Zero Connect-Box kann in einiger Entfernung zum TV platziert werden und dank ihrer HDMI 2.1, USB, RF, LAN und Bluetooth Schnittstellen auch Inhalte aus externen Quellen kabellos zuspielden.

Daniel Schiffbauer, Director Home Entertainment bei LG

# „Die qualitativen Elemente betonen“

Als traditionell verkaufstärkste Monate sind der November und der Dezember für den High-Tech-Fachhandel entscheidend dafür, das herausfordernde Jahr 2023 positiv abzuschließen. PoS-MAIL hat mit Daniel Schiffbauer, Director Home Entertainment bei LG, darüber gesprochen, was die Verkaufsstrategien von LG dazu beitragen können und welche Aussichten er für das Jahr 2024 sieht.

**PoS-MAIL:** Die Nachfrage nach Fernsehgeräten ist in diesem Jahr deutlich zurückgegangen. Bei unserem Gespräch im März haben Sie betont, die Rückgänge zu diesem Zeitpunkt trafen vor allem das LCD-Segment, während die Nachfrage nach OLED- TVs stabil sei. Hat sich dieser Trend im weiteren Verlauf des Jahres fortgesetzt?

**Daniel Schiffbauer:** Nach wie vor gibt es bei beiden Tech-

nologien Licht und Schatten, was den saisonalen Markt betrifft. Und natürlich ist es auch entscheidend, mit welchem Einsatz der Markt beeinflusst wird. Dennoch gilt für den Zeitraum Januar bis September unter dem Strich, dass OLED in Stückzahlen um ca. 6 Prozent gewachsen ist, während der Verkauf von LCD TVs um 14 Prozent zurückging. Dies ist besonders bemerkenswert, weil man im September 2023 für einen OLED TV mehr als dreimal so viel bezahlt hat wie für einen LCD TV.

**PoS-MAIL:** Wie hat LG in diesem Umfeld bisher abgeschnitten?

**Daniel Schiffbauer:** Wir sind stolz, seit 10 Jahren einen essenziellen Beitrag für den Erfolg und die heutige Bedeutung der OLED Technologie geleistet zu haben. OLED TVs machen im Jahr 2023 ca. 34 Prozent des TV-Umsatzes aus. Wir sind nun in der glücklichen Lage, mit deutlich weniger Druck unsere qualitativen Elemente betonen zu dürfen. Wir haben unsere knapp 23 Prozent Marktanteil im



Daniel Schiffbauer, Director Home Entertainment bei LG: „Unsere Gespräche mit dem Handel sind auf dem besten qualitativen Niveau, das wir je hatten.“

Wert verteidigt. Unsere Gespräche mit dem Handel sind auf dem besten qualitativen Niveau, das wir je hatten. Je schwieriger der aktuelle Markt ist, desto wichtiger ist die Sicht auf einen gemeinsam zu gestaltenden Aufschwung. Das ist das, was wir tun und was uns selbst ein positives Zwischenzeugnis für 2023 erlaubt.

**PoS-MAIL:** Wo liegen Ihrer Meinung nach die besonderen

## INHALTSVERZEICHNIS

PoS-MAIL Aktuell

Nachrichten und Neuheiten

5, 8, 11, 14, 17

Wertschöpfung mit den OLED- TVs von Panasonic  
Qualität mit fünf Jahren Garantie

6



Loewe zieht positive Bilanz für das Jubiläumsjahr  
Umsatzchancen für die Handelspartner

7

Alternative nach Wegfall des Nebenkostenprivilegs  
Der neue Hybrid TV Stick von Frenet TV

9

Erfolgreich mit Fidlock Zubehör für E-Scooter  
Zum Beispiel Escooter-Shop.com

10

Haier Germany blickt auf ein bewegtes Jahr zurück  
„Wachstum im Fachhandel“

12

Neu gestalteter Showroom in Nürnberg eröffnet  
„Home of AEG“

13

Neue Powerline-Adapter und Repeater von Strong  
Zuverlässig und sicher

15

Mytek kommt mit der Marke hoogo gut voran  
Erfolgreicher Start

16



Weiterhin Aufklärungsbedarf beim Recycling  
Wohin mit defekten Geräten

18

Millennials sind vom Haushalt besonders gestresst  
Entlastung durch Innovationen

18

Impressum

19

PoS-MAIL@

19

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

19

Stärken Ihres TV-Sortiments? Welche Verkaufsargumente sollte der Fachhandel besonders hervorheben?

**Daniel Schiffbauer:** Unsere Geräte waren und sind eine Benchmark in der Qualität – dafür stand und steht LG immer. Der Konsument sucht den besten Fernseher im Rahmen seines Budgets. Nun ist es an uns, jedem einzelnen unserer Partner sowohl den allgemeinen als auch den (Kanal-) spezifischen Angang kommunikativ gut zu vermitteln. Hier hilft ungemein, dass wir das Dreiecksverhältnis zwischen Dezentralität und Zentralität auf Kundenseite und dem LG-Vertrieb auf unserer Seite in den vergangenen Jahren optimiert haben. Im besten Fall trifft am Ende der Handel die richtigen Entscheidungen, welche der zahlreichen Abverkaufsinstrumente er bei der Vermarktung unserer Ware wählt.

**PoS-MAIL:** Pünktlich zur verkaufsstarken Saison lösen Sie Ihr Versprechen ein, mit der LG OLED evo TV M3 Serie die weltweit ersten kabellosen OLED-Fernseher auf den Markt zu bringen. Welche Erwartungen verbinden Sie mit dieser Innovation? Werden neben dem 97 Zoll LG Signature OLED evo TV M3 auch die beiden anderen Bildschirmgrößen verfügbar sein?

**Daniel Schiffbauer:** Wir bringen voraussichtlich alle drei Zollgrößen zeitnah im vierten Quartal in den Handel. Die Erwartungen sind im ersten Schritt bereits durch den Auftragseingang während und nach der IFA übertroffen worden. Es wird spannend sein, zu sehen, wie Handel und Endverbraucher diese Produkte annehmen. Normalerweise werden spektakuläre Innovationen in Deutschland mit Neugier und Freude, aber genauso mit einer Portion Skepsis überprüft. Diese Reaktion erwarten wir mit Gelassenheit auch hier.

**PoS-MAIL:** Nun ist die OLED evo TV M3 Serie mit ihren großen Bildschirmen und ansehnlichen Preisen nicht gerade ein Massenprodukt. Auf welche Modelle aus Ihrem Sortiment sollte der Fachhandel für das Volumen-Geschäft setzen?

**Daniel Schiffbauer:** Natürlich auf unsere top-getesteten OLED evo TV C- und G-Serien, die im Blickpunkt des Interesses bei allen sind, die sich mit der Frage beschäftigen: „Was ist denn nun der beste Fernseher?“ Das Volumen-Geschäft kann und sollte aber auch gerne mit dem einen oder anderen klug geplanten Werbeprodukt aus den anderen Segmenten wie QNED, NanoCell und UHD getätigt werden. Wie immer ist der gesunde, individuelle Mix für jeden Standort die richtige Herangehensweise.

**PoS-MAIL:** Welche Rolle werden in den letzten Monaten des Jahres die LCD- TVs spielen? Welche Argumente sprechen in diesem Segment für LG?

**Daniel Schiffbauer:** Jeder Endverbraucher tickt anders und definiert individuell, was er als Feature und besonders nützlich empfindet. Und natürlich sind unsere LCD- TVs – hier vor allem die QNED TVs – ebenfalls hervorragende Fernseher, wie alle unabhängigen Tests belegen. Vor allem mit Blick auf das Preis-Leistungs-Verhältnis kann man hier auch bei einem kleinen Budget tolle TV-Produkte kaufen. Am Ende ist auch klar: Auch ein Fernseher, bei dem man vielleicht ein paar Zugeständnisse in Klasse oder Technologie machen muss, ist immer noch besser als gar kein bzw. ein nicht auf den Bedürfnissen entsprechendes Gerät. Das Wichtigste am TV-Genuss ist und bleibt der Inhalt. Den Wunsch nach Fernsehen per se, in Kombination mit beeindruckender Qualität, können auch unsere LG LCD TVs exzellent bedienen.

**PoS-MAIL:** Welche Aktivitäten hat LG für die Black Week und das Weihnachtsgeschäft geplant, um die Nachfrage zu unterstützen?

**Daniel Schiffbauer:** Ich hoffe, das ist eine gut gehütete Information, und ich wünsche mir, dass unsere Partner ihre Endkunden positiv überraschen. Wir haben versucht, die positiven Aspekte aller Händler so zu berücksichtigen, dass es echte Feiertage des Handels werden.

**PoS-MAIL:** Hat die IFA Ihrer Meinung nach für den Markt die Impulse gebracht, die Sie erwartet haben?

**Daniel Schiffbauer:** Der wichtigste Impuls war, dass die IFA in der Form überhaupt durchgezogen wurde, um eine Verbindung bzw. eine Brücke in die Zukunft zu sein. Das haben wir alle miteinander geschafft.

**PoS-MAIL:** Das wirtschaftliche und politische Umfeld zeigt ja im Moment wenig Anzeichen für eine schnelle Erholung. Welche Erwartungen haben Sie für das kommende Jahr?

**Daniel Schiffbauer:** Ich glaube an die Selbstheilung und dementsprechend an einen Aufschwung in allen Bereichen der Gesellschaft, auch wenn wir sie realistisch und kritisch ansehen müssen. Die Geschwindigkeit dieses Prozesses kann ich so gut vorhersagen wie das Abschneiden der deutschen Fußballnationalmannschaft bei der Europameisterschaft 2024. Aber Chancen haben wir reichlich, und zwar in allen Bereichen. Deshalb glaube ich persönlich fest an ein tolles, kommendes Jahr für die Unterhaltungs-Elektronik. Wir tun gut daran, uns auf ein zweistelliges prozentuales Wachstum in Wert und Stück vorzubereiten.

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



Merlin Wulf, Director Marketing bei LG Electronics Deutschland (rechts), und Arnfried Lemmle, Bereichsleiter Sales und Marketing der Eintracht Frankfurt Fußball AG, freuen sich über die Fortsetzung der Zusammenarbeit des koreanischen Technologiekonzerns mit Eintracht Frankfurt.

## LG verlängert Kooperation mit Eintracht Frankfurt

LG Electronics (LG) hat die seit 2019 bestehende Kooperation mit dem Bundesligisten Eintracht Frankfurt verlängert, um auch in der Saison 2023/24 offizieller Partner des Traditionsvereins zu bleiben. Im Rahmen der Vereinbarung unterstützt LG auch den Deutsche Bank Park, wo der Klub seine Heimspiele austrägt, mit zahlreichen Installationen. Diese wurden zuletzt im August 2023 um sieben High Brightness Outdoor Information Displays (75XE3C) rund um das Stadion ergänzt.

„Wir freuen uns sehr über die weitere Zusammenarbeit mit LG“, kommentierte Arnfried Lemmle, Bereichsleiter Sales und Marketing der Eintracht Frankfurt Fußball AG. „Das Unternehmen ist nicht nur mit umfassenden Branding-Maßnahmen im Deutsche Bank Park und im TV sichtbar, sondern auch durch die Präsenz zahlreicher moderner Produkte nah an unseren Fans.“

Neben der Bandenwerbung im Stadion für die LG OLED evo TVs sowie die Gefrier- und Kühlkombinationen zeigt sich die Kooperation auch auf den Minibanden hinter den Toren, auf denen für LG OLED evo geworben wird, sowie in einer exklusiven LG Loge. Die Zusammenarbeit soll zudem auf den digitalen Kanälen fortgesetzt und intensiviert werden.

LG hat im Zuge von Modernisierungsmaßnahmen für das Stadion Eintracht Frankfurt seit 2020 unterstützt. So wurden zahlreiche LED- und LCD-Flächen erneuert. Eines der ersten Projekte, die LG in diesem Rahmen realisieren konnte, ist nun das Herzstück des Stadions: der neue Video-Würfel, der europaweit der modernste seiner Art ist. Im Umlauf des Stadions sind zudem die Kioske mit mehr als 250 Monitoren von LG Information Displays ausgestattet. Der mobile outdoor Monitor Taktikmobil kann individuell im und um das

Stadion bewegt werden. Auch der Raum für Pressekonferenzen ist mit einer modernen, hochwertigen LED-Rückwand ausgestattet, um Partner und Sponsoren des Vereins zeitgemäß und qualitativ hochwertig präsentieren zu können. An den Oberrängen finden sich zwei in Deutschland einzigartige LED-Banden, die bei Fußballspielen, Konzerten oder Business-Veranstaltungen flexibel eigene sowie Inhalte von Partnern und Sponsoren wiedergeben können. Diese sogenannten Ribbons sind jeweils 850 Meter lang und einen Meter hoch. Bereits am Empfang im Adler Business Club werden Besucher mit einer LED-Wall sowie einem 55 Zoll T-OLED begrüßt und können in den Adlerküchen weiteren Displays der Marke begegnen.

„Im und um das Stadion herum sind bereits zahlreiche Installationen von LG zu sehen, ob am Kiosk, im Stadion selbst oder auf dem Trainingsplatz“, erklärte Merlin Wulf, Director Marketing bei LG Electronics Deutschland. „Wir freuen uns, mit Eintracht Frankfurt in die neue Saison zu starten und das Team als lokaler Partner unterstützen zu können.“

LG stattet nicht nur in Deutschland, sondern auch weltweit Stadien mit seinen Technologien und Innovationen im Bereich Information Display aus. So sind Produkte der Marke unter anderem im Wembley Stadion in Großbritannien, im Wanda Metropolitan Stadium in Spanien und in der Nokia-Arena in Finnland zu finden.

## Neuer Marketing- und Vertriebsleiter bei Eno



Boris Baresic

Boris Baresic ist neuer Leiter Marketing und Vertrieb bei Eno. Der 42-jährige bringt ein umfangreiches Paket an Erfahrung aus unterschiedlichen Unternehmen und Positionen mit. Seine Stationen waren u. a. bei NT Plus (heute Also), Gigaset, Alcatel Lucent und Samsung.

„Mit Boris Baresic haben wir die vakante Position mit einem Profi besetzen können, der den zusätzlichen Vorteil hat, dass er Eno bereits kennt“, erklärte Gernot Teufel, Geschäftsführer bei Eno. „Vor über 10 Jahren war er hier schon als Key Account Manager tätig. Seine Erfahrung aus den nachfolgenden Stationen werden wir nutzen, um gemeinsam in der neuen Struktur die Säulen Einkauf und Vertrieb noch näher zusammenrücken zu lassen. Damit werden wir die Vertriebs- und Marketingaktivitäten für unsere Kunden auszuweiten. Unser Ziel ist es, das Kundenerlebnis weiter zu verbessern und die Kundenbreite im B2B Segment zu erhöhen – online wie auch im Handel“.

## High End 2024 meldet erste Anmeldezahlen



Vom 9. bis 12. Mai 2024 findet im MOC Event Center Messe München die 41. Audiomesse High End statt.

Bereits 200 Aussteller haben sich angemeldet, um ihre Neuheiten auf dem größten Event seiner Art zu präsentieren. Menschen aus über 90 Ländern kommen nach München, um sich über Branchentrends zu informieren, sich auszutauschen, zu vernetzen und Geschäfte zu machen. Für Branchenexperten, audiophile Enthusiasten und Musikliebhaber verspricht die viertägige Veranstaltung im Mai 2024 erneut ein spektakuläres Highlight zu werden.

Die High End ist Impulsgeber für Produzenten, Verkäufer und Konsumenten, heißt es in einer Pressemitteilung, und zeichnet sich durch einen ausgewogenen Mix aus B2B-Messe und Erlebnisevent aus: Von vier Messetagen sind die ersten beiden den Fachbesuchern vorbehalten. Am Wochenende öffnen sich die Türen auch für das Endverbraucher-Publikum. Im vergangenen Jahr fand die High

## Ferri Abolhassan wird neuer Vorstand T-Systems



Ferri Abolhassan (links) folgt Adel Al-Saleh als Vorstand T-Systems bei der Telekom. Foto: Deutsche Telekom AG/Norbert Ittermann/Evelyn Ebert Meneses

Der Aufsichtsrat der Deutschen Telekom hat den derzeitigen Geschäftsführer Sales und Service bei der Telekom in Deutschland, Dr. Ferri Abolhassan (59), in den Vorstand der Deutschen Telekom berufen. Der promovierte Informatiker, der damit die Verantwortung für T-Systems übernimmt, wird in dieser Funktion am 1. Januar 2024 Adel Al-Saleh nachfolgen, der um die Auflösung seines Vertrages gebeten hatte, weil er neuer CEO des luxemburgischen Satellitenbetreibers SES wird. Über die Nachfolge von Abolhassan als Leiter der Vertriebs- und Service-Aktivitäten in Deutschland soll demnächst entschieden werden.

„Wir danken Adel Al-Saleh für seine erfolgreiche Arbeit im Rahmen der Transformation von T-Systems“, erklärte Frank Appel, Aufsichtsratsvorsitzender der Deutschen Telekom. „Für den neuen Karriereschritt wünschen wir ihm alles Gute und viel Erfolg. Mit Ferri Abolhassan haben wir einen ausgewiesenen Experten in Sachen Digitalisierung, Cloud, Security und AI für diese anspruchsvolle Tätigkeit gefunden. Er kennt die T-Systems durch seine langjährige Tätigkeit als Geschäftsführer und bringt – durch über 20 Jahre Erfahrung im Bereich IT – das nötige Fachwissen mit, um die Arbeit von Adel Al-Saleh erfolgreich fortführen zu können.“

„Ich danke Adel für seine Arbeit und sein Engagement, mit dem er die schwierige Transformation der letzten Jahre gemeistert hat“, fügte Tim Höttges, Vorstandsvorsitzender der Deutschen Telekom, hinzu. „T-Systems hat heute eine klare Strategie und ist gut gerüstet für weiteres Wachstum. Ferri wird daran anknüpfen. Er steht für Kontinuität. Wir haben mit ihm einen starken internen Nachfolger für diese anspruchsvolle Aufgabe gefunden. Er weiß, wie man in Wachstumsmärkten agiert und langfristig erfolgreich ist. In den vergangenen sieben Jahren hat er den Service der Deutschen Telekom zum besten Service in Deutschland entwickelt. Die Zahl der Kundenbeschwerden sank, seit Ferri die Leitung übernommen hat, um über 90 Prozent. Er ist ein ausgewiesener Experte in den Wachstumsfeldern der IT: Digitalisierung, Cloud, Security und AI. Er kennt die T-Systems und die Industrie hervorragend. Ich arbeite seit Jahren eng und vertrauensvoll mit ihm zusammen. Ich freue mich, diese Zusammenarbeit in neuer Funktion mit ihm fortzusetzen. Er ist eine Verstärkung und Bereicherung für das Vorstandsteam der Deutschen Telekom.“

„Die Sales- und Service-Organisation verlasse ich mit einer Träne im Knopfloch“, sagte Ferri Abolhassan. „Ich bin stolz auf das, was die Sales- und Service-Mannschaft in den letzten Jahren erreicht hat. Es ist ein tolles Team. Wir sind dem Führungsanspruch des Konzerns gerecht geworden und bieten besten Service. Das ist auch mein Anspruch für meine neue Aufgabe bei der T-Systems.“

End zum 40. Mal statt. Das ungebrochene Interesse zeigt sich erneut bei den bereits zahlreich eingegangenen Bestellungen für 2024.

„Wir freuen uns sehr, dass wir weiterhin diese positive Resonanz erleben“, sagte Stefan Dreischärf, Geschäftsführer der High End Society Service GmbH. „Auch wenn wir nicht absehen können, wie sich der Markt hinsichtlich der angespannten weltwirtschaftlichen Situation entwickelt, bleiben wir optimistisch und setzen alles daran, dass auch die kommende High End wieder ein Gewinn für alle Beteiligten wird.“

Parallel zur High End findet erneut die Zuliefermesse IPS – International Parts + Suppl an allen vier Messetagen vom 9. bis 12. Mai 2024 statt. Die IPS ist eine Plattform für Zulieferfirmen der Audioindustrie. Die Produktpalette reicht von Platinen, Gehäusen und Kabeln bis hin zu Messtechnik, die auf einer abgegrenzten Fläche in Halle 1 präsentiert werden. Kopfhörer und mobiles Soundequipment werden wieder auf der World Of Headphones zu sehen sein, die als Spezialmesse in den letzten zwei Jahren sehr erfolgreich war und das Publikum auf die separat gekennzeichnete Fläche zog.

**STRONG**

# WLAN-Glücklich



Das STRONG Wi-Fi ATRIA Mesh AX3000 kombiniert die neueste Mesh Technologie mit dem leistungsstarken Wi-Fi 6 Standard. Highspeed Geschwindigkeiten und eine lückenlose WLAN-Abdeckung garantieren unbegrenzten Surf- und Streamingspaß. Mehr Informationen auf [strong-eu.com](https://strong-eu.com)

# Wertschöpfung mit den OLED-TVs von Panasonic

## Qualität mit fünf Jahren Garantie



Die Garantieverlängerung unterstreicht auch das Vertrauen von Panasonic in die Qualität der in der eigenen Fabrik in Vietnam hergestellten OLED TVs, hier das Flaggschiff MZW2004.

Die im Sommer vorgestellte neue TV-Generation von Panasonic soll dem Fachhandel in der verkaufsstärksten Saison der Jahres eine besonders hohe Wertschöpfung ermöglichen. Dabei setzt der Hersteller vor allem auf seine OLED-TVs: Um Maßstäbe bei der Bildqualität zu setzen, kombinieren sie japanische Ingenieurskunst mit der professionellen Erfahrung des als „da Vinci der Filme“ bekannten Hollywood Film-Koloristen Stefan Sonnenfeld. Von der Qualität dieser Produkte ist Panasonic so überzeugt, dass die Garantie für alle Modelle der OLED-Serien MZW2004, MZW984 und MZ1500 auf fünf Jahre verlängert wurde.

Die Maßnahme gilt automatisch in Deutschland und Österreich rückwirkend für alle Produkte, die seit dem 1. April 2023 verkauft wurden. Dafür ist keine Registrierung notwendig, der Kaufbeleg reicht aus und sollte deshalb über den gesamten Zeitraum von fünf Jahren aufbewahrt werden. Mit der Garantieverlängerung will Panasonic nicht nur dem Fachhandel ein weiteres Verkaufsargument für die Panasonic Fernseher an die Hand geben, sondern auch sein ungebrochenes Engagement im TV-Markt unterstreichen: „Wir lassen unsere Fernseher in unserer eigenen TV-Fabrik in Vietnam fertigen“, kommentierte Philipp Maurer, Country Manager DACH bei



Philipp Maurer, Country Manager DACH der Panasonic Marketing Europe GmbH: „Gerade in Zeiten schwacher Nachfrage ist es für unsere Handelspartner wichtig, mit hochwertigen Produkten eine gute Wertschöpfung zu erzielen.“

Panasonic. „Mit der Garantieverlängerung demonstrieren wir das Vertrauen in die Qualität unserer Produkte, das wir auch an unsere Handelspartner sowie die Kundinnen und Kunden weitergeben möchten.“

### Farben wie im Kino

Stefan Sonnenfeld ist mehr als nur ein prominentes Testimonial für die OLED-TVs von Panasonic. Besondere Glaubwürdigkeit gewinnt der legendäre Kolorist dadurch, dass er OLED-Bildschirme von Panasonic wie viele seiner Kollegen in Hollywood selbst als großformatige Referenzmonitore in seinem täglichen Arbeitsablauf nutzt. Das ist nur möglich, weil diese Fernseher alle technischen Voraussetzungen mitbringen, um auch feinste Farbabstufungen präzise darstellen zu können. Dafür trägt neben den Panels auch der HCX Pro AI-Prozessor zur Farbgenauigkeit bei.

Auch die Konsumenten können von dieser Technik in ihren Wohnzimmern profitieren: Der Filmmaker Mode, der für die neue TV-Generation weiter verbessert wurde, macht es möglich, dass Kino-Enthusiasten Filme exakt so genießen können, wie sich deren Regisseure das vorgestellt haben. Zusätzlich erkennen intelligente Sensoren die Farbtemperatur des Umgebungslichts, um die Bildwiedergabe detailliert anzupassen. So lässt sich sowohl tagsüber als auch im Dunkeln eine besonders natürliche Bildarstellung erreichen.

Dabei schöpfen die Panasonic OLED TVs das Potential von HDR-Inhalten voll aus. Sie werden jetzt noch heller dargestellt,

ohne dabei die für OLED typischen satten Schwarztöne zu verlieren. Dadurch entsteht eine beeindruckende Tiefenwirkung mit plastischen, beinahe greifbaren Bildern. Sämtliche HDR-Standards werden unterstützt: HDR10 verbessert aufgrund der hellsten Szene den kompletten Film, HLG ist die HDR-Lösung für Fernsehübertragungen, und HLG Photo verbindet die Fotografie mit der HDR-Welt. HDR10+ und Dolby Vision passen Szene für Szene die Helligkeits- und Farbwerte auf Grundlage von Metadaten an. Zudem hat Panasonic mit „My Scenery“ eine Funktion entwickelt, die im Sinne der Achtsamkeit und für die psychische Gesundheit Umgebungen schafft, die zum Raum oder zur aktuellen Stimmung passen: Das kann z. B. eine schöne Landschaft sein, um sich beim Arbeiten besser konzentrieren zu können; für eine entspannende Routine vor dem Schlafengehen bieten sich dagegen beruhigende Regengeräusche an.

### Power für Gamer

Auch beim immer wichtiger werdenden Thema Gaming können die OLED-TVs von Panasonic mit beeindruckenden Bildern und Soundeffekten realistische, digitale Welten erzeugen, die den Vergleich mit der Wiedergabe durch professionelle Computer-Monitore nicht scheuen müssen. Um sicherzustellen, dass jedes Spiel – wie die Kinofilme – so aussieht, wie seine Entwickler das beabsichtigt haben, bringt der neue True Game Mode die Features für eine akkurate Farbwiedergabe nun auch in die Welt des Gaming. Da die Geräte den HDMI 2.1-Standard unterstützen, können sie Signale aktueller Spielekonsolen in 4K-Bilder mit Wiederholraten von bis zu 120 Hz darstellen. Zudem gewährleistet das verbesserte HDR Tone Mapping eine originalgetreue Darstellung von HDR-Inhalten, die von einer Spielkonsole geliefert werden. Nachdem die Gaming-Eigenschaften der Panasonic OLED TVs bereits 2022 auch von Gaming-Studios und professionellen eSport-Teams gewürdigt wurden, verschiebt die aktuelle Gerätegeneration das Niveau nochmals nach oben.

### Umfassendes Sortiment

Die in den Bildgrößen 55, 65 und 77 Zoll erhältliche MZW2004-Serie ist das Flaggschiff der 2023-OLED-Modellreihe von Panasonic. Sie basiert auf einem hochmodernen Panel mit Micro Lens Array und einer maßgeschneiderten, mehrschichtigen Wärmemanagement-Konfiguration, die bei den 55 und 65 Zoll Modellen im Vergleich zur Vorgängergeneration eine deutliche Steigerung der Spitzenhelligkeit ermöglicht. Die neue 4K-Ultra-HD Fernseher-Serie MZ1500 (42, 48, 55 und 65 Zoll) kombiniert ein modernes Design mit der professionellen OLED-Technologie eines Master OLED Pro-Panels. Genau wie die in den gleichen Zollgrößen erhältliche MZW984-Serie ist sie die richtige Empfehlung für alle, von ihrem OLED-Fernseher realistische Kino- und Gaming-Erlebnisse erwarten. „Gerade in Zeiten schwacher Nachfrage ist es für unsere Handelspartner wichtig, nicht einfach Ware zu verkaufen, sondern mit hochwertigen Produkten eine gute Wertschöpfung zu erzielen“, betonte Maurer. „Die erstklassigen Technologien und sinnvollen Funktionen unserer OLED-TVs machen es leicht, die Kunden im Beratungsgespräch zu begeistern. Die auf fünf Jahre verlängerte Garantie rundet dann die Argumentation perfekt ab.“

# Loewe zieht positive Bilanz für das Jubiläumsjahr

## Umsatzchancen für die Handelspartner

Loewe blickt mit großer Zufriedenheit zurück auf das Jubiläumsjahr 2023, in dem das Unternehmen nicht nur zahlreiche Neuheiten auf den Markt bringen, sondern auch die Sichtbarkeit der Marke weiter verbessern konnte. PoS-MAIL hat mit Christian Alber, Chief Operating Officer der Loewe Technology GmbH, über die Highlights dieses Jahres und die Perspektiven für 2024 gesprochen.

**PoS-MAIL:** Das Jubiläumsjahr „100 Jahre Loewe“ ist fast vorbei. Haben sich Ihre Erwartungen erfüllt? Hatten bzw. haben auch Ihre Handelspartner Grund zum Feiern?

**Christian Alber:** Wir ziehen eine sehr positive Bilanz unseres Jubiläumsjahres. Angefangen von der Eröffnung der Jubiläumsausstellung Anfang des Jahres bis hin zur IFA-Beteiligung konnten wir viele Akzente setzen und die Marke Loewe in den Fokus stellen. Auch unsere Produktneuheiten, die wir im Laufe des Jahres vorgestellt haben, sind sehr positiv aufgenommen worden. Alles in allem war das Jubiläumsjahr für Loewe ein Erfolg, und wir haben unseren Handelspartnern mit vielen neuen herausragenden TV- und Audiomodellen auch Umsatzchancen an die Hand gegeben.

**PoS-MAIL:** Was war für Sie das größte Highlight im Jubiläumsjahr?

**Christian Alber:** Eigentlich muss ich hier das ganze Jahr nennen. Ein solches Jubiläum zu begehen ist einerseits eine Herausforderung, andererseits ist es aber auch eine Ehre, dies mitgestalten zu dürfen. Ich bin mit der Marke Loewe aufgewachsen, daher war es mir auch persönlich eine große Freude, 100 Jahre Loewe mit unseren Kunden und Partnern feiern zu können. Wenn ich mich auf ein Produkt festlegen müsste, würde ich aktuell unseren besonderen Design-TV Loewe iconic nennen – ein in jeder Hinsicht außergewöhnliches TV-Modell, für das wir zur IFA ein umfangreiches Individualisierungskonzept mit der iconic collection vorgestellt haben.

**PoS-MAIL:** Heißt das, Loewe konnte sich dem Einbruch des TV-Marktes weitgehend entziehen?

**Christian Alber:** Den Marktsituationen kann sich kein Unternehmen entziehen, so mussten auch wir entsprechend mit der zurückgegangenen Nachfrage klarkommen. Durch unsere klare Positionierung im Luxus/Premium-Segment und unsere einzigartigen Produkte konnten wir uns aber vom Markt entkoppeln und sind mit dem Ergebnis bislang zufrieden.

**PoS-MAIL:** Sind Sie auch mit den Ergebnissen der IFA zufrieden?

**Christian Alber:** Rückblickend betrachtet war es die richtige Entscheidung, dass wir uns für die IFA entschieden haben. Unsere beiden Anlaufpunkte waren während der gesamten IFA sehr gut besucht. Wir konnten viele Kontakte mit Kunden und Partnern pflegen und neue knüpfen. Auch für die Sichtbarkeit der Marke war die IFA ein wichtiges Ereignis. Wir haben viel Rückenwind und Zustimmung zu unseren Produkten und Konzepten aus Berlin mitgenommen und sind dabei, dies zu verarbeiten und umzusetzen. Die IFA 2023 war ein voller Erfolg für uns – wir freuen uns auf das anstehende 100-jährige Jubiläum der IFA in 2024.

**PoS-MAIL:** Wie entwickelt sich Ihr Audio-Geschäft? Sie wollen ja mit dem Loewe multi.room amp noch in diesem Jahr ein Produkt auf den Markt bringen, das analoge Systeme mit Multiroom- und Heimkino Anwendungen verbindet. Welche Zielgruppen wollen Sie damit ansprechen? Traut man der Marke Loewe die Kompetenz in diesem Segment zu?

**Christian Alber:** Die Kompetenz ist bei uns vorhanden. Nicht nur bei Fernsehgeräten, sondern auch im Audio-Segment steht Loewe für beste deutsche Ingenieurskunst. Nach dem Neustart hat sich die Marke neu aufgestellt. Dazu gehört auch das neue Audioportfolio mit vielen Neuheiten. Der neue integrierte Stereo Power Amplifier Loewe multi.room amp ist hier ein echter „Problemlöser“ als Brücke zwischen analogen, passiven Lautsprechern und modernen, smarten Multiroom-



Der neue integrierte Stereo Power Amplifier Loewe multi.room amp wurde als Problemlöser konzipiert, um analoge, passive Lautsprechern mit modernen, smarten Multiroom-Lösungen zu verbinden.



Christian Alber:  
„Durch unsere klare Positionierung im Luxus/Premium-Segment und unsere einzigartigen Produkte konnten wir uns vom Markt entkoppeln.“

Lösungen: Der leistungsfähige Stereo-Verstärker ist ein wahres Multitalent und reiht sich nahtlos in das Loewe Produktangebot im Audio-Segment ein. Damit sprechen wir alle Musikliebhaber an, denn der Loewe multi.room amp ist die perfekte Lösung, um passive Lautsprecher in ein Loewe Multiroom- oder ein Loewe Home-Cinema-System zu integrieren. So lassen sich viele vernetzte Anwendungen einfach und problemlos realisieren: Vorhandene Lautsprecher, egal ob aktiv oder passiv, werden durch den Loewe multi.room amp smart und können für Audio-Streaming aller Art, inklusive Hi-Res Audio, eingesetzt werden. Auch existierende HiFi-Anlagen inklusive passiver Lautsprecher bekommen mit dem Loewe multi.room amp ein Upgrade in die smarte Streaming- und Multiroom-Welt.

**PoS-MAIL:** Im Jubiläumsjahr haben Sie viele Produktneuheiten vorgestellt. Können Ihre Handelspartner auch weiterhin mit Neuheiten rechnen?

**Christian Alber:** Wir arbeiten an vielen Neuheiten für 2024 – dazu werden neben TV-Linien auch andere neuen Produkte gehören. Man wird wieder viel von Loewe hören und sehen. Mehr möchte ich aber aktuell nicht verraten. Bleiben Sie gespannt...

**PoS-MAIL:** Was erwarten Sie vom kommenden Jahr? Kann sich die Branche auf das Ende der Absatzflaute freuen?

**Christian Alber:** Die Branche wird 2024 viele neue Impulse bekommen. Unter anderem haben wir eine Fußball-Europameisterschaft in Deutschland. Daher denke ich, dass sich die Branche leicht erholen wird und wir einem Ende der Absatzflaute entgegengehen.

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

## Neu im Metz blue Segment: 4K UHD-OLED mit Google TV

Auf der IFA stellte Metz die neuesten Modelle seiner smarten UHD-OLEDs der Marke Metz blue vor. Neben dem klassischen 55"/139 cm Format kommt die neue Produktfamilie MOD9001 nun auch mit der kompakten 42"/106 cm Bildschirmdiagonale.



Das 120-Hz-Panel in OLED-Bildtechnologie mit Ultra HD-Auflösung steuert über 8 Millionen Bildpunkte einzeln an. Dabei werden mit HDR10, HDR 10+, HLG und Dolby Vision IQ alle gängigen HDR-Formate unterstützt. Das ist nach Angaben von Metz Fernsehen in lebensechten Farben mit perfektem Schwarz und satten Kontrasten. Das 2.1 Soundsystem mit integriertem Subwoofer bietet zwei zusätzliche Top-Effekt-Lautsprecher und fügt sich nahtlos in das schlanke Design der neuen Geräte ein. Über den optischen S/PDIF-Anschluss lässt sich über eine entsprechende Soundbar auch Raumklang in Dolby Atmos wiedergeben.

Über den integrierten Triple-Tuner empfangen die neuen OLED TVs klassisches Fernsehen über Satellit, Kabel und Antenne. Darüber hinaus sorgt Google TV für Smart TV-Vergnügen mit benutzerfreundlicher Oberfläche, personalisierten Empfehlungen und bequemer Sprachsteuerung über den integrierten Google Assistant.

Die neuen Metz blue MOD9001 OLED-TVs werden in den Bildschirmgrößen 42 und 55 Zoll erhältlich sein.

## Neues Musiksystem MusicCast 200 von Yamaha

Das neue Musiksystem MusicCast 200 ist besonders kompakt und bietet umfassende Quellenauswahl, neue Treiber und zahlreiche Funktionen, die den Alltag erleichtern sollen.

MusicCast 200 ist mit DAB+, UKW und Internetradiosender und integriertem Slot-In-CD-Player ausgestattet. Über die praktische Multiroom-Funktionalität von MusicCast lässt sich sogar der Plattenspieler MusicCast Vinyl 500 für die Wiedergabe von Vinyl-Scheiben einbinden. Alternativ lassen sich über AUX-Anschluss oder Bluetooth Smartphones, Tablets oder Laptops mit dem Musiksystem verbinden.

Besonders komfortabel ist die Musikwiedergabe über Streaming-Apps wie Spotify, Amazon Music, Tidal oder Qobuz. Die neuen Zwei-Wege-Koaxiallautsprecher des MusicCast 200 sorgen in Kombination mit einer besonders einfachen Einstellung von Bass, Mitten und Höhen sowie einem optional zuschaltbaren Bass Boost für ein individuelles und authentisches Hörerlebnis. True Sound ist dabei der Anspruch von Yamaha – eine Wiedergabe, die den Klang so darstellt, wie ihn sich der Künstler erdacht hat,



heißt es in einer Pressemitteilung. Dem All-in-One-System MusicCast 200 liegt eine Fernbedienung bei, die alle wichtigen Einstellungen bequem vom Hörplatz ermöglicht. Direkt auf der Oberfläche des Systems sind aber auch dezente Touchflächen untergebracht, um eine direkte Bedienung einfach zu gestalten. Mit einer Qi-Ladefläche auf der Oberseite kann das Smartphone geladen werden.

Das Multiroom-System Yamaha MusicCast erleichtert von der Einrichtung neuer Produkte bis zur Wiedergabe von allen Quellen und Geräten das Musikerlebnis mit einer intuitiven Bedienung. Für die einfache Wiedergabe zeigt die App direkt zum Start die vier zuletzt verwendeten Quellen und bis zu acht vorher genutzte Inhalte an. Es ist auch möglich, die Ansicht zu vergrößern, um bis zu 40 Inhalte auf einen Blick zu sehen und direkt abzuspielen.

Das kompakte Musiksystem MusicCast 200 ist ab sofort in den Farben Schwarz und Weiß zum Preis von 719 Euro (UVP) erhältlich.

## Samsung: Smart Fernsehen mit dem AI Energy Mode

Neben dem Einsatz in Hausgeräten ist der AI Energy Mode nun auch in 2023er TV-Modellen verfügbar. Das Feature kann den Energieverbrauch der Geräte smart anpassen, indem er den Prozessor und die Sensoren smart nutzt. Die KI passt die Bildhelligkeit automatisch an die Lichtverhältnisse und die Geschwindigkeit von Bildszenen an, um den Energieverbrauch zu senken.

Der AI Energy Mode kann nach Angaben von Samsung den Energieverbrauch um 23 Prozent reduzieren. Dazu wird einfach die SmartThings App geöffnet und der AI Energie Mode aktiviert; der KI-Prozessor des TV erledigt den Rest.

Mit der 3D Map View kann der Energieverbrauch von allen verbundenen SmartThings-Geräten gesteuert und überwacht werden.

Der AI Energy Mode ist bei den 2023er Smart TVs (CU7000 und höher) und dem 2023er Lifestyle TV (LS03C) verfügbar.



## TechniSat startet „Radio+Deals“ Aktion

Bei der Aktion „Radio+Deals“, die Teil der Image-Kampagne „Dein Tag klingt besser.“ ist, erhalten Konsumentinnen und Konsumenten bis zum 31.12.2023 beim Kauf eines ausgewählten Aktionsradios eine attraktive Prämie gratis dazu. Bei den Prämien handelt es sich um hochwertige Unterhaltungselektronik aus dem Audio- und Haushaltssortiment von TechniSat.

Der Käufer kann je nach Aktionsgerät zwischen drei bis vier Prämien frei

wählen. Über die spezielle Aktionswebseite beantragt der Endverbraucher die Prämie direkt bei TechniSat. Hierfür ist lediglich die Angabe der Seriennummer des gekauften Aktionsgerätes und der Upload des Kaufbelegs erforderlich. Die ausgewählte Prämie wird innerhalb von zehn Werktagen gesendet. Die vollständigen Aktionsbedingungen für Privatkunden sind ebenfalls auf der Aktionsseite zu finden.

Bei den teilnehmenden DAB+/Internetradios handelt es sich um die aktuellen Top-Modelle aus dem TechniSat-Sortiment: das Digitradio 650, das Digitradio 602, das Digitradio 586, das Digitradio 380 CD IR und das Multyradio 600 CD IR.

Die fünf Aktionsmodelle sind All-In-One-HiFi-Digitalradios, die neben UKW-Radio auch DAB+ sowie Musik via Internetradio empfangen. Die Radios sind mit integriertem CD-Spieler, Musikstreaming via Spotify Connect und Bluetooth sowie zahlreichen Anschlussmöglichkeiten für externe Datenträger ausgestattet. Zusätzlich zeichnen sich die Geräte nach Angaben von TechniSat durch starkem Klang und modernes Design aus. Einige Aktionsgeräte haben zusätzlich eine Wireless-Charging-Funktion, so dass das Smartphone auf der Oberseite des Gerätes aufgeladen werden kann.

Je nach erworbenem Aktionsgerät können die Kundinnen und Kunden aus bis zu vier attraktiven Prämien auswählen. Dabei sind Aktionsradios und Prämienprodukte in zwei Gruppen aufgeteilt. Beim Kauf eines Digitradio 650 kann als Prämie zwischen einem kompakten Akku-Handstaubsauger, einer TV-Soundbar und einem DAB+/Internetradio mit Wireless-Charging-Funktion ausgewählt werden. Beim Kauf eines Digitradio 380 CD IR, eines Digitradio 586, eines Multyradio 600 CD IR und eines Digitradio 602 kann der Endverbraucher zwischen zwei kompakten Digitalradios, dem TechniFant Kinder-Audioplayer und einem XL-Bluetooth-Lautsprecher wählen.

Am PoS wird die Aktion aufmerksamkeitsstark mit Aufstellern und Infomaterial präsentiert. Zusätzlich unterstützt TechniSat den Handel mit Werbevorlagen. Außerdem bewirbt TechniSat die Aktion seit Anfang Oktober in reichweitenstarken Print- und Onlinemedien wie auch mittels Werbespots auf YouTube und über Social Media.

Alternative nach Wegfall des Nebenkostenprivilegs

# Der neue Hybrid TV Stick von Freenet TV

Wenn am 30. Juni 2024 das als „Nebenkostenprivileg“ bekannte Verfahren endet, mit dem Vermieter die Gebühren für den TV-Empfang über die Nebenkosten abrechnen, können Mieter ihre TV-Empfangsart frei wählen. Mit dem neuen Hybrid TV Stick bietet Freenet TV den Kunden eine einfache und preisgünstige Alternative zu Kabel oder Satellit. Denn die Komponente bietet zum gleichen Preis deutlich mehr als die bewährten Freenet TV Produkte Antenne, Receiver bzw. TV Modul. Das kann auch dem Fachhandel neue Kunden ins Geschäft bringen.

Zum Senderangebot von Freenet TV gehören aktuell 20 öffentlich-rechtliche und 20 private Sender, welche über 90 Prozent der linearen Sehgewohnheiten abdecken, denn von der RTL Sendergruppe über Sat1/Pro7 und Sportsender wie Sport1/Eurosport ist (fast) alles dabei. Bezahlt wird die Nutzung per Guthabekarte (99 Euro/Jahr) oder monatlich kündbarem Bankeinzug für 7,99 Euro/Monat.

## Bundle mit waipu.tv

Auch der neue Hybrid TV Stick von freenet TV ist zu einem zeitlich begrenzten Einführungspreis von 99€ Euro (UVP 129€) zu haben, bietet aber deutlich mehr als seine Geschwister: Denn die Kunden erhalten nach ihrer Anmeldung 12 Monate lang nicht nur den Zugang zu allen Vor-

teilen von freenet.tv, sondern auch zum Internetfernsehen per waipu.tv. Das bedeutet: Mit dem Hybrid TV Stick von Freenet TV erwerben die Kunden eines der größten Pay-TV-Pakete auf dem deutschen Markt – mit bis zu 250 TV-Sendern (davon mehr als 220 in HD) sowie über 30.000 Filmen und Serien auf Abruf in der waiputhek. Auch viele Apps wie Netflix, Disney oder Amazon Prime, Mediatheken sowie Komfort-Funktionen wie Aufnahme, Pause und Restart stehen zur Verfügung.

Dabei können die Kunden ihre bevorzugte Empfangsart (Antenne oder Internet) frei wählen. Voraussetzung für die Nutzung des Hybrid TV Sticks sind lediglich ein Internetzugang per WLAN und eine Antenne. Der Stick arbeitet mit dem Betriebssystem Android 12 für TV (die abgefragte Eröffnung eines Google Kontos kann übersprungen werden) und unterstützt HDMI 2.0 ebenso wie HDCP 2.2. Die maximale Bildauflösung liegt bei 4K/1080p.

## Großes Potential

Im Zuge des Wegfalls des Nebenkostenprivilegs bietet der Hybrid TV Stick dem Fachhandel gute Chancen, zusätzliche Erträge zu generieren. Denn das Produkt ist sowohl für freenet TV Bestandskunden als auch für Neukunden geeignet, die einfach und günstig Sender in HD sehen möchten. Die Zahlen sind beeindruckend: Nach bisherigen Erhebungen halten es Experten für möglich, dass sich aufgrund der neuen Entwick-

Mit dem neuen Hybrid TV Stick erhalten die Kunden nicht nur ein Jahr lang alle Vorteile von Freenet TV, sondern auch die Angebote von waipu.tv.



lungen bis zu 6 Mio. TV-Haushalte um einen neuen Empfangsweg bemühen könnten. Denn von den 15,9 Millionen Haushalten in Deutschland, die ihre TV-Signale über Kabel beziehen, bezahlen derzeit 39 Prozent die dafür anfallenden Gebühren über ihre Nebenkostenabrechnung. Im April haben bereits elf Prozent der 6.451 Teilnehmer an der Umfrage „Video Trends 2023“ der Medienanstalten eine Wechselabsicht bekundet.

Für den Hybrid TV Stick, der im Dezember 2023 verfügbar sein wird, will Freenet im kommenden Jahr eine große Werbekampagne durchführen, die auch dem Fachhandel neue Kunden in die Geschäfte bringen kann. Neben dem neuen Produkt sollen auch die bekannten TV-Module von freenet TV weiterhin verfügbar bleiben.

Der Hybrid TV Stick steht dem Fachhandel ab Dezember 2023 zur Verfügung.



## Eine Zukunft ohne Öko-Angst.

Nachhaltigkeit beginnt zuhause. Geben Sie Ihr Bestes, und wir geben unseres.

Die neuen Grundig Smart-TVs mit Eco-Button: beste Entertainment-Qualität, die Sie per Knopfdruck auf Energiesparmodus schalten können. Vorbildliche Nachhaltigkeit ohne Kompromisse. Viele Bauteile, Komponenten, die Bedienungsanleitung und Verpackung sind aus umweltschonendem Recycling-Material. So machen wir gemeinsam Ihren Fernsehabend zu einem kleinen Beitrag für eine bessere Zukunft.

**GRUNDIG**

Alles beginnt zuhause



www.grundig.de

Erfolgreich mit Fidlock Zubehör für E-Scooter

# Zum Beispiel EscooterShop.com

Wären sie nicht schon 2009 gegründet worden, könnte man die urban:trends GmbH aus Isernhagen bei Hannover als klassisches Startup bezeichnen. Denn das immer noch junge Unternehmen hat unter der Leitung von Stephan Heins wiederholt Trends frühzeitig erkannt und daraus erfolgreiche Geschäftsmodelle entwickelt. Am Anfang stand der Online-Shop camforpro.com, der von der ersten Stunde an die Actioncams von GoPro auf den deutschen Markt brachte. 2018 kam eine Plattform für ein weiteres Trendprodukt hinzu: EscooterShop.com leistete erneut Pionierarbeit für ein neues Marktsegment. Und in diesem ist der Anbieter nicht nur mit den wendigen E-Fahrzeugen, sondern auch mit Zubehör von Fidlock erfolgreich.

Da die heute allgegenwärtigen E-Scooter in Deutschland erst 2019 für den Straßenverkehr zugelassen wurden, durften die ersten verkauften Modelle nur auf Privatgrundstücken gefahren werden. Das hat sich inzwischen gründlich geändert: Besonders in Städten gehören E-Scooter inzwischen zum Straßenbild, und aus dem anfänglichen Nischenprodukt ist ein schnell wachsender Lifestyle-Markt geworden.

Zwar gibt es derzeit noch keine exakten Verkaufszahlen, aber Daten von Versicherungen legen nahe, dass 2022 etwa 765.000 E-Scooter in Deutschland unterwegs waren. Zum Vergleich: 2020 waren es noch 180.000 Fahrzeuge.



Partner im Zubehör-Geschäft: urban:trends Geschäftsführer Stephan Heins (links) und Stefan Thode, Global Key Account Manager bei Fidlock.

Zieht man die E-Scooter der Verleihfirmen (Experten schätzen den Anteil auf 25 Prozent) und den kumulierten Bestand ab, kommt man für das Jahr 2023 auf ein Marktvolumen von etwa 300.000 Stück. Das jedenfalls schätzt urban:trends Geschäftsführer Stephan Heins.

## Fokus auf Premium

Etwa 2.500 davon wurden in den letzten 12 Monaten von EscooterShop.com verkauft – und zwar nicht nur über

den Online-Shop, sondern auch über das eigene Fachgeschäft – übrigens seinerzeit das erste für E-Scooter in Deutschland. Das befand sich zunächst in der Innenstadt von Hannover, wurde aber in diesem Jahr in ein größeres Ladenlokal im nahegelegenen Isernhagen verlegt. „Unser Fachgeschäft lebt nicht vom Laufpublikum, sondern von Menschen, die gezielt hochwertige E-Scooter suchen und uns deshalb leicht finden“, erklärte Heins im Gespräch mit PoS-MAIL. „Wir haben uns deshalb schnell wieder von

der teuren Innenstadt verabschiedet. Die größere Location in Isernhagen bietet nicht nur mehr Platz für das umfassende Produktsortiment, sondern hat auch Raum für eine eigene Werkstatt.“

Mehr oder weniger namenlose Billigprodukte sucht man bei EscooterShop.com praktisch vergeblich. „Wir haben auch einige Einstiegsmodelle“, erklärte Heins. „Aber in den unteren Preisklassen ist der Wettbewerb hart, und die Wertschöpfung geht gegen Null. Deshalb konzentrieren wir uns auf Premium-Produkte, die nicht nur mehr Rendite versprechen, sondern den Kunden auch viel bieten – mehr Komfort, mehr Sicherheit und mehr Zuverlässigkeit.“

Zum Portfolio gehören die wichtigen



Zubehör wie Trinkflasche oder Smartphone lässt sich mit dem magnet-mechanischen Fidlock Zubehör im Handumdrehen am Scooter befestigen und wieder abnehmen.

Mit den selbstversiegelnden Vacuum uni phone case von Fidlock ist das Smartphone sicher gegen Wittereinflüsse geschützt, bleibt aber dank der Spezialfolie bedienbar.



E-Scooter Marken wie Egret, ePowerFun, Gomate, Segway und Trittbrett. Der größte Teil des Sortiments liegt preislich deutlich über der 1.000 Euro Marke; besonders hochwertige Produkte können auch 2.500 Euro und mehr kosten. Neben den handlichen und klappbaren klassischen E-Scootern bietet EscooterShop.com auch E-Roller der Marke Segway und E-Mofas von Segway und Fuki an.

## Gute Gründe für Fidlock

Die Zubehörprodukte von Fidlock passen nach Ansicht von Stephan Heins bestens zu E-Scootern, zum einen wegen der patentierten magnet-mechanischen Verschlüsse, mit denen sich Taschen, Smartphones, Trinkflaschen und natürlich Actioncams tatsächlich im Handumdrehen anbringen und wieder abnehmen lassen. Besonders geeignet sind die Fidlock Twist Produkte: Sie kombinieren die Kraft von Magneten mit einer sicheren mechanischen Rastung, die auch starken Belastungen gewachsen ist. Dieses Konzept, das sich bereits bei Zubehör für Fahrräder und E-Bikes hunderttausendfach bewährt hat, bietet auch bei E-Scootern deutliche Vorteile. Dazu kommt die hohe Qualität der Fidlock Zubehörprodukte, zu denen Trinkflaschen, Taschen in verschiedenen Größen und Halterungen für Smartphones und Actioncams gehören. „Zu Premium E-Scootern passt am besten auch Premium-Zubehör“, betonte Heins. „Die Taschen sind deutlich hochwertiger als markenlose Billigprodukte. Zudem sind sie wasserdicht und nehmen auch robuste Einsatzbedingungen nicht übel.“



Die Twist essential bag bietet viel Stauraum und ist wasserdicht.

Am besten lassen sich die Fidlock Produkte im Pickup-Store verkaufen, denn hier kann man den Kunden die Vorteile gleich demonstrieren. Viele E-Scooter im Geschäft sind deshalb bereits mit Taschen, Trinkflaschen oder anderen Halterungen ausgestattet. Zudem weckt ein PoS-Element von Fidlock die Aufmerksamkeit der Kunden. Im Online-Shop setzt Stephan Heins vor allem auf Produkt-Videos, Bundle-Angebote und die direkte Ansprache der Kunden über den Newsletter.

Die Zusammenarbeit zwischen EscooterShop.com und dem ebenfalls in Hannover angesiedelten Zubehör-Hersteller Fidlock ist übrigens keine Einbahnstraße: Den Pinclip action cam mount zum schnellen Positionswechsel einer GoPro z. B. vom Helm an den Scooter hat das Handelsunternehmen mitentwickelt und dabei natürlich seine Erfahrung als Actioncam-Pionier genutzt. Deshalb ist das Produkt auch unter dem eigenen Name mit dem Schriftzug „Made by Fidlock“ erhältlich.

## Euronics unter den Top 50 B2C-Onlineshops



In der jährlichen Studie von EHI Retail Institute und ecommerceDB zur E-Commerce-Landschaft konnte Euronics durch eine erfolgreiche Digitalstrategie um 12 Plätze nach oben klettern und belegt jetzt Platz 41: Euronics.de befindet sich im Geschäftsjahr 2022 mit 22,9 Milliarden Euro Gesamtumsatz und 283,8 Millionen Euro Netto-E-Commerce-Umsatz in Deutschland unter den erfolgreichsten 50 B2C-Onlineshops (Platz 41). Dabei konnte Euronics bereits während der

Corona-Pandemie stark von der Entwicklung des Digitalgeschäfts profitieren.

„Die starke Platzierung unseres Online-Marktplatzes ist ein hervorragendes Zeichen für die Fortentwicklung der Multichannel-Strategie bei Euronics“, erklärte Jochen Mauch, Vorstand Marketing, Vertrieb und Digitalisierung bei Euronics, und ergänzte: „Wir haben es geschafft, von Platz 53 auf Platz 41 zu klettern. Das hat uns am Markt weit nach vorne gebracht und ist der Beweis dafür, dass unsere Strategie aufgeht. Auch wenn man dazu sagen muss, dass ein großer Teil des ausgewiesenen Umsatzes über Drittplattformen realisiert wurde. Die Endkunden nehmen unser Online-Angebot in Anspruch, was uns in unserem Handeln bestätigt. Hinzu kommt, dass unser Online-Marktplatz primär den stationären Handel unterstützen soll, diese Zuführungsstrategie unterscheidet uns von Online-Konzepten. Für uns steht fest: Wir wollen kein reiner Onlineshop sein.“ Die Studienergebnisse zeigen auch, dass der Onlinemarkt unter Druck steht. Denn der Top-1.000-Umsatz ist im Vergleich zum Vorjahr um 2,2 Milliarden Euro gesunken. Schließungen diverser Onlineshops haben das Geschäftsjahr 2022 geprägt, und auch für 2023 prognostizieren die Marktforscher eine rückläufige Marktentwicklung, heißt es in einer Pressemitteilung. Durch die nötige Satzungsänderung beim Euronics Kongress im Februar 2023 wurde der Weg geebnet, um die Digitalstrategie weiterzuentwickeln. Nachdem es bei der Euronics Summer Convention ein erstes Update dazu gab, entwickelte die Verbundgruppe die Digitalstrategie unter Mitarbeit des Digitalbeirats konsequent weiter. „Wir sind für die bevorstehende Black Week und das Weihnachtsgeschäft bestens aufgestellt“, fügte Mauch hinzu. „Generell setzt unser Online-Geschäft auf Zuführung in den stationären Handel, um online und offline perfekt zu verzahnen. Gleichzeitig bemerken wir seit Jahren, dass gerade das Jahresendgeschäft zunehmend digital getrieben ist. Wir können beides abbilden, das ist unsere Stärke.“

Unter dem Motto „Euronics – Der Partner für E-Mobilität in Ihrer Nähe“ unterstützt Euronics zum Jahresende Kundinnen und Kunden dabei, die aktuellen Fördermöglichkeiten für das Thema E-Mobilität noch rechtzeitig auszuschöpfen. Denn ab 1. Januar 2024 sinken die Prämien zum Kauf von E-Autos in Deutschland oder fallen für manche Modelle sogar komplett weg. Gemeinsam mit der Autohaus Gotthard König GmbH bietet der Elektronikhändler bis Ende des Jahres das E-Auto für alle: Den Dacia Spring Essential Electric 45 kann für kostengünstige 99 Euro im Monat geleast werden.

„Mit der Aktion senden wir ein deutliches Zeichen in den Markt: Euronics macht E-Mobilität – gestern schon, jetzt und in Zukunft erst recht“, sagte Kai Kürpick, Bereichsleiter strategischer Einkauf bei Euronics. „Wir sind davon überzeugt, dass wir unseren Kunden als Fachhändler in ihrer Nähe einen einfachen Zugang zu passenden E-Mobility-Lösungen bieten müssen. Auch nach dem Ende der Vertriebsunternehmungen mit Aways ist es wichtig, unser Waren- und Serviceangebot in den Bereichen der E-Mobilität strategisch weiter auszubauen.“

Die gesamte Abwicklung der Leasing-Aktion erfolgt online über das Autohaus König. Der Dacia Spring ist ab sofort bei dem Euronics-Partner verfügbar. Kunden und Kundinnen, die auf eine der digitalen Anzeigen klicken, gelangen auf eine eigens gestaltete Landing Page unter euronics.de. Auf Printprodukten findet sich ein scanbarer QR-Code, von wo aus man direkt zur digitalen Bestellstrecke des Autohauses König gelangt. Der Leasingvertrag wird dann mit der hauseigenen Leasing-Bank von Autohaus König abgeschlossen. Da der Mini-SUV Dacia Spring auch für schwieriges Terrain bestens geeignet ist, gibt es als Extra von Euronics für die ersten 1.500 Besteller noch ein robustes Outdoor-Smartphone von Gigaset gratis dazu. Auch das Smartphone wird durch das Autohaus König nach Vertragsabschluss und Fahrzeugübergabe kostenfrei direkt an den Kunden versendet.

Über insgesamt vier Wochen hinweg wird das Angebot großflächig in Bild am Sonntag als auch auf bild.de ausgespielt und durch weitere Formate des Axel Springer Formats digital ergänzt. „Um unser Profil als E-Mobilitätsanbieter weiter zu schärfen, werden bald schon weitere Aktionen aus der Ditzinger Euronics-Zentrale folgen“, ergänzte Jochen Mauch, Vorstand Marketing, Vertrieb und Digital. „Dabei ist unser Ziel, dass natürlich auch unsere Mitglieder von den Aktivitäten profitieren – entweder direkt über Prämien oder indirekt über aktionsnahe Werbeanzeigen und Markeneffekte.“



# Haier Germany blickt auf ein bewegtes Jahr zurück

## „Wachstum im Fachhandel“

Veränderungen im Management und ein herausforderndes Marktumfeld prägten das Jahr 2023 bei Haier Germany. Auf einer Ausstellungsfläche von insgesamt 3.400 Quadratmetern nutzte das Unternehmen die IFA, um seine Strategien mit großem Selbstbewusstsein zu präsentieren und die drei Marken Haier, Candy und Hoover weiter voranzubringen. PoS-MAIL hat mit Christian Burghardt, Chief Commercial Officer und Mitglied der Geschäftsleitung von Haier Germany, über die aktuelle Lage und die Perspektiven für 2024 gesprochen.

**PoS-MAIL:** Herr Burghardt, Haier hat auf der IFA ein umfassendes Produkt-Portfolio präsentiert. Sind Sie mit den Ergebnissen der Messe zufrieden?

**Christian Burghardt:** Wir sind mit der IFA sehr zufrieden, denn sie hat im B2B-Segment unsere Erwartungen nicht nur erfüllt, sondern übertroffen. Wir hatten sehr viele Besucher aus dem Fachhandel, denen wir unsere Markenstrategie und unsere Vertriebspolitik erklären konnten. Dabei haben wir auch neue Kunden gewonnen. Bei der Zahl der Endkunden hat die IFA mit Sicherheit noch Luft nach oben. Da sind nicht zuletzt auch neue Konzepte gefragt, um noch mehr Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit zu erzeugen und viele Menschen für die Innovationen unserer Branche zu begeistern.

**PoS-MAIL:** Wie sind Sie mit dem bisherigen Verlauf des



Die Waschmaschinen der auf der IFA vorgestellten neuen X Series 11 unterschreiten den Grenzwert für Energieeffizienzklasse A um 40 Prozent.



Christian Burghardt, Chief Commercial Officer und Mitglied der Geschäftsleitung von Haier Germany: „Wir wollen in Deutschland weiter wachsen und werden deshalb in diesen Markt weiter investieren.“

Jahres zufrieden? Bei Haier Germany hat sich ja einiges verändert.

**Christian Burghardt:** Wir haben uns tatsächlich neu aufgestellt, konnten uns aber dabei im Markt weiterentwickeln. Im Segment Waschen sind wir mit einem Anteil von knapp 8 Prozent nach Stück ein ernstzunehmender Partner für den Fachhandel. Hier haben wir mit der I-Pro Serie 7 eine der sparsamsten Waschmaschinen auf dem Markt, die mit Energieeffizienzklasse A minus 30 Prozent den Erwartungen der Konsumenten entgegenkommt. Auf der IFA haben wir mit der neuen X Series 11, die den Grenzwert für Energieeffizienzklasse A sogar um 40 Prozent unterbietet, noch einmal nachgelegt. Jetzt geht es für uns darum, mit neuen Produktkategorien auch in den Segmenten Spülen und Kühlen zu wachsen. Dabei erwarten wir wichtige Impulse aus unseren neuen Fabriken in Rumänien und der Türkei.

**PoS-MAIL:** Welche Rolle spielt der Fachhandel bei dieser Entwicklung?

**Christian Burghardt:** Der Fachhandel spielt für uns eine sehr wichtige Rolle, denn unser Wachstum findet vor allem in diesem Vertriebsweg statt. Deshalb haben wir, anders als andere Anbieter, unseren Außendienst in Deutschland nicht abgebaut, sondern setzen weiter auf persönliche Kontakte zu unseren Partnern und werden auch unseren Werkskundendienst ausbauen. In NRW und Berlin sind wir bereits mit eigenen Service-Organisationen unterwegs; weitere Regionen werden folgen. Dazu kommt unsere eigene Logistik in unseren beiden Lagern in Ansbach und Wörnitz, mit denen wir die Warenversorgung deutlich effizienter und zuverlässiger gestalten können.

**PoS-MAIL:** Wie wollen Sie dabei Ihre drei Marken Haier, Candy und Hoover positionieren?

**Christian Burghardt:** Haier bleibt natürlich – wie in anderen Ländern auch – unsere Premiummarke. Dass diese Strategie Erfolg hat, sehen Sie daran, dass der Preisindex von Haier Kühlgeräten signifikant über 100 – und damit dem Marktdurchschnitt – liegt. Deshalb brauchen wir noch eine zweite starke Marke, um andere Segmente zu adressieren. Auf der IFA haben wir für 2024 den Relaunch von Candy angekündigt. Dabei wollen wir smarte Funktionen, hohe Effizienz und ein junges, modernes Design mit erstklassiger Qualität verbinden, nachdem wir die Produktion von Candy in Werke verlagert haben, in denen auch Haier Produkte hergestellt werden. Mit einem Preisindex von ca. 80 für die Marke Candy sehen wir gute Chancen, ein Publikum anzusprechen, das nur über ein begrenztes Budget verfügt und deshalb Produkte mit besonders gutem Preis-/Leistungsverhältnis erwartet.

**PoS-MAIL:** Wo sehen Sie die Marke Hoover?

**Christian Burghardt:** Zum einen steht Hoover natürlich für Staubsauger und Bodenpflege; im Großgerätesegment nutzen wir Hoover als taktische Marke, z. B. für Exklusiv-Modelle für Fachhandelskooperationen oder bestimmte Vertriebswege wie den Möbelhandel. Dabei können unsere Partner vom hohen Bekanntheitsgrad der Marke Hoover profitieren.

**PoS-MAIL:** Welche Schwerpunkte wollen Sie im kommenden Jahr setzen?

**Christian Burghardt:** Ein besonders wichtiges Thema wird für uns das Geschäft mit Einbaugeräten sein. Dabei spielen erneut unsere Partner im Fachhandel eine große Rolle, denn sie sind ein wichtiger Vertriebsweg für Einbaugeräte, die als Ersatz für bereits installierte Küchen gekauft werden.

**PoS-MAIL:** Wie nahe sind Sie den ehrgeizigen Zielen gekommen, die in den vergangenen Jahren wiederholt für Haier in Deutschland formuliert wurden?

**Christian Burghardt:** Natürlich wollen wir in Deutschland weiter wachsen und werden deshalb in diesen Markt weiter investieren – am liebsten in gemeinsame Kampagnen mit unseren Kooperationspartnern im Fachhandel. Dabei sind wir zuversichtlich, unsere Marktposition weiter verbessern zu können, setzen aber auch auf gesunden Realismus. Haier ist im europäischen Hausgerätemarkt das Unternehmen und die Marke mit dem größten Wachstum, und davon profitieren auch wir bei Haier Germany. Wenn alles gut läuft, können wir bis 2028 den dritten Platz unter den Topmarken belegen.

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



Die voll funktionsfähige MattBlack Kitchen von AEG bietet Gästen die Möglichkeit, die Küchengeräte der Marke in Aktion zu erleben.

## Neu gestalteter Showroom in Nürnberg eröffnet

# „Home of AEG“

In der deutschen Electrolux Unternehmenszentrale in Nürnberg wurde am 19. Oktober der neu gestaltete Showroom für die Premiummarke AEG eröffnet. Hier wird nicht nur in realistisch nachempfundenen Wohnbereichen die aktuelle Produktpalette von AEG präsentiert, sondern auch das Engagement des Unternehmens für Innovation und Nachhaltigkeit dargestellt. So ist eine beeindruckende Plattform für den intensiven Austausch mit den Handelspartnern entstanden.

Im Zuge der Neugestaltung wurden auch die Büros in den traditionsreichen Gebäuden an der Fürther Straße modernisiert und auf die Anforderungen der dynamischen Arbeitswelten von heute und morgen abgestimmt. Rund fünf Millionen Euro hat Electrolux in den Aus- und Umbau der Deutschlandzentrale investiert und sich dabei nicht nur als

zeitgemäßer Arbeitgeber profiliert. Der neue Auftritt ist auch ein deutliches Bekenntnis zur Marke AEG als traditionsreiches, aber zeitgemäßes Symbol für innovative und nachhaltige Premiumprodukte. „Mit unserem Home of AEG bieten wir unserer Premiummarke und unseren Mitarbeitenden ein inspirierendes Zuhause“, erklärte Michael Geisler, Geschäftsführer der Electrolux Hausgeräte GmbH, im Rahmen der Eröffnung der neuen Show- und Arbeitsräume vor der Fachpresse. „Die Neugestaltung unseres Nürnberger Standorts ist ein wichtiger Meilenstein in unserer Unternehmensgeschichte und eine Investition in die Zukunft des Standorts Nürnberg.“

Bei den Investitionen in die Marke AEG beschränkt sich Electrolux nicht auf Gebäude: Um eine Basis für exklusive AEG-Produkte zu schaffen, investiert der Konzern einen mittleren dreistelligen Millionenbetrag in die Entwicklung von neuen Produktplattformen. So soll die Identität der Marke gestärkt werden, um sie besonders in Deutschland und Österreich zu ihrer traditionellen Stärke zurückzuführen. Denn das Unternehmen will sich in Zukunft auf die zwei Premiummarken Electrolux und AEG konzentrieren, während die Bedeutung taktischer Marken zurückgeht. So wurden unlängst die Labels Zanker und Zanussi zum Verkauf gestellt, sollen aber weiter ihre Verpflichtungen, z. B. als Partner des Küchenfachhandels, erfüllen.

### Fokus auf der Marke

„Das neu gestaltete AEG Markenzuhause in der Fürther Straße lädt auf einer Fläche von rund 1.000 Quadratmetern Handelspartner und Mitarbeitende ein, die Marke AEG mit allen Sinnen zu erleben“, erläuterte Nina Wunsch, die vor gut zwei Jahren von Adidas zur Electrolux Hausgeräte GmbH, stieß, um die Position des Head of Marketing DE und AT zu übernehmen. „Wir freuen uns sehr, dem Markenversprechen ‚Für alle, die mehr erwarten‘ im Home of AEG noch mehr Form und Gestalt verleihen zu können.“

Dabei ist es für Wunsch, die für die Gestaltung des neuen Showrooms und für die Durchführung der Baumaßnahmen

verantwortlich war, besonders wichtig, dass die Funktionen der Räume über die reine Produktpräsentation hinausgehen und auf die zentralen Versprechen der Marke AEG einzahlen. So werden die Innovationen in nachempfundenen Wohnwelten so präsentiert, dass die Gäste sie in Aktion erleben können. Das traf auch auf die Vertreterinnen und Vertreter der Fachmedien zu, die im Rahmen der Eröffnung nicht nur die von Christian Mittermeier und seinem Team in der voll funktionsfähigen MattBlack Kitchen erstklassig zubereiteten und servierten Speisen genießen durften, sondern von dem Starkoch auch viel über die Funktionen von AEG Kochfeldern und Dampfoföfen erfahren konnten. Gut essen und trinken kann man im neuen Showroom nicht nur zu besonderen Anlässen. Im Home of AEG befindet sich nämlich ein Café, in dem Mitarbeitende und Gäste täglich zwischen 8:00 und 15:30 Uhr wechselnde Frühstücksspezialitäten, Mittagessen, Getränke und Snacks zu sich nehmen und dabei miteinander ins Gespräch kommen können.

### Inspiziert von „New Work“

Neu gestaltet wurden in der Nürnberger Deutschlandzentrale von Electrolux nicht nur der AEG Showroom, sondern auch die Büros. Dabei erwies es sich nachträglich betrachtet fast als Glücksfall, dass der für 2020 geplante Baubeginn sich wegen der Corona-Pandemie erst einmal verzögerte. Denn so wurde es möglich, die Pläne den Veränderungen der Arbeitswelt anzupassen, die sich seither durch die rasant gestiegene Bedeutung von Home Office und mobilem Arbeiten ergeben haben. Da aber trotz des Wandels die persönliche Begegnung von Menschen nicht durch digitale Plattformen ersetzt werden kann, wurden bei der Neugestaltung der Büros Möglichkeiten für die Interaktion, Begegnung sowie den Ideen- und Informationsaustausch der 600 Mitarbeitenden geschaffen, die dem Standort Nürnberg angehören. Dazu kommen ruhigere Zonen für ungestörtes konzentriertes Arbeiten.

Auch beim Umbau haben die Verantwortlichen die Themen Nachhaltigkeit und Abfallvermeidung nicht vergessen. Obwohl vom – wie es Michael Geisler ausdrückte – „Finanzamt-Süd Charme“ der alten Räume mit ihren grauen Akten-schränken nichts übrig geblieben ist, werden rund 80 Prozent der vorhandenen Möbel weiter genutzt: Sie haben, sofern es sich um Schreibtische handelt, neue Arbeitsplatten und im übrigen neue, freundliche Fronten erhalten.



Michael Geisler, Geschäftsführer der Electrolux Hausgeräte GmbH, und Nina Wunsch, Head of Marketing DE und AT, nahmen die neugestalteten Räume durch traditionelles „Ribbon Cutting“ offiziell in Betrieb.

## Promo-Aktionen für De'Longhi, Kenwood und Braun

De'Longhi hat Promo-Aktionen für Produkte der Marken De'Longhi, Kenwood und Braun angekündigt. Dabei gibt es exklusive Zugaben beim Kauf von Premiumprodukten sowie die Möglichkeit, die Ware bei Nichtgefallen zurückzugeben und bares Geld nach dem Cashback Prinzip zurückzuerhalten. Im Rahmen einer weiteren Perfetto-Kampagne mit Markenbotschafter Brad Pitt erhalten die Kunden beim Kauf von De'Longhi Premium-Kaffeemaschinen wie der Eletta Explore ein exklusives Genuss-Set im Wert von 80 Euro gratis dazu. Dafür muss die gekaufte Maschine bis zum 31. Dezember 2023 auf der Aktionsseite registriert werden.



Noch bis zum 14. Januar gibt es beim Kauf der Kenwood Cooking Chef XL, der Titanium Chef Patisserie XL, der Titanium Chef Baker und der Chef Baker XL bis zu zwei Zubehörteile im Wert von bis zu 300 Euro als Zugabe.

Bis zum 15. Januar 2024 läuft ein Cashback-Kampagne für ausgewählte Braun Produkte der Kategorien Speisenzubereitung, Frühstück und Bügeln. Zu den Aktionsmodellen gehören z. B. die Stabmixerserien MultiQuick 7 und MultiQuick 9, der Powerblend 9 Standmixer zu, die Filterkaffeemaschine PurAroma 7 und der Heißwasserbereiter MultiServe. Im Segment Bügeln sind die Dampfbügelstationen CareStyle 7 und CareStyle 7 Pro dabei. Zudem können die Kunden dank einer unbefristeten 60 Tage Geld-zurück-Garantie Braun Dampfbügelstationen und CareStyle-Produkte ohne Risiko testen. Bei den Braun Kontaktgrills MultiGrill 7, MultiGrill 9 und MultiGrill 9 Pro beträgt die Frist 30 Tage.

## Siemens Hausgeräte startet Herbstkampagne

Für die Siemens Kaffeefullautomaten EQ900 und EQ900 plus präsentiert Siemens Hausgeräte ab Oktober in einer breit angelegten Herbstkampagne die Vorteile der Kaffeefullautomaten.

Die Multi-Channel-Kampagne, die mit über 190 Millionen Werbeimpulsen die beiden Kaffeefullautomaten mit umfangreichem Bild- und Videomaterial reichweitenstark in Szene setzen soll, beinhaltet Display Ads, SEA und Anzeigen auf allen relevanten Social-Media-Kanälen.



## Telering Herbstaktion für Technik-Profis

Mit einer bis zum 31.12.2023 laufenden Herbstaktion startet die Telering-Verbundgruppe in das Jahresendgeschäft und will damit die Aufmerksamkeit für den lösungsorientierten und regionalen Technik-Profi-Fachhandel schärfen.

Unter dem Motto „Mit dem Technik-Profi an Deiner Seite kann die Lösung nur gut werden.“ bewirbt die Kampagne ausgewählte Aktionsprodukte renommierter Markenhersteller in Print- und Online-Medien bis Dezember.

Neben einem umfangreichen Werbemittelpaket hat der Händler die Möglichkeit, für jedes verkaufte Aktionsprodukt den Spieleklassiker „Mensch ärgere Dich nicht“ dazu zu schenken.

Somit erhält der Kunde des Technik-Profis nicht nur Top-Produkte und erstklassige Lösungen, sondern zusätzlich noch einen pfiffigen Mehrnutzen – passend zur anstehenden Weihnachtszeit.

Im Zeitraum von „Black Week“ und „Cyber Week“-Aktivitäten will Telering mit der Zugabeaktion eine intelligente und fachhandelsspezifische Marketingmaßnahme setzen, die Werterhalt, Qualität, Kompetenz und Mehrnutzen in den Mittelpunkt stellt, heißt es in einer Pressemitteilung.

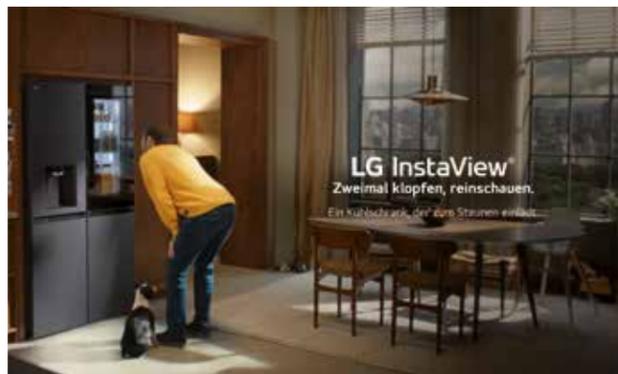


Zusätzlich gibt es Spots für Connected TV und Amazon Fire TV. Am Point of Sale wird die Kampagne mit passendem Material verlängert.

Als besonderes Highlight sollen Spots am Flughafen München für eine breite Aufmerksamkeit sorgen.

## LG Home Appliance mit neuem TV-Spot

Um auf die Vorteile der InstaView Door-in-Door Kühlschränke aufmerksam zu machen, präsentiert LG einen neuen TV-Spot, der auf privaten sowie öffentlich-rechtlichen Sendern im deutschen Fernsehen zu sehen ist.



Zudem wird die aufmerksamkeitsstarke Kampagne digital verlängert. Der Fokus des 15-Sekünders liegt auf dem stilvollen Design des InstaView und seinem einzigartigen Feature – einfach klopfen und sehen, was drin ist. Denn so wird ein Kälteverlust vermieden, der bei jedem Öffnen der Tür auftritt und durch den Kühlschrank so nicht ausgeglichen werden muss – das spart zusätzlich Energie. Dadurch entweicht nach Angaben von LG bis zu 41 Prozent weniger Kaltluft. Auch Lebensmittel werden weniger Temperaturschwankungen ausgesetzt und bleiben länger frisch.

Abgerundet werden der Frischeeffekt sowie die Energieeinsparungen durch das Door-in-Door-Konzept: eine kleine durchsichtige Tür, die Zugriff auf häufig verwendete Lebensmittel gewährt und somit das Öffnen der Haupttür noch seltener notwendig macht. Generell sind die LG InstaView-Modelle mit LinearCooling und DoorCooling+ ausgestattet. Sie halten frische Lebensmittel besonders lange knackig und saftig. LinearCooling reduziert Temperaturschwankungen; DoorCooling+ kühlt das Türfach des Kühlschranks durch die Verteilung eines starken Luftstroms aus einer im vorderen Teil positionierten Lüftungsöffnung besonders schnell und effektiv.

Neben der täglichen Verwendung bietet der Kühlschrank

mit der ThinQ-App eine clevere und komfortable Möglichkeit für die Kontrolle des Kühlschranks über das Smartphone – selbst, wenn man nicht zu Hause ist. Sie erlaubt es Nutzern, ihren Kühlschrank zu steuern, die Helligkeit der Innenbeleuchtung je nach Tageszeit einzustellen und zu prüfen, wie viel Energie der Kühlschrank verbraucht. Außerdem bekommen sie Benachrichtigungen, wenn die Tür offengelassen wurde.

## Beko Grundig mit neuer Bestellplattform für Händler

Nach der erfolgreich abgeschlossenen Testphase können Geschäftspartnerinnen und -partner der Beko Grundig Deutschland GmbH Produkte der Marken Beko, nach Angaben des Unternehmens eine der Top 3 Hausgerätemarken in Europa, und Grundig, Europas einziger Vollsortimenter und eine der nachhaltigsten Marken der Branche, ab sofort über das neue, noch benutzerfreundlichere Händlerportal Mars bestellen.

Mars macht die Zusammenarbeit zwischen der Beko Grundig Deutschland GmbH und den Geschäftspartnerinnen und -partnern darüber hinaus noch effizienter, heißt es in einer Pressemitteilung. So können Händlerinnen und Händler direkt die Verfügbarkeiten und Lieferzeiten der Produkte sehen und den Status ihrer getätigten Bestellungen nachverfolgen. Dokumente wie Rechnungen und Lieferscheine können sie zudem jederzeit herunterladen.

Mars ersetzt ab sofort das bisherige Portal Partnercom. Angemeldete Geschäftspartnerinnen und -partner erreichen Mars über die Bestellplattform Tradeplace oder können direkt über Mars ihren Zugang beantragen.

„Mit der Einführung des neuen Händlerportals lösen wir ein wichtiges Versprechen gegenüber unseren Kundinnen und Kunden ein, nämlich die Vereinfachung und Effizienzsteigerung von Prozessen“, erläuterte Uwe Paul, Director Sales bei der Beko Grundig Deutschland GmbH. „Denn Mars ist ein weiterer entscheidender Meilenstein für die Digitalisierung unserer Geschäftsprozesse und erlaubt uns noch größere Nähe zum Handel. Zudem ist Mars nur wenige Mausklicks entfernt und bietet viele Vorteile. Unsere Geschäftspartnerinnen und -partner können hier rund um die Uhr intuitiv und flexibel ihre Bestellungen aufgeben und behalten alle Informationen und Dokumente zu Produkten und Bestellungen im Blick.“

# Neue Powerline-Adapter und Repeater von Strong

## Zuverlässig und sicher

Strong erweitert sein Portfolio für kabelgebundene Konnektivität zu Hause um weitere Powerline-Adapter, die mit verschiedenen Übertragungsraten für unterschiedliche Anforderungen erhältlich sind und den Erwartungen der Kunden nach Sicherheit und Privatsphäre gerecht werden. Für drahtlose Netzwerke kommt ein leistungsfähiger Repeater mit WiFi 6 Funktionalität auf den Markt.

Die neuen Powerline-Serien 600/WiFi600 und 1000/WiFi1000 mit Geschwindigkeiten von 1000 Mbit/s bzw. 600 Mbit/s nutzen die vorhandene elektrische Verkabelung in einem Gebäude, um Daten mit hohen Geschwindigkeiten zu übertragen. Mit ihrer hohen Bandbreite sind die 1000 Mbit/s-Modelle sehr gut für die schnelle Übertragung großer Datenmengen z. B. bei 4K-Videoströming und Online-Gaming geeignet. Die kostengünstigeren 600 Mbit/s-Modelle sind eine zuverlässige Lösung für grundlegende Internetnutzung, gelegentliches Streaming und den Anschluss von Geräten mit geringeren Anforderun-

gen. Um die über das Stromnetz übertragenen Daten vor unbefugtem Zugriff zu schützen, arbeiten die Strong Powerline-Adapter mit modernen Methoden wie der 128-Bit-AES (Advanced Encryption Standard) Verschlüsselung. Für die einfache Verbindung zu anderen Netzwerkgeräten sind Ethernet-Schnittstellen vorhanden. Die WiFi-Adapter der neuen Serien sind mit einem integrierten Router ausgestattet, um drahtlose Verbindungen herzustellen.

Die Powerline-Serien sind als Doppel oder 3er-Pack mit und ohne WiFi-Funktion bzw. mit oder ohne Pass-Through erhältlich.

### Neuer Repeater

Der neue Strong Repeater AX1800 ist mit der aktuellen WiFi-6-Technologie für besonders schnelle und zuverlässige drahtlose Verbindungen in Privathaushalten oder Büroumgebungen ausgestattet. Mit dieser Komponente

Mit dem neuen Strong Repeater AX1800 lässt sich die Reichweite drahtloser Netzwerke deutlich erweitern.



Die Powerline-Serie 1000/WiFi1000 von Strong ist sehr gut für datenintensive Anwendungen wie 4K-Videoströming und Online-Gaming geeignet.

lässt sich die Reichweite des drahtlosen Heimnetzwerks erheblich erweitern, um auch in entfernten Ecken des Hauses oder der Wohnung eine zuverlässige WLAN-Abdeckung sicherzustellen. Das Gerät, das auch für den Parallelbetrieb mehrerer Geräte ohne Leistungseinbußen geeignet ist, lässt sich einfach einrichten und bietet erweiterte Sicherheitsfunktionen, die das drahtlose Netzwerk vor Bedrohungen schützen.

**Ihr Unternehmen?**  
Ihre Entscheidung!

Oft reicht eine einzige Entscheidung, die den Unterschied macht und zum Erfolg führt. Ihre Mitgliedschaft in der Telering-Kooperation kann genau diesen Unterschied ausmachen. Unsere Technik-Profis profitieren von einer starken Gemeinschaft und umfassenden Unterstützung in allen Unternehmensfragen. Dabei ist uns wichtig, dass unsere Fachhändler eigenständig als Unternehmer entscheiden können, was sie zum Erfolg führt.

**Werden Sie Teil einer starken Gemeinschaft und kontaktieren Sie uns gerne!**

**TELERING**

Die Kooperation der Technik-Profis

Telering Marketing GmbH & Co. KG  
Erthalstraße 1 · 55118 Mainz

☎ 06131-28881-12 · ✉ info@telering.de

Kompetent. Sympathisch. Nah.





Für den Fachhandel gibt es attraktive PoS-Elemente, um das hoogo Sortiment zu präsentieren.

Mytek kommt mit der Marke hoogo gut voran

# Erfolgreicher Start

Das am 1. März 2020 gegründete Startup Mytek kommt mit der neuen Staubsaugermarke hoogo gut voran. In kurzer Zeit ist es den Geschäftsführern Ralf Wietek und Thomas Hans gelungen, das im münsterländischen Emsdetten angesiedelte Unternehmen zu einem ernstzunehmenden Anbieter im Segment Bodenpflege zu machen. Möglich wurde das durch innovative Produktkonzepte und die profunde Erfahrung des Teams um Ralf Wietek, der sich durch seine langjährige Tätigkeit für Severin Floorcare gut im Home-Cleaning-Markt auskennt.

Zwar stellten Krisen wie die Corona-Pandemie und der russische Überfall auf die Ukraine das Unternehmen von Anfang an vor besondere Herausforderungen, trotzdem steht die neue Marke hoogo bereits jetzt für innovative Reinigungsgeräte und intelligente Technologien. Zu diesen gehört die erstmals auf der digitalen CES 2021 vorgestellte hoogo flipflop Düse, die bereits im April des Folgejahres mit dem Red Dot Award ausgezeichnet wurde.

## Innovative Düse

Die Idee zu diesem Produkt, das Mytek zur Marktreife entwickelt hat, stammt von dem heute 25-jährigen Erfinder und Jugendforscher-Gewinner Felix Röwekämper aus Ibbenbüren. Mit zwei beweglichen Flügeln passt sich die einzigartige hoogo flipflop Düse den räumlichen Gegebenheiten an, indem sie ihre Breite in Ecken oder bei Hindernisse automatisch verändert. Dabei saugt sie Kanten und Fußleisten mit den ganzen Flügeln ab und nimmt so größere Mengen Schmutz auf als herkömmliche starre Düsen, die nur kleine Kontaktflächen an den Kanten haben. Das macht

Mit zwei beweglichen Flügeln passt sich die einzigartige hoogo flipflop Düse den räumlichen Gegebenheiten an.



die Reinigung von Teppichböden und Hartflächen besonders einfach, denn lästiges Ver-rücken der Möbel entfällt.

Zudem passt die hoogo flipflop Düse (UVP 69,99 Euro) an die meisten handelsüblichen Bodenstaubsauger mit einem Rohrdurchmesser von 35 cm; auch ein Adapter für 32 mm Rohre gehört zum Lieferumfang.

## Produkte für den Fachhandel

In den dreieinhalb Jahren seines Bestehens hat Mytek ein beeindruckendes Portfolio von Produkten für die Bodenpflege aufgebaut: „Unser aktuelles Sortiment umfasst Stiel-, Hand- und Bodenstaubsauger sowie Saugroboter zu wettbewerbsfähigen Preisen, die auf unterschiedliche Lebenssituationen und Bedürfnisse ausgerichtet sind“, erklärte Ralf Wietek. „Getreu dem Motto: Best-In-Class. Denn Best-In-Class ist nicht nur unser Anspruch, sondern ein Versprechen.“ Das neueste Modell im Sortiment ist der 3-in-1 Akku-Staubsauger hoogo S5+ – mit High-Power Digitalmotor, entnehmbarem Akku mit Touch-Bedienfeld, selbstreinigender Elektrobürste, motorisierter Polster- und Milbendüse sowie der Möglichkeit, mit wenigen Handgriffen und dem blitzblank-Set auf allergikerfreundlichen Beutelbetrieb umzurüsten.

Nach dem erfolgreichen Start im Online-Vertrieb setzt das Start-Up nun verstärkt auf den Fachhandel, denn die

Vorteile der hoogo Produkte lassen sich am besten durch persönliche Beratung vermitteln. Knapp 600 Fachhandelspartner hat das Unternehmen bereits gewonnen und bietet nicht nur innovative Produkte, sondern auch umfangreiches PoS-Material an, um den Abverkauf langfristig zu fördern. Das kommt bei der Zielgruppe gut an: „Es lohnt sich, sich nicht ausschließlich auf etablierte Marken zu konzentrieren, sondern den Blick auf neue, innovative Marken zu richten“, kommentierte z. B. Elke Beutner, Euro-nics XXL Bayreuth.

„hoogo geht mit gutem Beispiel voran und zeigt, wie es geht. Bislang haben wir sehr gute Erfahrungen gemacht und unseren Abverkauf steigern können.“

## Nachhaltig und global

Als Startup hat Mytek von Anfang an auf Nachhaltigkeit gesetzt: Als nach eigenen Angaben derzeit einziger Anbieter im Home-Cleaning-Markt verwendet das Unternehmen für hoogo ausschließlich FSC-zertifizierte Verpackungen, die komplett ohne Plastik auskommen. Zudem werden die Produkte ausschließlich in Deutschland entwickelt und gestaltet. Zehn Jahre Garantie auf die Digitalmotoren und zehn Jahre garantierte Verfügbarkeit von Ersatzteilen signalisieren die langfristige Reparierbarkeit der Produkte – ein Beitrag zur Verhinderung von Elektroschrott. Das hoogo Sortiment ist nicht nur in Deutschland, sondern auch in Japan, Taiwan sowie Nord- und Mittelamerika erhältlich. In den USA wurde die Marke bereits mit dem Good Housekeeping Award ausgezeichnet.



Das neueste Modell im Sortiment ist der 3-in-1 Akku-Staubsauger hoogo S5+.



Mytek Geschäftsführer Ralf Wietek: „Best-In-Class ist nicht nur unser Anspruch, sondern ein Versprechen.“

## Neuer Wisch- und Trockensauger von Philips

Der neue Philips Akku-Staubsauger 8000 Aqua von Versuni saugt und wischt gleichzeitig bei jeder Vorwärts- und Rückwärtsbewegung. Wer ausschließlich saugen möchte, verwendet die PrecisionPower Smart-Düse, die ihre Bürstenrotation und den Luftstrom automatisch an

alle Böden, ob hart oder weich, anpasst. Dabei sorgt die PowerCyclone 12 Technologie dafür, dass mehr Staub und Schmutz aufgenommen wird als bei jedem anderen Akku-Staubsauger – bei minimalem Akkuverbrauch, heißt es in einer Pressemitteilung. Zudem ist der Akku erstmals austauschbar, wodurch die Laufzeit auf bis zu 160 Minuten im Eco-Modus verlängert werden kann.

Der neue Akku-Sauger lässt sich im Handumdrehen zum Handstaubsauger umwandeln. Sechs LED-Leuchten sorgen dafür, dass auch die letzten Staub- und Schmutzpartikel sichtbar sind. Anders als bisher sind diese Leuchten sowohl in der PrecisionPower Smart-Düse als auch im sonstigen Zubehör verbaut. Durch das 5-Stufen-Filterssystem werden bis zu 99,9 Prozent aller Feinstaubpartikel, Bakterien und Allergene aufgefangen. Das digitale Display ermöglicht die intelligente Steuerung des Geräts und liefert wichtige Informationen zur Reinigung sowie zur aktuellen Leistung. Der Akku-Staubsauger 8000 Aqua ist ab sofort in der Farbe Dunkelpetrol zum Preis von 649,99 Euro (UVP) erhältlich.



Der neue Philips Akku-Staubsauger 8000 Aqua lässt sich platzsparend an der Wand unterbringen.

## Neuer Eierkocher von Caso Design

Mit dem neuen Eierkocher E3 von Caso Design können ein, zwei oder drei Eier gegart werden. Zudem spart der E3 Zeit, Energie und Wasser im Vergleich zum Eierkochen im Kochtopf.

Die Handhabung ist einfach: Einfach den bevorzugten Härtegrad einstellen, Wasser einfüllen und Eier platzieren.



Der E3 Eierkocher erreicht schnell den Siedepunkt und benötigt nur sehr wenig Wasser, da die Eier nicht im Wasser liegend gekocht, sondern im Wasserdampf gegart werden. Sobald die Eier fertig sind, ertönt ein Signalton, und die gegarten Eier können mit Hilfe des herausnehmbaren Eierträgers einfach und schnell abgeschreckt werden. Das Gerät schaltet sich automatisch ab. Der Härtegrad kann über den Drehregler stufenlos von weich bis hart eingestellt werden, die entsprechende Zeitsteuerung übernimmt der E3. Je weiter der Regler nach rechts gedreht wird, desto länger ist die Kochzeit, und desto härter werden die Eier. Wird der Regler z. B. auf „sehr weich“ eingestellt, beträgt die Kochzeit sechs Minuten, die maximale Kochzeit für harte Eier beträgt 15 Minuten.

Der E3 präsentiert sich mit einer hochwertigen Edelstahlblende und einem transparenten, abnehmbaren Deckel mit Griff. Aufgrund seines schlanken Designs benötigt der edle Eierkocher nur wenig Platz und macht in jeder Küche eine gute Figur. Ein Messbecher mit integriertem Eierpickser ist inklusive.

## Neue Frühstücksserie MyMoment von Bosch

Die neue MyMoment Serie, die aus Kaffeefiltermaschine, Wasserkocher und Toaster besteht, macht die Zubereitung von Kaffee, Tee und Toast besonders komfortabel. Durch das einheitliche Design können die Geräte miteinander kombiniert werden.

Die neue MyMoment Filterkaffeemaschine ist mit AromaIntense ausgestattet – mit einem Knopfdruck können die Kaffeestärke und das Kaffeearoma intensiviert werden und so genau auf den individuellen Geschmack abgestimmt werden. Komfortabel und energiesparend ist die einstellbare Wärmefunktion mit Abschaltautomatik. Der Wassertank ist leicht entnehmbar und kann direkt aus dem Wasserhahn befüllt werden. Für zusätzlichen Komfort sorgen der ausschwenkbare Filterhalter und der ergonomisch geformte Griff der Kanne. Die Reinigung ist einfach, da das Gerät über ein automatisches Entkalkungsprogramm verfügt und direkt anzeigt, wann eine Entkalkung erforderlich ist. Durch Einstellen der Wasserhärte am Gerät lässt sich der Entkalkungsbedarf genau bestimmen. Die MyMoment Filterkaffeemaschine ist ab Oktober in verschiedenen Varianten in den Farben Schwarz, Dunkelrot und Weiß verfügbar.

**medisana**  
DEINE GESUNDHEIT IN GUTEN HÄNDEN

**HOT**   
**PELTIER TECHNOLOGY**  
**COLD**

## HOT & COLD MASSAGE GUN MG 600

- Hot & Cold Peltier Technologie: Schnelles Kühlen, als auch Wärmen möglich
- Aktiviert und regeneriert die Muskulatur
- Besonders leistungsstark und effektiv

Mehr Infos findest Du hier:  
[www.medisana.de](http://www.medisana.de)

medisana medisanade medisana



Der MyMoment Wasserkocher ermöglicht es, schon 0,25 Liter Wasser zu kochen – genau die richtige Menge für eine einzelne Tasse Tee. Wer mehr Wasser benötigt, erhitzt mit dem MyMoment Wasserkocher bis zu 1,7 Liter Wasser. Der Deckel lässt sich mit einem Druck auf den Knopf am Griff öffnen; wird der Wasserkocher von der Basisstation genommen, schaltet er sich automatisch aus. Der MyMoment Wasserkocher ist ab sofort in verschiedenen Varianten in den Farben Schwarz, Dunkelrot, Beige und Weiß erhältlich.



Die MyMoment Serie ist in verschiedenen Farbvarianten erhältlich.

Der MyMoment Toaster verfügt zusätzlich über eine Auftaufunktion und eine Wiederaufwärmfunktion. Über die Stopp-Funktion lässt sich der gesamte Toastvorgang abbrechen. Bleibt eine Brotscheibe am Ende des Toastens stecken, unterbricht das Gerät die Stromzufuhr, und das Brot wird freigegeben. Besonders praktisch ist die Krümelschublade, denn sie ist frontal zugänglich, so dass sie ganz einfach zu entnehmen ist. Bei den Varianten mit vier Röstkammern können für je zwei Kammern individuelle Einstellungen vorgenommen werden. Der MyMoment Toaster ist ab Oktober in verschiedenen Varianten in den Farben Schwarz, Dunkelrot, Beige und Weiß erhältlich.

## Weiterhin Aufklärungsbedarf beim Recycling

# Wohin mit defekten Geräten?

Ganz neu ist diese Erkenntnis nicht: Konsumenten in Deutschland halten Recycling überwiegend für wichtig. Das zeigte sich jetzt erneut in einer repräsentativen, Online-Umfrage, für die im Oktober 2023 mit dem GfK eBUS 1.007 Personen im Alter von 18-74 Jahren im Auftrag des ZVEI befragt wurden. Dabei geben 85 Prozent der Befragten an, dass ihnen die Wiederverwendung von Rohstoffen elektro-nischer Produkte viel bedeutet. Allerdings weiß über ein Drittel der Befragten nicht genug darüber, wie Elektrogeräte und elektronische Produkte fachgerecht entsorgt werden.

Defizite gibt es besonders häufig beim Erkennen versteckter elektronischer Bauteile. So hielten viele der Befragten z. B. Fahrradhelme mit Rücklicht (34 Prozent) oder Musik spielende Grußkarten (39 Prozent) nicht für Elektro-Altgeräte. Deutlich besser sieht es bei offensichtlichen Hausgeräten wie Wasserkochern (91 Prozent) oder Waschmaschinen (90 Prozent) aus, die von der über-

wiegenden Mehrheit korrekt als Elektroaltgeräte eingestuft werden.

„Recycling ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe, und jede und jeder kann einen wertvollen Beitrag leisten“, kommentierte Christian Eckert, Bereichsleiter Nachhaltigkeit und Umwelt im ZVEI. „Erst wenn Hersteller und Konsumentinnen und Konsumenten an einem Strang ziehen, kommen wir dem Ziel einer funktionierenden Kreislaufwirtschaft näher. Dabei helfen keine vorgeschriebenen, starren Quoten. Als Gesellschaft müssen wir den offensichtlichen Willen zum Recycling noch besser kanalisieren und in Taten umzusetzen.“

### Wertstoffhöfe beliebt

Wichtig dabei ist, die etablierten Entsorgungswege zu nutzen, vom kommunalen Wertstoffhof bis zur Abgabe im Handel. Die meisten Verbraucherinnen und Verbraucher bevorzugen dabei den Wertstoffhof. Knapp die Hälfte der Befragten gab an, in den vergangenen zwei Jahren dort elektrische oder elektronische Geräte entsorgt zu haben. Auch die Übergabe von Altgeräten im Rahmen der Lieferung von Neuwaren (20 Prozent), die Abholung durch kommunale Entsorger (19 Prozent) sowie die Rückgabe

im Fachgeschäft (15 Prozent) haben sich bewährt. Erfreulich ist, dass die Verbraucherinnen und Verbraucher neue Wege annehmen: So nutzen bereits fast zehn Prozent die erst seit 2022 bestehende Möglichkeit, Altgeräte im Supermarkt abzugeben. Dennoch bleibt Aufklärung wichtig. Denn die Studie hat auch ergeben, dass in den vergangenen 24 Monaten sechs Prozent der Befragten ihre Altgeräte im Restmüll entsorgten, und drei Prozent steckten den Elektroschrott in den gelben Sack.

Als gemeinsame Stelle der Hersteller informiert die Stiftung Elektro-Altgeräte Register (Stiftung ear) mit der Kampagne „Plan E“ im Rahmen ihres gesetzlichen Informationsauftrags bundesweit die Verbraucherinnen und Verbraucher über die korrekte Entsorgung von elektronischen Altgeräten. Die Kampagne wird vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz, dem Umweltbundesamt und dem ZVEI sowie seinen Mitgliedern unterstützt.



## Millennials sind vom Haushalt besonders gestresst

# Entlastung durch Innovationen

38 Prozent der Menschen in Deutschland fühlen sich in ihrem Alltag von Aufgaben im Haushalt gestresst. Das ist eines der Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage, die Bauknecht zusammen mit dem Marktforschungsinstitut Civey durchgeführt hat. Der Hausgeräte-Anbieter sieht sich durch die Studie in seiner Produktpolitik bestätigt.

Obwohl das Zuhause ein entspannter Rückzugsort mit zahlreichen persönlichen Freiräumen sein sollte, fühlen sich vor allem jüngere Menschen gerade dort gestresst: 44 Prozent der 18-24-Jährigen empfinden Hausarbeit als wesentliche Belastung, bei den 30-39-Jährigen trifft das sogar auf 58 Prozent zu. Dabei gaben drei Viertel der befragten Frauen an, hauptsächlich für den Haushalt verantwortlich zu sein. Bei den Jüngeren scheint aber etwas mehr Gleichberechtigung zu herrschen: Rund ein Drittel der 30-39-Jährigen (32 Prozent) gaben an, den Haushalt gemeinsam mit dem Partner bzw. der Partnerin zu bestreiten.

Bauknecht sieht sich durch die Umfrage in seiner Strategie bestätigt, durch Innovationen Mehrwerte zu schaffen. Zwar

sieht vor allem die Generation 65+ neue Funktionen und Technologien auch kritisch, aber viele jüngere Menschen wünschen sich Entlastung durch Innovationen: Bei den 18-29-Jährigen sind es 44 Prozent und bei den 30-39-Jährigen 46 Prozent.

### Unkompliziert spülen

Allerdings bedeutet der Haushalt für viele Menschen nicht nur Stress: Für 48 Prozent der Befragten ist z. B. die Küche auch ein Ort zum Wohlfühlen und Abschalten. Dabei kann vor allem ein guter Geschirrspüler für Entlastung sorgen. Als wichtige Kaufkriterien gaben die Befragten geringen Energie- und Wasserverbrauch (64 Prozent), eine perfekte Reinigungsleistung (60 Prozent) sowie leise Betriebsgeräusche (45 Prozent) an. Für Familien sind auch flexible Beladungsmöglichkeiten und viel Platz (39 Prozent) bedeutsam. Deshalb sind nach Ansicht von Bauknecht die neuen MaxiSpace Geschirrspüler eine gute Empfehlung für diese Zielgruppen, denn dank eines neuen Innenraum-Designs bieten sie bei den gleichen Außenmaßen bis zu 10 Prozent mehr Platz als herkömmliche Geräte. So ist z. B. die dritte SpaceClean-Schublade so geräumig, dass auch Becher, Müslischüsseln und Gläser darin Platz finden. Im unteren

Korb machen es spezielle Halterungen möglich, Töpfe und Auflaufformen auch hochkant zu platzieren; dank der um bis zu 60 Prozent stärkeren Hochdruckdüsen werden sie trotzdem sauber. Auch an Nachhaltigkeit haben die Bauknecht-Entwickler gedacht: Mit der Dynamic Intelligence-Technologie erkennt die Maschine die Beladungsmenge sowie den Verschmutzungsgrad des Geschirrs und passt das Spülprogramm automatisch an. Das bedeutet nach Herstellerangaben bis zu 40 Prozent weniger Wasser- und Energieverbrauch. Am Ende des Spülgangs wird die Tür automatisch geöffnet, um ein besonders gutes Trocknungsergebnis zu erzielen.



Dank eines neuen Innenraum-Designs bietet der MaxiSpace Geschirrspüler von Bauknecht bei gleichen Außenmaßen bis zu 10 Prozent mehr Platz als herkömmliche Geräte.

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

Wenn die Ceramic teuer poppt



Foto: Ingrid Wagner

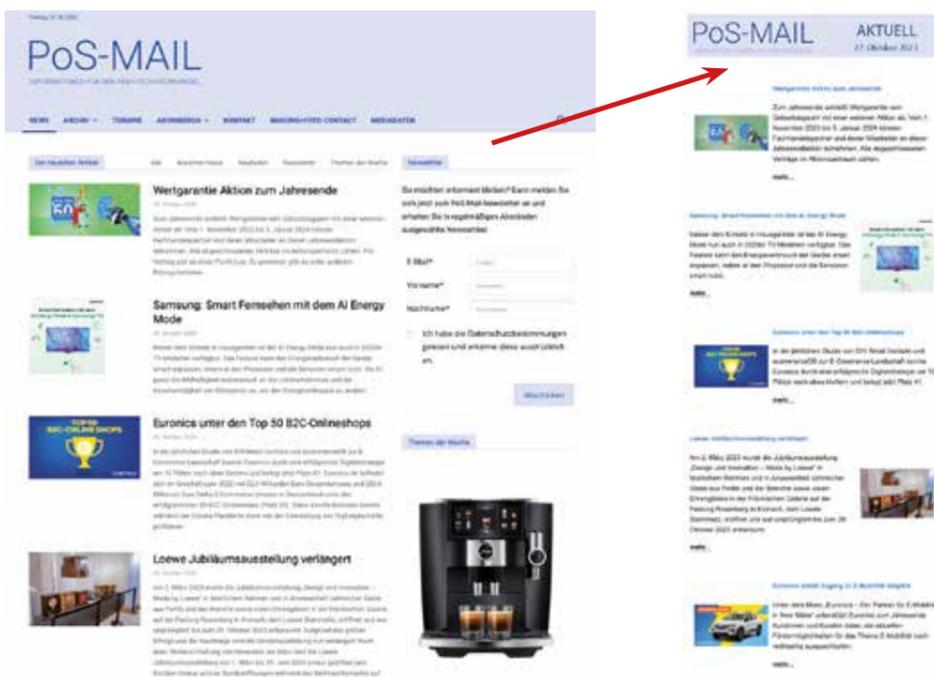
Als Rentner freue ich mich, dass mir trotz meines fortgeschrittenen Alters das Schicksal einer Halb- oder gar Vollglatze bisher erspart geblieben ist. Nicht nur deshalb freue ich mich, dass Dyson Jubiläum feiert: Es ist nämlich genau 37 Jahre her, dass in Japan mit dem Dyson G-Force der erste beutellose Staubsauger der Welt auf den Markt kam.

Weil Dyson bekanntlich immer alles anders macht als normale Leute, feiert das Unternehmen den eher unrundern 37. Geburtstag des Dyson G-Force mit einer limitierten Produktserie. Sie heißt Ceramic Pop und besteht nicht etwa aus Staubsaugern, sondern auch Haarpflege-Geräten, für die Dyson extra die ganz neuen Farbtöne Blush Pink, Mandarin und Verdigris entwickelt hat. Und weil Verdigris übersetzt Grünspan heißt, frage ich mich: Wer um Himmels Willen will den schon in den Haaren haben?

Nun versteht Dyson bestimmt viel mehr vom Marketing als ich, und deshalb muss ich den Briten glauben, dass nicht nur viele Menschen Grünspan gut finden, sondern dafür auch noch viel Geld ausgeben wollen. Immerhin kostet der Supersonic Haartrockner die Kleinigkeit von 479 Euro. Der Dyson Airwrap Multi-Hairstyler, der für mich als Kurzhaarträger nicht in Frage kommt, ist für 599 Euro zu haben. Dagegen ist der Dyson Corrale Haarglätter mit 499 Euro direkt ein Schnäppchen. Diese Produkte sind natürlich nicht neu, aber man kann sie eben jetzt in Ceramic Pop erwerben, dafür 1.527 Euro ausgeben und sich dabei an den alten G-Force Staubsauger erinnern. Und wenn Sie nicht wissen, was Ihre Haare mit dem teuren Zeug anfangen sollen: Im weltweit größten Dyson Demo Store im Berliner Europa Center gibt es nicht nur die Dyson Produkte, sondern auch das erste Hair Science Lab Deutschlands. Dort wird laut Dyson die Frage beantwortet: „Was bedeutet das für mein Haar?“

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](mailto: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.