



Zuwachs für die junge Marke nutribullet



Die neuen Portable Blender

Zwei Jahre nach der Übernahme der in Deutschland noch jungen Marke nutribullet baut De'Longhi das unter diesem Label vermarktete Portfolio von Lifestyle-Produkten weiter aus. Dabei geht es vor allem darum, die in kurzer Zeit errungene starke Position im Segment der Smoothie Maker weiter zu verstärken. Dazu sollen die brandneuen Portable

Blender beitragen, die praktisch immer und überall mit dabei sein können, weil sie ohne Kabel und Stecker funktionieren. Ihren Strom bekommen sie vom eingebauten Akku, der über ein USB-C Kabel wieder aufgeladen werden kann. So können die kompakten und leichten Mixer im Rucksack oder in der Tasche ganz einfach ins Büro, ins Fitnessstudio oder auf die

Reise mitgenommen werden. Denn gesunde Ernährung liegt im Trend, und gerade junge Menschen wollen darauf auch außerhalb ihres Zuhauses nicht verzichten. Für den Fachhandel bietet sich damit die Möglichkeit, junge (und vorwiegend weibliche) Zielgruppen anzusprechen, die sonst nicht so leicht den Weg ins Fachgeschäft finden.



EDITORIAL

Es läuft nichts von allein

Zwar liegen endgültige Zahlen über das letzte Quartal 2023 ebenso wenig vor wie verlässliche Prognosen für das neue Jahr, aber offensichtlich kann der High-Tech-Fachhandel auf ein ordentliches, wenn auch keinesfalls überragendes Jahresendgeschäft zurückblicken. Angesichts des derzeitigen wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und politischen Klimas braucht man keine Glaskugel, um festzustellen, dass 2024 für unsere Branche bestimmt kein Selbstläufer wird.

Dabei hat sich die CES in Las Vegas nach der überstandenen Corona-Krise durchaus eindrucksvoll zurückgemeldet. Die Aussteller-Beteiligung und die verkaufte Fläche erreichten fast das Vorkrisenniveau. Zwar blieb die Zahl der Besucher noch deutlich hinter den Menschaufmäufen früherer Jahre zurück, aber die Medienresonanz des Technologie-Spektakels war eindrucksvoll. Hier hat die CES die Messlatte für die IFA 2024 kräftig nach oben gelegt.

Die Medienwirkung der CES ist besonders bemerkenswert, weil in Las Vegas wirklich spektakuläre Produkte eher Mangelware waren. Natürlich gibt es zahlreiche Innovationen, über die wir in diesem Heft berichten. In fast allen wichtigen Neuheiten steckt inzwischen die viel diskutierte Künstliche Intelligenz (KI), aber sie hat noch nicht das große Ding hervorgebracht, das unserer Branche die dringend notwendigen Impulse geben könnte. Der Fortschritt erfolgt hier eher als Evolution und nicht als Revolution.

Wenn das Geschäft mit technischen Konsumgütern 2024 wieder Fahrt aufnehmen soll, dann muss die Branche ihre Konjunktur selber machen. Erfreulicherweise wurden bereits die ersten Kampagnen gestartet, und ganz sicher werden die KOOP im Februar, die HEPT im April sowie die Roadshows und Kick-off Veranstaltungen der Hersteller die Richtung weisen, wohin der Hase, pardon, der Umsatz in diesem Jahr laufen könnte.

Die technische Komplexität und die Vielfalt der Anwendungen, die moderne Technik-Produkte heute auszeichnen, bietet im Grunde gute Chancen für den Fachhandel. Denn nur qualifizierte Beratung kann den Kunden die notwendige Orientierung geben und ihnen helfen, die richtigen Kaufentscheidungen zu treffen. Dazu braucht es im Fachhandel noch mehr Mut zu Investitionen – besonders zu solchen in die Ausbildung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Die alte Weisheit „Wissen ist Macht“ kann dem Verkauf technischer Konsumgüter die in diesen Zeiten besonders notwendigen Impulse geben.


Thomas Blömer

Nachdem die nutribullet Pro Smoothie Maker in den vergangenen zwei Jahren wesentlich dazu beigetragen haben, dass der Fachhandel jungen Zielgruppen ein attraktives Angebot im oberen Segment dieser Produktkategorie machen konnte, runden die neuen Portable Blender jetzt das Segment nach unten ab und geben mit einem empfohlenen Verkaufspreis von 39,90 Euro eine attraktive Antwort auf den gerade bei jungen Leuten zu beobachtenden Trend zu gesunder Ernährung mit frischen Produkten. Dazu trägt nicht nur das technische Konzept ohne Kabel oder Stecker bei, sondern ebenso die überzeugende Funktionalität, zu der neben den kompakten Abmessungen und dem geringen Gewicht auch der praktische Deckel mit Traggriff und die durchdachte Trinköffnung gehören. Einmal vollgeladen, liefert der Akku genug Strom für mehr als 15 Anwendungen. Der kraftvolle Motor gibt der Edelstahlklinge genug Kraft, um in dem 475 ml fassenden BPA-freien Mixbecher aus Tritan-Kunststoff selbst gefrorenes



Judith Unger, Product Manager nutribullet bei der De'Longhi Group.

Obst und Gemüse zu zerkleinern. Dabei werden die Portable Blender selbst mit Eis fertig und sind gleichermaßen für die Zubereitung von fruchtigen Smoothies, gehaltvollen Vitamin- oder Protein-Shakes und leckeren Cocktails geeignet. Die praktische Pulsfunktion macht es einfach, die gewünschten Texturen zu erreichen. Praktisch: Da der Inhalt einfach durch die Öffnung im Deckel getrun-

ken wird, muss weder die Basis noch die Klinge demonstriert werden – so bleibt die Umgebung sauber.

Impulse für das Marktsegment

Mit der Einführung der neuen Portable Blender will De'Longhi den Wachstumskurs der Marke nutribullet in Deutschland fortsetzen. Auch nach dem erfolgreichen Start hat das Label hierzulande noch viel Potential. Seit ihrer Einführung im Jahr 2003 ist die Marke weltweit führend und hat sich vor allem durch Innovationen im Segment Mixer und Smoothie Maker einen Namen gemacht. Gemeinsam mit der Schwestermarke Magic Bullet kann nutribullet auf mehr als 80 Millionen Kundinnen und Kunden auf der ganzen Welt verweisen.

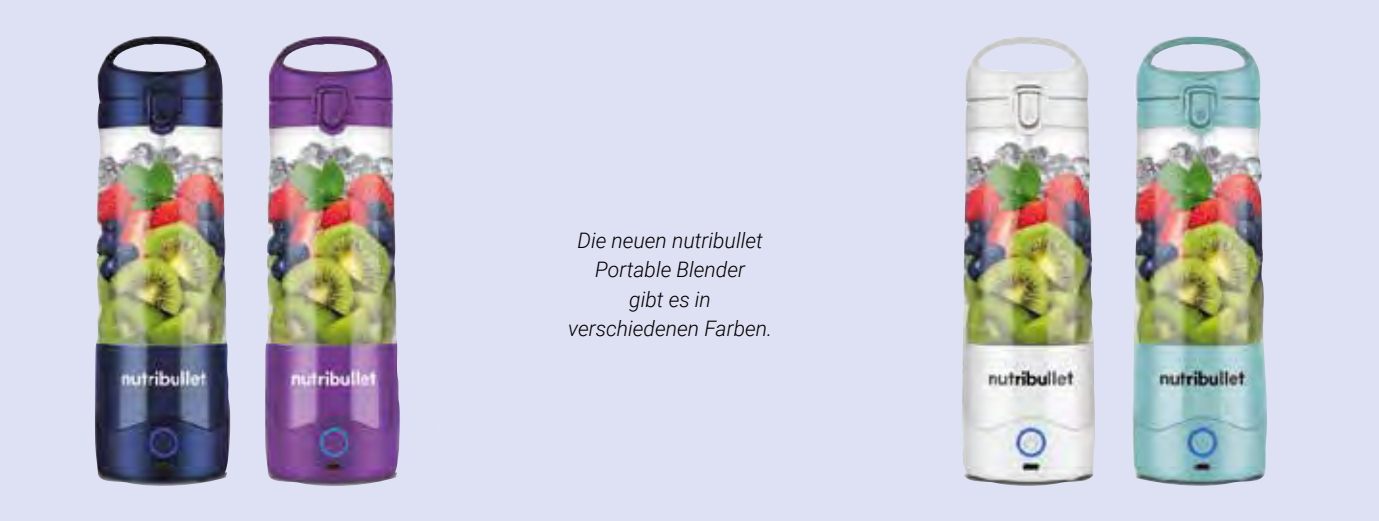
Nach der Übernahme durch die De'Longhi Group hat nutribullet in den letzten zwei Jahren auch in Deutschland deutlich Fahrt aufgenommen. „Mit nutribullet haben wir eine Marke gekauft, die sich mit Mixern und Smoothie Ma-



Die nutribullet Pro Smoothie Maker haben in den vergangenen zwei Jahren wesentlich dazu beigetragen, dass die junge Marke praktisch aus dem Stand eine führende Position in diesem Segment erringen konnte.

kern eine führende Position erarbeitet hat und weltweit die Nummer Eins in diesem Segment ist“, sagte Judith Unger, Product Manager nutribullet bei der De'Longhi Group. „Das Portfolio dieser Marke besteht aus sehr hochwertigen Produkten, die sich mit ihrer hohen Leistung und ihrem zielgruppengerechten Design deutlich von den Angeboten anderer Hersteller in Deutschland abheben. Zudem sind nutribullet Produkte vorwiegend im oberen Preissegment des Smoothie Maker Marktes angesiedelt und deshalb gut für den Fachhandel geeignet. Denn sie machen es möglich, den Kundinnen und Kunden erstklassige Qualität anzubieten und dabei eine gute Wertschöpfung zu erzielen. Mit den neuen Portable Blendern können unsere Partner die Marke nutribullet nun auch bei weniger zahlungskräftigen jungen Zielgruppen vermarkten, die Wert auf Qualität legen und das durch unsere Produkte vermittelte Lebensgefühl zu schätzen wissen.“

Auch in diesem Jahr will De'Longhi der Kategorie Smoothie Maker weiter Impulse geben – und zwar nicht nur durch neue Produkte wie die Portable Blender, sondern auch durch zielgruppengerechtes Marketing. Dabei kooperiert das Unternehmen mit zahlreichen Influencerinnen und Influencern, die im Bereich der gesunden, leicht zuzubereitenden Ernährung aktiv sind oder sich Themen wie Familie, Busy Lifestyle und Sport auf die Fahnen geschrieben haben. „Durch unsere Social Media Aktivitäten erreichen wir am besten die relevanten Zielgruppen und schaffen so Aufmerksamkeit für die Marke“, betonte Unger. „Aktuell haben wir eine reichweitenstarke Kampagne unter dem Motto „Misch deine Routinen auf“ gestartet, in der reichweitenstarke Influencerinnen und Influencer den nutribullet Portable Blender und den nutribullet Pro Ultra präsentieren. Aktive Fachhändler haben damit gute Möglichkeiten, unsere Kampagne am PoS aufzugreifen und so die jungen Zielgruppen direkt anzusprechen.“



Die neuen nutribullet Portable Blender gibt es in verschiedenen Farben.

Hattrick bei Stiftung Warentest



Beim jüngsten Test von Kaffeefullautomaten bei der Stiftung Warentest hat De'Longhi nicht nur zum dritten Mal hintereinander den Testsieger gestellt, sondern mit anderen Geräten auch gleich die Plätze zwei und drei belegt. Die Eletta Explore, die bereits im Vergleichstest 11/2022 die Bewertung 1,7 erhielt, setzt sich erneut als Testsieger mit der Note „gut“ (1,7) durch. Direkt dahinter platzierte sich die PrimaDonna Soul als „gutes Luxusmodell“ mit der Note (1,9), und als dritte De'Longhi Maschine in Folge erhielt die De'Longhi Magnifica Evo von Deutschlands bekanntester Verbraucherorganisation die Note 1,9 und das Siegel „Top-Qualität“.

Mit dem dritten Testsieg in Folge und der gleich dreifachen Belegung des Treppchens der Stiftung Warentest sieht De'Longhi seine Führungsposition im Segment der Kaffeefullautomaten eindrucksvoll bestätigt: „Wir sind sehr stolz auf die erneute Auszeichnung, die ein echtes Gütesiegel ist – und für die Qualität von gleich drei unserer Produkte steht“, kommentierte De'Longhi Marketing Manager Simon Winkler. „Es ist nicht nur ein sagenhaftes Ergebnis, sondern hilft den Konsumentinnen und Konsumenten auch, sich in der Masse an Angeboten auf einem stetig wachsenden Markt zu orientieren und die besten Produkte zu erkennen. Um so schöner, dass wir jetzt zum dritten Mal in Folge mit unterschiedlichen Maschinen ausgezeichnet wurden und damit in allen Preisklassen führen. Das bestätigt unsere sehr gute Arbeit und motiviert gleichzeitig, genau so weiterzumachen.“

Die zum dritten Mal hintereinander ausgezeichnete De'Longhi Magnifica Evo ECAM 290.61.B sieht der Hersteller als besonders gutes Beispiel für die Kernversprechen der Marke: erstklassige Qualität, hohe Vielfalt und Zuverlässigkeit. Die Maschine überzeuge durch „Top Qualität, schäumt Milch sehr fein, Mahlgrad, Volumen und Espressotemperatur lassen sich deutlich variieren“, heißt es im Urteil der Stiftung Warentest. Zudem wird die Zubereitungsvielfalt mit insgesamt vier Kaffeevariationen, die einfache Bedienung sowie Reinigung, die Zuverlässigkeit und der vergleichsweise günstige Preis hervorgehoben.

Dies gelte auch für die produktgleichen weiteren Modelle der Serie ECAM290.61.SB, ECAM293.61.BW, ECAM292.81.B, ECAM290.81.TB, fügte De'Longhi hinzu.

INHALTSVERZEICHNIS

PoS-MAIL Aktuell	
Nachrichten und Neuheiten	4, 15, 17, 18, 19
CES 2024 präsentierte sich als globale Technologie-Plattform	
Smart wird intelligent	5
Wie Carine Chardon die Consumer Electronics und Hausgeräte-Branche sieht	
Regulierungsunami und pure Freude	6
Deutschland Favorit geht in die nächste Runde	
Die Auszeichnung der Kunden	7
Die neue Generation der OLED evo und QNED TVs von LG	
Noch mehr Leistung	8
Neue OLED-TV Spitzenmodelle von Panasonic	
Mit Amazon Fire TV	10



Die 2024 Neo QLED, Micro LED, OLED und Lifestyle TVs von Samsung	12
KI verbessert Bilder, Klang und Vernetzung	
DAB+ in 2023 mit stabiler Aufwärtsentwicklung	14
Mehr Radios, mehr Inhalt	
Große Werbekampagnen für Shark, Shark Beauty und Ninja	16
Für weiteres Wachstum	
	
LG bringt Kühl-/Gefrierkombinationen mit bester Energie-Effizienz	18
EEK A minus 20 Prozent	
AEG geht mit Rückenwind ins neue Jahr	20
Sparen mit Testsiegern	
Neuer Family Hub+ Kühlschrank und Saug-Wischroboter von Samsung	22
Mehr KI, mehr Vernetzung	
Impressum	24
PoS-MAIL@	24
Wagners Welt: Ein Rentner beobachtet die High-Tech-Branche	24



TechniSat-Gründer Peter Lepper im Alter von 77 Jahren verstorben



Peter Lepper

Peter Lepper, Daun, Gründer von TechniSat und zahlreichen anderen Unternehmen, ist im Alter von 77 Jahren verstorben. Nach der Gründung seiner ersten Firma, der TPS-Technitube Pipe & Steel GmbH, vor über 48 Jahren entwickelte der Dauner Unternehmer eine Firmengruppe mit 19 Unternehmen, die er 2008 in der Techniropa Holding GmbH bündelte. Insgesamt sind in dieser Firmengruppe heute weltweit 1.350 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigt.

Am 13. November 2020 übertrug Lepper als alleiniger Gesellschafter der Techniropa Holding GmbH seinen Unternehmensanteil im Wege der Zustiftung vollständig an die von seiner Ehefrau, Doris G. Lepper, errichtete Lepper Stiftung, blieb aber weiterhin als alleinvertretungsberechtigter Geschäftsführer der Techniropa Holding GmbH und als Vorsitzender des Kuratoriums der Stiftung aktiv. Mit seiner Zustiftung habe er frühzeitig für den Fortbestand der Unternehmensgruppe und das Wohl seiner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Sorge getragen, heißt es in einer Pressemitteilung von Techniropa.

Zu Leppers unternehmerischen Tätigkeiten zählten u. a. die Gründungen und der erfolgreiche Ausbau der Unternehmen Röhrenwerke GmbH (1975), TechniSat Digital GmbH (1987), TechniSat Elektronik Thüringen GmbH (1990), TechniSat Digital Dresden GmbH (1990), TechniSat Vogtland GmbH (1992), TechniSat Teledigital GmbH (1998), TechniSat Digital Sp. z o.o., Polen (2005), TechniSat Digital Kft, Ungarn (2007), TaiShangDa Electronics (Shenzhen) Co. Ltd., China (2008), TaiShangDa Electronics Co. Ltd., Hongkong, China (2008) und TechniBike GmbH (2016).

Die unternehmerischen Erfolge Leppers und sein Gemeinsinn wurden auch mit öffentlichen Ehrungen gewürdigt. So wurde der Unternehmer im Jahr 2003 mit dem Verdienstorden des Freistaats Thüringen ausgezeichnet, 2007 folgte die Verleihung des Bundesverdienstkreuzes am Bande. Seit 2018 ist Peter Lepper Ehrenbürger der Stadt Daun.

„Wir sind tief betroffen über den Verlust unseres Gründers Peter Lepper, einer herausragenden Unternehmerpersönlichkeit“, sagte Stefan Kön, Geschäftsführer der Techniropa Holding GmbH. „Als Pionier und Inspirationsquelle für jeden in unserem Unternehmensverbund hat er bleibende Spuren hinterlassen. Die Weiterentwicklung seiner Firmengruppe ist uns Verpflichtung und Ehre zugleich.“

Wertgarantie verlängert Geburtstags-Komplettschutz

Wertgarantie hat die Verlängerung des Geburtstags-Komplettschutzes, der ursprünglich Ende 2023 auslaufen sollte, bis zum 31. März 2024 angekündigt. Im April soll der Komplettschutz 2024 folgen.

Zum 60. Geburtstag von Wertgarantie im vergangenen Jahr wurde ab dem 1. April 2023 zeitlich begrenzt der Geburtstags-Komplettschutz mit Erfolg vermarktet. Das Ziel, in erster Linie nachhaltigen Umgang mit Gebrauchtgernäten im Haushalt zu fördern und die Nutzer so noch stärker zum Thema Reparatur zu bringen, wurde nach Angaben des Spezialversicherers sehr schnell erfüllt. Die Anzahl von versicherten Gebrauchtgernäten konnte deutlich gesteigert werden. Vor allem bei den Partnern im Fachhandel kam das

Führungswechsel bei Beko und Grundig in Deutschland

Dr. Evren Aksoy, derzeit Geschäftsführer von Beko Österreich und Beko Schweiz, leitet ab sofort auch die Geschäfte von Beko und Grundig in Deutschland. In dieser Funktion folgt er auf Marius Stoica, der seit Oktober 2019 in der Geschäftsführung tätig war und am 1. Oktober 2022 die Position des alleinigen CEO übernommen hatte. Die Prioritäten in Deutschland blieben unverändert, heißt es in einer Pressemitteilung. Auch in Zukunft gehe es darum, Partnerschaften zu stärken, Innovationen zu liefern und Erwartungen zu übertreffen.

Aksoy, der seit mehr als 25 Jahren im Unternehmen tätig ist, gehört als Geschäftsführer zum Management-Team in der Region DACH und will mit seinen Erfahrungen sowie einem tiefen Verständnis für die deutsche Handelslandschaft und die bestehenden Partnerschaften für Kontinuität stehen. „Unser Team in Deutschland hat in den letzten zehn Jahren einen erfolgreichen Weg zurückgelegt, ich bin dankbar für dieses Engagement und unsere Erfolge“, kommentierte Ragip Balcioğlu, Chief Commercial Officer von Beko. „Ich bin davon überzeugt, dass Dr. Evren Aksoy mit seiner umfassenden internationalen Erfahrung im Business Development und in der Unternehmensentwicklung einzigartige Fähigkeiten, Perspektiven und Kontakte mitbringt, um unser Deutschlandgeschäft in die Zukunft zu führen. Aufbauend auf dem, was wir bereits erreicht haben, arbeiten wir daran, unsere strategische Ausrichtung zu verfeinern, zu wachsen und unsere Organisation zu entwickeln sowie unsere Partnerschaften zu stärken und neue Beziehungen aufzubauen.“

Aksoy kam 1997 zu Beko und hatte verschiedene Positionen in den Bereichen Qualität, Six Sigma, strategische Planung und verschiedenen leitenden Vertriebsfunktionen inne. Nach einigen Jahren als Business Development und Direct Sales Director in der Region Nordeuropa führt er seit 2021 die Geschäfte in der Schweiz sowie seit 2022 die in Österreich. „Deutschland ist einer der Schlüsselmärkte auf unserer globalen Wachstumsreise“, sagte der neue Deutschland-Geschäftsführer. „Unsere globale Marke Beko hat als eine der drei größten Hausgerätemarken in Europa eine starke Position in der Region, Grundig ist als nachhaltiger Vollsormenter fest etabliert. Ich freue mich auf die enge Zusammenarbeit mit unseren Kundinnen und Kunden in Deutschland und all unseren Geschäftspartnern, um den Bekanntheitsgrad unserer Kernmarken Beko und Grundig in der Region weiter zu steigern.“

Unabhängig von der Personalie hatte die Beko Grund Deutschland GmbH im Dezember bekanntgegeben, in Zukunft als Beko Germany GmbH zu firmieren. Die Veränderung soll nur den Firmennamen betreffen. An der Positionierung der Produktmarken Beko und Grundig sowie der taktischen Marken Altur und Flavel ändere sich nichts, heißt es in einem Brief an die Geschäftspartner.



Dr. Evren Aksoy

Produkt, das Gebraucht- und Refurbishedgeräte preislich mit Neugeräten gleichsetzt, besonders gut an. Aus diesem Grund wurde im Rahmen des 52er Chancen-Treffs in Hannover die Verlängerung des Zeitraums um drei Monate verkündet. „Der Geburtstags-Komplettschutz läuft dann genau ein Jahr und ist zudem zum Top-10-Technik-Produkt vom Bundesverband Technik des Einzelhandels (BVT) gewählt worden“, erklärte Thilo Dröge, Geschäftsführer Vertrieb bei Wertgarantie. Das können wir nicht einfach so abschalten.“ Mit den Geburtstags-Komplettschutz wurde 2023 erstmals eine Dienstleistung ausgezeichnet. Wertgarantie zahlt zudem mit dem Geburtstags-Komplettschutz ganz auf die Wertgarantie-Mission „Reparieren statt Wegwerfen“ ein. Geräte jeden Alters können ab 3 Euro versichert werden. „Am 1. April kommt dann der Komplettschutz 2024 auf den Markt“, blickte Thilo Dröge voraus und verspricht: „Das neue Produkt ist mit noch mehr tollen Leistungen als bisher ausgestattet. Was genau, können wir aber noch nicht verraten. Man darf also gespannt sein.“

Mirjam Jentschke übernimmt Marketingleitung bei Smeg



Mirjam Jentschke

den unternehmenseigenen Vertriebskanälen. Zum Produktportfolio zählen die durch ihr unverwechselbares Design bekannten kleinen und großen Hausgeräte sowie die Sparte Professional, die professionelle Küchentechnik für

Hotellerie und Gastronomie entwickelt und produziert. In Jentschkes Verantwortungsbereich fallen zudem das Marketing für den Geschäftsbereich Instruments, der Medizinprodukte für zuverlässige Praxishygiene anbietet, sowie La Pavoni, die italienische Traditionsmarke für Siebträger-Espressomaschinen.

Jentschke bringt für ihre neue Position umfassende Erfahrung und ein großes Netzwerk in der Branche mit. Nach ihrer Promotion im Markenmanagement sammelte sie zuerst Erfahrungen im Vertriebs- und Produktmarketing für Elektrogeräte, bevor sie als Head of Brand Management die globale Verantwortung für die Marke Siemens bei BSH Hausgeräte übernahm. In den letzten beiden Jahren unterstützte sie mit ihrer eigenen Beratung führende Unternehmen bei der Führung wichtiger B2C- und B2B-Marken.

„Vermarktung und Business Development in einem Haus mit so unterschiedlichen Marken und Bereichen erfordert strategisches Geschick und Weitsicht“, kommentierte Olaf Nedorn, Geschäftsführer bei Smeg Deutschland, den Neuzugang. „Mirjam Jentschke ist für diese anspruchsvolle Aufgabe genau die Richtige. Sie bringt die nötige Marken-Expertise als auch das operative Marketing-Know-how mit. Ich freue mich sehr darauf, mit ihr unseren bisherigen, kontinuierlichen Wachstumspfad weiter auszubauen.“ Smeg verfüge als Marke über enormes Potential, fügte Jentschke hinzu. „Dieses Potenzial möchte ich gemeinsam mit dem Team ausbauen und Smeg in den Köpfen und Herzen möglichst vieler Kunden verankern. Um das Multi-Channel-Geschäft weiter voranzutreiben, müssen wir die Endkunden an allen Touchpoints der Customer Journey emotional berühren und die Markenbekanntheit ausbauen. Damit wollen wir den Pull-Effekt insbesondere im Fachhandel verstärken.“

CES 2024 präsentierte sich als globale Technologie-Plattform

Smart wird intelligent

Die CES 2024 konnte die Teilnehmerzahl der Vor-Corona Veranstaltung 2020 noch nicht wieder erreichen, aber die Messe präsentierte sich auf über 232.000 Quadratmetern mit mehr als 4.300 Ausstellern, darunter über 1.400 Startups aus der ganzen Welt im Eureka Park im gewohnten Format. Von den 135.000 (2020: 175.000) Teilnehmern kamen über 40 Prozent aus 150 Ländern Regionen und Territorien außerhalb Nordamerikas. Wenig zu wünschen übrig ließ die Wirkung in der Öffentlichkeit: Rund um die Welt waren die CES 2024 und die dort präsentierten Innovationen häufig in den Schlagzeilen der Medien.

Tatsächlich hatten sich mehr als 5.000 globale Medienvertreter und Content-Creator angemeldet. Industrieseitig waren nach Angaben der Organisatoren 60 Prozent der Fortune-500-Unternehmen vor Ort; 250 Konferenzveranstaltungen mit über 1.000 Rednern boten jede Menge Diskussionsstoff, und das CES 2024 Innovation Awards-Programm verzeichnete mit mehr als 3.000 angemeldeten Produkten eine neue Rekordbeteiligung. Kein Wunder, dass Gary Shapiro, der ebenso selbstbewusste wie charismatische Präsident und CEO der veranstaltenden Consumer Technology Association (CTA), mit dem Ergebnis der CES 2024 sehr zufrieden war: „Das Wiederaufleben der CES beweist, dass persönliche Gespräche und Treffen für die Technologiebranche eine Notwendigkeit sind. Seit mehr als 20 Jahren sage ich, dass jedes Unternehmen ein Technologieunternehmen werden muss, und die Vielfalt der Aussteller auf der CES 2024 beweist das.“

Intelligenz überall

Das Schlüsselwort schlechthin auf der CES 2024 war ohne Zweifel Künstliche Intelligenz (KI), und das gilt für alle auf der Messe vertretenen Branchen. Dabei bringt die

neue Technologie (oder wie immer man KI beschreiben möchte) bisher nicht unbedingt ganz neue Produkte bzw. Produktkonzepte hervor. Sie steckt vielmehr in zahllosen Geräten, deren Leistungsprofile sie deutlich verbessern kann.

So macht sie es z. B. einfach, auf dem Fernseher die gewünschten Inhalte zu finden, und sie kann beim Hochskalieren von niedriger aufgelösten Inhalten auf 4K oder gar 8K spektakuläre Bildverbesserungen erzielen. Sie hilft der Waschmaschine dabei, den Inhalt der Trommel zu erkennen und das richtige Programm zu finden, sie kann Rezepte für Gerichte vorschlagen, die sich aus den Vorräten im Kühlschrank zubereiten lassen, sie kann als generative KI Texte und Bilder erzeugen (mit allen Vor- und Nachteilen, die derzeit vielfach diskutiert werden), sie kann Logistikprozesse ebenso verbessern wie die Lagerhaltung und Absatzplanung im Einzelhandel, sie kann Ärzte bei der Diagnose unterstützen und Sicherheitssysteme wirksamer machen... Die Zahl der Anwendungen ist praktisch grenzenlos – ebenso wie der Zahl der Produkte, in denen KI steckt oder in Kürze stecken wird. Ob daraus dann – wie die CES in ihrem Abschlussbericht prognostiziert – tatsächlich „Lösungen für drängende globale Herausforderungen“ werden, wird sich zeigen. Dass der KI-Zug nicht mehr zu bremsen ist, steht dagegen schon jetzt fest.

Die Vielfalt in Las Vegas

Gary Shapiros Forderung, jedes Unternehmen müsse ein Technologieunternehmen werden, ist offensichtlich bei einem großen Teil der globalen Wirtschaft angekommen. Und wichtige Teile dieser Wirtschaft sehen offensichtlich die CES als adäquate Plattform an. Das zeigt sich nicht nur an der Vielfalt der auf der Messe vertretenen Branchen, sondern auch am Rahmenprogramm und vor allem an den Keynotes. Hier trat z. B. erstmals das Top-Management der Groupe L'Oréal auf, um gemeinsam mit Partnern und der Schauspielerin Eva Longoria eine Vision von inklusiver Schönheitstechnologie vorzustellen, die das Leben auf der ganzen Welt verbessern soll. Auch die CEOs von Best Buy, Elevance Health, HD Hyundai, Intel, Nasdaq, Qualcomm, Siemens, Snap und Walmart zeigten

Gary Shapiro, Präsident und CEO der veranstaltenden Consumer Technology Association (CTA): „Jedes Unternehmen muss ein Technologieunternehmen werden.“ (Foto: Consumer Technology Association)

sich auf der Keynote-Bühne, um neue Kooperationen vorzustellen und neue Lösungen anzukündigen.

Die Startup-Zone im Eureka Park wuchs dieses Jahr auf eine Rekordzahl von über 1.400 junge Unternehmen. In Länderpavillons waren dort Frankreich, Italien, Israel, Japan, Korea, die Niederlande und die Ukraine vertreten. Ein besonders schnell wachsender Teil des Messeportfolios ist, neben dem Thema Gesundheit und Fitness, der Bereich Mobilität: Über 600 Aussteller aus diesem Segment – darunter BMW, Honda, Hyundai, Kia, Magna, Mercedes, Paccar, Recaro, Sony, Supernal, Togg und Vinfast – zeigten sich in diesem Jahr auf der CES. Präsentiert wurden u. a. Konzepte für die Zukunft autonomer Fahrzeuge sowie für weitere Elektrofahrzeuge, Mikromobilität und softwarebasierte Vehikel. Auch Ideen für fliegende Autos konnte man – nicht zum ersten Mal – auf der CES finden.

Beim Thema Nachhaltigkeit standen die Reduzierung von Emissionen und Abfall durch Elektrifizierung, die Entwicklung erneuerbarer Energiequellen und innovative Konzepte für Batterierecycling im Vordergrund. Zu den Ausstellern gehörten hier u. a. 3M, Caterpillar, Doosan, Goodyear, Jackery, John Deere, D Hyundai, Kubota, Midbar, Nasdaq, Panasonic, Siemens und die SK Group.

Barrierefreiheit für viele

Über digitale Technologien, die Menschen mit körperlichen Beeinträchtigungen die Bedienung von Geräten und den Zugang zu Inhalten leichter machen, wurde ebenfalls auf der CES viel gesprochen. Hier gibt es interessante Lösungen, die in Fernsehern, Smart Home Systemen und Hausgeräten zu finden sind und dem Fachhandel gute Argumente für eine wachsende Zielgruppe bieten. Auch in der Pflege kann KI Fortschritte bringen, z. B. durch Sprachsteuerungen, Hör- und Sehhilfen und Roboter.

Auch wenn spektakuläre Einzelprodukte selten waren, konnte man auf der CES interessante Konzepte für die Zukunft finden und zahlreiche Ideen mitnehmen. Dazu dürfte die nächste CES, die vom 7. bis 10. Januar 2025 in Las Vegas stattfinden soll, wieder Gelegenheit bieten.



Die Groupe L'Oréal präsentierte sich in Las Vegas erstmals mit einer Keynote, um eine Vision von inklusiver Schönheitstechnologie vorzustellen – mit der markanten Aussage: „Beauty is a social need.“ (Foto: Consumer Technology Association)

Wie Carine Chardon die Consumer Electronics und Hausgeräte-Branche sieht

Regulierungstsunami und pure Freude

Am 1. September 2023 hat Carine Chardon zusätzlich zu ihrer Funktion als Geschäftsführerin des Fachverbandes Consumer Electronics im ZWEI, die sie seit 2020 innehat, auch die Geschäftsführung der Fachverbände Elektro-Haushalt-Großgeräte und Elektro-Haushalt-Kleingeräte übernommen. Nachdem die Managerin im Dezember die berühmten 100 Tage in diesem Amt hinter sich hatte, hat PoS-MAIL mit ihr über die Perspektiven für ihre Verantwortungsbereiche gesprochen.

PoS-MAIL: Frau Chardon, am 11. Dezember haben Sie die ersten 100 Tage in Ihrer neuen Funktion als Geschäftsführerin des ZVEI Fachverbands Hausgeräte hinter sich gebracht. Wie haben Sie Ihren Start erlebt?

Carine Chardon: Es war ein Start mitten rein in die „action“. Besonders schön war es, auf der IFA zu starten, da ich so zahlreiche persönliche Gespräche mit den Mitgliedern führen konnte. Glücklicherweise war es ja auch kein kompletter Kaltstart, da ich mit meinem Vorgänger Werner Scholz schon einige Zeit zusammengearbeitet und ein gutes Gefühl dafür hatte, was auf mich zukommt. Wir stehen derzeit mitten im „Regulierungstsunami“ aus Brüssel, und die europäischen Institutionen wollen vor den Parlamentswahlen im Juni noch möglichst viel abschließen. Dadurch haben wir als Verband einiges zu tun. Hinzu kommen klassische Aufgaben der Verbandsarbeit: Informationsaufbereitung, Marktanalysen, Gremiensitzungen, Betreuung der Mitglieder usw. Auch die Zusammenarbeit mit dem neuen bzw. erweiterten Team ist zu organisieren.

PoS-MAIL: Wie ist das Jahr in der Kategorie Hausgeräte gelaufen? Welche Faktoren sind und werden besonders wichtig? Im Moment liegen ja die Schlüsselwörter Nachhaltigkeit und Künstliche Intelligenz im Trend. Gibt es auch noch andere Faktoren, die für das Hausgeräte-Geschäft im Jahr 2024 wichtig werden können?

Carine Chardon: Es ist kein Geheimnis, dass die Konsumgüterindustrie es in 2023 – gerade im Vergleich zu den Pandemie-Jahren mit dem viel beschriebenen „cocooning“ Effekt – nicht leicht hatte. Das gilt auch für die Hausgeräte. Der Einbaubereich hat die schlechte Baukonjunktur, die Inflation und die hohen Zinsen zu spüren bekommen, und insgesamt fehlten die Impulse für



Carine Chardon: „Angesichts der schleichenden Deindustrialisierung gilt es heute mehr denn je, den Produktionsstandort Europa wettbewerbsfähig zu halten.“

Neuanschaffungen. Die Menschen waren von der Energiekrise, den steigenden Preisen und den globalen Krisen verunsichert und haben sich vielfach auf die nötigsten Investitionen beschränkt. Gleichzeitig bleibt das Ersatzgeschäft ein stabiler Sockel für unsere Industrie, und die immer energie- und ressourceneffizienteren, vernetzbaren Geräte sind attraktiv als Bestandteile energieverbrauchsoptimierter Haushalte. Zudem gab es auch positive Entwicklungen, z. B. im Kleingerätesegment. Hier liefen zum Beispiel die Bodenpflege, insbesondere kabellose Staubsauger, und Kaffeezubereitung gut – nicht nur Kaffeevollautomaten, auch Espressomaschinen verzeichneten ein gutes Wachstum.

PoS-MAIL: Bereits drei Jahre vor der Übernahme der Geschäftsführung des ZVEI Fachverbands Hausgeräte wurden Sie Geschäftsführerin der ZVEI Fachverbände Consumer Electronics und Media Networks. Wie unterscheiden sich diese beiden Marktsegmente voneinander? Gibt es spezifische „Kulturen“ in diesen Branchen, und gibt es auf der anderen Seite Synergien, von denen die Marktteilnehmer profitieren können?

Carine Chardon: In der Hausgeräteindustrie spielen deutsche und europäische Unternehmen noch immer eine wichtige Rolle – anders als bei Consumer Electronics.

Zudem sind die Haushaltskleingeräte deutlich mittelständisch geprägt. Das macht schon einen Unterschied und die neue Aufgabe für mich besonders spannend. Gleichzeitig liegen aus Verbandssicht die Synergien mit den Consumer Electronics klar auf der Hand: Zum einen gibt es einige Unternehmen, die sowohl Haushaltsgroßgeräte als auch Unterhaltungselektronik anbieten. Zum anderen sind die Mitglieder überwiegend von den gleichen Regulierungsmaßnahmen betroffen und ihre Positionen daher oft nah oder gar deckungsgleich.

Insofern ist es gut, dass wir die bisher getrennten Teams nun weiter zusammenführen: Wir sprechen mit stärkerer Stimme, davon profitieren auch unsere Mitglieder.

PoS-MAIL: In beiden Geschäftsführungsfunktionen sind Sie auch ein Bindeglied zu den europäischen Gremien und Behörden. Diese Institutionen werden gerne mit dem Stichwort „Regulierung“ verbunden. Welche Prioritäten setzen Sie in der Zusammenarbeit mit „Europa“?

Carine Chardon: Die überwältigende Mehrheit der Gesetze, die unsere Industrie treffen, entsteht in Brüssel. Daher gilt es für uns, die Brancheninteressen dort zu vertreten, wo die Entscheidungen getroffen werden, um unsere Mitglieder umfassend und frühzeitig über sich abzeichnende Veränderungen zu informieren. Aus Brüssel kommt in den letzten Jahren eine Vielzahl an zunehmend komplexen und kleinteiligen Regulierungen – wir sprechen nicht umsonst vom „Regulierungstsunami“. Gerade an der Schnittstelle von Umwelt- und Verbraucherpolitik gibt es derzeit eine Vielzahl an Initiativen. Insgesamt bedeutet Regulierung in der Praxis Mehrbelastungen der Unternehmen, die teils schwer zu rechtfertigen sind. Wir arbeiten daran, gegenüber den politischen Entscheidern die Zusammenhänge und Folgen für unsere Industrie aufzuzeigen und zugleich unsere Unternehmen für die kommenden Änderungen zu sensibilisieren. Vereinfacht erklärt, fungieren wir als Verband wie eine Art „Übersetzungsbüro“ zwischen Politik und Unternehmen – und vice-versa.

PoS-MAIL: Zurück zu den Hausgeräten. Wie transparent sind eigentlich die Marktentwicklungen in diesem Segment? Im Bereich Consumer Electronics gibt es ja schon lange den von der gfu und der GfK gemeinsam herausgegebenen Hemix, den Sie seit dem letzten Jahr mit dem CE Branchenkompass ergänzt haben. Wäre es nicht sinnvoll, auch für den Bereich Große und Kleine Hausgeräte eine Plattform zu entwickeln, auf der sich die

Entwicklungen der einzelnen Produktkategorien und Marktsegmente transparent verfolgen lassen?

Carine Chardon: Die GfK-Reports sind etabliert, ebenso der Hemix. Gleichzeitig verfügen wir als Industrieverband mit rund 65 Unternehmen aus dem Bereich der Consumer und Home Electronics über eine umfassende Marktkennntnis und haben Zugang zu relevanten Marktzahlen. Der CE-Branchenkompass ergänzt insofern die verfügbaren Statistiken punktuell mit vertiefenden Fachanalysen. Der jährliche Zahlenspiegel der ZVEI-Hausgeräte fußt auf unseren internen Markterhebungen und liest sich komplementär zum Retail-Report von GfK und gfu. Zudem arbeiten wir in den letzten Jahren verstärkt mit Verbraucherstudien. Wir schauen uns gegenwärtig das Thema Marktforschung insgesamt genauer an.

PoS-MAIL: Das Jahr 2023 war sowohl im Bereich Consumer Electronics als auch bei den Hausgeräten für alle Beteiligten eine Herausforderung. Sehen Sie schon eine Trendwende? Welche Akzente wollen Sie in Ihren Verbandsfunktionen im Lauf des Jahres setzen? Und nicht zuletzt: Welche Erwartungen haben Sie an die Jubiläumsausgabe der IFA?

Carine Chardon: Natürlich wünschen wir uns alle, dass die Kauflaune und die Kaufkraft der Verbraucher wieder steigen und hoffen auf positive Marktimpulse in den nächsten Monaten. Gleichzeitig stehen wir gerade von großen gesamtgesellschaftlichen Herausforderungen. Die Elektro- und Digitalindustrie steht für die Megathemen Elektrifizierung, Digitalisierung sowie Dekarbonisierung und trägt damit aktiv zur Energiewende bei. Die Hausgeräteindustrie ist dem Thema Nachhaltigkeit seit Jahren verpflichtet und stellt dies z. B. durch die kontinuierliche Steigerung von Energieeffizienz und einer aktiven Kreislaufwirtschaft unter Beweis. Angesichts der schleichenden Deindustrialisierung gilt es heute mehr denn je, den Produktionsstandort Europa wettbewerbsfähig zu halten und einen gesunden Mittelstand zu erhalten. Stattdessen treffen uns immer mehr komplexere und kleinteilige Gesetzesvorschriften. Überbordende Berichtspflichten belasten die Unternehmen in unangemessener Weise. Zugleich sind wir innerhalb der Europäischen Union mit einer wachsenden Zahl an nationalen Sonderwegen konfrontiert, die den Binnenmarkt schwächen. Hier halten wir dagegen. Der Ausgang der Europaparlaments-Wahlen im Sommer wird, gelinde gesagt, spannend und in jedem Fall bestimmend für die Europäische Politik der nächsten Jahren. Dagegen ist die Jubiläumsausgabe der IFA pure Freude: was für ein schöner Anlass für ein Wiedersehen mit allen Branchenpartnern – und hoffentlich der Auftakt für viele weitere gute Jahre unserer Leitmesse mit guten Impulsen für den Markt!

PoS-MAIL: Vielen Dank für dieses Gespräch, Frau Chardon.



Deutschland Favorit geht in die nächste Runde

Die Auszeichnung der Kunden

Noch bis zum 16. Februar 2024 können Hersteller und Vertriebsunternehmen hochwertige Markenartikel für die nächste Runde des Qualitätssiegels Deutschland Favorit einreichen. Die vom SZ Institut der Süddeutschen Zeitung sowie dem Marktforschungs- und Datenanalyse-Unternehmen Statista initiierte Auszeichnung ist ein Unikat: Grundlage für die Vergabe der Preise sind die Bewertungen der Produkte durch die Endkunden.

So werden unter anderem die Leserinnen und Leser der Süddeutschen Zeitung, die seit vielen Jahrzehnten für unabhängigen, seriösen Journalismus steht, zur Bewertung der eingereichten Produkte aufgerufen. Damit am Ende aus mehr als 4.000 Meinungen ein repräsentatives Bild entsteht, bringt der Mitinitiator Statista seine Kompetenz in Marktforschung und Datenanalyse ein. Das nach eigenen Angaben weltweit führende Daten- und Business-Intelligence-Portal aus Hamburg bietet seinen 23.000 Unternehmenskunden umfassende Statistiken und Datenauswertungen.

Eine von Statista im September 2023 durchgeführte Befragung zeigt, welche Kriterien den Menschen beim Erwerb hochwertiger Produkte am wichtigsten sind. Neben einem guten Preis-/Leistungsverhältnis wurden in zahlreichen Antworten auch Qualität, Langlebigkeit, Nutzen, Handhabbarkeit und Design als jeweils wichtigster Faktor genannt. Auch Nachhaltigkeit spielt für viele Menschen eine Rolle. Als bevorzugter Ort zum Einkaufen liegt der Fachhandel hinter Amazon auf dem zweiten Rang. Auch den Einfluss von Gütesiegeln und Testergebnissen hat Statista ermittelt: Für fast 90 Prozent der Befragten haben Auszeichnungen einen positiven oder stark positiven Einfluss auf das persönliche Vertrauen zu einem Unternehmen oder einer Marke.

Unterstützung durch Experten und Fachhandel

Die Auszeichnung Deutschland Favorit wird in sechs Kategorien vergeben: Neben Familie und Kind, Gesundheit und Wohlbefinden, Haus und Garten, Mobilität sowie Sport und Hobby spielt auch das Segment Elektronik und Technik eine wichtige Rolle. Damit die einzelnen Kategorien tatsächlich die Realität am Markt reflektieren, wird der Deutschland Favorit von einem hochkarätig besetzten Expertenrat unterstützt. Persönlichkeiten aus den jeweiligen Branchen, die den Markt und seine



Realitäten in ihrem Bereich besonders gut kennen, beraten die Initiatoren bei der Auswahl der Marken, die für die jeweilige Kategorie bedeutend sind oder werden.

Der Vorsitzende des Gremiums ist in der Branche der technischen Konsumgüter kein Unbekannter: Hans Wienands war neben seinen Tätigkeiten als Senior Vice President von Hisense und Executive Vice President von Samsung Electronics auch Vorsitzender des CE-Fachverbandes im ZVEI, Vorstandsmitglied des Bitkom und Mitglied des Kuratoriums der Stiftung Elektro-Altgeräte Register. Seit 2020 begleitet er als selbständiger Berater und Interim-Manager junge Unternehmen und übernahm im September 2021 den Vorsitz des Expertenrates des Deutschland Favoriten. „Diese Aufgabe habe ich sehr gerne übernommen“, betonte Wienands. „Denn der Deutschland Favorit ist die einzige Auszeichnung, die praktisch von den Kundinnen und Kunden selbst vergeben wird. Damit ist sichergestellt, dass die prämierten Artikel tatsächlich dazu geeignet sind, den Verbraucherinnen und Verbrauchern in ihrem täglichen Leben einen echten Nutzen zu bringen.“ Neben dem Expertenrat berät auch ein branchenübergreifender Beirat die Organisatoren des Deutschland Favoriten über wichtige gesellschaftliche und technologische Entwicklungen.

Wachsende Akzeptanz im Fachhandel

Durch sein einzigartiges Konzept hat sich die junge Auszeichnung „Deutschland Favorit“ in den letzten Jahren bereits gut etabliert und stößt inzwischen auch im Fachhandel auf zunehmende Akzeptanz. Das wird auch von Kooperationen wie ElectronicPartner bestätigt. So erwartet Vorstand Karl Trautmann positive Effekte von der Auszeichnung. „Der Deutschland Favorit ist gut geeignet, als positiver Aufhänger im Verkaufsgespräch zu dienen. Denn die Sichtbarkeit des Deutschland Favorit Siegels am PoS kann nicht nur den Konsumenten Orientierung geben, sondern zeigt auch das Qualitätsbewusstsein des jeweiligen Handelsunternehmens.“ Wenn die Einreichung der Produkte am 16. Februar abgeschlossen ist, folgt im März die Konsumentenbefragung zum Deutschland Favoriten. Nach Evaluierung der Ergebnisse werden die Gewinner am 19. April feststehen, bevor am 3. Mai 2024 die öffentliche Kommunikation beginnt.

Die neue Generation der OLED evo und QNED TVs von LG

Noch mehr Leistung

Wie gewohnt, stellte LG auf der CES in Las Vegas die TV-Generation für das neue Jahr vor. Die neuen Geräte arbeiten mit weiterentwickelten Prozessoren, die noch mehr Leistung bieten als die Vorgänger und mit Künstlicher Intelligenz nicht nur die Bildqualität, sondern auch den Sound und das Verhalten beim Gaming verbessern. Zudem lassen sich die Fernseher ins smarte Zuhause einbinden, und die neueste Bedienoberfläche webOS macht es leichter, Inhalte zu finden, die dem Geschmack der jeweiligen Nutzer entsprechen.

Am oberen Ende des Sortiments stehen die LG OLED evo M4 und OLED evo G4 TVs, die in Bildschirmgrößen von 42 bis 97 Zoll erhältlich sein werden. Sie arbeiten mit dem neuen α11 KI-Prozessor, dessen Rechenleistung nach Angaben des Herstellers vier Mal höher ist als die des Vorgängers. Der neue α11 KI-Prozessor bietet eine um 70 Prozent verbesserte Grafikleistung als der Vorgänger und ist um 30 Prozent schneller. Für erstklassiges AI-Upscaling

Die neuen OLED evo TVs sind mit dem α11 KI-Prozessor ausgestattet, dessen Rechenleistung im Vergleich zum Vorgänger deutlich gesteigert wurde.



werden die TV-Bilder auf Pixelebene berechnet, um Objekte und Hintergründe zu schärfen. Zudem analysiert der AI-Prozessor häufig verwendete Farbtöne, um die von Filmemachern und Autoren beabsichtigte Stimmung und

ihre emotionalen Elemente zu visualisieren. Dynamic Tone Mapping Pro verbessert die räumliche Tiefe und die Detailwiedergabe. Dabei wird das Bild in Blöcke eingeteilt, die jeweils in Echtzeit analysiert werden, um Helligkeit und Kontrast anzupassen. Die besonders hohe Bildschärfe der neuesten OLED evo-Fernseher von LG (mit Ausnahme der 97-Zoll-OLED-evo-Modelle) wurde bereits mit der ClearMR-Zertifizierung der Video Electronics Standards Association (VESA) bestätigt. In der neuen OLED evo M4 Serie, die TV-Signale kabellos von der Zero Connect Box empfängt, gibt es neben dem 77-Zoll- und 83-Zoll-Modell sowie dem imposanten 97-Zoll-TV LG Signature OLED 97M4 nun auch eine Version mit 65 Zoll Bildschirmdiagonale. Sowohl die M4 als auch die G4 Fernseher sind mit AI Sound Pro-Funktionen ausgestattet und können mit ihren eingebauten Lautsprechern virtuellen 11.1.2-Surround-Sound erzeugen. Für besonders verständliche Sprachwiedergabe kann die AI-Technologie Stimmen erkennen und den Ton entsprechend anheben. Für erstklassiges Gaming bieten die neuen OLED-Modelle von LG eine 4K-Bildwiederholfrequenz von 144Hz (Serien M4, G4 und C4 mit Bildschirmen bis zu 83 Zoll) sowie umfassende HDMI 2.1-Funktionen. Da die Geräte mit dem Game Optimizer ausgestattet sind, können die Nutzer schnell zwischen Display-Voreinstellungen für verschiedene Genres umschalten. Auch Nvidia G-Sync und AMD FreeSync werden unterstützt.

Intelligente QNED-Modelle

Die neue Generation der QNED und QNED Mini LED-Fernseher von LG wird mit Bildschirmdiagonalen von 43-, 50-, 55-, 65-, 75-, 86- und 98-Zoll erhältlich sein. In den Geräten steckt der neue α8 KI-Prozessor, der nach Angaben von

Neue Lern- und Freizeitangebote



Auf Lernplattformen wie Udemy stehen über 200.000 Kurse zu mehr als 3.000 Themen in über 75 Sprachen zur Verfügung.

LG zeigte auf der CES 2024 auch neue Apps für seine Smart TVs, die Menschen in allen Altersgruppen Möglichkeiten bieten, zu Hause neue Fähigkeiten zu erlernen. Ein Beispiel ist die Lernplattform Udemy, die bereits von 67 Millionen Menschen genutzt wird. Über die KI-gestützte App können die Nutzer auf über 200.000 Kurse zu mehr als 3.000 Themen in über 75 Sprachen zugreifen, darunter Angebote wie Programmierung, Führung oder Teambuilding. Für den Nachwuchs gibt es z. B. ABC-mouse, die Kinder im Alter von zwei bis acht Jahren ansprechen soll. Diese Lösung bietet Zugriff auf Tausende von Kursen in Disziplinen

wie Lesen und Sprache, Mathematik, Naturwissenschaften, Gesundheit, Sozialkunde, Kunst und Musik. Unter Casual Games neu im Angebot sind unter anderem „Jeopardy!“, das weltweit von mehr als 20 Millionen Menschen gespielt wird, und – erstmals auf einem Smart TV – Anipang Match, ein von Wemade Play entwickeltes Web3-Puzzlespiel. Wer etwas für die Gesundheit und das Wohlbefinden tun möchte, hat auf LG Smart TVs künftig Zugriff auf die Wellness-Plattform Alo Moves der Athleisure-Marke Alo Yoga. Kunstinteressierte können mit den Apps Saatchi Art und Daily Art Story ihre Fernseher als Kunstgalerie mit professionell kuratierten Sammlungen nutzen.

LG im Vergleich zu früheren Modellen die KI-Leistung um das 1,3-fache, die Grafikleistung um das 2,3-fache und die Verarbeitungsgeschwindigkeit um das 1,6-fache steigert. Mit dem Deep-Learning-Algorithmus AI Picture Pro wird die Bildqualität gezielt verbessert. Dafür kann die Technik Gesichter, Objekte und Hintergründe unterscheiden, um die Wiedergabe anzupassen. Dynamic Tone Mapping Pro analysiert zudem einzelne Bildsegmente und erkennt besonders helle und dunkle Bereiche, um Details mit HDR hervorzuheben. Mit dem personalisierten Bildassistenten lässt sich die Bildqualität den Vorlieben der Nutzer anpassen, dank AI Sound Pro können die Fernseher aus ihren Lautsprechern virtuellen 9.1.2 Surround-Sound abstrahlen.

Die Quantum Dot- und NanoCell-Technologien von LG erzeugen auch bei den neuen QNED-Fernsehern Bilder mit natürlichen Farben und visueller Tiefe; die Local Dimming-Technologie sorgt zudem für lebendige Kontraste und hohe Helligkeit. Bei den LG QNED Mini-LED-Fernsehern werden die Farbwiedergabe und die Helligkeit mit der Precision Dimming-Technologie gesteuert, beim Mini-LED-Modell QNED90 werden Grautöne zudem dank Million Grey Scale mit 20-Bit-Genauigkeit differenziert, um den Kontrast zu erhöhen.

Mehr Komfort

Die neuen OLED- und die neuen QNED-Fernseher von LG bieten mehr Komfort als die Vorgängergenerationen. Das ist vor allem der neuesten Version der LG webOS Smart-TV-Plattform zu verdanken. Damit können Nutzer individuelle Profile erstellen, um die Angebote an ihre Vorlieben anzupassen.

Darüber hinaus verfügt der neue Hauptbildschirm von webOS über die Dynamic Q Card für einen schnellen Zugriff auf spezielle Dienste für Kategorien wie Home Office, Home Hub, Sport und Spiele. In Smart-Home-

Jukebox kombiniert analog und digital

In einem eigenen Ausstellungsbereich präsentierte LG auf der CES kreative Ideen und Lösungen von der Marketingplattform LG Labs. Dazu gehörte in diesem Jahr auch die DukeBox by LG Labs – ein innovatives Audiosystem, das den Klang von Vakuumröhren-Verstärkern mit einem transparenten OLED-Panel verbindet.

Die nach vorne gerichteten Lautsprecher an der Unterseite und ein 360-Grad-Lautsprecher an der Oberseite erzeugen einen warmen, beeindruckenden Klang, der den Hörer geradezu umgibt. Durch die Transparenz des OLED-Displays entsteht der Eindruck, das Audiosystem mit Vakuumröhre sei in einer transparenten Glasbox untergebracht. Das OLED-Panel ermöglicht zudem ganz neue Anwendungen, denn darauf kann das Produkt auch Filme zeigen oder ein flackerndes Kaminfeuer darstellen, in dem die Vakuumröhre von Flammen umgeben zu sein scheint. Ob oder wann dieses schöne Produkt in Deutschland angeboten wird, steht noch nicht fest.



Die DukeBox by LG verbindet den Klang von Vakuumröhren-Verstärkern mit einem transparenten OLED-Panel, das neue Anwendungen erlaubt.

Umgebungen können die Fernseher mit Geräten interagieren, die dem Smart-Home-Standard Matter entsprechen. Auch Apple AirPlay und Google Chromecast werden unterstützt, Wow Orchestra sorgt für das nahtlose Zusammenspiel mit einer kompatiblen LG Soundbar. Für Barrierefreiheit können vom Startbildschirm aus neue Dienste abgerufen werden, die Nutzer mit körperlichen

oder geistigen Einschränkungen unterstützen. Fernbedienungstutorials und Chatbot-Dienste helfen zudem dabei, Anwendungen ausschließlich per Stimme zu bedienen.

Einzelheiten über das 2024er TV-Sortiment für den deutschen Markt und die entsprechenden UVPs will LG Anfang März bekanntgeben.

Transparenter OLED TV mit Zero Connect



So einen Fernseher gab es noch nie: Das Bild scheint im Raum zu schweben, zusätzliche Regale bringen noch mehr Gestaltungsfreiheit.

Ein besonderes Highlight der CES-Presskonferenz von LG Electronics (LG) war die Ankündigung des weltweit ersten 4K OLED-Fernsehers, der ein transparentes Display mit der von der OLED M-Serie bekannten kabellosen Video- und Audioübertragung mit Zero Connect Technologie verbindet. Der LG Signature OLED T soll es den Kunden leichter machen, einen geeigneten Ort für ihren Fernseher zu finden und ihre Wohnräume nach eigenen Vorlieben zu gestalten. Auf der CES 2024 wurde das Gerät, das mit dem neuen α11 AI Prozessor ausgestattet ist, mit dem begehrten Best of Innovation-Award sowie vier weiteren Innovationspreisen ausgezeichnet.

Mit dem LG Signature OLED T 4K will LG erreichen, dass Wohneinrichtungen nicht mehr zwangsläufig mit einem dominanten schwarzen Bildschirm an der Wand oder im Raum konkurrieren müssen. Denn trotz seiner stattlichen Größe von 77 Zoll ist der durchsichtige Fernseher in ausgeschaltetem Zustand praktisch unsichtbar. Deshalb kann der OLED T nicht nur an der Wand, sondern auch in der Mitte des Raums als Raumteiler oder am Fenster aufgestellt werden, ohne die Sicht zu versperren. Diese freie Platzierung wird durch die Übertragungstechnologie der mitgelieferten Zero Connect Box unterstützt, die Bilder und Ton in 4K-Auflösung mit bis zu 120 Bildern pro Sekunde kabellos zum TV sendet. Deshalb müssen zwischen der Box und dem Fernseher keine HDMI- oder sonstigen Anschlusskabel verlegt werden, lediglich ein Stromkabel wird benötigt.

Der LG Signature OLED T 4K wird als Standgerät sowie zur Wandmontage erhältlich sein. Zudem kann man den Bildschirm zusätzlich mit stehenden oder schwebenden Regalen ausstatten, um den Raum zu gestalten. Darüber hinaus ermöglicht das Gerät neue Unterhaltungs- und Nutzungsformen: So wird der OLED-T mit der Always-On-Display-Funktion zu einer transparenten Leinwand, auf der Kunstwerke, Videos oder Fotos in der Luft zu schweben scheinen. Mit der T-Bar-Funktion lassen sich Nachrichten, Wetterinformationen oder der Titel des gerade gespielten Songs am unteren Bildschirmrand anzeigen, während der Rest des Displays einen ungehinderten Durchblick auf den Raum dahinter bietet. Wer für Filme etc. die volle OLED-Power zum Fernsehen nutzen möchte, kann mit einem Tastendruck den Kontrast des Bildschirms erhöhen. Ob und wann der neue LG Signature OLED T 4K in Deutschland verfügbar sein wird, will der Hersteller später bekanntgeben.

Neue OLED-TV Spitzenmodelle von Panasonic

Mit Amazon Fire TV

Panasonic kündigte auf der CES 2024 zwei neue OLED-TV Flaggschiff-Serien an: Der Z95A (65 und 55 Zoll) und der Z93A (77 Zoll) sind mit Amazon Fire TV ausgestattet. Damit können sie auf einem personalisierbaren Startbildschirm verschiedene Streaming-Dienste, Apps, Live-Kanäle und individuelle Empfehlungen zusammenführen. Zudem sind die neuen Fernseher nicht nur für erstklassiges Entertainment geeignet, sondern können auch als Hubs für das Smart Home Management dienen. Sie sind vollständig kompatibel mit Alexa-fähigen Geräten und verfügen über ein Smart Home Dashboard, mit dem sich ein vernetztes Heim-Ökosystem überwachen und steuern lässt.

Die beiden neuen OLED-Serien unterstützen auch Apple Home und AirPlay, so dass Nutzer ihren Fernseher mit Siri steuern sowie Filme, Musik, Spiele und Fotos direkt von ihrem iPhone, iPad oder Mac streamen können. Die erstmals auf einem Panasonic Smart TV verfügbare Fernfeld-Sprachsteuerung kann via Alexa ganz einfach Apps starten, Musik abspielen, nach Titeln suchen oder das Smart Home steuern; das funktioniert auch dann, wenn die Sprachkommandos vom anderen Ende des Wohnzimmers aus gegeben werden.

Bewährte und neue Funktionen

Dank Fire TV Ambient Experience können die Fernseher auch als Galerie für persönliche Fotos dienen und über



Der Z95A ist das neue Flaggschiff des OLED-TV-Sortiments von Panasonic.

anpassbare Alexa-Widgets auch Informationen wie Kalender und Termine anzeigen. Zur Ausstattung gehören zudem bewährte Panasonic-Funktionen wie der Penta Tuner, der neben Satelliten-, Kabel- und Antennensignalen auch Inhalte über das Internet (IPTV) und das Heimnetzwerk (TV>IP) empfangen kann. So können die Geräte unabhängig von Antennensteckdosen aufgestellt und betrieben werden. Die HbbTV Operator App bietet ohne zusätzliche Hardware oder Smartcards Zugriff auf Live- und On-Demand-Inhalte, auch USB-Aufnahmen und das Zurückspulen von Live-Programmen sind möglich. Verarbeitet werden die Signale mit dem neuen HCX Pro AI Prozessor MK II, um sie bestmöglich auf dem Master OLED Ultimate Panel mit Micro Lens Array (Z95A) bzw. dem Master OLED Pro Cinema (Z93A) wiederzugeben. Die Farbgebung trägt – wie bei früheren Spitzenmodellen von

Panasonic – wieder die Handschrift des renommierten Hollywood-Coloristen Stefan Sonnenfeld, der mit führenden Regisseuren zusammenarbeitet. Der HCX Pro AI Prozessor MK II im Z95A und Z93A ist das Herzstück der neuen 4K Remaster Engine, die KI mit mathematischen Modellen kombiniert, um besonders scharfe Bilder zu zeigen und Rauschen beim Streaming effektiv zu unterdrücken. Die Abstufung wurde ebenfalls verbessert, um Streifenbildung zu reduzieren. Beide OLED-TVs unterstützen Dolby Vision IQTM Precision Detail für die besonders präzise Wiedergabe feiner Strukturen. Diese Weiterentwicklung von Dolby Vision IQTM passt den Lichtpegel in jedem Bildschirmbereich an, um mehr Details hervorzuheben, ohne dass durch zu viel Helligkeit ausgewaschenwirkende Bilder entstehen.

Gut für's Gaming

Dolby Vision wird mit bis zu 144 Hz unterstützt. Die schnelle Reaktionsfähigkeit durch diese hohe Bildwiederholfrequenz zeigt vor allem bei Gaming-Anwendungen ihre Wirkung. Dazu dient auch der Game Mode Extreme, der die Fernseher für die neuesten Konsolen und PC-Spiele fit macht. Die Integration von HDMI 2.1 High Frame Rate und VRR mit bis zu 144 Hz ermöglicht besonders schnelles und flüssiges Spielen. Eine weitere wichtige Neuerung ist das verbesserte Dolby Vision Gaming, das jetzt auch mit Bildwiederholraten von bis zu 144 Hz kompatibel ist. Auch der True Game Mode, der für besondere Farbgenauigkeit ähnlich dem Cinema-Mode bei Filmen entwickelt wurde, wird unterstützt. Dazu kommen spezielle Game Sound Modes für die Genres RPG (Role-Playing Games) und FPS (First-Person-Shooter). Der RPG-Modus erzeugt eine 3D-Klanglandschaft mit klaren Dialogen, während der FPS-Modus so abgestimmt ist, dass wichtige Geräusche, z. B. Schritte, hervorgehoben werden, um dem Nutzer taktische Vorteile in Shooter-Spielen zu bieten. Alle Spieleinstellungen sind über das aktualisierte Game Control Board auf dem Bildschirm leicht zugänglich. Für schnellen Zugriff kann dieses Dashboard auch auf der MyApp-Taste der Fernbedienung gespeichert werden.



Der Nackenlautsprecher wird auf den Schultern getragen und belastet deshalb nicht die Ohren und den Kopf.

Nacken-Lautsprecher SC-GNW10 jetzt verfügbar

Der auf der IFA 2023 angekündigte kabellose Gaming Nacken-Lautsprecher Soundlayer SC-GNW10 von Panasonic ist ab sofort für 299 Euro (UVP) erhältlich. Das Produkt besteht aus dem Gaming-Lautsprecher, der auf den Schultern getragen wird, und einem separaten Funksender, der mit einem USB-Kabel (im Lieferumfang) an einen kompatiblen PC oder eine Spielekonsole angeschlossen wird. Der SC-GNW10 ist mit Windows 10/11 PCs, Sony PS4/PS5-Konsolen und Nintendo Switch (im TV-Modus) kompatibel und hat einen Subwoofer-Eingang für Bass-Unterstützung.

Das offene Design des Nacken-Lautsprechers soll die bei der Verwendung von Over-Ear-Kopfhörern entstehende Belastung der Ohren vermeiden. Dies kommt auch Brillenträgern und Menschen zugute, deren Frisur nicht zu Kopfhörern passt. Mit seinen vier 38-mm-Lautsprechern erzeugt der SC-GNW10 realistischen Sound aus allen Richtungen; dieser wird mit 2,4 GHz und einer Latenz von weniger als 20 Millisekunden übertragen. Für PC-Nutzer gibt es eine SoundLayer-App, mit der Funktionen wie Equalizer, Chat-Lautstärke und Sound-Modi eingestellt werden können. Drei benutzerdefinierte Voreinstellungen lassen sich speichern. Für unterschiedliche Genres bietet der SC-GNW10 drei Audiomodis: einen für Rollenspiele, einen für Ego-Shooter und einen mit Priorität für Sprachverständlichkeit, der für Abenteuerspiele empfohlen wird. Dank Mikrofonen auf beiden Seiten des Lautsprechers ist die Stimme des SoundLayer-Trägers stets deutlich zu hören ist – unabhängig davon, in welche Richtung er gerade spricht. Die KI-Sprachverarbeitung von Intelligo Technology hebt die Stimme von den Umgebungsgeräuschen ab, um die Kommunikation zwischen den Partnern zu erleichtern.

Die neuen Ambilight TVs von Philips TV & Sound

Zum Geburtstag ein Plus

TP Vision hat die neue Generation von Ambilight TVs der Marke Philips angekündigt. An der Spitze des Sortiments stehen neue OLED+ und OLED TVs, dazu kommen der neue Xtra Mini-LED Fernseher PML9009 und das Volumenmodell POS8909 The One. Die spektakulärste Innovation im 2024er Sortiment ist das neue Ambilight plus, mit dem das im dritten Quartal verfügbare neue Flaggschiffmodell OLED+959 mit 65 Zoll Bildschirmdiagonale ausgestattet sein wird.

Zum 20jährigen Jubiläum des 2004 eingeführten Alleinstellungsmerkmals Ambilight hat sich TP Vision sozusagen selbst ein Geburtstagsgeschenk gemacht: Ambilight plus soll das immersive TV-Erlebnis auf ein neues Niveau bringen. Dafür erzeugen farbige, einzeln platzierte LEDs mit zusätzlichen Linsen einen dynamischen Lichtschein, der höher aufgelöst ist als bisher und vier verschiedene Bildebenen projiziert. Dadurch soll zuerst beim OLED+959 ein besonders intensiver, geradezu plastischer Gesamteindruck entstehen.

Für noch bessere Bildqualität wird das neue Spitzenmodell mit dem neuen Meta 2.0 OLED Panel dank Micro Lens Array Plus-Technologie und dem neuen Meta Multi Booster-Algorithmus Spitzenhelligkeiten von 3.000 Nits erzielen. Die 8. Generation des P5 AI Dual Engine Prozessors wird bei den OLED+ Modellen mit dem neuen Feature Ambient Intelligence V3, dem AI Machine Learn Sharpness V2 System und den Smart Bit Enhancement Algorithmus (V3) weiter verbessert. Ambient Intelligence V3 passt die Wiedergabe von HDR in Echtzeit an das Umgebungslicht an. Mit Hilfe von HDR Advanced ergeben sich in hellen Räumen so besonders kontrastreiche Bilder, während sich die Farbwiedergabe im Dunkeln an den kreativen Absichten des Regisseurs orientiert.

Das AI Machine Sharpness V2 nutzt neue Algorithmen und die zusätzliche Leistung des P5 AI Dual Prozessors, um noch detailliertere und realistischere Bilder zu erzeugen. Zusätzlich werden mit dem neuen Smart Bit Enhancement V3 Algorithmus 8-Bit-Videos fast auf 14-Bit-Präzision gebracht. Dabei werden nach Angaben des Herstellers Banding-Effekte in Bildbereichen mit niedriger Qualität und grauen Zonen vermieden, ohne dass es in anderen Bereichen zu Detailverlusten kommt.

Der OLED+959 wird mit einem 5.1.2-Soundsystem von Bowers & Wilkins ausgestattet sein, für das neue 30 x 50-mm-Treiber entwickelt wurden. Das System aus insgesamt 18 Treibern besteht aus dedizierten Frontlautsprechern für links, mitte und rechts (LCR). Dabei ist jeder Kanal mit zwei 30 x 50-mm-Mitteltönern und einem 19-mm-Titankalotten-Hochtöner versehen. Die linken und rechten Side-Firing-Lautsprecher sind mit je zwei 30 x 50-mm-Treibern bestückt, während die



Der Philips OLED+959 (rechts) kommt im dritten Quartal auf den Markt und wird als erstes Modell mit der neuen Ambilight plus Technologie ausgestattet sein. Bereits ab Juni soll der neue OLED+909 (links) erhältlich sein.

Atmos-Kanäle ebenfalls über je zwei 30 x 50-mm-Lautsprecher für den linken und rechten Höhenlautsprecher verfügen. Auf der Rückseite des Sets befindet sich ein spezielles Bassgehäuse mit einem 75-mm-Subwoofer, der von zwei Paaren symmetrischer 45 x 65-mm-Passivradiatoren unterstützt wird. Wer noch mehr Bass wünscht, kann einen externen Subwoofer anschließen.

Der Verstärker bietet 102 Watt Gesamtleistung für 12 Kanäle – jeder mit eigener Signalverarbeitung.

Mit der neuen Game Bar, die das schnelle Anpassen der Einstellungen an das aktuelle Genre erlaubt, der MEMC-Funktion und 144 Hz VRR, auch für Dolby Vision Gaming, ist der OLED+959 für Gaming-Anwendungen gut ausgestattet. Über MEMC wird auf Wunsch die Smooth-Option der P5 AI-Bewegungsverarbeitung aktiviert, um ruckelfreies Spielen mit minimaler Latenz zu ermöglichen.

Philips OLED+909

Auch der neue OLED+909 Ambilight TV, der bereits ab Juni in den Größen 55, 65 und 77 Zoll auf den Markt kommen soll, ist mit dem neuen Meta 2.0 Panel, dem P5 AI-Prozessor der 8. Generation und Ambient Intelligence V3 ausgestattet. Dazu kommen vierseitiges Ambilight

und ein 3.1-Soundsystem von Bowers & Wilkins, das von einem 81 Watt starken Verstärker mit acht Kanälen angetrieben wird. Für Gamer sind auch die neue Game Bar, die MEMC-Funktion und 144 Hz VRR an Bord.

Nach unten abgerundet wird die neue Philips OLED Palette durch die OLED809-Serie, die schon im Mai in den Größen 42, 48, 55, 65 und 77 Zoll erhältlich sein soll. Sie ist mit dem neuen 8th Gen P5 AI-Prozessor, neuen OLED EX-Panels mit höherer Leistung, den neuen Gaming-Features und dreiseitigem Ambilight ausgestattet. Der Klang kommt aus einem 2.1-Soundsystem mit 70 Watt Gesamtleistung (50 Watt beim 42-Zoll-Modell).

Alle neuen Ambilight OLED Fernseher arbeiten mit dem Google TV Betriebssystem.

Xtra Mini-LED TV und The One

Die 2023 eingeführte Xtra-Serie wird in diesem Jahr mit dem Mini-LED-Fernseher PML9009 fortgesetzt, der in den Größen 55, 65, 75 und jetzt auch 85 Zoll auf den Markt kommt. Er ist mit dem neuesten P5-Prozessor und einem 144 Hz 98 Prozent DCI WCG-Panel mit einer Spitzenhelligkeit von 1.000 Nits sowie dreiseitigem Ambilight ausgestattet. Die brandneue, speziell für Europa und Lateinamerika entwickelte Titan OS Smart TV-Plattform macht die Bedienung und den Zugriff auf die Inhalte besonders komfortabel.

Das erfolgreiche Konzept, mit dem The One ein Volumenmodell mit besonders attraktivem Preis-/Leistungsverhältnis anzubieten, setzt TP Vision in diesem Jahr mit dem neuen PUS8909 fort. Dieses Gerät, das in den Bildschirmgrößen 43, 50, 55, 65 und 75 Zoll auf den Markt kommt, bietet eine ähnliche Leistung wie ein Premium-Fernseher zu einem wettbewerbsfähigen Mittelklasse-Preis, betonte der Hersteller. Folgerichtig gehören der neueste P5-Prozessor, ein hochwertiges WCG-LCD-Panel mit 144 Hz sowie dreiseitiges Ambilight zur Ausstattung.



TP Vision setzt die erfolgreiche Modellreihe The One in diesem Jahr mit dem neuen PUS8909 fort.

Die 2024 Neo QLED, Micro LED, OLED und Lifestyle TVs von Samsung

KI verbessert Bilder, Klang und Vernetzung



Infinity Air Design nennt Samsung das Erscheinungsbild des neuen Neo QLED 8K QN900D, dessen Bildschirm nur 13 mm tief ist.

Samsung Electronics stellte auf der CES eindeutig die Künstliche Intelligenz (KI bzw. AI) in den Mittelpunkt. Sie soll in den neuen Gerätegenerationen nicht nur mehr Personalisierung und Konnektivität, beeindruckende Bilder sowie perfekten Sound ermöglichen, sondern den Nutzern auch das Leben leichter machen. Neuer Star des TV-Sortiments ist der Neo QLED 8K QN900D mit dem neuen NQ8 AI Gen3 Prozessor. Das OLED-Sortiment wird erweitert, und bei den Lifestyle-Produkten gibt es Zuwachs mit dem Lautsprecher Music Frame und dem ersten kabellosen 8K-Projektor The Premiere 8K.

Das Herzstück des neuen Neo QLED 8K QN900D ist der neue NQ8 AI Gen3 Prozessor. Seine neuronale Verarbeitungseinheit (NPU) ist doppelt so schnell wie die des Vorgängers, die Anzahl der neuronalen Netze wurde von 64 auf 512 verachtfacht. Das ermöglicht spektakuläre Verbesserungen beim Upscaling von niedriger aufgelösten Inhalten; zudem sorgt AI Motion Enhancer Pro jetzt für eine noch schärfere Darstellung von bewegten Objekten.

Das kann in diesem Jahr bei der UEFA Euro 2024 besonders wichtig werden, um bei scharfen Schüssen Verzerrungen bei der Darstellung des Balls zu vermeiden. Die Technik zahlt sich aber nicht nur bei Fußballspielen aus: Der Fernseher kann automatisch die Sportart erkennen, um mit Hilfe von Deep Learning das richtige Modell zur Erkennung des Balls anzuwenden. Der neue Neo QLED 8K bietet auch eine Audioqualität, die den Bildern auf dem Display gerecht wird. Dabei synchronisiert der Fernseher die Audiosignale der 2024 Q-Sym-

phony Soundbars und kabellosen Lautsprecher. Der Samsung-eigene AI-Booster Active Voice Amplifier Pro nutzt Deep-Learning-Technologien, um die Qualität von Dialogen und Stimmen zu verbessern.

Mehr Vernetzung

Die aktualisierte Bedienungsoberfläche Tizen OS erhält einen neuen Home Screen, der mit den individuellen Samsung Accounts verschiedener Nutzer gekoppelt werden kann, um ihnen Inhalte, vorzuschlagen, die den persönlichen Sehgewohnheiten entsprechen. In Zusammenarbeit mit Performance Designed Products (PDP), einem Anbieter von Gaming-Zubehör, hat Samsung den ersten „Designed for Samsung Gaming Hub“-Controller entwickelt, dessen eingebauter Akku pro Ladezyklus bis zu 40 Stunden Spielzeit ermöglicht. Mit dem neuen Smart Home Hub Samsung Daily+ lassen sich die Fernseher als Plattform für zahlreiche Dienste und Funktionen nutzen – vom Personal Training bis zu Remote-PC-Lösungen. Dabei können mit der neuen Multi Control Funktion alle Bildschirme – einschließlich Fernseher, Smartphones und Monitore – mit einer Bluetooth-Tastatur oder -Maus gesteuert werden. Für mehr Barrierefreiheit können die TVs Untertitel in Echtzeit in gesprochene Worte verwandeln. Mit der App Remote for Barrier Free lassen sich die Fernseher mit taktilem Feedback oder mit Sprachbefehlen steuern, und im Relumino Together Mode werden Inhalte im üblichen und im Relumino Modus gleichzeitig nebeneinander dargestellt.

Mehr Transparenz

Aufsehen erregte Samsung auf der CES mit der Vorstellung eines transparenten Micro LED Displays, das noch

AI Motion Enhancer Pro kann auch bei scharfen Schüssen Verzerrungen bei der Darstellung des Balls vermeiden.



durchsichtiger ist als ein vergleichbarer OLED. Dazu kommt das deutlich hellere Bild. Denn die LED-Chip-Treiberschaltungen können direkt auf das Glas aufgebracht werden, um den Helligkeitsverlust zu vermindern. Einsatzmöglichkeiten sieht Samsung sowohl in Wohnräumen als in B2B Umgebungen. Das Produkt, dessen Entwicklung sechs Jahre in Anspruch nahm, soll tatsächlich auf den Markt kommen, aber – zumindest in Deutschland – noch nicht in diesem Jahr.

Mehr Auswahl bei OLED

Bei den OLED TVs will Samsung in diesem Jahr mehr Auswahl bieten – und zwar durch neue Modellreihen und neue Bildschirmgrößen. So wird es die Serien S90D und S85D mit Diagonalen von 48 bis 83 Zoll geben, das Topmodell S95D auch in 77 Zoll. Es bietet im Vergleich zum Vorgänger 20 Prozent mehr Helligkeit sowie Bildwiederholraten von bis zu 144 Hz. Mit der OLED Glare Free-Technologie hat Samsung dem Display dieses Fernsehers eine matte Oberfläche verpasst, die von der des Lifestyle TVs Frame inspiriert ist. Dadurch werden Reflexionen bei gleichbleibender Bildschärfe deutlich reduziert, um auch bei Tageslicht Fernsehen ohne störende Spiegelungen zu ermöglichen.

Mehr Lifestyle

Die Samsung Lifestyle-Familie mit den Produkten The Frame, The Serif und The Terrace bekommt Zuwachs.

OLED ohne Spiegelungen: Dank der OLED Glare Free-Technologie erhält das Display des S95D Fernsehers eine matte Oberfläche, die Reflexionen bei gleichbleibender Bildschärfe deutlich reduziert.



Durchaus spektakulär ist der Ultra-Kurzstanz-Projektor The Premiere 8K, der mit intelligenten Funktionen wie Premium-Home-Audio, Cloud-Gaming, Always-on-Voice mit Fernfeldmikrofon und vier Multi-View Screen-Splits aufwartet. Dazu kommt immersiver Sound dank der „Sound-on-Screen“-Technologie von Samsung. Die Signale werden von der One Connect Box kabellos übertragen.

Verbessert wurde die zweite Generation des tragbaren Projektors Freestyle. Sie kann jetzt mit Smart Edge Blending automatisch die Projektionen von zwei Geräten nahtlos zusammenführen, um ein Bild mit bis zu 160 Zoll Diagonale im Seitenverhältnis 21:9 zu projizieren. Beim Lifestyle TV The Frame stehen jetzt über 2.500

Kunstwerke aus bekannten Museen und Galerien im Art Store bereit. Mit der neuen Kunst-Streaming-Funktion gibt es jeden Monat kostenlos neue Kunstwerke. Indem die Bildwiederholfrequenz im Kunstmodus variabel angepasst werden kann, verbraucht der neue The Frame in diesem Modus bis zu zehn Prozent weniger Strom. Mit dem drahtlosen Lautsprecher Music Frame bietet das Lifestyle-Portfolio von Samsung jetzt auch etwas für die Ohren. Er wirkt an der Wand wie ein modernes Bild im Rahmen, ist mit SmartThings kompatibel und kann als eigenständiger Lautsprecher betrieben werden. Im Zusammenspiel mit einem Samsung Fernseher und einer Soundbar liefert er dank Q-Symphony auch Surround-Sound und kraftvolle Bässe.

2024er Samsung The Frame erhält Pantone Zertifizierung



Der neue The Frame TV von Samsung hat die „Pantone Validated ArtfulColor“-Zertifizierung erhalten. Sie bestätigt nach Angaben von Samsung die fortschrittliche Farbtechnologie von The Frame, die eine beeindruckende Farbwiedergabe ermöglicht.

Die „Pantone Validated ArtfulColor“-Zertifizierung wird an Produkte vergeben, die die Farben und Hauttöne von Pantone originalgetreu wiedergeben können. Um dies zu überprüfen, wird die Normlichtart D65 (CIE) eingesetzt, die dem durchschnittlichen Tageslicht zur Mittagszeit in West- oder Nordeuropa entspricht. Der 2024er The Frame sei der weltweit erste TV, der diese strenge Anforderung erfülle, heißt es in einer Pressemitteilung. Damit unterstreiche Samsung einmal mehr die Farbtreue bei Bildschirmen.

Das QLED-Display des The Frame hat bereits die Zertifizierungen „Pantone Validated“ und „Pantone SkinTone Validated“ erhalten. Damit wurde bestätigt, dass der Samsung Lifestyle TV die Skala der Pantone SkinTone-Farben und das breite Spektrum aller 2.390 Farben, die im Pantone Matching System (PMS) enthalten sind, präzise wiedergeben kann, heißt es weiter.

Cashback-Aktion für Samsung Neo QLED TVs, QLED TVs und Q-Soundbars

Samsung startet das neue Jahr mit einer Cashback-Aktion, die bis zum 25. Februar 2024 läuft. Kundinnen und Kunden können beim Kauf ausgewählter Neo QLED TVs in 4K- und 8K-Auflösung, QLED TVs und Q-Soundbars nicht nur ihr Zuhause ausstatten, sondern auch von attraktiven Cashback-Prämien profitieren. Wird z. B. ein Aktions-TV zusammen mit einer Aktions-Soundbar gekauft, verdoppelt sich der TV-Cashback. So können je nach Kombination der Geräte bis zu 4.000 Euro des Kaufpreises erstattet werden. Auch von der Stiftung Warentest ausgezeichnete TV- und Soundbar-Modelle sind Teil der Aktion.

Wer sich für den Neo QLED QN990C in 98 Zoll zusammen mit der Premium Q-Soundbar Q995 entscheidet, bekommt bis zu 4.000 Euro zurück. Das Aktionsportfolio beinhaltet auch weitere Q-Soundbars, darunter die Modelle Q810GC oder Q935GC. Sie verfügen mit Q-Symphony über ein Feature, das ein raumfüllendes Surround-Erlebnis durch eine synchronisierte Klangwiedergabe von Soundbar und TV ermöglicht. Beide Geräte lieferten im Soundbar-Test der Stiftung Warentest den besten Ton und sorgen mit ihrer satten Soundwiedergabe für einen immersiven Raumklang, heißt es in einer Pressemitteilung. Bis zum 25. Februar 2024 können Kundinnen und Kunden beim Kauf der Q810GC 75 Euro bzw. beim Kauf der Q935GC 85 Euro Cashback erhalten.

Komplettiert wird die Cashback-Aktion von Samsung mit den Streaming-Paketen „Made for Germany“. Denn Nutzerinnen und Nutzer haben beim Kauf eines der vielen Aktionsgeräte Zugang zu zahlreichen Film- und Sportinhalten. Bis zum 25. Februar 2024 können sich die Kunden das „Made for Germany“ Streaming-Paket inklusive Magenta TV mit Disney+ und Netflix im Wert von bis zu 2.005 Euro sichern.

Die Aktionsgeräte können im Samsung Online Shop unter samsung.com/de oder bei allen teilnehmenden Händlern erworben werden. Für den Erhalt des Cashbacks ist eine Registrierung bis spätestens 10. März (Ausschlussfrist) unter samsung.de/tvdeals notwendig.

Die Geräte können auch an unterschiedlichen Tagen bei verschiedenen Händlern erworben werden, sie müssen lediglich in einem Vorgang registriert werden.



DAB+ in 2023 mit stabiler Aufwärtsentwicklung

Mehr Radios, mehr Inhalt

Im Jahr des einhundertsten Geburtstags des Radios ist der digitale Rundfunk mit DAB+ stabil gewachsen. Das gab das Digitalradio Büro Deutschland bekannt. Dabei entwickelte sich sowohl die Größe der Zielgruppe als auch die Vielfalt der Angebote positiv: Immer mehr Menschen hören digitales Radio, und immer mehr Programme werden in DAB+ ausgestrahlt. So ergab die Studie „Audio Trends 2023“ der Medienanstalten, dass die Zahl der DAB+ Radios in Haushalten und Fahrzeugen im Jahr 2023 in Deutschland auf 28,3 Mio. Geräte gestiegen ist.

Das bedeutet im Vergleich zum Vorjahr ein Plus von 4,4 Mio. Radios und eine Steigerungsrate von 19 Prozent. Gleichzeitig sank die Zahl der UKW-Radios um 5,5 Mio. Geräte. In neuen Autos erreicht DAB+ durch die Digitalradiopflicht eine Verbreitung von 94 Prozent in Neuwagen, in Gebrauchtwagen liegt die DAB+-Quote bei 41 Prozent. In allen Bundesländern ist DAB+ die zweithäufigste Radio-Empfangsart nach UKW. Am größten ist die Verbreitung in Bayern, wo 41 Prozent der Haushalte (2022: 36 Prozent) mit DAB+ ausgestattet sind; dahinter liegen Sachsen mit 40 Prozent (2022: 31 Prozent) und Sachsen-Anhalt mit 36 Prozent (2022: 35 Prozent).



Mehr Programme, mehr Nutzung

Offensichtlich gibt es einen Zusammenhang zwischen der Steigerung der Verkaufszahlen und der Zunahme der Programmvietalt. So hat sich z. B. in Sachsen das Angebot nach der Aufschaltung von über drei Dutzend Programmen in insgesamt vier Senderegionen auf 76 Hörangebote fast verdoppelt. In Schleswig-Holstein beträgt der DAB+ Anteil 34 Prozent (2022: 27 Prozent). Damit hat das nördlichste Bundesland das beeindruckende Wachstum des Vorjahres nochmals übertroffen. Die Ergebnisse der „Audio Trends 2023“ belegen, dass DAB+ an Marktrelevanz gewinnt. Dies bestätigt die Reichweitenstudie ma 2023 Audio II. So wird DAB+ im Segment „Weitester Hörerkreis“ (WHK) von 28,6 Prozent (ma 2023 Audio I: 28,5 Prozent) gehört und in der Zielgruppe der 30- bis 59-Jährigen überproportional genutzt (WHK: 33,6 Prozent – ma 2023 Audio I: 32,0 Prozent).

Warnmeldungen über DAB+

Der Digitalradiostandard DAB+ soll nicht nur der Unterhal-

tung und Information dienen, sondern auch Leben retten: Dafür wollen die Mitglieder des Vereins Digitalradio Deutschland (ARD, Deutschlandradio, Privatsender, Hersteller, Netzbetreiber und Landesmedienanstalten) ein neues Warnsystem definieren, das auf den DAB+ Datendiensten basiert. Eingebunden werden auch Verbände und Behörden, z.B. das Bundesamt für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe BBK. Auch der weltgrößte DAB+ Chip-Hersteller, der Anbieter FrontierSmart aus Großbritannien, beteiligt sich aktiv an der Entwicklung dieses neuen Standards. Die Norm soll Mitte 2024 vom WorldDAB Technical Committee verabschiedet werden, so dass Radios mit den zusätzlichen Warnfunktionen Anfang 2025 im Handel verfügbar sein könnten.

Folgende Warnfunktionen sind geplant

Automatischer Empfang von bundesweit ausgestrahlten und regionalisiert zutreffenden Warnmeldungen über DAB+, automatisches Aufwachen eines Empfängers aus dem Standby-Betrieb und die Verbreitung von Durchsagen sowie zusätzlichen Bild- und Textinformationen. Das soll vor allem dann noch funktionieren, wenn andere Kommunikationswege bereits ausgefallen sind. Denn anders als der Mobilfunk wird DAB+ über hoch gelegene Sendemasten verbreitet, die auch im Krisenfall verfügbar bleiben, wenn das Mobilfunknetz überlastet ist oder wegen Unwetters ausfällt.

Neue Soundbar-Generation von LG

LG Electronics (LG) hat auf der CES neue Soundbars für das Jahr 2024 präsentiert. Die Modelle DS95TR, DSG10TY und DS70TY unterstützen Dolby Atmos, DTS:X und das Wow Interface, mit dem Einstellungen direkt am TV vorgenommen und Sound-Modi mit dem Fernseher geteilt werden können. Dank Wowcast lassen sich die Soundbars DS95TR und DSG10TY kabellos mit kompatiblen LG TVs verbinden, um Audio ohne zusätzliche externe Hardware in unkomprimierter Tonqualität zu übertragen. Im Zusammenspiel mit kompatiblen LG-Fernsehern erzeugen die Soundbars dank Wow Orchestra gemeinsam mit den integrierten TV-Lautsprechern eine besonders eindrucksvolle Klangkulisse. Das Premium-Modell DS95TR ist eine 810 Watt starke 9.1.5-Soundbar, die dank ihrer Rücklautsprecher (im Lieferumfang) und fünf nach oben abstrahlenden Treibern (inklusive einem Center-Lautsprecher) einen dreidimensionalen Klangeindruck erzielt. Verbesserte Hochtöner und eine zusätzliche passive Bassmembran dienen der Balance von Soundbar und Subwoofer. Besonders auf die LG OLED G- und LG OLED M-Serien abgestimmt ist das mit Wow Orchestra, Wow Interface und Wowcast ausgestattete 3.1-Designmodell DSG10TY, das sich ohne Kabel mit kompatiblen LG Fernsehern verbinden

lässt – eine besonders gute Ergänzung für wandmontierte Geräte. Die 400 Watt starke 3.1.1-Soundbar DS70TY ist wie ihre große Schwester mit einem nach oben abstrahlenden Treiber in der Mitte ausgestattet. Da sie direkt unter dem TV installiert werden kann, ist sie besonders gut für LG QNED-Fernseher geeignet, an denen sie sich mit einer optionalen Halterung ohne Bohren befestigen lässt. Das ist auch deshalb praktisch, weil dabei nur der Fernseher selbst an der Wand montiert werden muss. Alle Soundbars sind mit LGs Triple Level Spatial Sound-Technologie ausgestattet, die mit Hilfe einer konstanten Kanal- und Tonanalyse sowie einer 3D-Engine einen natürlichen, räumlichen Sound erzeugt. Die seit Jahren bewährte AI-Raumkalibrierung von LG wurde für die neuen Modelle überarbeitet: Jetzt können auch Rücklautsprecher, die im Lieferumfang enthalten oder hinzugefügt werden, in die Analyse einbezogen und ebenfalls kalibriert werden.

Die 810 Watt starke 9.1.5-Soundbar DS95TR ist das Topmodell der 2024er Soundbars von LG.



Neues Streaming-Mikrofon von Yamaha

Yamaha bringt das neue USB-Mikrofon YCM01U auf den Markt. Es ist so konzipiert, dass es sowohl den Sprechenden als auch den Zuhörenden ein natürliches und angenehmes Hörerlebnis bietet und so die Qualität der Interaktion bei Streaming und Remote Work subtil verbessert. Die Installation des Yamaha YCM01U ist einfach. Das mitgelieferte USB-Kabel wird einfach an einen Computer oder ein iOS-Gerät angeschlossen, und Kopf- oder Ohrhörer werden mit der Rückseite des Mikrofons verbunden. Drehregler am Mikrofongehäuse ermöglichen leichten, intuitiven und schnellen Zugriff auf die Lautstärkeregelung. Das Mikrofon und der Ton des angeschlossenen Geräts lassen sich unabhängig voneinander anpassen. Die Nierencharakteristik der Kondensatorkapsel des Mikrofons fange die Stimme detailgetreu ein und übertrage auch subtile Nuancen, heißt es in einer Pressemitteilung. Metallstreben um die Kapsel herum geben dem YCM01U ein modernes Aussehen. Das Mikrofon ist in Weiß und Schwarz erhältlich. Es wird mit einem USB-C-Kabel und einem Stativ geliefert und kann daher sofort nach dem Auspacken verwendet werden. Die mitgelieferte Mikrontasche stellt sicher, dass dem Mikrofon dabei kein Schaden zugefügt wird.



Ecovacs mit neuen Reinigungsrobotern auf der CES

Ecovacs hat auf der CES sein Produktportfolio um neue Reinigungsroboter für den Innen- und Außenbereich erweitert. Zudem stellte Ecovacs den Mähroboter Goat GX 600 vor. Wann die Geräte im deutschsprachigen Raum auf den Markt kommen, soll zu einem späteren Zeitpunkt bekanntgegeben werden.

Der Deebot X2 Combo ist eine neue Version des Deebot X2 Omni und zudem Matter-fähig, so dass er in Smart-Home-Ökosystemen eingesetzt werden kann. Das Gerät verfügt über verbesserte Sprachsteuerung und arbeitet bei der vollautomatischen Hausreinigung gründlich und präzise beim Säubern von Hartböden, Teppichen, Sofas, Vorhängen oder Decken, heißt es in einer Pressemitteilung.

Der Deebot X2 Combo wird mit einem Handstaubsauger geliefert. Wer den Handstaubsauger auch als Stabstaubsauger nutzen möchte, kann ihn um einen separat erhältlichen Stabaufsatz erweitern. Besonders auffällig ist die Designänderung des Deebot X2 Combo hin zu einem quadratischen Profil. Sie ermöglicht die Reinigung von Kante zu Kante und deckt nach Angaben von Ecovacs in einem Arbeitsgang 99,8 Prozent mehr Bodenfläche als andere Saugroboter auf dem Markt ab. Mit dem zusätzlichen Handgerät, das über Fugen-, Flächen- und Polsterwerkzeuge verfügt, ermöglicht der Deebot X2 Combo die Reinigung von Wohnräumen einschließlich Möbel und Treppen sowie Autos und mehr.

Um sich im Raum orientieren zu können, verfügt der Deebot X2 Combo über die Navigations- und Smart-Home-Funktionen des Deebot X2 Omni, einschließlich des ersten integrierten Navigationssystems für einen größeren Bewegungsbereich, schneller Kartendarstellung und kürzerer Reaktionszeit. Hinzu kommen TrueDetect 3D 2.0 zur präzisen Hinderniserkennung, die Yiko 2.0-Sprachsteuerung und weitere Smart-Home-Funktionen.

Geliefert wird der Deebot X2 Combo inklusive All-in-One-Basisstation mit doppelter Staubabsaugung. Neben dem innovativen Mopp-Reinigungssystem, das heißes Wasser zum Waschen des Mopps und heiße Luft zum Trocknen verwendet, bietet die kompakte, elegante Station eine praktische Absaugfunktion. Nach getaner Arbeit fährt der Deebot zurück zur Station, wo er entleert, gereinigt und für die nächste Aufgabe aufgeladen wird. Nach Gebrauch des Handstaubsaugers kann man ihn einfach wieder in die Station stellen, wo der Staubbehälter automatisch in den Beutel der Basisstation entleert wird.

Der neue Fensterreinigungsroboter Winbot W2

Omni kann jetzt auch so hohe Fenster erklimmen, die Menschen im Stehen mit ausgestrecktem Arm nicht erreichen können.

Der Winbot W2 Omni nutzt zur streifenfreien und rückstandslosen Reinigung das Navigationssystem Win-Slam 3.0. Seine Weitwinkel-Sprühtechnologie mit drei Düsen löst den Schmutz und deckt die Fensterfläche gleichmäßig ab, ohne zu tropfen. Das Steigsystem ist mit rutschfesten, staubabweisenden 3-Punkt-Laufflächen und einem intelligenten Schwerkraftausgleich ausgestattet. Vier Reinigungssituationen stehen zur Wahl: „Schnell“, „Tief“, „Punkt“ und „Benutzerdefiniert“. Wäh-

rend sich der Schnellmodus mit einem einzigen Wisch perfekt für die tägliche Reinigung eignet, beinhaltet der

Tiefenmodus eine Kantenreinigung. Der Spot-Modus wurde für hartnäckige Stellen entwickelt, im Custom-Modus kann der Benutzer bestimmen, wo der Winbot reinigen soll.

Der Winbot W2 Omni ist mit einer All-in-One-Station, die mit Fallschutzmechanismen, einem eingebauten Akku für den netzunabhängigen Einsatz im Innen- und Außenbereich sowie einem Verbundseil ausgestattet.



Ecovacs Deebot X2 Combo All-in-one-Station



AEG

EINFACH AUSGEZEICHNET UND DAS DREIFACH



TESTSIEGER

Stiftung Warentest

test

GUT (1,8)

AEG L6FBG51470

Im Test:
10 Waschmaschinen
(Frontlader 1400 U/min)

Ausgabe 11/2023
www.test.de

23PP35



TESTSIEGER

Stiftung Warentest

test

GUT (2,0)

AEG L9WEF80690

Im Test:
4 Wäschetrockner
(9 kg Waschen und
6 kg Trocknen)

Ausgabe 11/2023
www.test.de

23XT01



TESTSIEGER

Stiftung Warentest

test

GUT (2,0)

AEG TR8T70680

Im Test:
11 Trockner mit
Wärmepumpe

Ausgabe 09/2023
www.test.de

23DV80

Setze bei der Wäschepflege auf überzeugende Qualität von AEG – und innovative Technologien, beste Handhabung, Bestnoten bei der Dauerprüfung sowie optimale Leistung in Sachen Waschen und Trocknen. Mit den Testsiegern von AEG bewahrst du das Frisch-Gekauft-Gefühl deiner Kleidung und schonst zugleich Ressourcen.

FÜR ALLE DIE MEHR ERWARTEN



Testergebnisse im Detail: [AEG.DE/TESTSIEGER](https://www.aeg.de/testsieger)

Große Werbekampagnen für Shark, Shark Beauty und Ninja

Für weiteres Wachstum

Nachdem SharkNinja 2023 seine Markenbekanntheit und Distribution in Deutschland stark ausgebaut hat, will der börsennotierte Anbieter von Hausgeräten in diesem Jahr seinen Wachstumskurs fortsetzen. Reichweitenstarke TV- und Digitalkampagnen für die drei Marken Shark, Shark Beauty und Ninja sollen bereits in den ersten Monaten große Nachfrage erzeugen. Zusätzlich setzt das Unternehmen auch auf Social Media und mehr Sichtbarkeit bei den Handelspartnern.

Nach der Einführungskampagne für den Akku-Staubsauger Shark Detect Pro im vierten Quartal 2023 wird die Kommunikation für dieses Produkt fortgesetzt. Mit der bis zum 3. März laufenden TV-Kampagne will SharkNinja jeden der 18 Millionen Menschen, die zur Hauptzielgruppe gehören, im Durchschnitt fünfmal erreichen. Zu sehen ist der Spot bei allen relevanten deutschen Privatsendern. Bis Ende des ersten Quartals wird die Kampagne zudem auf relevanten Medienwebsites und in Streamingkanälen sowie in Social Media platziert, um allein dort 47 Millionen Impressionen zu generieren. In den digitalen Medien wird neben dem Detect Pro auch der ebenfalls in 2023 eingeführte Akkustaubsauger Stratos beworben. Für Handelspartner stehen spezielle Kopfreale zur Verfügung, zudem gibt es umfangreiches PoS-Material.

Influencer für Shark Beauty

Bis Ostern soll eine Kampagne für die Marke Shark Beauty nicht nur Aufmerksamkeit für den Haarstyler und -trockner FlexStyle schaffen, sondern auch für den kürzlich eingeführte Haartrockner SpeedStyle, der mit Gloss-Finishing- und weiteren Aufsätzen vielfältige Anwendungsmöglichkeiten bietet. Bei den Maßnahmen für Shark Beauty liegt ein Schwerpunkt auf der Zusammenarbeit mit Influencern. Dort gibt es bereits erfolgreiche Partnerschaften, die in diesem Jahr fortgesetzt werden sollen.

Darüber hinaus wurde in Zusammenarbeit mit der Social-Media-Agentur Buddybrand eine spezielle Kampagne entwickelt, die seit Mitte Januar läuft. Im Mittelpunkt steht mit Starstylist Philipp Verheyen ein bekannter Shark Beauty Partner, der sich bereits als ein Gesicht der Mark profiliert hat. Verheyen setzt die Shark Beauty Produkte regelmäßig beim Styling von Stars und VIPs ein, z. B. jüngst Selena Gomez oder Diane Kruger, und hat damit Erwähnungen in nationalen und auch internationalen Medien gefunden. Der bereits produzierte Social-Media-Content wird über TikTok und Instagram verbreitet und soll so mehr als 60 Millionen Impressionen in der relevanten Zielgruppe erzielen. Abgesehen von dem starken Social-Media-Auftritt soll die digitale Beauty Kampagne auch über relevante Media- und Streamingkanäle sowie Sonderplatzierungen und -formate ausgespielt werden, um weitere 17 Millionen Impressionen zu erzielen.

Gesundes Essen mit Ninja

Auch für die Küchenmarke Ninja macht SharkNinja weiter Druck. Eine umfassende Kampagne stellt unter dem Motto „Gesundes Essen leicht gemacht“ neben der Dual-Zone-Heißluftfritteuse und den Produkten der neuen Kategorie Cookware auch den kabellosen Mixer Ninja Blast sowie die Eismaschine Ninja Creami in den Mittelpunkt. „Zum Jahresstart spielen die Themen Gesundheit und Bewegung eine große Rolle bei den deutschen Konsumenten“, erklärte Tanja Ohnesorge, Marketingleiterin für die Region Deutschland, Österreich und Schweiz. „Hier setzen wir mit unserer Ninja Kampagne an und wollen dazu inspirieren, gesunde Gewohnheiten auf unkomplizierte Art in den Alltag einzubauen.“ So wird zum Beispiel die Zubereitung einer ausgewogenen Frühstücksbowl mit der Ninja Eismaschine gezeigt.

Die Ninja Kampagne startete am 15. Januar mit digitalen Videoplatzierungen bei zahlreichen Vermarktern sowie einer Social-Media-Kampagne, die 100 Millionen Impressionen erreichen soll. Am 26. Februar beginnt dann eine massive TV-Kam-



Produkte der Marke Shark Beauty, hier der Haartrockner FlexStyle, werden vor allem in Zusammenarbeit mit Influencern beworben.

pagne, für die eine Nettoreichweite von mehr als 40 Prozent der Zielgruppe erwartet wird. Ergänzt wird die Ninja-Markenkampagne mit speziellen Maßnahmen für den kabellosen Mixer Ninja Blast in sozialen Medien; ab März soll dort auch die Eismaschine Ninja Creami beworben werden, um mit beiden Aktivitäten zusammen 30 Millionen Impressionen zu generieren.

Ergänzt werden die Kampagnen für Ninja durch Kooperationen mit verschiedenen Food- und Lifestyle-Influencern, die alle relevanten Ninja Kategorien und Produkte betreffen.



Die Ninja Dual-Zone-Heißluftfritteuse AF400EU, die vom Bundesverband Technik (BVT) zu den Top 10 Technikprodukten 2023 gezählt wurde, wird in der Markenkampagne im ersten Quartal weiter beworben.



Mit massiven Kampagnen will SharkNinja in diesem Frühjahr Aufmerksamkeit für alle drei Marken des Unternehmens schaffen.

HEPT 2024 mit weiterem Standort

Die HighEventProductTour (HEPT) beginnt in diesem Jahr am 9. April in Hamburg und endet am 29. April in Offenburg. Seit nunmehr zwei Jahrzehnten präsentieren die teilnehmenden Marken AEG, Beurer, Jura, Jura Gastro, Kärcher, Liebherr und Miele auf dieser Veranstaltung den Besucherinnen und Besuchern aus dem Fachhandel ihre aktuellen Produkte und branchenrelevante Trends. In diesem Jahr kommt erstmals Bad Vilbel in der Nähe von Frankfurt als neuer Standort hinzu.



Wie an den anderen neun Veranstaltungsorten werden dort Repräsentanten der Anbieter für Fragen und Gespräche mit den Partnern aus dem autorisierten Fachhandel zur Verfügung stehen. Die HEPT ist jeweils von 16 bis 22 Uhr geöffnet, um dem Fachhandel den Besuch auch nach den üblichen Ladenschlusszeiten zu ermöglichen.

Termine und Stationen der HEPT 2024:

- 9. April 2024: Hamburg, Altonaer Fischauktionshalle, Große Elbstraße 9
- 11. April 2024: Bad Vilbel, Vilco, Günther-Biwer-Platz 1
- 15. April 2024: Bochum, Jahrhunderthalle, An der Jahrhunderthalle
- 16. April 2024: Köln, Palladium, Schanzenstraße 40
- 18. April 2024: Berlin, Classic Remise, Wiebestraße 36-37
- 22. April 2024: Stuttgart, Phoenixhalle, Naststraße 43-45
- 23. April 2024: Frankenthal, Congressforum, Stephan-Cosacchi-Platz
- 24. April 2024: Nürnberg, Ofenwerk, Klingenhofstraße 72
- 25. April 2024: München, BMW Welt, Am Olympiapark 1
- 29. April 2024: Offenburg, Oberrheinhalle Messe Offenburg, Schutterwälder Straße 3

De’Longhi auf refurbished Online-Marktplatz

De’Longhi bietet ab sofort ausgewählte Produkte auf dem Online-Marktplatz refurbished.de an: Dort können Kundinnen und Kunden nicht nur Kaffee- und Espressoautomaten, sondern auch Küchengeräte und Luftreiniger zu günstigen Preisen erwerben. Auf die überarbeiteten Geräte gibt es 24 Monate Garantie. Jedes gebrauchte Produkt werde von professionellen Refurbishern unter die Lupe genom-



Auf der Online-Plattform refurbished.de gibt es u. a. gebrauchte Kaffee-Vollautomaten von De’Longhi zu günstigen Preisen.

en und rundum erneuert, betont der Hersteller in einer Pressemitteilung. Hintergrund der Zusammenarbeit mit refurbished ist der globale Trend zu mehr „Recommerce“: Darunter versteht man den Verkauf hochwertiger Produkte aus zweiter Hand zu günstigen Preisen. Damit wollen die Beteiligten auch einen Beitrag zu mehr Nachhaltigkeit leisten. So wurden nach Angaben von refurbished durch gebrauchte Geräte im Vergleich zum Neukauf bereits 160.000 Tonnen CO2 eingespart. „Die Partnerschaft mit refurbished ergänzt unsere Strategie perfekt“, kommentierte Holger Kretschmer, Commercial Director bei De’Longhi Deutschland. „Wir sehen großes Potenzial, dass noch weitere Kategorien aus unserem Sortiment dazukommen, denn immer mehr Kundinnen und Kunden suchen gezielt nach ‚refurbished‘ Ware.“

Miele übernimmt Otto Wilde Grillers vollständig

Durch die Übernahme der verbliebenen Anteile durch Miele ist Otto Wilde Grillers nun eine hundertprozentige Tochtergesellschaft. Bereits im März 2021 hatte der Familienkonzern die Anteilsmehrheit des Düsseldorfer Startups übernommen, um in das Geschäftsfeld Outdoor Cooking einzusteigen. Im Zuge der vollständigen Übernahme haben die Gründer Alexander Luik und Nils Wilde angekündigt, sich aus der Geschäftsleitung von Otto Wilde zurückzuziehen, bleiben aber beratend im Unternehmen. Die Zusammenarbeit von Miele und Otto Wilde hatte von Anfang an das Ziel, eine hochwertige und aufeinander abgestimmte Outdoor-Genusswelt zu etablieren. Einer Pressemitteilung zufolge ist dies gelungen: Von der Otto Wilde Plattform mit dem komplett aus Edelstahl bestehenden Gasgrill G32 Connected als Herzstück wurden nach Unternehmensangaben bereits fast 8.000 Exemplare verkauft; das Vertriebsnetz konnte seit dem letztem Jahr auf etwa 100 Fachhändler ausgebaut werden. Zuletzt wurde das Sortiment um ein innovatives Stauraumsystem für die Outdoor-Küche erweitert. „Mit dem Kauf der ersten Anteile haben wir 2021 nicht nur ein vielversprechendes Produktportfolio, sondern auch ein hervorragendes und engagiertes Team hinzugewonnen“, kommentierte Gernot Trettenbrein, Senior Vice President Business Unit New Growth Factory. „Otto Wilde hat großes Potenzial, das wir gemeinsam nutzen und so auch unser Geschäftsfeld Outdoor Cooking weiter ausbauen



3-IN-1 LUFTBEFEUCHTER AH 680

- 3-in-1: Luftbefeuchter mit antibakteriellem Wassertank, Wellnesslicht und Aromafach
- Mit UV-C-Licht zur Reduzierung von Keimen und Bakterien im Wasser
- Der integrierte Sensor überwacht die Luft und passt die Luftfeuchtigkeit automatisch an



Inkl. 2 verschiedenen Deckeln

Mehr Infos findest Du hier: www.medisana.de

- medisana
- medisanade
- medisana



wollen.“ Ausdrücklich bedankte sich Trettenbrein bei den Gründern und Geschäftsführern Alexander Luik und Nils Wilde für ihren außerordentlichen Einsatz: „Wir haben in den vergangenen Jahren zusammen eine Menge erreicht und auch menschlich viel voneinander gelernt. Deshalb freue ich mich darüber, dass uns Nils und Alex weiter beratend zur Seite stehen.“

Die neuen Geschäftsführer von Otto Wilde: (v. l.) Anna-Lena Hasse (Marketing and Sales), Achim Schade (Product Development and Operations) sowie Florian May (Finance and Administration). Foto: Miele



„Als wir 2015 gestartet sind, wollten wir mit unseren Erfahrungen aus den USA das Grillen in Deutschland revolutionieren“, sagten Wilde und Luik. „Dafür haben wir mit Miele den idealen Partner gefunden, der unsere Werte teilt und unsere Vision unterstützt. Wir möchten uns bei Miele, allen Partnern und unserem gesamten Team für die wertschätzende Zusammenarbeit bedanken und wünschen allen von Herzen auch weiterhin viel Erfolg.“ Nach dem Austritt von Nils Wilde und Alexander Luik aus der Geschäftsleitung wird Otto Wilde Grillers nun vom bisherigen Co-Geschäftsführer Achim Schade (Product Development and Operations) sowie Florian May (Finance and Administration) und Anna-Lena Hasse (Marketing and Sales) geführt, die bisher in anderen Funktionen bei Otto Wilde und Miele beschäftigt waren.

Neue Weintemperschränke
von Liebherr

Mit gleich zehn neuen Modellen, die sich durch ein elegantes Design und eine innovative Beleuchtung auszeichnen, erweitert Liebherr-Hausgeräte ab März sein Portfolio an Weintemperschränken. Alle Geräte, als Vinidor und Vinidor-Selection erhältlich, sind mit VibrateSafe ausgestattet, damit die Weine vibrationsgedämpft lagern können. Zudem verfügen sie über FreshAir-Filter im Zonentrenner mit einer Austauscherrinnerung. Unterschiedliche Temperaturzonen, die unabhängig voneinander von +5° C bis +20° C eingestellt werden können, sorgen für die richtige Lagertemperatur. Die ausgewählte Temperatur wird konstant gehalten und als Ist-Temperatur dauerhaft angezeigt. So lassen sich z. B. gleichzeitig Rotweine, Weißweine und Champagner aufbewahren. Die neue Weintemperschränk-Serie mit Gerätehöhen zwischen 145 und 200 cm und Breiten von 60 oder 70 cm umfasst zwei Modelle mit SmartSteel-Türe, fünf Modelle mit GlassBlack-Türe sowie drei Modelle mit BlackSteel-Türe. Die Glastüren verfügen über eine dreifache UV- und Sicherheitsverglasung (UVProtect Plus). Ein weiteres Verkaufsargument ist der LightTower mit der beidseitigen Platzierung der Innenbeleuchtung und der dimmbaren

Präsentationsbeleuchtung. Alle Modelle der Serie Vinidor Selection zeigen zudem nicht nur außen die hochwertige Optik des BlackSteel: Das Rückwandpaneel besteht ebenfalls aus dem markant schwarzen Edelstahl und bietet so auch einen attraktiven Hintergrund für den Wein. Vinidor-Selection-Modelle zeichnen sich durch eine vertikale, durchgehend Griffmulden aus und sind so ergonomisch von jeder Position bequem zu öffnen. Bei allen anderen Modellen ermöglicht der Stangengriff das Öffnen der Gerätetüren mit geringem Kraftaufwand – auch bei mehrmaligem Öffnen direkt hintereinander. Im Inneren der Vinidor Selection Weintemperschränke dienen die FlexFit-Holzborde der sicheren Lagerung der Weinflaschen. Die verstellbaren Holzleisten können dafür individuell im Rahmen platziert werden. Bei Vinidor-Modellen mit Kunststoff-Ablage im Zonentrenner ist die Holzleiste als Zubehör möglich. Für die langfristige Lagerung von Weinen bieten die Geräte der Vinidor-Selection-Serie im unteren Teil die StorageZone: Mit Humidity-Control kann die Luftfeuchte dort je nach Bedarf in 5-Prozent-Schritten zwischen 50 und 80 Prozent relative Feuchte eingestellt werden. Zur Unterstützung der Luftfeuchtere regulierung in der StorageZone lässt sich der mitgelieferte Wasserbehälter füllen und unterhalb der Borde anbringen.

Die neuen Liebherr-Weintemperschränke mit Glastür erreichen die Energieeffizienzklasse F und das Modell mit Volltür die effizientere Klasse E. Das Topmodell der Vinidor-Selection-Serie verfügt über ein Sommelier Board aus naturbelassener Buche. Es ist mit einem Edelstahl-Flaschenpresenter, einer Holzbox für Dekantier-Utensilien und Raum zur Vortemperaturung von Weingläsern ausgestattet. TempProtect Plus sichert die Temperatur in den Weinschränken doppelt ab, da permanent von zwei Temperatursensoren gemessen wird. Für zusätzliche Sicherheit sorgen außerdem ein Tür- und Stromausfall-Alarm, akustisch und optisch am Display, via Beleuchtung und Push-Nachricht auf ein Mobilgerät. Die Liebherr SmartDeviceBox ist je nach Modell-Ausstattung enthalten oder kann nachgerüstet werden. Damit lassen sich die Weintemperschränke auch per Smartphone bedienen, Einstellungen wie die Beleuchtung ändern oder Statusinformationen abrufen.



Mit der Kühl-/Gefrierkombination GBB92MBB3P hat LG Electronics (LG) ein neues High-End-Produkt in diesem Segment

angekündigt. Nach Herstellerangaben unterschreitet das Gerät mit einem Jahresverbrauch von nur 88 kWh den Schwellenwert für die Energieeffizienzklasse A um 20 Prozent und ist damit derzeit das effizienteste Produkt dieser Klasse auf dem Markt.

LG bringt Kühl-/Gefrierkombination
mit bester Energie-Effizienz

Effizienzklasse A
minus 20 Prozent

Dazu trägt vor allem der Smart Inverter Compressor bei, der mit seiner innovativen Antriebstechnik den Energieverbrauch reduziert und dabei zusätzlich erreicht, dass die Kombi mit einem Betriebsgeräusch von nur 29 dB besonders leise arbeitet. „Bisher konnten wir mit unserem Hero-Produkt eine Energieeffizienz von maximal A minus 12 Prozent erreichen“, erklärte Ivana Dropulja, Part Leader Product Marketing bei LG Electronics Deutschland. „Diesen Wert verbessern wir bei dieser Neuentwicklung noch einmal deutlich und zeigen damit, dass wir stetig daran arbeiten, unsere Produkte noch energieeffizienter zu machen. Dieser Aspekt ist für die Kaufentscheidung deutlich wichtiger geworden, weil das Bewusstsein für nachhaltige Haushaltsgeräte zum Schutz der Umwelt heute viel stärker ausgeprägt ist als noch vor einigen Jahren.“ Der 381 Liter fassende GBB92MBB3P (UVP: 1.999 Euro) ist mit den neuesten Technologien ausgestattet, die LG für eine lange Haltbarkeit von Lebensmitteln entwickelt hat. Dank Multi-Airflow Umluftkühlung und Total No Frost verteilt sich die kalte Luft im Kühl- und Gefrierbereich

schnell und gleichmäßig. So wird sowohl Kondenswasser als auch Vereisung vermieden, damit mühsames Abtauen entfällt und der Energieverbrauch stets konstant bleibt. LinearCooling, das den Temperaturunterschied im Kühlschrank auf plus bzw. minus 0,5 Grad Celsius reduziert und LG DoorCooling+ für eine schnellere Kühlung auch im Türbereich sorgen für ausgezeichnete Lagerbedingungen. Dazu tragen auch spezielle Kühlschubladen wie der FreshBalancer, der FreshConverter und der Moist Balance Crisper bei, indem sie die jeweils richtige Temperatur und Luftfeuchtigkeit für die dort gelagerten Lebensmittel wie Fleisch, Fisch, Obst oder Gemüse erzeugen. Zudem bietet das Gerät flexible Lagerungsmöglichkeiten: Ein variables Ablagefach für XXL-Stauraum ist mit einem Zwischenboden aus Glas ausgestattet, der nach Bedarf in zwei Stufen eingeklappt und -geschoben werden kann, damit auch sperrige Gegenstände wie große Töpfe oder Schalen Platz finden. Ein herausnehmbares Wein- und Getränkeregale bietet darüber hinaus Stauraum für bis zu fünf Flaschen.

Severin auf der Ambiente



Mit der Filka Limited Edition Dark Enox und dem Smokeless Raclette stellte Severin auf der Ambiente nicht nur eine Weiterentwicklung des Filka Filterkaffeevollautomaten vor, sondern auch eine Weltneuheit. Ab April ist der Filterkaffeevollautomat Filka aus gebürstetem Edelstahl auch in Anthrazit erhältlich. Die Funktion des neuen Smokeless Raclette ist mit der einer Dunstabzugshaube mit unterschiedlichen Absaugstärken zu vergleichen. Die neue Filka Limited Edition Dark Inox ist in elegantem Anthrazit gehalten und fügt sich harmonisch in jede Küchenumgebung ein. Die jeweils benötigte Wasser- und Kaffeemenge wird automatisch aufeinander abgestimmt. Dabei ist die Kaffeestärke ab sofort stufenlos regulier- und speicherbar. Für eine längere Lebensdauer wurden nach Angaben von Severin Motor und Warmhalteplatte verbessert. Die zweite Generation der Filka soll mit verbesserter Menüführung, Einrichtungsassistent, Hilfefunktion und noch mehr Möglichkeiten für individuellen Kaffeegenuss sorgen. Zum Verkaufsstart der Severin Filka Limited Edition Dark Inox am 1. April 2024 zum Preis von 299 Euro (UVP) erhalten Käuferinnen und Käufer zwei Packungen Premium-Röstkaffe gratis dazu. Bei der Weltneuheit Smokeless Raclette wird die rauchgeschwängerte Luft eingelesen und gefiltert wieder ausgestoßen. Zudem zeichnet sich das Gerät durch ein form-schönes Design aus und bietet neben einer robusten Beschichtung aus eine praktische Abstellmöglichkeit für nicht genutzte Pfännchen. Dank der Grilltemperatur von bis zu 230°C gelingen auch knusprig-krosse Köstlichkeiten. Das Smokeless Raclette wird zum Preis von 179 EUR (UVP) erhältlich sein.

Neuer Stielstaubsauger von Tineco

Auf der CES stellte Tineco mit dem Floor One Switch S7 eine Kombination aus Wisch- und Stielstaubsauger vor. Der Switch S7 besteht aus zwei Gerätekörpern – der für den Betrieb notwendige Motor kann einfach von einem auf den anderen umgesetzt werden. Mit dem neuartige FlashDry-Selbstreinigungssystem heißt sich das Gerät nach dem Einsatz mit einer Heizleistung von 450 W auf 70 °C auf, um das gesamte Reinigungssystem des Switch S7 innerhalb von fünf Minuten zu reinigen, trocknen und desinfizieren. Der integrierte und für das Gerät verbesserte Pouch-Cell-Akku garantiert nach Herstellerangaben im Gegensatz zu traditionellen Akkus zudem eine verdreifachte Lebensdauer des Gerätes. Der Stielstaubsauger eignet sich zur schnellen Beseitigung von trockenem Schmutz. Durch die einfache Verwand-



lung in einen Handstaubsauger ermöglicht er effektive Reinigung auch an schwer zugänglichen Stellen wie Treppenstufen, Sofaritzen, Schubladen, Regalen und mehr. Dadurch wird jeglicher Schmutz im Haushalt, sei es nass oder trocken, zuverlässig beseitigt. Mit Hilfe der MHCBS-Technologie wird das Schmutzwasser dank eines Bürstenabstreifers gereinigt, der die Rolle des Geräts bei einer konstanten Geschwindigkeit von 450 Umdrehungen pro Minute kontinuierlich mit sauberem Wasser spült und reinigt. Die speziell entwickelte Zero-Tangle-Bürste reduziert das Verheddern von aufgesaugten (Tier-) Haaren um 99,99 %. Das 5-stufige Filtersystem PureCyclone bietet eine Filterung von 99,97 % der Staubpartikel mit einer Größe von weniger als 0,3µm. Zudem bietet es eine effektive Trennung von Luft und Staub für eine

dauerhaft anhaltende starke Saugleistung, heißt es in einer Pressemitteilung. Dank des SmoothPower-Systems fährt der Switch S7 fast von selbst. Der Bürstenkopf des Switch S7 kommt dank seiner Konstruktion auf beiden Seiten bis zu 0,5 cm an Ecken, Kanten und Wände. Der iLoop Smart Sensor erkennt automatisch Verschmutzungen und gibt entsprechend präzise Saugleistung ab, wobei optisch angezeigt wird, wann der Boden sauber ist, um eine effiziente und gründliche Reinigung sicherzustellen. LED-Scheinwerfer beleuchten den Saugbereich vor der Bürste. Das Gerät wird ab Ende März sowohl auf der offiziellen Website von Tineco als auch auf Amazon für 899 Euro (UVP) erhältlich sein. Auch im Fachhandel wird das Gerät erhältlich sein – dort unter dem Namen Floor One Switch S7+ und mit zusätzlichem Zubehör bzw. ggf. auch in anderen Gerätefarben. Der Preis für den Floor One Switch S7+ beträgt 899 Euro (UVP).

Midea erweitert Sortiment um neue Heißluftfritteuse

Die neue Heißluftfritteuse MF-CY75AB bietet neben einem Fassungsvermögen von 7 Litern eine reichhaltige Programmauswahl sowie JuicyLock-Technologie und 360° Heißluft-Zirkulation. Damit werden nach Angaben von Midea – in Kombination mit der innovativen 2in1-Funktion „Juicy or Crispy“ Gerichte durch den Einsatz von Dampf während des Frittier-Vorgangs besonders knusprig. Neben sieben automatisch voreingestellten Programmen (Hähnchenflügel, Hähnchenbrust, Fisch, Garnelen, Pom-

mes Frites, Huhn, Gemüse) bietet das Gerät auch ein anpassbares DIY-Programm, bei dem Garzeit, Temperatur und weitere Parameter nach individuellen Vorlieben angepasst werden können, um die Fritteuse in einen Ofen zu verwandeln. Mit dem großen Sichtfenster mit eco-Light behalten die Nutzerinnen und Nutzer den Garpunkt der Speisen im Auge und sparen so Energie. Für noch mehr Effizienz sorgt die Heizspirale, die den Strom für das Licht im Garraum liefert. Auch die präzise Temperatureinstellung von 40° C bis 200° C ohne Vorheizen trägt zur Energieeinsparung bei. Für zusätzlichen Komfort und Sicherheit sorgt der antihaftbeschichtete Gar-Korb; zudem ist die Reinigung einfach, denn der Korb und das Zubehör lassen sich in der Spülmaschine reinigen.

Durch den Einsatz von Dampf werden Gerichte während des Frittierens besonders knusprig. Copyright: Midea Europe GmbH



REMINGTON® ONE™
EST. NEW YORK 1937



www.remington.de/remington-one

AEG geht mit Rückenwind ins neue Jahr

Sparen mit Testsiegern

Für die Hausgeräte von AEG gibt es zu Beginn dieses Jahres besonders gute Verkaufsargumente. Zum einen läuft die erfolgreiche Cashback-Aktion Umdenk-Bonus für besonders effiziente Geräte noch bis Ende März, so dass die Kunden bei der Anschaffung und bei den Betriebskosten sparen können. Zudem konnten sich AEG Modelle für die Wäschepflege im vergangenen Herbst bei der Stiftung Warentest ganz vorne platzieren. Das macht deutlich, dass Energie-Effizienz nicht zu Lasten der Leistung gehen muss.

Im Rahmen der im vergangenen Herbst angelaufenen Cashback-Aktion Umdenk-Bonus gibt es beim Kauf eines energiesparenden Aktionsgerätes bis zu 130 Euro Umdenk-Bonus zurück. Zudem können die Kundinnen und Kunden mit ihrer Anschaffung weitere Kosten sparen: Denn der überwiegende Teil der knapp 240 AEG Aktionsmodelle gehört zur AEG EcoLine, in welcher der Hersteller seine energieeffizientesten Modelle versammelt hat. Sie erfüllen nicht nur die höchsten Energielabel-Werte der Marke, sondern werden auch zu einem besonders großen Teil aus recycelten Materialien hergestellt und bieten spezielle energiesparende Funktionen, z. B. den Ecometer bei Geschirrspülern sowie Kühl- und Gefriergeräten. Das ist für die Haushalte eine wirksame Unterstützung, um den eigenen CO2-Fußabdruck zu reduzieren; denn wissenschaftliche Erkenntnisse und Lebenszyklusanalysen belegen, dass rund 85 Prozent der Klimaauswirkungen eines Geräts während der Nutzung entstehen. Mit dem Umdenk-Bonus antwortet AEG auf einen wichtigen Trend. Denn der aktuelle AEG Truth about Laundry-Report macht deutlich: Für einen Großteil der rund 14.000 Befragten (58 Prozent) spielt die Energieeffizienz beim künftigen Kauf eines Haushaltsgroßgerätes die entscheidende Rolle, neben weiteren Faktoren wie Preis, Leistung und Energiesparprogrammen. „Viele

Die im Herbst 2023
gestartete
Cashback-Aktion
Umdenk-Bonus
läuft noch bis zum
31. März 2024.



Menschen sind in der heutigen Zeit deutlich kostenbewusster und suchen nach energieeffizienten, aber gleichzeitig leistungsstarken Hausgeräten“, erläuterte Nina Wunsch, Marketingleiterin Deutschland und Österreich bei der Electrolux Hausgeräte GmbH. „Mit unseren energiesparenden Aktionsmodellen und der attraktiven Cashback-Aktion können sie gleich doppelt sparen.“

Aktionsgeräte aus allen Kategorien

Den Bonus gibt es für attraktive Geräte aus allen wichtigen Produktsegmenten: Beim Kauf einer AEG Waschmaschine aus der 7000er Serie (LR7E70489) gibt es z. B. 50 Euro zurück; jeweils 70 Euro lassen sich bei der Anschaffung des AEG Induktionskochfeldes 7000 Sensefry (IAE84431XB) sowie des AEG 7000 Glasscare Geschirrspülers (FSK75737P) sparen. Beim Kauf einer AEG Einbau-Kühl-Gefrierkombination 5000 Coldsense (EK5D18F) erwartet die Konsumentinnen und Konsumenten sogar ein Cashback von 100 Euro, und 130 Euro Umdenk-Bonus winken beim Erwerb eines 9000 Steam-Pro Einbau-Kompaktbackofens (KSK792280M). Bei der

Einrichtung einer kompletten Küche sind sogar insgesamt bis zu 490 Euro möglich, wenn sie mit einer Dunstabzugshaube, einem Geschirrspüler, einem Induktionskochfeld und einer Kühl-Gefrierkombination aus dem Umdenk-Bonus-Aktionsprogramm ausgestattet wird.

Dreifacher Testsieg

Dass AEG Hausgeräte halten, was sie versprechen, zeigen die jüngsten Vergleiche der Stiftung Warentest, bei denen sich AEG Modelle in den Produktkategorien Waschmaschine, Trockner und Waschtrockner auf Platz Eins platzierten. Dabei wurde eine Waschmaschine der Serie 6000 ProSense mit der Gesamtnote 1,8 („Gut“) bewertet und beeindruckte vor allem in der Dauerprüfung mit der Einzelnote „Sehr gut“. Ein „Gut“ gab es in den Kategorien Waschen, Handhabung, Umwelteigenschaften und Schutz vor Wasserschäden. Bei den Trocknern und Waschtrocknern hat die Stiftung Warentest zuletzt Geräte aus höheren Preissegmenten getestet. Dabei erzielte der AbsoluteCare-Trockner von AEG die Gesamtnote „Gut“ (2,0), in den Kategorien Sicherheit und Verarbeitung vergaben die Tester ein „Sehr gut“. Ein weiteres wichtiges Verkaufsargument für das Gerät: Mit Stromkosten von 751 Euro über zehn Jahre gehört es zu den umweltschonendsten Geräten im Teilnehmerfeld. Dank seiner Wärmepumpentechnologie zeigte der Waschtrockner der Serie 9000 bei jüngsten Test sogar den geringsten Strom- und Wasserverbrauch unter den geprüften Produkten; das bedeutet besonders geringe Betriebskosten. Zudem wurde das Gerät in den Kategorien Waschen, Waschtrocknen und Trocknen sowie Handhabung jeweils mit der Note „Gut“ bewertet und schaffte es mit der Gesamtbeurteilung „Gut“ (2,0) ganz oben auf das Treppchen. Und bei der Dauerprüfung der Stiftung Warentest lag das AEG-Modell mit der Note 1,6 ebenfalls deutlich vor anderen getesteten Geräten.



Bei den jüngsten Vergleichen der Stiftung Warentest platzierten sich AEG Modelle gleich drei Mal auf Platz Eins.

Mini-Spülmaschine LG mycup



Mit kompakten Abmessungen von 23 x 43 x 90 cm passt die LG mycup in jedes Umfeld.

LG Electronics (LG) hat auf der CES 2024 in Las Vegas erstmals seine innovative Mini-Spülmaschine LG mycup vorgestellt. Das Gerät im raffinierten Kompaktdesign dient dazu, besonders schnell einzelne Gläser, Becher oder Tassen zu reinigen. Dafür muss der Kunde das jeweilige Trinkgefäß lediglich in die Maschine stellen und über die LG mycup-App eines der beiden zur Verfügung stehenden Reinigungsprogramme aussuchen.

Zur Wahl stehen die Optionen Quick Wash und Extra Wash, die beide 65 Grad Celsius heiße Wasserzyklen nutzen. Quick Wash reinigt auf Basis der wassersparenden Bubble-Jet-Technologie leicht verschmutzte Gläser in nur 30 Sekunden. Bei härteren Fällen – zum Beispiel bei Resten von Milchprodukten – empfiehlt sich der Einsatz von Extra Wash. Hier reinigt ein multidirektionaler Wasserstrahl das Behältnis rückstandsfrei, bevor es durch starke Heißluft getrocknet wird.

Der aktuelle Status des Spülvorgangs wird auf dem Geräte-

Display angezeigt.

Die LG mycup-App sendet zusätzlich eine Benachrichtigung, sobald das Gefäß sauber und trocken ist. Auf diese Weise soll die LG mycup-Spülmaschine sicherstellen, dass jeder Nutzer sein Glas und seine Tasse oder seinen Becher schnell wieder benutzen kann, heißt es in einer Pressemitteilung.

Derzeit steht noch nicht fest, ob und wann die LG mycup-Spülmaschine in Deutschland verfügbar sein wird.

Drei neue Power Blender von Smeg

Der italienische Hausgeräte-Hersteller Smeg bringt mit drei neuen Power Blendern gesunde Ernährung in die

eigene Küche. Die neuen Standmixer BLC02EGMEU (Emerald Green), BLC01WHMEU (Mattweiß) und BLC01BLMEU (Mattschwarz) verfügen über voreingestellte Programme für fruchtige oder grüne Smoothies, geeiste Desserts oder zum Crushen von Eis.

Mit der „Single Serve“-Funktion ist auch die Zubereitung kleinerer Mengen möglich; für mehrere Portionen gibt es den „Family Serve“-Modus. Bei vegetarischen Pflanzen drinks, Nussbutter und Mehl sorgt der Standmixer mit neun Geschwindigkeitsstufen und einer Pulsfunktion ebenfalls für die richtige Konsistenz und volles Aroma. Auch cremige Suppen lassen sich mixen und erwärmen. Besonders wertvoll für die gesunde Zubereitung ist die Vakuum-Pumpe, die beim Modell BLC02EGMEU im Lieferumfang enthalten ist. Sie entzieht dem Behälter die Luft und reduziert so den Kontakt der Lebensmittel mit Sauerstoff. Damit bleiben die Nährstoffe und die natürlichen Farben erhalten, die Speisen können ihre vollen Aromen entfalten und bekommen eine glattere Textur, heißt es in einer Pressemitteilung. Bei den Modellen in Mattschwarz und Mattweiß ist die Vakuum-Pumpe optional als Zubehör erhältlich.



Auch äußerlich machen die Smeg Power Blender eine gute Figur und passen mit ihrem mattem Gehäuse in Emerald Green, Schwarz oder Weiß und einer Front aus gebürstetem Aluminium in jede Küche. Ein Hingucker sind die polierten, abgerundeten Kanten. Ein großer Bedienknopf auf der Vorderseite dient gleichzeitig als LCD-Display. Der 1.400 Watt starke Motor sorgt für besonders gleichmäßige Mixergebnisse.

Nach getaner Arbeit lässt sich der 1,5 Liter fassende Mixbehälter aus robustem, spülmaschinenfestem Tritan

Renew dank der Autoclean-Funktion einfach reinigen und ist im Nu wieder einsatzbereit. Das enthaltene Zubehörset umfasst eine Presse, mit der sich festere Zutaten im Mixbereich zentrieren lassen. Der handliche Spatel hilft, auch noch die letzten Löffel von den Behälterwänden zu „sichern“.

Um im Anschluss eventuell noch verbliebene Speisereste vorsichtig aus dem Klingbereich zu entfernen, liefert Smeg zusätzlich eine Bürste mit.

Neuer Loungetisch von Caso Design



Der Loungetisch Sound & Cool von Caso Design ist ein echter Hingucker in jedem Wohnzimmer, denn er ist neben Kühlfächern mit einer integrierten Soundbar ausgestattet. Für Smartphone & Co. stehen zahlreiche Lademöglichkeiten, darunter zwei USB-Anschlüsse und ein USB-C-Anschluss sowie eine kabellose Ladestation, zur Verfügung. Zwei herausziehbare Kühlfächer bieten insgesamt 135 l Fassungsvermögen; die Temperatur lässt sich individuell einstellen – linke Kühlzone 3 - 8 °C, rechte Kühlzone 6 - 12 °C).

Die integrierte Soundbar sorgt für den passenden Sound: Über Bluetooth kann die Playlist vom Smartphone oder Tablet abgespielt werden. Zusätzlich können fünf verschiedene Klangprogramme (Pop, Jazz, Rock, Film und Auto) sowie fünf Lichtprogramme gewählt werden, über die die Beleuchtung individuell eingestellt werden kann.

Über das LED-Display mit Touch-Bedienfeld ist der Sound & Cool leicht bedienbar. Der Eco-Mode sorgt abhängig von der Umgebungstemperatur für die Temperatur-Einstellung mit dem niedrigsten Verbrauch.

Der hochwertige Loungetisch ist in Weiß, Schwarz und Holzoptik zum Preis von 1.499 Euro (UVP) erhältlich.

orga-nicer – Die universelle Standhalterung für Stielstaubsauger

AUFRÄUMEN MIT STIEL

Der orga-nicer stellt Dir Deinen Stielstaubsauger überall fest und kippsicher zur Seite – einfach aus dem Stand. Zum Einklicken. Zum Ausklicken. Mal hier. Mal da. Sieben Zubehöralterungen sowie ein Ablagekorb sorgen zusätzlich für allerschönste Ordnung. Auf aller kleinstem Raum. **Aufräumen mit Stiel.**

*Für Stielstaubsauger mit oben positioniertem Handgerät und passendem Rohrdurchmesser.

www.hoogo.world

hoogo
... and shine!

UVP: 49,99 €



Neuer Family Hub+ Kühlschrank und Saug-Wischroboter von Samsung

Mehr KI, mehr Vernetzung



Mit dem neuen Bespoke Family Hub+ Kühlschrank will Samsung noch mehr Komfort in die Küchen bringen.

Samsung Electronics stellte auf der CES neue Hausgeräte vor, die mit Künstlicher Intelligenz (KI), der Vernetzung durch Smart Things und neuen Funktionen mehr Komfort bieten sollen. Unter den Neuheiten sind der Bespoke Family Hub+ mit neuer AI Vision Inside-Funktion und erweitertem Samsung Food-Service sowie der neue Saug-/Wischroboter Bespoke Jet Bot Combo.

„Wir freuen uns, unsere erweiterten AI- und Vernetzungsfunktionen vorstellen zu dürfen“, kommentierte Diana Diefenbach, Senior Manager Technical Product Management and Communication bei Samsung Electronics. „Mit den kontinuierlichen Fortschritten und Entwicklungen schaffen wir es, unser Hausgeräte-Portfolio in Deutschland anzureichern und eine noch bessere Ausstattung für unsere Kundschaft zu bieten.“ Ein neues Feature des Family Hub+ Kühlschranks ist z. B. die AI-Vision-Inside-Funktion, die mit einer intelligenten, eingebauten Kamera erkennt, welche Lebensmittel in den Kühlschrank gestellt oder aus ihm herausgenommen werden. Zudem kann die Vision AI-Technologie bis zu 33 verschiedene frische Lebensmittel identifizieren, um sie

auf dem Bildschirm des Kühlschranks in einer Liste anzuzeigen, der manuell Informationen zur Mindesthaltbarkeit hinzugefügt werden können. Dann warnt das Gerät auf seinem 32 Zoll großen LCD-Bildschirm, wenn die ausgewählten Produkte das Ablaufdatum erreichen. Auf dem Display lassen sich mit Hilfe der Tap-View-Funktion auch die Anzeigen und die Funktionen von Galaxy-Smartphones spiegeln. In Zukunft soll es zudem möglich werden, Youtube-Videos auf dem Bildschirm wiederzugeben.

Mit Samsung Food Service

Auch der Service Samsung Food ist auf dem Bespoke Family Hub+ Kühlschrank verfügbar und bietet aktualisierte AI-Funktionen. Damit kann man z. B. Rezepte personalisieren und sie nicht nur in vegetarische oder vegane, sondern auch in glutenfreie, pescetarische oder milchfreie Varianten umwandeln. Zudem kann die Anwendung mit der neuen Bild-zu-Rezept-Funktion Lebensmittel anhand von Fotos erkennen und Rezepte für Gerichte anzeigen, die sich mit diesen Zutaten zubereiten lassen. Mit der Funktion „Maßgeschneiderter Mahlzeitenplan“ werden personalisierte Speisen vorgeschlagen, die individuellen gesundheitlichen Bedürfnissen entsprechen. Dafür lässt sich Samsung Food mit dem Samsung Health-Profil des Nutzers verknüpfen. Samsung will in Deutschland neben dem neuen Kühl-

schranks in diesem Jahr auch ein neues Induktionskochfeld auf den Markt bringen, mit dem Töpfe und Pfannen besonders effizient erhitzt werden können.

Saug-/Wischroboter mit AI-Funktionen

Auch bei der Bodenpflege setzt Samsung auf AI, Vernetzung und neue Funktionen. So stellte der Konzern auf der CES den Saug-/Wischroboter Bespoke Jet Bot Combo vor, der mit Hilfe von AI nicht nur Gegenstände erkennen kann, sondern auch Flecken. Deren Position merkt er sich, fährt zur Basisstation, um die Wischpads mit heißem Dampf und Wasser zu erhitzen, und kehrt dann zum Ort der Verschmutzung zurück, um den Fleck mit 170 Umdrehungen pro Minute zu Leibe zu rücken. Dank des smarten Features AI Floor Detect kann der Bespoke Jet Bot Combo zwischen Hart- und Teppichböden unterscheiden, um seine Saugleistung anzupassen. So wird auch tiefliegender Staub entfernt und zudem verhindert, dass Teppiche durch feuchte, schmutzige Wischpads verunreinigt werden. Dabei entscheidet der Roboter je nach Beschaffenheit des Bodenbelags, ob er die Wischpads anhebt oder sie an der Reinigungsstation ablegt. Das dreistufige Gesamtreinigungssystem umfasst die automatische Säuberung, Dampfreinigung und Heißlufttrocknung in der Basisstation. Dabei werden die Wischpads mit heißem Wasser gewaschen und anschließend mit heißem Dampf besprüht, um Geruchsbildung zu vermeiden. Der Bespoke Jet Bot Combo soll im zweiten Quartal 2024 auf den deutschen Markt kommen. Da sich das Gerät derzeit noch in der Entwicklung befindet, können sich Funktionen und Design ändern.



An der Basisstation können die Wischpads des Bespoke Jet Bot Combo mit heißem Dampf erhitzt werden.

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

Zu Hause droht Lebensgefahr



Foto: Ingrid Wagner

Auch als Rentner habe ich natürlich Weihnachten gefeiert und mich, obwohl das Wetter ja eher mild war, dabei vorwiegend in Innenräumen aufgehalten. Von Dyson habe ich nun gelernt, dass ich damit mein Leben riskiert habe. Denn die Staubsauger-Vertreter haben Milliarden Datensätze aus den in Deutschland verkauften Luftfiltern ausgewertet, um die Schadstoffbelastung in deutschen Innenräumen zu messen. Dabei kam heraus: In Wohnräumen gibt es deutlich mehr Feinstaub als draußen. Und noch schlimmer: Auch flüchtige, organische Verbindungen (VOC) machen das Atmen zu Hause lebensgefährlich.

VOC, so belehrt uns Dyson, sind gasförmige Schadstoffe wie Benzol und Formaldehyd, die nicht nur beim Putzen, sondern auch beim Kochen entstehen. Jetzt frage ich mich: Was, um Himmels Willen, haben die Dyson Leute an den Feiertagen zu Hause gegessen?

Was den Feinstaub angeht, so sorgen vor allem die zur Weihnachtszeit so beliebten Kerzen für massive Belastungen. Ob man die Gefahr dadurch vermeiden kann, dass man während der Feiertage auf Kerzenlicht und vor allem aufs Essen verzichtet, sagt Dyson nicht. Vielmehr wird in der Pressemitteilung betont, die Studie diene vor allem dazu, die Herausforderungen zu verstehen, denen sich Dyson Luftreiniger in realen Umgebungen stellen müssen. Das bestätigt meine Vorurteile, denn ich habe Dyson schon immer für ziemlich herausgefordert gehalten.

Am gefährlichsten ist es in den deutschen Wohnungen übrigens zwischen 8 und 21 Uhr. Zumindest im Sommer kann man also etwas für die Gesundheit tun, indem man den Abend im Biergarten verbringt. Am geringsten ist die Schadstoffbelastung dagegen zwischen 2 und 6 Uhr morgens. Das beruhigt mich, weil ich so ungern draußen schlafe.

Gute Nacht.

Herzlichst Ihr

www.PoS-MAIL.de – Die News-Plattform für Ihre aktuelle Werbung



www.PoS-MAIL.de ist das tagesaktuelle Medium für verlässliche Informationen aus der Welt der Consumer Electronics, Weiße Ware, Telekommunikation, IT, Smart Home und der Fotobranche. Neben den Nachrichten gibt es einen Kalender mit den Terminen für Messen, Kongresse und Tagungen, die Rubrik „Themen der Woche“ und ein PDF-Archiv mit allen seit der Premiere im März 2000 erschienenen Ausgaben von PoS-MAIL.

Bitte fragen Sie uns nach attraktiven Kombi-Angeboten für Ihre Online- und Print-Kampagnen.

PoS-MAIL Newsletter: Sie möchten informiert bleiben? Dann melden Sie sich jetzt zum PoS-Mail-Newsletter an und erhalten Sie in regelmäßigen Abständen ausgewählte Newsartikel.

Auf unserer Internetseite www.PoS-MAIL.de finden Sie alle weiteren Informationen.

PoS-MAIL im Internet

www.PoS-MAIL.de

Tagesaktuelle News, Termine sowie
ein umfangreiches PoS-MAIL Archiv

Newsletter

Sie möchten informiert bleiben?
Dann melden Sie sich jetzt
zum PoS-Mail-Newsletter an.

Jetzt kostenlosen Newsletter
abonnieren: PoS-MAIL@cat-verlag.de



PoS-MAIL informiert aktuell über Innovationen und digitale
Consumer-Technologien in den Bereichen Unterhaltungselektronik,
Foto, Telekommunikation, Digital Health/Personal Care,
Haus- und Elektrogeräte sowie Smart Home.

PoS-MAIL ist das kompetente Medium für den technischen Fachhandel,
Online-Spezialisten und Fachmärkte in ganz Deutschland.