



Die Weihnachtsbestseller von Yamaha



Argumente für guten Ton

Nach den Black Weeks ist vor Weihnachten: Zur verkaufsstärksten Saison des Jahres bietet Yamaha dem Fachhandel wieder ein umfassendes Sortiment wertschöpfungsstarker Audio-Lösungen an, mit denen sich ganz verschiedene Zielgruppen für erstklassigen Klang begeistern lassen. Dabei deckt der japanische Hersteller unterschiedliche Preiskategorien und Kundenerwar-

tungen sowie verschiedene Anwendungsprofile ab. So sind die True X Soundbars eine passende Ergänzung für den Fernseher, während sich mit AV-Receiver und Lautsprechern echte Kino-Atmosphäre in die heimischen vier Wände zaubern lässt. Dabei bieten die Top-Modelle mit dem neu integrierten Auro-3D-Format jetzt noch mehr Möglichkeiten, in faszinierende, mehrdimen-

sionale Klangwelten aufzubrechen. Im HiFi-Segment sorgen die aktuellen Receiver für audiophile Klänge, während kompakte Musiksyste-me wie die neue MusicCast 200 auch Zielgruppen mit begrenzten finanziellen und räumlichen Budgets für gute Töne begeistern können. Im attraktiven Kopfhörer-Segment bringt Yamaha überzeugende Over-Ear- und In-Ear-Produkte an den PoS.



EDITORIAL

Vorfreude
auf
2024

Wenn uns das Jahr 2023 am Ende dieses Monats verlässt, dürfte bei vielen Menschen der Abschiedsschmerz sehr gering sein. Denn leider haben sich die politischen, gesellschaftlichen und sozialen Herausforderungen nicht verringert, sondern sind im Laufe der vergangenen Monate immer größer geworden. In unserer Branche haben wir das durch sinkende Nachfrage in praktisch allen wichtigen Segmenten zu spüren bekommen – davon kann auch der Fachhandel ein Lied singen.

Es ist kein Sarkasmus, festzustellen, dass es im neuen Jahr eigentlich nur noch besser werden kann. In dieser Ausgabe sind zahlreiche Aussagen führender Vertreter aus Industrie und Handel zu finden, die durchaus Hoffnung auf eine Erholung der Geschäfte im nächsten Jahr machen. Dazu kommen wichtige Ereignisse, die der Nachfrage Rückenwind geben können. So wäre es schön, wenn gleich zu Beginn des Jahres die CES erste Impulse auch in der öffentlichen Wahrnehmung von Innovationen setzen könnte, damit der Fachhandel Gründe hat, auf der KOOP und anderen Frühjahrsveranstaltungen seine Zuversicht in Bestellungen auszudrücken. Das in diesem Jahr arg gebeutelte TV-Geschäft sollte von der Fußball-Europameisterschaft im eigenen Land profitieren – man muss kein Fußball-Fan sein, um sich ein gutes Abschneiden der deutschen Nationalmannschaft zu wünschen, auch wenn es leider im Moment nicht wirklich danach aussieht.

Im September steht dann mit der IFA 2024 eine wirklich spektakuläre Veranstaltung für unsere Branche im Kalender. 100 Jahre wird die zum Leidwesen ihrer Organisatoren häufig immer noch als „Funkausstellung“ titulierte Messe im nächsten Jahr alt. In dieser Ausgabe können Sie den ersten Ausblick lesen, den Leif-Erik Lindner, der neue Geschäftsführer der IFA Management GmbH, den nationalen und internationalen Medien gegeben hat. Nach dem grundsätzlich erfolgreichen, aber an einigen Stellen noch holprigen Start in der neuen Struktur sind die Verantwortlichen bis in die Finger- und Haarspitzen motiviert, mit der IFA 2024 ein markantes Zeichen zu setzen und der Branche Impulse zu geben. Dass sie dabei auf eine breite Rückendeckung der Hersteller und des Fachhandels zählen können, ist eine gute Nachricht. Es wäre in unser aller Interesse, wenn alle Beteiligten diese Chance entschlossen nutzen würden.

Verlag und Redaktion von PoS-MAIL wünschen Ihnen nach einem hoffentlich unerwartet erfolgreichen Weihnachtsgeschäft geruhsame Feiertage und ein neues Jahr, das privat und geschäftlich Freude macht.


Thomas Blömer



Die True X Soundbars stehen zu Weihnachten besonders im Fokus.

„In diesem Jahr haben wir wirklich allen Grund, uns gemeinsam mit unseren Partnern im Fachhandel besonders auf Weihnachten zu freuen“, erklärte Mathias Krause, Manager Sales Germany & Austria bei Yamaha Music Europe. „Denn nach den Herausforderungen der letzten Jahre ist praktisch unser komplettes Sortiment verfügbar.“ Besonders im Fokus stehen zu Weihnachten die True X Soundbars von Yamaha, die in der KW 49 in Kooperation mit expert im TV beworben werden. Unter der hochwertigen Stoffbespannung der Modelle True X Bar 40A und True X Bar 50A steckt ein aufwendig konstruiertes Innenleben, das mit einer speziellen Bassreflexöffnung und akustisch optimierten Kammern ein besonders breites Klangfeld erzeugt, während zwei nach oben gerichtete Höhenlautsprecher auch dreidimensionale Effekte umsetzen können. Schon als Einzelkomponenten bieten die Soundbars, die Dolby Atmos unterstützen, ein realistisches Hörvergnügen, das mit den kabellosen Surround-Lautsprechern WS-X1A und dem optionalen Subwoofer SW-X100A (beim Modell SR-X40A) eingebaut werden kann. Dank ihrer HDMI-CEC- und eARC-Kompatibilität lassen sich die True X Soundbars mit nur einem Kabel schnell und unkompliziert an kompatible Fernseher anschließen. Die Komponenten sind mit aktuellen Streamingdiensten wie Spotify Connect und Tidal Connect kompatibel und reagieren auf Wunsch auf Sprachkommandos. Auch Inhalte von Amazon Music und Internetradio-Programme lassen sich per Sprachbefehl abrufen. Die Presets „Stereo“, „Movie“, „Standard“ oder „Game“ sorgen sowohl bei Musik und Podcasts als auch bei Games und Filmen für die richtige Stimmung. Wichtig: Die kompakten WS-X1A Lautsprecher können auch als portable Bluetooth-Komponenten verwendet werden, wenn sie vom Surround-Modus in den Solobetrieb umgeschaltet werden. Durch spezielle Dichtungen sind sie nach IP67 gegen das Eindringen von Staub und Feuchtigkeit geschützt.

Die True X Soundbar SR-X40A ist zum Preis von 599 Euro (UVP) und die SR-X50A (inkl. Subwoofer SW-X100A) für 899 Euro (UVP) erhältlich. Der kabellose Surround-Speaker WS-X1A kostet 169 Euro (UVP); der Subwoofer ist auch einzeln für 349 Euro (UVP) erhältlich.



Mathias Krause

Kompaktes Musiksystem

Mit dem MusicCast 200 ist Yamaha erstmals in ein Produktsegment eingestiegen, das für den Fachhandel gerade zu Weihnachten besonders attraktiv ist. Das kompakte Musiksystem kann DAB+, UKW und Internetradiosender wiedergeben und ist mit einem eingebauten CD-Player ausgestattet. Neben der vollen Multiroom-Funktionalität

von MusicCast lässt sich auch der Plattenspieler MusicCast Vinyl 500 kabellos anschließen. Die Verbindung von Smartphones, Tablets oder Laptops per Bluetooth ist ebenfalls einfach.

MusicCast 200 unterstützt die Wiedergabe von Spotify, Amazon Music, Tidal und Qobuz. Die neuen Zwei-Wege-Koaxiallautsprecher erzeugen – auf Wunsch mit zugeschaltetem Bass Booster – authentische Klänge. Das Gerät ist mit der MusicCast Controller App kompatibel, die auch für die Musikauswahl und die Steuerung anderer MusicCast Geräte genutzt werden kann. Praktisch: Auf einer Qi-Ladefläche auf der Oberseite kann das Smartphone geladen werden.

Das Musiksystem MusicCast 200 von Yamaha ist in den Farben Schwarz oder Weiß für 719 Euro (UVP) erhältlich.

HiFi-Receiver vom Marktführer

Hochwertige HiFi-Receiver sind traditionell eine Domäne von Yamaha. Im Oktober hat die GfK bestätigt: Der japanische Hersteller ist in dieser Kategorie (ebenso wie bei HiFi-Vollverstärkern) wieder Marktführer nach verkauften Einheiten. Nach dem Start des Flaggschiffes R-N2000A im vergangenen Jahr legte Yamaha in 2023 gleich drei neue Modelle nach: Auf der High End wurden die Netzwerk-Receiver R-N1000A und R-N800A vorgestellt; auf der IFA folgte dann der R-N600A. Mit einem Preis von 799 Euro (UVP) bietet dieses Modell bereits umfassende Streaming-Möglichkeiten: So werden Tidal, Spotify, Qobuz, Deezer und Amazon Music unterstützt; auch Internetradio, DAB+ und UKW können wiedergegeben werden. Zudem stehen zwei optische, zwei Koaxial- und zwei Cinch-Eingänge für analoge und digitale Signale zur Verfügung. Auch ein Phono-Eingang und ein Kopfhörer-Verstärker gehören zur Ausstattung. Der R-N600A kann Signale an andere MusicCast-Geräte senden und unterstützt hochauflösende Formate. Ein echtes Multitalent ist auch der Yamaha R-N800A, der praktisch alle gängigen Formate inklusive High-Res unterstützt und mit Bluetooth 4.2 sowie AirPlay 2 kompatibel ist. Damit ist die Verbindung mit Smartphones, Tablets, Laptops und Streaming-Diensten besonders komfortabel. Für die individuelle Abstimmung auf den Raum kann der R-N800A ebenso wie sein Bruder R-N1000A mit YPAO eingemessen werden. Dazu ermittelt ein Mikrofon (im Lieferumfang) die akustischen Eigenschaften der Umgebung und stellt die Position der Lautsprecher fest, um deren Frequenz anzupassen. Der Yamaha R-N800A ist für 1.099 Euro (UVP), der R-N1000A für 1.599 Euro (UVP) erhältlich.

Für die Abstimmung auf den Raum können die Top-Receiver von Yamaha, hier der R-N1000A, mit YPAO individuell eingemessen werden.



Großes Kino mit Auro-3D

Dank eines kostenlosen Updates unterstützen die Yamaha AV-Receiver-Flaggschiffe RX-A6A und RX-A8A nun neben DSP, Surround:Ai, DTS:X und Dolby Atmos auch das besonders immersive Audioformat Auro-3D. Ein wichtiges Merkmal des Auro-3D-Formats liegt in der Einführung einer dritten Dimension durch Höhendarstellung; dafür werden die Inhalte der entsprechenden Kanäle direkt im AV-Receiver berechnet. Der Yamaha Aventure RX-A6A mit neun Endstufen unterstützt Auro 9.1 – z. B. mit fünf Kanälen in der unteren Ebene und vier Höhenlautsprechern, oder sieben in der unteren und zwei in der vorderen, hohen Ebene. Dank 11-Kanal-Verarbeitung ist mit einer zusätzlichen Stereo-Endstufe auch ein 11.1-Aufbau möglich, der beim Top-Modell Aventure RX-A8A dank der integrierten 11 Endstufen ohne zusätzliche Komponenten funktioniert. Beide Top-Receiver von Yamaha kombinieren den Auro-Decoder mit dem Auro-Matic Upmixer, der auch Signale von herkömmlichen Surround-Formaten deutlich aufwerten kann – dazu ist lediglich ein Auro-3D kompatibles Lautsprecher-Setup nötig. Besonders beeindruckend zeigt sich die Wirkung des Auro-Matic Upmixers bei Actionfilmen: Da die Effektwiedergabe eingestellt werden kann, lassen sich aber auch bei Jazz oder Popmusik interessante Effekte erzielen, ohne penetrant zu wirken. Bei der Verarbeitung entstehen laut Yamaha keine tonalen Verschiebungen gegenüber dem Original.

„Mit unseren aktuellen Technologien und sinnvollen Ausstattungsmerkmalen geben wir dem Fachhandel die Möglichkeit, die Argumente für Yamaha in Umsätze zu verwandeln“, betonte Krause. „Dabei können unsere Partner auf Unterstützung für die attraktive Präsentation unseres Sortiments am PoS zählen.“

Testsieger für die Ohren

Auch im wichtigen Kopfhörer-Segment hat Yamaha attraktive Produkte zu bieten. Ganz aktuell kürte die Stiftung Warentest die im Frühjahr vorgestellten True Wireless Earbuds TW-E3C zum Testsieger unter insgesamt 14 In-Ear-Modellen. Dabei waren die Warentester nicht nur mit dem Klang, sondern auch mit dem Tragekomfort und der Akkulaufzeit (8,5 h) zufrieden – das bedeutete die Gesamtnote „Gut“ (1,9). Damit zeigt sich der 99 Euro (UVP) günstige TW-E3C, der in den Farben Schwarz, Grau, Blau, Grün, Beige und Rot erhältlich ist, mit attraktivem Preis-/Leistungsverhältnis. Der Kopfhörer, in den Yamaha das von den höherpreisigen Geschwistern TW-E5B und TW-E7B bekannte Feature „Ambient Sound“ eingebaut hat, kann mit



Testsieger bei der Stiftung Warentest: Die True Wireless Earbuds TW-E3C von Yamaha.

zwei Bluetooth-fähigen Geräten gleichzeitig verbunden werden. Er unterstützt die „Headphone Control“ App für iOS und Android, mit deren Hilfe man den Kopfhörer ganz einfach über ein Mobilgerät bedienen kann. Mehrere Presets für verschiedene Musik-Genres, schnelle Einstellungen für Ambient Sound und Listening Care sowie Hinweise auf Firmware-Updates machen die Handhabung einfach. Wie beim günstigen Preis nicht anders zu erwarten ist Noise Cancelling nicht an Bord.

Dagegen bieten die Over-Ear Kopfhörer YH-E700B nicht nur Advanced Active Noise Cancelling, sondern auch besonders beeindruckenden Klang; Bluetooth 5.2 und der Qualcomm aptX Adaptive Algorithmus stehen für ausgezeichnete Konnektivität. Zusätzlich können die Kopfhörer auch über ein Kabel mit 3,5 mm Klinenstecker betrieben werden. Die Treiber mit 40 mm Durchmesser sorgen für originalgetreuen Klang, der mit dem Listening Optimizer auf das individuelle Hörempfinden abgestimmt werden kann. Damit trägt Yamaha der Tatsache Rechnung, dass jeder Mensch unterschiedlich geformte Ohren hat und dadurch bei der Verwendung von Kopfhörern deutliche Klangunterschiede entstehen können. Die werden mit dem Listening Optimizer in Echtzeit korrigiert, damit die Musik so auf dem Trommelfell ankommt, wie es vom Künstler beabsichtigt war. Möglich wird das durch mehrere interne Mikrofone, mit denen die Listening Optimizer Technologie kleine Veränderungen der Hörbedingungen misst und die Signale entsprechend anpasst. Der Yamaha YH-E700B Kopfhörer ist in den Farben Schwarz und Beige für 349 Euro (UVP) erhältlich.



Der Over-Ear Kopfhörer YH-E700B mit Advanced Active Noise Cancelling kann mit dem Listening Optimizer auf das individuelle Hörempfinden abgestimmt werden.

INHALTSVERZEICHNIS

PoS-MAIL Aktuell

Nachrichten und Neuheiten 4, 14, 16, 19, 22, 23

ElectronicPartner Branchentreff 2023 in Düsseldorf
Dynamisch ins Jahr 2024 6

Home Electronics Markt um 6,1 Prozent im Minus
Abwärtstrend noch ungebremst 7

Die IFA will zum 100. Geburtstag mehr Kreativität wagen
Innovationen und Kultur 8

Sonepar mit neuem Partner-Konzept für Fachhändler
„Heimelektronik vom Besten“ 9

Neue HD+ TV-App für hybrides Fernsehen
Funktionen wie bei IPTV 10

52er Chancen-Treff von Wertgarantie
Das Plus für den Fachhandel 11

Samsung sieht für den TV-Markt noch viel Potential
„Das immersive Entertainment ganzheitlich verbessern“ 12

Advance Paris mit neuem Deutschland-Vertrieb
Für audophile Kunden 14

Wegfall des Nebenkostenprivilegs ist noch vielen Kunden unbekannt
Hohe Bereitschaft zum Wechseln 16

Die Telekom bringt die UEFA Euro 2024 auf alle Kanäle
Sommerparty in Magenta 17

Beko und Grundig kommen in Deutschland gut voran
Werthaltiges Wachstum 20

SharkNinja hat auch für 2024 ehrgeizige Pläne
„Wir stehen erst am Anfang“ 24

Vom Sauerland in die ganze Welt
20 Jahre Caso 26

Impressum 27

PoS-MAIL@ 27

Wagners Welt: Ein Rentner beobachtet die High-Tech-Branche 27



**Wir wünschen unseren Leserinnen und Lesern
ein schönes Weihnachtsfest
und ein erfolgreiches Jahr 2024.**

Neuer Co-CEO bei Severin

Ab dem 2. Januar 2024 wird Gerhard Sturm zum Co-CEO und Geschäftsführer von Severin mit Sitz in Sundern ernannt. Sturm verfügt über umfangreiche Erfahrung im internationalen Vertrieb und im Aufbau von globalen Premiemarken. Er bringt fast 30 Jahre an Erfahrung in Vertrieb, Marketing und Produktentwicklung aus drei weltweit führenden Markenunternehmen mit zu Severin. In seiner letzten Rolle besetzte er die Position als globaler CMO bei der Grohe AG und als Mitglied des kommerziellen Vorstands von Lixil, der Mutterfirma von Grohe, für die Region EMENA. Davor sammelte er bei Sony als Präsident für die Region Zentral- und Osteuropa profunde Vertriebserfahrung in verschiedenen internationalen Märkten. Bei L'Oréal leitete er erfolgreich den Aufbau verschiedener Kosmetikmarken im Premiumsegment, unter anderem als Marketingleiter für Giorgio Armani Parfums auf dem spanischen Markt.



Ab dem 2. Januar 2024 werden sich Dr. Gesing und Gerald Sturm die Geschäftsführungsaufgaben als Co-CEOs aufteilen.

Die bisherige Alleingeschäftsführerin Dr. Joyce Gesing hat in den letzten zwei Jahren trotz eines schwierigen Marktumfeldes die Voraussetzung für eine neue Phase des Wachstums und der Profitabilität geschaffen. Um auf dieser Entwicklung aufzubauen und diese nachhaltig zu verstärken, werden sich Frau Dr. Gesing und Herr Sturm die Geschäftsführungsaufgaben ab dem 2. Januar 2024 als Co-CEOs aufteilen. Gerhard Sturm zeichnet verantwortlich für Vertrieb, Marketing, Produktentwicklung, Qualität und Kundenservice, mit dem Mandat, die Marke Severin und das Produktportfolio weiter zu stärken und die internationale Präsenz des Unternehmens weiter auszubauen. Zusätzlich übernimmt Herr Sturm die Rolle als Sprecher der Geschäftsführung. Dr. Joyce Gesing verantwortet den globalen Einkauf, die Supply Chain und Logistik sowie IT, Finanzen, Personal und Transformation mit dem Ziel, die strukturelle Ausrichtung der Organisation, der Prozesse und Systeme auf globales Wachstum und Operational Excellence weiter zu beschleunigen.

Sonepar plant Ausweitung der Trend+Technik-Messereihe

Das Großhandelsunternehmen Sonepar will seine Messereihe „Trend+Technik“ im kommenden Jahr ausweiten. Anlass dafür sei die große Resonanz und das positive Feedback der Kunden auf diese Veranstaltungen und die damit verbundene Gelegenheit zum intensiven Austausch. Einzelheiten zum neuen Konzept sowie Termine sollen im Anfang 2024 bekanntgegeben werden.

Neuer Head of Sales für Samsung Hausgeräte in Deutschland



Harald Böhner kennt das Hausgerätegeschäft von Samsung seit mehr als 12 Jahren in unterschiedlichen leitenden Rollen.

Seit dem 1. November 2023 ist Harald Böhner als Head of Sales bei Samsung Hausgeräte für den gesamten Vertrieb des Hausgerätegeschäftes in Deutschland verantwortlich. Das schließt auch den Vertrieb für den Einbaubereich ein. Damit leitet der Vertriebsspezialist den Retail-Vertrieb mit Key Account Management und Außendienst sowie das separat agierende Built-in-Sales Team. In seiner neuen Position berichtet er an Nedzad Gutic, Director Home Appliances bei Samsung.

Harald Böhner kennt das Hausgerätegeschäft von Samsung seit mehr als 12 Jahren in unterschiedlichen leitenden Rollen vom Produktmanagement über Retail-Marketing bis zum Vertrieb. In seiner neuen Funktion strebe er an, mit einem eingespieltem Vertriebsteam und starker Fachhandelsorientierung weiter dafür zu sorgen, dass an den Produkten von Samsung im Hausgerätesegment kein Handelspartner vorbeikommt, heißt es in einer Pressemitteilung. Zum Erfolgsrezept gehören neben dem designstarken und zukunftsorientierten Produktportfolio langfristige Vertriebspartnerschaften und die vertrauensvolle,

verlässliche Zusammenarbeit mit dem Handel. „Gemeinsam mit dem Team freue ich mich, die Vertriebsstrukturen zu stärken und die Beziehungen zum Handel zu vertiefen“, erklärte Böhner. „Wir fokussieren uns gleichermaßen auf den Hausgeräte-Elektrofachhandel, den Küchen- und Möbelfachhandel sowie den CE-Handel und unterstützen gezielt mit Vertriebs- und Marketing-Maßnahmen. Unsere starke Marke und die wegweisenden Samsung Hausgeräte bedienen aktuelle Bedürfnisse mit vernetzten, ressourcenschonenden und mit KI ausgestatteten Produkten.“ Da sich Samsung im Einbaubereich weiterhin als Vollsortimenter positioniert, will Böhner auch einen Schwerpunkt auf die enge Zusammenarbeit mit dem Küchen- und Möbelfachhandel legen. „Mit seinem reichen Erfahrungsschatz in verschiedenen Positionen bei Samsung bringt Harald Böhner einen ganzheitlichen Blick auf unser Geschäft, ein breites Netzwerk und tiefes Produktverständnis mit“, kommentierte Nedzad Gutic, Director Home Appliances bei Samsung. „Damit ist er genau die richtige Person für die Aufgabe, unser Handelsnetz zu verbreitern und die Beziehungen zu unseren Vertriebspartnern zu intensivieren. Die starke und kontinuierliche Beziehung zum Handel hat für uns Priorität, da wir durch diese Nähe die Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden noch besser verstehen und darauf eingehen können.“

Die letzte der sieben Trend+Technik-Veranstaltungen 2023, zu denen Sonepar auch in diesem Jahr wieder in verschiedene Städten eingeladen hat, fand Ende November statt. „Das Votum unserer Kunden ist eindeutig: Sie schätzen die Trend+Technik, weil es ihnen hier möglich ist, intensive Einzelgespräche zu führen“, kommentierte Dieter Lautz, Geschäftsführer Vertrieb von Sonepar in Deutschland. Deshalb stärke man mit Ausweitung der Trend+Technik die regionale Präsenz. „Kundennähe wird



In diesem Jahr fanden sieben Trend+Technik-Veranstaltungen in verschiedenen deutschen Städten statt.

unser Schwerpunkt in 2024, und deshalb werden die Partnertreffs in 2024 zugunsten der Trend+Technik-Veranstaltungen nicht stattfinden. Mit einer Trend+Technik in der Region vor Ort rücken wir noch näher an unsere Kunden heran.“

expert startet Weihnachtsaktion mit KI

expert hat in Zusammenarbeit mit der Agentur Saint Elmo's Hamburg eine Weihnachtsaktion mit KI entwickelt, bei der die Kunden zu Helden ihrer eigenen Weihnachtsgeschichte direkt aus der Nachbarschaft werden. Die Aktion startete am 29. November in allen Elektrofachgeschäften und -fachmärkten sowie online.

Bei jedem Einkauf erhalten die Kundinnen und Kunden eine Weihnachtskarte mit einem Teilnahme-Code, mit dem sie online ihre persönliche Weihnachtsgeschichte mit Hilfe von KI generieren können. Per Chatbot wählen die Kunden ein paar wenige persönliche Parameter aus. Auch den Bösewicht kann man selbst bestimmen. Ein komplexer Prompt lässt die KI daraus eine Weihnachtsgeschichte erzeugen, die Orte aus der eigenen Nachbarschaft und natürlich Freunde und Verwandte mit einbezieht. Eine weihnachtliche KI-Stimme liest die Geschichte dann stimmungsvoll vor.

„Als Technik-Nachbarn unserer Kunden passt die Weihnachtsaktion mit KI perfekt zu uns“, sagte Marcus Willbold, Geschäftsbereichsleiter Marketing & E-Commerce bei expert. „Mit der Weihnachtsgeschichte machen wir unseren Kunden ein Geschenk mit persönlichem Charakter und zeigen zugleich unsere Technologie-Kompetenz.“ „Das Ergebnis ist immer anders“, erklärte Peter Gocht, Managing Partner bei Saint Elmo's Hamburg, und fügte hinzu: „Die KI entscheidet zu einem großen Teil selbst, was genau passiert. Grundsätzlich geht es um die Geschichte zum jeweiligen Geschenk. Also darum, wie sehr

die Schenker sich in einer abenteuerlichen Verkettung der Ereignisse eingesetzt haben, damit ihre Liebsten auch ihr Geschenk erhalten. Immer regional, persönlich und menschlich. Wie immer bei expert.“





Style beyond.

Ihre Wäsche wird es Ihnen danken.

Elegant, innovativ, einfach. Der LG SIGNATURE Waschtrockner LSWD100E setzt durch sein elegantes Design und die intuitive Bedienbarkeit neue Maßstäbe. Von führenden Experten entwickelt, ist der LSWD100E der weltweit erste und bisher einzige Waschtrockner mit Energieeffizienzklasse A in allen Kategorien — gemäß neuer EU-Verordnung (2019/2016).

LG SIGNATURE



Mehr entdecken unter: **LG.com**



ElectronicPartner Branchentreff 2023 in Düsseldorf

Dynamisch ins Jahr 2024



Zahlreiche Vertreter und Entscheider aus der Industrie sowie viele weitere Geschäftspartner folgten am 15. November der Einladung zum traditionellen Branchentreff der Verbundgruppe ElectronicPartner in Düsseldorf. Dort präsentierten die Vorstände Karl Trautmann, Friedrich Sobol und Matthias Assmann die aktuellen Strategien rund um die Marken EP:, Medimax und comTeam sowie die neue Discountlinie ProMarkt. Mit der neuen Marketinglinie „Wendepunkt“ will ElectronicPartner das Thema erneuerbare Energien von PV-Anlagen über Wärmepumpen bis hin zu Solarthermie adressieren.

Zu Beginn sprach Karl Trautmann in seinem einleitenden Grußwort über die globale politische und wirtschaftliche Situation, deren Auswirkungen sich die Elektronikbranche nicht entziehen kann. In diesem herausfordernden Umfeld zeigt sich Electronic Partner mit den von Friedrich Sobol vorgestellten Konzepten für die Marken EP: und Medimax gut aufgestellt. Nach zehn Jahren zog der Vorstand eine durchweg positive Bilanz der Qualitätsoffensive für den EP:Fachhandel: „Uns und unseren Mitgliedern ist es gelungen, den Fachhandel nachhaltig zu formen, uns vom Wettbewerb abzuheben und uns jedes Jahr aufs Neue deutlich über Markt zu entwickeln“, betonte Sobol. „Das ist auch zukünftig unser Ziel, weshalb wir im engen



Im Gespräch mit Partnern der Verbundgruppe: Vorstand Karl Trautmann.

Austausch mit dem Unternehmerbeirat viele neue Konzepte entwickelt haben.“

So wird der Servicegedanke als Alleinstellungsmerkmal der EP:Fachhändler bei der Neugestaltung der Homepage sowie der Print- und Onlinewerbung noch stärker in den Mittelpunkt gerückt. Dabei können die Mitglieder die Abbildungen der Servicewelten für ihre Geschäfte individuell gestalten. Zudem wirkt der neue Marketing-Auftritt von EP: frischer und bunter, um auch jüngere Zielgruppen anzusprechen.

Medimax erfolgreich umgebaut

Die Fachmarktlinie Medimax sei nach erfolgreicher Privatisierung den Anforderungen des Marktes mehr als gewachsen und habe in ihrer Außendarstellung einen klaren, hochwertigen Qualitätsstandard erreicht, erklärte Sobol. Zahlreiche engagierte Franchisepartner hätte in Umbauten investiert und ihren Unternehmergeist bewiesen. Auch das Feedback der Menschen vor Ort zeige, dass die Transformation in ein reines Franchisesystem die richtige



Vorstand Matthias Assmann demonstrierte Beispiele der technologischen Infrastruktur, die ElectronicPartner für Mitglieder und Lieferanten kontinuierlich weiterentwickelt.

Entscheidung gewesen sei. Das werde auch durch die jüngsten Umsatzentwicklungen, vor allem in den Bereichen Haushalts- und Unterhaltungselektronik unterstrichen. Das Marketingkonzept für 2024 stehe bereits und vereine unterschiedliche Kanäle, um alle Zielgruppen abzuholen. „Dabei ist uns nach wie vor wichtig, nicht vorrangig Umsatz im Onlinebereich zu generieren, sondern die Menschen an den Point of Sale zu bringen“, betonte Sobol.

Weitere Expansion geplant

Die guten Entwicklungen bei den wichtigen Vertriebsmarken will ElectronicPartner für weiteres Wachstum nutzen und dafür auch neue Partner gewinnen. Für die weitere Expansion von EP: und Medimax sowie die Nachfolge an bestehenden Standorten wurde in diesem Jahr die Kampagne „Unternehmer gesucht“ gestartet. Auch 2024 soll dieses Thema weiter im Fokus stehen.

Die auf der IFA angekündigte Wiederbelebung der Marke ProMarkt ist erfolgreich angelaufen. Nach dem Pilotmarkt in Sangershausen (Harz), hinter dem der erfolgreiche Medimax Franchisenehmer Marko Schulze steht, soll das Konzept auch an weiteren Standorten umgesetzt werden. Damit reagiert ElectronicPartner auf verschiedene aktuelle Marktfaktoren, zu denen die sinkende Bedeutung technischer Konsumgüter im Lebensmittelhandel und der



Vorstand Friedrich Sobol. „Wir bieten die Möglichkeit, dass jedes unserer Elektronikfachgeschäfte von dem Thema erneuerbare Energien profitieren kann.“

Fachkräftemangel zählen. Deshalb umfasst das Promarkt-Konzept eine Discount-Strategie mit kleineren Märkten (600 - 800 qm) sowie kürzeren Öffnungszeiten, um mit weniger Mitarbeitenden auszukommen und diesen mit einer 35-Stunden/Vier-Tage-Woche attraktive Arbeitsbedingungen zu bieten. Das begrenzte Sortiment soll aus sorgfältig ausgewählter Markenware (Groß- und Kleingeräte, Unterhaltungselektronik und Zubehör) bestehen, die günstig angeboten, aber dennoch hochwertig und sauber präsentiert werden soll.

Energiewende unterstützen

Erstmals thematisiert wurde auf dem Branchentreff 2023 die neue Marketinglinie „Wendepunkt“, die im kommenden Jahr an den Start gehen soll. Diese werde sich mit dem Thema erneuerbare Energien befassen, erklärte Sobol. Für dieses Großprojekt, das ein breites Spektrum von PV-Anlagen über Wärmepumpen bis zur Solarthermie umfasse, habe ElectronicPartner personell aufgestockt und eine eigene Fachabteilung gebildet, um ein Mehrstufenkonzept für den Handel zu entwickeln. „Wir haben uns intensiv mit dem Bereich erneuerbare Energien beschäftigt und gründlich einen effektiven Einstieg in dieses Feld vorbereitet“, erklärte Sobol. „Nicht jeder kann aufs Dach bzw. hat das dafür ausgebildete Personal. Aber wir bieten die Möglichkeit, dass jedes unserer Elektronikfachgeschäfte von dem Thema profitieren kann: von der Planung und Kontaktvermittlung, über Angebotserstellung bis zur vollständigen Installation.“ Dabei sollen auch die bestehenden Mitglieder der Verbundgruppe berücksichtigt werden, damit sie ebenfalls an dem mehrstufigen Vertriebskonzept teilnehmen können.

40 Jahre comTeam

Die Marke comTeam feiert 2024 ihr 40-jähriges Jubiläum. Matthias Assmann, im ElectronicPartner Vorstand zuständig für den gesamten Bereich IT, gab in Düsseldorf Einblicke in die neuesten Services des Technologie-Netzwerkes, zu denen unter anderem die Beratung zum Thema Hinweisgeberplattform gehört. Außerdem demonstrierte Assmann Beispiele der technologischen Infrastruktur, die ElectronicPartner für Mitglieder und Lieferanten kontinuierlich weiterentwickelt. So wurden schon jetzt Grund-

lagen für die künftige Implementierung von KI-Lösungen geschaffen. Zu den aktuellen Projekten gehören zudem die kürzlich abgeschlossene Migration der gesamten Warenwirtschaft in die Cloud sowie die Weiterentwicklung der Zentralregulierung und die technologische Neuausrichtung der Logistikabläufe.

Zum Abschluss des Branchentreffs gab es etwas zum Lachen und Nachdenken: Der Physiker und Kabarettist Vince Ebert hielt mit scharfsinnigem Humor ein Plädoyer für den gesunden Menschenverstand und machte gekonnt deutlich, was man braucht, um auch angesichts großer Herausforderungen kluge Entscheidungen zu treffen: Mut, Optimismus, Visionen und die Fähigkeit, partnerschaftlich zu kooperieren.

Neuer Medimax Fachmarkt in Borna

Am 6. November 2023 wurde ein neuer Standort der Fachmarktlinie Medimax in der etwa 30 km südlich von Leipzig gelegenen Großen Kreisstadt Borna eröffnet. Der neue Markt gehört zur Unternehmensgruppe M. S. Media Electronic und ist damit der zehnte Standort, hinter dem der Medimax Franchisepartner Marko Schulze steht. Alle neun Mitarbeiter wurden von dem zuvor in dem Gebäude ansässigen Euronics XXL Borna übernommen, zudem soll das Team noch vergrößert und verjüngt werden.

Für Schulze ist die Neueröffnung ein Meilenstein: „Seit Wochen arbeiteten wir auf diesen Moment hin und haben den ehemaligen Euronics-Standort komplett renoviert und modernisiert.“ Dabei erhielt der rund 750 Quadratmeter große Markt eine moderne Innenausstattung mit elegantem Mobiliar und einladenden Themenwelten. Angeboten wird ein umfassendes Sortiment aus den Bereichen Haushalts- und Unterhaltungselektronik, IT, Multimedia und Telekommunikation. Auch die Lieferung, Montage und die Entsorgung von Altgeräten sowie Finanzierungen und Garantieverlängerungen gehören zum Service.

Mit der Neueröffnung will Schulze ein deutliches Zeichen für die Bedeutung persönlicher Beratung im Fachhandel setzen: „Kundenkontakt und Kundenbindung haben für uns Priorität“, betonte der Unternehmer. „Am Point of Sale werden nach wie vor die meisten Verkäufe abgeschlossen. Zwar ist der Onlinehandel auch für uns ein wichtiges Standbein, jedoch merken wir immer wieder, dass die persönliche Beratung für Käuferinnen und Käufer sehr wichtig ist.“

Zur Eröffnung waren auch Vertreter aus der ElectronicPartner Zentrale angereist, um persönlich zu gratulieren. „Medimax Borna ist optimal aufgestellt, um die Marke Medimax zukunftsweisend voranzutreiben“, sagte Vorstand Friedrich Sobol. „Wir beglückwünschen unseren Franchisepartner Marko Schulze zum neuen Abschnitt seiner Unternehmensgeschichte.“



Vor der Eröffnung wurde der ehemalige Euronics XXL Standort komplett renoviert.

Home Electronics Markt um 6,1 Prozent im Minus

Abwärtstrend noch ungebremst

Der Umsatz mit Home Electronics-Produkten ist in diesem Jahr Deutschland bis zum 30. September im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 6,1 Prozent auf knapp 31,8 Milliarden Euro zurückgegangen. Das zeigen die Zahlen des von gfu Consumer & Home Electronics und der GfK erhobenen Home Electronics Market Index' (Hemix). Der Bereich Consumer Electronics wies mit einem Umsatz von knapp 20 Milliarden Euro in den ersten drei Quartalen 2023 ein Minus von 6,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum auf.

Besonders schwach war in diesem Jahr bisher die Nachfrage nach Fernsehgeräten: Der Umsatz schrumpfte um 10,7 Prozent auf 1,96 Milliarden Euro. Die verkaufte Stückzahl nahm um 11,3 Prozent auf knapp 2,9 Millionen TV-Geräte ab, der Durchschnittspreis legte geringfügig (0,7 Prozent) auf 686 Euro zu.

Einen Umsatzrückgang von 6,7 Prozent auf 516 Millionen Euro verzeichnete das Home Audio Segment, während sich die Produktparte Audio-/Video-Zubehör mit einem Zuwachs von 4,3 Prozent auf knapp 1,2 Milliarden Euro positiv zeigte. Dazu trugen Kopfhörer mit einem Umsatzplus von 3,5 Prozent auf 918 Millionen Euro bei, obwohl der Absatz um 6,6 Prozent auf 10,6 Millionen Stück zurückging. Der Durchschnittspreis wuchs um 10,8 Prozent auf 86 Euro. Rundum positiv zeigte sich das Segment Bluetooth Laufsprecher mit einem Absatzplus von 4,3 Prozent auf 2,04 Millionen Stück, einem um 2,7 Prozent höheren Durchschnittspreis (127 Euro) und einem Umsatzwachstum von 7,1 Prozent auf 258 Millionen Euro. Deutlich zulegen konnte das Geschäft mit Videogames-Konsolen: Hier wuchs der Umsatz um 72,7 Prozent auf 652 Millionen Euro, der Stückzahl steigerte sich um 47,5 Prozent auf knapp 1,5 Millionen Stück.

Im Segment Foto zeigte sich die nach wie vor schwache Nachfrage nach System- und Kompaktkameras in einem Absatzminus von 8,3 Prozent auf 0,47 Millionen Stück. Der um spektakuläre 15,6 Prozent auf 857 Euro gestiegene Durchschnittspreis sorgte trotzdem für ein Umsatzwachstum von 6,3 Prozent auf 407 Millionen Euro. Durch den Trend zu hochwertigen Kameraausrüstungen ging der Absatz von Objektiven nur moderat um 1,2 Prozent auf 0,35 Mio. Stück zurück. Der um 1,6 Prozent auf 826



Euro gestiegene Durchschnittspreis führte zu einem winzigen Umsatzzuwachs von 0,3 Prozent auf 288 Millionen Euro. Positiv entwickelte sich das Geschäft mit Actioncams (inkl. Camcorder): Hier legte der Absatz um 4,7 Prozent auf 0,21 Millionen Stück und der Durchschnittspreis um 4,0 Prozent auf 321 Euro zu. Unter dem Strich ergab sich ein Umsatzzuwachs um 8,9 Prozent auf 67 Millionen Euro.

Bei den Produkten der privat genutzten Telekommunikation brachten in den ersten neun Monaten 2023 nur Wearables mehr Geld in die Kassen. Der Umsatz mit Fitnessstrackern, Smart Watches & Co. stieg um 2,0 Prozent auf 975 Millionen Euro, während der Absatz nach Stückzahlen kräftig um 18,0 Prozent auf rund vier Millionen zurückging. Ausgeglichen wurde diese Entwicklung durch eine Erhöhung des Durchschnittspreises, der deutlich um 24,4 Prozent auf 329 Euro zulegte.

Der Umsatz mit Smartphones ging in den ersten drei Quartalen 2023 um 7,2 Prozent auf knapp 8,8 Milliarden Euro zurück. Dabei verringerte sich die verkaufte Stückzahl deutlich um 15,9 Prozent auf 12,9 Millionen Geräte, während der Durchschnittspreis um 10,4 Prozent auf 679 Euro erneut deutlich anstieg.

Minus bei IT und Hausgeräten

Auch die Umsätze mit Desktop PCs (minus 23,7 Prozent), Notebooks (minus 18,1 Prozent) und Tablet-PCs (minus 7,4 Prozent) blieben deutlich unter den Vorjahreswerten. Bei Notebooks und Tablet-PCs stiegen aber die Durchschnittspreise (um 9,1 bzw. 5,9 Prozent) spürbar an. Auch bei den Monitoren ergaben sich bei Umsatz (minus 9,4 Prozent) und Stückzahl (minus 6,8 Prozent) negative Zahlen.

Auch das Geschäft in den beiden Hausgeräte-Segmenten entwickelte sich von Januar bis September 2023 rückläufig: Elektro-Großgeräte verzeichneten einen Umsatzrückgang um 8,2 Prozent auf 7,1 Milliarden Euro, bei den Kleingeräten fiel das Minus mit einem Rückgang von 0,6 Prozent auf 4,7 Milliarden Euro dagegen deutlich moderater aus.

Die IFA will zum 100. Geburtstag mehr Kreativität wagen

Innovationen und Kultur

Zu ihrem 100. Geburtstag will sich die IFA vom 6. bis 10. September 2024 in Berlin nicht nur als Plattform für Innovationen, sondern auch als Kultur-Event präsentieren. Das gab die IFA Management GmbH auf einer virtuellen Pressekonferenz für internationale Medien und kurz darauf beim traditionellen Kamingsgespräch mit der deutschen Presse bekannt. Im kommenden Jahr soll die Veranstaltung weit über das Berliner Messegelände hinaus strahlen und die ganze deutsche Hauptstadt als Bühne nutzen. Ein attraktiver Mix aus Innovationen, Networking-Events und Kultur soll unter dem Motto „Celebrate culture’s greatest tech innovation“ die Relevanz moderner Technologien für alle Lebensbereiche deutlich machen.

Dafür kann Leif-Erik Lindner, der neue Geschäftsführer der IFA Management GmbH, auf einer stabilen Basis aufbauen. Denn mit mehr als 180.000 Besuchern und 2.285 Ausstellern aus 138 Ländern hat die IFA 2023 nach der Corona-Pandemie die Erwartungen erfüllt und zum Teil übertroffen. Dass die Messe nicht nur das Fachpublikum, sondern auch Konsumenten anspreche, sei ihre besondere Stärke, betonte Lindner. Die Mehrheit der Besucher (54 Prozent) sei 2023 aus dem Ausland gekommen; das unterstreiche die internationale Bedeutung der Veranstaltung.

Nach der Veranstaltung in diesem Jahr hat eine Befragung von 260 Ausstellern, Fachbesuchern und Endkunden die Relevanz der IFA bestätigt, aber auch Verbesserungspotentiale gezeigt. So bewerteten Aussteller die B2B-Beziehungen auf der Messe als ausgesprochen positiv und sahen den 100. Geburtstag im kommenden Jahr als großartige Möglichkeit, die Messe zu modernisieren. Auch Vertreterinnen und Vertreter des Handels zeigten sich zufrieden, kritisierten aber organisatorische Mängel, die vor allem der kurzen Zeit zwischen der Gründung der IFA Management GmbH und dem Messetermin geschuldet waren. Auch Konsumenten, die die IFA 2023 besucht hatten, waren grundsätzlich mit der Messe zufrieden, wünschten sich aber mehr Unterhaltung.

Die sollen sie, betonte Lindner, im kommenden Jahr auch wieder bekommen. So sollen die traditionellen, zum Teil auch legendären Konzerte im Sommergarten wieder auf das Berliner Messegelände zurückkehren. Einzelheiten will die IFA Management GmbH bereits im Januar mitteilen; er könne sich aber gut vorstellen, dass verschiedene Musik-Genres von K-Pop über Klassik bis zum Jazz



Leif-Erik Lindner, der neue Geschäftsführer der IFA Management GmbH, hat gemeinsam mit seinem Team die Markenwerte der Messe neu definiert.

zu ihrem Recht kommen und auch sehr prominente Namen aus dem internationalen Showgeschäft die Attraktivität unterstreichen, erklärte Lindner.

Neues Markenprofil

Für die Modernisierung der IFA hat Lindner gemeinsam mit seinem Team die Markenwerte der Messe neu definiert. Die IFA solle für Vertrauen, Neugierde, Gemeinschaft und Inspiration stehen und mehr Kreativität wagen, betonte Lindner.

Dieser neue Ansatz soll auf der Jubiläums-IFA 2024 in vielfältiger Weise sichtbar werden. So soll eine glamouröse Gala zur Eröffnung den Blick der Öffentlichkeit nach Berlin lenken. Beim Konferenzprogramm setzt Lindner nach dem Motto „weniger ist mehr“ auf Relevanz. Hier sollen erstklassige Referenten zu sorgfältig fokussierten Themen sprechen. Der Kontakt der Fachbesucher untereinander soll durch Networking-Events intensiviert werden. „Klasse statt Masse“ wird auch für den Ausstellungsbereich IFA Next gelten. Hier sollen sich nicht möglichst viele Start-ups präsentieren, sondern vor allem die passenden Unternehmen. „Es geht darum, die Themen sorgfältig zu identifizieren und dafür die richtigen Start-ups zu gewinnen“, erklärte Lindner. Zu diesen Themen wird natürlich auch Nachhaltigkeit gehören, die auf der IFA bereits in diesem Jahr, z. B. im Sustainability Village, unübersehbar präsent war.

Im Messe-Portfolio sieht Lindner durchaus noch Wachstumspotential. So werde an Konzepten gearbeitet, den weitgehend auf die High End abgewanderten Audio-Bereich zurück nach Berlin zu bringen, erklärte der IFA Geschäftsführer. Auch Foto gehöre auf diese Messe. Für das Thema Mobilität führt die IFA Management GmbH derzeit Gespräche mit verschiedenen potentiellen Ausstellern, die Interesse bekundet haben. Dabei müssen innovative Mobilität nicht unbedingt in Form großer

Messestände einzelner Hersteller präsentiert werden, sagte Lindner.

Hundert Momente

Zur Ausstrahlung der IFA über das Messegelände hinaus soll in Verbindung mit dem 100. Geburtstag auch das Konzept „100 Moments“ beitragen. Hier sollen Menschen Gelegenheit bekommen, relevante Themen der IFA an zahlreichen Stellen in der Stadt Berlin und im digitalen Raum zu erleben. Dafür gibt es bereits Ideen: z. B. eine Pop-up-Espresso-Bar, in der die Möglichkeiten professioneller Kaffeezubereitung gezeigt werden sowie Verkostungen und Workshops stattfinden, ein Waschsalon, in dem auch neuartige Waschmittel und kreative Produkte gestaltet werden oder ein Metaverse Einkaufserlebnis an einem physischen Standort, wo Menschen Spiele spielen können, um ein Pop-up Store zu betreten und Technologien zu entdecken. Fitness- und Lauf-Workshops, bei denen digitale Mobilgeräte eingesetzt werden sowie gebrandete Fotokabinen in ganz Berlin, mit denen sich die Besucher verbinden können, um mit ihren Mobiltelefonen oder Kameras Fotos zu machen, gehören ebenfalls zum „100 Moments“ Konzept.

Mehr Kommunikation

Nach ihrem hastigen und stellenweise holprigen Start hat sich die IFA Management GmbH inzwischen neu aufgestellt. Rund 50 Mitarbeiter, darunter der frühere IFA Direktor bei der Messe Berlin, Dirk Koslowski, arbeiten von neuen Büros an der Charlottenstraße unter der Leitung von Leif-Erik Lindner am Projekt IFA. Neben der Planung und Durchführung des Weltevents steht auch die Kommunikation ganz oben auf der Prioritätenliste. Bei der Intensivierung der Kontakte zum Fachhandel wird die IFA Management GmbH von expert Gesamtvertriebsleiter Peter Zyprian unterstützt (siehe PoS-MAIL 10/2023, S. 6), der seine Expertise nicht nur dafür nutzen will, Mitglieder der eigenen Kooperation zu begeistern, sondern auch um Händler aller anderen Organisationen für die Messe zu gewinnen. Für die internationale Medienarbeit der IFA Management GmbH wurde mit Stefan Xander als neuer Direktor PR & Content ein Vollprofi gewonnen, der in führenden Medienhäusern, darunter Axel Springer, wichtige Projekte realisiert hat und auch mit der IFA, der CES sowie der Technologiebranche gut vertraut ist. Denn die Verantwortlichen wissen: Der nachhaltige Erfolg der IFA wird auch an der internationalen Medienresonanz gemessen.



Sonepar mit neuem Partner-Konzept für Fachhändler

„Heimelektronik vom Besten“

Nach der Beendigung des Engagements als Gesellschafter der Weltfunk startet Sonepar, nach eigenen Angaben weltweiter Marktführer im Elektrogroßhandel, am 1. Januar 2024 mit einem neuen Konzept, um Fachhändlern sowie Installateuren mit eigenem Ladenlokal besonders wirksam zu unterstützen. Die Kunden des Fachbereichs Konsum können dann zwischen verschiedenen Paketen wählen, die ihren Anforderungen am besten entsprechen. Das umfangreiche Produktsortiment umfasst Groß- und Kleingeräte für Haushalt und Gewerbe sowie Unterhaltungselektronik und Antennentechnik.

Wie bisher verspricht Sonepar dem Fachhandel eine hohe Warenverfügbarkeit mit Lieferung innerhalb von 24-48 Stunden. Das „Kompetenzteam Konsum“ steht auf Wunsch für fachliche Beratung zur Verfügung. Für die Versorgung unterhält die Sonepar-Logistik derzeit sechs Logistikzentren in Deutschland, zu denen im Sommer 2024 ein siebter Standort in Werder an der Havel (nahe Berlin) hinzukommen soll, um endgültig eine flächendeckende deutschlandweite Distribution sicherzustellen. Der Name des Fachhandelskonzepts, „Home & Tech – Heimelektronik vom Besten“, ist durchaus als Programm zu verstehen: „Sonepar ist ein kompetenter und vielseitiger Partner für den Handel von Heimelektronik“, kommentierte Ulf Haderthauer, Sortimentsmanager



Konsum für Sonepar in Deutschland. „Mit dem neuen Partner-Konzept werden wir unseren Leistungskatalog noch erweitern. Hohe Verfügbarkeit, schnelle Lieferung sowie die hohe Fachkompetenz in der Beratung sind unsere Alleinstellungsmerkmale, die Sonepar vom Wettbewerb unterscheiden.“

Leistungen nach Wunsch

Alle Pakete für den Fachhandel beinhalten ein Bonus-Konzept mit dauerhaften Rabatten und regelmäßigen Aktionen. Weitere Leistungen sind der Datenzugriff auf alle Konsum-Produkte sowie umfangreiche Marketing-Unterstützung, zu der verschiedene Services von der Erstellung einer Händlerhomepage bis zur Ausstattung des Geschäfts gehören. Sonepar stellt dem Fachhandel zudem Arbeitsmittel und aktuelle Informationen zur Verfügung und führt Weiterbildungsmaßnahmen durch.

Das Basis-Paket S beinhaltet das Bonus-Konzept, eine Basis-Homepage sowie ein kleines Service-Paket. Kunden, die sich für das Paket M entscheiden, haben Zugriff auf weitere Zusatzleistungen, z. B. Datenzugriff, eine erweiterte Fünf-Jahres-Garantie auf zahlreiche Produkte sowie ein erweitertes Service-Paket.

Als unabhängiges, familiengeführtes Unternehmen verfolgt die Sonepar-Gruppe das anspruchsvolle Ziel, ihren Kunden über ein dichtes Netzwerk mit 100 Marken in 40 Ländern als erster B2B-Elektrogroßhändler den vollständig digitalisierten und synchronisierten Einkauf zu ermöglichen. Mit rund 44.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern wurde im Jahr 2022 weltweit ein Jahresumsatz von 32,4 Milliarden Euro erwirtschaftet.

In Deutschland bietet Sonepar einem Kundenkreis aus Handel, Handwerk und Industrie hochwertige Produkte und Systeme zusammen mit umfassenden Dienstleistungen an. Dafür sind hierzulande mehr als 5.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an rund 200 Standorten tätig.



Ulf Haderthauer, Sortimentsmanager Konsum für Sonepar in Deutschland: „Mit dem neuen Partner-Konzept werden wir unseren Leistungskatalog noch erweitern.“

Wir stellen vor: der neue Grundig Nano-QLED-Fernseher.

Der Grundig Nano-QLED bietet mit seiner helleren, lebendigeren und gesättigten breiten Farbpalette ein hochmodernes Seherlebnis und eignet sich perfekt für alle Ihre Unterhaltungsbedürfnisse, egal ob Filme, Spiele, Sport oder Live-Events. Entdecken Sie zukunftsichere Technologie, atemberaubende Bilder und beeindruckenden Sound, alles nahtlos integriert mit Google TV für ein unvergleichliches Benutzererlebnis. Der umweltfreundliche Grundig Nano-QLED-Fernseher verwendet recycelte Teile und räumt der Energieeffizienz Priorität ein – und er hebt Ihre Unterhaltung mit preisgekröntem Design sowie erweiterten Funktionen auf ein völlig neues Niveau.

GRUNDIG

Alles beginnt zuhause



www.grundig.de

Neue HD+ TV-App für hybrides Fernsehen

Funktionen wie bei IPTV

Mit seiner neu aufgelegten und grundlegend überarbeiteten TV-App bietet HD+ den Empfängern von Satellitenfernsehen in Deutschland neue Komfort-Funktionen, die den Nutzern derzeit vor allem von IPTV-Anbietern angeboten werden. Eine übersichtliche, intuitiv zu bedienende Oberfläche macht es deutlich einfacher als bisher, die gewünschten Inhalte zu finden. Neukunden können alle Funktionen der HD+ TV-App, die nach Angaben des Anbieters augenblicklich in über 80 Prozent der neu verkauften UHD-TV-Geräte integriert ist, kostenlos sechs Monate testen, bevor sie ein (auf Wunsch monatlich kündbares) Abo abschließen. Das Update soll bis Anfang 2024 an alle TV-Geräte ausgespielt werden, auf denen die HD+ TV-App aktiviert ist.



Die neu gestaltete Home-Seite der HD+ TV-App bietet eine besonders gute Übersicht über interessante Inhalte.

Neben dem Empfang der von HD+ angebotenen Sender in HD- und ggf. UHD-Qualität ist für die Nutzer besonders die Pause-Funktion interessant, mit der sich laufende Programme bei vielen Sendern ohne Zusatzgerät anhalten lassen. Komfortabel ist auch die Suchfunktion, um in vielen Mediatheken die gewünschten Inhalte schnell zu finden. Wer den Beginn einer laufenden Sendung verpasst hat, kann sie mit dem Neustart dennoch von Anfang an anschauen.

Ganz neu gestaltet hat HD+ die Home-Seite der App. Sie bietet jetzt eine besonders gute Übersicht über interessante Inhalte mit TV-Tipps, Highlights der Mediatheken sowie einen einfachen Zugriff auf beliebte TV-Formate unterschiedlicher Genres. Zudem wird automatisch ein Hinweis angezeigt, wenn Sendungen parallel in UHD empfangbar sind. Das trifft nach Angaben von HD+ derzeit auf über 2.000 TV-Ereignisse im Jahr zu, darunter Shows wie „Let's Dance“, Spielfilme und Sporthighlights wie Fußballspiele der Nationalmannschaft oder der UEFA Europa League.

Verschiedene Abo-Optionen

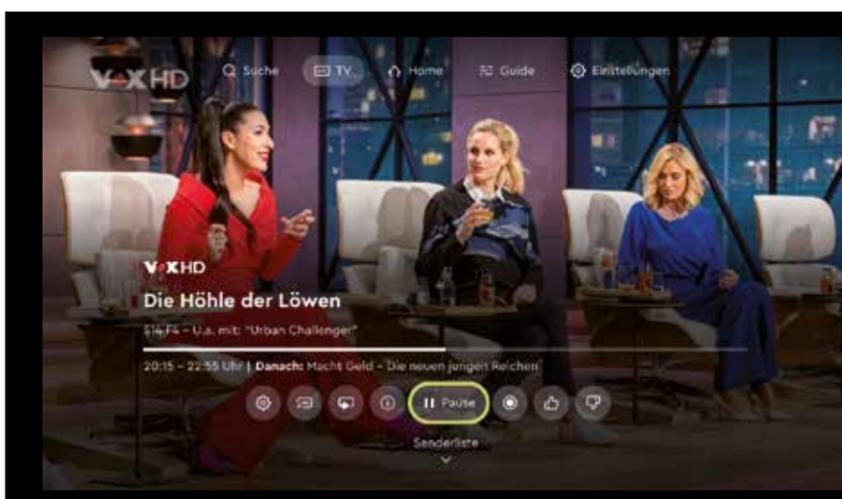
Neukunden müssen die HD+ TV-App lediglich einmalig bei der Installation des Neugeräts aktivieren, um sie dann sechs Monate kostenlos und unverbindlich testen zu können. Wird eine Verlängerung gewünscht, haben sie die Wahl zwischen einem monatlich kündbaren Abo (für 6 Euro pro Monat), der klassischen Verlängerung (75 Euro für 12 Monate), der HD+ Verlängerung inklusive HD+ ToGo (95 Euro für 12 Monate) oder der HD+ Verlängerung mit Abo (65 Euro für 12 Monate, danach 6 Euro pro Monat). Wichtig für Beratungsgespräche: Wer sich nach der kostenlosen Testphase nicht für HD+ und das Paket mit 26 Sendern in HD-Qualität sowie drei UHD-Sendern entscheidet, kann die HD+ TV-App (mit eingeschränktem Umfang) kostenlos weiter nutzen. Dafür werden in den persönlichen Senderliste die HD-Sender einfach durch die entsprechenden SD-Versionen ersetzt, so dass kein neuer Sendersuchlauf durchgeführt werden muss. Auch die Pause-Funktion steht weiter zur Verfügung: bei ausge-

wählten privaten Sendern in SD-Qualität und bei den öffentlich-rechtlichen Sendern sogar in HD. Auch die Home-Seite mit Empfehlungen bleibt erhalten. Möglich bleibt zudem der Empfang des jüngst gestarteten Vielfalt+ Pakets mit derzeit 13 neuen Sendern in HD-Qualität.

„Neues Niveau“

„Das Update der HD+ TV-App hebt den Komfort des Satelliten-Empfangs auf ein neues Niveau“, kommentierte Andreas Müller-Vondey, Geschäftsführer der HD PLUS GmbH. „Die Mehrheit der deutschen TV-Haushalte empfängt Fernsehen über Satellit. Dafür gibt es einen einfachen Grund: Keine andere Empfangsart bietet den Zuschauerinnen und Zuschauern derart viele Vorteile. Mit der TV-App und ihren neuen hybriden Funktionalitäten eröffnen sich neue Möglichkeiten, die sie bis dato vor allem von IPTV-Anbietern kannten.“

Mit der erstmals für Satelliten-Haushalte verfügbaren Pause-Funktion in der neuen TV-App geht HD+ in beson-



Funktionen wie Pause und Neustart machen das Satellitenfernsehen jetzt deutlich komfortabler.



derem Maße auf die Wünsche der Kunden ein. Das zeigt eine von HD+ in Auftrag gegebene Studie, für die das Meinungsforschungsinstitut Civey im Oktober 2.500 Personen, die mehrmals im Monat fernsehen, befragte. Auf die Frage: „Finden bzw. fänden Sie es beim Fernsehen komfortabel, eine Sendung jederzeit pausieren zu können?“ antworteten 73 Prozent mit „Ja“ oder „Eher ja“, 12,9 Prozent mit „Unentschieden“ und 14,1 Prozent mit „Nein“. Gefragt wurde auch, ob die Funktion eine größere Flexibilität ermögliche. Hier antworteten 67 Prozent mit „Ja“ oder „Eher ja“, 18,6 Prozent mit „Unentschieden“ und 14,4 Prozent mit „Nein“. Dabei zeigte sich die Altersgruppe der 18- bis 29-Jährigen mit 73,4 Prozent überdurchschnittlich überzeugt vom Flexibilitätsgewinn mit der Pause. Mit 71,9 Prozent sowie 72,3 Prozent sehen auch die Altersklassen zwischen 40 und 49 Jahren sowie zwischen 50 und 64 Jahren diesen Vorteil. Das gilt mit 51,1 Prozent mehrheitlich auch für die 30- bis 39-Jährigen.

Neue Mobile App Stream

Mit der neuen HD+ Stream App ist es jetzt möglich, mehr als 80 HD-Sender und die Inhalte zahlreicher Mediatheken auf Mobilgeräten zu streamen. Dafür ist kein bestehendes HD+ Konto notwendig. Wenn sich die Kunden nach dem Herunterladen der App registrieren, können sie HD+ Stream als In-App-Purchase abonnieren. Nach einer kostenlosen siebentägigen Testphase beträgt der Preis 8,99 Euro pro Monat für alle Funktionen auf bis zu fünf Geräten.

Dabei können zwei Streams gleichzeitig abgerufen werden. Die Kündigung des Abos ist monatlich über den App Store oder den Google Play Store möglich. Auch nach Beendigung des Abos kann die integrierte Programmzeitschrift (EPG) weiter genutzt werden.

HD+ Stream ist ein Produkt-Bundle, das aus HD+ ToGo für Smartphones und Tablets und HD+ IP für TVs besteht. Daher können die Inhalte auch auf kompatiblen TV-Geräten von Panasonic und ab Anfang 2024 auf Fernsehern von Samsung genutzt werden.

Neben der großen Sender- und Programmauswahl bietet HD+ Stream zusätzliche Komfortfunktionen für mobiles Fernsehen. Eine Suchfunktion macht das Finden von Inhalten im Live-TV sowie in den verschiedenen Mediatheken von privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern einfach. Der umfassende TV-Guide (EPG), aktuelle TV-Tipps und eine Merkliste mit Erinnerungsfunktion sorgen für zusätzlichen Komfort. Auch die „Neustart“-Funktion, mit der bereits laufende Sendungen von Beginn an geschaut werden können, ist mit HD+ Stream verfügbar. Im EU-Ausland können die Nutzer ohne Zusatzkosten mobil streamen.



Die neue HD+ Stream App bringt mehr als 80 HD-Sender und die Inhalte zahlreicher Mediatheken auf Mobilgeräte.

52er Chancen-Treff von Wertgarantie

Das Plus für den Fachhandel

Mit der Beteiligung von gut 170 Fachhändlern und Hörakustikern war der 52er Chancen-Treff von Wertgarantie im Jahr des 60. Geburtstags des Erfinders der Geräteversicherung ein voller Erfolg. Im Hotel Schweizerhof in Hannover wurden nicht nur gute Zahlen für das laufende Jahr präsentiert, sondern auch Ideen für mehr Nachhaltigkeit durch Reparieren statt Wegwerfen und gute Nachrichten für die Partner.



Patrick Döring, Vorstandsvorsitzender bei Wertgarantie: „Kunden, Mitarbeiter und Fachhandelspartner sind das magische Dreieck.“

So wird der Jubiläums-Komplettschutz von Wertgarantie, der erstmals Neu- und Gebrauchtgeräte im Preis gleichgesetzt hat und soeben vom BVT unter die Top-10-Technik-Produkte gezählt wurde, bis zum 31. März 2024 verlängert. Zudem wird im kommenden Jahr die VIP-Bonusstaffel so angepasst, dass es keine Obergrenze mehr geben wird.

13 Prozent mehr Kunden

Patrick Döring, Vorstandsvorsitzender bei Wertgarantie, präsentierte den Fachhändlern gute Zahlen für das herausfordernde Jahr 2023: „Auch dank Ihnen verzeichnen wir Stand 30. September 24 Prozent mehr CE-Neugeschäfte in allen Ländern. Zudem freuen wir uns über fast 13 Prozent mehr Kunden und haben damit für den Bereich Wertgarantie CE die Zahl von 5 Millionen erreicht.“ 123 Millionen Euro Schadenssumme habe Wertgarantie in diesem Jahr bereits ausgezahlt – und dieser Betrag fließe dem Fachhandel zu, betonte Döring. Wertgarantie sei eben Partner des Fachhandels und dies sei fester Bestandteil der DNA. „Kunden, Mitarbeiter und Fachhandelspartner sind das magische Dreieck“, stellte der Vorstandsvorsitzende fest.

„Wenn wir uns in einem Markt bewegen, der 6 Prozent rückläufig ist und Wertgarantie in Deutschland dank Euch sogar 27,5 Prozent im Plus ist, ist das eine gigantische Chance“, fügte Thilo Dröge, Wertgarantie-Geschäftsführer Vertrieb, hinzu. Das gelte auch für Personal-Themen: „Wenn es um Schulung, Motivation und Bezahlung von Menschen geht, kann Wertgarantie unglaublich gut helfen. Allein mit 3 für 2 kann man so viele Probleme der Mitarbeitenden lösen.“ Eine Chance sei auch „Reparieren statt Wegwerfen“, hob Dröge hervor, denn damit liege man im Trend unserer Zeit. „Der Handel braucht heute dringender denn je Ertrag, Kunden und nachhaltige Argumente. Und mit Wertgarantie habt ihr das nachhaltigste und ertragreichste Kundenbindungsinstrument der gesamten Branche! Denn wir alle wissen, dass mehr als dreimal so viele Geräte repariert werden, wenn eine Wertgarantie abgeschlossen wurde, weil der Kunde die Rechnung nicht selber bezahlen muss. Damit reduzieren wir gleichzeitig den Elektroschrott um mehrere tausend Tonnen im Jahr.“

Möglichkeiten nutzen

Mit diesen Botschaften startete dann der „Markt der Möglichkeiten“: An sieben verschiedenen Ständen präsentierten sich unterschiedliche Wertgarantie-Bereiche den Händlern. Hier waren besonders die Informationen der Marktstände „Akademie & Training“, „Arbeitgebermarketing & Recruiting“ und „Fachhändler-Betreuung“ gefragt. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des 52er Chancen-Treffs suchten aber auch Kontakt zu den den Bereichen „Marketing“, „60 Jahre Wertgarantie“, „Leistungsbearbeitung“ und „Kundenmanagement“. Hier konnten sie Einblicke hinter die Kulissen gewinnen, um die Zusammenarbeit mit Wertgarantie künftig noch besser gestalten zu können.



Thilo Dröge, Wertgarantie-Geschäftsführer Vertrieb: „Wenn eine Wertgarantie abgeschlossen wurde, werden mehr als dreimal so viele Geräte repariert.“

Samsung sieht für den TV-Markt noch viel Potential

„Das immersive Entertainment ganzheitlich verbessern“

Trotz der aktuellen Probleme beim TV-Absatz sieht Samsung durchaus Potential, in attraktiven Marktsegmenten gemeinsam mit dem Fachhandel zu wachsen. Dabei sind die immer einfachere Vernetzung und die Möglichkeiten von Künstlicher Intelligenz die wichtigsten Innovationstreiber. PoS-MAIL hat mit Mike Henkelmann, Director Marketing Consumer Electronics, Samsung Electronics GmbH, über das aktuelle TV-Geschäft und die Perspektiven für 2024 gesprochen.

PoS-MAIL: Der TV-Markt war im Jahr 2023 in Deutschland von massiven Rückgängen gekennzeichnet. Blickt Samsung als Marktführer auf ein „Annus horribilis“ zurück?

Mike Henkelmann: Dass es kein leichtes Jahr werden würde, war zu erwarten. Die wirtschaftlichen und geopolitischen Entwicklungen konnte aber so niemand voraussehen. Das hat natürlich auch unmittelbare Auswirkungen auf das Konsumklima und führt zu einer vorsichtigen Zurückhaltung bei Verbraucherinnen und Verbrauchern. Gerade in solchen Zeiten ist es besonders wichtig, die vertrauensvolle Zusammenarbeit mit unseren starken Partnern im Fachhandel aufrechtzuerhalten und zu intensivieren. Die gute Stimmung auf der IFA sowie das positive Feedback auf unser Portfolio und die Fokusthemen Smart Home und Konnektivität lassen uns sehr zuversichtlich ins neue Jahr blicken.

PoS-MAIL: Wie hat sich das TV-Geschäft von Samsung in den einzelnen Produktsegmenten entwickelt? Konnten Sie bei OLED Boden gutmachen? Haben Sie vom Trend zu größeren Bildschirmen und hochwertigen Fernsehern profitiert – auch mit Ihren Neo QLED und QLED TVs?

Mike Henkelmann: Wir sehen generell eine positive Entwicklung im gesamten Bereich der Premium TVs, in dem unter anderem auch unsere OLED TVs angesiedelt sind. So haben wir zum Beispiel mit der 9er-Serie, der absoluten Premium-Klasse unserer Neo QLED und OLED TVs, ein Line-up, das verschiedene Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden bedient, von großen Screens über OLED-typische Schwarzwerte, den dreidimensionalen Bildeindruck eines 4K Neo QLED TVs bis hin zum zukunftsorientierten 8K Neo QLED. Dass neben den Konsumentinnen und Konsumenten auch die Fachpresse von unseren TV-Modellen begeistert ist, wie unter anderem die Computer BILD von

Mike Henkelmann:
„Im Bereich SmartThings ist die Zusammenarbeit aller beteiligten Abteilungen bei Samsung von Anfang an gelebte Praxis.“



unserem QN90C¹ und Stiftung Warentest von unserem OLED S90C², zeigt uns, dass wir hier auf dem richtigen Weg sind.

PoS-MAIL: Wenn diese Ausgabe von PoS-MAIL erscheint, ist mit dem Black Friday bzw. der Black Week einer der wichtigsten Höhepunkte des Jahresendgeschäfts gelaufen. Gibt es schon Ergebnisse, wie Samsung dabei abgeschnitten hat?

Mike Henkelmann: Für ein Gesamtergebnis ist es zum jetzigen Zeitpunkt noch zu früh. Positive Rückmeldungen gibt es aber vom Fachhandel zu unserer am 20.11.2023 gestarteten Awareness-Kampagne für unsere 9er-Serie. Die Kampagne hat viele Drive-to-Store Elemente, die potenzielle Kundinnen und Kunden dem Fachhandel zuführen sollen. Schließlich liegt der Fokus auf der Aktivierung am PoS und damit im Fachhandel. Diese Form der Unterstützung des Abverkaufs im Premium-Segment kommt bei Händlern, Verbraucherinnen und Verbrauchern gleichermaßen gut an. Sie bietet auf einfache und überzeugende Art eine Orientierungshilfe, wenn es um Premium Bild und Sound geht.

PoS-MAIL: Wird Samsung im Dezember weitere Akzente für das TV-Geschäft setzen?

Mike Henkelmann: Ein Akzent im Weihnachtsgeschäft wird die laufende Kampagne für unsere 9er-Serie sein. Denn jenseits von Black Friday und Black Week spielt das Thema Premium Produkte gerade zu Weihnachten eine besonders wichtige Rolle im Fachhandel. Wo, wenn nicht am PoS, lässt sich Kundinnen und Kunden das Qualitätsversprechen unserer Kampagne besser und glaubwürdiger vermitteln? Dafür sind das Vertrauen und die gelebte Partnerschaft mit dem Fachhandel essenziell.

PoS-MAIL: Welche Produkteigenschaften sind für die Kon-

sumenten beim Kauf eines Fernsehers am wichtigsten? Exzellente Bildqualität gibt es heute von zahlreichen Herstellern. Wo liegen die besonderen Vorteile der Geräte von Samsung?

Mike Henkelmann: Gute Bildqualität gibt es mittlerweile tatsächlich von zahlreichen Herstellern. Bei exzellenter Bildqualität sehe ich nur noch einige wenige, unter denen Samsung zweifellos vertreten ist. Das gilt für das gesamte Portfolio, sowohl für unsere Lifestyle TVs wie zum Beispiel The Frame, als auch für unsere Neo QLED TVs in 4K und 8K und selbstverständlich für unsere OLED TVs. Ein weiterer Mehrwert, den unsere TVs unseren Kunden und Kundinnen bieten, liegt vor allem darin, dass unsere TVs immersives Entertainment und einfachen Zugang zu einer Vielzahl von Inhalten für Kino-Fans und Serien-Junkies oder Gaming-Enthusiasten ermöglichen.

PoS-MAIL: Samsung gehört mit seiner SmartThings-Plattform zu den wichtigsten Treibern des vernetzten Zuhauses. Wie wichtig sind dabei gute Vernetzungsmöglichkeiten von Fernsehgeräten? Welchen besonderen Nutzen bieten die Samsung Smart-TVs den Konsumenten?

Mike Henkelmann: Wenn es um SmartThings geht, bieten unsere Smart TVs unseren Kundinnen und Kunden einen besonderen Mehrwert. Durch die Integration des SmartThings Hub in unsere Fernseher können diese zur Kommandozentrale für das smarte Zuhause werden. Damit bieten wir neben Smartphone und Tablets eine bequeme Steuerungsmöglichkeit mehr für alle vernetzten Geräte. Kein Grund, die Lieblingsserie zu unterbrechen, nur weil die Kinder den Schlüssel vergessen haben. Sie sehen auf dem Fernseher, wer vor der Tür steht und machen einfach auf, ohne ihr gemütliches Sofa zu verlassen. Neben dem Aspekt der Bequemlichkeit bietet SmartThings u. a. die Möglichkeit, alle vernetzten Geräte im Blick zu haben, sie ein- und auszuschalten und damit auch den Energieverbrauch anzupassen.

PoS-MAIL: Ist dafür nicht auch eine Zusammenarbeit mit anderen Abteilungen in Ihrem Hause, wie Home Appliances oder Mobile Experience, notwendig? Wie kann der Fachhandel in seinen Verkaufsgesprächen am besten die Brücke zu diesen Produktbereichen schlagen?

Mike Henkelmann: Um unseren Kundinnen und Kunden ein optimales Nutzungserlebnis bieten zu können, ist im Bereich SmartThings die Zusammenarbeit aller beteiligten Abteilungen von Anfang an gelebte Praxis. Das ermöglicht es uns, die Anwendungen so zu gestalten, dass sie einfach und intuitiv genutzt werden können – ganz unabhängig vom Endgerät. Der Fachhandel kann hier die Brücke schlagen, indem er Kundinnen und Kunden SmartThings ein-

¹ ComputerBild, Sehr Gut (1.3), Testsieger, Ausgabe 11/2023, GQ-65QN90C, Im Vergleichstest: 2 TVs, 1x Sehr gut, 1x Gut

² Samsung GQ65S90CAT, Stiftung Warentest Qualitätsurteil GUT (1,7), <https://www.test.de/Fernseher-im-Test-1629201-0/>

fach einmal direkt ausprobieren lässt. Wer einmal gesehen hat, wie das Soufflé im Ofen aufgeht oder wie gering der Stromverbrauch des neuen Kühlschranks sein kann, bekommt spielerisch ein Gefühl dafür, welche Möglichkeiten SmartThings zu bieten hat.

PoS-MAIL: Auf der IFA wurde die Zusammenarbeit zwischen den Mitgliedern der HCA (Home Connectivity Alliance), Samsung, LG und Vestel bekanntgegeben. Welche Auswirkungen erwarten Sie davon für Ihr TV-Geschäft?

Mike Henkelmann: Die Home Connectivity Alliance (HCA) ist ein wichtiger Baustein für die weitere Etablierung und Akzeptanz von Smart Home Lösungen. Je mehr Unternehmen sich der HCA anschließen, umso einfacher kann es für Kundinnen und Kunden werden, weil sie sich nicht auf eine Marke festlegen müssen. Die Gewährleistung der Interoperabilität verschiedener Produkte und Marken hat das Potenzial, zum Booster für das Thema Smart Home zu werden. Durch die Integration von SmartThings und perspektivisch aller Produkte und Anwendungen, die den HCA Standard in unsere TVs unterstützen, stärken wir unsere Rolle als Impulsgeber und Innovator. Das Smart Home bequem vor dem TV im Blick zu haben und von dort aus steuern zu können, bietet einen zusätzlichen Anreiz, die Möglichkeiten und den Komfort, die damit verbunden sind, zu nutzen.

PoS-MAIL: Das Thema künstliche Intelligenz (KI) ist derzeit in aller Munde. Bei Samsung TVs werden diese Technologien bereits für die Bildverbesserung eingesetzt und aktuell auch für die Anpassung des Energieverbrauchs mit dem AI Energy Mode. Welche weiteren Entwicklungen kann der Fachhandel hier erwarten?

Mike Henkelmann: Das Thema KI hat in diesem Jahr noch einmal deutlich an Stellenwert gewonnen, nicht zuletzt durch die vielfältigen öffentlichen Debatten. Was das Thema TV und Audio betrifft, so ist KI schon seit langem wichtiger Bestandteil unserer Produkte. Das wissen auch die Nutzerinnen und Nutzer und fragen bei der Produktwahl gezielt nach – ein weiterer Punkt, an dem der Fachhandel seine Beratungskompetenz optimal einsetzen kann. Konkret bedeutet KI für uns die Möglichkeit, das Entertainment-Erlebnis unserer Kundinnen und Kunden kontinuierlich zu verbessern und zu vereinfachen. Lassen Sie mich dafür nur ein paar Beispiele nennen. KI ermöglicht es uns, ältere Inhalte in die moderne Entertainment-Welt zu übertragen und damit intensiver erleben zu können. Das gilt gleichermaßen für TV, Sound und Gaming-Inhalte. KI sorgt bei unseren TVs mit Real Depth Enhancer Pro für dreidimensionale Effekte und Adaptive Sound Pro für realitätsnahen Sound. So kann KI das immersive Entertainment ganzheitlich verbessern. Das ist der IST-Zustand. Wir befinden uns hier in einem evolutionären Prozess, der sowohl im Bereich Bild und Ton als auch in Sachen Energieeffizienz und intelligenter Vernetzung in den kommenden Jahren viele neue Möglichkeiten hervorbringen wird.

PoS-MAIL: Auch das Thema Barrierefreiheit spielt bei den aktuellen Samsung TVs eine wichtige Rolle. Mit Features wie dem Relumino Mode und SeeColors wollen Sie Fernsehen auch für sehbehinderte Menschen leichter zugänglich machen. Honoriert der Markt diese Bemühungen?

Mike Henkelmann: Das Thema Barrierefreiheit spielt für Samsung seit jeher eine wichtige Rolle. Auch Menschen mit kognitiven Einschränkungen sollen einen möglichst

barrierefreien Zugang zu Nachrichten, Informationen und Unterhaltung erhalten. Unser Relumino und unser SeeColors Mode ermöglicht das für Menschen, die von Amblyopie, auch bekannt als „Schwachsichtigkeit“ oder Farbenblindheit, betroffen sind. Diese Menschen und deren Angehörige wissen unser Engagement zu schätzen. Sie sind es, die für Samsung bei solchen Entwicklungen im Vordergrund stehen.

PoS-MAIL: Das Jahresende ist nicht nur ein guter Zeitpunkt für Rück-, sondern auch für Ausblicke. Welche Erwartungen haben Sie für das TV-Geschäft im kommenden Jahr? Steht die lang erwartete Erholung der Nachfrage vor der Tür? Gibt es schon Ideen, mit welchen Innovationen und Marketingaktivitäten Samsung im kommenden Jahr für Impulse auf dem TV-Markt sorgen will?

Mike Henkelmann: Wir werden unsere Erfolgsgeschichte auch 2024 weiterschreiben und setzen dabei weiterhin auf die starke Zusammenarbeit mit unseren Handelspartnern. Die wachsende, erweiterte Bedeutung des TVs als Teil der aktiven Freizeit- und Lebensgestaltung der Menschen sowie der wachsende Trend hin zu größeren Bildschirmen und hochwertiger Ausstattung wird sich auch in den kommenden Jahren fortsetzen. Mit unserem starken, breit gefächerten TV-Lineup wollen wir diesen Entwicklungen auch weiterhin gerecht werden: mit großen Screens, die sich ästhetisch in das Wohnumfeld einfügen, Geräten für den mobilen Lifestyle und unseren Spitzenklasse-Produkten, die das Home Entertainment-Erlebnis auf eine hohe Stufe heben.

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



Einfach. Besser. Fernsehen

- ✓ Alle Top-Sender in Full HD
- ✓ Ohne Kabel oder Satellit
- ✓ Monatlich kündbar

Advance Paris mit neuem Deutschland-Vertrieb

Für audiophile Kunden

Die audiophilen HiFi-Komponenten von Advance Paris sind jetzt in Deutschland bei neuen Vertriebspartnern erhältlich, die in der audiophilen Community einen guten Namen haben. Logistik, Marketing und der Vertrieb mit freien Handelsvertretungen in den Regionen Mitte und Nord (NRW, Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen, Niedersachsen, Berlin und Neue Bundesländer) liegen in den Händen der Essener ITR Industry to Retail GmbH (ai-tr.com). Die Simpro GmbH betreut die Partner in der Südhälfte Deutschlands (Rheinland-Pfalz, Saarland, Hessen, Bayern und Baden-Württemberg). Unterstützung im Bereich Marketing kommt von Franz Müntz, der durch seine langjährigen Tätigkeiten für Pioneer, Whirlpool und General Imaging über ein großes Netzwerk in der Branche verfügt.



Stefan Tholen, Geschäftsführer der Essener ITR Industry to Retail GmbH, sieht gute Chancen, die bestehende Händler-Basis von Advance Paris auszubauen.

Der 1995 in der Nähe von Paris gegründete HiFi-Spezialist Advance hat sich mit seiner Marke in den letzten Jahrzehnten weltweit einen Namen gemacht. Von Anfang an verfolgte das Unternehmen die Idee, HiFi-Komponenten in audiophiler Qualität mit besonders gutem Preis-/Leistungsverhältnis zu entwickeln und herzustellen. Das aktuelle Sortiment umfasst Vorverstärker, Endstufen, Vollverstärker und Receiver, die klassische audiophile Technologien, darunter auch die bei HiFi-Fans beliebte Röhrentechnik, mit exklusivem Design und zeitgemäßen Schnittstellen verbinden. So gehören nicht nur klassische HiFi-Komponenten, sondern auch anspruchsvolle Lösungen für Streaming-Anwendungen und die Verarbeitung von Signalen aus USB-Quellen zum Programm. Sie werden unter der 2013 ins Leben gerufenen Marke Advance Paris vermarktet.

Streaming mit Röhrenqualität

Ein Beispiel für die exklusiven Konzepte von Advance Paris ist der MyConnect 150 Streamingverstärker, der die

digitalen Signale mit einer Röhrenvorstufe verarbeitet, um das Leistungsniveau eines Class AB-Verstärkers mit bis zu 2x 190 Watt zu realisieren. Die All-in-One-Lösung ist mit einem eingebauten CD-Player ausgestattet und erlaubt die Zuspieldung digitaler Inhalte über USB. Dabei werden auch High-Res-Formate bis zu DSD unterstützt. Ein FM- und DAB/DAB+ Tuner gehört ebenfalls zur Ausstattung; optional lässt sich ein Dongle für Bluetooth oder HD-Bluetooth anschließen.

Für kabelgebundene Zuspielder stehen analoge Cinch-Eingänge sowie koaxiale und optische Digitaleingänge zur Verfügung. Die Verbindung mit Lautsprechersystemen erfolgt über drei Paare vergoldeter Schraubanschlüsse auf der Rückseite. Das Preisschild von 2.190 Euro (UVP) unterstreicht das gute Preis-/Leistungsverhältnis.

Die neuen Vertriebspartner sehen gute Chancen, die bestehende Händler-Basis von Advance Paris Schritt für Schritt auszubauen. Dafür ist im kommenden Jahr ein Auftritt auf der High End in München geplant, bei dem auch wichtige Neuheiten vorgestellt werden sollen.



Franz Müntz unterstützt die neuen Vertriebspartner von Advance Paris im Bereich Marketing.

Neuer LG Tone Free Kopfhörer

Das Nachfolgemodell der erfolgreichen LG Tone Free DT90Q, die Wireless In-Ear Kopfhörer Tone Free T90S, sollen das Klangniveau noch einmal auf ein neues Level heben. Dafür sorgt bei den Earbuds, die Dolby Atmos unterstützen, neben dem Meridian-Sound auch das verbesserte Dolby Head Tracking für alle Quellen und Inhalte sowie das verfeinerte Adaptive ANC.

Beim Dolby Head Tracking wird die Position des Kopfes mit Hilfe von in den Earbuds integrierten Gyroskopen ermittelt. Der Dolby Algorithmus kalibriert den Klang neu, sobald der Nutzer seinen Kopf bewegt. Wie bereits das Vorgängermodell LG Tone Free DT90Q verfügen die neuen LG Earbuds über Headphone Spatial Processing (HSP). Die vom britischen High-End-Lautsprecherhersteller Meridian entwickelte Technologie garantiert einen natürlichen Sound, der genau so klingt, als würden zwei Lautsprecher vor einem stehen.

Die Funktion „Plug & Wireless“ wurde ebenfalls vom Vorgänger-Modell übernommen, aber funktionell erweitert. Durch diese Funktion kann das Lade-Etui als Bluetooth-Transmitter für Geräte verwendet werden, die über keine

eigene Bluetooth-Verbindung verfügen oder z. B. ein vorhandenes Bluetooth-Modul aus Sicherheitsgründen nicht nutzen dürfen. Im Lieferumfang der LG Tone Free T90S befinden sich zwei Kabel für den USB-C-Anschluss des Ladegehäuses, mit denen selbiges entweder per AUX- (3,5mm Klinke) oder USB-Kabel mit zahlreichen Audioquellen wie Radio, Discman, Media-Player, Flugzeug-Entertainment-System, Laufband im Fitness-Center oder Hotel-TV, aber auch mit einem modernen, abgesicherten Business-Notebook verbunden werden kann.

Für ein einwandfreies Hörerlebnis in jeder Situation wurde die Funktion Adaptive ANC (Active Noise Cancellation) von LG weiterentwickelt und verfügt nun über zwei Filter für verschiedene Frequenzbereiche. Sie passt sich an die aktuelle Umgebung an und blendet Hintergrundgeräusche effektiv aus. Die Earbuds erkennen sogar, wie sie im Ohr getragen werden und können die ANC-Performance entsprechend anpassen.

Mit Hilfe der jeweils vier verbauten Mikrofone pro Earbud



– inneres und äußeres sowie Sprach- und Knochensensormikrofon – und eines nochmals weiterentwickelten Software-Algorithmus können Sprache und Geräusche noch besser voneinander getrennt werden und sorgen so neben einer aktiven Unterdrückung unerwünschter Umgebungsgereusche auch für eine unvergleichliche Gesprächsqualität beim Telefonieren.

Für den intensiven, authentischen Klang der LG ToneFree T90S sorgt das Material Graphen, das bei den Treibern der Earbuds zum Einsatz kommt. Es besteht aus einer einzelnen Schicht Kohlenstoffatome und ist in seinen Eigenschaften besonders anpassbar. Das innovative Material reduziert unerwünschte Vibrationen und ermöglicht so knackige, dynamische Bässe; Mitten und Höhen werden intensiver wahrgenommen. Außerdem ist Graphen sehr leicht und hilft dabei, die LG ToneFree T90S mit einem Gewicht von je 5,5 Gramm zum perfekten Begleiter für unterwegs zu machen. Zusätzlich reduzieren Ohrstücke aus hypoallergenem Silikon medizinischer Qualität mögliche Hautreizungen und erhöhen den Tragekomfort, während sie gleichzeitig für eine hervorragende passive Schallabdichtung sorgen.

Hömma. Dat hat Zukunft.

Denn die neue HD+ TV-App bietet deinen Kund:innen viele Vorteile und Satelliten-Fernsehen wie nie zuvor! Unsere Empfehlung: HD+ den Kund:innen empfehlen!

TV-Tipps

Neustart

Mediatheken-Suche

Pause

UHD-Switch

Gratisphase

HD +



Wegfall des Nebenkostenprivilegs ist noch vielen Kunden unbekannt

Hohe Bereitschaft zum Wechseln

Die Möglichkeit für Mieter, nach dem Wegfall des Nebenkostenprivilegs ab Sommer 2024 den TV-Anbieter unabhängig vom Vermieter oder der Hausverwaltung frei zu wählen, ist bislang weitgehend unbekannt. Dies zeigt eine aktuelle Befragung von 500 Haushalten mit Kabelanschluss, die das Marktforschungsinstitut Appinio im Auftrag von freenet durchgeführt hat. Viele TV-Nutzer können sich aber einen Wechsel vorstellen.

Wie schon bei Strom, Gas oder Mobilfunk bietet die Veränderung vielen Kunden nun auch beim Fernsehen neue Wahlmöglichkeiten, zu denen auch die Nutzung von Sparpotenzialen gehören kann. Das gilt laut der Video Trends 2023 Studie der Medienanstalten für über 6 Millionen

Francie Petrick,
Geschäftsführerin der
Media Broadcast GmbH:
„Vielen TV-Nutzern ist
noch nicht bewusst, dass
sie mit Wegfall des
Nebenkostenprivilegs die
freie Wahl zwischen
zahlreichen Angeboten
und Übertragungswegen
haben.“



Haushalte. 73 Prozent der befragten Kabelanschluss-Nutzer haben allerdings nach eigener Aussage keine Kenntnis davon, dass Kabelanschlüsse in Zukunft nicht mehr über die Nebenkostenabrechnung bezahlt werden. Nur 23 Prozent wurden bislang vom eigenen Vermieter oder der

Hausverwaltung über die neue Sachlage aufgeklärt. Dabei ist fast jeder zweite befragte Nutzer eines Kabelanschlusses (48 Prozent) bereit, den TV-Anbieter zu wechseln, wenn die Abrechnung nicht mehr über den Vermieter oder die Hausverwaltung erfolgt.

Wichtig: Empfang und Preis

Da nicht nur der Übertragungsweg wie z. B. DVB-T2 oder IPTV, sondern auch der TV-Anbieter frei gewählt werden kann, sind die Entscheidungskriterien besonders interessant für den Fachhandel. Neu von zehn Befragten (89 Prozent) gaben in der Umfrage an, dass für sie ein stabiler Empfang ohne Verzögerungen besonders wichtig ist. Für 82 Prozent ist auch der Preis des Anschlusses relevant, falls dieser günstiger als der aktuell genutzte Kabelanschluss ist. Nach eigenen Angaben bezahlt rund die Hälfte der Haushalte (49 Prozent) mehr als zehn Euro im Monat für den TV-Kabelanschluss. 73,6 Prozent würden auf jeden Fall wechseln, wenn es eine Garantie für einen günstigeren Preis gibt. Außerdem wurden als wichtige Wechselkriterien eine monatlichen Kündigungsmöglichkeit (76 Prozent) sowie die HD-Auflösung der Sender (72 Prozent) genannt.

„Die Befragung zeigt, auf was die derzeitigen Nutzer von Kabelanschlüssen Wert legen“, kommentierte Francie Petrick, Geschäftsführerin der Media Broadcast GmbH. „Sie bevorzugen guten Empfang, geringe monatliche Kosten und flexible Verträge. freenet TV über DVB-T2 HD bietet genau dies. Vielen TV-Nutzern ist noch nicht bewusst, dass sie mit Wegfall des Nebenkostenprivilegs die freie Wahl zwischen zahlreichen Angeboten und Übertragungswegen haben. Auch einzelne Vorteile verschiedener TV-Übertragungswege und Anbieter sind noch vielfach unbekannt. Hier ist auf jeden Fall Aufklärungsarbeit nötig.“

Panasonic kooperiert mit Olympiasiegerin Malaika Mihambo

Im Vorfeld der Olympischen Spiele 2024 in Paris hat Panasonic die Partnerschaft mit der deutschen Spitzensportlerin Malaika Mihambo bekanntgegeben. Im Fokus soll dabei die Unterstützung der weltweiten Anstrengungen um einen effektiven Klimaschutz stehen. Die gemeinsame Leidenschaft für den Sport soll die Aufmerksamkeit eines breiteren Kreises von Sportbegeisterten für diese zentralen Themen wecken und fördern.

Die 29-jährige gebürtige Heidelbergerin Malaika Mihambo hat einen Bachelor-Abschluss in Politikwissenschaften und macht derzeit ihren Master in Umweltwissenschaften, der die Erforschung von Energieeffizienz und Kreislaufwirtschaft als zentrale Faktoren einer nachhaltigen Ökonomie beinhaltet. In Kombination mit ihrem technischen Interesse ist Malaika Mihambo die ideale Botschafterin für das Team Panasonic, heißt es in einer Pressemitteilung, und unterstützt andere dabei, den Klimaschutz zu verstehen und zu leben. „Ich interessiere mich schon seit der Grundschule für soziale und ökologische Themen“, erklärte Mihambo. „Klimagerechtigkeit und soziale Gerechtigkeit waren für mich schon immer sehr wichtige Anliegen; dazu zählen der Schutz der Natur, die Stärkung individueller Fähigkeiten und des gesellschaftlichen Zusammenhalts sowie die unbestreitbare Notwendigkeit, die Lebensbedingungen vieler Menschen auf der ganzen Welt zu verbessern. Als Botschafterin für das Team Panasonic kann ich diese Ziele weiter fördern, da sie die gemeinsamen Werte widerspiegeln, die uns verbind-



den, vor allem das Engagement von Panasonic für Nachhaltigkeit und ein besseres Leben in einer besseren Welt für alle.“ Die Weltklasse-Athletin Malaika Mihambo wird nun auch Teil des Teams Panasonic. Panasonic ist seit den Olympischen Winterspielen 1988 in Calgary stolzer weltweiter Top-Partner des Internationalen Olympischen Komitees (IOC). Als weltweiter Olympia-Partner glaubt Panasonic fest an den Geist der Olympischen Spiele der Menschen auf eine positive und inspirierende Weise zusammenbringt.

Die European League of Football und die Euronics Deutschland eG setzen Kooperation fort

Die Euronics Deutschland eG hat bekanntgegeben, ihre Kooperation mit der European League of Football auch in den kommenden zwei Jahren fortzusetzen. So soll Europas führender Elektronikhändler in der Funktion des Technik- und Premium-Partners strategisch noch enger mit der kontinentalen Liga zusammenarbeiten.

Als Premium Partner ist Euronics weiterhin mit virtuellen

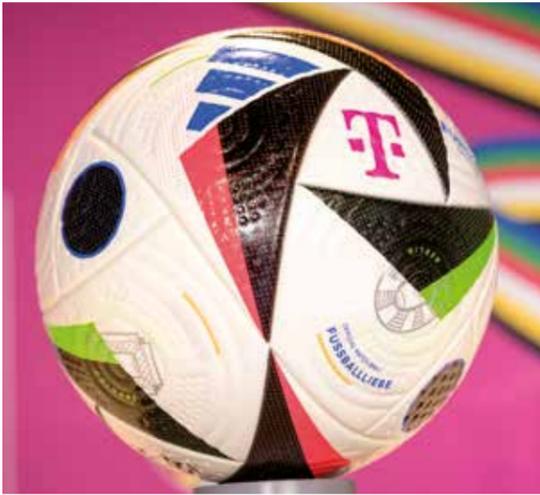
Logo-Einblendungen, LED-Banden sowie Equipment für die Franchise-Partner an Spieltagen mittendrin. Darüber hinaus wird das Branding der Verbundgruppe auch über die App sowie die Online- und Social-Media-Kanäle der ELF präsentiert und so attraktive Mehrwerte des Elektronikhändlers für die Fans geschaffen. Ein Highlight soll im kommenden Jahr erstmalig die Präsentation der ligaeigenen Liveshow sein, heißt es in einer Pressemitteilung.

Sport und Euronics, das passt perfekt zusammen“, erklärte Benedict Kober, Sprecher des Vorstands der Euronics Deutschland eG. „Wir sorgen dafür, dass sich ein Football Game im besten Zuhause der Welt durch neuste Technik beinahe hautnah erleben lässt. Außerdem ist die Zusammenarbeit mit der European League of Football für uns äußerst spannend. Denn wir gehen davon aus, dass die Begeisterung in Deutschland für diesen Sport stetig steigen wird. Dazu möchten wir beitragen und die Fans für Euronics aktivieren. Wir freuen uns auf die kommende Saison.“

Die vierte Saison der European League of Football beginnt im Mai 2024. Dann werden 17 Teams aus neun Nationen an den Start gehen: Berlin Thunder, Rhein Fire, Frankfurt Galaxy, Hamburg Sea Devils, Cologne Centurions, Stuttgart Surge, Munich Ravens (Deutschland), Paris Musketeers (Frankreich), Milano Seamen (Italien), Raiders Tirol, Vienna Vikings (beide Österreich), Panthers Wrocław (Polen), Madrid Bravos, Barcelona Dragons (beide Spanien), Prague Lions (Tschechien), Helvetic Guards (Schweiz) sowie den Fehérvár Enthroners (Ungarn). Das Championship Game findet am 22. September in der Veltins-Arena des FC Schalke 04 in Gelsenkirchen statt.

Die Telekom bringt die UEFA Euro 2024 auf alle Kanäle Sommerparty in Magenta

Foto: Telekom/Norbert Ittermann



Rund 180 Tage vor dem Beginn der UEFA Euro 2024 in Deutschland hat die Telekom jetzt Einzelheiten über ihr Engagement als Netzausrüster, nationaler Sponsor und Inhaber der TV-Rechte bekanntgegeben. Das Unternehmen investiert nicht nur in die notwendige Infrastruktur zur flächendeckenden Übertragung der Spiele, sondern will auch selbst zahlreiche besondere Fan-Momente schaffen und ihre Kunden mit attraktiven Sonderaktionen begeistern. Davon können auch die Telekom Partner im Fachhandel profitieren.

„Die Deutsche Telekom ist stolzer Partner der UEFA“, erklärte Michael Hagspihl, Senior Vice President Global Strategic Projects and Marketing Partnerships bei der

Telekom. „Wir versorgen EM Deutschland mit Highspeed-Netzen, sorgen für die weltweiten TV-Bilder und bringen unseren Kunden diese Turnier mit verschiedenen Fan-Aktionen näher.“ Dafür verstärkt die Telekom ihre bereits seit Jahren laufenden Investitionen ins Festnetz und setzt überall dort, wo die EM stattfinden wird, auf Glasfaser. „Wir übertragen die Bilder, die um die Welt gehen“, sagte Hagspihl. „Dafür binden wir das internationale Sendezentrum der UEFA, das IBC, in unser Netz ein, um sie von dort aus in die ganze Welt zu übertragen.“ Zu diesem Zweck verlegt die Telekom 50 km Glasfaser in den zehn Stadien und stellt 600 Switches und 1.000 Access Points bereit. Die dabei installierte Hardware soll auch nach der Euro weiter genutzt werden. Während des Turniers werden 600 Telekom Techniker den reibungslosen Verlauf sicherstellen.

Auch beim Mobilfunk rüstet die Telekom zur EM weiter auf. An insgesamt 400 Orten werden zusätzliche Kapazitäten geschaffen, um die Versorgung von Fans, Medien und Offiziellen sicherzustellen. Sie können in zahlreichen Hotels, Bahnhöfen, Stadien, Fan- und Trainingszonen sowie Mannschaftsquartieren auf 5G zurückgreifen. Insgesamt will die Telekom dafür 13.000 Zellen im Mobilfunknetz verstärken. Neun der zehn EM-Stadien sollen 5G auf der Highspeedfrequenz 3,5 Gigahertz erhalten.

Magenta-Momente überall

Als Partner der UEFA wird die Telekom dafür sorgen, dass die Fans das Großereignis auf allen Kanälen verfolgen können. Dabei ist MagentaTV die einzige Plattform, die alle 51 Spiele des Turniers zeigt – und zwar in UHD. Zudem wird die Telekom für die UEFA Fan Zones in den

zehn EM-Städten die TV-Bilder für Public Viewing bereitstellen und im Rahmen des Loyalitätsprogramms Magenta Moments den Kunden besondere Vorteile bieten. Dazu gehört z. B. die Möglichkeit, EM-Tickets und Fanartikel zu gewinnen und weitere Vorteile zu erleben, die man nicht kaufen kann.

Wichtig für die Telekom Partner: Der Marktführer belohnt seine Kundinnen und Kunden rund um die EM mit besonderen Zusatzleistungen. So gibt es in allen Mobilfunkverträgen während der Euro 2024 unbegrenzt Datenvolumen, damit die Menschen das Turnier auch unterwegs verfolgen können. „Im Biergarten, im Schwimmbad oder in der Bahn – überall wo Netz ist, ist MagentaTV“, erklärte Telekom Privatkunden-Chef Wolfgang Metzke.

„Bei uns können Fans ohne Limit Fußball schauen.“ Auch Kunden ohne Telekom Internetanschluss können MagentaTV bestellen und nutzen. Damit bieten sich für die Telekom Partner gute Chancen, neue Zielgruppen zu erschließen. Verstärkt wird dieser Effekt durch das ab 30. Juni entfallene Nebenkostenprivileg: Damit haben Mieterinnen und Mieter die Gelegenheit, ihren TV-Anbieter frei zu wählen und sich für das MagentaTV Angebot zu entscheiden. „Dies betrifft rund 12,5 Millionen Haushalte in Deutschland“, betonte Metzke. „Die EM ist eine einmalige Chance für uns, neue Kunden für die führende TV-Plattform Deutschlands zu begeistern.“

Beste Berichte

Während des Turniers wird MagentaTV nicht nur als einzige Plattform alle 51 Spiele zeigen, sondern zusätzlich erstklassige Inhalte und Hintergrundinformationen bieten. Dafür bietet die Telekom drei EM-Kanäle an: den ersten

Telekom Deutschland GmbH : Zwei neue Geschäftsführer

Die Vertriebs- und Service-Einheit der Telekom in Deutschland bekommt zum 1. Januar 2024 einen neuen Geschäftsführer. Steffen Schlberg (49), derzeit verantwortlich für das operative Geschäft und Finanzen im Vertrieb und Service der Telekom Deutschland, übernimmt am 1. Januar 2024 die Gesamtverantwortung für den Geschäftsbereich Vertrieb und Service (Sales & Service). Zum selben Zeitpunkt wird Dr. Robert Hauber (52), derzeit verantwortlich für das Konzern-Controlling der Deutschen Telekom, in der Telekom Deutschland GmbH die Verantwortung für den Bereich Finanzen übernehmen. Wie Schlberg berichtet er als Mitglied der Geschäftsführung der Telekom Deutschland sein an Deutschland-Chef Srinu Gopalan.

Steffen Schlberg folgt in seiner neuen Funktion Dr. Ferri Abolhassan, der zum 1. Januar 2024 als Mitglied des Vorstands und als CEO die Verantwortung für die Telekom Großklienten-Tochter T-Systems übernehmen wird. Der studierte Diplom-Kaufmann hat seine Karriere bei SAP begonnen, bevor er 2008 zu T-Systems wechselte. Dort war er in verschiedenen Führungspositionen tätig, unter anderem als Verantwortlicher für den internationalen Vertrieb in zwölf Landesgesellschaften. Seit April 2021 ist Schlberg in der Sales & Service-Einheit der Telekom in Deutschland verantwortlich für die Performance der Service-Qualität, für die Umsetzung der Omni-Channel-Strategie sowie für Finanzen und Controlling. „Ich freue mich sehr, dass wir Steffen Schlberg für diese wichtige Rolle gewonnen haben“, kommentierte Srinu Gopalan. „Er hat einen beeindruckenden Lebenslauf und kennt unseren kundenzentrierten Fokus Dank seiner aktuellen Rolle wie kaum ein anderer. Ich freue mich auf die noch engere Zusammenarbeit. Zugleich möchte ich Ferri Abolhassan für seinen großartigen Job danken. Zusammen mit einem leidenschaftlich arbeitenden Team hat er in den sieben Jahren seiner Verantwortung unseren Service und Vertrieb zum Besten in der Branche gemacht und immer wieder mit Innovation Benchmarks gesetzt. Ich wünsche Ferri für seine Rolle bei T-Systems alles Gute und freue mich, dass er im Unternehmen bleibt.“ Der neue Finanzgeschäftsführer Robert Hauber folgt auf Klaus Werner, der zum 14. Oktober 2023 die Verantwortung als Geschäftsführer Geschäftskunden bei der Telekom Deutschland übernommen hat. Der promovierte Betriebswirt Hauber begann seine Karriere bei der Daimler-Benz AG und hat dort am Merger der DaimlerChrysler AG mitgewirkt. Nach seinem Wechsel zur Deutschen Telekom AG im Jahr 2001 war er in zahlreichen Führungspositionen im In- und Ausland und blickt auf insgesamt 11 Jahre CFO-Erfahrung zurück.



Steffen Schlberg (links) und Robert Hauber sind neue Mitglieder der Geschäftsführung der Telekom Deutschland.

für die Übertragung, den zweiten für Analysen und den dritten als interaktive „Reaction Show“ für jüngere Zielgruppen.

Für diese Inhalte hat die Telekom ein hochkarätiges MagentaTV-Team zusammengestellt, das sozusagen als Nationalmannschaft der Sportberichterstattung fungieren soll. Die Rolle des Gastgebers übernimmt wie bereits bei der Euro 2020 und der FIFA WM 2022 Johannes B. Kerner. Das Experten-Team wird vom ehemaligen DFB-Kapitän Michael Ballack und der ehemaligen Nationalspielerin Tabea Kemme angeführt. Mit Wolff Fuss wurde zudem einer der renommiertesten TV-Kommentatoren Deutschlands für die Übertragung gewonnen. Verstärkt wird die Expertenrunde zudem durch den früheren Nationalspieler Shkodran Mustafi, Weltmeister von 2014.

Rückenwind fürs deutsche Team

Mit ihren Aktivitäten will die Telekom nicht nur die technischen Voraussetzungen für die Übertragungen der Spiele und Informationen rund um das Turnier schaffen, sondern auch Menschen begeistern. Denn die Telekom

*Stehen für attraktive Inhalte und zahlreiche Aktionen der Telekom rund um die UEFA Euro 2024: v. l. Wolff Fuss, Rudi Völler (DFB-Direktor), Michael Hagspihl, Tabea Kemme, Michael Ballack, Wolfgang Metzke und Johannes B. Kerner.
Foto: Telekom/Norbert Ittermann.*



Verantwortlichen waren sich auf der Pressekonferenz mit DFB Sportdirektor Rudi Völler einig, dass die deutsche Mannschaft trotz der derzeit nicht zufriedenstellenden Leistungen das Potential hat, bei der UEFA Euro 2024 erfolgreich zu sein. Dafür sei es wichtig, Emotionalität zu erzeugen, die dem Team Rückenwind gibt, betonte Hagspihl. Fans und Sponsoren könnten gemeinsam dazu

beitragen, dass es eine tolle Sommerparty werde. „Der Fußball bringt die Menschen zusammen“, betonte Hagspihl. „Auch die Telekom bringt Menschen zusammen. Das ist unser Anspruch – unser Markenversprechen. Wir sorgen für einmalige Erlebnisse rund um dieses Turnier und belohnen die Treue unserer Kundinnen und Kunden.“

Georg Schmitz-Axe, Leiter Partner bei der Telekom Deutschland

„Ein hoch relevantes Vermarktungsthema“

Die Aktivitäten der Telekom rund um die UEFA Euro 2024 bieten auch gute Vermarktungschancen für die Telekom Partner. Für Georg Schmitz-Axe, Leiter Partner bei der Telekom Deutschland, ist das sportliche Großereignis allerdings nur ein Teil eines positiven Ausblicks auf das kommende Jahr, denn er sieht auch im Mobilfunk und im Festnetz noch weitere Wachstumsmöglichkeiten. PoS-MAIL hat mit dem Manager über die Entwicklung in diesem Jahr und die Perspektiven für 2024 gesprochen.

PoS-MAIL: Herr Schmitz-Axe, im Markt für technische Konsumgüter muss der Fachhandel in diesem Jahr vor allem im TV-Geschäft und bei großen Hausgeräten deutliche Umsatzrückgänge hinnehmen. Wie hat sich 2023 das Telekom-Geschäft bei Ihren Partnern entwickelt? War MagentaTV von der Flaute im TV-Geschäft betroffen?

Georg Schmitz-Axe: Die meisten unserer Partner haben ein sehr erfolgreiches Geschäftsjahr hinter sich gebracht und nahezu alle gesteckten Ziele erreicht. In Bezug auf MagentaTV sind wir weiter die einzige wachsende Plattform in Europa und profitieren dabei von einem guten, eigenen Content-Angebot, exklusiven Inhalten, besonderen Events wie der UEFA Euro und den ersten Kunden-

bewegungen auf Grund der rechtlichen Anpassung des Nebenkostenprivilegs.

PoS-MAIL: Welche Produktsegmente haben bei Ihren Partnern besonders positiv abgeschnitten?

Georg Schmitz-Axe: Im vergangenen Jahr haben wir unsere Mobilfunk-Erfolgsgeschichte über die Erst- und Zweitkartenvermarktung konsequent weiterfolgt. Des Weiteren haben wir im Festnetz die Flex-Tarife und gerade erst die Hybrid Tarife gelauncht und ermöglichen somit vielen Kunden deutlich mehr Bandbreite zu gleichen Konditionen. Auch bei der Glasfaservermarktung ist niemand im deutschen Markt mit der gleichen Ausbau- und Vermarktungsgeschwindigkeit unterwegs wie die Telekom.

PoS-MAIL: Welche Schwerpunkte möchten Sie gemeinsam mit den Telekom-Partnern im kommenden Jahr setzen? Der Glasfaser-Ausbau geht ja zügig voran – wird es dazu besondere Aktivitäten geben? Planen Sie auch spezielle Maßnahmen für den Bereich Geschäftskunden? Sehen Sie beim Mobilfunk für Privatkunden noch Wachstumsmöglichkeiten für Ihre Partner?

Georg Schmitz-Axe: Natürlich ist MagentaTV im ersten Halbjahr 2024 auf Grund der Fußball-Europameisterschaft und dem Fall des Nebenkostenprivilegs ein hoch relevantes Vermarktungsthema für die Telekom. Trotzdem bleibt die Glasfaservermarktung in den Ausbaubereichen und dort, wo bereits ausgebaut ist, aber noch Potential bei der Anbindung von Haushalten besteht,

Georg Schmitz-Axe: „Die meisten unserer Partner haben ein sehr erfolgreiches Geschäftsjahr hinter sich.“



ebenfalls im Fokus. Als drittes bleibt selbstverständlich Mobilfunk ein spannendes und extrem attraktives Vermarktungsfeld für unsere Händler.

Des Weiteren sehen wir im Geschäftskundenbereich sowohl bei Mobilfunk als auch Festnetz weiterhin Wachstumsmöglichkeiten; insbesondere der weitere Glasfaser-Ausbau bietet stabile Möglichkeiten der Digitalisierung von Prozessen in Unternehmen.

PoS-MAIL: Sportliche Großereignisse haben traditionell positive Ausstrahlung auf den technischen Fachhandel, z. B. im TV-Geschäft. Als offizieller Partner der UEFA Euro 2024 will die Telekom markante Akzente setzen. Werden dazu auch Aktivitäten für die Partner gehören? Welche Produktsegmente werden neben MagentaTV noch im Fokus stehen? Sind spezielle PoS-Aktivitäten geplant?

Georg Schmitz-Axe: Als offizieller Partner wird es durch die Telekom umfangreiche Aktivitäten rund um die EM 2024 geben, bei welchen auch unsere Partner partizipieren werden. Aktuell laufen die Vorbereitungen auf Hochtouren, und wir werden unsere Partner rechtzeitig informieren und einbinden. Wir freuen uns bereits auf das Sportereignis in Deutschland in 2024.

PoS-MAIL: Vielen Dank für dieses Gespräch.

Jetzt auch Küchenkleingeräte von Haier

Ab sofort bietet Haier, laut Euromonitor International seit vielen Jahren die weltweite Nummer 1 für Großgeräte, auch Kleingeräte für die Küche an: Die Haier I-Master Kitchen Serie 5 beinhaltet ein umfassendes Sortiment von praktischen Helfern mit hOn-App-Anbindung in einheitlichem Design. Dazu gehören ein Toaster, ein Wasserkocher, ein Stand- und ein Stabmixer, ein Zerkleinerer, eine Heißluftfritteuse sowie ein Multi-Getränke-Zubereiter.

Jedes Gerät der Serie zeichnet sich nach Angaben des Herstellers durch eigene Produktvorteile und hohe Energie-Effizienz aus. Bei der Heißluftfritteuse geht es z. B. um Vielfalt, denn mit ihr kann frittiert, gebacken, erhitzt, geröstet, gegrillt, aufgetaut und sogar gekocht werden. Ein praktisches Glasfenster bietet Durchblick auf die Gerichte, die gerade in Arbeit sind.

Mit dem Multi-Getränke-Zubereiter können schnell und einfach verschiedene Heißgetränke zubereitet werden. Dafür sind die Prozesse für heißen oder kalten Milchschaum, Latte, American Coffee, Tee und heiße Schokolade vorprogrammiert.

Der neue Wasserkocher kann anders als viele vergleichbare Geräte auch kleine Mengen Wasser zum Kochen bringen. So kann die passende Wassermenge für eine Tasse ohne Energieschwendung erhitzt werden, wobei sich sieben verschiedene Temperaturen einstellen lassen, was besonders für die Zubereitung von Tee Vorteile bietet. Für die Geräte der neuen Haier I-Master Kitchen Serie 5 lassen sich mit der hOn-App nützliche Inhalte abrufen, z. B. Schritt-für-Schritt-Rezepte für den Standmixer.

Severin benennt neue eBBQ-Spezialisten

Nach dem Erfolg der diesjährigen Kampagne für das Flagship-Produkt Sevo verstärkt Severin seine Aktivitäten im Bereich eBBQ sowohl strategisch als auch personell. Hierfür konnte das Unternehmen aus Sundern Anja Hänsch, zuvor unter anderem für den Wholesale Marken- und Geschäftsaufbau bei Ooni zuständig, gewinnen. Seit dem 1.



Anja Hänsch soll mit ihrer Expertise das internationale Wachstum von Severin im Bereich eBBQ vorantreiben.

November 2023 leitet sie das neu gegründete, europaweit aufgestellte Team mit klarem Fokus auf den Grillfachhandel und DIY.

Unter der Führung von Anja Hänsch, Business Development Managerin eBBQ bei der Severin Elektrogeräte GmbH, soll das neue Expertenteam eBBQ gemeinsam mit den Fachhändlern Maßnahmen erarbeiten, damit die eBBQ-Produkte des Unternehmens am POS präsentiert und Händler bei Beratung, Verkauf und Service zielgerichtet unterstützt werden. Auch eine selektive Kanalstrategie soll in diesem Zuge umgesetzt werden.

Anja Hänsch soll, kommend von der Premiummarke für Pizzaöfen Ooni, mit ihrer Expertise das internationale Wachstum von Severin im Bereich eBBQ vorantreiben. Dabei unterstützen sie Thomas Vogel, Michael Wichmann und Matthias von der Heyden in Deutschland, Jorit Schellingerhout und Ron Bijenveld, die den niederländischen Markt verantworten, sowie Jonas Danielsson in Skandinavien und Fabrice Dulac in Frankreich.

Thomas Vogel ist bereits seit 2022 bei Severin als Key Account Manager für DIY & Baumärkte mit dem Schwerpunkt eBBQ und arrondierende Sortimente tätig. Vor seinem Start bei Severin hat er unter anderem fünf Jahre die DIY-Kunden der Fiskars Germany GmbH betreut.

Michael Wichmann sammelte zunächst Erfahrungen im Grillfachhandel, bevor er 2018 in den Vertrieb von Premiumgrills für renommierte Markenhersteller wechselte. Hier war er für die Grillhersteller Traeger und Broil King tätig. Seit dem 1. September 2023 betreut er für Severin die Grillfachhändler in Norddeutschland.

Matthias von der Heyden hat im Rahmen seiner Tätigkeit bei etablierten Marketingagenturen für renommierte Marken wie Mars, Nestlé, Metabo, Gardena, Seramis und Coca-Cola gearbeitet. In den letzten zwei Jahren hat er bei Feuermeister Gartencenter, DIY und den Grillfachhandel betreut. Seit dem 1. September 2023 ist er für Severin als Ansprechpartner für die Grillfachhändler im Süden Deutschlands zuständig.

„Das Image des Elektrogrillens wandelt sich“, erklärte Sascha Steinberg, Director Business Strategy, Products & Innovation von Severin Elektrogeräte. „Diese Dynamik greifen wir auf und erhöhen mit einem fokussierten Vertriebsansatz und passender Kommunikation die Sichtbarkeit von Severin bei den BBQ-Spezialisten und damit beim Konsumenten, um noch mehr Grillfans von unseren hochwertigen Elektrogrills zu überzeugen.“

Erste TV-Kampagne von medisana

Medisana, nach eigenen Angaben einer der führenden Spezialisten im Home Health Care-Markt, präsentiert sich erstmalig mit einer deutschlandweiten TV-Kampagne. Für sein neues Fokus-Produkt, die Hot & Cold Massage Gun MG 600, wird seit 1. November TV-Werbung auf folgenden Sendern ausgestrahlt: SAT.1, ProSieben, Kabel Eins, SIXX, SAT.1 Gold, ProSieben Maxx und Kabel Eins Doku.

Begleitet wird die TV-Kampagne von einer crossmedialen Online und Social Media Kampagne. „Für medisana ist diese Premiere im TV etwas ganz Besonderes, ein neuer Meilenstein, den wir im Marketing setzen“, erklärte Anja Schimmelpfennig, Leiterin Business Unit Non-Medical & Marketing bei medisana. Der informative und moderne Spot spricht eine sportliche Zielgruppe an und dreht sich um das Haupt-USP der innovativen Massage Gun, die Hot & Cold Technologie, dank der die Muskeln nun noch effektiver aktiviert und behandelt werden.

myChef-Mehrwertaktion von Kenwood

Auch in diesem Jahr bietet Kenwood die myChef-Mehrwertaktion. Sie umfasst die Modelle Cooking Chef XL, Titanium Chef Patissier XL oder Titanium Chef Baker und Chef Baker XL.

So erhalten Käuferinnen und Käufer bis zum 14. Januar 2024 Zubehör von bis zu 300 Euro gratis dazu. Zur Auswahl stehen zahlreiche Zubehörteile von Kenwood: das Pasta-Set, der Fleischwolf & Spritzgebäckaufsatz, der Spiralschneider, die Trommelraffel, das Back-Vorbereitungs- oder das Torten-Dekorationsset, der Gemüsespiralschneider, der Slow-Juicer, der Würfelschneider oder die Kräuter- und Gewürzmühle.

Um das Gratis-Zubehör zu erhalten, wird das Produkt auf <https://kenwood-promotion.com/XMAS> registriert. Dort kann dann das Zubehör ausgewählt werden.

NEUHEITEN

Alle neuen Produkte
2023/2024 hier entdecken



Art.-Nr. 42722

DESIGN ESPRESSO
PICCOLO PRO M



VIDEO



Art.-Nr. 42623

DESIGN ESPRESSO
BARISTA TOUCH



VIDEO



Art.-Nr. 42905

DESIGN
ICE SHAVER



VIDEO



Art.-Nr. 42900

DESIGN EISMASCHINE
ADVANCED CONTROL



VIDEO



Art.-Nr. 42583

DESIGN HEISSLUFT-
FRITTEUSE AIR PRO XXL

XXL 6,5 LITER

ein ganzes Hähnchen
oder 1,5 kg Pommes



VIDEO

Beko und Grundig kommen in Deutschland gut voran

Werthaltiges Wachstum

Selbst im schwierigen Umfeld des Jahres 2023 hat die Beko Grundig Deutschland GmbH mit ihren beiden Marken Beko und Grundig Marktanteile gewonnen. Auch im kommenden Jahr will das Unternehmen gemeinsam mit dem Fachhandel weiter wachsen. PoS-MAIL hat mit Akin Garzanli, Chief Marketing Officer der Muttergesellschaft Arçelik, und Marius Stoica, Geschäftsführer der Beko Grundig Deutschland GmbH, über das aktuelle Geschäft und die Perspektiven für die Zukunft gesprochen.

PoS-MAIL: Bereits auf der IFA hat Ragip Balcioglu, Chief Commercial Officer von Arçelik, die wirtschaftliche und politische Situation als „Polycrisis“ beschrieben. Inzwischen hat sich die Situation bekanntlich keineswegs verbessert. Wie ist Beko Grundig durch dieses schwierige Jahr gekommen?

Akin Garzanli: Das Jahr 2023 hat uns tatsächlich vor besondere Herausforderungen gestellt. Nach der Pandemie



Akin Garzanli:
„Der Fachhandel ist in Deutschland ein besonders wichtiger Vertriebsweg.“

sind wegen der internationalen Krisen die Kosten für Energie, Material und Logistik spürbar gestiegen. Zusätzlich wurde in vielen Ländern durch die Inflation die Kaufkraft der Endkunden beeinträchtigt. Anders als bei Lebensmitteln lassen sich diese Kostensteigerungen bei technischen Konsumgütern nicht einfach an die Konsumenten weitergeben. Arçelik hat glücklicherweise

in den letzten Jahren auf praktisch allen Kontinenten in Produktionskapazitäten investiert, um das Risiko zu verteilen. So verzeichnen wir auf wichtigen Märkten wie Nordafrika, Indien und Pakistan deutliches Wachstum, das Joint Venture mit Hitachi unterstützt zusätzlich unsere Geschäfte in Asien, und auch in Europa konnten wir Marktanteile gewinnen. Hier gehört Beko zu den größten drei Anbietern von Hausgeräten. Wir können uns also, trotz der bekannten Probleme im Umfeld, nicht beklagen.

PoS-MAIL: Trifft das auch für den Geschäftsverlauf in Deutschland zu? Zu den Top-Drei Anbietern gehören Sie hier ja noch nicht.

Marius Stoica: Wir entwickeln uns mit unseren Marken Beko und Grundig in Deutschland deutlich besser als der Markt, der ja bekanntlich in den ersten drei Quartalen deutlich zurückgegangen ist. Wir konnten dagegen bei beiden Marken gemeinsam mit dem Fachhandel Wachstum erzielen und Marktanteile gewinnen. Insgesamt werden wir am Ende dieses Jahres gut drei Millionen Geräte der Marken Beko und Grundig in Deutschland verkauft haben.

PoS-MAIL: Welcher Marke und welchen Produktsegmenten ist das besonders zu verdanken?

Marius Stoica: Wir entwickeln uns sowohl mit Beko als auch mit Grundig positiv – Grundig steht für ungefähr 40 Prozent, Beko für 60 Prozent unseres Geschäftsvolumens in Deutschland. Bei den Großgeräten haben wir mit beiden Marken in den ersten zehn Monaten 2023 rund fünf Prozent Wachstum erzielt, während der Markt um neun Prozent zurückging. Besonders erfolgreich waren wir bei den Einbaugeräten: Hier sind wir mit Grundig um 70 Prozent und mit Beko um 20 Prozent gewachsen, während der Markt – auch wegen der Krise im Wohnungsbau – um elf Prozent einbrach. Damit sind unsere Marken Beko und Grundig in diesem Jahr die klaren Gewinner im Einbaugeräte-Segment.

Freude macht uns auch das Geschäft mit Kleingeräten, das immer noch in Teilen unserer Branche unterschätzt wird, obwohl es ein besonders attraktiver Teil unseres Portfolios ist. In diesem Bereich wollen wir im kommenden Jahr unsere Aktivitäten deutlich verstärken. So haben wir auf der IFA unseren Produktausbau der Marke Grundig im Segment Kaffee bekanntgegeben und bauen auch unser Sortiment für Beauty und Personal Care Produkte weiter aus.

PoS-MAIL: Wie läuft das TV-Geschäft?

Marius Stoica: Wie Sie wissen, ist die Nachfrage nach Fernsehern in Deutschland in diesem Jahr deutlich zurückgegangen. Experten erwarten, dass die Gesamtmenge der verkauften Geräte in diesem Jahr erstmals seit 36 Jahren unter die Marke von vier Millionen sinken könnte. In diesem Umfeld haben wir mit unserem

Auszeichnung für bestes Preis-Leistungs-Verhältnis

In einer umfassende Verbraucherbefragung, für die das SZ Institut des Süddeutschen Verlags 863 Unternehmen aus 61 Branchen untersuchen ließ, hat die Marke Beko bereits zum zweiten Mal hervorragend abgeschnitten: Das Label wurde in der Kategorie Preis-Leistungs-Verhältnis unter Hausgeräteherstellern mit „sehr gut“ ausgezeichnet. Dabei seien Qualität, Langlebigkeit, Funktionen, Kundenservice und ein guter Deal für die Bewertungen entscheidend gewesen, heißt es in einer Pressemitteilung. Das Ergebnis unterstreicht nicht nur die Qualität der Marke, sondern auch ihre nach-



Bereits zum zweiten Mal wurde die Marke Beko vom SZ Institut in der Kategorie Preis-/Leistungs-Verhältnis unter Hausgeräteherstellern mit „sehr gut“ ausgezeichnet.

gewiesene Positionierung als eine der drei führenden Hausgerätemarken in Europa. Die Zufriedenheit der Verbraucher hängt laut SZ Institut wesentlich von einem überzeugenden Preis-Leistungs-Verhältnis ab, das die Qualität des Produkts und die Anschaffungskosten in Einklang bringt. Ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis beinhaltet demnach Qualitäts- und Langlebigkeitsaspekte, einen fairen Preis, überzeugende Funktionen, exzellenten Kundenservice und das Gefühl, einen guten Deal zu erhalten. Beko erzielte mit dem Wert 2,48 („sehr gut“) die beste Platzierung unter den 35 untersuchten Haushaltsgeräteherstellern.

„Diese Auszeichnung werden wir am Point of Sale und im E-Commerce einsetzen“, kommentierte Jens Grubert, Director Marketing Northern Europe der Beko Grundig Deutschland GmbH. „Sie hilft den Verbraucherinnen und Verbrauchern, im Dschungel der Produkte nicht den Überblick zu verlieren, und gibt ihnen wichtige Informationen für ihre Kaufentscheidungen. Wir möchten die Sichtbarkeit von Beko weiter erhöhen und unsere Position als eine der Top-Marken in der Branche festigen.“

aktuellen Grundig Fachhandelsprogramm unsere Position bei den wichtigen Kooperationen stärken können. Zudem haben wir auf der IFA mit den NanoQLED-Geräten die legendäre Premium-TV-Linie Grundig FineArts zurückgebracht, die dem Fachhandel mit exklusiven Modellen besonders gute Vermarktungsmöglichkeiten bietet.

PoS-MAIL: Wofür stehen die Marken Beko und Grundig?

Akin Garzanli: Die Marke Beko steht für zuverlässige und langlebige Hausgeräte mit sinnvollen Funktionen und einem attraktiven Preis-/Leistungsverhältnis. Das wurde gerade in diesem Jahr durch gute Testergebnisse – auch von der Stiftung Warentest – bestätigt. Die besonders in Deutschland wichtige Marke Grundig steht für ein Vollsortiment von Groß- und Kleingeräten sowie Unterhaltungselektronik mit innovativen Technologien. Das gemeinsame Dach beider Marken ist das Thema Nachhaltigkeit, das von Arçelik und unserem CEO Hakan Bulgurlu bereits seit vielen Jahren adressiert wird.

PoS-MAIL: Was verstehen Sie denn genau unter Nachhaltigkeit? Energie-Effizienz ist ja ein großes Thema bei praktisch allen Lieferanten von Elektrogeräten.

Akin Garzanli: Es ist richtig, dass auch andere Hersteller an einer Verbesserung der Energie-Effizienz ihrer Geräte arbeiten, und das ist auch gut so. Bei Hausgeräten entfallen 80 Prozent der für Produktion und Gebrauch benötigten Energie auf die Zeit ihrer Nutzung, deshalb spielt dieses Thema auch für uns eine große Rolle. Wir werden im kommenden Jahr eine neue Generation von Waschmaschinen mit der auf dem Markt einzigartigen EnergySpin-Technologie einführen. Damit senken wir den Energieverbrauch nicht nur im Öko-Betrieb, sondern auch in den anderen Programmen, um den Kunden einen echten Mehrwert für einen nachhaltigen und kostengünstigen Lebensstil zu bieten.

Besondere Akzente setzen wir auch bei der Marke Grundig, wo wir bereits 2019 die weltweit erste Waschmaschine mit integriertem Mikroplastikfilter auf den Markt gebracht haben, um die Umweltbelastung durch Waschen weiter zu reduzieren. Energie-Effizienz ist aber bei uns nicht nur ein Thema für das Produktdesign, sondern zieht sich durch die gesamte Wertschöpfungskette. Wir setzen in unseren Fabriken überall auf der Welt auf erneuerbare Energien und reduzieren auch in unseren Verpackungen den Einsatz umweltbelastender Stoffe, z. B. Plastik und Styropor. So sind bei der Marke Grundig inzwischen 40 Prozent der Verpackungen aller Produkte styroporfrei. Bis 2025 wollen wir bei Grundig und danach auch bei Beko überhaupt kein Styropor mehr verwenden. Zudem werden wir auch bei unseren Marketingaktivitäten klare Aussagen zu den Scope 3-Emissionen unserer Geräte machen.

PoS-MAIL: Welche Rolle spielen die Reparaturfähigkeit Ihrer Produkte und die Möglichkeit, gebrauchten Geräten durch Aufarbeitung ein zweites Leben zu verschaffen?

Akin Garzanli: Bei der Reparaturfähigkeit sind wir bereits gut unterwegs: Die Rücksendequote unserer Produkte liegt unter einem Prozent. Wir begrüßen grundsätzlich Regelungen, die Hersteller verpflichten, verbindliche Aussagen zur Reparaturfähigkeit von Geräten zu machen. So gibt es in Frankreich bereits einen Index, der diese Eigenschaft auf einer Skala von 1 bis 10 beschreibt. Unsere Branche sollte sich dafür einsetzen, dass solche Rege-



*Marius Stoica:
„Wir sehen gute Chancen, dass die Branche in den letzten beiden Monaten des Jahres etwas aufholen kann.“*

lungen in ganz Europa eingeführt werden. Bei der Aufarbeitung von Gebrauchsgütern sollte man genau hinschauen. So müssen z. B. Küchengeräte wie Kühlschränke oder Spülmaschinen aus Hygienegründen mit Ozon desinfiziert werden, zudem entsteht auch bei der Logistik von der Abholung bis zur Auslieferung ein signifikanter CO₂-Fußabdruck. Deshalb muss man kritisch prüfen, ob solche Verfahren tatsächlich positive Auswirkungen auf das Klima haben können.

PoS-MAIL: Zurück zum Tagesgeschäft: Welche Erwartungen haben Sie für die verkaufsstärkste Saison zum Jahresende?

Marius Stoica: Wir sehen gute Chancen, dass die Branche in den letzten beiden Monaten des Jahres etwas aufholen kann. So haben sich bereits im September und Oktober erste Anzeichen einer Erholung der Nachfrage gezeigt. Die Ungewissheit über die Entwicklung der Energiepreise hat sich gelegt, die Inflationsrate geht zurück, und damit wächst die Neigung der Konsumenten, Geld für hochwertige Produkte auszugeben. Auch der Arbeitsmarkt ist in Deutschland ausgesprochen stabil. Deshalb sind wir sicher, dass die letzten beiden Monate 2023 für die Branche, den Fachhandel und auch für unser Unternehmen besser werden als im vorigen Jahr. Dieser Trend wird sich nach unserer Einschätzung 2024 fortsetzen. Das gilt auch für das TV-Geschäft, wo wir durch die UEFA Europameisterschaft in Deutschland eine Steigerung der Nachfrage erwarten. Dabei hoffen wir natürlich, dass die deutsche Mannschaft gut abschneidet.

PoS-MAIL: Welche Marketing-Akzente wollen Sie 2024 setzen?

Akin Garzanli: Wir werden unsere Kommunikation zu den Konsumentinnen und Konsumenten verstärken, um die Aufmerksamkeit für die Vorteile unserer Produkte in Sachen Nachhaltigkeit und Innovation zu erhöhen. Gleichzeitig intensivieren wir auch die Zusammenarbeit mit unseren Partnern im Fachhandel, indem wir die Sichtbarkeit unserer Marken Beko und Grundig am PoS verstärken und unseren Partnern gute Argumente für die Verkaufsgespräche bereitstellen. Der Fachhandel ist in Deutschland ein besonders wichtiger Vertriebsweg, und wir sind mit Beko und Grundig bestens aufgestellt, um unsere Partner zu unterstützen und eine Win-Win-Situation für alle Beteiligten zu erzeugen.

PoS-MAIL: Vielen Dank für dieses Gespräch.

Unsere Mission gegen
Elektroschrott:

**Reparieren statt
Wegwerfen.**



Partner werden und profitieren:

- Neue Chancen für Ihre Kundenbindung
- Mehr Gesprächsanlässe mit Ihren Kunden
- Höhere Werkstattauslastung
- Weniger Elektroschrott durch höhere Reparaturquote
- Viele Pluspunkte in Sachen Klimaschutz

Einfach anrufen unter 0511 71280-111

**Mehr Infos zu Reparieren
statt Wegwerfen:**



Ihr Spezialist für Geräteschutz und Garantieversicherung für alles, was einen Akku oder Stecker hat.

Since 1963 | Made in Germany | wertgarantie.com



Kunden-
zufriedenheit
- Kundenbetreuung

www.tuv.com
ID 9105052129

WERTGARANTIE®
Einfach. Gut. Geschützt.

Neu von Hoover: Zwei Akku-Staubsauger-Serien

Die neue HFX-Serie umfasst vier Modelle. Mit einem Pedaltritt lässt sich die Bodendüse vom Hauptgerät ablösen. Der Corner Genie befreit auch Ecken und Kanten von Staub und Krümeln. Zusätzlich verbaut ist die exklusive Anti-Twist-Technologie in der Bodendüse. Diese verhindert, dass sich z. B. Tierhaare um die Bürstenleiste wickeln.

Die Wartung des Filters sowie das Leeren des sich selbst reinigenden Staubbehälters sind besonders einfach: Mit einem Griff kann der Auffangbehälter direkt über einem Abfalleimer entleert werden. Mit einem kurzen Luftweg zwischen Düse und Staubbehälter wird die hohe Saugkraft des 455-W-Motors noch unterstützt. Durch die Akku-Laufzeit von 30 Minuten können so Haus oder Wohnung mit zu 120 qm Fläche gereinigt.

Die HFX-Serie liegt in zwei Modellen vor: HFX Home und HFX Pet. Letzteres kommt mit einer zusätzlichen Turbo-Düse, die über einen eigenen Motor verfügt und z. B. hartnäckige Tierhaare mit doppelter Power entfernt. Beide Modelle sind zudem in einer Double-Battery-Variante verfügbar, bei der eine zusätzliche Batterie die Laufzeit verdoppelt.

Parallel zur HFX-Serie präsentiert Hoover die HF4-Serie, eine weitere Ergänzung im Akkustaubsauger-Portfolio mit Fokus auf praktischer Manövrierfähigkeit. Durch einen Bewegungsradius von 360° lassen sich auch schwer erreichbare und schmale Stellen im Raum gründlich reinigen. Mit einer Leistung von 42 AW und einer Laufzeit von 30 Minuten können etwa 120 m² Wohnfläche gereinigt werden. Kunden haben dabei die Wahl zwischen zwei Düsen: Die Universal-Bodendüse ist für alle Böden geeignet – die Reinigung muss also nicht zwischen Teppich,



Die Sauger der HFX Serie lassen sich platzsparend auf die Hälfte ihrer Größe zusammenklappen.

Holzboden und Fliesen unterbrochen werden. Die Hartboden-Düse wiederum eignet sich für sensible Fußböden. Durch die Stoffrolle in der Düse und den Verzicht auf das vordere Plastikelement gleitet sie extra sanft über den Boden. Beide Düsen sind ebenfalls mit der Anti-Twist-Technologie ausgestattet.

Wer mit Vierbeinern zusammenwohnt, kann ebenfalls auf die HF4-Modelle zurückgreifen: Als Zubehör gibt es eine motorisierte Mini-Turbo-Düse für Tierhaare und Polster (nur HF4-PET-Varianten). So haben Kunden gleich die vierfache Wahl, je nach ihren Lebensumständen: Universal-Variante mit Tierhaar-Düse (PET-Variante) oder ohne (Home-Variante) oder die Hartboden-Variante mit Tierhaar-Düse (PET-Variante) oder ohne (Home-Variante).

De'Longhi: Upgrade für Magnifica Plus

De'Longhi erweitert die Kaffeevollautomaten-Serie Magnifica um das Modell Magnifica Plus – mit der Möglichkeit,

Neue XI-Heißluftfritteuse Duplex von Caso Design

Mit der neuen XL-Heißluftfritteuse AF 660 Duplex von Caso Design lassen sich Pommes, Fisch, Gemüse, Gebäck und vieles mehr auch ohne Fett zubereiten. Die herausnehmbare Trennwand macht das gleichzeitige Garen verschiedener Lebensmittel einfach. Zudem arbeitet die Heißluftfritteuse mit nur 43 Dezibel besonders leise.

Mit einem extra großen Korbvolumen von sechs Litern finden auch große Portionen in der Heißluftfritteuse Platz. So können z. B. ein ganzes Grillhähnchen oder bis zu 1,2 Kilo Pommes zubereitet werden. Der Garkorb kann auch für Frühstücksbrötchen genutzt werden.

Dank der Even PowerConvection wird die Wärme gleichmäßig im gesamten Garraum verteilt. Durch die Rapid HeatControl ist sie direkt startbereit, ein Aufheizen ist nicht erforderlich, und auch die Garzeit verringert sich. Das spart nach Angaben von Caso Design Zeit und sogar bis zu 50 Prozent Energie.

Die hochwertige Heißluftfritteuse bietet eine Direktwahl aus 12 Automatik-Programmen u. a. für Steaks, Pommes, Gemüse oder Snacks. Die Temperatur ist individuell anpassbar von 50 bis 200°C in 5°C-Schritten (40 bis 70°C bei Dehydrate-Programm). Der Shake-Reminder erinnert daran, wann die Speisen gewendet werden sollten und kann manuell zu jedem Programm (Mindestlaufzeit 11 Min.) aktiviert werden.

Die AF 660 Duplex verfügt über eine intuitive Sensor-Touch-Bedienung und einen Timer, der von 1 bis 60 Minuten –



bzw. 1 bis 480 Minuten beim Dehydrate-Programm – mit Endsignalton eingestellt werden kann. Dank Cool-Touch-Griff und rutschfesten Füßen können die Speisen sicher entnommen werden. Die Reinigung ist leicht möglich dank herausnehmbarem Frittierkorb und spülmaschinengeeignetem Zubehör.

Die neue AF 660 Duplex Heißluftfritteuse ist zum Preis von 149,99 Euro (UVP) erhältlich.

drei Arten von Milchschaum zuzubereiten. Auch das Full-Touch-Farbdisplay erhielt ein Upgrade und zeichnet sich durch komfortable Bedienung und Benutzerfreundlichkeit aus.

Dank der LatteCrema Hot Technologie von De'Longhi bietet die Magnifica Plus zahlreiche Kaffee- und Milchgetränke, die vom authentischen italienischen Espresso bis zum köstlichen Latte Macchiato reichen. Die exklusive Funktion liefert auf Knopfdruck Milchschaum von höchster Qualität für alle Heißgetränke und bietet die Wahl zwischen dichtem, cremigem oder leichtem Milchschaum. Bis zu 18 verschiedene Kaffee- und Milchgetränke können auf der interaktiven Benutzeroberfläche ausgewählt und zubereitet werden. Der Kaffeevollautomat verfügt nicht nur über drei Temperatureinstellungen, ein 13-stufiges Mahlwerk und die Möglichkeit zur Erstellung von vier Benutzerprofilen, sondern auch über eine „My-Funktion“, um den Getränkeinstellungen den persönlichen „Touch“ zu verleihen.

Die kratzfeste Edelstahl-Abtropfschale ist spülmaschinenfest und einfach auf der Vorderseite zu entnehmen. Das erlaubt den direkten Zugriff auf die ebenfalls herausnehmbare Brühgruppe. Die automatische Reinigungsfunktion sorgt dafür, dass der Milchbehälter nach der Verwendung einfach im Kühlschrank aufbewahrt werden kann. So bleiben alle Komponenten hygienisch rein.

Die Magnifica Plus ist in den Farben Schwarz, Grau, Weiß, Silber und Titan zum Preis zwischen 769 und 799 Euro (UVP, je nach Modell) erhältlich.

Neuer Toplader von Midea

Midea bringt neue Toplader-Waschmaschinen mit Energie-

effizienzklasse A auf den Markt. Das Modell MF100T80B-13A im platzsparenden Design ist mit einem Fassungsvermögen von 8 kg auch für die Bewältigung großer Wäschemengen geeignet. Zudem zeichnet es sich durch einen besonders niedrigen Energieverbrauch von 47 kWh pro 100 Zyklen aus; das Modell MF100T70B-12A benötigt nach Angaben von Midea sogar nur 44 kWh pro 100 Zyklen.

Die Toplader können selbst in engsten Nischen und Ecken aufgestellt werden. Die nach oben zu öffnende XXL-Tür erleichtert das Be- und Entladen selbst großer Mengen an Wäsche und bietet damit hohen Bedienkomfort. Der innovative Soft-Opener ermöglicht dabei eine sanfte und sichere Handhabung. 15 Waschprogramme stehen zur Auswahl.

Die Care Drum ermöglicht eine schonende Wäsche für jede Textilart, für Langlebigkeit sorgt der leise arbeitende Inverter Motor. Das HealthGuard-System, eine Kombination aus Steam Care und Trommelreinigung, sorgt für



zusätzliche Hygiene, indem bis zu 99,9 Prozent der Bakterien aus den Textilien herausgewaschen werden, heißt es in einer Pressemitteilung. Zu den weiteren Ausstattungsmerkmalen zählen AquaStop-System und Kindersicherung.

Die neuen Toplader-Waschmaschinen machen besonders in Wohnumgebungen mit kleinen Räumen eine gute Figur.

Beko zum zweiten Mal in Folge vom SZ Institut ausgezeichnet

Das SZ Institut des Süddeutschen Verlags hat eine umfassende Verbraucherbefragung durchgeführt, bei der die Marke Beko hervorragend abgeschnitten hat: Beko wurde in der Kategorie Preis-Leistungs-Verhältnis unter Haushaltsgeräteherstellern mit „sehr gut“ ausgezeichnet. Qualität, Langlebigkeit, Funktionen, Kundenservice und ein guter Deal waren für die Bewertungen der Verbraucherinnen und Verbraucher entscheidend.

Beko habe in den letzten Jahren kontinuierlich in innovative, effiziente Technologien investiert und stellt Verbraucherinnen und Verbrauchern eine breite Palette von Produkten zur Verfügung, die Qualität und Funktionalität zu einem fairen Preis bieten, heißt es in einer Pressemitteilung. „Beko Produkte sind Qualitätsprodukte, die für jeden bezahlbar sind“, sagte Marius Stoica, Geschäftsführer der Beko Grundig Deutschland GmbH. „Mit Beko demokratisieren wir Spitzentechnologien und setzen bereits seit 1955 neue Standards bei Hausgeräten. Wir freuen uns über die Anerkennung durch die Verbraucherinnen und Verbraucher. Diese Auszeichnung bestärkt uns in unserem Weg, unsere Marktposition als eine der Top 3 Hausgerätemarken in Europa weiter auszubauen, indem wir energieeffiziente Produkte mit den neuesten Innovationen für Küche und Haushalt anbieten.“

Die Zufriedenheit der Verbraucherinnen und Verbraucher hänge laut SZ Institut wesentlich von einem überzeugenden Preis-Leistungs-Verhältnis ab, das die Qualität des Produkts und die Anschaffungskosten in Einklang bringt. Ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis beinhaltet demnach Qualitäts- und Langlebigkeitsaspekte, einen

fairen Preis, überzeugende Funktionen, exzellenten Kundenservice und das Gefühl, einen guten Deal zu erhalten. Beko erzielte mit dem Wert 2,48 („sehr gut“) die höchste Platzierung unter den 35 untersuchten Haushaltsgeräteherstellern.

„Diese Auszeichnung werden wir am Point of Sale und im E-Commerce einsetzen“, erklärte Jens Grubert, Director Marketing Northern Europe der Beko Grundig Deutschland GmbH. „Sie hilft den Verbraucherinnen und Verbrauchern, im Dschungel der Produkte nicht den Überblick zu verlieren, und gibt ihnen wichtige Informationen für ihre Kaufentscheidungen. Wir möchten die Sichtbarkeit von Beko weiter erhöhen und unsere Position als eine der Top-Marken in der Branche festigen.“

Das SZ Institut zeichnet Unternehmen für ihre außergewöhnliche Leistung im Bereich Preis-Leistung aus und hebt Produkte und Marken hervor, die den Verbraucherinnen und Verbrauchern das Beste für ihr Geld bieten. Für das zugrundeliegende Ranking hat das SZ Institut insgesamt 863 Unternehmen aus 61 Branchen untersucht lassen, um die Testsieger im Preis-Leistungs-Vergleich auf dem deutschen Markt zu ermitteln.

Jura Ono und Kaffeemühle P.A.G. ausgezeichnet

In der Ausgabe 12/2023 des ETM-Testmagazins wurden jetzt die Jura Ono und die Kaffeemühle P.A.G. getestet. Die beiden Geräte erhielten mit der Gesamtnote „sehr gut“ das ETM-Testsiegel.

Mit der Eintassenmaschine Ono lassen sich neben Schwarzkaffee-Spezialitäten und Espresso auch neue Blends kreieren. Dazu passt die Kaffeemühle mit dem Professional Aroma Grinder (P.A.G.). Dieses Mahlwerk aus der Vollautomatentechnologie sorgt nach Angaben von Jura für ein Maximum an Aroma und die richtige Geschmacksentfaltung.

„Die Ono ist ein Modell, das schon äußerlich durch seinen modernen, Schwarz & Silber souverän verbindenden Stil verlocken kann“, attestierten die Prüfer der edlen Optik und dem Einsatz hochwertiger Materialien. „Die Größe und das Gewicht der Ono sind so überschaubar, dass man sie wirklich überall im Haus verwenden kann. Die Materialien erscheinen simpel, bewiesen in der Praxis aber eine vorbildliche Qualität: Wir haben auch nach

vielen Wochen keinerlei Verschleiß an ihnen erkennen können.“

Die Premium-Kaffeemühle mit P.A.G.-Mahlwerk sorgt auf Knopfdruck mit insgesamt sieben verstellbaren Mahlstufen für die exakt abgemessene Menge frischen Kaffeepulvers. Auch hier zogen die Prüfer eine positive Bilanz: „Das Mahlverhalten des P.A.G. ist superb. Das Modell bewies in allen sieben Graden ein beeindruckendes Tempo.“

Die Ono ist zum Preis von 349 Euro (UVP) und die Kaffeemühle P.A.G. zum Preis von 159 Euro (UVP) verfügbar.

Liebherr-Hausgeräte mit EcoVadis Medaille in Gold ausgezeichnet



Für ihr verantwortungsvolles Handeln ist die Liebherr-Hausgeräte GmbH auch im Jahr 2023 wieder mit der EcoVadis-Medaille in Gold ausgezeichnet worden. Im Vergleich zum Vorjahresergebnis konnte das Unternehmen seine Gesamtbewertung weiter steigern. Mit einer Gesamtpunktzahl von 75 Punkten gehören die Produktionsstandorte des Herstellers laut einer Pressemitteilung zu den besten drei Prozent aller von EcoVadis bewerteten Unternehmen weltweit.

„Wir freuen uns sehr über die Bestätigung, dass wir auf unserem Weg zu mehr Nachhaltigkeit erfolgreich vorankommen“, erklärte Steffen Nagel, Managing Director Sales & Marketing der Liebherr-Hausgeräte GmbH. „Unser Ziel ist es, die Umweltauswirkungen unserer hochwertigen und langlebigen Produkte im gesamten Lebenszyklus so gering wie möglich zu halten und dabei soziale und ökonomische Aspekte zu integrieren. Auch künftig möchten wir uns weiter Schritt für Schritt verbessern – denn nur so sichern wir unseren langfristigen Unternehmenserfolg.“

Die Liebherr-Hausgeräte GmbH setzt sich an ihren Produktionsstandorten für unternehmerisch verantwortungsvolles Handeln (Corporate Responsibility) ein. Das Spektrum reicht dabei von der energieeffizienten Geräteproduktion über ein gewissenhaftes Wassermanagement bis zur Einhaltung von Arbeits- und Menschenrechten entlang der ganzen Lieferkette.



DOPPELT STARK! Die neue Generation der hoogo-Stick-Vacs: mit und ohne Beutel



Staubbeutelbetrieb im hoogo S5+ auch mit optionalem hoogo blitzblank Staubbeutel-Set möglich.



Einfach die Zykloneinheit ausbauen, die hoogo blitzblank Beutelhalterung einsetzen und lossaugen.

hoogo
... and shine!

hoogo S5+ hoogo blitzblank
2-in-1 Stielstaubsauger endlich. sauber. eintüten.

- 550 Watt High-Power Digitalmotor
- Inkl. selbstreinigender Elektrobürste & motorisierter Polster- & Milbenbürste
- HEPA 13 Hochleistungsfilter für 99,95% Filtration
- 300 m² Reichweite und bis zu 75 Minuten Laufzeit
- Sechs Leistungsstufen für Extra-Power
- Doppeltes Fassungsvermögen – von 400 auf 800 ml



Zum Imagevideo

Entdecke die www.hoogo.world



SharkNinja hat auch für 2024 ehrgeizige Pläne

„Wir stehen erst am Anfang“

Nach der Gründung einer eigenen Niederlassung ist SharkNinja in diesem Jahr in Deutschland deutlich gewachsen. So konnte der Hersteller in den Segmenten Bodenpflege, Beauty und Küche schnell Marktanteile gewinnen. PoS-MAIL hat mit dem Geschäftsführer von SharkNinja Germany, Michael Maier, über die Hintergründe des erfolgreichen Starts im deutschsprachigen Raum und seine Pläne für das nächste Jahr gesprochen.

PoS-MAIL: Herr Maier, mit der Eröffnung einer eigenen Niederlassung in Frankfurt, einem markanten IFA-Auftritt und aktuell mit einer großen TV-Kampagne hat SharkNinja in diesem Jahr seine Präsenz auf dem deutschen Markt massiv gestärkt. Wer oder was steht eigentlich hinter Ihrem Unternehmen?

Michael Maier: SharkNinja ist einer der größten Elektrokonzerne der Welt und seit diesem Jahr auch an der New York Stock Exchange börsennotiert. Besonders in den USA und in Großbritannien verfügen wir über eine enorme Markenbekanntheit und sind in zahlreichen Produktsegmenten – wie zum Beispiel mit Shark im wichtigen Bereich Bodenpflege – Marktführer. Wir sind also kein kleines Unternehmen, sondern ein weltweit operierender Konzern, der Entwicklungszentren mit über 700 Ingenieuren an drei globalen Standorten betreibt und sich seit Jahrzehnten durch seine qualitativ hochwertigen Fünf-Sterne-Produkte auszeichnet. SharkNinja ist weltweit auf starkem Wachstumskurs, und wir wollen uns auch auf dem deutschsprachigen Markt mit unseren A-Marken Shark Clean, Shark Beauty und Ninja etablieren,



Michael Maier:
„Der Fachhandel spielt eine sehr große Rolle in unserer Vertriebsstrategie, und wir investieren kräftig in die perfekte Handelsunterstützung.“

die die Consumer mit Sicherheit auch hier durch Innovation, Qualität, und Leistung überzeugen werden.

PoS-MAIL: Welche Ziele haben Sie für den deutschsprachigen Markt?

Michael Maier: Wir wollen generell unsere Markenbekanntheit deutlich ausbauen und die Marken Shark und Ninja in den Köpfen der Konsumenten verankern. Und natürlich planen wir auch, unsere Beziehungen zum Fachhandel weiter zu stärken – das ist meine ganz persönliche Zielsetzung. Darüber hinaus wollen wir in zahlreichen Produktbereichen für Aufsehen sorgen, wie zum Beispiel im Bereich Heißluftfritteusen, wo wir dieses Jahr mit der Ninja AF400EU bereits das meistverkaufte Gerät im Markt in Deutschland stellen. SharkNinja hat ein riesiges und werthaltiges Produktportfolio, das wir nun nach und nach in Deutschland einführen werden.

PoS-MAIL: Kleine Hausgeräte und Produkte für die Bodenpflege werden häufig online gekauft. Welche Rolle spielt der Fachhandel in Ihrer Vertriebsstrategie? Können Ihre Partner mit persönlicher Betreuung und Beratung bei der Sortimentsgestaltung rechnen?

Michael Maier: Der Fachhandel spielt eine sehr große Rolle in unserer Vertriebsstrategie, und wir investieren kräftig in die perfekte Handelsunterstützung – in erster Linie in ein schlagkräftiges Außendienstteam, das wir mittlerweile auf 18 Mitglieder aufgestockt haben. Unterstützt wird es durch ein starkes Trade Marketing Team, unser Visual Merchandising Team und eigene Produkttrainer – alles darauf ausgerichtet, den Fachhandel mit den richtigen Materialien perfekt beim Abverkauf zu unterstützen. Generell rollen wir gerade eine große PoS-Offensive mit zahlreichen Vermarktungstools aus und steigern sukzessive die Zahl der persönlichen Fachberater vor Ort.

PoS-MAIL: Wofür stehen die beiden Marken Ninja und Shark? Haben Ihre Produkte besondere Stärken, die der Fachhandel als Verkaufsargumente nutzen kann.

Michael Maier: Generell bringt SharkNinja bei beiden Marken ausschließlich Produkte auf den Markt, die im Vorfeld bei Produkttests die Konsumenten absolut überzeugt haben. Das nennen wir Fünf-Sterne-Produkte. Darauf legen wir höchsten Wert – wir vermarkten ausschließlich selbst entwickelte Geräte auf höchstem Qualitätsstandard. Shark steht vor allem für zwei Produktsegmente: Erstens für Bodenpflege-Produkte, die mit höchsten Qualitätsstandards, innovativen Technologien und einem hervorragenden Preis-Leistungs-Verhältnis überzeugen. Und zweitens – unter dem Namen Shark Beauty – für fortschrittliche und coole Beauty-Produkte wie den Shark FlexStyle, die mit perfekter Funktionalität und durchdachter Bedienung den Menschen helfen, sich nach den eigenen Wünschen ideal zu frisieren – egal, welcher Haartyp sie sind.

Ninja ist eine sehr vielseitige Küchenmarke, deren Produkte die Konsumenten nicht nur mit super Qualität und leichter Benutzerführung begeistern, sondern auch immer mit besonders großer Funktionsvielfalt. Die meisten unserer Geräte beherrschen nicht nur eine Funktion, sondern sind multi-einsatzfähig. Zum Beispiel können Sie mit unseren neuen Ninja Woodfire Elektrogrills nicht nur grillen und smoken, sondern auch heißluftfrittieren oder dörren. Ist das nicht cool? Ein Gerät, so viele Einsatzbereiche! Das ist der Ninja Spirit.

PoS-MAIL: Wie ist Ihr Geschäft in Deutschland im Laufe dieses Jahres vorangekommen? Welche Produkte bzw. Produktbereiche haben sich dabei als besonders erfolgreich erwiesen?

Michael Maier: Für uns gibt es im deutschsprachigen Raum massive Wachstumsmöglichkeiten, trotz eines konjunkturell schwierigen Umfelds mit aktiver Kauf-

Shark | NINJA



Mit den drei Marken Shark Beauty, Ninja und Shark ist SharkNinja in diesem Jahr stark gewachsen und will diesen Kurs gemeinsam mit dem Fachhandel 2024 fortsetzen.

zurückhaltung bei vielen Konsumenten. Schon heute sehen wir mit zahlreichen Produkten großes Potenzial für unsere Marken, wie z. B. mit unserer Ninja Creami Eismaschine, die sich hervorragend verkauft. Wie bereits erwähnt, auch die Heißluftfritteusen von Ninja sind echte Verkaufsschlager, die Heißluftfritteuse AF 400EU ist – laut einem unabhängigen Marktforschungsinstitut – bereits die am meisten verkaufte Heißluftfritteuse in Deutschland. Und auch mit der Ninja Woodfire Outdoor Range konnten wir unsere Konsumenten im Bereich Outdoor Barbecue vom ersten Augenblick durch die vielfältigen Möglichkeiten begeistern. Mit unserem kompakten, akkubetriebenen und somit mobilen Blender Ninja Blast, den wir aktuell in Deutschland einführen, sind wir überzeugt, einen echten Gamechanger in petto zu haben.

Nicht zu vergessen ist die brandneue, erst auf der Internationalen Funkausstellung in Berlin vorgestellte Range von kabellosen Staubsaugern, wie zum Beispiel die besonders handlichen und smarten Detect Pro Geräte.

Last – but not least – unsere ebenfalls auf der IFA vorgestellten, spektakulären Beauty-Produkte wie die Hairstyler Shark FlexStyle und SmoothStyle – auch hier sind wir fest davon überzeugt, dass sich Konsumenten durch ein hervorragendes Preis-/Leistungsverhältnis und ausgeklügelte Technik und Innovationen für unsere Produkte entscheiden.

PoS-MAIL: Gibt es auch Produkte oder Produktbereiche, in denen Sie noch Verbesserungspotential sehen?

Michael Maier: Es gehört zur DNA von SharkNinja, dass wir ständig an innovativen, noch besseren Produkten forschen und neue Technologien entwickeln. Wir wollen das Leben der Konsumenten jeden Tag positiv beeinflussen. Und wir evaluieren natürlich auch, welche Produkte vielleicht nicht den Wünschen der Konsumenten entsprechen oder nicht so angenommen werden, wie wir uns das vorgestellt haben. Solche Produkte würden wir dann gar nicht erst in den deutschsprachigen Raum einführen.

PoS-MAIL: Zur verkaufstarken Herbst/Winter-Saison

unterstützt SharkNinja die Nachfrage durch eine massive Werbekampagne in TV, Social-Media und auch am PoS. Wie kann der Fachhandel von diesen Aktivitäten am besten profitieren? Wie unterstützt SharkNinja die Sichtbarkeit der Marken am PoS?

Michael Maier: Am besten kann der Fachhandel profitieren, wenn er eng und aktiv mit uns zusammenarbeitet, und dazu möchten wir den Fachhandel sehr gerne einladen. Wie bereits erwähnt, ist uns der Kontakt zu unseren Handelspartnern extrem wichtig. Dies ist auch der Grund, weshalb wir massiv in zusätzliche Mitarbeiter investieren; denn nur so können vor Ort gezielte Massnahmen erarbeitet und auch gemeinsam umgesetzt werden. Zusätzlich ist es uns wichtig, dass unser Konsument dann auch die Ware vor Ort und im Geschäft unseres Handelspartners schnell und einfach finden und auch erleben kann. Hierzu rollen wir aktuell eine große PoS-Offensive aus, mit speziellen Display-Systemen für den Fachhandel – für alle Marken.

Unsere Marken sind bereits in einigen Produktbereichen gut im Fachhandel sichtbar, dies möchten wir aber noch deutlich ausbauen und auch in weiteren relevanten Produktkategorien wachsen. Wir sind davon überzeugt, dass sich die Konsumenten für unsere Produkte entscheiden, wenn sie diese vor Ort „live“ erleben können. Und glauben Sie mir: Wir stehen erst am Anfang, von SharkNinja können sie noch viel erwarten.

PoS-MAIL: Wie soll es nach diesem bewegten Jahr für SharkNinja in 2024 weitergehen? Haben Sie bereits konkrete Aktivitäten geplant?

Michael Maier: Um es auf den Punkt zu bringen: Wir möchten in den deutschsprachigen Ländern weiter massiv wachsen. Dafür haben wir die richtigen Produkte. Wir sind aber eben auch ein Technologiekonzern und eine Ideenschmiede. Sie können also davon ausgehen, dass wir auch in 2024 mit weiteren innovativen Produkten und Innovationen kommen werden. Und natürlich werden wir weiterhin stark in Werbung investieren und die Zusam-



Die Ninja Heißluftfritteuse AF400EU wurde vom BVT als eines der TOP 10 Technikprodukte 2023 ausgezeichnet.

menarbeit mit dem Fachhandel weiter ausbauen. Wir sehen und verstehen uns in den Bereichen Küche, Cleaning und Beauty als Vollsortimenter, und dies werden wir auch so umsetzen.

PoS-MAIL: Können Ihre Handelspartner eine Präsenz von SharkNinja auf den wichtigen Messen wie der KOOP und der IFA 2024 erwarten?

Michael Maier: Selbstverständlich. Die Nähe zu unseren Handelspartnern und zu den Konsumenten ist uns extrem wichtig. Von unserer Seite positionieren wir uns auch eindeutig zu diesen beiden Formaten und werden unsere Präsenz hier auch deutlich ausbauen. Mehr möchte ich an dieser Stelle noch nicht erzählen, Sie können sich aber auf jeden Fall auf spannende Neuheiten freuen. Und last – but not least – freue ich mich, dass wir ebenfalls kommunizieren können, dass wir auf der Ambiente in Frankfurt mit unserem gesamten Ninja-Produktportfolio vertreten sein werden.

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

Große TV- und Digitalkampagne

Um den Wachstumskurs von SharkNinja im verkaufstarken vierten Quartal zu beschleunigen, laufen seit dem 16. Oktober TV- und Digitalkampagnen für die drei Marken Shark, Shark Beauty und Ninja. Sie werden mit innovativen Marketing- und PR-Aktionen ergänzt. „Im vierten Quartal erreichen wir die Konsumenten auf allen Kanälen“, kommentierte Tanja Ohnesorge, Marketing Director für die Region Deutschland, Österreich und Schweiz. „Unsere Zielsetzung ist

insbesondere, die Bekanntheit unserer Marken im deutschsprachigen Raum zu steigern und gleichzeitig unsere Sichtbarkeit im Handel noch weiter zu erhöhen“.

Bei der Marke Shark liegt der Fokus auf Bodenpflegeprodukten und den beiden Akkustaubsaugern Detect Pro und Stratos. Mit der TV-Kampagne die auf allen relevanten deutschen Privatsendern sowie kleineren Anbietern läuft, sollen rund 14 Millionen Konsumenten in der Kernzielgruppe 25 bis 54 Jahre erreicht werden. Dazu kommen digitale Auftritte auf vielen Medienwebsites und Streamingkanälen sowie Influencer-Kampagnen, PR- und Partneraktionen.

Bei Shark Beauty setzt das Unternehmen schon länger auf Influencer-Kooperationen und Markenbotschafter wie Hairstylist Philipp Verheyen sowie auf gezielte digitale Endverbraucheransprache. Im vierten Quartal liegt der Schwerpunkt auf dem Hairstyler und -trockner FlexStyle und der globale Kooperation mit dem Starstylisten Chris Appleton.

In die Markenkampagne für Ninja wurden neben der Dual Zone Heißluftfritteuse weitere Artikel aus dem Ninja Produktsortiment integriert. „Bei Ninja setzen wir einen hohen Anteil unseres Budgets im Bereich TV ein“, erklärte Tanja Ohnesorge. „So erreichen wir mehr als 24 Millionen Zuschauer und knapp zwei Drittel unserer speziellen Food-Zielgruppe.“ Zudem ist Ninja bereits zum zweiten Mal in Folge Hauptsponsor der Sat.1-Kochsendung „The Taste“ und zeigte im November auf einer Roadshow für die Küchenmarke Ninja bei Presse, Händlern und Konsumenten Flagge.



Tanja Ohnesorge, Marketing Director für die Region Deutschland, Österreich und Schweiz: „Im vierten Quartal werden die Konsumenten spüren, mit welcher Power SharkNinja auf dem deutschen Markt auftritt.“



Bereits im November wurde die Küchenmarke Ninja im Rahmen einer Foodtruck-Tour in den fünf Metropolen Berlin, Frankfurt, Hamburg, Köln und München präsentiert.

Vom Sauerland in die ganze Welt

20 Jahre Caso



Als eine der ersten Marken, die mit ihren Produkten die Verschmelzung der Küche mit den alltäglichen Lebensräumen thematisierte, feiert Caso Design in diesem Jahr das 20jährige Bestehen. Seit 2003 entwickelt und vertreibt das Familienunternehmen Braukmann GmbH unter diesem Label innovative, intelligente Küchentechnik mit viel Bedienkomfort, Leistung und ansprechender äußerer Gestaltung. Immer wichtiger werden zudem die Themen Nachhaltigkeit und Klimaschutz.



Die Gründer und Geschäftsführer Peter (links) und Bernd Braukmann wollen die Marke Caso Design auch Zukunft ausbauen.

Die Geschichte von Caso reicht sehr viel weiter zurück als 20 Jahre: Am 1. Oktober 1952 meldete Emil Braukmann im sauerländischen Arnsberg eine Handelsvertretung unter dem Namen B 35 an. Mit der Braukmann GmbH setzten deren Gründer Peter und Bernd Braukmann ab 2003 das in Jahrzehnten gewonnene Know-How in der neuen Marke Caso Germany um. 2016 erfolgte der Brand-Relaunch mit der Einführung des Labels Caso Design. Die Marke steht seit ihren Anfängen für Produkte, die privaten und gewerblichen Anwendern in den Bereichen Kochen, Genießen und Lifestyle nützliche und ästhetisch gelungene Lösungen bieten. So folgte dem ersten Produkt, einer Partypfanne, bald der Durchbruch mit mobilen Induktionskochfeldern und Design-Mikrowellen. Heute bietet Caso Design ein breites Sortiment von mehr als 200 Produkten für private Haushalte und die Gastronomie an. Dazu gehören unter anderem hochwertige Geräte für alle Garmethoden – Induktion, Braten, Backen, Grillen, Dampfgaren oder SousVide-Garen. Mit kostenlosen Apps lassen sich verschiedene Geräte praktisch von überall aus steuern.

In den Produktgruppen mobile Induktionskochfelder, Vakuumsysteme und Weintemperierer nimmt Caso Design nach eigenen Angaben bereits seit einigen Jahren eine marktführende Position ein. Zusätzlich verstärkt der Anbieter sein Sortiment um wachstumsträchtige Pro-

Vom sauerländischen Arnsberg aus (hier das mehr als 11.000 Quadratmeter große Logistikzentrum „Gut Nierhof“) werden Caso Produkte in rund 30 Länder auf vier Kontinenten geliefert.

duktbereiche wie Kaffeezubereitung sowie thermische und motorische Küchengeräte.

Geprüfte Qualität

Die hohe Qualität von Caso Produkten wird regelmäßig in unabhängigen Tests bestätigt. 2019 wurde das Label für seine Weinkühlschränke außerdem als „Marke des Jahrhunderts“ ausgezeichnet. Damit würdigt das Buch „Deutsche Standards – Marken des Jahrhunderts“ (Zeit Verlagsgruppe) Unternehmen, welche die Wirtschaft Deutschlands prägen.

Im August 2021 eröffnete Caso Design mit dem „Brandstore No.1“ seinen ersten Marken-Store im Arnsberger Stadtteil Neheim. Kunden und Interessierte können hier auf über 200 Quadratmetern mehr als 200 Produkte live erleben – und die größte Ausstellung von Weinkühlschränken in Deutschland.

Das Prinzip Partnerschaft

Nach Ansicht der Verantwortlichen basiert der Erfolg von Caso Design auf drei Säulen: Alle Caso Produkte müssen einen hohen Qualitätsanspruch erfüllen und einen echten Kundennutzen ohne Marketing-Spielereien bieten. Zweitens zeichnen sich die Caso-Produkte durch ein hochwertiges und zeitloses Design aus – dieser Punkt gewinnt zunehmend an Bedeutung, weil die Grenzen zwischen Küche und Wohnraum immer mehr verschmelzen und deshalb Produkte gefragt sind, die auch optisch überzeugen. Drittens steht Caso Design für eine klare Vertriebspolitik, in welcher der Fachhandel die entscheidende Rolle spielt. Das so entstandene vertrauensvolle Verhältnis und die lohnende Partnerschaft haben die Marke nicht nur gut durch die vergangenen zwei Jahrzehnte gebracht, sondern sollen sie auch weiterhin zukunftsfähig halten.

Nachhaltigkeit und mehr

Es gehört zur bewährten Strategie von Caso Design, für jede Neuheit sinnvolle Funktionen, Verbesserungen bei

der Bedienung und neue Design-Elemente zu entwickeln. Zudem spielt das Thema Nachhaltigkeit bei Caso Design eine immer größere Rolle. Dazu gehört natürlich auch Energieeffizienz: Heute verbrauchen Induktionskochfelder, Heißluftfritteusen und Turbo-Heißwasserspender bis zu 50 Prozent weniger Energie als herkömmliche Geräte, und an weiteren Verbesserungen wird gearbeitet. Ganz ohne Strom aus dem Netz, Batterien oder Solarzellen kommen die kinetischen Küchen- und Personenwaagen von Caso aus. In ihnen steckt ein Dynamo, der die Energie für den Wiegevorgang produziert, wenn die Last aufgelegt wird.

Der Nachhaltigkeit dienen auch die Vakuumierer, denn luftdicht verschlossen bleiben Lebensmittel bis zu acht Mal länger frisch und werden darum nicht weggeworfen. Mit der kostenlosen Caso Foodmanager App, die bereits rund 90.000 Nutzer hat, können Lebensmittelvorräte ganz leicht verwaltet werden.

Nicht zuletzt gehört zur Nachhaltigkeit auch der Anspruch, dass Caso-Produkte gut funktionieren. Gepaart mit dem Einsatz hochwertiger Bauteile und Materialien bedeutet das eine lange Lebensdauer. Und je länger ein Produkt genutzt wird, umso weniger belastet es das Klima und die Umwelt.

International erfolgreich

Das Herz von Caso Design schlägt im Sauerland, denn hier arbeiten rund 110 Mitarbeiter an mehreren Standorten. Von Arnsberg aus exportiert Caso heute in rund 30 Länder weltweit, u.a. nach Vietnam und Korea, Dubai, Ägypten, Israel und Skandinavien sowie in die Türkei, nach Großbritannien und in die USA. Das zeigt die hohe Akzeptanz für die Marke in anderen Ländern und Kulturkreisen. Und die Verantwortlichen setzen auch für die Zukunft auf Wachstum: So wollen sie mit der Marke Caso Design verstärkt den Markt für hochwertige Einbaugeräte erschließen und die Zusammenarbeit mit exklusiven Küchenstudios ausbauen.



Der neue Vakuumierer VRH 790 advanced Pro von Caso Design ist auch für flüssige und feuchte Lebensmittel geeignet.

Vakuumierer VRH 790 advanced Pro

Mit dem neuen VRH 790 advanced Pro bringt Caso Design einen Vakuumierer mit der patentierten Casotek Liquid Funktion auf den Markt. Damit wird der Vakuumiervorgang beendet, bevor Flüssigkeit eingesaugt werden kann, um flüssige oder feuchte Lebensmittel aromadicht zu versiegeln. Das gelingt auch bei größeren Mengen, denn das Gerät mit Edelstahlgehäuse schafft problemlos bis zu 200 Schweißvorgänge hintereinander und ist damit nicht nur für den Haushalt, sondern auch für Jäger und Angler und die Kleingastronomie geeignet. Als Zubehör sind Packungen mit zwei Folienrollen, zehn Vakuumbutel mit breitem Standboden sowie ein Vakuumschlauch erhältlich. Mit der kostenlosen Food Manager App lassen sich Lebensmittel einfach per Foto oder mit tiefkühlfähigen QR-Code-Aufklebern verwalten. Kurz vor Ablauf des Haltbarkeitsdatums erinnert die App daran, welche Vorräte in Kürze verbraucht werden müssen.

Der VRH 790 advanced Pro ist ab sofort für 229,99 Euro (UVP) erhältlich.

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

**Kauen Sie
ruhig weiter**



Foto: Ingrid Wagner

Als Rentner gehöre ich einer Generation an, der noch beigebracht wurde, dass man nicht mit vollem Munde spricht. Inzwischen sind eindeutige Regeln in der Erziehung ja eher verpönt, und deshalb finde ich es gut, dass künstliche Intelligenz endlich eine sinnvolle Anwendung gefunden hat. Denn PepsiCo hat damit eine Software entwickelt, die es möglich macht, die zum Portfolio des Konzerns gehörenden Doritos Tortilla Chips zu essen, ohne andere mit krachenden Kaugeräuschen zu stören. „Doritos Silent“ heißt die Anwendung, die vor allem für den Einsatz bei PC-Spielen entwickelt wurde, aber auch den Verlauf von Telefongesprächen und Videokonferenzen positiv beeinflussen kann.

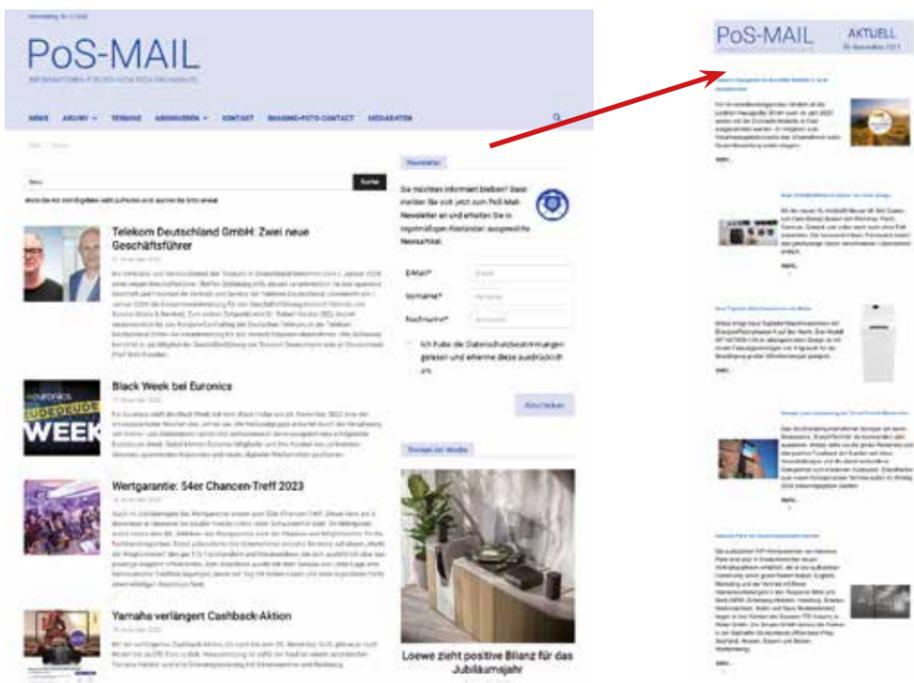
Dahinter steht knallharte Marktforschung: In Großbritannien haben in einer Umfrage 46 Prozent der Menschen, die am PC spielen, angegeben, besonders genervt zu sein, wenn sie dabei andere Menschen essen, bzw. kauen hören. Und in Portugal und Spanien erleben mit 68 bzw. 64 Prozent der Spieler noch mehr Menschen das krachende Zerbeißen von Chips als die schlimmste Geräuscherfahrung, die sie während ihres PC-Spiels machen können. Dagegen fühlen sich in den USA nur 30 Prozent der Spieler abgelenkt, wenn sie Ohrenzeugen vom Chipsverzehr während des Spielens werden. Vermutlich weil dort fast alle Beteiligten beim Zocken das Knusperzeug in sich reinstopfen und mit (Pepsi)Cola runterspülen.

Doritos hat die Software gemeinsam mit Smooth Technology entwickelt, und deren Software-Ingenieure haben nicht weniger als 5.000 verschiedene Knuspergeräusche analysiert, um die KI zu trainieren, damit sie diese zuverlässig erkennt und aus dem Soundtrack des Videospieles herausfiltert.

Dazu kann ich wirklich nur noch sagen: Frohe Weihnachten.
Und ich freue mich auf die Zukunft, in der KI auch den Verzehr von Spritzgebäck, Lebkuchen oder harten Printen geräuscharm werden läßt.

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.

Shark

Shark Detect Pro

Die intelligenteste Staubsauger-Serie von Shark, die sich allen Reinigungssituationen anpasst.



www.sharkclean.de

Shark FlexStyle

Mit nur einer Drehung vom leistungsstarken Haartrockner zum vielseitigen Styler.
Mit 5 Aufsätzen für #allhairkind



www.sharkbeauty.de

SharkNinja

dankt Ihnen herzlich für die Zusammenarbeit in 2023.
Und im nächsten Jahr?
Da geht's erst richtig los!

Hier eine Auswahl unserer Umsatzbringer für 2024

NINJA

Ninja Blast

Unser Gamechanger.
Die ganze Kraft von Ninja – jetzt kabellos, kompakt und mobil.



www.ninjakitchen.de

Ninja Woodfire

Elektrischer Outdoor Ofen:
Das Multitalent für die Outdoor Küche zaubert Pizza in 2,5 Minuten*.



* gebacken bei 370 °C, ohne Vorheizen